



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

**CARRERA DE MARKETING Y TURISMO
INTERNACIONAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO Y
COMERCIALIZACIÓN PARA EL MUSEO OTAVALANGO DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
EN INGENIERÍA EN MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL**

AUTORAS:

EVELYN MARITZA TOAPANTA CARRILLO

JÉSSIKA SILVANA PINEDA CHUQUÍN

TUTOR: PHD. ANTONIO DE JESÚS ROMILLO TARKE

Otavalo, enero 2017

DECLARACIÓN

Nosotras, EVELYN MARITZA TOAPANTA CARRILLO, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1004089932 y JÉSSIKA SILVANA PINEDA CHUQUÍN, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1003087457 declaramos que este trabajo es de nuestra total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

EVELYN MARITZA TOAPANTA
CARRILLO
1004089932

JÉSSIKA SILVANA PINEDA
CHUQUÍN
1003087457

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN PARA EL MUSEO OTAVALANGO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Marketing y Turismo Internacional de las estudiantes, EVELYN MARITZA TOAPANTA CARRILLO y JÉSSIKA SILVANA PINEDA CHUQUÍN y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

PHD. ANTONIO ROMILLO TARKE

C.I.175695755-9

DEDICATORIA

EVELYN MARITZA TOAPANTA CARRILLO

Dedico este trabajo a Dios, por haberme permitido llegar a estas instancias, la finalización de mi carrera profesional.

A mi madre, por haber estado conmigo en los buenos y malos momentos, siendo pilar fundamental para mí y para mis hermanos.

A mi hija por ser quien me ha motivado con su amor a no desistir y llegar a culminar esta etapa.

A mis hermanos por siempre estar conmigo apoyándome.

DEDICATORIA

JÉSSIKA SILVANA PINEDA CHUQUÍN

Al creador, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando estuve a punto de decaer, por ello con todo el amor que mi corazón puede sentir dedico este trabajo a Dios.

A mi padre que ha estado junto a mí, apoyándome para que no me rinda y a mi madre que con su amor ha sabido formarme en buenos valores y sentimientos, lo que me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles.

A mi princesa hermosa Aitana que con sus palabras, gestos y caricias me dieron la valentía para seguir con este reto y en los últimos meses a mí bebé que al sentir sus pataditas también me impulsaron a continuar.

A mis familiares especialmente a mis queridos tíos y abuelitos que siempre estuvieron pendientes de mí.

AGRADECIMIENTO

EVELYN MARITZA TOAPANTA CARRILLO

Agradezco a mi familia por ser mi apoyo en todo momento, a mi madre por ser ejemplo de mujer quien me ha brindado todo lo mejor posible, a mi hija Valentina por compartir su amor, llenarme de inspiración y orgullo en cada cosa que hace, es a todos ellos a quien dedico todo el esfuerzo y dedicación que puse en la realización de este proyecto que me ha dejado grandes enseñanzas.

Le doy gracias también a todas las personas que estuvieron presentes en la realización de este proyecto a la Corporación del Museo Viviente Otavalango al Sr. René Zambrano y Sra. Luzmila Zambrano por abrirme las puertas y guiarme.

Al PHD. Antonio Romillo por ser mi tutor quien me guió, enseñó y supervisó el desarrollo de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

JÉSSIKA SILVANA PINEDA CHUQUÍN

A mi padre celestial por haberme concedido la oportunidad de vivir.

A mi padre que fue quién se interesó por apoyarme a conseguir este sueño, a mi madre por estar en los buenos y malos momentos dándome ánimo para no rendirme y a todos mis familiares por cada uno de los consejos que me dieron.

Al PHD. Antonio Romillo por su interés en guiarme correctamente en la elaboración de este trabajo.

Al Sr. René Zambrano y Sra. Luzmila Zambrano principales impulsores del proyecto de la Corporación del Museo Viviente Otavalango, quienes que con todo el cariño me brindaron información necesaria para la realización de este proyecto.

RESUMEN

El presente proyecto se realizó como una propuesta para el desarrollo turístico de la Corporación del Museo Viviente Otavalango, con el objetivo de incrementar el número de visitantes dando a conocer la oferta cultural que esta institución ofrece, la cual ayudará a mejorar la economía familiar de los socios.

El trabajo se conforma de una introducción en la se cuenta la reseña histórica, problemas que actualmente presenta el museo en su funcionamiento e infraestructura, y de los capítulos siguientes:

CAPÍTULO I: Marco Teórico en el que se analiza antecedentes y tendencias de la planificación estratégica y planes de comercialización de museos con similares características.

CAPÍTULO II: Desarrollo Metodológico en el que se plantea las metodologías utilizadas para el plan estratégico de desarrollo y comercialización del Museo Otavalango, así como las técnicas y los instrumentos empleados para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO III: Plan Estratégico de Desarrollo y Comercialización del Museo Otavalango, en el cual se proponen estrategias para el mejoramiento en su función y captación de la demanda turística.

Conclusiones y recomendaciones en general del proyecto.

Finalmente se insertó las citas bibliográficas de las cuales se obtuvo información para la realización de este trabajo.

ABSTRACT

This project was carried out as a proposal for the tourist development of the Corporation of the Living Museum Otavalango, with the aim of increasing the number of visitors by publicizing the cultural offer that this institution offers, which will help improve the family economy of the Partners.

The work consists of an introduction to the story, problems that the museum currently has in its operation and infrastructure, and the following chapters:

CHAPTER I: Theoretical Framework that analyzes the history and trends of strategic planning and marketing plans for museums with similar characteristics.

CHAPTER II: Methodological Development in which the methodologies used for the strategic plan of development and commercialization of the Otavalango Museum are presented, as well as the techniques and instruments used for the analysis and interpretation of the results of the research.

CHAPTER III: Strategic Plan for Development and Commercialization of the Otavalango Museum, in which strategies are proposed for the improvement of its function and capture of tourist demand.

Overall conclusions and recommendations of the project.

Finally, bibliographical citations were inserted from which information was obtained for the accomplishment of this work.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LOS MUSEOS.....	12
1.1. CONCEPTO DE MUSEO	12
1.2. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO.....	18
1.3. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LOS PLANES DE MARKETING... 23	
CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO	31
2.1. INTRODUCCIÓN.....	31
2.2. ENCUESTA A LOS SOCIOS DEL MUSEO VIVIENTE OTAVALANGO.....	31
2.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE LOS SOCIOS.....	31
2.2.2. GÉNERO.....	32
2.2.3. EDADES	33
2.2.4. FORMACIÓN ACADÉMICA	33
2.2.5. CATEGORÍA OCUPACIONAL	34
2.2.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS SOCIOS DEL MUSEO VIVIENTE OTAVALANGO	35
2.2.7. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DEL MUSEO VIVIENTE OTAVALANGO	44
2.3. ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	45
2.3.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS.....	45
2.3.2. GÉNERO.....	45
2.3.3. EDADES	46
2.3.4. PROCEDENCIA.....	47
2.3.5. CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES	47
2.3.6. PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	48

2.3.7. CATEGORÍA OCUPACIONAL	50
2.3.8. RESULTADO DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS	51
2.3.9. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	59
2.4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL MUSEO OTAVALANGO	60
2.4.1. Estrategias FO	61
2.4.2. Estrategias FA.....	61
2.4.3. Estrategias DO.....	61
2.4.4. Estrategia DA	62
2.5. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO.....	62
2.6. DETERMINACIÓN DEL ESCENARIO PARA EL 2020	64
2.7. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO II	65
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DEL MUSEO OTAVALANGO.....	67
3.1 MISIÓN.....	67
3.2 VISIÓN	67
3.3 ÁREAS DE RESULTADOS CLAVE	67
3.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	68
3.5 ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN	73
3.6 RESUMEN DE PRESUPUESTO.....	80
3.7 Plan de marketing.....	82
3.7.1. Estrategia de Producto.....	83
3.7.2. Estrategia de Precio	83
3.7.3. Estrategia de tiendas de souvenirs	85
3.7.4. Estrategia de expansión en el mercado	85
3.7.5. Marca de identificación del Museo	85
3.7.6. Video Promocional.....	86
3.8 VALORACIÓN DE LOS POSIBLES IMPACTOS.....	86
3.9 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN	93
3.10 CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III	94
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	97

BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	32
Tabla 2: Edades	33
Tabla 3: Formación académica	33
Tabla 4: Categoría ocupacional.....	34
Tabla 5: Motivación	35
Tabla 6: Expectativa.....	36
Tabla 7: Conocimiento de turismo.....	37
Tabla 8: Turismo una alternativa de desarrollo económico	38
Tabla 9: Tradiciones y costumbres.....	39
Tabla 10: Conocimiento de la cultura	40
Tabla 11: Área destacada	41
Tabla 12: Área que necesitan capacitarse	42
Tabla 13: Identidad del museo	43
Tabla 14: Género	45
Tabla 15: Edades	46
Tabla 16: Procedencia	47
Tabla 17: Ciudad de procedencia de los turistas nacionales	47
Tabla 18: País de procedencia de los turistas extranjeros	48
Tabla 19: Categoría ocupacional.....	50
Tabla 20: Motivo de visita.....	51
Tabla 21: Información de Otavalo	53
Tabla 22: Tiempo que permanecerá en Otavalo	54
Tabla 23: Promedio de gasto	54
Tabla 24: Modalidades de turismo	55
Tabla 25: Conocimiento del Museo Otavalango.....	56
Tabla 26: Actividades culturales.....	57
Tabla 27: Actividades a realizarse.....	58
Tabla 28: FODA	60

Tabla 29: Promoción y publicidad	69
Tabla 30: Identidad cultural	69
Tabla 31: Destino turístico.....	70
Tabla 32: Capacitación.....	71
Tabla 33: Calidad en los Servicios	73
Tabla 34: Plan de acción 1	74
Tabla 35: Plan de acción 2.....	75
Tabla 36: Plan de acción 3.....	76
Tabla 37: Plan de acción 4.....	77
Tabla 38: Plan de acción 5.....	79
Tabla 39: Resumen de presupuesto	80
Tabla 40: Flujo de caja	80
Tabla 41: Precio del paquete 1.....	84
Tabla 42: Precio del paquete 2.....	84
Tabla 43: Precio del paquete 3.....	84
Tabla 44: Precio de las artesanías	84
Tabla 45: Impacto social	88
Tabla 46: Impacto turístico	89
Tabla 47: Impacto cultural	89
Tabla 48: Impacto económico	90
Tabla 49: Impacto ambiental	91
Tabla 50: Impacto global	92
Tabla 51: Resultados de la encuesta de validación	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	32
Gráfico 2: Edades.....	33
Gráfico 3: Formación Académica	34
Gráfico 4: Categoría Ocupacional	35
Gráfico 5: Motivación.....	36
Gráfico 6: Expectativa	37
Gráfico 7: Conocimiento de turismo	38

Gráfico 8: Turismo una alternativa de desarrollo económico.....	39
Gráfico 9: Tradiciones y costumbres	40
Gráfico 10: Conocimiento de la cultura	41
Gráfico 11: Área destacada.....	42
Gráfico 12: Área que necesita capacitarse.....	43
Gráfico 13: Identidad del museo.....	44
Gráfico 14: Género.....	45
Gráfico 15: Edades.....	46
Gráfico 16: Procedencia	47
Gráfico 17: Ciudad de procedencia de los turistas nacionales	48
Gráfico 18: País de procedencia de los turistas extranjeros	49
Gráfico 19: Categoría ocupacional	51
Gráfico 20: Motivo de visita	52
Gráfico 21: Información de Otavalo.....	53
Gráfico 22: Tiempo que permanecerá en Otavalo.....	54
Gráfico 23: Promedio de gastos	55
Gráfico 24: Modalidades de turismo.....	56
Gráfico 25: Conocimiento del Museo Otavalango	57
Gráfico 26: Actividades culturales	58
Gráfico 27: Actividades a realizarse	59
Gráfico 28: Esquema del proceso de Planificación	63
Gráfico 29: Esquema del proceso de Plan de Marketing	64
Gráfico 30: Marca Innovada	86
Gráfico 31: Video Promocional.....	86

INTRODUCCIÓN

Una de las provincias más sobresalientes en riqueza cultural y paisajística es Imbabura, conocida como “La provincia de los lagos” que se encuentra ubicada en la sierra norte del Ecuador, cuenta con valiosos recursos naturales y culturales, posee un elevado patrimonio turístico y ha logrado aportar importantes divisas en el desarrollo. Su gente amable, variedad de grupos étnicos, costumbres, tradiciones, leyendas y gastronomía han formado parte de la identidad de los diferentes pueblos.

Otavalo uno de los cantones de Imbabura más representativos en la elaboración de artesanías, con su principal punto de comercialización la Plaza de Ponchos reconocida a nivel mundial por su cultura ancestral viviente. Además, con una variedad de atractivos naturales como la Cascada de Peguche, Lago San Pablo y manifestaciones culturales indígenas, vestimenta, idioma, costumbres, tradiciones, gastronomía que son muy apreciados por el turista nacional y extranjero por lo que es considerado uno de los destinos turísticos más representativos del país.

“Se estima que Otavalo recibe alrededor de 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los sitios preferidos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como para el receptivo, en lo que a compras de artesanías y atractivos culturales se refiere. El turismo ha sido identificado como principal eje de desarrollo económico local ya que recibe visitas turísticas todos los días del año.” (GAD Otavalo, 2015)

Un potencial epicentro cultural de Otavalo es la Corporación para el Desarrollo del Museo Viviente Otavalango fundada en el año 2011, el cual está ubicado en la antigua fábrica San Pedro que data del año 1821 y declarado patrimonio tangible e intangible por el Instituto de Patrimonio y Cultura mediante certificación N° 053, una entidad de derecho privada conformada por 20 ex trabajadores de la fábrica, los cuales pertenecen a

distintas comunidades y barrios de la ciudad de Otavalo, está representado por el Sr. René Zambrano acompañado por su esposa Luzmila Zambrano con el ideal de desarrollar este emprendimiento.

En el museo se puede apreciar la elaboración de variedad de tejidos en los telares artesanales y representaciones de las costumbres y tradiciones propias del pueblo indígena, con personajes en vivo conservando parte de su cultura.

Es importante conocer que el principal problema del Museo Otavalango es la poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros debido a la insuficiente proyección estratégica, deficiente comercialización, problemas de organización interna y ausencia de apoyo por parte de las entidades públicas y privadas.

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

“El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él.” (PLANDETUR 2020, 2007)

A Otavalo se le considera un atractivo cultural nacional, ya que su cultura se vive día a día, “La ciudad es considerada multicultural, ya que su composición étnica se autodefine en un 57% de indígenas, 40% de blanco-mestizos, 2% de mulatos y afro descendientes y, un 1% de blancos. Este particular le da un especial atractivo turístico a la visita.” (GAD Otavalo, 2015)

Un potencial destino turístico lo constituye el Museo Viviente Otavalango, que conserva una arquitectura histórica, en sus inicios fue la Hacienda Quinta

San Pedro en 1821; propiedad del Dr. Feliz Valdivieso y la Sra. Catalina Valdivieso Sánchez; en 1858 se constituyó como la fábrica San Pedro, propiedad del Sr. Pedro Pérez Pareja que mantuvo su administración hasta 1868, tiempo después, pasa a formar parte de 15 propietarios hasta 1997, cerrando sus puertas por aproximadamente 15 años; sus últimos dueños fueron Alberto y Héctor Sánchez de nacionalidad colombiana quienes adquirieron la propiedad pero no pudieron pagarla, por lo que fue embargada por el Banco Tungurahua y de Occidente; el gobierno ecuatoriano inició un proceso de adjudicación; entre los postulantes se encontraba un grupo de ex trabajadores animados por sus ancestros a conservar este sitio como transmisor de su identidad, esto generó en ellos el interés de aprovecharlo en beneficio de sus comunidades por lo que estructuran un proyecto y lo ponen a consideración de la Corporación Financiera Nacional, siendo los ganadores en el proceso de adjudicación; es entonces cuando en el año 2011 abre sus puertas como Museo Viviente Otavalango.

