



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA SOBRE LA RECONVENCIÓN DE ESPACIOS TEXTILES A
ESPACIOS CULTURALES FÁBRICA TEXTIL IMBABURA.

Autora

Dayana Mishell Bolaños Aguirre

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA SOBRE LA RECONVENCIÓN DE ESPACIOS TEXTILES A
ESPACIOS CULTURALES FÁBRICA TEXTIL IMBABURA.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en publicidad.

Profesor Guía

María Andrea Pardo Rueda

Autora

Dayana Mishell Bolaños Aguirre

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña sobre la reconversión de espacios textiles a espacios culturales. Caso: Fábrica textil Imbabura, a través de reuniones periódicas con la estudiante Dayana Mishell Bolaños Aguirre, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Andrea Pardo Rueda
Master Business Administration
C.I.: 1716405467

DECLARACIÓN DE PROFESORES CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña sobre la reconversión de espacios textiles a espacios culturales. Caso: Fábrica textil Imbabura, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Juan Carlos Dávila Morgner

Master en Dirección de Comunicación Estratégica

C.I.: 1707131775

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Dayana Mishell Bolaños Aguirre

C.I.:1004047724

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios y a mi familia, en especial a mis padres quienes me apoyaron siempre sin ellos esto no hubiera sido posible. A mi hijo Joaquín quien fue mi fortaleza para poder realizar mi tesis.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de tesis a mi familia quienes fueron mi motivación y fuerza para lograrlo y poder cumplir este objetivo. A mi hermana quien es mi motor y ejemplo a seguir. A mi hijo Joaquín y a mi novio quienes estuvieron siempre a mi lado siendo mi apoyo incondicional.

RESUMEN

El termino museo es definido como un establecimiento sin fines de lucro, basado en la protección de antigüedades e historias de patrimonios culturales nacionales, esta investigación fue realizada para saber el motivante de incrementar el número de visitantes en el establecimiento Fábrica Textil Imbabura.

Para cumplir el objetivo se utilizaron varias herramientas de investigación tales como: encuestas, entrevistas y fichas de observación. Gracias a estas herramientas se pudo determinar el grupo objetivo y el posicionamiento de entidades museísticas en el Ecuador, la investigación se llevó a cabo en la Provincia de Imbabura, el motivo por el cuál se escogió esta marca fue para contribuir y potencializar los diferentes establecimientos museísticos del país, mostrando la verdadera historia de lo que hoy en día es Atuntaqui e incrementando el turismo nacional e internacional.

La Fábrica Textil Imbabura tuvo su apogeo en los años (30's-50s) tenía registrados alrededor de 1 200 obreros, fue el primer espacio donde se practicó el sindicalismo, siendo pionera en la costura, telares y aguares de toda la región norte del país, se dice que es la madre de todos los Anteños, el establecimiento se dedicaba a la elaboración de telas finas para exportación.

Mediante el desarrollo de la campaña se busca posicionar al museo como la primera y mejor opción para visitar en la provincia de Imbabura acompañados de sus familiares, enfocado en un target específico de niños y adolescentes entre 5 a 17 años.

ABSTRACT

The term museum is defined as a non-profit establishment, based on the protection of antiquities and histories of national cultural heritage. This research was carried out to find out the motivation to increase the number of visitors in the Fábrica Textil Imbabura.

To achieve the objective, several research tools were used, such as: surveys, interviews and observation cards. Thanks to these tools it was possible to determine the target group and the positioning of museum entities in Ecuador, the research was carried out in the Province of Imbabura, the reason why this brand was chosen was to contribute and potentialize the different museum establishments of the country, showing the true history of what today is Atuntaqui and increasing national and international tourism.

The Imbabura Textile Factory had its heyday in the years (30's-50s) had registered around 1 200 workers, was the first space where trade unionism was practiced, being a pioneer in sewing, looms and watering of the whole northern region of the country, it is said that it is the mother of all the Anteños, the establishment was dedicated to the manufacture of fine fabrics for export.

Through the development of the campaign seeks to position the museum as the first and best option to visit in the province of Imbabura, accompanied by their families, focused on a specific target of children and adolescents between 5 to 17 years.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. TEMA	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	1
CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE	3
1.3. Terminología y relevancia.....	3
1.3.1. Primer museo	4
1.3.2. Tipos de Museos en el Ecuador.....	8
1.4. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO	9
1.4.1. TENDENCIA DE COMUNICACIÓN DE MUSEOS.....	9
1.4.2. Campañas Internacionales.....	10
1.4.3. Campañas Nacionales	14
1.5. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO	15
1.5.1. Situación actual del cliente “Museo Fábrica Textil Imbabura”	15
1.5.2. Motivadores de la Reconversión	18
1.5.3. Análisis FODA “Museo Textil Fábrica Imbabura”	19
2. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN	21
2.1. Objetivos de investigación.....	21
2.1.1. Objetivo general de la investigación.....	21
2.1.2. Objetivo Específicos de la investigación	21
2.2. Metodología de investigación	21
2.2.1. Universo y muestra	22
2.2.2. Herramientas.....	22
2.3. Resultados de la investigación	23
2.3.1. Entrevistas al personal del establecimiento.....	23
2.3.2. Guía de observación	24
2.3.3. Encuestas:.....	25
2.3.4. Encuestas:.....	30
3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
CAPÍTULO 4. PROPUESTA.....	37
4.1 HALLAZGOS	37

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES y	
RECOMENDACIONES	58
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Óleo de Pierre Auguste Renoir. Allposters.es	4
Figura 2. Museo Arqueológico Esmeraldas.....	6
Figura 3. Museo Centro Cultural Ibarra.	7
Figura 4. Cripta Gaudí en Colonia Güell.....	11
Figura 5. La prisión de Alcatraz	12
Figura 6. Museo Tamayo de Arte Contemporáneo.....	12
Figura 7. Museo de Arquitectura del Estado Schsusev de Moscú.....	13
Figura 8. Getty Center.	13
Figura 9. Catedral del Distrito Metropolitano de Quito.....	14
Figura 10 Iglesia-Museo La Compañía de Jesús.....	15
Figura 11 Museo Fábrica Textil Imbabura.	18
Figura 12 Rango de Edad.....	25
Figura 13 Provincia.....	26
Figura 14 ¿Qué tan a menudo visita un museo?	26
Figura 15 ¿Qué es lo más importante al momento de visitar un museo?.....	27
Figura 16 ¿Cuál de estas redes utiliza con más frecuencia?.....	28
Figura 17 ¿En qué ha visto información sobre el museo Fábrica Textil Imbabura?.....	28
Figura 18 ¿Cómo califica el trato recibido por los guías de la visita?	29
Figura 19 ¿Por qué motivos viaja?	31
Figura 20 ¿Al momento de elegir un destino turístico lo prefiere por?.....	32
Figura 21 ¿Con qué frecuencia viaja?	32
Figura 22 ¿Por qué decidió visitar la provincia de Imbabura?	33
Figura 23 ¿Conoce usted el museo Fábrica Textil Imbabura?	33
Figura 24 ¿En qué lugar ha visto información o publicidad sobre el museo Fábrica Textil Imbabura?	34
Figura # 25. Barrera uno gráfica referente a la barrera uno monumento.....	40
Figura # 26. Barrera uno gráfica referente a la barrera uno robots.....	41
Figura # 27. Barrera uno gráfica referente a la barrera uno gráfica.....	42
Figura # 28. Barrera uno gráfica referente a la barrera uno publicación redes sociales.....	43
Figura # 29. Barrera uno afiche.....	44
Figura # 30. Barrera dos teatro.....	45
Figura # 31. Barrera dos naational art.	46
Figura # 32. Barrera dos story board.....	46
Figura # 33. Barrera dos gráficas.	47
Figura # 34. Barrera dos redes sociales.	47
Figura # 35. Barrera dos gráfica.....	48
Figura # 36. Barrera dos redes sociales.....	48
Figura # 37. Barrera dos flyer.	49
Figura # 38. Barrera dos banner.....	50
Figura # 39. Barrera tres logo.....	51
Figura # 41. Barrera tres activaciones.....	51
Figura # 42. Barrera tres influencers.	53
Figura # 43. Barrera tres redes sociales.....	54

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Red de Museos Nacionales Reconvertidos	5
Tabla 2 Museos más visitados en el Ecuador. Fundación de Museos de la Ciudad.	7
Tabla 3 Tipos de Museos.....	8
Tabla 4 FODA comunicacional del museo.....	19
Tabla 5 Justificación de medios.....	55
Tabla 7 Cronograma.....	56
Tabla 8 Presupuesto.....	57

CAPÍTULO I. TEMA

1.1. TEMA

Campaña sobre la reconversión de espacios textiles a espacios culturales.
Caso: Fábrica textil Imbabura.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Imbabura es una de las zonas más visitadas dentro del país, el pasado feriado de carnaval arribó aproximadamente 170.000 turistas (El Telégrafo, 2016). Es conocida principalmente por sus atractivos turísticos como la Plaza de Ponchos, la comida típica, sus artesanías, y su gran diversidad étnica; también llamada “provincia de los lagos”, por sus lagunas situadas dentro de la provincia tales como: Cuicocha, Yahuarcocha, Puruhanta, San Marcos, Piñán, Mojanda y Laguna Negra. A pesar del gran número de visitantes en los diferentes atractivos turísticos que la provincia ofrece, los museos no tienen una gran acogida dentro del sector, por esto el museo Fábrica Textil Imbabura ubicado en Antonio Ante tenía la expectativa de albergar a 100 000 visitantes, pero tuvo 47 047 visitantes para el año 2017 (Ministerio de Cultura y Patrimonio. , 2018).

La Fábrica Textil, tuvo la participación en el año 2012, en la cual se proporcionó “instalaciones de vanguardia como uno de los centros de convenciones más grandes del Ecuador, un museo textil, teatro, auditorio y diferentes tipos de cafeterías. Solano, E. , (2015); no obstante, las mejoras no han causado los resultados esperados. La población Imbabureña no conoce la importancia que tiene el lugar, esto es debido a que no se ha dado un seguimiento necesario a la comunicación y promociones, necesita ser reconocido como un centro de conocimiento y cultura Anteña.

Por lo tanto, es importante saber que los destinos turísticos no han sabido acoplarse y desarrollar nuevas y mejores tendencias de reconversión comunicacional para perfeccionar la competitividad en el mercado nacional, lo expuesto por Arrom & Ordinas (2011) es necesario implementar nuevas formas y formatos de comunicación mejorando las campañas culturales, se debe tomar

en cuenta que la publicidad o comunicación en espacios culturales no es innovadora focalizada en la estructura que tiene el gobierno nacional, por lo tanto se podrá perfeccionar la comunicación publicitaria en la Fábrica Textil Imbabura, la cual protege y enriquece el patrimonio cultural del país. (pág. 237)

De esta forma, se va a contribuir con el aumento de visitas en la factoría, impulsando la integración de personas que aún han asistido al lugar, dado que, en el Ecuador, las cifras son alarmantes, de acuerdo con la UNESCO (2018) únicamente el 8,4 % de los habitantes desempeñan actividades culturales fuera su hogar tales como festivales de arte, visita a museos, cine y música.

Adicionalmente, se busca concienciar acerca del valor cultural y patrimonial en el ámbito local y nacional, lastimosamente son pocas las personas quienes usan el servicio. De la misma manera, se busca fomentar el turismo en la provincia de Imbabura, aumentando la cantidad de turistas anuales y contribuyendo con la economía del sector. (pág. 18).

Con lo anteriormente dicho se define el problema como: ¿Falta de herramientas y estrategias de comunicación, perjudican el desarrollo de la audiencia museística, en la ex fábrica textil Imbabura? La falta de estrategias comunicacionales no incentiva la asistencia de visitantes al museo. Dejando como relevancia social la investigación del museo textil, el cual contribuirá al patrimonio cultural, promoviendo el turismo de la provincia y ayudando a incrementar la economía nacional, albergando una mayor cantidad de visitantes, así mismo se podría incrementar la relevancia académica mejorando el nivel de campañas culturales que existen en el Ecuador.

CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

1.3. Terminología y relevancia

Acorde con el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2008), la palabra **Patrimonio** es determinada como asociación integrada y representada en diferentes comunas, pueblos y organizaciones culturales creadas por individuos, albergando diferentes tipos de establecimientos uno de ellos el museo Fábrica Textil Imbabura, el cual pasó por un proceso de **reconversión**, definida como “Acción y efecto de convertir o transformar”, enfocada en salvaguardar la historia de la primera fábrica textil en el norte del país haciendo énfasis en el reconocimiento de la mano obrera.

De igual manera, se define el término **museo** como establecimiento sin fines de lucro, enfocado en la obtención, protección y estudio de objetos con valor simbólico, público o cultural, con el fin de captar mayor cantidad de visitas, siendo el **turismo** una de las más grandes actividades económicas en el país (Real Academia Española., 2018).

De acuerdo con la Real Academia Española (2018), el término **cultura** se lo expone como “conjunto, estilos de vida y costumbres que los individuos disfrutan. Ecuador cuenta con diferentes tipos de culturas entre ellas están mestizos, negros e indígenas, en el sector norte del país donde está el museo Fábrica Textil Imbabura está establecida la cultura indígena, una de las primeras civilizaciones asentadas en norte del país específicamente en Otavalo dedicada actualmente a la elaboración de tejidos artesanales, creando nuevos conocimientos, en un grupo social.”

Como especifica el libro de Ruesga, (2018), los espacios públicos como fábricas, escuelas, construcciones, edificios, casas, fueron diseñados principalmente con otro tipo de uso albergando diferentes modelos de proyectos culturales. La mayoría de grandes edificios descuidados o abandonados son restaurados como el caso Fábrica textil Imbabura.

1.3.1. Primer museo

Uno de los primeros museos a nivel mundial fue Ashmolean el museo universitario en Oxford creado en Gran Bretaña en el año 1683 debido a la contribución de Elías Ashmolean quién decidió donar e invertir en artículos valiosos, caracterizándose por ser el museo más grande en arte y arqueología (Donnellan, 2004) el artículo más destacado en la colección es: Estatuas del antiguo Egipto.



Figura 1. Óleo de Pierre Auguste Renoir. Tomado de (Ministerio de Patrimonio y Cultura).

La arquitectura del museo más antiguo en el mundo fue Cockerell, el cual fue diseñado con estilo victoriano clásico por más de setenta décadas. En el año 2009 fue restaurado para albergar una mayor cantidad de visitantes e instaurar un nuevo tema dentro del establecimiento denominado “Culturas cruzadas, tiempo cruzado” buscando innovar y adoptar nuevas tendencias de mercado llegando a ser el más visitado en su primer año de reconversión, albergando nuevos turistas, recibiendo numerosas donaciones y nuevos voluntarios quienes buscan experiencias diferentes ayudando a la comunidad, en el ámbito publicitario se manejó la publicidad boca a boca ayudando a posicionar al museo en la mente del consumidor nacional para así poder llegar de manera simple al consumidor extranjero.

2.1.2 Museos en el Ecuador

Ecuador a pesar de ser un país pequeño ofrece varios museos; entre los más visitados están: Capilla del Hombre, Museo de la Ciudad, Museo Intiñán, Museo de Arte Precolombino, Casa del Alabado, Museo Guayasamín, en Quito, Museo de las Culturas Aborígenes, Museo Municipal de Arte Moderno, Museo de las Conceptos en Cuenca y la Iglesia de la Compañía de Jesús. Existen también varias organizaciones y fundaciones encargadas de salvaguardar el patrimonio museístico y cultura nacional. Tales como SMQ (Sistema de Museos y Centros Culturales) y el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Ministerio de Cultura y Patrimonio

Uno de los encargados más importantes en mantener y salvaguardar los espacios emblemáticos del Ecuador es el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el cuál abarca un total de 19 museos reconvertidos alrededor del país, uno de ellos el museo Textil Fábrica Imbabura, tomando como referencia la conversión a espacios culturales.

Tabla 1
Red de Museos Nacionales Reconvertidos

Museos Ministerio de Cultura y Provincias-Ciudades Patrimonio.	
Museo Nacional MUHA	<i>Guayas-Guayaquil</i>
Museo Camilo Egas	<i>Pichincha-Quito</i>
Museo de Riobamba	<i>Chimborazo-Riobamba</i>
Museo Centro Cultural Ibarra	<i>Imbabura-Ibarra</i>
Museo Arqueológico Esmeraldas	
Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo	<i>Guayas-Guayaquil</i>
Museo Nahim Isaías	<i>Guayas-Guayaquil</i>
Museo Presley Norton	<i>Guayas-Guayaquil</i>
Museo Amantes de Sunpa	<i>Santa Elena- Salinas</i>

Museo de Portoviejo y Archivo *Manabí-Portoviejo*
Histórico

Museo Bahía de Caráquez	<i>Manabí-Bahía de Caráquez</i>
Museo Centro Cultural Manta	<i>Manabí-Manta</i>
Museo de Loja	<i>Loja</i>
Museo Fábrica Textil Imbabura	<i>Imbabura-Atuntaqui</i>

Tomado de Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013.

En la red de museos reconvertidos que han generado mayores resultados por el mayor número de vistas recibidas anualmente, superan las 100 000 personas, es mayor al 50% establecido en la red nacional de museos, en el ámbito cultural, social y publicitario son los siguientes:

- Museo Arqueológico Esmeraldas expone a sus visitantes la historia de la época precolombina en los primeros habitantes del territorio ecuatoriano, mostrando su estilo de vida, cultural y gastronomía, es el considerado uno de los más importantes de la región Costa, visitan varios establecimientos educativos semanalmente.



Figura 2. Museo Arqueológico Esmeraldas. Tomado de (Ministerio de Patrimonio y Cultura).

- Como segunda referencia, el Museo Centro de Ibarra alberga en sus instalaciones diversas culturas andinas como los Caranquis, Otavalos, Cochasquies y Cayambis, quienes se resistieron a la incursión Inca. Éste está situado en el antiguo mercado de la ciudad, reconvertido con el sustento del gobierno nacional mediante el Ministerio de Cultura.