Hoy en día el museo conserva sitios como el Obraje, La Casa Cruz, La Casa del Patrón, y otros más. Actualmente, las exposiciones del Museo incluyen las costumbres indígenas, y demostraciones como el matrimonio indígena, las fiestas y vivencias ancestrales, la práctica de la agricultura según el ciclo de la luna, tejidos en telares de modelos de antes y después de la conquista española, demostraciones de la medicina ancestral con el Taita Yachak, el ciclo de la vida y la muerte según las costumbres tradicionales del mundo Kichwa con sus ceremonias y rituales del "Wantia", según la creencia del Pueblo Kichwa Otavalo.

El Museo Otavalango es parte de la cultura de Otavalo, sin embargo, es importante conocer, que este museo presenta deficiencias en funcionamiento y en su promoción, razón por la cual no se ha podido desarrollar alternativas que permitan potencializar su riqueza, difusión cultural y su atractivo turístico.

No cuenta con recursos económicos suficientes, no posee una proyección estratégica, así como tampoco tiene una estrategia de promoción y publicidad.

Su gestión está a cargo de un personal con conocimientos empíricos que no se ha capacitado y no ha contado con el apoyo por parte de las entidades públicas y privadas que posibilitan mejorar la oferta cultural y las instalaciones que actualmente se encuentran totalmente deterioradas.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo mejorar el funcionamiento, la promoción, la preparación de los trabajadores y la captación de recursos del Museo Otavalango para incrementar su calidad de la oferta, difusión cultural y atractivo turístico a partir del año 2017?

PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cómo mejorar el funcionamiento del Museo Otavalango?

¿Cómo incrementar el interés por la cultura indígena que promueve el Museo Otavalango?

¿Cómo mejorar la capacitación del personal que trabaja en el Museo?

¿Cómo lograr una mayor captación de recursos para el Museo Otavalango?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de desarrollo y comercialización que posibilite mejorar el funcionamiento, promoción, preparación de los trabajadores y captación de recursos que permitan incrementar a partir del año 2017 la calidad de la oferta, difusión cultural y atractivo turístico del Museo Viviente Otavalango.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los antecedentes y tendencias de los planes estratégicos de desarrollo y comercialización de los museos.
2. Diagnosticar la situación actual del Museo Viviente Otavalango.
3. Diseñar la proyección estratégica de desarrollo del Museo Otavalango: misión, visión, valores compartidos, objetivos estratégicos, estrategias y planes de acción.
4. Diseñar el plan y las estrategias de comercialización del Museo Otavalango

HIPÓTESIS

El diseño de un plan estratégico de desarrollo y comercialización que posibilite mejorar su funcionamiento, promoción, preparación de sus trabajadores y captación de recursos permitirá incrementar la calidad de la oferta, difusión cultural y atractivo turístico del museo Otavalango.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

Se refiere a la función de las variables en el contexto de la investigación, es decir, como actúan ellas en la investigación. En este caso pueden actuar activamente y sin depender de otra variable por lo cual se les denomina independientes, mientras que aquellas que actúan pasivamente, es decir, que son modificadas por la acción de las variables independientes o, en otras palabras, que dependen de las independientes, se les denomina dependientes. Por otra parte, hay algunas variables que intervienen para modificar las variables dependientes, pero que (por cualquier causa justificada) no se medirán en la investigación y se les denomina intervinientes. (Universidad de los Andes, s.f.)

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Plan Estratégico de Desarrollo y Comercialización del Museo Otavalango.

VARIABLES DEPENDIENTES

- Calidad de la oferta.
- Difusión cultural.
- Atractivo turístico

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO INDUCTIVO –DEDUCTIVO

Para Deymor (2006)”

“La inducción es el proceso que va de lo particular, específico hacia lo más general o universal también significa, de lo más simple a lo más complejo. Como procedimiento es también recomendable porque el ser humano más rápidamente percibe los hechos captados sensorialmente y como tal puede señalar como se inicia un determinado fenómeno”. (p.33) “La deducción: Es el fenómeno universo por el cual se parte de lo general o universal para llegar a lo más específico, pero de una manera lógica que tiene en cuenta la secuencia y el orden para ir desmenuzando sus diferentes elementos”. (p.34)

El método inductivo se utilizó para recopilar información de forma detallada sobre los diferentes conceptos, antecedentes y nuevas tendencias aplicados a varios museos durante la elaboración del marco teórico, llegando a concluir en generalizaciones para su aplicación en la investigación.

MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO

Para (Sampieri, 2010)

“El método histórico de investigación puede aplicarse no solo a la disciplina que generalmente se denomina historia, sino que también es posible emplearlo para garantizar el significado y fiabilidad de los hechos pasados en las ciencias naturales y básicas, la medicina, derecho o cualquier otra

disciplina científica, El método histórico ayudará a establecer las relaciones existentes entre los hechos acontecidos en el desarrollo de estas ciencias.” (Pág. 41)

Este tipo de método se empleó en los antecedentes, al recopilar información de los hechos históricos de la infraestructura en el que actualmente funciona el Museo Viviente Otavalango donde se expone la historia del pueblo Kichwa Otavalo.

MÉTODO SINTÉTICO ANALÍTICO

Para (Sampieri, 2010)

“El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo.” (Pág. 45)

Este método permitió relacionar los hechos y unirlos para plantear un tema, se utilizó este método en el diagnóstico al conocer la situación actual, realizando un taller en el cual relucieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del museo.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para (Sampieri, 2010)

“La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.”

En la presente investigación se utilizaron las técnicas e instrumentos siguientes:

LA ENTREVISTA

La entrevista se realizó al Sr. René Zambrano presidente, y a la Sra. Luzmila Zambrano administradora de la Corporación con el objetivo de recopilar

información que se ha utilizado para la introducción de este trabajo, en la que se encontró que el museo es patrimonio nacional tangible e intangible y una variedad de falencias, es por ello que se plantea este proyecto por medio del convenio firmado entre la Universidad de Otavalo y la Corporación del Museo Viviente Otavalango.

LA ENCUESTA

La encuesta se aplicó a los 20 socios del Museo con el objetivo de conocer el nivel de interés que tienen los socios para el desarrollo turístico del Museo Viviente Otavalango y a una muestra de 196 turistas que visitaron la ciudad de Otavalo en dos atractivos importantes.

LA OBSERVACIÓN

Esta técnica importante se utilizó en el trabajo de campo para conocer la situación actual del Museo Otavalango en la que se pudo concluir que carece de promoción y publicidad, señalética y necesita de una restauración de toda la infraestructura que funcionó como una fábrica textil, que fue ya declarada patrimonio nacional y no ha sido valorada como tal.

INSTRUMENTOS

Cuestionario

Se realizaron dos encuestas con sus respectivos cuestionarios.

El cuestionario de 9 preguntas (ANEXO N° 2) fue dirigido a los 20 socios con el objetivo de identificar el nivel de interés que tienen para el desarrollo turístico del Museo Viviente Otavalango.

El cuestionario de 8 preguntas (ANEXO N° 3) fue dirigido a una muestra de 196 turistas de un universo de 250 000, que anualmente visitan la ciudad, dato tomado de la página oficial del municipio de Otavalo, con el objetivo de saber si los turistas que visitan la ciudad de Otavalo tienen conocimiento

sobre la existencia del Museo Viviente Otavalango, encuesta realizada en la plaza de ponchos y la cascada de Peguche durante cuatro fines de semana.

Identificación de la población o universo

20 socios del Museo Otavalango.

Muestra 1:

Fórmula de la muestra

$$N = \frac{N.d^2.Z^2}{E^2 + d^2.Z^2}$$

UNIVERSO (Socios del Museo): 20

$$n = \frac{(20)(0,25)(2,71)}{(0,0049) + (0,25)(2,71)}$$

$$n = \frac{13,55}{0,6824}$$

$$n = 19,87$$

$$n = 20$$

Sus elementos significan:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 90% equivale a 1.645.

Muestra 2:

196 turistas, muestra que fue determinada según la cifra publicada en la página web del Municipio de Otavalo. **(muestra 2)**

$$N = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Sus elementos significan:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

UNIVERSO (Visitantes o Turistas): 250000

$$n = \frac{(250000)(0,25)(3,84)}{(250000-1)(0,0049)+(0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{2400000}{1,225.9551}$$

$$n = 195.76$$

$$n = 196$$

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (DAFO)

En las instalaciones del Museo Viviente Otavalango se realizó una reunión en la que se efectuó el diagnóstico estratégico con la presencia de 7 socios, 2 autoridades de la Universidad de Otavalo y dos estudiantes de la carrera

de turismo encargadas de realizar este proyecto, con la ayuda del formato de la U.O (ANEXO N° 1) en el cual se hizo un análisis para conocer la situación interna y externa determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente crear estrategias de desarrollo para su crecimiento organizacional.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

- El principal aporte de la presente investigación es el diseño del plan estratégico de desarrollo y comercialización para el Museo Otavalango, el cual con su aplicación permitirá incrementar la calidad de la oferta, difusión cultural y atractivo turístico de esta institución y con ello proporcionar un valor agregado muy importante al turismo en la ciudad de Otavalo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LOS MUSEOS

1.1. CONCEPTO DE MUSEO

Según la (ICOM, 2012) “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo.” Al igual que para la (UNESCO, 2006) “Los Museos son centros para la conservación, estudio y reflexión sobre el patrimonio y la cultura, no pueden quedar apartados de la mayor parte de los grandes temas de estos tiempos.”

El Museo Otavalango tiene el objetivo principal de conservar el patrimonio material e inmaterial de la cultura con el fin de que la sociedad se sensibilice, valore y conserve la identidad del pueblo Kichwa Otavalo, siendo un gran aporte para la investigación y estudio para las presentes y futuras generaciones.

En la antigüedad

Según (EVE Museografía, 2015) El museo tuvo su origen en la recogida y conservación de objetos valiosos, a los que hoy daremos el nombre de bienes culturales, y que, en principio, se reunieron para ostentación de poder, admiración de sus características y con fines científicos, para finalmente servirse de ellos con fines educativos, poniéndolos al alcance de la sociedad.

El Museo Otavalango igual que en la antigüedad, lo que busca es recolectar, cuidar y conservar sus piezas más valiosas, como sus telares, vestimentas, instrumentos de cocina, ya que para otras culturas es valiosa la historia de este pueblo originario que tiene como finalidad dejar un precedente para la sociedad mas no para mostrar poder.

Según (Raboso, 2012) “Uno de los primeros museos del cual tenemos constancia, se fundó hacia el año 290 a.C. en Alejandría bajo el gobierno de Ptolomeo I Soter, cuyo objetivo era realizar un gran centro de investigación, contando con diversas instalaciones, como cocina, jardín botánico, zoológico, observatorio astronómico y la gran biblioteca.”

El Museo Otavalango lo que busca es ser un epicentro cultural de la región sierra norte ya que cuenta con una infraestructura declarada patrimonio nacional y su cultura viva.

Según (EVE Museografía, 2015) En Grecia, “en los templos se exponían obras de arte, las cuales fueron denominadas mouseion por su consagración a las musas que eran las protectoras de las artes y la ciencia con lo que nace la palabra museo. Además, se construyeron cerca monumentos thesaurus donde se recibían los exvotos, los sacerdotes los resguardaban e inventariaban por lo que los museos de los templos griegos fueron los primeros museos públicos.

Roma era un museo al aire libre ya que se podían encontrar arte, falsificaciones y restauraciones. Y donde surgieron nuevos conceptos: la colección artística, la protección pública de las obras de arte, el emperador Octavio Augusto dicta leyes para la protección del patrimonio.”

En la edad media

Según (EVE Museografía, 2015) “el crecimiento del cristianismo logra implementar el arte como una intención educativa y moral para formación de sus creyentes: los templos llegaron a ser museos públicos; los monasterios archivos de conocimiento y cultura.

Las cruzadas generaron importantes tesoros profanos, obtenidos por medio de saqueos, objetos a los que se les dio más valor material y simbólico que cultural, los cuales eran donados por los reyes a la iglesia para salvación de su alma.

En esta época se interrumpe las exposiciones lo que atrasa el desarrollo del

museo como institución.”

Con el humanismo renacentista

Según (EVE Museografía, 2015) “Se añade un valor científico y pedagógico a las colecciones ya que la aristocracia cortesana, la iglesia y la burguesía culta buscan el deleite de lo bello y lo pintoresco y surgen los críticos de arte, los catálogos de colecciones y las primeras guías e historia del arte.”

La edad moderna

Según (EVE Museografía, 2015)

Surgen las nuevas tipologías:

- Jardín arqueológico
- Jardín botánico
- Galería artística
- Museo de reproducciones

“Se consolidan tres tipologías museísticas: El museo de arte, el museo de ciencias naturales y el museo arqueológico.

Las colecciones se reordenan conceptualmente y se construyen nuevas edificaciones con fines exclusivamente museísticos, orientadas al disfrute público.”

Edad contemporánea

Según (EVE Museografía, 2015) “En 1870 se funda el Museo Metropolitano de Nueva York, metodológicamente, sigue el modelo francés de museo educador.

En 1880, los estadounidenses se unen al mercado internacional con el propósito de promocionar a su país que carece de patrimonio. Surgen museos privados vinculados a las universidades con fines pedagógicos.

En Europa, el avance de la democracia lleva a la utilización de nuevos recursos, como el museo móvil o ambulante. Un ejemplo es el de Liverpool,

en 1884, que se hallaba subvencionado para difundir el conocimiento del patrimonio por las escuelas.

Se extiende la denominación de museo nacional, idea que busca recuperar el pasado histórico de un país y consolidar su identidad cultural, como consecuencia del avance del sentimiento nacionalista y del espíritu romántico y el museo de etnología (el primero es el de la ciudad holandesa de Leiden, 1837), para recuperar, estudiar, mostrar y dignificar la cultura autóctona.”

Los museos en la antigüedad prestaban atención exclusiva a la exposición de la colección e investigación mas no se preocupaban por promocionarlos como en la actualidad ya que no se contaba con la tecnología.

Según (Unesco, 1983) “En el año 1980 los museos europeos ya contaban con exposiciones temáticas, local de ventas, restaurantes y además ya se era consciente de que debían moverse en el mundo de la comunicación a través de las fronteras. La aparición de los medios de comunicación como la televisión aportaron al desarrollo de los museos y la contratación de especialistas en diseño ayudaron creando ambientes tridimensionales, empleando técnicas modernas de teatro: luz, sonido, proyección de películas y diapositivas.

Los museos en general y especialmente los etnográficos y antropológicos tienen su origen en el pasado, sirvieron para satisfacer la curiosidad por lo extraño, un ejemplo importante son los museos etnográficos en África que nacieron con piezas que fueron robados por misioneros, personal militar y colonizadores en los pueblos y a los cuales los creadores de los objetos no tuvieron acceso, quitándole las funciones originales y convirtiéndolos en objetos de exposición.

El origen de los museos etnográficos fue trágico ya que los pueblos perdieron parte de su cultura como instrumentos que utilizaban en su vida diaria al ser engañados y robados por los conquistadores que sólo buscaban sustraer ilegítimamente pertenencias según ellos exóticas que posteriormente eran

exhibidas y probablemente vendidas”

Al igual que el origen de los museos etnográficos fue trágico el inicio del Museo Otavalango, ya que los socios ex trabajadores del museo vivieron tiempos difíciles, al ser tratados como esclavos sufriendo maltrato físico y psicológico. Es por esta razón que cuando se dio la oportunidad de adquirir este bien inmueble lucharon sin temor hasta conseguirlo, ahora ellos trabajan arduamente por pagar la deuda y cumplir el ideal que ellos se plantearon.

(UNESCO, 1983)“Un museo etnográfico debería ser un instrumento de primer orden para comprender el mundo que nos rodea. Es un centro de información y documentación para el público y los investigadores”.

En la actualidad el Museo Otavalango al ser una institución al servicio de la colectividad debería prestar atención a la tecnología audiovisual, internet, redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) arquitectura, al discurso expositivo y la difusión, adaptándose a las exigencias, necesidades de la sociedad actual y la globalización así mismo la multiculturalidad y con conciencia ambiental. Las visitas on-line facilitan a los internautas a encontrar variada información de catálogos digitales, actividades, talleres, cursos didácticos complementarios además de la historia, misión y visión del museo desde el confort del hogar permitiendo la interacción.

Según (Gil, 2015) “El museo de prado es una institución pionera en el uso de Periscope, que es una aplicación que sirve para grabar en vivo ya que los usuarios llevan consigo siempre su móvil por esta razón ha sido fundamental que se creen zonas wifi en estos edificios ya que en la actualidad existen un sinnúmero de aplicaciones móviles para museos.”

Según (Rodà, 2015)“En el Rijksmuseum cuentan también con una aplicación móvil que permite al visitante acceder a distintas visitas guiadas de la colección en diversos idiomas que le permite un recorrido exitoso.

Según (Sancho, 2016) “En el Brooklyn Museum en Nueva York utilizan la aplicación ASK que permite al visitante realizar preguntas a través de un

dispositivo móvil mientras recorre el museo obteniendo respuestas rápidas.”

Museos de países desarrollados han determinado a esta herramienta tecnológica como una gran oportunidad que permite una comunicación continua en la que se desarrolla actividades fomentando la participación y difusión del arte a la comunidad y a pesar del éxito muchos museos no se han interesado en utilizar al internet como un medio de comunicación con el usuario.

El internet sólo no llevará al éxito a ninguna organización, siempre va a ser necesaria la planificación, creación de estrategias de comercialización y comunicación en la que permita la participación activa del público, por esta razón los museos del futuro desarrollarán una planificación estratégica en la que se incluirá aplicaciones de nuevas tecnologías, las que se convertirán en espectáculos interactivos elaborados por los propios museos que además contarán con recursos didácticos como imágenes 3D, mecanismos interactivos facilitando el aprendizaje donde el visitante salga bien informado, despejando todas sus inquietudes y adquiriendo nuevos conocimientos; y la investigación formando una cultura superior la cual transformará la sociedad y la economía de la humanidad.

Los museos del futuro van a cambiar el concepto de lo que en la actualidad se conoce como museo que es ser una institución con o sin fines de lucro que busca conservar, preservar, investigar, exhibir piezas importantes del pasado de una cultura de un pueblo determinado con fines investigativos y educativos para servicio de la sociedad.

El uso de la tecnología va a provocar que las personas visiten menos que ahora a los museos, ya que como las personas trabajan y están muy ocupadas ya no tienen tiempo para visitarlos, sólo bastará ingresar a la página web del museo para realizar visitas virtuales en las que se podrá encontrar todo tipo de información del museo y de sus colecciones sin necesidad de ir hasta el edificio, con el único fin de que usuario quede satisfecho desde la comodidad del hogar o cualquier otro lugar, permitiéndole

también interactuar con la institución para hacerlo parte importante.

En 25 años las colecciones que se exhiben conjuntamente con las actividades que se practican actualmente en los museos pasarán a segundo plano ya que se dará mayor importancia a la infraestructura arquitectónica un ejemplo claro es el diseño del nuevo museo de Egipto que presenta mayor relevancia a su infraestructura innovadora.

Sin embargo, el Museo Otavalango que a pesar de estar utilizando poco a poco las nuevas tecnologías, no ha logrado desarrollar estrategias de marketing digital adecuadas por falta de recursos económicos, aplicando estas nuevas herramientas de marketing al tener aun su cultura viva, el visitante no solo conocerá la oferta a través de internet, sino que se interesará por interactuar de manera directa con esta cultura única en el mundo.

1.2. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO

Según (Valdéz, 2014) “A inicios de la década de los cincuenta, las firmas de negocios y más tarde otros tipos de organizaciones de producción de servicios y bienes, empezaron a preocuparse por sus desajustes con el medio ambiente. Esto dio lugar al desarrollo de la planeación estratégica. Posteriormente, no sólo preocupó a los administradores de las organizaciones, de ahí pensar en exigir que lo planeado se traduzca realmente en acciones adecuadas, lo que dio lugar al desarrollo del concepto de administración estratégica. Desde la década de 1960 hasta mediados de 1980, la planeación estratégica subrayaba un enfoque de arriba abajo respecto al establecimiento de metas y planeación, es decir la alta dirección y los especialistas en planeación estratégica desarrollaban metas y planes para toda la organización.”

Para las autoras, según la definición anterior, consideran que el Museo Otavalango necesita implementar un plan estratégico que le permita desarrollar acciones adecuadas que se basen principalmente en la deficiente

administración que requiere de mejoras.

Según (Morente, 2013) “Los antiguos museos prestaban una atención prioritaria, casi exclusiva, a la presentación de las colecciones.

La nueva metodología atiende al programa de colecciones, tanto como al de arquitectura, al discurso expositivo o a la comunicación y difusión. Porque si desde la implantación de la Nueva Museología a mediados del siglo XX el museo es ante todo una institución al servicio del público, esta vocación se ratifica con evidencia en los tiempos actuales, sumando a su vocación social su potencial de desarrollo económico y su papel en la cohesión social y en la creación de identidades.

La ventaja de la planificación estratégica en el ámbito de la gestión cultural está ya suficientemente demostrada. En el campo del Patrimonio viene ensayándose en las últimas décadas, generalmente bajo la denominación de Planes Directores. La metodología del Ministerio para los museos posee los parabienes propios de esta herramienta: programar a partir de un diagnóstico previo y de unos objetivos claros, propiciar una participación pluridisciplinar, atender a las necesidades socioeconómicas o culturales del contexto del museo, y fundamentalmente, considerar todas las áreas funcionales de la institución y sus relaciones.”

Para las autoras el Museo Otavalango no solo debe prestar atención a su patrimonio tangible que son sus diferentes piezas de la cultura de su pueblo, sino que tienen que seguir innovando, sin embargo, las representaciones en vivo de las costumbres y tradiciones que realizan le dan un valor agregado al servicio atrayendo al visitante al observar a originarios en su vida diaria.

El principal objetivo de esta planificación estratégica es que el Museo Otavalango desarrolle correctamente un manejo administrativo adecuado para cumplir con la misión, visión, objetivos y valores que se planteará.

Según (Menorca, 2015) “La misión del museo es exhibir, restaurar, conservar e investigar el patrimonio cultural, material e inmaterial, de Menorca desde la

prehistoria hasta la actualidad, e impulsar actividades culturales, sociales y educativas para la transmisión de todo su legado cultural.

El Museo tiene vocación de servicio público, abierto a la participación y al debate, y a la colaboración con otras instituciones.

La programación del Museo se centra en abrir al público las colecciones y recursos que alberga, impulsar el conocimiento y reconocimiento del patrimonio colectivo de Menorca y conseguir una mayor proyección nacional e internacional.

El Museo es el centro de referencia en la puesta en valor y la difusión del patrimonio y del paisaje cultural de Menorca. Alberga la historia de la isla desde todas las fuentes posibles: arqueología, etnografía, arte.”

Según (Museo histórico nacional, 2013) “La misión del Museo Histórico Nacional es facilitar a la comunidad nacional e internacional el acceso al conocimiento de la historia del país, para que se reconozca en ella la identidad de Chile, a través de las funciones de acopio, conservación, investigación y difusión del patrimonio tangible e intangible que configuran la memoria histórica de Chile.”

Las autoras para el planteamiento de la misión del Museo Otavalango tomarán aspectos importantes del Museo Histórico Nacional el cual busca investigar, conservar y difundir el patrimonio tangible e intangible y del Museo de Menorca que busca exhibir y realizar actividades culturales que transmitan los conocimientos ancestrales.

Visión

Según (Ministerio de Cultura, 2016) “Ser un espacio integrador y de encuentro de la población de Machupicchu con proyección nacional e internacional, que contribuye al fortalecimiento de la identidad, al reconocimiento de la historia regional, al conocimiento del Santuario Histórico de Machupicchu y su importancia, y a la conservación del patrimonio cultural y natural.”

Según (Museo Anahuacalli, 2015) “Ser un referente cultural abierto al diálogo entre el México prehispánico y el actual.”

Las autoras tomarán en cuenta visiones de dos museos culturales el de Machupicchu y Anahuacalli para plantear la visión del Museo Otavalango que busca fortalecer la identidad cultural entre las actuales y futuras generaciones.

Según (Museo Anahuacalli, 2015) Los objetivos son:

- “Lograr la sustentabilidad económica del Museo para abrir las puertas al público.
- Ofrecer una experiencia significativa y una atención de excelencia a los visitantes.
- Conservar y restaurar el inmueble que ocupa el Museo y la obra.
- Difundir el patrimonio de arte prehispánico, artístico, arquitectónico y natural que alberga el Museo Diego Rivera-Anahuacalli, heredado por Diego Rivera al pueblo de México.
- Desarrollar actividades culturales que acerquen e involucren al público: conciertos, exposiciones, talleres, conferencias, encuentros, entre otras.
- Alentar el desarrollo de la sensibilidad artística como parte integral de la vida de los individuos.
- Actualizar la museografía
- Contar con un espacio adecuado para el resguardo de las colecciones del Museo Diego Rivera-Anahuacalli.
- Lograr la capacitación y formación del personal que labora en el Museo para ofrecer un mejor servicio y proteger al acervo y Museo.”

Según (Menorca, 2015)

- “Ejercer de centro de la interpretación histórica de Menorca, de su patrimonio mueble e inmueble y de los recursos asociados articulando esfuerzos para la difusión de todo su contenido con una marcada función educadora y de reconocimiento de la propia identidad.

- Ejercer de elemento dinamizador para mejorar y ampliar la oferta turística y cultural de Menorca.
- Articular las redes de colaboración entre agentes, entidades y organismos vinculados con los sectores de la investigación, la puesta en valor y la difusión del patrimonio.
- Documentar, estudiar y gestionar en condiciones adecuadas el patrimonio mueble que custodia el Museo y facilitar su accesibilidad y difusión.
- Poner en valor, preservar e interpretar el paisaje histórico-cultural de Menorca.
- Mejorar el conocimiento del Museo por parte de la población menorquina.
- Presentar de forma innovadora y atractiva la historia de Menorca.
- Promover la experiencia turística en el Museo y asociar el discurso del centro con elementos patrimoniales dispersos por el territorio.
- Crear actividades y dinámicas que ofrezcan servicios complementarios y que permitan rentabilizar el equipamiento de la institución.
- Ser socialmente responsable.”

Las autoras tomarán en cuenta los objetivos del Museo Menorca y el de Anahuacalli sin embargo los objetivos del Museo Otavalango se plantearán según las necesidades encontradas por lo que el objetivo primordial es concientizar a la ciudadanía del rescate y conservación de la identidad cultural.

Según (Menorca, 2015)

Valores

Compromiso con el servicio público, con la sociedad menorquina, con la calidad y con la ciudadanía.

Según (Museos de Abasolo, 2011)

Honestidad, liderazgo, respeto, tolerancia, coparticipación, servicio, unión, apoyo.

Las autoras se guiarán en los valores de los museos de Menorca y Abasolo para determinar los valores que el Museo Otavalango debe practicar, siendo elementos fundamentales para el éxito de una organización los cuales deben ser conocidos y compartidos por el personal administrativo y operativo.

En cuanto a las metodologías establecidas para el desarrollo de los planes de desarrollo estratégico existe una amplia diversidad en la bibliografía existente diferenciándose para en cuanto a los pasos a seguir y sus componentes la gran mayoría contempla Misión, Visión, Escenarios, Valores Compartidos, Diagnostico Estratégico, Objetivos Estratégicos, Estrategias, Planes de Acción.

Las autoras consideran como una de las metodologías más completas, la utilizada en la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad Otavalo, cuya fuente original se encuentra en la Dirección Estratégica de la Universidad. Caso UNAH (Romillo, 2006)

1.3. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LOS PLANES DE MARKETING

Según (Mercado y publicidad, 2007) “El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma pero su estudio es muy reciente.”

Para (Munuera, 1992)” Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en

él el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos 'compra-venta', 'distribución', 'comercio' y 'marketing' son utilizados indistintamente”

Las autoras concluyen que las empresas querían producir grandes cantidades con bajos costos con la finalidad de que el consumidor compre de forma inmediata ya que la demanda era mayor a la oferta por lo que las industrias le daban prioridad a la producción.

Según (Monistrol, 2009) “La concepción clásica del marketing no estaba pensada para la promoción de productos culturales. Es por ello que diversos autores presentaron, en los tres últimos períodos del siglo XX en los Estados Unidos, una nueva forma de concebir el marketing para la cultura.

Según (Colbert C. , 2003)”En 1967 por primera vez se manejó el concepto de marketing aplicado a la cultura por lo que organizaciones educativas como museos, bibliotecas y otros tenían la necesidad de captar público y lo podían lograr implementando un plan de marketing.”

Las autoras de esta investigación consideran que al implementar un plan de marketing en el Museo Otavalango se establecerán estrategias de promoción y publicidad que le permitirá posicionarse como un atractivo turístico cultural importante en Otavalo.

En los años 70 y 80 ya se implementaba el marketing así lo define (Colbert & Cuadrado, 2003) combinando diferentes definiciones. “Es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, precio, distribución y promoción con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.

La aplicación de herramientas de marketing cultural proponía otra perspectiva maximizar y analizar cuáles eran los medios y el tratamiento de

los contenidos más oportunos en la promoción, información y comunicación para todos los públicos potenciales en los museos es decir que no se adaptaba el producto al consumidor sino debía crearse productos culturales atractivos.”

Las autoras consideran que la promoción y publicidad que se aplicará en el Museo Otavalango es con el objetivo de llegar a captar e incrementar el número de visitantes, creando productos y precios para la demanda real y potencial.

Según (Culliton, 1948) “La primera vez que se utilizó el término marketing mix fue en 1948, se dio a conocer la combinación de todos los elementos implicados en el proceso de decisión de un plan de marketing y se define dos grupos de elementos.”

En la década de los 60 se estructura los elementos del marketing mix actualmente conocidas como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción).

Se considera por las autoras del presente trabajo que aplicando las 4 P al Museo Otavalango se determinará que el museo es el producto principal que oferta servicios como: paquetes turísticos, tienda de artesanías y eventos artísticos considerando que el precio de la entrada al museo varía para turistas nacionales y extranjeros, además su promoción se daría en los diferentes medios de comunicación y web 2.0.

Marketing cultural en los museos

(Monistrol, 2009) “El marketing cultural no ha evolucionado de la misma manera en Estados Unidos que en Europa es una cuestión de sectorización geográfica con una rápida evolución y el uso de las técnicas del marketing.”

Se considera por las autoras que el marketing cultural ha evolucionado en gran medida en Estados Unidos debido a que existe una gran diversidad de culturas al ser una potencia económica mundial recibe muchos migrantes.

El marketing cultural en el Museo Otavalango deberán tener como objetivo principal difundir la identidad cultural y generar el máximo beneficio posible a la sociedad, siendo la meta educativa e investigativa, mas no financiera por lo que se diferencia en el sentido comercial en el que se crea un producto en función a una necesidad sino va mucho más allá, infundir conocimientos ancestrales de la cultura del pueblo Kichwa Otavalo. Para lo cual es importante crear la identidad institucional (la marca) con la finalidad de posicionarlo como un atractivo turístico importante de Otavalo y que el visitante conozca y volare la cultura del pueblo Kichwa Otavalo.

(Jiménez & Quero, 2011) “La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definirlos principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control.

Etapa 1. **Diagnóstico.** - Se realiza un análisis minucioso del entorno del museo, evaluando en análisis foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) además evaluando información de distintos públicos internos y externos de la organización y con ello tomar decisiones.