Figura 3. Museo Centro Cultural Ibarra. Tomado de (Ministerio de Patrimonio y Cultura).

SMQ

Dentro de las fundaciones en la ciudad de Quito está el SMQ (Sistema de Museos y Centros Culturales) albergando a más de 50 museos encargados de mejorar la gestión y servicios de los distintos centros culturales, los cuales están delegados en difundir mensajes mediante estrategias de marketing y comunicación para llegar de mejor manera a los turistas y visitantes dentro de la fundación de museos. El museo con mayor número de registro de personas es el Centro Cívico Eloy Alfaro con un total de 154 937 visitas en el año 2017. (Ministerio de Turismo., 2014).

Tabla 2

Museos más visitados en el Ecuador. Fundación de Museos de la Ciudad.

La Capilla del Hombre Guayasamín.
Alianza Francesa.
Casa de Artes la Ronda.
Museo Manuela Sáenz.
Centro Cultural Benjamín Carrión.
Centro Cultural Metropolitano.
Fundación Mundo Juvenil.
Museo Casa Sucre.
Palacio de Carondelet.
Museo Nacional Ministerio de Cultura del Ecuador.

Yaku - Museo del Agua.
Quito Eterno.
Museo del tren de Chimbacaye.

Tomado de SMQ, 2013.

1.3.2. Tipos de Museos en el Ecuador

Los museos tienen como punto central conservar, investigar y exponer sus piezas y obras para que una cultura o ideología no sea olvidada con el pasar del tiempo. En el mundo existen varios tipos de museos los cuales muestran ideas y conceptos diferentes. En Ecuador existen varios museos los cuales pertenecen a la red de museos reconvertidos por el Ministerio de Patrimonio y Cultura, a nivel nacional. En la siguiente tabla podemos apreciar lo tipos de museos existentes actualmente en el Ecuador.

Tabla 3
Tipos de Museos.

Antropológico	Museos biológicos y sociales del ser humano.
Arqueológico	Divulgación de arqueología, procedente de excavaciones.
De Arquitectura	Estudian Procesos Constructivos, se basa en la exposición de proyectos.
Arte Contemporáneo	Museos los cuales cuentan con cronología del siglo XIX hasta la actualidad.
Artes Decorativas	Museos con objetos funcionales como los bordados, el vidrio, la cerámica.
De Bellas Artes	Museos dedicados a disciplinas artísticas formadas por diseño y pintura.
Ciencias Naturales	Museo de Conocimiento del mundo natural (flora y fauna).
Científico y Tecnológico.	Museos con instrumentos de estudio y difusión de la ciencia en el medio en donde nos desarrollamos

Etnográfico	Museos basados en la música especialmente el folklore y sus costumbres.
Histórico	Museos dedicados a difundir historia relevante de cada sector.
Marítimo y naval	Estos museos tratan muy a fondo sobre la navegación y animales del mar.
Militar guerras.	Museos fundamentados en acontecimientos históricos como guerras.
Musical	Museo de objetos desarrollados a través de la historia musical, como instrumentos de cuerdas.

Tomado de Tipos de Museos, Ministerio de la Educación, 2013.

1.4. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

1.4.1. TENDENCIA DE COMUNICACIÓN DE MUSEOS

El 18 de mayo día internacional de museos en Ecuador Ministerio de Turismo, (2015). Es una fecha oportuna para que dichos establecimientos tengan el momento indicado para dar a conocer estrategias comunicacionales que impulse una mayor cantidad de visitas.

Las tendencias de comunicación dirigido a museos en el año 2018, se puede mencionar una colaboración entre escuelas, colegios e institutos para impulsar una edu-tecnología y de ese modo poder presentar mejores estrategias con iniciativas innovadoras a la sociedad, como segunda tendencia de mercado se analiza los datos a través de la DATA MASTER recolectada anteriormente con el museo o establecimiento para poder analizar y comprender las necesidades que el visitante tendrá en el futuro. Como tercera tendencia está la personalización a medio plazo mediante el marketing personalizado y la creación de productos realizando actividades cotidianas para generar experiencias. Como cuarta tendencia se generará contenido móvil debido a que la cultura digital está en la mente del consumidor, creando acción y recordación con el

usuario a través de servicios móviles y museos de realidad virtual, como quinta tendencia están los makerspaces, los cuales realizan sistemas de robótica y aplicaciones en 3D, en estos puntos sin donde nacen nuevos creadores de tecnología. Muchos museos ya cuentan con un espacio personalizado para utilizar herramientas poco tradicionales para el desarrollo de la audiencia en los distintos museos (Sucharcuzk, 2015).

En cuanto a publicidad se recurrirá al potencial netamente creativo para analizar y construir una nueva tendencia de comunicación, mejorando la difusión en redes sociales debido a los cambios tecnológicos y culturales de la sociedad; sin publicidad no se puede generar contenido relevante y lo suficientemente bueno como para captar la atención de los usuarios y llegar a tener éxito en un negocio (Eve Museos e Inovación., 2017).

1.4.2. Campañas Internacionales

Internacionalmente se puede analizar y destacar una de las reconversiones más aspiradas y conocidas de Europa, La Colonia Güell y su factoría en España. Dio su primer paso en el año de 1890 por el empresario Eusebi Güell en su propiedad Can Soler de la Torre, esta colonia está ubicada en la antigua Santa Coloma de Cervelló.

Peculiarmente a diferencia de otras colonias industriales de Cataluña, Eusebi Güell no se preocupó únicamente por los ingresos sino también por las mejores de la empresa, y trabajadores aplicando la condición de mecenas de la cultura. Por ello asignó equipamientos culturales y religiosos (Colonia Güell. , 2014).

La colonia Guell fue declarada patrimonio cultural nacional en 1990, conservando y salvaguardando los edificios más elevados y antiguos por los que la factoría es reconocida en la actualidad. La reforma fue dada en el siglo XX al XXI fue ahí donde se restauró las partes más importantes del museo (Colonia Güell, 2014). Pasando el tiempo en el año 2000 fue donde se originó la restauración del espacio cultural industrial para ser transformado el centro de negocios más grande de España, ahí se encuentran los edificios Filatures y Tint

Vell. En la actualidad se conserva el patrimonio histórico y artístico más grande del sector utilizando la obra como reivindicación de arquitectura popular y tradicional del país.

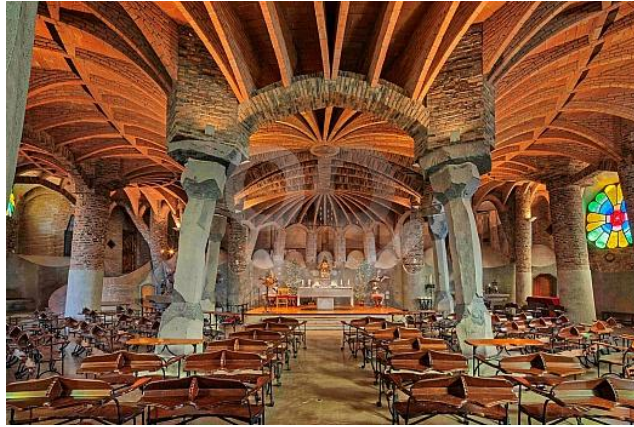


Figura 4. Cripta Gaudí en Colonia Güell. Tomado de (mylittleadventure).

La prisión de Alcatraz nace en 1934 por el gobierno de Estados Unidos, albergando a los prisioneros más peligrosos de la época, sujetos a una dura disciplina dentro de los fríos muros de la prisión, actualmente la prisión es espacio turístico muy visitado en la bahía de San Francisco, cuenta con más de un millón de visitantes al año. En el ámbito publicitario tiene alianzas con diferentes páginas como get your guide, guía San Francisco, viaja San Francisco y diferentes agencias de turismo, sus precios van desde \$39 en seller hasta \$246 con vuelo en helicóptero incluido. El fuerte de la comunicación es boca a boca recomendaciones en blogs, redes sociales y comunicación directa del estado.

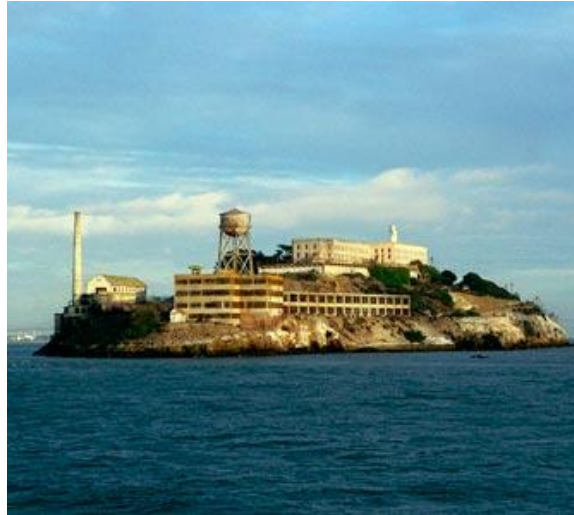


Figura 5. La prisión de Alcatraz. Tomado (get you tour ticket).

1.4.2.1. Campañas innovadoras Internacionales

Museo Tamayo de Arte Contemporáneo: ubicado en Brasil desarrollado por la agencia DRAFTFCB. Esta campaña publicitaria causó mucha polémica en el 2009 ya que su manifiesto fue enfocado en el arte visceral, Mercado, (2013) una manera muy conmovedora de comunicar a las personas que el museo no quería ser abandonado ni olvidado enfocándose en su nuevo público objetivo como son los niños, un grupo muy grande al cual poder atacar con información. Después de haber realizado la campaña publicitaria el número de visitas a exposiciones y presentaciones subieron considerablemente a grado de llegar a ser el museo más visitado en el país.



Figura 6. Museo Tamayo de Arte Contemporáneo. Tomado de (merca 2.0).

Publicidad del Museo de Arquitectura del Estado Schsusev de Moscú: para incrementar el número de visitantes al museo, se realizaron posters publicitarios titulados “Descubre la historia completa” (Mesa editorial Mercado., 2013). Este tipo de comunicación rompió paradigmas, su acogida fue tan grande llegando a incrementar la audiencia museística en un 30 por ciento más que otros años.



Figura 7. Museo de Arquitectura del Estado Schsusev de Moscú. Tomado de (merca 2.0).

En Los Ángeles el museo Getty Center lleva a cabo exposiciones permanentes desde el año 2006, exhibiendo célebres obras como Rembrandt y Rubens con diferentes encabezados ruidosos para llamar la atención de los espectadores, con el único fin de explicar la obra de arte o pintura con el lenguaje de los tabloides, enfocándose así en el grupo objetivo al cual el museo se dirige. (Mesa editorial Mercado, 2013). Efectivamente la conexión que el público desarrolla con los diferentes tipos de arte no son iguales, por ello es necesario crear estrategias adaptadas a las necesidades y la par ir creando valores tales como social, histórico, simbólico, estético y de autenticidad (Adesca, 2016).

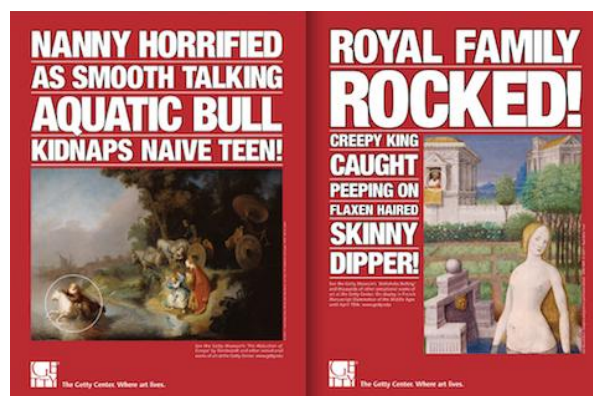


Figura 8. Getty Center. Tomado de la página (merca 2.0).

1.4.3. Campañas Nacionales

La Catedral ubicada en el casco colonial de Quito conocida también como Catedral Primada, es una iglesia fundada en 1535 pegado a la plaza grande, junto a este lugar se construyó la residencia de los párrocos conocida como casa de Castilla a la cual se le realizaron adecuaciones y restauraciones sin perder la identidad cultural (Catedral Metropolitana de Quito., 2016).

Las restauraciones se realizaron en el 2004, con una duración de dos años terminándola en el 2006, su principal objetivo era recordar el sistema de evangelización del pueblo cristiano a través de imágenes, pinturas y esculturas todas sagradas, conservando la fe, devoción y gratitud hacia el altísimo Jesucristo (Catedral Metropolitana de Quito, 2016).

En el ámbito publicitario han realizado alianzas con diferentes institutos como por ejemplo la universidad UTN (Universidad Técnica del Norte) la cual aportó con una revista digital para su página web, al igual que el municipio de la ciudad el cual ayuda con la difusión y conocimiento del actual museo (Red Metropolitana de Cultura MDMQ. , 2018).



Figura 9. Catedral del Distrito Metropolitano de Quito. Tomado por (La Hora, 2017).

El plan de reconversión cultural nacional desarrollada en la ciudad de Quito es la Iglesia Museo La Compañía de Jesús, actualmente ubicada en las calles Gabriel García Moreno y Antonio José de Sucre, en el centro de la ciudad, su

construcción fue enfocada en la estructura y fachada del vaticano, su ejecución interna fue cubierta con pan de oro.

Se inspiró en la Iglesia Gesú de Roma y basando su estructura en columnas una fiel copia de las realizadas por Bernini en el Vaticano. En el interior, esta obra de arte como es la iglesia cuenta con grandes y hermosos altares, y púlpitos cubiertos con pan de oro. La hermosura de su parte exterior, llena de símbolos y personajes tallados en su pared frontal forman una verdadera obra de arte (Álava, 2011, p. 14)

Para conservar la estructura del lugar fue declarada museo nacional, en Latinoamérica fue construido por los jesuitas en un periodo de 1605-1765, conocida también como la cumbre del barroco. La estructura interna de la iglesia fue hecha por artistas quiteños los cuales contribuyeron de manera gratuita con el la escultura, tallaje y decoración de laminas de oro con 23 quilates (Red Metropolitana de Cultura MDMQ. , 2018).

En cuanto a aspectos publicitarios “La Geogúia” un proyecto de colaboración colectiva mediante Crowdsourcing, (trabajo colectivo), y Crowdfunding, (financiación por donaciones) la cual se encuentra pautaada con google adwords.

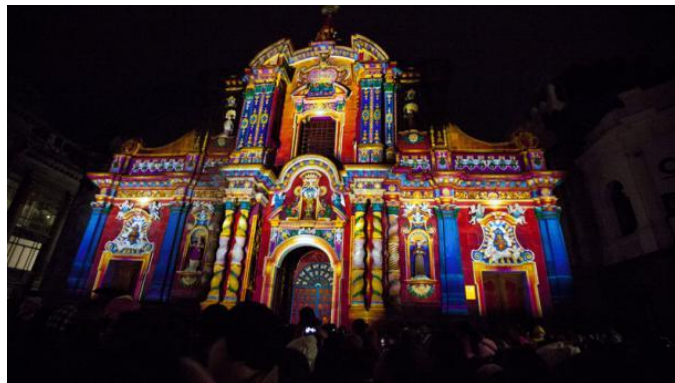


Figura 10 Iglesia-Museo La Compañía de Jesús. Tomado por: (El Comercio, 2017).

1.5. ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO

1.5.1. Situación actual del cliente “Museo Fábrica Textil Imbabura”

Específicamente sobre el caso de estudio, Museo Fábrica Textil ubicado en la provincia de Imbabura con 463 957 habitantes, en el cantón Antonio Ante con una población aproximada de 52 447, en la parroquia Atuntaqui contando con 28 079 habitantes (INNEC, 2018) se encuentra ubicado el museo textil, en sus años de plenitud (30's-50s) contaban con un registro de 1 200 empleados, los cuales trabajaban 11 horas diarias con 60 centavos de sucre mediante un sistema de explotación (Alberi, Posso, & Posso, 2016).

“La Fábrica Textil Imbabura en 1927 se construye como el primer importador y productor nacional de telas, ayudando a la parroquia de Atuntaqui a tener una economía más estable para los habitantes del sector y dejándoles el legado cultural (El Telégrafo., 2014).

En 1965 la Fábrica Textil Imbabura sufre una crisis económica dejando a sus trabajadores sin sueldos durante tres meses en los cuales se realizaron despidos masivos por parte del administrador, el cual, tiempo después fue ajusticiado por trabajadores de la fábrica, las noticias decían que el pueblo de Atuntaqui lo mató, posteriormente el establecimiento fue cerrado por dos años.

El ministerio de prevención en el Ecuador asumió el cargo y la fábrica volvió a funcionar con tan solo 200 trabajadores sin éxito alguno. En 1970 se remató los bienes de la fábrica para cubrir la deuda laboral con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), rematando sus bienes, los que ahora son parte del estado, analizando el caso se decide reconvertir el espacio en un museo cultural puesto que Atuntaqui es conocido nacionalmente como la capital de moda textil, gracias a las máquinas e infraestructura fue declarada patrimonio cultural del Ecuador. Para el Proyecto se invirtieron 20 millones de dólares, esperando albergar anualmente aproximadamente a 100 000 visitantes para que la inversión sea representativa (Dávila & Ponce, 2010).

El proyecto del museo textil fue lanzado al mercado ecuatoriano en el año 2011, demorando en la construcción y reconversión del espacio alrededor de 2 años, por tanto, fue lanzado el 5 de mayo del 2014, albergando a diferentes institutos, colegios, universidades y pueblo ecuatoriano con la entrada totalmente

gratis (Gallegos, 2014). En la actualidad, el museo es manejado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, contando con alianzas estratégicas como el Gobierno municipal de Antonio Ante, la Senecyt (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). Con estas alianzas realizadas con el complejo cultural se espera ser el mayor referente nacional cultural.

En el museo se pueden encontrar máquinas textiles con más de 90 años de uso, talleres llenos de tecnología y ciencia. Con el convenio realizado con el Instituto Nacional del Cuero los estudiantes pueden recibir clases en las instalaciones del museo, teniendo como experiencia poder trabajar en la primera fábrica del sector, de igual manera el complejo cultural tiene un teatro con la capacidad de albergar 437 personas en donde se llevaron a cabo eventos políticos.

También se desarrollan talleres de capacitación para nuevos emprendedores y productores en el Centro de Fomento Productivo, ofreciendo diferentes servicios tanto de factoría como de tintorería (Ministerio de Turismo, 2014). El museo textil cuenta con: Centro de capacitación, Centro de convenciones, Plaza cultural del Sol, Tienda de artesanías, Restaurante Las Posadas, Radio (Fábrica Imbabura), Tv (Fábrica Imbabura), Museo cultural. (Espinosa, 2018)

Cabe nombrar que el museo textil en el 2017 recibió tan solo 47 047 turistas (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018), según Edgar Flores gerente general del museo esperaban albergar a más de 70 000 visitantes, comentó que puede ser por falta de organización interna del lugar.



Figura 11 *Museo Fábrica Textil Imbabura. Tomado por: (El Norte, 2016).*

1.5.2. Motivadores de la Reconversión

Los factores de mayor importancia para la reconversión fueron: El incremento del turismo nacional y local para que la economía del país suba considerablemente, ya que el turismo ocupa el tercer lugar en la economía nacional, en el año 2017 aportó con 1.204,5 millones de dólares. Imbabura es reconocida a nivel nacional por los tejidos, cultura, gastronomía y paisajes (El Universo., 2017)

La activación y funcionamiento del tren nacional declarado patrimonio cultural ubicado frente al caso de estudio, en la parada principal de la provincia de Imbabura denominada parada Andrade Marín en el 2001, Benalcázar, (2014) diagonal a la entrada del museo cultural. En cuanto a marketing cultural hay que saber que las personas que asisten a establecimientos públicos llegan con varios tipos de necesidades, buscan complacer diferentes tipos de experiencias por medio de actividades, en el texto se explica sobre organizaciones no lucrativas las cuales realizan acciones para satisfacer masas.

Mencionando a “las herramientas, estrategias de marketing y comunicación” son imprescindibles para el crecimiento de la audiencia en varios museos (Sucharcuzk, 2015), se puede citar como parte importante a la promoción en la campaña comunicacional y relaciones publicas, al igual un eje muy importante e indispensable en la actualidad son las redes sociales que actualmente ocupan un lugar protagónico en la comunicación directa con el publico objetivo.

Los museos no pueden ser simples instituciones emplazadas en diferentes puntos de la geografía de e un país. Hay que otorgarles un papel enriquecedor de la sociedad, haciendo un esfuerzo por educar a los ciudadanos con los objetos -materiales o inmateriales- que contiene. (...) En él se manifiestan aquellos valores humanos que son propios de la cultura de un pueblo y que constituyen su universo semántico por medio de la comunicación (Gutiérrez & La Porte, 2013, pág. s.p).

Por esto y más la propuesta tiene los argumentos necesarios y validez suficiente para poder realizar la investigación en el caso de estudio Museo Fábrica Textil Imbabura.

1.5.3. Análisis FODA “Museo Textil Fábrica Imbabura”

Gracias a la matriz FODA enfocada en comunicación se puede examinar la marca para diferenciar los factores externos e internos y mejorar los puntos negativos para llegar a los objetivos planteados de una manera más enriquecedora. Al analizar los factores internos y externos se generan estrategias para elevar los puntos débiles con una comunicación adecuada y mantener los fuertes (Schnarch, A., 2014).

Tabla 4
FODA comunicacional del museo.

<p>FORTALEZAS</p> <p>Infraestructura propia. Generador de empleo. Brinda conocimiento. Personal capacitado. Aporte cultural.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Zona turística. Buscar alianzas estratégicas. Aprovechar zona turística. Aportar culturalmente en el sector.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Bajo nivel de comunicación. Rotación de personal en dirección. No existe reconocimiento de marca. No cuentan con estrategias de comunicación. Bajo número de visitantes.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia en la zona turística, numerosas atracciones. Crisis económica en el país. Tiempo limitado de vista para todos los atractivos turísticos en Imbabura.</p>

Tomado de: (Flores, 2018)

Por esto la comunicación es importante para las organizaciones culturales, debido a que, sin un seguimiento comunicacional, las personas no disfrutan, se informa y actualiza sobre la historia del sindicalismo ecuatoriano de igual manera la inversión realizada en el proyecto Complejo Cultural Fábrica Textil Imbabura no es representativa, tema de la presente propuesta.

En virtud de ello, resulta indiscutible proponer métodos alternativos de difusión (Redes sociales y difusión, Museo online y virtual, etc.), con la meta de incrementar los bienes patrimoniales a todas y cada una de las personas indistintamente del lugar en el que vivan o se encuentren, de esta manera podrán satisfacer su necesidad de conocimiento y garantizar la permanencia de estas grandes manifestaciones culturales (...), posibilitando al mismo tiempo su permanencia como bienes patrimoniales” (Pesantes, 2011, pág. 6)

2. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos de investigación

2.1.1. Objetivo general de la investigación

Conocer los factores que inciden en las visitas de museos reconvertidos en Antonio Ante.

2.1.2. Objetivo Específicos de la investigación

- Determinar los aspectos que influyen en la decisión de visitar un espacio cultural reconvertido.
- Examinar el comportamiento de la población frente a espacios culturales reconvertidos dentro de la provincia de Imbabura.
- Analizar el comportamiento del visitante al Museo Fábrica Textil Imbabura.
- Conocer la planificación de comunicación de los directivos del Museo Fábrica Textil Imbabura.

2.2. Metodología de investigación

En la Fábrica Textil Imbabura se realizará el estudio del caso (Antonio Ante), en los diferentes atractivos turísticos del sector durante el mes de noviembre del 2018. La información se basará en una estrategia mixta doble tanto cuantitativo como cualitativo según (Lara, 2013, pág. 393) los dos tipos de investigaciones se recolecta, analiza y fusiona datos para definir el planteamiento del problema. La encuesta será utilizada para recolección de datos cuantitativos, esto permitirá obtener información relevante para el estudio del caso Museo Fábrica Textil Imbabura. La investigación es descriptiva a profundidad, responde a preguntas ¿Cómo?, ¿Quién ?, ¿Para qué? ¿Por qué? ¿Cuántos? (Facal, 2015, pág. 26), se busca saber la percepción que tienen las personas sobre el establecimiento.

2.2.1. Universo y muestra

La población total considerada en el estudio del caso corresponde al turismo interno en la provincia de “Los Lagos”, ya que los planes investigativos se enfocarán en el mercado local y nacional. Se toma en cuenta que no existen cifras oficiales actualizadas del turismo en la Provincia de Imbabura, se considera el ingreso de turistas al pasado feriado de carnaval con un total aproximadamente de 180 000 personas (Gad Provincial de Imbabura, 2017). Por ser una población muy grande es considerada como población finita homogénea por ello se aplicará la siguiente fórmula (Arias, 2012, pág. 89):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n=muestra

Z=Nivel de confianza (1,96)

p=Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada (0,5)

q= Proporción de elementos que no presentan una determinada característica a ser investigada (0,5) (p+q=1)

e=error (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2}$$

n =383.34

2.2.2. Herramientas

<i>Herramienta</i>	<i>Población</i>	<i>Objetivo</i>
Observación	Visitantes y empleados.	Conocer el comportamiento de visitantes y empleados.
Entrevista	Director y activistas culturales del museo.	Definir la realidad en la que se desenvuelve el

		Museo y la planificación interna.
Encuesta	Visitantes y no visitantes del museo.	Conocer los motivadores de visitar el museo.

2.3. Resultados de la investigación

En este punto es necesario presentar los resultados obtenidos de la investigación, en donde estarán las preguntas más importantes de toda la investigación y en la parte inferior en anexos estarán todas y cada una de las encuestas, entrevistas y guías de observación realizadas.

2.3.1. Entrevistas al personal del establecimiento.

Se realizaron entrevistas para poder definir la realidad en la que se desenvuelve el Museo y la planificación a directores y colaboradores culturales.

Conclusiones entrevistas realizadas al personal interno del Museo.

- El museo desde que está a cargo por el Ministerio de Patrimonio y Cultura ha dado pasos acelerados incrementando el número de visitantes internos dentro de la provincia gracias a la comunicación que se está desarrollando y por pertenecer a la red de museos nacionales.
- Poco personal en el área de comunicación hace que el museo no tenga el reconocimiento necesario a nivel nacional para albergar más visitantes. El área de comunicación tiene una data de información de los visitantes, pero no la utilizan.
- Hasta la actualidad no se han realizado campañas publicitarias promocionando el museo, únicamente se ha hecho post informativos de obras de teatro y eventos en los exteriores del establecimiento.
- El 93% de los visitantes son nacionales, llegando a visitar el museo gracias a eventos realizados a los alrededores y comunicación a través de redes sociales. Tan solo el 7% son extranjeros que llegan gracias al

ferrocarril que llega a la estación de Andrade Marín cada martes en un horario de 09h00 a 11h00.

- Están realizando comunicación interna a nivel local para realizar charlas, y capacitaciones para generar un vínculo con la comunidad dentro del museo, pero no se está difundiendo la comunicación a nivel nacional e internacional para el incremento de futuros visitantes.
- El objetivo principal con el que cuenta el museo es poder mostrar a la comunidad el inicio del sindicalismo y explotación laboral con la que las personas trabajaban en dicha época.
- El museo cuenta con un personal aproximado de 10 personas quienes colaboran en el área de comunicación y administración, aportando ideas y ayudándose para llegar a albergar una mayor cantidad de turistas.
- Ninguno de los entrevistados tuvo la misma respuesta en cuanto al número de visitantes (dependía del cargo).

2.3.2. Guía de observación

Se realizó la guía de observación 5 días, los cuales fueron establecidos mediante la conversación con el administrador del museo Fábrica Textil Imbabura y el Ingeniero Edgar Flores.

Conclusiones guías de observación:

- El recorrido en el museo Fábrica Textil Imbabura tiene un horario establecido, pero la guía se lo hace dependiendo de la llegada de los visitantes, con un número máximo de 20 personas por cada recorrido y una duración aproximada de 40 minutos, esto depende mucho del guía y de las preguntas realizadas por los turistas.
- La iluminación y funcionamiento del museo específicamente en feriados y fines de semana es muy enriquecedor ya que todo está correctamente funcionando, lastimosamente entre semana las instalaciones se encuentran con poca luz y vacías.

- El material informativo con el que cuenta el museo es un tríptico informativo, pero lastimosamente no tienen otro tipo de material para interactuar con los visitantes.
- El día martes que llegó el tren no todos los turistas pudieron ingresar al museo por falta de tiempo ya que en la estación de Andrade Marín el tren se queda únicamente 35 min los cuales están designados a almorzar.

2.3.3. Encuestas:

Actuales visitantes

La encuesta se desarrolló para conocer los motivadores de visitar al museo y determinar o medir el grado de satisfacción de los visitantes con el servicio prestado.

Preguntas destacadas:

1.- ¿Rango de edad?

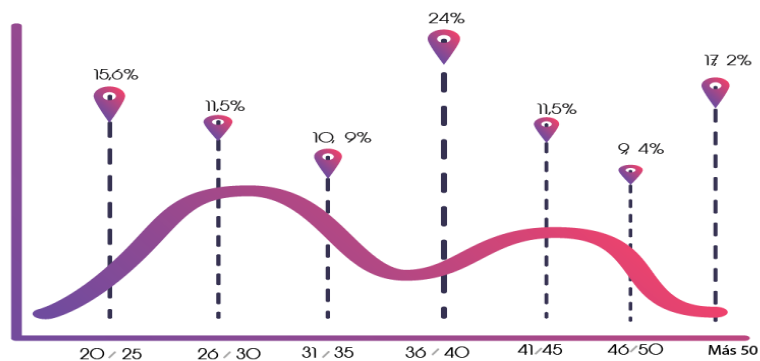


Figura 12 Rango de Edad.

Análisis: El mayor porcentaje de personas tiene un rango de edad de 36-40 años con un porcentaje del 24%.

Interpretación: La edad no es importante a la hora de visitar un museo, lo que de verdad importa es lo que ofrece, la mayoría de padres de familia llevan a sus hijos al museo por conocimiento y actividad familiar.

2.- ¿Provincia?

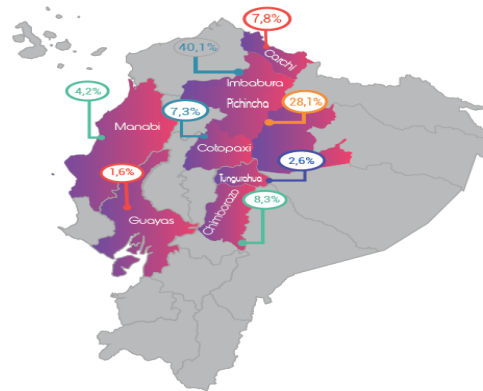


Figura 13 Provincia.

Análisis: El 40% de la población que visita el museo son de la provincia de Imbabura seguido de Pichincha con un 28,1%, Guayas con 7,8 y Cotopaxi con 7,3.

Interpretación: Las personas encuestadas que asistieron en su mayoría son de la misma provincia de Imbabura debido al tipo de comunicación que el museo está realizando actualmente, con el único objetivo de llegar a personas imbabureñas, aprovechando la feria internacional del cuy realizadas a las afueras del establecimiento en feriado del día de los difuntos.

3.- ¿Qué tan a menudo visita un museo?

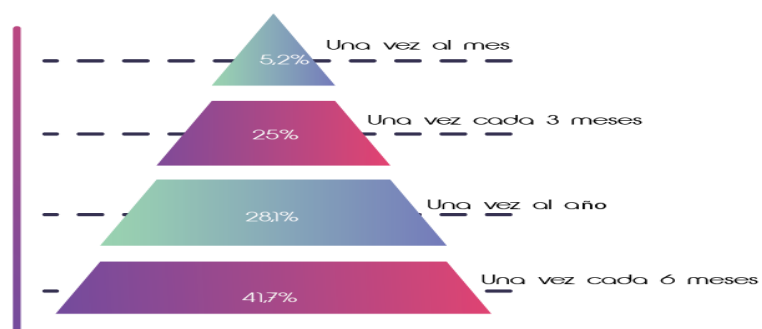


Figura 14 ¿Qué tan a menudo visita un museo?

Análisis: El 41,7% de las personas encuestadas visitan el museo dos veces al año es decir cada 6 meses, seguido de un 28,1 que visitan una sola vez en el año.

Interpretación: Las personas no asisten a menudo a visitar un museo, prefieren otro tipo de distracciones como parques, lagos y más dejando a un lado el conocimiento cultural. Los fines de semanas por lo general no salen de sus hogares prefieren descansar únicamente en feriados disfrutan de los atractivos dentro o fuera de la ciudad.

4.- ¿Qué es lo más importante al momento de visitar un museo?

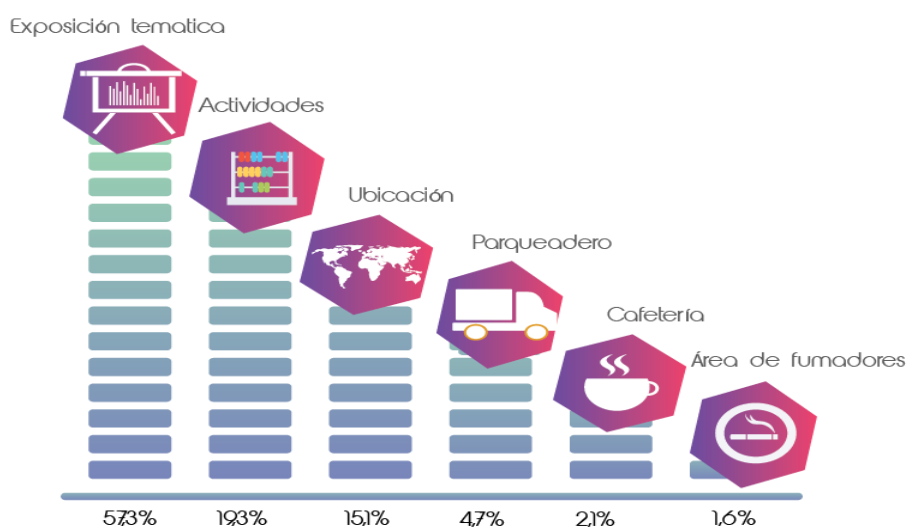


Figura 15 ¿Qué es lo más importante al momento de visitar un museo?

Análisis: El 57,3% estaba interesado por las exposiciones temáticas, seguido de actividades interactivas con un 19,3% para disfrutar en familia y la ubicación con un 15,1%.

Interpretación: Las personas están interesadas en encontrar nuevas actividades a realizar con sus hijos y familia, de igual manera contar con buenas exposiciones temáticas.

5.- ¿Cuál de estas redes utiliza con más frecuencia?

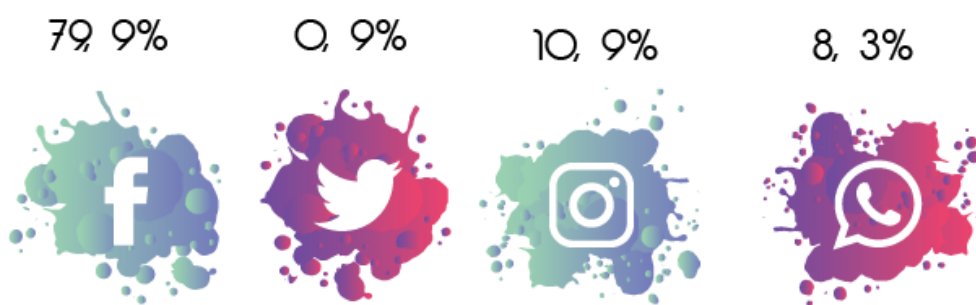


Figura 16 ¿Cuál de estas redes utiliza con más frecuencia?

Análisis: El 79,7% de las personas encuestadas utilizan como su red social favorita a Facebook seguido con un 10,9% de Instagram y 8,4% de WhatsApp.

Interpretación: Por ser multitarget las personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, debido al tipo de edad son más de +35

6.- ¿En qué ha visto información sobre el museo Fábrica Textil Imbabura?