Etapa 2. **Planificación del marketing.** - en esta fase se determina los objetivos generales y específicos de la institución, creando una estrategia nuclear para alcanzar los objetivos estableciendo programas de acción implementando las estrategias.

Etapa 3. **Implementación del plan de marketing.** - de la planificación de acción; se desarrollan las acciones proyectadas.

Etapa 4. **Control.** - se evalúa las acciones realizadas y se procede hacer los reajustes necesarios.”

Las autoras consideran que el Museo Otavalango declarado patrimonio nacional debe contar con un plan de marketing en el que se conocerá la situación actual del museo, lo que será de gran ayuda para plantear los objetivos que establecerán las estrategias, las que desarrollarán programas de acción adecuados monitoreados continuamente.

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

Según (Jiménez & Quero, 2011) “El museo se inauguró en 1990 exponiendo modalidades del arte moderno y contemporáneo que solo con visitar su página web se puede conocer con amplitud la misión de esta institución que se aparta con la visión tradicional al pasar de usuarios pasivos a activos.

Desde el 2006 el museo ha registrado un crecimiento en el número de visitantes, la clave de su éxito ha sido una clara planificación de marketing que posiciona al visitante como el núcleo de todo, adaptándose a las necesidades y deseos de los clientes modernos.

El museo en sus actividades de gestión de marketing cuenta con una línea de difusión y públicos y tiene los siguientes componentes: difusión y comunicación de actividades, políticas de públicos y programas virtuales.”

Sobre la base del ejemplo del Museo de la Reina Sofía, que al crear su página web ha tenido gran éxito con los usuarios las autoras consideran que la creación de una página web en el Museo Otavalango es de gran utilidad ya que en él se podrá disponer de información muy importante como su misión, visión, valores, objetivos, su oferta y servicios cultural en la que los internautas podrán conocer todo sobre el museo sólo visitando la página web creando relaciones de interés captando una demanda potencial para el museo.

NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING

Según (Granero, 2016) “Los museos mejor posicionados en el mundo se preocupan más de las líneas de conexión que hay entre la gestión del marketing y el reconocimiento de la identidad institucional ante el público.

Los museos en el futuro tendrán que estar centralizados en sus visitas potenciales por lo que la tecnología es de mucha utilidad, ahora con el fenómeno denominado Big Data aportará a que conozcan los datos de su entorno, podrán conocer mejor qué quiere su público, qué busca, cómo realiza su visita, etc. Teniendo esta información los Museos pueden mejorar la experiencia del público en todos los lugares de la institución”

Las autoras consideran que es importante que el Museo Otavalango implemente herramientas de la web 2.0 como redes sociales y los blogs que son plataformas de comunicación usadas de forma pública o privada, dispositivos en el que se puede interactuar entre los visitantes y la institución, estas redes sociales están orientadas a diferentes públicos como el Facebook y el Tuenti a un público abierto mientras que de una forma más institucional y profesional está el twitter , LinkedIn, Xing, Viadeo que aporta a interactuar al museo con los internautas formando relaciones de interés mutuo.

Importancia de los recursos audiovisuales

Según (Granero, 2016) “Los internautas cada vez prestan menos atención a las publicaciones escritas y dan mayor atención a los contenidos con imágenes así se ha podido apreciar como el Museo del Prado utiliza Periscope y Snapchat, hay que destacar que estas aplicaciones solo se pueden ver una vez por lo que su contenido es exclusivo.”

Las autoras creen necesario implementar este tipo de aplicaciones que ayuden al museo a tener una mejor interacción con los usuarios ya que en la actualidad la publicidad escrita no tiene la misma aceptación que las

aplicaciones innovadoras las que por medio de imagen y videos capta rápidamente y de mejor manera la atención de los usuarios.

Realidad aumentada

(Fossatti, 2013) “Para la utilización de esta aplicación se genera gracias a la combinación de conectividad, geo localización con GPS y reconocimiento de imagen mediante cámaras de video que envía a escenas de ciencia ficción con un teléfono móvil que no dirige la cámara hacia diversos lugares en el espacio físico que da información sobre el sitio además que se puede interactuar con ellos.”

Las nuevas tendencias del marketing digital implican la utilización de la tecnología ya que 43.3% de la población mundial tiene acceso al internet por lo que los museos cuentan con aplicaciones móviles innovadoras en las que se puede interactuar con el visitante, por lo que el Museo Otavalango debería implementar estas herramientas de marketing digital permitiendo a los visitantes adquirir conocimiento de una forma más dinámica.

Al existir una amplia bibliografía en planes de marketing en la que en su mayoría contiene definición de objeto de análisis, análisis estratégico interno y externo, diagnóstico de la situación, fijación de objetivos, determinación de estrategias con las respectivas acciones por lo que se consideró la utilización de la metodología de la Universidad de Extremadura de España para la realización del plan de marketing del Museo Otavalango (Universidad Extremadura, 2005).

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

Del análisis del estado del arte de la investigación en la bibliografía consultada se puede llegar a establecer que el marco teórico referencial de la presente investigación debe tener en cuenta las conclusiones parciales siguientes:

- En la planeación estratégica del museo Otavalango debe tenerse en cuenta las tendencias modernas de desarrollo de los museos.
- Se requiere establecer un plan de desarrollo estratégico para el Museo Otavalango, en el que se determine la Misión, Visión, Valores Compartidos, Escenarios, Objetivos Estratégicos, Estrategias y Planes de Acción entre otros componentes básicos, que posibilite mejorar el funcionamiento, formación, preparación a los trabajadores y captación de recursos financieros de la institución.
- Como metodología para el plan de desarrollo estratégico, se propone utilizar la empleada en la Universidad de Otavalo.
- En la proyección estratégica del Museo Otavalango debería integrarse un plan comercialización efectivo que posibilite mejorar la promoción y la atracción de turistas, teniendo en cuenta las tendencias modernas empleadas en los museos y la utilización de las tecnologías de comunicación e información.
- Para la elaboración del plan de comercialización de Museo Otavalango, se considera adecuado utilizar la empleada por la Universidad de Extremadura de Badajoz de España.

CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO

2.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico de la investigación que contempla los aspectos siguientes:

1. Encuesta dirigida a los socios de Museo Otavalango con el objetivo de conocer el grado de interés que tienen los socios en el desarrollo turístico del museo.
2. Encuesta de turistas con el objetivo de conocer las expectativas de los mismos sobre el turismo en Otavalo y en particular en el Museo Otavalango.
3. Diagnóstico estratégico a través de una matriz DAFO, para determinar las estrategias que deben aplicarse en el desarrollo del plan de desarrollo estratégico del Museo Otavalango.
4. Las metodologías a emplear en la proyección estratégica y el plan de comercialización del Museo Otavalango.
5. Delimitación del escenario que debe prevalecer en el año 2020, para el cual se realiza el plan estratégico.

2.2. ENCUESTA A LOS SOCIOS DEL MUSEO VIVIENTE OTAVALANGO

2.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE LOS SOCIOS

Un importante porcentaje de los socios son personas que no saben leer ni escribir, ya que en su niñez no tuvieron la oportunidad de acceder a la educación por falta de recursos económicos, razón por lo cual los hijos tenían que aportar económicamente a sus padres, sin embargo, son emprendedores al conseguir avanzar con el proyecto del museo buscando rescatar y conservar sus tradiciones y costumbres. En su mayoría son de

género femenino que tienen de 40 a 49 años se dedican a la elaboración de las artesanías, sin dejar de lado los quehaceres domésticos en el hogar.

A continuación, se desarrolla cada uno de los elementos que caracterizan a los socios encuestados.

2.2.2. GÉNERO

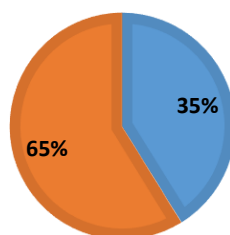
Tabla 1: Género

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	7	35%
FEMENINO	13	65%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 1: Género

■ MASCULINO ■ FEMENINO



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

Según los resultados, la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino en un 65%, siendo una ventaja ya que las mujeres que están presentes en el museo siguen utilizando la vestimenta tradicional, lo que llama la atención y es valorado por los turistas, en especial por los extranjeros, mientras que el género masculino representa un 35% los cuales tiene diferentes trabajos lo que no les permite participar continuamente en el museo. Cuando participen en las actividades del museo sería recomendable que utilicen el atuendo indígena.

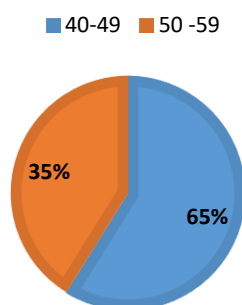
2.2.3. EDADES

Tabla 2: Edades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
40-49	13	65%
50 -59	7	35%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 2: Edades



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

La mayoría de los socios encuestados en un 65% tienen un promedio de 40 a 49 años siendo una ventaja para el museo ya que podríamos considerarlos guardianes del conocimiento de la cultura del pueblo Kichwa Otavalo, entregando a sus descendientes todo el saber ancestral que poseen, los cuales están trabajando por mantener y conservar la cultura para las presentes y futuras generaciones posibilitando la continuidad histórica del Museo.

2.2.4. FORMACIÓN ACADÉMICA

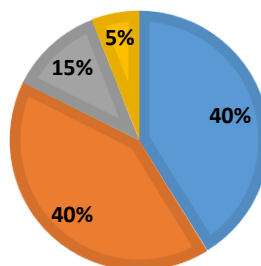
Tabla 3: Formación académica

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIN FORMACIÓN ACADÉMICA	8	40%
PRIMARIA	8	40%
SECUNDARIA	3	15%
SUPERIOR	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 3: Formación Académica

■ Sin formación académica ■ Primaria ■ Secundaria ■ Superior



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

El 40% de los encuestados no saben leer ni escribir, lo que significa que son personas con conocimientos empíricos en el manejo administrativo y operativo del museo, sin embargo, tienen el ideal de fomentar y conservar su identidad cultural para la juventud otavaleña, existe por otra parte un 40% que ha cursado la primaria. De este análisis se desprende la necesidad de incrementar la preparación del personal para el desarrollo futuro del Museo Otavalango.

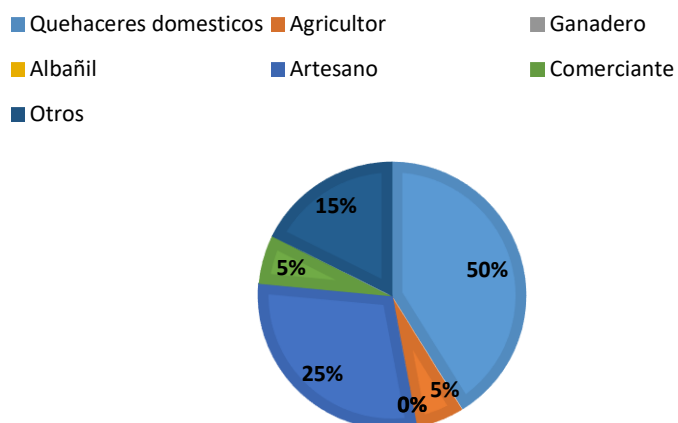
2.2.5. CATEGORÍA OCUPACIONAL

Tabla 4: Categoría ocupacional

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUEHACERES DOMÉSTICOS	10	50%
AGRICULTOR	1	5%
GANADERO	0	0%
ALBAÑIL	0	0%
ARTESANO	5	25%
COMERCIANTE	1	5%
OTROS	3	15%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 4: Categoría Ocupacional



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

Según los resultados de la encuesta se determinó que el 50% representado por mujeres que realizan los quehaceres domésticos en el hogar y el 25% se dedican a las artesanías siendo una ventaja ya que estas artesanías son ofertadas en la tienda de souvenirs del museo. Se requiere fortalecer las ocupaciones laborales que favorezcan el desarrollo del Museo Otavalango, como son la promoción, comercialización y la actividad de guía turístico.

2.2.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS SOCIOS DEL MUSEO VIVIENTE OTAVALANGO

Pregunta N° 1: ¿Qué le motivó a formar parte del proyecto del museo Otavalango?

Tabla 5: Motivación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORAR LA ECONOMÍA FAMILIAR	6	30%
RECUPERAR Y CONSERVAR LA CULTURA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO	14	70%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 5: Motivación



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

Lo que les motivó a formar parte del proyecto del Museo Otavalango a la mayoría de los socios fue recuperar y conservar la identidad de la cultura del pueblo Kichwa Otavalo en un 70% y un 30% fue motivado por mejorar la economía familiar, todo lo cual favorece el posible desarrollo del Museo, ya que el fin fundamental de este tipo de institución es la promoción de la identidad cultural y no el negocio con ánimo de lucro.

Pregunta N° 2: **¿Qué expectativa tiene al formar parte del museo Otavalango?**

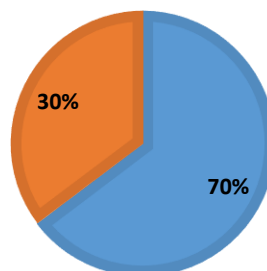
Tabla 6: Expectativa

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SER UN CENTRO CULTURAL, TURISTICO Y COMUNITARIO REFERENTE EN EL NORTE DEL PAÍS.	14	70%
CREAR FUENTES DE TRABAJO	6	30%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 6: Expectativa

- Ser un centro cultural, turístico y comunitario referente en el norte del país.
- Crear fuentes de trabajo



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

Los encuestados consideraron en un 70 % que la expectativa que tienen es que el museo sea un centro cultural, turístico y comunitario referente en el norte del país y el 30% espera crear nuevas fuentes de trabajo en especial para sus familias, lo que crea las condiciones nuevas para el desarrollo del Museo, pues se evidencia un interés social por encima del personal por parte de los socios.

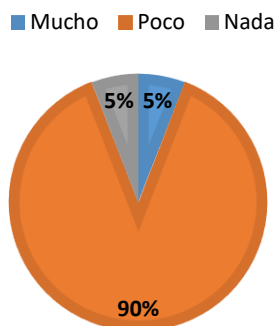
Pregunta N°3: ¿Qué conoce sobre turismo?

Tabla 7: Conocimiento de turismo

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	1	5%
POCO	18	90%
NADA	1	5%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 7: Conocimiento de turismo



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

El 90% de los socios del Museo Otavalango tienen poco conocimiento sobre turismo, pero se han arriesgado a emprender este proyecto estando abiertos a conocer nuevos criterios de turismo, además el 5% dice tener mucho conocimiento, mientras que el 5% no tiene ningún conocimiento sobre el tema, pero están prestos para aprender, lo que ratifica la necesidad y posibilidad de la preparación del personal.

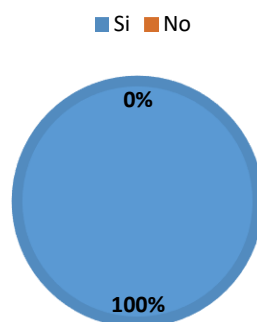
Pregunta N° 4 **¿Cree que el turismo es o no una alternativa de desarrollo y de diversificación de la economía familiar?**

Tabla 8: Turismo una alternativa de desarrollo económico

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 8: Turismo una alternativa de desarrollo económico



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

El 100% de los socios encuestados determinó que el turismo es una alternativa de desarrollo y diversificación de la economía familiar porque en la actualidad el turismo ya genera fuentes de trabajo mejorando el estilo de vida de las familias.

Pregunta N° 5 **¿Cuánto conoce sobre las tradiciones y costumbres de su pueblo?**

Tabla 9: Tradiciones y costumbres

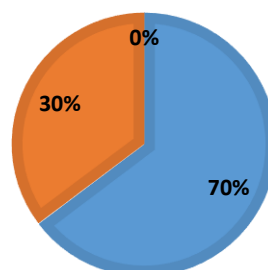
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	14	70%
POCO	6	30%
NO CONOCE	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 9: Tradiciones y costumbres

■ Mucho ■ Poco ■ No Conoce



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

Según los resultados obtenidos el total de los socios conoce sobre las tradiciones y costumbres de su pueblo, siendo una gran fortaleza para el crecimiento del museo, el 70% conoce mucho, mientras el 30% conoce poco, pero día a día se interesan por aprender más de los taytas y mamás que aún viven, preocupados por la conservación del conocimiento de la cultura Otavaleña.