Figura 17 ¿En qué ha visto información sobre el museo Fábrica Textil Imbabura?

Análisis: El 55,2% de los encuestados han visto información en redes sociales seguido de un 20,3% el boca a boca.

Interpretación: De las personas encuestadas que han visto información en redes sociales no específicamente del museo, pero sí del complejo cultural Fábrica Imbabura ya que está desarrollando todos los días jueves obras de teatro y cine, el boca a boca dentro de la provincia es lo que más ha hecho llegar a la población a visitar el museo.

7.- ¿Cómo califica el trato recibido por los guías de la visita?

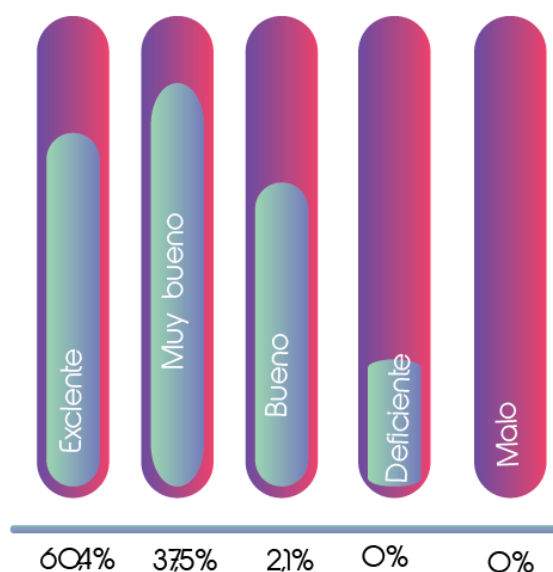


Figura 18 ¿Cómo califica el trato recibido por los guías de la visita?

Análisis: El 60,4% de las personas encuestadas dicen recibir un trato excelente y un 37,5 muy bueno.

Interpretación: Las personas encuestadas califican en su mayoría el servicio del museo como excelente, pese a los contratiempos esto varía mucho según el guía encargado del recorrido.

Conclusiones:

- El 63% de las personas encuestadas no han visitado el museo textil, llegaban a la Fábrica Imbabura por eventos externos o curiosidad, en algunos casos era su primera vez visitando una entidad museística.
- El 30% de los visitantes eran de un nivel socioeconómico medio, los visitantes llegaban de provincias cercanas como Carchi, Pichincha, Cotopaxi, teniendo como una ventaja la ubicación del establecimiento.
- Solo el 33% de las personas visitan el museo por conocimiento, el 44% por realizar una actividad familiar, la mayor parte de los visitantes están en grupos familiares, el fin de semana y feriados es donde más afluencia de gente existe.
- El 93,2% de las personas encuestadas prefieren tener información mediante redes sociales, por que así tienen mas variedad de contenido informativo en menor tiempo, pero no dejando a un lado la radio y televisión.
- Las personas salen muy satisfechas después de hacer el recorrido especialmente por la historia cultural que les deja como enseñanza, el 64,7% lo calificó como excelente.
- El 96,9% de las personas encuestadas utilizan redes sociales, únicamente personas de edad avanzada no las utilizan, dejando un 79,7% que usan Facebook como su red social favorita seguido de Instagram y WhatsApp.
- El rango de edad está distribuido parcialmente desde los 20 años hasta más de 50 años incluyendo niños pequeños quienes van en compañía de sus padres.

2.3.4. Encuestas:**Posibles visitantes.**

La encuesta se desarrolló para conocer si los turistas en la provincia de Imbabura conocen el museo y determinar el canal de comunicación para llegar a más personas quienes no han escuchado del proyecto.

Preguntas destacadas:

1.- ¿Por qué motivos viaja?

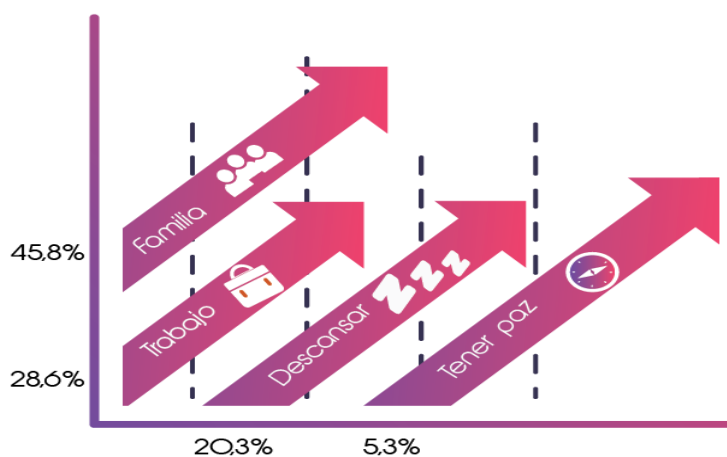


Figura 19 ¿Por qué motivos viaja?

Análisis: Un 45,8% de las personas encuestadas viajan en familia, un 28,6% por trabajo y un 20,3% por descansar.

Interpretación: Las personas que viajan por familia lo hacen especialmente los fines de semana para compartir y a la vez descansar y las que viajan por trabajo es especialmente entre semana por el tipo de ocupación comerciantes.

2.- ¿Al momento de elegir un destino turístico lo prefiere por?

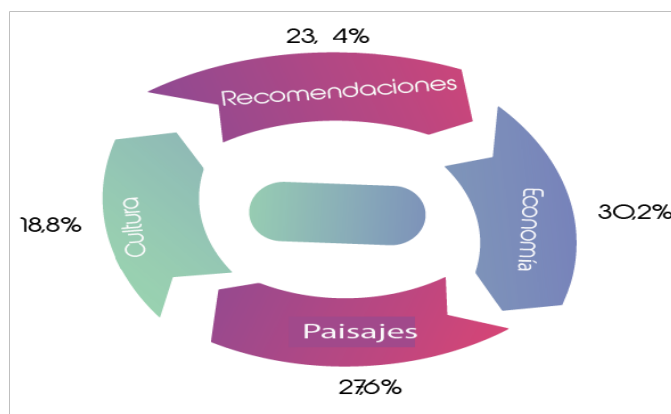


Figura 20 ¿Al momento de elegir un destino turístico lo prefiere por?

Análisis: El mayor número de encuestados prefiere elegir un destino turístico por la economía con un 30,2% seguido de un 27,6% que lo prefiere por sus paisajes y cultura.

Interpretación: En esta pregunta todos los valores están distribuidos en porcentajes similares ya que los turistas visitan nuevos lugares tanto por economía, paisaje, cultura y recomendaciones.

3.- ¿Con qué frecuencia viaja?

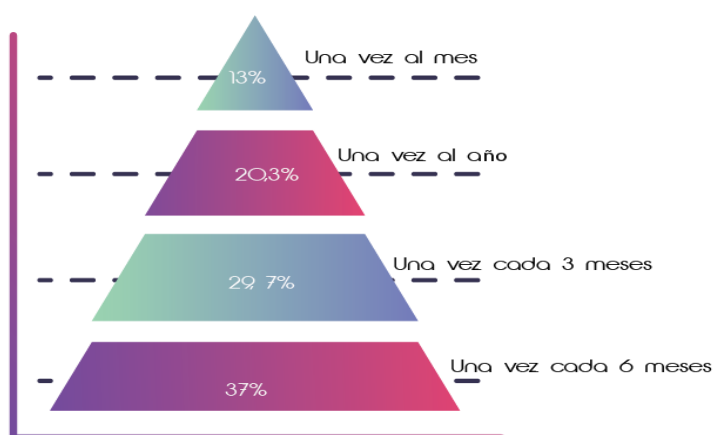


Figura 21 ¿Con qué frecuencia viaja?

Análisis: La mayor parte de los encuestados viaja dos veces al año con un porcentaje del 37% y un 29,7% una vez cada tres meses.

Interpretación: Las familias en su mayoría viajan dos veces al año especialmente en feriados como vacaciones de verano, navidad y día de los difuntos, es ahí donde aprovechan para visitar a sus familiares de provincia y disfrutar de las hermosas playas de nuestro país.

4.- ¿Por qué decidió visitar la provincia de Imbabura?

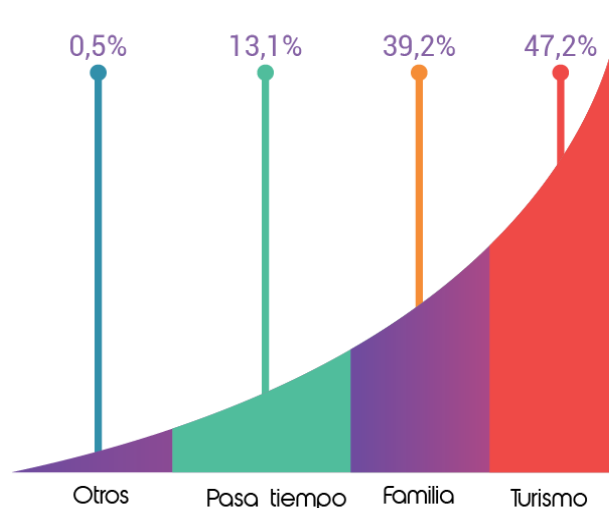


Figura 22 ¿Por qué decidió visitar la provincia de Imbabura?

Análisis: El 48,4% de las personas encuestadas visitan la provincia por turismo y el 34,9% por familia.

Interpretación: Las personas están realizando turismo interno en el Ecuador gracias a la comunicación realizada, en el feriado del día de los difuntos visitan mucho a familiares por que es una época de pasar en familia

5.- ¿Conoce usted el museo Fábrica Textil Imbabura?

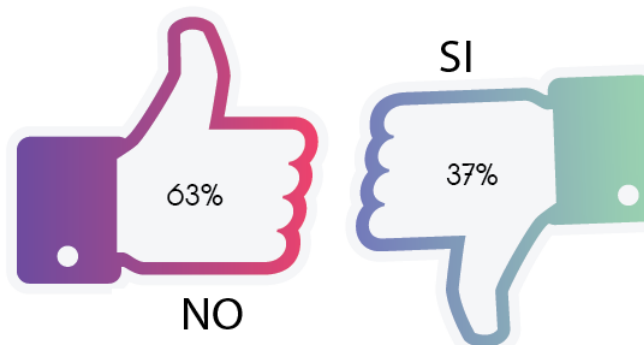


Figura 23 ¿Conoce usted el museo Fábrica Textil Imbabura?

Análisis: El 63% no conoce ni ha escuchado sobre la fábrica textil Imbabura y un 37% si.

Interpretación: Pocos turistas han escuchado sobre el museo por redes sociales, televisión y especialmente es esta temporada por la feria gastronómica realizada a los alrededores del establecimiento.

6.- ¿En qué lugar ha visto información o publicidad sobre el museo Fábrica Textil Imbabura?

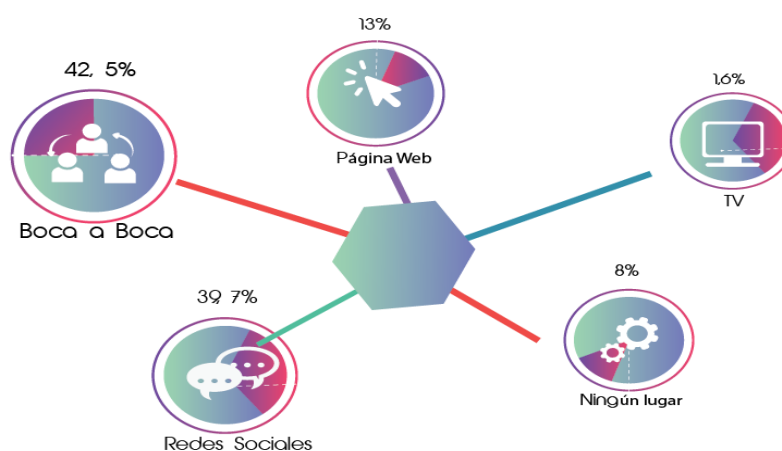


Figura 24 ¿En qué lugar ha visto información o publicidad sobre el museo Fábrica Textil Imbabura?

Análisis: El 42% de las personas encuestadas se informaron del museo por publicidad boca a boca seguido de un 39,7% en redes sociales.

Interpretación: Las personas han escuchado información sobre la fábrica textil Imbabura por otra persona que ya visitó el establecimiento es decir publicidad boca a boca más no por comunicación realizada.

Conclusiones:

- El 60% de las personas encuestadas no conoce el museo fábrica textil Imbabura por la poca comunicación que tienen el establecimiento tanto en redes sociales como en canales tradicionales como televisión y radio.

- Por las personas que visitan el establecimiento se lo puede definir como un grupo objetivo enfocado en padres de familia, la red social favorita es Facebook.
- Las personas deciden visitar la provincia de Imbabura por turismo interno dentro del Ecuador, por visitar a sus familiares y por la comunicación realizada para la provincia.
- El 62% de los encuestados prefieren viajar en grupos familiares realizando una actividad familiar, pero a la vez transmitiendo a sus hijos conocimiento sobre la historia de nuestro país y solo el 30% con amigos tomando en cuenta el rango de edad.
- Cuando las personas eligen un destino turístico lo hacen por economía principalmente, cultura, paisajes. En la cultura ecuatoriana se promueve el turismo también por recomendaciones.
- La comunicación más efectiva es el boca a boca por la cultura del Ecuador, seguido de redes sociales que están siendo activadas con fuerza recientemente.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Para finalizar con el análisis de investigación en la presente propuesta de se debe toma en cuenta las tres herramientas utilizadas: entrevistas, encuestas y fichas de observación.
- El público principalmente utiliza redes sociales, entre sus favoritas está: Facebook, seguido de Instagram y WhatsApp.
- Las personas no conocen el museo Fábrica Textil Imbabura.
- Las personas prefieren visitar otro tipo de lugares como parques, centros comerciales y piscinas en un fin de semana.
- No se ha realizado comunicación informando los beneficios del museo textil.
- Cuentan con un personal reducido, a pesar de eso las personas lo califican como excelente.

- Las personas visitan Imbabura por turismo y en feriados largos para saludar a sus familiares, en su mayoría viajan dos veces al año.
- Las personas no visitan el museo por conocimiento sino por realizar una actividad familiar.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA

4.1 HALLAZGOS

- La mayor cantidad de visitas al museo Fábrica Textil Imbabura son en grupos familiares, liderado por padres y madres de familia con hijos de 5 a 17 años.
- Solo el 33% de las personas visitan el museo por conocimiento, el 44% por realizar una actividad familiar, la mayor parte de los visitantes están en grupos familiares, el fin de semana y feriados es donde más afluencia de gente existe.
- A las personas que visitan el establecimiento se las puede definir como el grupo objetivo enfocado en padres y madres de familia, quienes utilizan diariamente redes sociales y se manejan por recomendaciones boca a boca.
- El 37% de la población viaja una vez cada 6 meses, especialmente en verano, feriados y fines de semana.
- Existe un número mayor de visitas nacionales en feriados y fines de semana, el número de turistas internacionales aumenta el día martes por la llegada del tren a la estación de Andrade Marín.
- La población con un 47,2% elige un destino turístico, lo hacen por comunicación boca a boca por recomendaciones de familiares o amigos.
- El público objetivo utiliza mayormente como base de comunicación las redes sociales, el 79,9% de la población, utiliza Facebook como su principal medio de información.
- El 63% de las personas no visitan el museo Fábrica Textil Imbabura por falta de conocimiento e información, y cuando lo visitan lo hacen por realizar una actividad familiar.
- Las personas salen muy satisfechas después de hacer el recorrido especialmente por la historia de la industria textil, el 64,7% lo calificó como excelente.
- Compartir el mercado turístico atrae a más personas.

GRUPO OBJETIVO

Padres de familia que les gusta salir de casa a explorar el Ecuador y buscar nuevas experiencias con hijos de 5 a 17 años.

DESARROLLO ESTRATÉGICO**COMMS PLANNING**

Gracias a este método se puede generar una mayor estabilidad iniciando por la estrategia hasta llegar al desarrollo y aplicabilidad de la campaña (Code, 2013).

OBJETIVO DE CAMPAÑA

Posicionar al museo Fábrica Textil Imbabura en un lapso de 6 meses.

PROBLEMA DE NEGOCIO

Las personas no conocen el museo Fábrica Textil Imbabura porque no han visto ningún tipo de comunicación.

El porcentaje que no conoce es de un 63%, mientras que el 37% ha escuchado o le han invitado a algún tipo de evento en el complejo cultural, más no ha visitado el museo.

ESTRATEGIA

Utilizando insights que despierten memorias y emociones en el grupo objetivo para atraer una nueva audiencia familiar al museo Fábrica textil Imbabura.

VERDADES**Verdad del Producto**

La fábrica textil Imbabura guarda el pasado industrial de Antonio Ante y el nacimiento de la nueva era textil.

Verdad del Consumidor

Visitar un museo para las familias ecuatorianas les parece aburrido prefieren ir al cine, al parque entre otras actividades.

Verdad Cultural

Cuando las familias salen de paseo les gusta tener actividades entretenidas y económicas, pero a la vez buscan culturizarse para que les deje un aprendizaje a sus hijos.

POSICIONAMIENTO

El museo Fábrica Textil Imbabura permite conocer la historia de la industria textil, y el sindicalismo de manera interactiva y gratuita.

IDEA DE CAMPAÑA

Tejiendo con el corazón.

DESARROLLO

Barrera 1

Visitar un museo para los ecuatorianos no es algo divertido ni usual.

- **Acción:** Dar a conocer al consumidor las distintas actividades interactivas a desarrollar dentro del establecimiento.
- **Táctica:** Redes sociales, implementación de robots material pop.

MONUMENTO



Figura 25. Barrera uno gráfica referente a la barrera uno monumento.

El monumento cobrara vida para diciendo lo siguiente: Hola y bienvenidos al museo fábrica textil Imbabura, mi nombre es AT82 y es un honor poder tenerlos aquí. El lugar en el que están parados en este momento es el lugar exacto en el que miles de antaños dejaron su huella al trabajar arduamente con mucho esfuerzo, sacrificio y pasión en lo que fue la primera fábrica textil del Ecuador. Cuenta la leyenda que las máquinas con las que trabajaban tenían vida propia, tenían un corazón y por eso los textiles que producían eran los mejores de toda la región. En realidad, yo fui creado de la unión de varias partes de máquinas muy antiguas que llevan consigo leyendas, memorias y recuerdos del esfuerzo y trabajo de nuestros antepasados. Aunque sigo hasta hoy buscando mi corazón. ¿Ustedes lo tienen? Error, error, (sonidos de señal perdida) Sean todos bienvenidos a la fábrica textil Imbabura, sean todos bienvenidos al lugar donde se teje con el corazón.

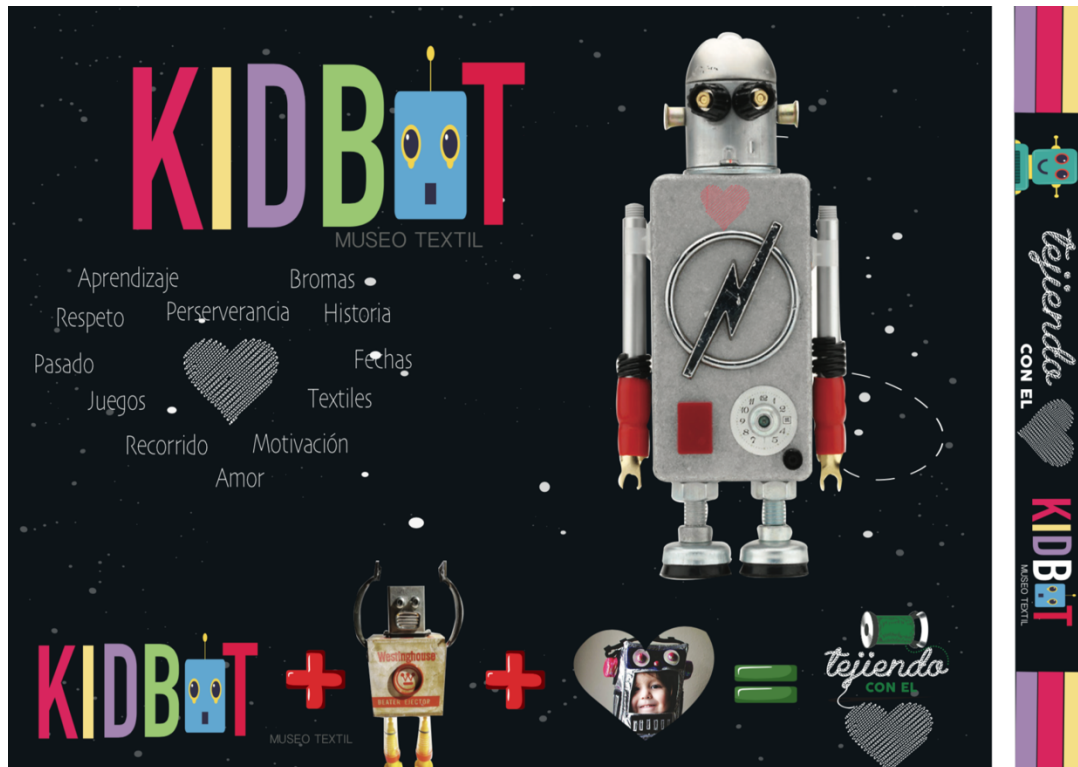


Figura 26. Barrera uno gráfica referente a la barrera uno robots.

Una activación dirigida a niños amantes de los robots llegase a tener una experiencia única y sobre todo se enriquecerán con el conocimiento dado, al finalizar se obsequiara una pulsera tejida para que se lleven el recuerdo de su experiencia y de lo que fue visitar el museo textil.



Figura 27. Barrera uno gráfica referente a la barrera uno gráfica.

Se realizarán diferentes piezas gráficas con distintas fotografías de robots siempre conservando el logo de niños y el logo general de la campaña.

REDES SOCIALES.

FABRICA IMBABURA
Sponsored Like Page

Ven y disfruta de nuestro nuevo teatro robótico. "tejiendo con el corazón" no te lo puedes perder.
#teatrocultural
#fabricaimbabura#atuntaqui#ecuador#allneedisecuador#robots#newmuseos



ATUNTAQUI
tejiendo
CON EL
TEATRO
Robótico
Vive momentos únicos con tu familia te esperamos.

tejiendo con el corazón
fabricatextil Learn More

TEATRO ROBÓTICO

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Figura 28. Barrera una gráfica referente a la barrera una publicación redes sociales.

Por medio de redes sociales se incrementara audiencia para lo recorridos dentro del museo.

AFICHE



Figura 29. Barrera uno afiche.

Los afiches realizados se dejará fuera de escuelas colegios parques promocionando el nuevo servicio con el cual cuenta la fabrica textil.

Barrera 2

Las personas no conocen el museo cultural ni el museo Fábrica textil.

- **Acción:** Dar a conocer la historia y tradición textil.
- **Táctica:** Redes sociales, exposiciones temáticas, teatro, video flayer y banners.

TEATRO

Idea
Se desarrollara teatro robotico, para incrementar la cultura de historias y leyendas en la provincia.

UBICACIÓN

- QUITO
- CUENCA
- GUAYAQUIL
- IMBABURA

Leyendas

- El Lechero
- Taita Imbabura y mama Cotacachi
- Brujas sobre Ibarra
- Amores del Imbabura
- Caja ronca

Figura 30. Barrera dos teatro.

Aprovechando las instalaciones del museo cultural se realizarán obras de teatro robóticas mensuales por un lapso de tiempo de 4 meses para poder generar un love mark con el museo textil.

National 24 ART

Crear una red de exposiciones Temáticas en el Ecuador.

ALIANZAS

- MuNa
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
- Museo Municipal de Guayaquil
- vaku

Rotando mensualmente las exposiciones.

f Instagram

Figura 31. Barrera dos naational art.

Las alianzas estratégicas se realizaron una vez al mes al inicio de mes los días viernes en la noche para tener mayor número de audiencia y traer al museo textil diferentes obras de teatro como la del museo del agua con esta táctica las personas volverán al museo textil.

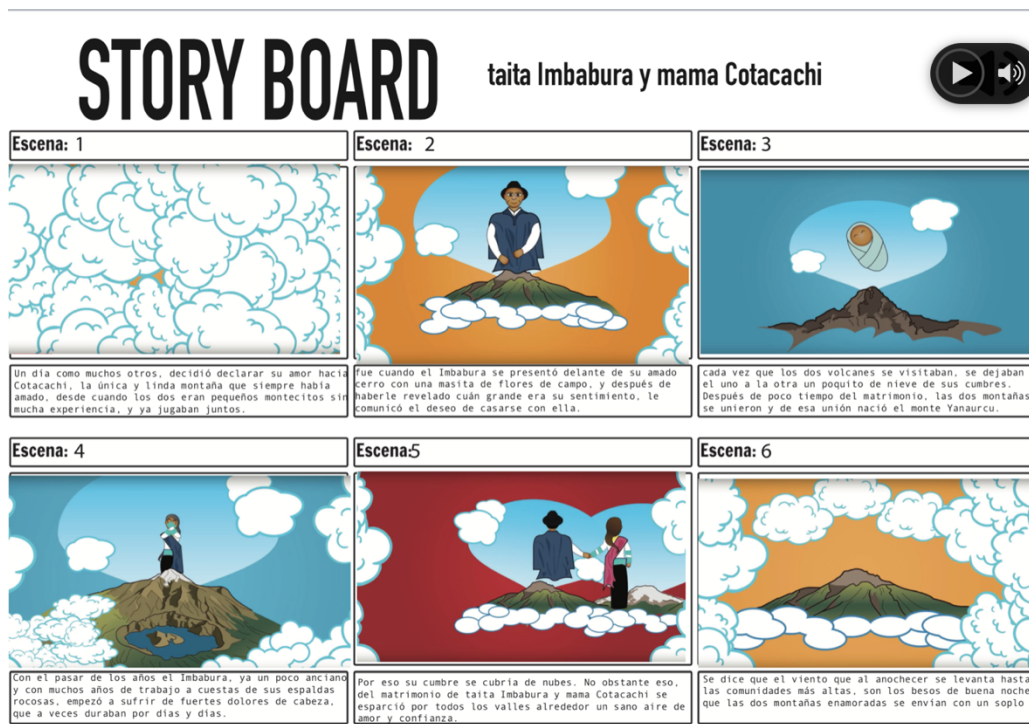


Figura 32. Barrera dos story board.

Gracias al pequeño video comercial contando historias de Imbabura se podrá dar puerta abierta a las leyendas del lugar, los cuales promocionaran el evento del teatro cultural.



Figura 33. Barrera dos gráficas.



Figura 34. Barrera dos redes sociales.



Figura 35. Barrera dos gráfica.



Figura 36. Barrera dos redes sociales.

FLAYER



Figura 37. Barrera dos flyer.

Los flyer promocionales sobre el teatro robótico se darán en os diferentes puntos estratégicos del lugar y aliados.

BANNER.



Figura 38. Barrera dos banner.

Se podrán 4 banners uno en Otavalo el segundo en Cotacachi y el tercero en Atuntaqui lugar en donde se encuentra ubicado el museo textil.

Barrera 3

En Imbabura hay destinos turísticos más conocidos que el museo, lo que hace que los consumidores no visiten la Fábrica Textil.

- **Acción:** Dar mayor relevancia al museo mediante exposiciones externas.
- **Táctica:** Redes sociales, video exposiciones temáticas, btl y influencers.



Figura 39. Barrera tres logo.

ACTIVACIÓN



Figura 40. Barrera tres activaciones.

La aplicación desarrollada tendrá el siguiente guion:

Bienvenido a tejiendo app de la fábrica textil Imbabura en el menú principal podrás encontrar varios items importantes primero ingresa a historia en donde

podrás enterarte más sobre la historia de la fábrica textil después has clic en turismo y encuentra lugares únicos por descubrir Ingresando por recomendaciones dadas con restaurantes y hoteles exclusivos para tu visita, seguido de leyendas en donde veras famosas historias del lugar como el taita Imbabura y la mama Contacachi, seguido de ubicación ahí tendrás el recorrido marcado a seguir partiendo desde Otavalo pasando por Cotacachi y finalizando en Atuntaqui. Ahora si estas listo para ganar ingresa a retos escoge la ubicación en la que estes , presiona el botón y escanea tu gigante de acero y así podras completar el primer objetivo quieres tu right gratis en el tren termina los retos de la app desde 1927 Tejiendo con el corazón. Si tienes alguna duda o recomendación déjanos saber.

De igual manera a momento de escanear el gigante te dira lo siguiente:

¿Quién me ha despertado? Hola con todos, mi nombre es SP-32 ¿Les conté ya la leyenda del lechero y la laguna? Es de mis favoritas, y si quieren su recompensa la tendrán que escuchar.

Por la loma de Pucará, subían los dos enamorados, a paso ligero, casi corriendo, tomados de la mano, y huyendo de sus familiares, que habían empezado a perseguirlos. Hasta que las dos familias les dieron el alcance, los rodearon, y cuando estaban a punto de atraparlos, sucedió algo inesperado.

Una niebla envolvió a los dos enamorados, como una coraza protectora, y una voz amable, venida de lo profundo de los tiempos, les habló:

Yo soy el Yachak de la montaña, amigo del viento, del agua y del fuego, conozco la historia de ustedes, se de la sinceridad y el amor, y he venido a ayudarlos a cumplir su promesa, a vivir por siempre, juntos el uno y el otro.

La pareja de jóvenes, desapareció misteriosamente del lugar, delante de sus perseguidores, sin dejar rastro alguno, el Yachak los había protegido con un hechizo, hizo de ella una hermosa laguna, que ahora se riega por el valle, y de él, un majestuoso lechero, que desde la cima de la loma domina el paisaje, y declara su amor a la laguna.

Y ahora preparen sus aplicaciones y scaneen mi código para su recompensa. No olviden recolectar todas las partes del corazón y una mágica aventura conseguirán.

Hasta pronto.

INFLUENCERS

INFLUENCERS

Reconocimientos
Presencia en la radio 93.9 La Fábrica Imbabura, espacio en el canal 9 Imbabura.
↓
Ticket gratuito en el tren del Ecuador,

Beneficios
Publicaciones en redes sociales. una historia, una publicación y etiquetas.

TEJIENDO APP

Pao Uquillas
Deprote
17,4 mil

Dnny Armijos
Miss Ecuador
15,4 mil

Roberto Ruiz
Moda
16,8 mil

Instagram
satefi_pazm77 Sponsored
Install Now
856 likes
satefi_pazm77 Tren Ecuador ...to travel is to move. To move is vibe. To vibe is to discover... discover your essence is to travel in your t... more

Figura 41. Barrera tres influencers.

Para poder potenciar los diferentes dummies interactivos se realizará una alianza estratégica con el tren del Ecuador en donde la recompensa será un right gratis en el tren por culminar todos los retos generando un free pres ya que la los influencers tendrán un espacio en la radio fabrica Imbabura y un espacio en televisión nacional de la fábrica textil.

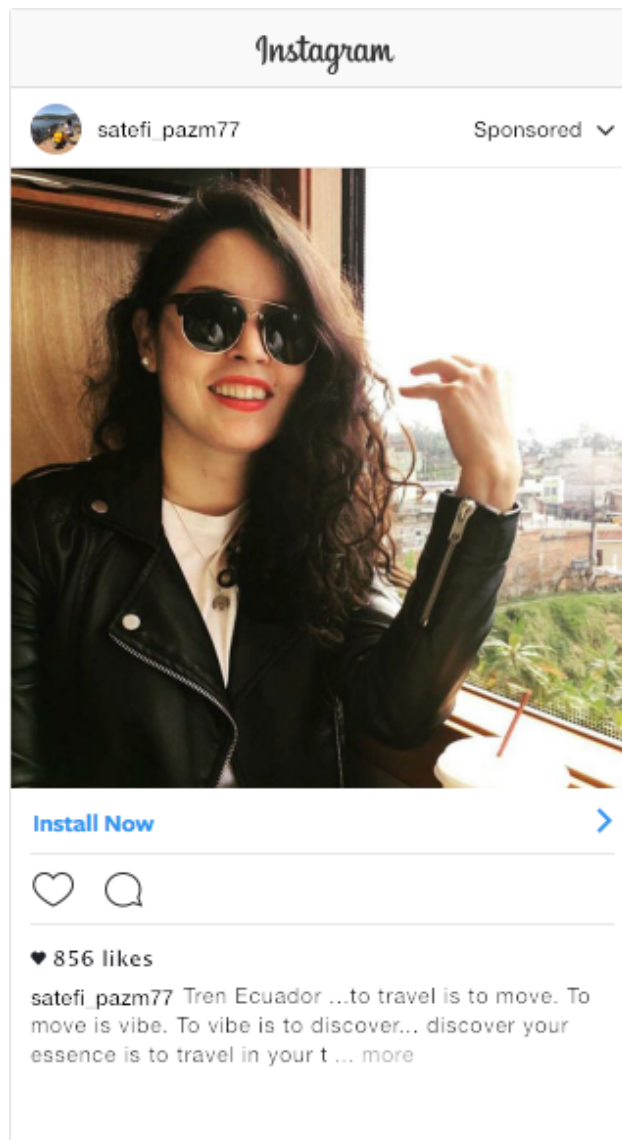


Figura 42. Barrera tres redes sociales.

Se publicará una historia una foto con descripción y un minie video en el tren del ecuador publicando en todas las redes sociales.

MEDIOS

Los medios que se van a utilizar se les a seleccionado de acuerdo a la investigación y al grupo objetivo determinado para que la comunicación sea efectiva. La campaña de comunicación tendrá un periodo de 4 meses, utilizando los medios mencionados posteriormente para que las personas conozcan y generen recordación de marca.

Tabla 5
Justificación de medios

MEDIO	PROPÓSITO
Redes Sociales	A través de la investigación se determinó que las personas utilizan todos los días redes sociales, la red social más utilizada es Facebook seguido de Instagram, comunicando de una manera mucho más rápida.
Influencers	El objetivo principal del uso de esta herramienta es poder virilizar y llegar de mejor manera la grupo objetivo.
Robots	Todas las actividades Robots serán realizadas en diferentes puntos estratégicos como el Lago San Pablo, Cuicocha, el parque central de Atuntaqui y la Fábrica textil Imbabura.
Exposiciones temáticas	Se los desarrollará en diferentes museos nacionales bajo el concepto "24 nacional art", mediante esta herramienta se podrá generar mayor alcance y frecuencia con los visitantes.
Material POP	Este material servirá para tener experiencia en otros establecimientos generando empatía con el proyecto y posteriormente la visita del mismo.
APP	Mediante esta herramienta se podrá hacer el proyecto viral y generar free press.

CRONOGRAMA

Tabla 6
Cronograma



SEPTEMBER

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
	3	4		6		8
		11		13		15
16				20		22
		25		27		29
30						

OCTOBER

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
		2		4	
7		9		11	
				18	
21		23		25	
	29	30	31		

NOVEMBER

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
				1	2	3
	5			8		10
11		13		15		17
		20		22		24
25		27		29		

DECEMBER

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
2		4		6	
				13	
16		18		20	
		25		27	
30	31				



PRESUPUESTO

Tabla 7
Presupuesto

PRESUPUESTO			
MEDIO	TARIFA	DETALLE	INVERSIÓN
Community Manager	400	4 meses	1 600
Pauta redes sociales	180	4 meses	720
Flayers	41	40.000	164
Roll Up	100	10.000	100
Pulseras	55	4 roll up	220
Video Animado	200	1 solo	200
Pastillas de video	135	4 videos	540
PRESUPUESTO			
MEDIO	TARIFA	DETALLE	INVERSIÓN
Dummies	450	4 dummies	1 800
Dummies audio	100	4 audios	400
Audio gigante	150	1 audio	150
APP	1800	1 sola	1 800
Obra de teatro	300	4 funciones	1 200
		SUB TOTAL:	8 894
		FEE AGENCIA:	17,66
			1 570,68
		IVA (12%):	1 255,76
		TOTAL:	11 720,44

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Nuestro actual grupo objetivo utiliza redes sociales la más utilizada por el rango de edad es Facebook por lo cual se ha incrementado comunicación del museo textil a través de esa página.
- Para poder llegar a tener visitantes felices y poder generar mayor fidelización se debe dar experiencias de marca los turistas.
- El hábito de visitar museos y aprender sobre las raíces se debe impulsar para que las personas conozcan y sepan sobre las diversas culturas que ofrece el Ecuador y pueda subir el rango estadístico cultural nacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar actividades para recaudar fondos aprovechando las instalaciones del complejo cultural.
-
- Aprovechar los espacios vacíos dentro del museo para realizar actividades lúdicas infantiles.
- Hacer alianzas estratégicas con establecimientos turísticos dentro de la provincia para generar mayor conocimiento del complejo cultural.
- Se recomienda generar 3 posteos semanales en un horario de 7 a 9pm.
- Se recomienda seguir los pasos de la campaña actualmente expuesta para subir el número de visitas.