Pregunta N° 6 **¿Cree que su conocimiento sobre su cultura sirva para el desarrollo de la propuesta del museo Otavalango?**

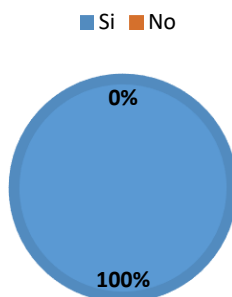
Tabla 10: Conocimiento de la cultura

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 10: Conocimiento de la cultura



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

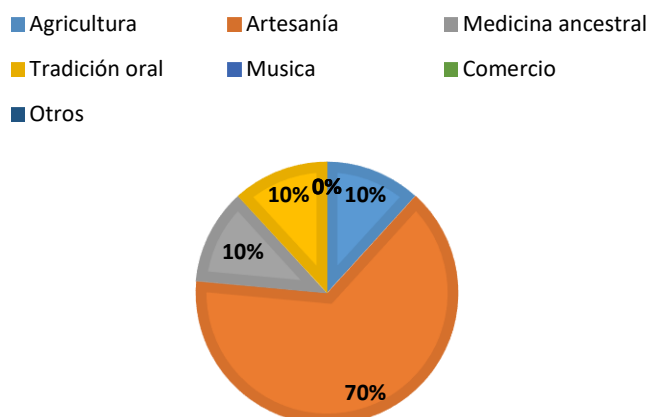
El 100% de los encuestados consideró que su conocimiento sobre su cultura sirve para el desarrollo del Museo Viviente Otavalango que tiene como objetivo recuperar y conservar a través de las exposiciones en vivo de sus costumbres y tradiciones buscando transmitir este saber a los visitantes.

Pregunta N° 7 ¿En qué área usted se destaca?

Tabla 11: Área destacada

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRICULTURA	2	10%
ARTESANÍA	14	70%
MEDICINA ANCESTRAL	2	10%
TRADICIÓN ORAL	2	10%
MÚSICA	0	0%
COMERCIO	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 11: Área destacada

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

En las áreas que se destacan los socios del Museos Otavalango en un 70% es en la elaboración de artesanías siendo esta una ventaja ya que los visitantes pueden observar su elaboración, las que son ofertadas en la tienda de souvenirs dinamizando la economía familiar. Se requiere fortalecer las áreas de promoción y comercialización, así como en la música y bailes ancestrales.

Pregunta N° 8 ¿En qué área Ud. necesita capacitación?

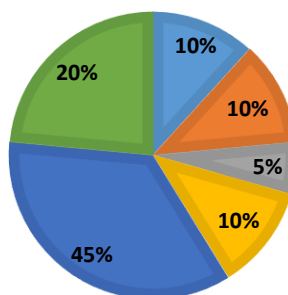
Tabla 12: Área que necesitan capacitarse

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRACIÓN	2	10%
GASTRONOMÍA	2	10%
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	5%
IDIOMAS	2	10%
GUIANZA	9	45%
TURISMO	4	20%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 12: Área que necesita capacitarse

■ Administración ■ Gastronomía ■ Atención al cliente
■ Idiomas ■ Guianza ■ Turismo



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

Según la encuesta realizada los socios necesitan capacitarse en diferentes áreas como en gastronomía, administración, guianza, idiomas, atención al cliente y en turismo ya que no han tenido la oportunidad de capacitarse por falta de recursos económicos. En realidad las necesidades de preparación en idioma y atención al cliente están por encima de lo que arrojó la encuesta, pues estos conocimientos resultan clave para mejorar la calidad de los servicios que presta el museo y son muy pocos los socios que los dominan.

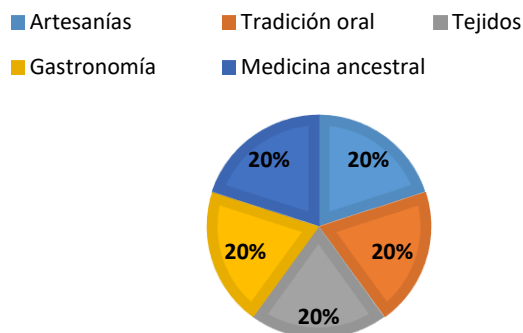
Pregunta N° 9 ¿Cuál cree que debe ser la identidad del museo?

Tabla 13: Identidad del museo

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARTESANÍAS	20	20%
TRADICIÓN ORAL	20	20%
TEJIDOS	20	20%
GASTRONOMÍA	20	20%
MEDICINA ANCESTRAL	20	20%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 13: Identidad del museo

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 100% de los socios del museo piensan que las artesanías, tejidos, gastronomía, tradición oral y medicina ancestral es parte de su cultura, por esta razón la identidad cultural del museo debe ser la integración de todos estos aspectos.

2.2.7. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DEL MUSEO VIVIENTE OTAVALANGO

Lo que les motivó a formar parte del museo es su interés por recuperar y conservar tradiciones y costumbres del pueblo kichwa Otavalo, la expectativa que tienen es llegar a ser un centro cultural, turístico y comunitario referente en el norte del país, tomando en cuenta que su conocimiento sobre turismo es limitado, sabiendo que esta actividad es una alternativa de desarrollo, ya que cuentan con una amplia sabiduría sobre su cultura y consideran que la identidad es la integración de todos estos aspectos que son gastronomía, tejidos, medicina ancestral y tradición oral, sin embargo, se destacan en la elaboración de artesanías, siendo esta una fuente de ingreso económico familiar, por otra parte necesitan capacitación en las áreas de administración para llevar un buen manejo de la institución, e idiomas para una mejor interacción con el turista extranjero.

2.3. ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

2.3.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

En su mayoría los visitantes que llegan a la ciudad de Otavalo son nacionales de género femenino, que tienen un promedio de 26 a 35 años, estudiantes que buscan conocer nuevos destinos para divertirse y adquirir conocimientos sobre la cultura local, provenientes de ciudades cercanas como Quito y del vecino país Colombia.

2.3.2. GÉNERO

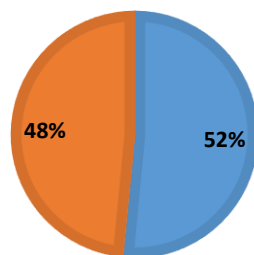
Tabla 14: Género

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	101	52%
MASCULINO	95	48%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente Encuesta aplicada 2016

Gráfico 14: Género

■ Femenino ■ Masculino



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Según el resultado de la encuesta, un poco más de la mitad de los turistas que más visitan la ciudad de Otavalo son de género femenino en un 52%, por la escasa diferencia en este segmento de mercado la oferta del museo es necesaria dirigirla a ambos géneros creando paquetes que contengan actividades para hombre y mujer.

2.3.3. EDADES

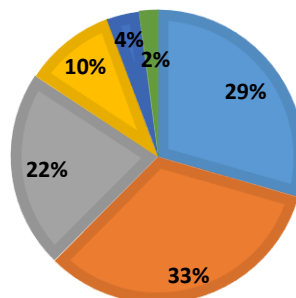
Tabla 15: Edades

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 -25	58	29%
26 - 35	65	33%
36 - 45	43	22%
46 - 55	20	10%
56 - 65	7	4%
66 EN ADELANTE	4	2%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente Encuesta aplicada 2016

Gráfico 15: Edades

■ 15 -25 ■ 26 - 35 ■ 36 - 45
■ 46 - 55 ■ 56 - 65 ■ 66 en adelante



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Según el resultado obtenido el mayor porcentaje de visitantes tiene un promedio de edad de 26 a 35 años, en un 33% son personas interesadas en la investigación y adquirir conocimiento sobre otras culturas, mientras que un 29% son de 15 a 25 años de edad son estudiantes que realizan visitas académicas con el objetivo de conocer la diversidad cultural del Ecuador, por lo que el 55% de los visitantes, que conforman los rangos de edades, son propensos a realizar visitas en el Museo Otavalango.

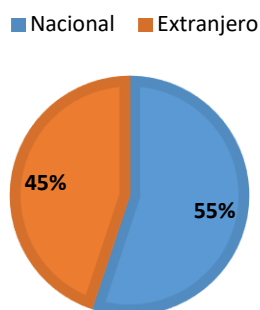
2.3.4. PROCEDENCIA

Tabla 16: Procedencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	108	55%
EXTRANJERO	88	45%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente Encuesta aplicada 2016

Gráfico 16: Procedencia



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Los visitantes que llegan a Otavalo a realizar recorridos por los principales atractivos turísticos de la ciudad son nacionales en un 55%, ya que tienen la facilidad de desplazarse por su cercanía a las grandes ciudades, sin embargo, los turistas extranjeros también disfrutan de la oferta turística con un 45%, ya que Otavalo es conocido a nivel mundial por la Plaza de los Ponchos, lo cual se debe aprovechar para ofertar nuevos atractivos turísticos.

2.3.5. CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES

Tabla 17: Ciudad de procedencia de los turistas nacionales

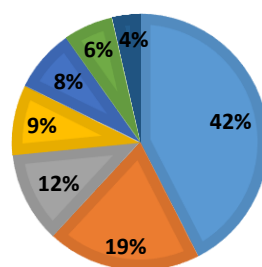
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	48	42%
GUAYAQUIL	22	19%
CUENCA	13	12%
AMBATO	10	9%

SANTO DOMINGO	9	8%
MACHALA	7	6%
LATACUNGA	4	4%
TOTAL	113	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente Encuesta aplicada 2016

Gráfico 17: Ciudad de procedencia de los turistas nacionales

■ Quito ■ Guayaquil ■ Cuenca
■ Ambato ■ Santo Domingo ■ Machala
■ Latacunga



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Según la encuesta realizada los turistas nacionales que visitan Otavalo provienen de la capital del Ecuador en un 42%, los quiteños deciden visitar la ciudad por la cercanía ya que en menos de dos horas pueden disfrutar de una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.

2.3.6. PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

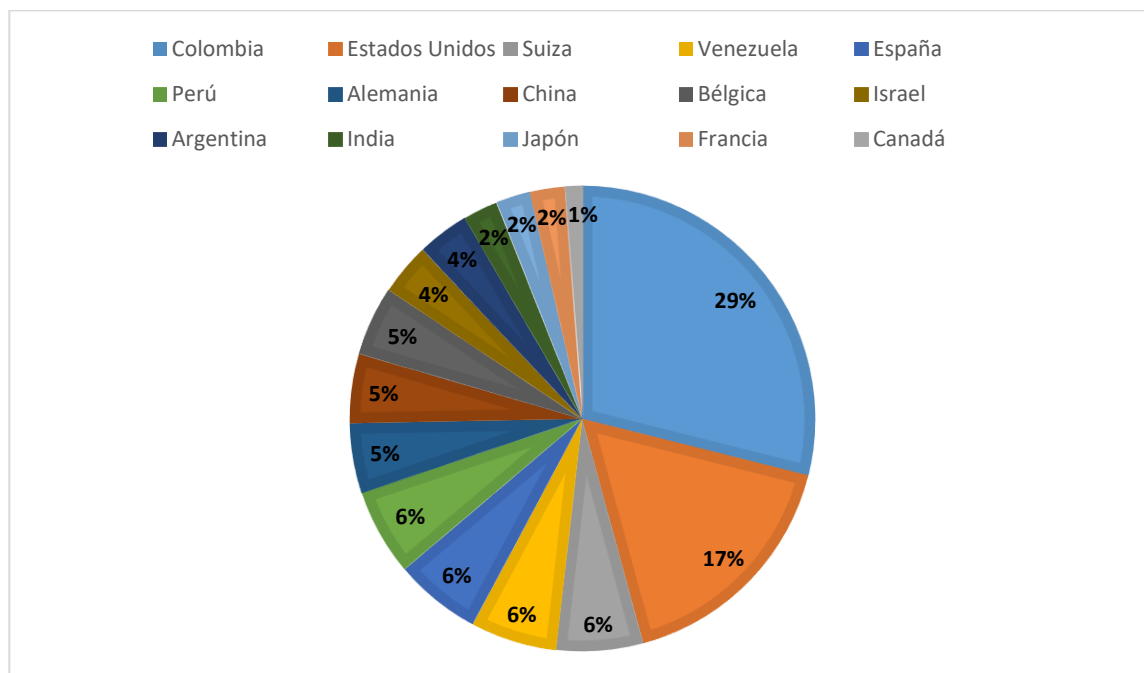
Tabla 18: País de procedencia de los turistas extranjeros

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLOMBIA	24	29%
ESTADOS UNIDOS	14	17%
SUIZA	5	6%
VENEZUELA	5	6%
ESPAÑA	5	6%
PERÚ	5	6%
ALEMANIA	4	5%

CHINA	4	5%
BÉLGICA	4	5%
ISRAEL	3	4%
ARGENTINA	3	4%
INDIA	2	2%
JAPÓN	2	2%
FRANCIA	2	2%
CANADÁ	1	1%
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente Encuesta aplicada 2016

Gráfico 18: País de procedencia de los turistas extranjeros



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Según la encuesta aplicada los turistas que más visitan Otavalo son de nacionalidad colombiana en un 29%, principalmente lo hacen desde ciudades de Pasto e Ipiales, seguido de los estadounidenses con un 17%,

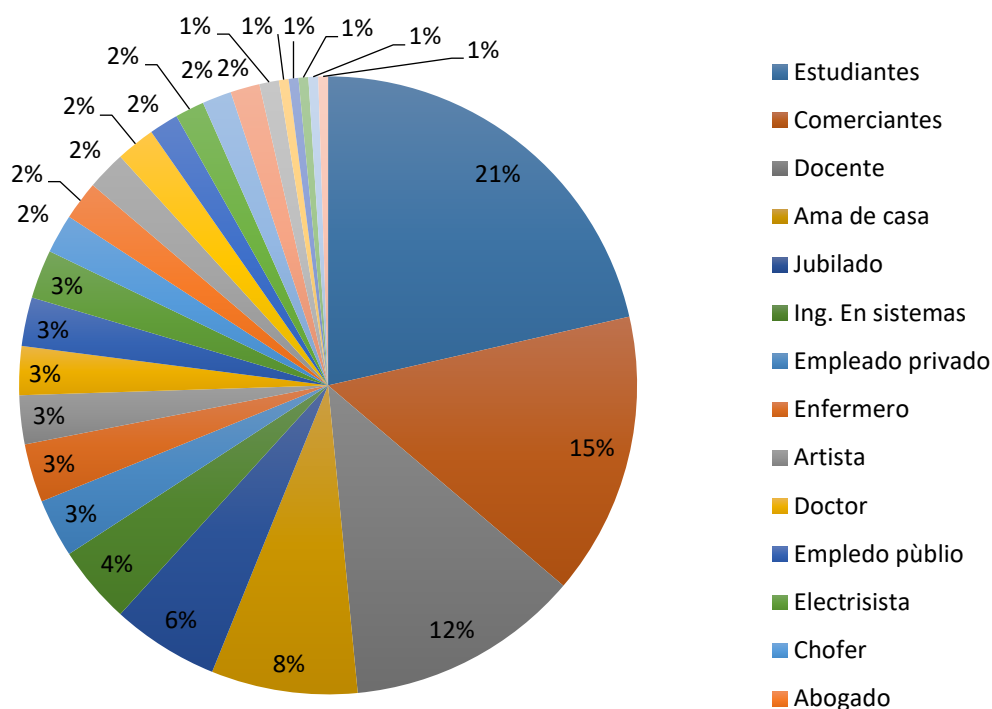
que visitan la ciudad por conocer la cultura del pueblo Kichwa Otavalo que sigue viva siendo un atractivo importante al que le dan valor.