- Aprovechar los espacios del complejo cultural, realizando shows gratuitos con ayuda de alianzas estratégicas.

REFERENCIAS

- Adesca. (2016). *El producto cultural y la industria cultural*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://adesca.org.gt/blog/el-producto-cultural-y-la-industria-cultural-1-de-3-2/>
- Álava, M. (2011). *Readecuación de la Casa García Moreno*. Ecuador: UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/624/1/UDLA-EC-TARI-2011-17.pdf>
- Alberi, A., Posso, M., & Posso, A. (14 de Junio de 2016). *Fabica Imbabura Pasado y Presente en Imagenes*. Obtenido de <https://issuu.com/utnuniversidad/docs/libro-fabrica-imbabura>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela: Espisteme.
- Catedral Metropolitana de Quito. (2016). *El Museo*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <http://www.catedraldequito.org/el-museo/#historia>
- Catedral Metropolitana de Quito. (2016). *La Catedral*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <http://www.catedraldequito.org/la-catedral/#historia>
- Colonia Güell. (2014). *Historia de la Colonia Güell*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <http://www.gaudicoloniaguell.org/es/historia/historia-de-la-colonia-guell>
- Code, J. (22 de 10 de 2013). *What is Comms Planning?* Obtenido de https://es.slideshare.net/juliancole/what-is-comms-planning/21-comms_tasks_to_channelstacticscomms_plannerThe
- Dávila, X., & Ponce, C. (2010). *Guía informativa acerca de la fábrica textil Imbabura en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2253/1/05%20FECYT%20840%20CAPITULOS.pdf>
- Donnellan, D. (2004). *El Actor y la Diana*. España.
- El Telégrafo. (8 de Mayo de 2014). Una fábrica textil cerrada por 4 décadas es ahora un museo. *El Telégrafo*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/una-fabrica-textil-cerrada-por-4-decadas-es-ahora-un-museo-galeria>
- El Universo. (3 de Octubre de 2017). *Imbabura promueve riquezas ancestrales y lugares turísticos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/03/nota/6412579/imbabura-promueve-riquezas-ancestrales-lugar>
- Espinosa, S. (26 de Junio de 2018). *Fabrica Textil Imbabura. Ecuador: Pontificia Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE->
- Eve Museos e Inovación. (10 de Octubre de 2017). *18 Tendencias en el futuro de los Museos*. Obtenido de https://evemuseografia.com/2017/10/10/18-tendencias-en-el-futuro-de-los-museos/?contact-form-id=36049&contact-form-sent=78185&contact-form-hash=7b6f3cb7bfdef9a3b363a0b979c94a23659425d0&_wpnonce=616e8e39b5#contact-form-36049
- Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. España: Paraninfo.

- Flores, E. (15 de Octubre de 2018). FODA comunicacional del museo. (D. Bolaños, Entrevistador)
- Gallegos, D. (5 de Mayo de 2014). \$ 20 millones invirtió el Gobierno para convertir fábrica textil de Imbabura en Centro Cultural de primer nivel. *El Ciudadano*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <http://www.elciudadano.gob.ec/20-millones-invirtio-el-gobierno-nacional-para-convertir-fabrica-textil-de-imbabura-en-centro-cultural-de-primer-nivel/>
- Gutiérrez, E., & La Porte, T. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. España: UOC.
- INEC. (2010). *Resultados*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Mesa editorial Mercado. (2013). *Creativas e inspiradoras campañas publicitarias para museos*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://www.merca20.com/creativas-e-inspiradoras-campanas-publicitarias-para-museos/5/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Sistema de ingreso de visitantes y estadísticas - Consultas*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de http://www.portalcultural.gob.ec/DCG_IVE/webpages/consultaVisitas.php
- Ministerio de Turismo. (2014). *La ex Fábrica Textil Imbabura, convertida en Complejo Turístico y Cultural*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/la-ex-fabrica-textil-imbabura-convertida-en-complejo-turistico-y-cultural/>
- Pesantes, A. (2011). *Difusión del patrimonio cultural por medio de la creación de un guión museológico para recorridos virtuales de los retablos y sus elementos relacionados*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado el 19 de Junio de 2018
- Real Academia Española. (2018). *Museo*. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=Q8nYftd>
- Red Metropolitana de Cultura MDMQ. (2018). *Iglesia Museo Catedral Primada de Quito*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <http://www.quitocultura.info/organization/iglesia-museo-catedral-primada-de-quito/>
- Ruesga, J. (23 de Mayo de 2018). *El uso cultural de los espacios no culturales*. . Obtenido de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/uso-cultural-espacios-no-culturales>
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión (págs. 10-11)*. Bogotá Colombia: Ecoe ediciones.
- Solano, E. (16 de Agosto de 2015). La Fábrica Imbabura cuenta la historia textilera. *El Telégrafo*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-fabrica-imbabura-cuenta-la-historia-textilera>

Sucharcuzk, E. (2015). *Herramientas y estrategias de marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0866_SucharcuzkEA.pdf

Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. España: Paraninfo.

Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega.

ANEXOS

Se realizaron 5 entrevistas para poder analizar y determinar la realidad en la que se desenvuelve el Museo Textil y la planificación de su director y colaboradores culturales viendo la perspectiva de cada uno de ellos y analizando la realidad en la que vive el Complejo Cultural.

Tabla


Elaborada por Dayana Bolaños Fuente de Datos: Entrevista.

<p>ENTREVISTADO #1</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PERSONAL</p> <p>Fabián de la Torre Ingeniero en turismo-Guía 34 años Anteño 4 años Trabajando</p>
<p>¿Cómo ve el funcionamiento interno en el establecimiento?</p>	<p>Se ha ido fortaleciendo día a día con el apoyo del ministerio de cultura y patrimonio, incrementado personal para tener mejores resultados.</p>
<p>¿Cree usted que falta inversión para atraer a mas turistas?</p>	<p>Los recursos en todo proyecto siempre faltan, el factor económico es un gran obstáculo para desarrollar nuevas propuestas.</p>
<p>¿Qué entidad esta al mando de este proyecto?</p>	<p>Desde mayo del 2016 esta a cargo del ministerio de cultura y patrimonio, pero cuenta con una administración autónoma.</p>
<p>¿Sabe usted por que el estado decidió invertir en este proyecto?</p>	<p>Fue declarado patrimonio cultural industrial, el objetivo es conservar y crear difusión cultural teniendo un enlace con la comunidad.</p>
<p>¿Qué beneficios tiene para el museo para los visitantes?</p>	<p>Por la conservación e historia de Atuntaqui, que en la actualidad es potencia nacional textil.</p>
<p>¿Qué beneficios tiene el museo para los visitantes?</p>	<p>Conocer la historia de la localidad, la importancia del desarrollo nacional.</p>

¿Sabe usted cuantas personas ingresan diariamente?	En feriados 650 personas diarias y en días regulares 100 personas semanales.
--	--

Tabla

Elaborado por Dayana Bolaños Fuente de Datos: Entrevista.

<p>ENTREVISTADO #2</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PERSONAL</p>
<p>¿Cómo ve el funcionamiento interno en el establecimiento?</p>	<p>Desde que esta a cargo el ministerio de patrimonio y cultura ha mejorado mucho se ha incrementado el numero de vistas, gracias a la comunicación.</p>
<p>¿Por qué el museo paso a manos del gobierno?</p>	<p>Pertenece al cantón Antonio Ante y por ende al municipio no es del ministerio solo esta a cargo del manejo y administración perteneciendo a la red de museos nacionales.</p>
<p>¿Cree que el museo necesita mas personal?</p>	<p>Con el personal que está es suficiente, ya que todos nos ayudamos para que el proyecto salga adelante.</p>
<p>¿Sabe usted por que el estado decidió invertir en este proyecto?</p>	<p>Fue un pedido del pueblo Antañeo por que ve en la fabrica el incido de la era textil.</p>
<p>¿Por qué se decidió invertir en el proyecto?</p>	<p>Conocer el significado de la fabrica Imbabura, conocer de cerca historias de los ex trabajadores, de igual manera de inicio el sindicalismo y derechos de los trabajadores.</p>

¿Sabe usted cuantas personas ingresan diariamente?	En feriados 1200 personas diarias en una semana normal 150 personas diarias.
¿Se realiza algún tipo de celebración por el aniversario del museo o alguna fecha especial?	Se organizan presentaciones del valet nacional del Ecuador, orquestas sinfónicas y talleres de lectura, obras de teatro, actualmente realizan cine todos los días jueves.

Tabla


Elaborado por Dayana Bolaños Fuente de Datos: Entrevista.

ENTREVISTADO #3	DESCRIPCIÓN PERSONAL
	<p>Edgar Flores Comunicador - director ejecutivo 54 años Tulcán 2 años Trabajando</p>
¿Cómo ve el funcionamiento interno en el establecimiento?	Desde que esta a cargo el ministerio de patrimonio y cultura ha mejorado mucho se ha incrementado el numero de vistas, gracias a la comunicación.
¿Estuvo siempre en manos del gobierno el museo?	Era parte del municipio de Antonio Ante, pero con la ayuda y administración del ministerio de cultura se puede realizar todo tipo de eventos dentro del museo brindando un beneficio muy grande como es la entrada totalmente gratuita para que los pobladores del sector puedan hacer uso del establecimiento.
¿Por qué el gobierno decidió invertir en el museo?	Para preservar la historia del cantón, fue una quimera, es un proyecto demasiado ambicioso para la realidad que vive el país,

¿Cuánto tiempo lleva funcionando el museo?	4 años lleva funcionando, a lo largo se ha cambiado mucho la administración siendo yo el tercer director en menos de 4 años.
¿Cuál es el objetivo del museo?	Educar a las personas formando y recordando la historia del país, el ejemplo del museo es poner en relieve la posición de los obreros y el inicio del sindicalismo, de igual manera un referente de producción textil.
¿Se realiza algún tipo de celebración por el aniversario del museo o alguna fecha especial?	Celebración de misa por la religión de los pobladores, exposición de Mi Longa, taller de hiper cultura viva, se hacen
¿Cuántas personas trabajan en el área administrativa del museo?	Trabajan alrededor de 10 personas en toda el área administrativa.
¿Cuántas personas visitan el museo mensualmente?	Alrededor de 2 000 personas mensualmente esto está dividido en el 93% población nacional y un 7% extranjero.

Tabla

Elaborado por Dayana Bolaños Fuente de Datos: Entrevista.

ENTREVISTADO #4	DESCRIPCIÓN PERSONAL
	<p>Jorge Luis Narváz Periodista - Activista 56 años Quiteño 2 meses Trabajando</p>
¿Cómo ve el funcionamiento interno en el establecimiento?	Muy buen funcionamiento ordenado, efectivo, pero falta un poco de personal para capacitaciones.

¿Qué beneficios brinda el museo a los usuarios?	Se puede interpretar, reflexionar, entender las actividades artísticas de las personas por que este museo no solo es para enseñar la objetos o historias es también para tener un vinculo con la comunidad.
¿Se realiza algún tipo de celebración por el aniversario del museo o alguna fecha especial?	Se realiza actividades especiales por eventos coyunturales
¿El museo cuenta con su propia radio?	No existe una plataforma en sound cloud en donde se envía directamente a nuestra base de datos mediante redes sociales, pero salimos al aire los jueves de 6 a 8 pm por la 93.3 fabrica Imbabura con nuestro programa en la noche y en la niebla.
¿En que consiste el programa?	Es un proyecto radiofónico y visual nacido mediante el ministerio cuenta con diferentes tipos de música y interviews con personajes culturales principalmente. No tiene un programa establecido.
¿En el programa comunican información sobre el museo?	Se da la agenda de los fines de semana del museo, pero también se lo promociona ya que la mayoría de entrevistas son realizadas en locaciones del establecimiento.
¿Se ha realizado alguna campaña publicitaria?	La única campaña que se ha realizado aquí es a través de las personas que trabajan en el museo compartiendo en nuestras redes sociales promocionando, realizando entrevistas, haciendo Facebook live y sobre todo buscando nuevos contactos dentro de la provincia.

Tabla

Elaborado por Dayana Bolaños Fuente de Datos: Entrevista.

<p>ENTREVISTADO #5</p> 	<p>DESCRIPCIÓN PERSONAL</p> <p>Eduardo Vaca Gestor cultural - Mediador comunitario 27 años Ibarreño 5 meses Trabajando</p>
<p>¿Cómo ve el funcionamiento interno en el establecimiento?</p>	<p>Somos un personal muy pequeño por lo que nos atribuyen mas obligaciones, pero seria bueno tener mas personal para que el museo salga adelante mas rápido.</p>
<p>¿Que beneficios da el museo a los usuarios?</p>	<p>Entrega conocimiento, experiencias y sobre todo vivencias.</p>
<p>¿Qué días tienen mas personas en le museo?</p>	<p>Los viernes y sábados por ser fin de semana tenemos instituciones, turistas, pero por otro lado los martes llega el tren con turistas extranjeros.</p>
<p>¿Cuál es el medio de comunicación que mas utilizan?</p>	<p>El medio que más se utiliza por facilidad y costo es redes sociales seguido de prensa escrita.</p>
<p>¿el museo cuenta con un tour virtual 3D?</p>	<p>No cuenta con ningún tour virtual el museo, pero si tienen las salas en donde se realiza eventos, de igual manera la pagina web esta n mantenimiento tienen un video oficial promocional pero no se lo da mucho uso para comunicación.</p>
<p>¿Cómo han logrado la visita de tantas instituciones en este año?</p>	<p>Se ha hecho el contacto directo con las instituciones.</p>
<p>¿Cuentan con una base de datos?</p>	<p>La base de datos que hay es para mailing y para actividades en el teatro.</p>

Guía de observación

Ficha # 2

Se realizó el día jueves primero de noviembre, en este día el museo Textil contaba a sus alrededores con la “feria nacional de cuy”, el tiempo de duración de la ficha de observación fue de 12:03 a 12:50 pm, teniendo como recorrido 47 minutos.

Guía de Observación



Ficha de Observación		Hora de inicio: 12:03pm			
Ficha #	1	Hora de fin: 12:50 pm			
Fecha de observación	01-11-2018	Duración: 47 minutos			
Elaborada por	Dayana Bolanos	Lugar: Museo Fábrica Textil			
	Siempre	Casi siempre	Nunca	No Aplica	Observaciones
El museo se encuentra limpio.	X				
Hay la información necesaria.	X				
Los empleados le dan la bienvenida.		X			
Los empleados son educados y gentiles		X			
Se inicia el recorrido a la hora establecida.			X		
El lugar está limpio.	X				
Hay suficiente luz en el área de exhibición.			X		
Hay suficiente espacio para que los turistas se puedan mover de sala a sala.		X			
Todos sus implementos funcionan.		X			
El recorrido termina en el tiempo establecido.			X		
Hay suficientes guías para los turistas			X		
Están habilitadas todas las áreas				X	
Los baños están limpios	X				

Figura. Ficha de observación día jueves.

Observaciones:

- Cuentan con información necesaria sobre la mesa de entrada.
- Los empleados dan la bienvenida especialmente los guardias de seguridad.
- El recorrido no tiene una hora establecida todo depende del flujo de personas que tienen.
- No todas las salas están en funcionamiento.
- El recorrido de museo depende de la persona guía se hace aburrido agradable duradero o corto.

Ficha # 2

Se realizó el día viernes dos de septiembre tomando en cuenta que era un día feriado lleno de visitantes, la duración de la ficha de observación fue de 2:00

pm a 2:35 pm teniendo como recorrido 35 minutos.

Guía de Observación



Ficha de Observación				Hora de inicio: 2:00pm	
Ficha #	2			Hora de fin: 2:35 pm	
Fecha de observación	02-11-2018			Duración: 35 minutos	
Elaborada por	Dayana Bolanos			Lugar: Museo Fábrica Textil	
	Siempre	Casi siempre	Nunca	No Aplica	Observaciones
El museo se encuentra limpio.	X				
Hay la información necesaria.		X			
Los empleados le dan la bienvenida.		X			
Los empleados son educados y gentiles	X				
Se inicia el recorrido a la hora establecida.			X		
El lugar está limpio.	X				
Hay suficiente luz en el área de exhibición .	X				
Hay suficiente espacio para que los turistas se puedan mover de sala a sala.		X			
Todos sus implementos funcionan.			X		
El recorrido termina en el tiempo establecido.			X		
Hay suficientes guías para los turistas		X			
Están habilitadas todas las áreas	X				
Los baños están limpios	X				

Figura. Ficha de observación día Viernes.

Observaciones:

- No se encontró material informativo en la mesa.
- Por el recorrido se espero mas de 50 minutos.
- Todas las salas están funcionando.
- Hay mucha luz y vida dentro del museo.
- El recorrido fue mucho más corto, no hubo mucha explicación en el recorrido.

Ficha # 3

Se realizo el día sábado tres de septiembre tomando en cuenta que era el segundo día de feriado en la provincia estuvo lleno de turistas, la duración de la ficha de observación fue de 10:10 am a 10:55 am teniendo como recorrido 45 minutos.

Guía de Observación



Ficha de Observación				Hora de inicio: 10:10 am	
Ficha #	3			Hora de fin: 10:55 am	
Fecha de observación	03-11-2018			Duración: 45 minutos	
Elaborada por	Dayana Bolanos			Lugar: Museo Fábrica Textil	
	Siempre	Casi siempre	Nunca	No Aplica	Observaciones
El museo se encuentra limpio.		X			
Hay la información necesaria.	X				
Los empleados le dan la bienvenida.			X		
Los empleados son educados y gentiles		X			
Se inicia el recorrido a la hora establecida.			X		
El lugar está limpio.	X				
Hay suficiente luz en el área de exhibición .		X			
Hay suficiente espacio para que los turistas se puedan mover de sala a sala.	X				
Todos sus implementos funcionan.			X		
El recorrido termina en el tiempo establecido.			X		
Hay suficientes guías para los turistas			X		
Están habilitadas todas las áreas			X		
Los baños están limpios			X		

Figura. Ficha de observación día sábado.

Observaciones:

- Los implementos no funcionaron en la explicación.
- Falta personal en los feriados.
- Los baños o están habilitados.
- El guía no dio lo mejor de si la explicación estuvo muy pobre.
- Muchas personas en el recorrido (son máximo 20 personas, pero el recorrido fue con 37).

Ficha # 4

Se realizo el día miércoles siete de septiembre tomando en cuenta que era un día común entre semana sin ningún tipo de feriado, la duración de la ficha de observación fue de 3:00 pm a 4:00 pm teniendo como recorrido una hora.

Guía de Observación



Ficha de Observación				Hora de inicio: 3:00 pm	
Ficha #	4			Hora de fin: 4:00 pm	
Fecha de observación	07-11-2018			Duración: Una hora	
Elaborada por	Dayana Bolanos			Lugar: Museo Fábrica Textil	
	Siempre	Casi siempre	Nunca	No Aplica	Observaciones
El museo se encuentra limpio.	X				
Hay la información necesaria.	X				
Los empleados le dan la bienvenida.	X				
Los empleados son educados y gentiles	X				
Se inicia el recorrido a la hora establecida.		X			
El lugar está limpio.	X				
Hay suficiente luz en el área de exhibición.		X			
Hay suficiente espacio para que los turistas se puedan mover de sala a sala.	X				
Todos sus implementos funcionan.	X				
El recorrido termina en el tiempo establecido.			X		
Hay suficientes guías para los turistas	X				
Están habilitadas todas las áreas		X			
Los baños están limpios	X				

Figura. Ficha de observación día miércoles.

Observaciones:

- El recorrido inicia conforme van llegando las personas.
- Todas las luces están apagadas, se van prendiendo en el recorrido.
- Ese día no hubo personas visitando el museo, tampoco llegó el tren.
- La visita al museo se hizo muy larga por las preguntas que tenían los turistas.
- La mayoría de salas están cerradas.

Ficha # 5

Se realizó el día jueves ocho de septiembre tomando en cuenta que era un día entre semana sin ningún tipo de feriado, la duración de la ficha de observación fue de 11:35 am a 12:10 pm teniendo como recorrido 40 minutos.

Guía de Observación



Ficha de Observación		Hora de inicio: 3:00 pm			
Ficha #	5	Hora de fin: 4:00 pm			
Fecha de observación	08-11-2018	Duración: Una hora			
Elaborada por	Dayana Bolanos	Lugar: Museo Fábrica Textil			
	Siempre	Casi siempre	Nunca	No Aplica	Observaciones
El museo se encuentra limpio.	X				
Hay la información necesaria.	X				
Los empleados le dan la bienvenida.	X				
Los empleados son educados y gentiles	X				
Se inicia el recorrido a la hora establecida.	X				
El lugar está limpio.	X				
Hay suficiente luz en el área de exhibición .		X			
Hay suficiente espacio para que los turistas se puedan mover de sala a sala.		X			
Todos sus implementos funcionan.		X			
El recorrido termina en el tiempo establecido.			X		
Hay suficientes guías para los turistas		X			
Están habilitadas todas las áreas		X			
Los baños están limpios	X				

Figura. Ficha de observación día jueves.

Observaciones:

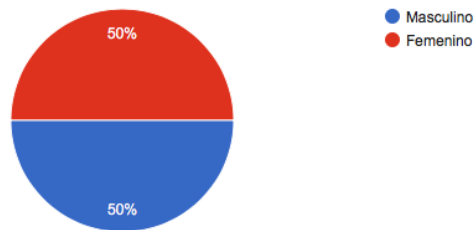
- Los empleados de la administración no se encontraban trabajando.
- Los guardias de seguridad fueron los que dieron el recorrido.
- No se encontró ningún tipo de material informativo sobre la mesa.

Encuestas

Actuales visitantes del museo Fábrica Textil Imbabura.

Género

192 respuestas



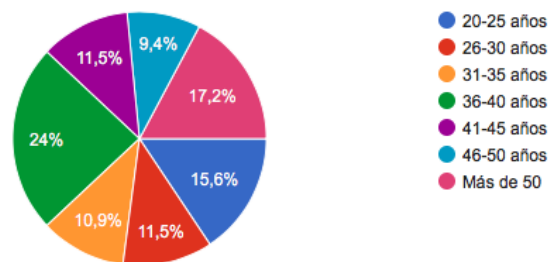
Tomado de encuesta.

Análisis: La mitad de los encuestados son hombres y mujeres.

Interpretación: La encuesta está bien distribuida llegando a los dos géneros por igual.

¿Rango de edad?

192 respuestas



Tomado de encuesta.

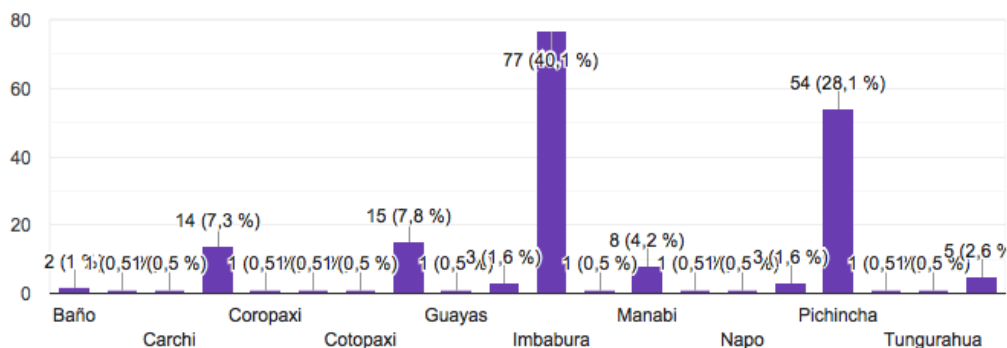
Análisis: El 24% de los encuestados tiene un rango de edad de 36-40 años, mientras que el menor porcentaje lo tienen los de 46-50 años.

Interpretación: realmente la edad es importante a la hora de visitar un museo, la mayoría de padres de familia ecuatorianos están en ese rango de edad.

¿Provincia?



192 respuestas



Tomado de encuesta.

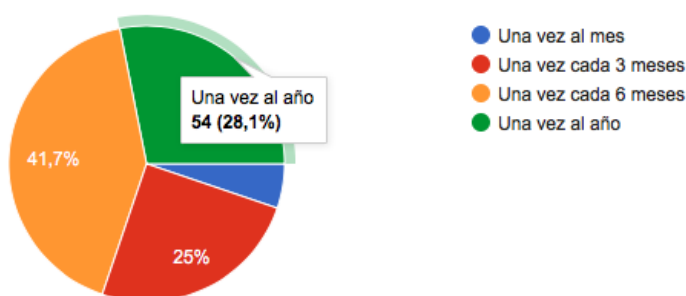
Análisis: El 40% de la población que visita el museo son de la provincia de Imbabura seguido de Pichincha con un 28,1%, Guayas con 7,8 y Cotopaxi con 7,3.

Interpretación: Las personas encuestadas que asistieron son de la misma provincia Imbabura ya que la comunicación que el museo esta haciendo actualmente es para llegar a personas imbabureñas, aprovechando la feria internacional de I cuy realizada a las afueras del establecimiento en feriado del día de los difuntos.

¿Qué tan a menudo visita un museo?



192 respuestas



Tomado de encuesta.

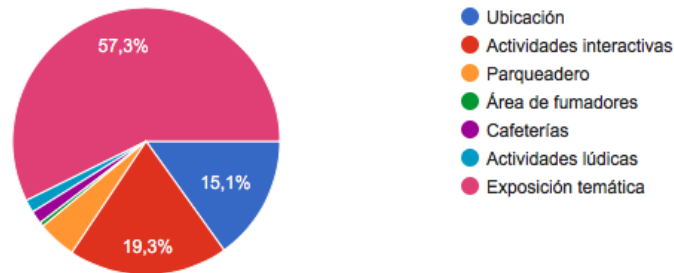
Análisis: El 41,7% de las personas encuestadas visitan el museo dos veces al año es decir cada 6 meses, seguido de un 28,1 que visitan una sola vez en el año.

Interpretación: Las personas no asisten a menudo a visitar un museo, prefieren otro tipo de distracciones como parques, lagos y más dejando a un lado en

conocimiento cultural. Los fines de semanas por lo general no salen de sus hogares prefieren descansar únicamente en feriados disfrutan de los atractivos dentro o fuera de la ciudad.

¿Qué es lo más importante al momento de visitar un museo?

192 respuestas



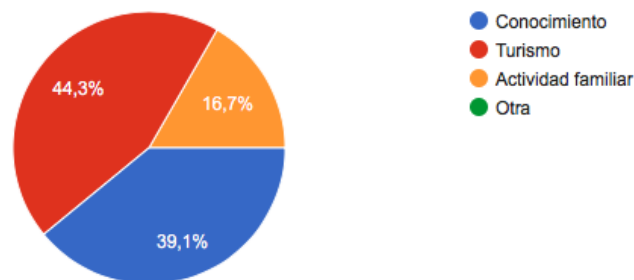
Tomado de encuesta.

Análisis: El 57,3% estaba interesado por las exposiciones temáticas, seguido de actividades interactivas con un 19,3% para disfrutar en familia y la ubicación con un 15,1%.

Interpretación: Las personas están interesadas encontrar nuevas actividades y contar con buenas exposiciones temáticas.

¿Por qué razón decidió visitar el museo?

192 respuestas



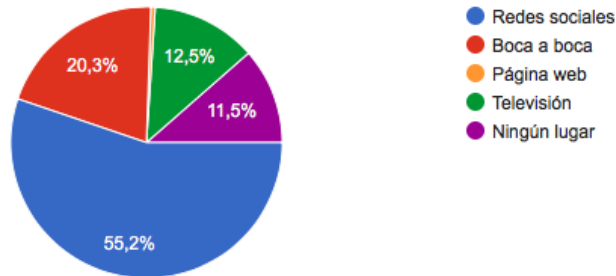
Tomado de encuesta.

Análisis: El 44,3% de los encuestados supieron decir que visitaban el museo por turismo seguido de un 39,1% por ser una actividad familiar.

Interpretación: las personas encuestadas están realizando turismo dentro de la ciudad por que buscan alternativas cercanas y sobre todo económicas para disfrutar un feriado en familia.

¿En qué lugares ha visto información sobre el museo Fábrica Textil Imbabura?

192 respuestas



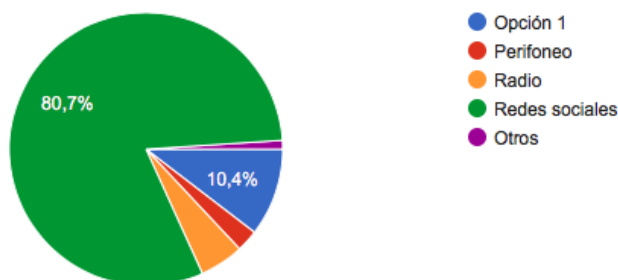
Tomado de encuesta.

Análisis: El 55,2% de los encuestados han visto información en redes sociales seguido de un 20,3% el boca a boca.

Interpretación: De las personas encuestadas que han visto información en redes sociales no específicamente del museo, pero si del complejo cultural Fabrica Imbabura ya que esta desarrollando todos los días jueves obras de teatro y cine, el boca a boca dentro de la provincia es lo que mas ha hecho llegar a la población a visitar en museo.

Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre eventos en el museo?

192 respuestas



Tomado de encuesta.

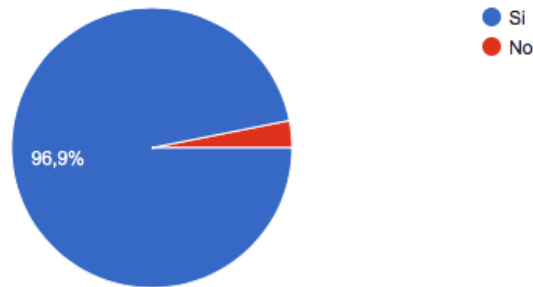
Análisis: El 80% de los encuestados prefieren tener información por redes sociales y solo el 10,4% por televisión.

Interpretación: Las personas prefieren obtener información por redes sociales por que es una manera mucho mas fácil de obtener información, pero no quieren

dejar de lado la radio y televisión por el rango de edad ya que la mayoría de visitantes son influenciados por sus padres y vienen en familia.

¿Utiliza redes sociales?

192 respuestas



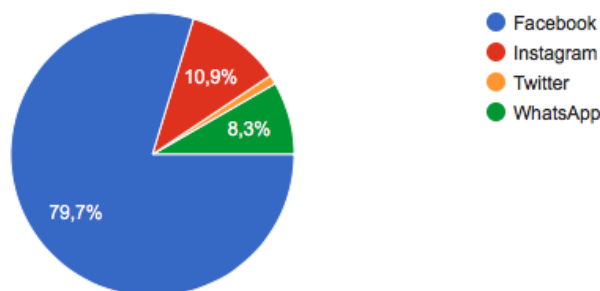
Tomado de encuesta.

Análisis: El 96,9% de los encuestados utiliza redes sociales por ende solo el 3,1% no las utilizan.

Interpretación: Las personas encuestadas que no utilizan redes sociales en su mayoría son de la tercera edad.

¿Cuál de estas redes utiliza con más frecuencia?

192 respuestas



Tomado de encuesta.

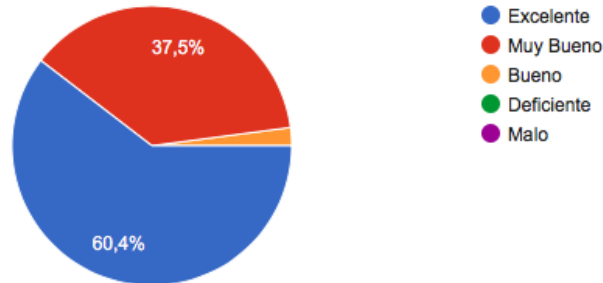
Análisis: El 79,7% de las personas encuestadas utilizan como su red social favorita a Facebook seguido con un 10,9% de Instagram y 8,4% de WhatsApp.

Interpretación: por el rango de edad de las personas encuestadas Facebook es el que mas utilizan por que esta red social es para todo tipo de edad.

¿Cómo califica el trato recibido por los guías de visita?



192 respuestas



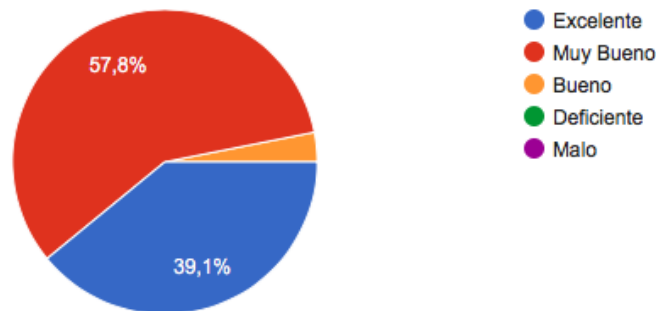
Tomado de encuesta.

Análisis: El 60,4% de las personas encuestadas dicen recibir un trato excelente y un 37,5 muy bueno.

Interpretación: Las personas encuestadas en su mayoría excelente y muy bueno es lo mismo.

¿Qué le ha parecido la organización de la visita?

192 respuestas



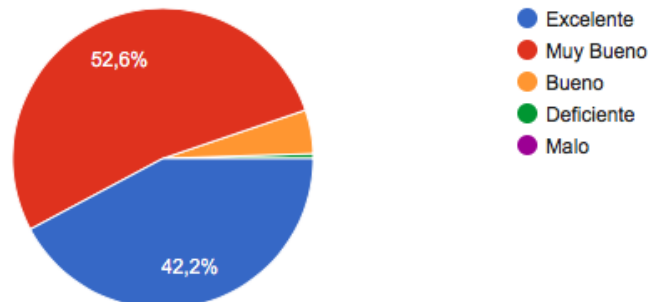
Tomado de encuesta.

Análisis: El 57,8% de las personas ven una buena organización dentro del museo y un 39,1 lo ven excelente.

Interpretación: La organización de la visita al museo es muy favorecedora.

¿Qué impresión le ha causado la visita al museo?

192 respuestas



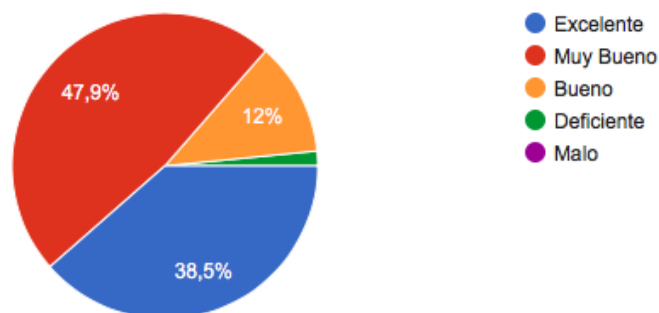
Tomado de encuesta.

Análisis: El 52,6% de los visitantes tienen una muy buena impresión seguido del 42,2% que tienen una excelente.

Interpretación:

¿Qué le han parecido las zonas de ocio y descanso?