2.3.7. CATEGORÍA OCUPACIONAL

Tabla 19: Categoría ocupacional

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	42	21%
COMERCIANTE	29	15%
DOCENTE	24	12%
AMA DE CASA	15	8%
JUBILADO	11	6%
ING. EN SISTEMAS	8	4%
EMPLEADO PRIVADO	6	3%
ENFERMERO	6	3%
ARTISTA	5	3%
DOCTOR	5	3%
EMPLEADO PÚBLICO	5	3%
ELECTRICISTA	5	3%
CHOFER	4	2%
ABOGADO	4	2%
ARTESANO	4	2%
DENTISTA	4	2%
AUXILIAR CONTABLE	3	2%
PERIODISTA	3	2%
DISEÑADOR GRÁFICO	3	2%
CAJERO	3	2%
AGRÓNOMO	2	1%
PILOTO	1	1%
HOTELERO	1	1%
ACTOR	1	1%
ADMINISTRADOR	1	1%
AUDITOR	1	1%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 19: Categoría ocupacional

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Según la encuesta realizada, las personas que visitan Otavalo son estudiantes en un 21% que llegan por excursiones académicas acompañados de sus docentes, en un 12% siendo una ventaja para el Museo, ya que este sector está abierto a adquirir nuevos conocimientos además de ser embajadores de la conservación de la cultura, lo que posteriormente podría servir para crear un turismo educativo.

2.3.8. RESULTADO DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS

Pregunta N° 1 ¿Cuál es la razón principal de visitar Otavalo?

Tabla 20: Motivo de visita

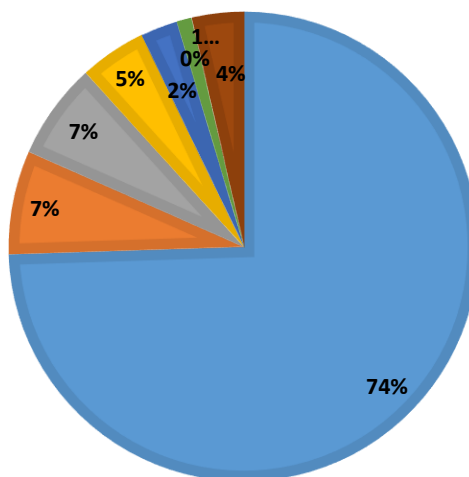
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	146	74%

SALUD	14	7%
TRABAJO	13	7%
CIUDAD DE PASO	9	5%
GASTRONOMIA	5	2%
NEGOCIO	2	1%
ESTUDIO	0	0%
OTROS	7	4%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 20: Motivo de visita

■ Turismo ■ Salud ■ Trabajo ■ Ciudad de paso
■ Gastronomía ■ Negocio ■ Estudio ■ Otros



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

La razón principal por lo que los visitantes llegan a Otavalo es por turismo en un 74%, debido a que las instituciones educativas en el pensum académico tienen programadas giras de observación, ya que la ciudad ofrece una gran variedad de atractivos naturales y culturales lo que se debe aprovechar para generar recursos económicos ofertando nuevos productos turísticos, entre ellos el Museo Viviente Otavalango.

Pregunta N° 2 **¿Cómo obtuvo información para realizar la visita a Otavalo?**

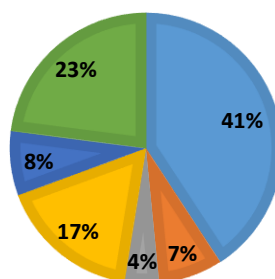
Tabla 21: Información de Otavalo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE BOCA A BOCA	80	41%
MATERIAL IMPRESO PUBLICITARIO	15	8%
TELEVISIÓN	8	4%
INTERNET	33	17%
OPERADORES TURISTICOS	15	7%
OTROS	45	23%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 21: Información de Otavalo

■ De boca a boca ■ Material impreso publicitario
■ televisión ■ internet
■ Operadores turísticos ■ Otros



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

La mayoría de los turistas que visitan Otavalo en un 41% lo hacen gracias a los buenos comentarios que recibieron de anteriores visitantes, siendo esta la mejor manera de difusión que tiene la ciudad, por esto es importante una capacitación continua en el servidor turístico para que el visitante se lleve una buena imagen. Por otra parte, se evidencia la necesidad de fortalecer otros medios publicitarios para incrementar la cantidad de turistas.

Pregunta N°3 **¿Cuánto tiempo piensa permanecer en Otavalo?**

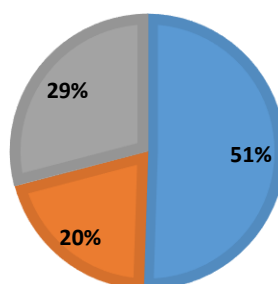
Tabla 22: Tiempo que permanecerá en Otavalo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HORAS	99	51%
1 DÍA	40	20%
2 O MÁS DÍAS	57	29%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 22: Tiempo que permanecerá en Otavalo

■ Horas ■ 1 día ■ 2 o más días



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Un 51% de los turistas que visitan Otavalo lo hacen sólo por pocas horas, por esta razón es considerada como una ciudad de paso, lo cual se debe tratar de cambiar creando nuevos paquetes turísticos que tengan actividades innovadoras logrando que el turista disfrute de los atractivos, pernoctando en la ciudad, lo cual fomentará la visita al Museo Otavalango.

Pregunta N°4 **¿Cuál es su promedio de gasto económico diario durante la visita Otavalo?**

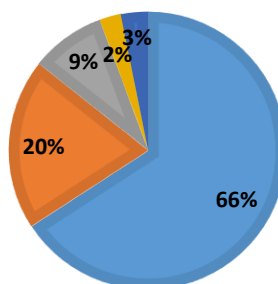
Tabla 23: Promedio de gasto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 20-50	129	66%
DE 51-80	39	20%
DE 81-110	17	9%
DE 111-140	5	2%

DE 141 EN ADELANTE	6	3%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 23: Promedio de gastos



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Según la encuesta realizada la mayoría de los visitantes en un 66% tienen un promedio de gasto de 20 a 50 dólares, siendo una desventaja para los artesanos de la ciudad ya que no son artículos exclusivos elaborados en Otavalo por lo que se debe concientizar su valor y procedencia. Si hubiese más ofertas de productos turísticos en Otavalo el promedio de gasto deseado pudiese aumentar.

Pregunta N° 5 ¿Qué modalidades de turismo prefiere realizar?

Tabla 24: Modalidades de turismo

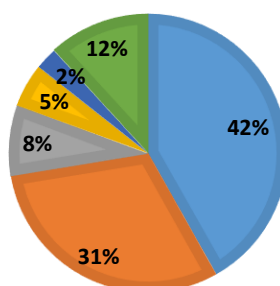
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO CULTURAL	82	42%
TURISMO DE AVENTURA	60	31%
TURISMO DE COMPRAS	16	8%
TURISMO RURAL	10	5%
TURISMO MÍSTICO	5	2%
OTROS	23	12%

TOTAL	196	100%
-------	-----	------

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 24: Modalidades de turismo

■ Turismo cultural ■ Turismo de aventura ■ Turismo de compras
■ Turismo rural ■ Turismo místico ■ Otros



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

La modalidad de turismo que la mayoría de los visitantes prefieren realizar en un 42% es turismo cultural, ya que la ciudad de Otavalo tiene su cultura viva siendo esto un atractivo principal y en un 31% turismo de aventura, ya que existe una gran variedad de atractivos naturales donde se le puede realizar. El Museo Otavalango debe aprovechar esta oportunidad que le ofrece la preferencia de los turistas.

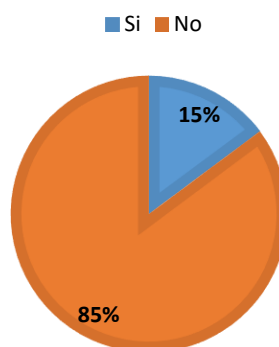
Pregunta N° 6 **¿Conoce o ha escuchado sobre el Museo Viviente Otavalango?**

Tabla 25: Conocimiento del Museo Otavalango

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	15%
NO	167	85%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 25: Conocimiento del Museo Otavalango



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

La mayoría de los encuestados en un 85% no conoce, ni ha escuchado del Museo Otavalango, primero por el poco tiempo que esta institución lleva en actividad y segundo por carecer de recursos económicos que no ha permitido realizar una promoción y publicidad necesaria para dar a conocerlo, mientras que el 15% dice conocerlo gracias a los medios de comunicación regionales y a la red social más popular Facebook, la cual es aprovechada continuamente por el museo.

Pregunta N°7 **¿Qué tipo de actividades culturales le gustaría ver en un museo?**

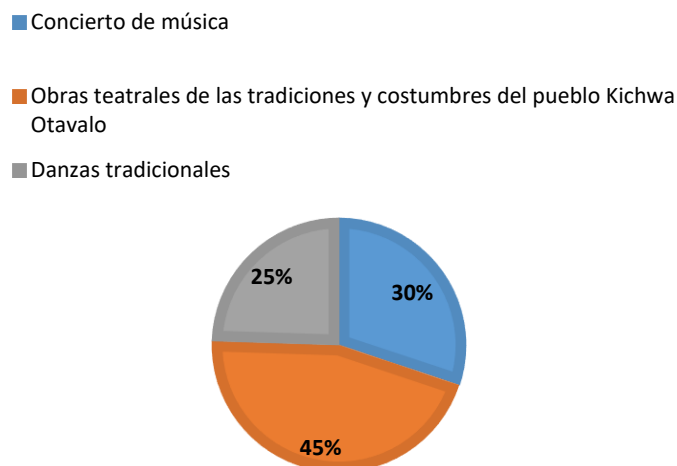
Tabla 26: Actividades culturales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONCIERTO DE MÚSICA	59	30%
OBRAS TEATRALES DE LAS TRADICIONES Y COSTUMBRES DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO.	89	45%
DANZAS TRADICIONALES	48	25%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 26: Actividades culturales



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Las actividades culturales que a la mayoría de turistas les gustaría ver en el museo en un 45% son obras teatrales de las tradiciones y costumbres del pueblo Kichwa Otavalo en especial el turista extranjero prefiere este tipo de actividades porque le interesa adquirir conocimientos sobre culturas originarias. La música y la danza tradicionales también ocupan un lugar apreciable en las preferencias de los turistas, por lo que el museo debería contemplar esta demanda en su oferta.

Pregunta N° 8 ¿Qué actividades le gustaría hacer en el museo?

Tabla 27: Actividades a realizarse

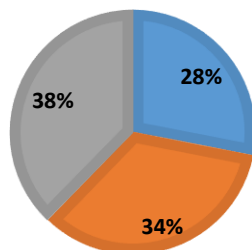
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JUEGOS TRADICIONALES	55	28%
TALLERES DE IDIOMAS	67	34%
TALLERES TEMÁTICOS ARTESANALES	74	38%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Encuesta aplicada 2016

Gráfico 27: Actividades a realizarse

- Juegos tradicionales
- Talleres de idiomas
- Talleres temáticos artesanales



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Análisis:

Las actividades que les gustaría a los turistas que se realice en el museo son en un 38% talleres temáticos artesanales, siendo una ventaja para que los originarios del pueblo Kichwa Otavalo expongan sobre la elaboración a mano de los diferentes tejidos que representan la identidad cultural y en lo que les gustaría participar en su mayoría es en talleres temáticos artesanales, todo lo cual favorece las condiciones para la proyección y desarrollo del Museo.

2.3.9. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

La razón principal por la que los visitantes llegan a esta ciudad es por motivos turísticos recomendados por anteriores viajeros, permaneciendo pocas horas en la ciudad haciendo un gasto promedio de 20 a 50 dólares. Un aspecto importante que atrae al turista es la gran riqueza cultural, sin embargo, el Museo Otavalango siendo un potencial epicentro cultural es aún desconocido ya que no ha contado con una promoción y publicidad adecuada, al mencionarles a los turistas de la existencia de un museo cultural en la ciudad lo que les gustaría ver en él son obras teatrales de las tradiciones y costumbres del pueblo Kichwa Otavalo y en lo que les gustaría participar es en talleres temáticos artesanales.

2.4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL MUSEO OTAVALANGO

Para realizar el diagnóstico estratégico del Museo Otavalango se llevó a cabo una reunión (Gráficos N°2 y 3) con 2 autoridades de la Universidad de Otavalo, 7 socios del Museo Otavalango y las 2 autoras del proyecto en el que se conoció la situación interna y externa utilizando la matriz FODA de la U.O que lo que facilitó el trabajo, las cuales se detalla a continuación:

Tabla 28: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Antecedentes históricos de la región Otavalo F2: Declaración del patrimonio nacional F3: Vigencia de las prácticas culturales F4: Infraestructura y bienes patrimoniales F5: Habilidad artesanal F6: Exposiciones etnográficas vivas F7: Conocimiento y experiencia de la diversidad cultural F8: Calidad y diversidad de tejidos F9: Trabajo en equipo	O1: Acceso para promocionar a través del internet y redes sociales O2: Alianzas y convenios con instituciones educativas públicas y privadas O3: Intercambio estudiantil O4: Mercado turístico especializado en el turismo cultural O5: Difusión en medios impresos y audiovisuales
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Insuficientes recursos económicos D2: Desconocimiento de idiomas extranjeros(inglés) D3: No se conoce la misión y visión del museo D4: No existe un sistema de gestión D5: Falta de mantenimiento de la infraestructura patrimonial D6: Poca promoción y publicidad D7: Falta de guía turístico D8: Poca unidad de trabajo de los socios D9: Escasa solidaridad D10: Miedo escénico D11: Ausencia de maquinaria industrial demostrativa	A1: No existe patrocinio del sector público y privado A2: Inseguridad y delincuencia en la localidad. A3: Propiedad intelectual de las imágenes del personal del Museo Otavalango. A4: Normativas (permisos de funcionamiento). A5: Competencia (atractivos turísticos). A6: Crisis económica del país A7: Desastres naturales

D12: Poco abastecimiento con materia prima para la elaboración de tejidos	
D13: Desinterés de los socios y falta de tiempo para acompañar	
D14: Poco conocimiento y capacitación en temas turísticos	
D15: Deficiente imagen corporativa	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

Como resultado del cruce de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el diagnóstico estratégico arrojó las estrategias siguientes:

2.4.1. Estrategias FO

F6, F7, O2: Por medio de las alianzas y convenios con instituciones educativas concientizar a la localidad a través de exposiciones etnográficas vivas sobre la importancia de la **conservación de la identidad cultural del pueblo Kichwa Otavalo** para las generaciones presentes y futuras.

2.4.2. Estrategias FA

F1, F2, F3, F4, F5, A1: **Mejora continua de la promoción y publicidad del museo** empleando diferentes métodos entre ellos asesoría en el manejo adecuado de las redes sociales, publicidad en medios impresos y audiovisuales, creación de una página web, creación de un video publicitario dando a conocer los antecedentes históricos del pueblo Kichwa Otavalo, vigencia de las prácticas culturales, infraestructura y bienes patrimoniales, diversidad y calidad de tejidos elaborados a mano, con la finalidad de que los estudiantes de intercambio puedan tener una buena experiencia lo que ayudará a la promoción, obteniendo apoyo económico de instituciones internacionales para el desarrollo y crecimiento del museo.

2.4.3. Estrategias DO

D1, D3, D5, D7, D11, D12, D15, O4: **Fortalecimiento del Museo Otavalango como un nuevo destino turístico** por medio de alianzas estrategias con entidades turísticas de la ciudad.

D1, D2, D5, D5, D7,04: **Mejora de la calidad del servicio turístico** con la creación de paquetes turísticos temáticos y con la implementación de manuales de funciones y buenas prácticas culturales, los cuales ayudarán a brindar un servicio de calidad al visitante.