192 respuestas



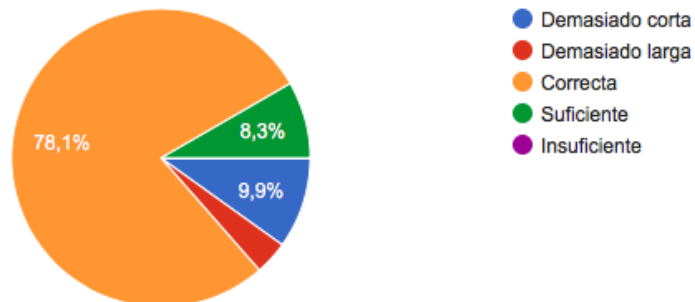
Tomado de encuesta.

Análisis: El 47,9% de la población les gusta y aprecia las zonas de ocio y descanso seguido con un 38,5 que les parece excelente y un 12% únicamente bueno.

Interpretación:

¿Cómo califica la duración de la visita?

192 respuestas



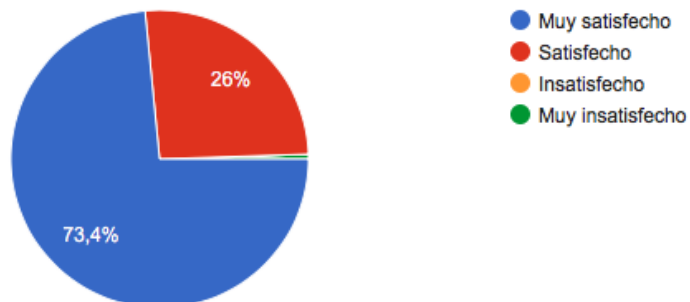
Tomado de encuesta.

Análisis: El 78,1% de los visitantes piensa que el recorrido es correcto el 9,9% que es demasiado corto y 8,3% que es suficiente.

Interpretación:

¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado por el museo?

192 respuestas



Tomado de encuesta.

Análisis: El 73,4% de los visitantes al museo están muy satisfechos y el 26% únicamente satisfechos.

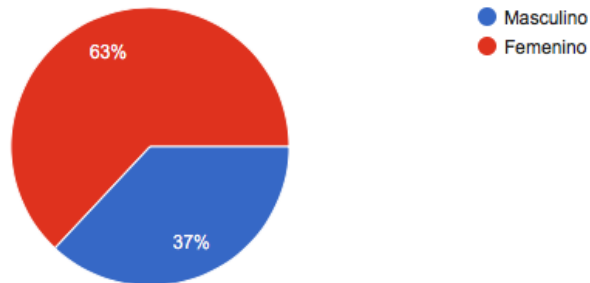
Interpretación: En su mayoría los usuarios del museo terminan el recorrido muy satisfechos ya conocen la verdadera historia de Atuntaqui.

Encuestas

Posibles visitantes al museo Fábrica Textil Imbabura.

Género

192 respuestas



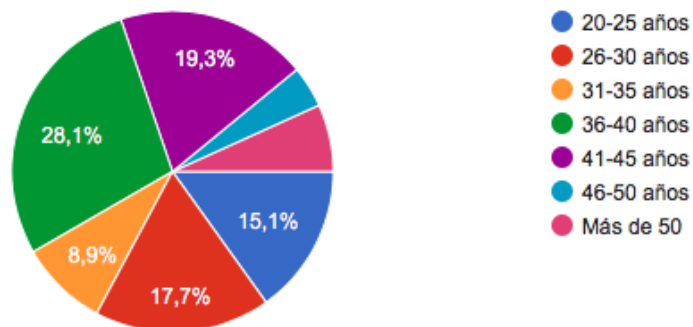
Tomado de encuesta.

Análisis: El 63% de los encuestados son mujeres mientras que el 37% son hombres este resultado dio por afinidad.

Interpretación: En el grafico podemos ver que más de la mitad de la población son mujeres con esto se puede realizar la segmentación del mercado.

¿Rango de edad?

192 respuestas



Tomado de encuesta.

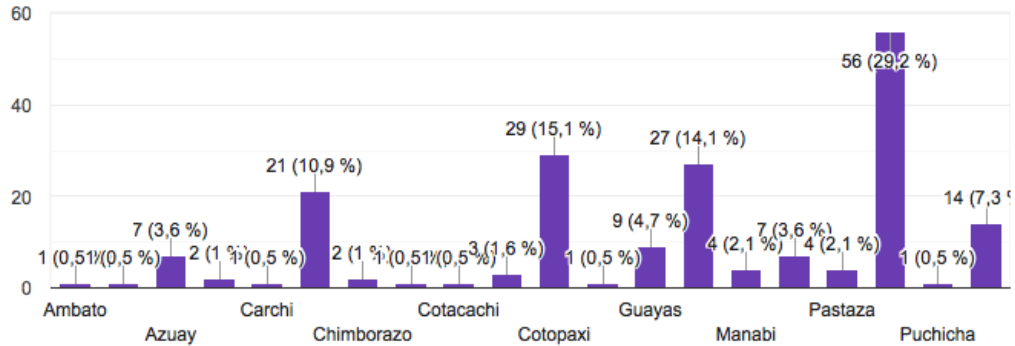
Análisis: El 28,1% de los encuestados tienen un rango de edad de 36-40 años y un 19,3% de la población de 41-45.

Interpretación: La distribución del rango de edad de la población esta distribuida desde los 20 años hasta mas de 50 es multitarget.

¿Provincia?



192 respuestas



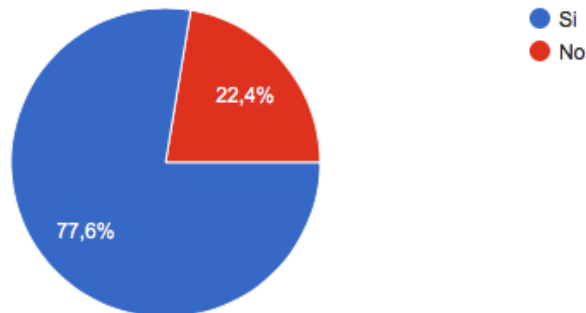
Tomado de encuesta.

Análisis: El 29,2% de la población es de la provincia de Pichincha y el 15,1% de Cotopaxi.

Interpretación: El mayor número de visitas es de provincias cercanas como Pichincha, Carchi, Chimborazo.

¿Viaja frecuentemente?

192 respuestas



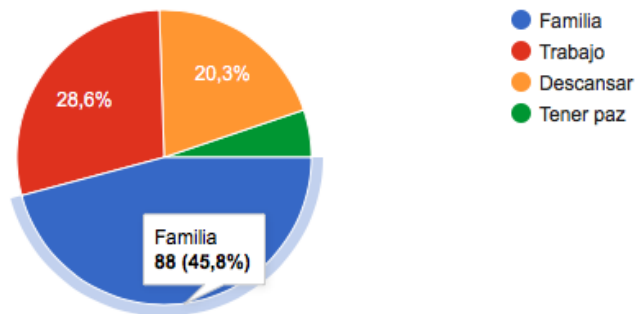
Tomado de encuesta.

Análisis: El 77,6% de las personas encuestadas viajan frecuentemente y el 22,4% no salen de la ciudad.

Interpretación: Las personas consideran viajar ir a localidades o cantones cercanos por ejemplo en la provincia de Imbabura es considerado viajar dentro de la provincia.

¿Por qué motivos viaja ?

192 respuestas



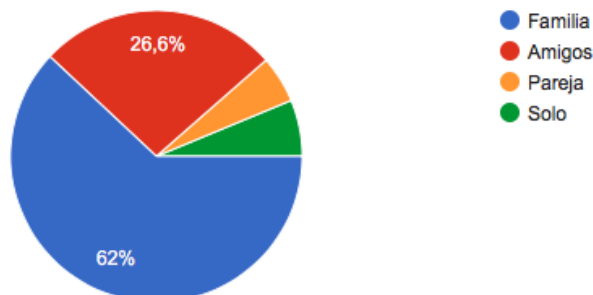
Tomado de encuesta.

Análisis: Un 45,8% de las personas encuestadas viajan en familia, un 28,6% por trabajo y un 20,3% por descansar.

Interpretación: Las personas que viajan por familia lo hacen especialmente los fines de semana para compartir y a la vez descansar y las que viajan por trabajo es especialmente entre semana por el tipo de ocupación comerciantes.

¿Prefiere viajar con?

192 respuestas



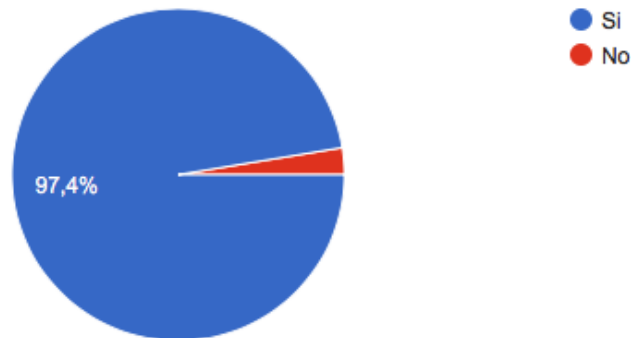
Tomado de encuesta.

Análisis: El 62% de los encuestados prefieren viajar con familia seguido de un 26,6% con amigos.

Interpretación: Esta respuesta depende del rango de edad.

¿Le gusta visitar nuevos lugares?

192 respuestas



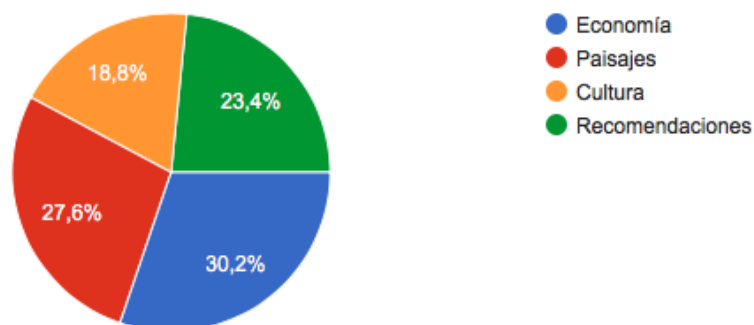
Tomado de encuesta.

Análisis: Un 97,4% de las personas encuestadas le gusta visitar nuevos lugares y solo un 2,6 % prefiere estar en casa.

Interpretación: Esta investigación depende mucho del rango de edad y forma de entendimiento de la pregunta.

¿Al momento de elegir un destino turístico lo prefiere por?

192 respuestas



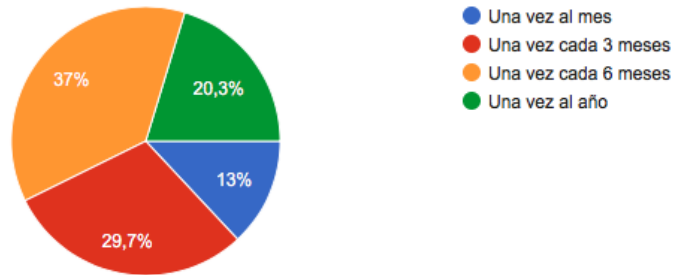
Tomado de encuesta.

Análisis: El mayor numero de encuestados prefiere elegir un destino turístico por la economía con un 30,2% seguido de un 27,6% que lo prefiere por sus paisajes y cultura.

Interpretación: En esta pregunta todos los valores están distribuidos en porcentajes similares ya que los turistas visitan nuevos lugares tanto por economía, paisaje, cultura y recomendaciones.

¿Con qué frecuencia viaja?

192 respuestas



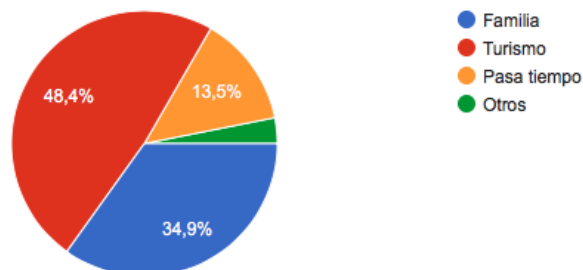
Tomado de encuesta.

Análisis: La mayor parte de los encuestados viaja dos veces al año con un porcentaje del 37% y un 29,7% una vez cada tres meses.

Interpretación: Las personas viajan mayormente dos veces al año especialmente en feriados como vacaciones de verano, navidad y día de los difuntos.

¿Por que decidió visitar la provincia de Imbabura?

192 respuestas



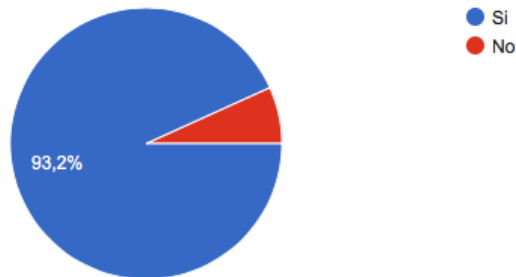
Tomado de encuesta.

Análisis: El 48,4% de las personas encuestadas visitan la provincia por turismo y el 34,9% por familia.

Interpretación: Las personas están realizando turismo interno en el Ecuador gracias a la comunicación realizada, en el feriado del día de los difuntos visitan mucho a familiares por que es una época de pasar en familia.

¿Utiliza redes sociales?

192 respuestas



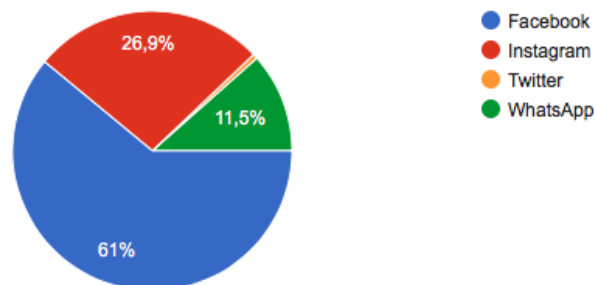
Tomado de encuesta.

Análisis: El 93,2% de las personas si utiliza redes sociales y solo un 6,8% no utiliza esto depende mucho de la edad y afinidad de los turistas.

Interpretación: Actualmente la mayor parte de la población si ocupa redes sociales.

¿Si su respuesta fue si cuál de éstas utiliza con más frecuencia?

182 respuestas



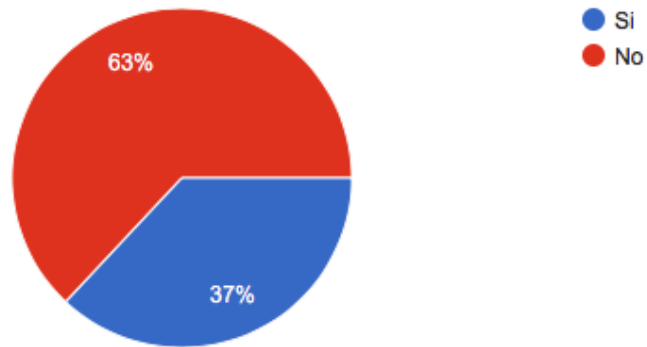
Tomado de encuesta.

Análisis: El 61% de las personas encuestadas prefiere ver su comunicación por la red social de Facebook seguido de Instagram con un 26,9% y WhatsApp con un 11,5%.

Interpretación: Mas de la mitad de las personas encuestadas prefieren utilizar Facebook por que la encuesta fue multitarget.

¿Conoce usted el museo fábrica textil Imbabura?

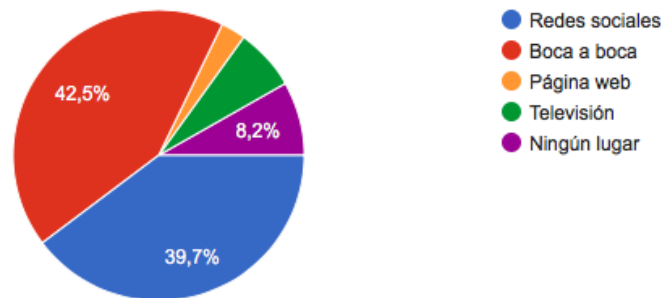
192 respuestas



Tomado de encuesta.

¿En qué lugar ha visto información o publicidad sobre la fábrica textil Imbabura?

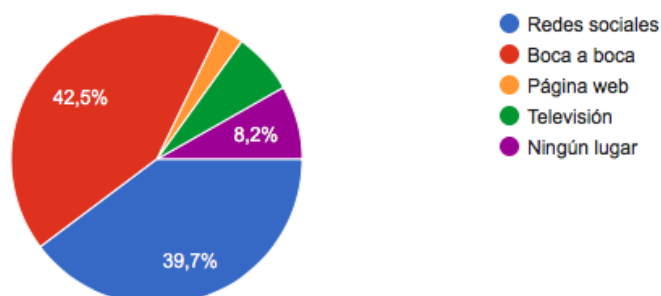
73 respuestas



Tomado de encuesta.

¿En qué lugar ha visto información o publicidad sobre la fábrica textil Imbabura?

73 respuestas



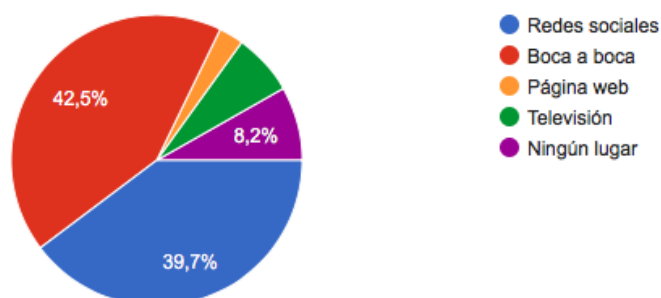
Tomado de encuesta.

Análisis: El 63% no conoce ni ha escuchado sobre la fábrica textil Imbabura y un 37% sí.

Interpretación: Pocos turistas han escuchado sobre el museo por redes sociales, televisión y especialmente es esta temporada por la feria gastronómica realizada a los alrededores del establecimiento.

¿En qué lugar ha visto información o publicidad sobre la fábrica textil Imbabura?

73 respuestas



Tomado de encuesta.

Análisis: El 42,5% de las personas encuestadas lo han escuchado en algún lugar y tan solo en 5% ha visitado la página web.

Interpretación: el tipo de comunicación no está funcionando su mayor fuente es el boca a boca por pobladores del mismo cantón.