D3, D4, O2, O3: Mediante el convenio con la UO y utilizando estudiantes realizar la **planificación estratégica y comercialización del Museo**.

2.4.4. Estrategia DA

D2, D8, D14, A5: Aprovechar los convenios con instituciones educativas de nivel superior para la **creación de programas de capacitación para brindar servicios y productos de calidad** que supere a la competencia.

2.5. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO

La metodología empleada para realizar el plan estratégico para el Museo Otavalango fue el esquema que ha utilizado la Universidad de Otavalo.

Gráfico 28: Esquema del proceso de Planificación



Fig.No.1. Proceso de Planificación Estratégica

Fuente: Dirección Estratégica de la Universidad. Caso UNAH

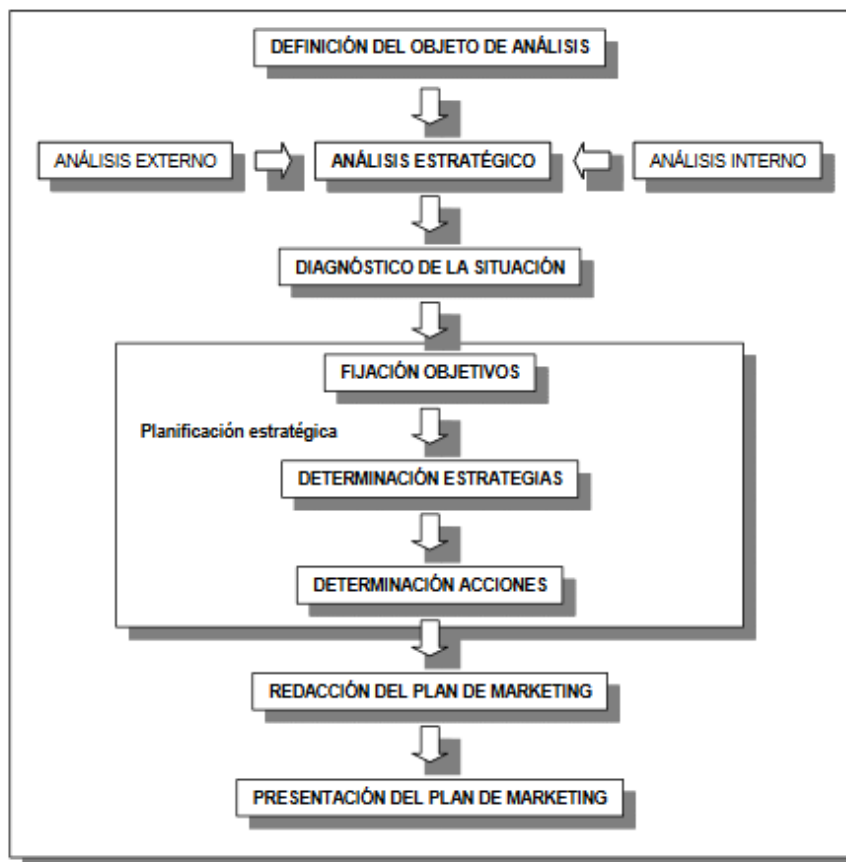
Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2015 – 2020

Fuente: (Universidad de Otavalo, 2015)

Para realizar el diseño del plan estratégico del Museo Otavalango lo primero que se realizó fue el diagnóstico estratégico, donde se conoció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo cual sirvió para la elaboración de la misión, visión, objetivos estratégicos, estrategias y planes de acción.

La metodología que se ha utilizado para realizar el plan de marketing fue el de la Universidad de Extremadura de Badajoz, España, lo que permitió complementar el plan de desarrollo estratégico del Museo Otavalango. (Universidad Extremadura, 2005).

Gráfico 29: Esquema del proceso de Plan de Marketing



Fuente: (Universidad de Extremadura, 2005)

Para la elaboración del plan de comercialización del Museo Otavalango en primer lugar se identificó el problema el cual conllevó a realizar un análisis interno y externo en el que se conoció la situación actual lo que sirvió para plantearse objetivos, determinar estrategias de promoción y publicidad con sus respectivos planes de acción, lo que ayudará a posicionarse como un atractivo.

2.6. DETERMINACIÓN DEL ESCENARIO PARA EL 2020

Uno de los primeros pasos de la planificación estratégica es prever las condiciones que se pueden suscitar en el año para el que se está planificando la visión y los objetivos estratégicos, permitiendo plantear acciones para neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se le presentarán al Museo Otavalango.

El escenario previsto para el año 2020 contempla como principales condiciones que dominarán en el futuro las siguientes:

- La sociedad ecuatoriana mantiene sus rasgos de pluriculturalidad e interculturalidad reconocidos en la Constitución del 2008.
- La sociedad se interesa por adquirir conocimientos para la conservación de los pueblos originarios del país.
- Se desarrolla la tecnología que se usa para promocionar al Museo.
- Se desarrolla tecnología ecológica permitiendo crear equipos reciclables lo que disminuirá el cambio climático.
- Entidades públicas se interesan por la conservación del patrimonio tangible e intangible.
- La economía del país se eleva permitiendo el desarrollo de la planta turística.
- Existen posibilidades de diversificar las fuentes de financiamiento externo para el museo.
- Los turistas se concientizan protegiendo y conservando el medio ambiente, lo que permite el mantenimiento del patrimonio natural y cultural.
- El museo brinda servicios de calidad que le permite captar la demanda turística nacional y extranjera.
- Se acorta la distancia entre el museo y operadoras turísticas.

2.7. CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

Como resultado del desarrollo metodológico de la investigación se pudo llegar a las conclusiones parciales siguientes:

- Se pudo determinar el interés y preparación de los socios del Museo Otavalango evidenciándose que es necesario incrementar la preparación del personal para que el museo pueda mejorar sus resultados.
- El resultado de la encuesta a los turistas determinó que existe potencialidad para incrementar las visitas al Museo Viviente

Otavalango, a partir del interés que existe por conocer la cultura originaria.

- El diagnóstico estratégico permitió determinar las principales estrategias que se deben adoptar para realizar el desarrollo estratégico del Museo Otavalango
- Se plantearon las metodologías para realizar los planes de desarrollo estratégico y comercialización del Museo Viviente Otavalango.
- Se determinó el Escenario que debe prevalecer en el año 2020 y sobre el cual se elaborará el plan estratégico de desarrollo y comercialización del Museo Otavalango.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DEL MUSEO OTAVALANGO

3.1 MISIÓN

Somos un museo viviente autofinanciado, que contribuye a la conservación y revitalización del patrimonio cultural tangible e intangible del pueblo Kichwa Otavalo, mediante la investigación, desarrollo turístico y educación cultural.

3.2 VISIÓN

Ser para el año 2020 un museo viviente autofinanciado que se destaque en la provincia de Imbabura por su promoción de la identidad cultural del pueblo Kichwa Otavalo y por figurar entre los principales destinos turísticos del cantón.

Valores compartidos

Los modos de conducta que guiarán a los trabajadores del Museo serán:

Mejoramiento continuo

Unidad entre socios

Solidaridad

Excelencia en el servicio

Orgullo otavaleño

3.3 ÁREAS DE RESULTADOS CLAVE

Las áreas de resultados, donde se hallan los factores críticos de desarrollo, que llevarán a la Corporación del Museos Viviente Otavalo en la dirección estratégica correcta y en las que se concentrarán los objetivos estratégicos son:

ARC1: Promoción y publicidad

ARC2: Identidad Cultural

ARC3: Destino Turístico

ARC4: Capacitación

ARC5: Calidad en los Servicios

3.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos, para el desarrollo de la Corporación del Museo Viviente Otavalango, deben dar cumplimiento a la visión.

ARC1: Promoción y publicidad

Objetivo 1: Fortalecer la promoción y publicidad existente en el museo, alcanzando los criterios de medida siguientes:

- 1.1** Mejorar la marca del museo, ya que la que existe carece de una imagen corporativa.
- 1.2** Crear una página web para brindar un mejor servicio de información de la oferta del museo.
- 1.3** Crear un video promocional el cual pueda mostrar las costumbres y tradiciones del pueblo Kichwa Otavalo y el cual dará a conocer la oferta del museo.
- 1.4** Adiestrar al personal encargado del museo en el manejo correcto de las redes sociales.
- 1.5** Etiquetar los productos tangibles que son ofertados en el museo las artesanías, tejidos y posteriormente en los alimentos tradicionales que se expendrán en el museo.
- 1.6** Implementar publicidad impresa en lugares estratégicos que contenga información turística sobre la oferta del Museo Otavalango.

GRADOS DE CONSECUCCIÓN

Tabla 29: Promoción y publicidad

N°	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
1.1	% del diseño de la marca. Divulgar la marca	100 X	X	X	X	X
1.2	% de la creación de la página web. Actualización de la página web	40	100	X	X	X
1.3	% de creación del video promocional. Divulgar el video	100	X	X	X	X
1.4	% de personal adiestrado en el manejo de redes sociales.	0	60	100	100	100
1.5	% de productos etiquetados.	0	50	100	100	100
1.6	Implementación de publicidad impresa en lugares estratégicos que contenga información turística sobre la oferta del Museo Otavalango.		X	X	X	X

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

ARC2: Identidad cultural

Objetivo 2: Concientizar a la sociedad sobre la importancia de la identidad y conservación cultural del pueblo Kichwa Otavalo, alcanzando los criterios de medida siguientes:

2.1 Lograr integrar a las instituciones educativas de la ciudad de Otavalo a través de invitaciones para que visiten el museo y conozcan de las exposiciones de la cultura, concientizando a los jóvenes para su conservación.

2.2 Invitar a los medios de comunicación de la provincia de Imbabura (press trip), dándoles a conocer la oferta del museo para que el turista nacional y extranjero conozca de esta nueva alternativa turística en Otavalo.

2.3 Proponer a través de la página web la conservación de la identidad cultural del pueblo Kichwa Otavalo.

GRADOS DE CONSECUCCIÓN

Tabla 30: Identidad cultural

N°	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
2.1	% de instituciones educativas que visiten el museo.	0	45	68	82	100

	Número de instituciones educativas visitantes.	0	10	15	18	22
2.2	% de medios de comunicación que a conocen la oferta del museo.	0	26	52	79	100
	Número de medios de comunicación.	0	10	20	30	38
2.3	% Cantidad de materiales en la web que fortalezcan la identidad cultural.	0	2	5	10	15

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

ARC3: Destino Turístico

Objetivo 3: Fortalecer al Museo Otavalango como destino turístico, alcanzando los criterios de medida siguientes:

3.1 Incrementar el número de convenios con instituciones extranjeras para atraer mayor demanda turística.

3.2 Lograr la inserción del museo en el catastro de destinos turísticos del Otavalo.

3.3 Lograr que las entidades de turismo integren al museo entre los principales destinos de Otavalo.

3.4 Lograr acceder con al menos el 50% de las agencias turísticas de la ciudad de Quito para posicionar al Museo entre sus destinos turísticos.

3.5 Fortalecer y diversificar el producto del destino turístico del Museo Otavalango, mejorando la imagen y mantenimiento de su infraestructura, perfeccionando la calidad del producto a través de los atuendos y símbolos indígenas e incorporando nuevos valores agregados al producto: manifestaciones musicales, danzarías, idiomáticas y otras.

GRADOS DE CONSECUCCIÓN

Tabla 31: Destino turístico

N°	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
3.1	% de convenios realizados con instituciones extranjeras.	15	50	75	90	100
	Número de instituciones educativas	3	10	15	18	20
3.2	Inclusión del museo en el catastro de destinos turísticos		X			
3.3	Lograr que las entidades turísticas consideren al Museo entre los principales destinos turísticos de Otavalo.		X	X	X	X

3.4	% Acceder con agencias turísticas de Quito		10	20	40	50
3.5	Valores agregados al producto turístico:					
	• Mantenimiento constructivo de la infraestructura	-	X	-	X	-
	• Fortalecimiento del producto con elementos indígenas		X	X	X	X
	• Nuevas manifestaciones del producto turístico		1	2	2	3

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

ARC4: Capacitación

Objetivo 4: Capacitar al personal del museo, aprovechando los convenios con las instituciones educativas a través de talleres, alcanzando los criterios de medida siguientes:

4.1 Lograr la capacitación de al menos el 50% de los socios del museo en el área de administración.

4.2 Lograr la capacitación de al menos el 30% de los socios del museo en el área de gastronomía.

4. Lograr la capacitación de al menos el 80% de los socios del museo en el área de atención al cliente.

4.4 Lograr la capacitación de al menos en 50% de los socios del museo en el área de idiomas.

4.5 Lograr la capacitación de la menos el 60% de los socios del museo en el área de guía turística.

4.6 Lograr la capacitación de al menos el 70% de los socios del museo en el área de turismo.

GRADOS DE CONSECUCIÓN

Tabla 32: Capacitación

N°	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
4.1	% de socios capacitados en administración. Número de socios capacitados en administración.	0	20 5	30 7	40 8	50 10
4.2	% de socios capacitados en gastronomía. Número de socios capacitados en gastronomía.	0	5 1	10 2	20 4	30 6

4.3	% de socios capacitados en atención al cliente. Número de socios capacitados en atención al cliente.	0	50 10	60 12	70 14	80 16
4.4	% de socios capacitados en idiomas. Número de socios capacitados en idiomas.	0	20 5	30 7	40 8	50 10
4.5	% de socios capacitados como guías turísticos. Número de socios capacitados como guías turísticos.	0	20 4	30 6	40 8	60 12
4.6	% de socios capacitados en turismo. Número de socios capacitados en turismo.	0	20 4	40 8	60 12	70 14

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

ARC5: Calidad en los Servicios

Objetivo 5: Mejorar la calidad de los servicios y productos ofertados en el Museo Otavalango, alcanzando los criterios de medida siguientes:

5.1 Crear paquetes turísticos con temática cultural del pueblo Kichwa Otavalo.

5.2 Perfeccionar la calidad y presentación de las artesanías.

5.3 Implementar la comercialización de alimentos propios de la cultura del pueblo Kichwa Otavalo, a base de productos propios de la región elaborados por mujeres del Museo Otavalango.

5.4 Implementar señalética en toda la infraestructura del museo Otavalango.

5.5 Redactar un manual de funciones con la ayuda de instituciones educativas con las cuales se han firmado convenios.

5.6 Redactar un manual de buenas prácticas culturales con la ayuda de instituciones educativas con las cuales se han firmado convenios.

5.7 Adecuar correctamente los implementos de aseo en los servicios higiénicos.

GRADOS DE CONSECUCIÓN

Tabla 33: Calidad en los Servicios

N°	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
5.1	% de paquetes creados.	60	80	100	100	100
	Número de paquetes	3	4	5	5	5
5.2	Lograr calidad en la presentación de las artesanías		X	X	X	X
5.3	% de Implementar alimentos tradicionales elaborados a base de productos propios de la región.	0	20	50	80	100
	Número de alimentos		2	5	8	10
5.4	% de la señalética implementada en el museo.	0	100	100	100	100
5.5	Redactar un manual de funciones con la ayuda de instituciones educativas con las cuales se han firmado convenios.		X			
	Implementación del manual.			X	X	X
5.6	Redactar un manual de buenas prácticas culturales con la ayuda de instituciones educativas con las cuales se han firmado convenios.		X			
	Implementación del manual			X	X	X
5.7	Lograr que el servicio higiénico se encuentre en óptimas condiciones para el turista.		X	X	X	X

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

3.5 ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

El diagnóstico estratégico permitió definir las estrategias que posibilitarán alcanzar los objetivos estratégicos llegando a cumplir con la visión y objetivos estratégicos que se plantean.

Las estrategias planteadas para el museo hasta el año 2020 son:

1. Mejora continua de promoción, publicidad y comercialización del museo.
2. Promoción y conservación de la identidad cultural del pueblo Kichwa Otavalo.
3. Fortalecimiento del museo como destino turístico.
4. Implementación de capacitaciones al personal del museo.
5. Mejora de la calidad del servicio turístico que oferta el museo.

Los **Planes de Acción** de las estrategias planteadas son los siguientes:

1. Mejora continua de promoción, publicidad y comercialización del museo.

Tabla 34: Plan de acción 1

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo	Presupuesto
1.1	Establecimiento de la marca innovada.	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico y administrador del museo	2016	150.00
1.1.1	Contratar un diseñador gráfico que se encargue de innovar en su totalidad el diseño de la marca del museo	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico y administrador del museo		
1.1.2	Realización de la marca	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico y administrador del museo		
1.1.3	Aprobación de la marca	Administradora	Socios del museo		
1.1.4	Aplicación de la marca	Administradora	Socios del museo	2017-2020	
1.2	Establecimiento de la página web.	Administradora	Estudiantes de Diseño de la U. O	2017-2020	20.00
1.2.1	Aprovechar el convenio con la Universidad de Otavalo, con la participación de estudiantes de Diseño que se encarguen del diseño y creación de la página web.	Administradora	Estudiantes de Diseño de la U. O	2017	
1.2.2	Realización de la página web	Administradora	Estudiantes de Diseño de la U. O		
1.2.3	Aprobación de la página web	Administradora	Socios del museo		
1.2.4	Aplicación de la página web	Administradora	Socios del museo	2017-2020	
1.3	Establecimiento del video promocional	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico y administrador del museo	2016	200.00
1.3.1	Contratar un diseñador gráfico que se encargue de realizar el video promocional del museo.	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico y administrador del museo	2016	
1.3.2	Realización del video promocional	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico y administrador del museo		
1.3.3	Aprobación del video promocional	Administradora	Socios del museo		
1.3.4	Aplicación del video promocional	Administradora	Socios del museo	2017-2020	
1.4	Personal adiestrado en el uso adecuado de las redes sociales.	Administradora	Estudiantes de Informática y Diseño de la U. O	2017-2020	50.00
1.4.1	Aprovechar el convenio con la Universidad de Otavalo, con la participación de estudiantes de Informática y Diseño los cuales se encarguen de adiestrar al personal del museo en el manejo	Administradora	Estudiantes de Informática y Diseño de la U. O		

	correcto de las redes sociales.			2017	
1.4.2	Programar los talleres de adiestramiento.	Administradora	Estudiantes de Informática y Diseño de la U. O		
1.4.3	Aplicar los talleres de adiestramiento.	Administradora	Estudiantes de Informática y Diseño de la U. O		
1.5	Implementación de las etiquetas que se ofertan en la tienda de souvenirs y en los alimentos tradicionales.	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico	2016-2020	150.00
1.5.1	Contratar un profesional en Diseño Gráfico que se encargue del diseño e impresión de las etiquetas para los productos.	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico		
1.5.2	Realización del diseño de las etiquetas	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico	2016	
1.5.3	Aprobación del diseño de las etiquetas	Administradora	Socios del museo	2017	
1.5.4	Aplicación del diseño de las etiquetas	Administradora	Socios del museo	2017-2020	
1.6	Implementación de publicidad impresa en lugares estratégicos que contenga información turística sobre la oferta del Museo Otavalango.	Administradora	Planta turística local	2017-2020	200.00
1.6.1	Establecer alianzas estratégicas con la planta turística de la ciudad.	Administradora	Planta turística local	2017- 2020	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

2 Promoción y conservación de la identidad cultural del pueblo Kichwa Otavalo.

Tabla 35: Plan de acción 2

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo	Presupuesto
2.1	Invitar a las instituciones educativas de la ciudad de Otavalo a visitar el museo.	Administradora	Unidades educativas. Socios del Museo	2017-2020	10.00
2.1.1	Realización de invitaciones a las instituciones educativas de la ciudad de Otavalo a visitar el museo Otavalango y conozcan la historia del pueblo kichwa Otavalo.	Administradora	Unidades educativas. Socios del Museo		
2.1.2	Entrega de invitaciones a las instituciones educativas de la ciudad de Otavalo	Administradora	Unidades educativas. Socios del Museo		
2.1.2	Recibimiento de estudiantes de diferentes instituciones educativas al museo.	Administradora	Unidades educativas. Socios del Museo		
2.2	Press trip con todos los medios de comunicación de la provincia de Imbabura	Administradora	Medios de comunicación		
2.2.1	Realizar invitaciones para el press trip con todos los medios de comunicación de la provincia de	Administradora	Medios de comunicación		

	Imbabura para que conozcan las instalaciones y la oferta del museo Otavalango.			2017-2020	50.00
2.2.2	Entrega de invitaciones a los medios de comunicación de la provincia de Imbabura	Administradora	Medios de comunicación		
2.2.3	Recibimiento de personal de los diferentes medios de comunicación.	Administradora	Medios de comunicación		
2.3	Contar con información importante del pueblo Kichwa Otavalo.	Administradora	Estudiantes de Turismo U. O	2017-2018	50.00
2.3.1	Aprovechar el convenio con la Universidad de Otavalo, con la participación de estudiantes de Turismo para que se encarguen de la investigación sobre la cultura del pueblo Kichwa Otavalo.	Administradora	Estudiantes de Turismo de la U. O		
2.3.2	Recopilar información relevante del pueblo kichwa Otavalo por parte de los estudiantes de Turismo de la U.O	Administradora	Estudiantes de Turismo de la U. O		

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Autoría propia

3 Fortalecimiento del museo como destino turístico.

Tabla 36: Plan de acción 3

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo	Presupuesto
3.1	Establecer alianzas con instituciones extranjeras.	Administradora	Instituciones extranjeras	2017-2020	30.00
3.1.1	Firmar convenios con instituciones extranjeras.	Administradora	Instituciones extranjeras	2017-2020	
3.2	Gestionar la inclusión del Museo en el catastro turístico de la ciudad de Otavalo	Administradora	GAD Otavalo Dirección de Turismo	2017	30.00
3.2.1	Establecer alianzas con GAD de Otavalo y dirección de turismo.	Administradora	GAD Otavalo Dirección de Turismo	2017	
3.2.2	Firmar convenios con el GAD de Otavalo y dirección de turismo.	Administradora	GAD Otavalo Dirección de Turismo	2017-2020	
3.3	Establecer alianzas estratégicas con las agencias turísticas de la ciudad de Quito.	Administradora	Agencias turísticas de Quito	2017-2020	100.00
3.3.1	Firmar convenios con agencias turísticas de la ciudad de Quito.	Administradora	Agencias turísticas de Quito	2017-2020	
3.4	Mejoramiento de la infraestructura y diversificación de la oferta del Museo	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	5.000
3.4.1	Mantenimiento continuo de la infraestructura	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	
3.4.2	Revalorización de las	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	

	costumbres y tradiciones del pueblo Kichwa Otavalo				
3.4.3	Incluir nuevas representaciones de las manifestaciones.	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

4 Implemento de capacitaciones al personal del museo.

Tabla 37: Plan de acción 4

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo	Presupuesto
4.1	Establecer convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior que se comprometan a la capacitación de los socios en el área de administración.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	30.00
4.1.1	Firmar convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	
4.1.2	Programar talleres de capacitación con instituciones educativas.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.1.3	Aplicación de los talleres de capacitación a los socios del museo.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.2	Establecer convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior que se comprometan a la capacitación de los socios en el área de gastronomía.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	30.00
4.2.1	Firmar convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	
4.2.2	Programar talleres de capacitación con instituciones educativas.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.2.3	Aplicación de los talleres de capacitación a los socios del museo.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.3	Establecer convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior que se comprometan a la capacitación de los socios en el área de atención al cliente.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	
4.3.1	Firmar convenios con instituciones	Administradora	Instituciones	2017	

	educativas regionales de nivel superior.		educativas nivel superior		30.00
4.3.2	Programar talleres de capacitación con instituciones educativas.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.3.3	Aplicación de los talleres de capacitación a los socios del museo.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.4	Establecer convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior que se comprometan a la capacitación de los socios en el área de idiomas.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	
4.4.1	Firmar convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	30.00
4.4.2	Programar talleres de capacitación con instituciones educativas.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.4.3	Aplicación de los talleres de capacitación a los socios del museo.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.5	Establecer convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior que se comprometan a la capacitación de los socios en el área de guianza.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	
4.5.1	Firmar convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	30.00
4.5.2	Programar talleres de capacitación con instituciones educativas.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.5.3	Aplicación de los talleres de capacitación a los socios del museo.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.6	Establecer convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior que se comprometan a la capacitación de los socios en el área de turismo.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	
4.6.1	Firmar convenios con instituciones educativas regionales de nivel superior.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017	30.00
4.6.2	Programar talleres de capacitación con instituciones educativas.	Administradora	Instituciones educativas nivel superior	2017-2020	
4.6.3	Aplicación de los talleres de capacitación a	Administradora	Instituciones	2017-2020	

	los socios del museo.		educativas nivel superior		
--	-----------------------	--	---------------------------	--	--

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

5 Mejora de la calidad del servicio turístico que oferta el museo.

Tabla 38: Plan de acción 5

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo	Presupuesto
5.1	Implementación de cinco paquetes turísticos.	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Socios del Museo	2017-2020	10.00
5.1.1	Realización de paquetes turísticos	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Socios del Museo	2017	
5.1.2	Aprobación de paquetes turísticos	Administradora	Socios del Museo	2017	
5.1.3	Aplicación de paquetes turísticos	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	
5.2	Mejorar la presentación de las artesanías	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	200.00
5.2.1	Contratar un profesional en marketing para la capacitación de los socios.	Administradora	Socios del Museo	2017	
5.2.2	Programar talleres de capacitación en Merchandising.	Administradora	Socios del Museo	2017	
5.2.3	Realización de los talleres de capacitación.	Administradora	Socios del Museo	2017	
5.3	Comercialización de alimentos tradicionales propios de la cultura.	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	4.000.00
5.3.1	Elaboración de alimentos tradicionales.	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	
5.4	Implementación de señalética	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico	2016-2020	300.00
5.4.1	Contratar un diseñador gráfico para el diseño de la señalética del museo	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico	2016	
5.4.2	Realización del diseño de la señalética	Evelyn Toapanta Jéssika Pineda	Diseñador gráfico		
5.4.3	Aprobación del diseño de la señalética	Administradora	Socios del museo	2017	
5.4.4	Aplicación del diseño de la señalética	Administradora	Socios del museo	2017-2020	
5.5	Redactar un manual de funciones con la ayuda de instituciones educativas con las cuales se han firmado convenios.	Administradora	Estudiantes y docentes de la Universidad de Otavalo	2017	50.00
5.5.1	Aprovechar el convenio con la Universidad de Otavalo y con la participación de estudiantes y docentes los cuales se encarguen de redactar el manual de funciones.	Administradora	Estudiantes y docentes de la Universidad de Otavalo	2017-2020	
5.6	Redactar un manual de buenas prácticas culturales con la ayuda de instituciones educativas con las cuales se han firmado convenios.	Administradora	Estudiantes y docentes de la Universidad de Otavalo	2017	50.00
5.6.1	Aprovechar el convenio con la Universidad de Otavalo y con la participación de estudiantes y	Administradora	Estudiantes y docentes de la	2017-2020	

	docentes los cuales se encarguen de redactar el manual de buenas prácticas culturales.		Universidad de Otavalo		
5.7	Adecuación de los servicios higiénicos	Administradora	Socios del Museo	2017-2020	1400.00
5.7.1	Mejoramiento de la infraestructura del servicio higiénico.	Administradora	Socios del Museo	2017	
5.7.2	Colocación de implementos de aseo	Administradora	Socios del Museo	2017	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

3.6 RESUMEN DE PRESUPUESTO

Tabla 39: Resumen de presupuesto

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Mejora continua de promoción, publicidad y comercialización del museo.	770.00
Promoción y conservación de la identidad cultural del pueblo Kichwa de Otavalo.	110.00
Fortalecimiento del museo como destino turístico.	5160.00
Implementación de capacitaciones al personal del museo.	180.00
Mejora de la calidad del servicio turístico que oferta el museo.	6010.00
TOTAL	12.230.00

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

3.6 ANÁLISIS ECONÓMICO

Para hacer un análisis económico de la propuesta de la investigación se hizo un análisis de flujo de caja con vista a determinar el impacto económico que tendría el plan estratégico de desarrollo y comercialización. En la Tabla 40 se muestra dicho flujo de caja.

Tabla 40: Flujo de caja

	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
ENTRADAS						
Ingresos	1.779,00	9.300,00	9.800,00	12.200,00	19.400,00	52.479,00
Sub Total Entradas	1.779,00	9.300,00	9.800,00	12.200,00	19.400,00	52.479,00
SALIDAS						
Total Gastos Operacionales	2.476,00	2.476,00	2.476,00	2.476,00	2.476,00	12.380,00
Gastos Proyecto	358,00	4.555,50	2.505,50	2.405,50	2405,50	12.230,00
Recurso Humano	4.392,00	4.392,00	4.392,00	4.392,00	4.392,00	21.160,00
Sub Total Salidas	7.226,00	11.423,50	9.373,50	9.273,50	9.273,50	45.770,00
UTILIDADES	-5.447,00	-2.123,50	426,50	2.926,50	10.126,50	6.709,00
% INCREMENTADO			4,35%	23,99%	52,20%	12,78%

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

Los ingresos se calcularon en al año 2016 de acuerdo con el registro de

visitantes que fue un total de 593, este número se multiplicó por \$3, ya que el administrador no lleva un registro riguroso y muchos visitantes recorrieron el museo sin pagar.

Para el año 2017 debido a la implementación de este proyecto el número de visitantes se calculó que va a ser de 1100, de los cuales 200 visitantes serán extranjeros que tomarán el paquete turístico completo que es de \$15, y además 200 visitantes serán nacionales que tomarán el paquete completo que tendrá un valor de \$10. De los 900 turistas restantes el 10% serán nacionales que se decidirán por el paquete básico que tiene el valor de \$3 mientras que el 90% serán extranjeros que optarán por el paquete básico que tiene un precio de \$5.

Para el año 2018 debido a la implementación de este proyecto el número de visitantes se calculó que va a ser de 1200, de los cuales 200 visitantes serán extranjeros que tomarán el paquete turístico completo que es de \$15, y además 200 visitantes serán nacionales que tomarán el paquete completo que tendrá un valor de \$10. De los 1000 turistas restantes el 10% serán nacionales que se decidirán por el paquete básico que tiene el valor de \$3 mientras que el 90% serán extranjeros que optarán por el paquete básico que tiene un precio de \$5.

Para el año 2019 con la implementación del proyecto el número de visitantes se calculó que va a ser de 1700, de los cuales 200 visitantes serán extranjeros que tomarán el paquete turístico completo que es de \$15, y además 200 visitantes serán nacionales que tomarán el paquete completo que tendrá un valor de \$10. De los 1500 turistas restantes el 10% serán nacionales que se decidirán por el paquete básico que tiene el valor de \$3 mientras que el 90% serán extranjeros que optarán por el paquete básico que tiene un precio de \$5.

Para el año 2020 el número de visitantes se calculó que va a ser de 3.200, de los cuales 200 visitantes serán extranjeros que tomarán el paquete turístico completo que es de \$15, y además 200 visitantes serán nacionales que tomarán el paquete completo que tendrá un valor de \$10. De los 3000 turistas restantes el 10% serán nacionales que se decidirán

por el paquete básico que tiene el valor de \$3 mientras que el 90% serán extranjeros que optarán por el paquete básico que tiene un precio de \$5.

El total de gastos operacionales es la suma del pago de los servicios básicos: luz \$35 mensuales, teléfono \$35 mensuales y el agua de \$3 mensuales ya que no cuentan con medidor, todo es multiplicado por 12 meses da un total de \$877.00 a esto se le agregó el pago del impuesto anual que es de \$1600 y el salario del capital humano que se encuentran siempre en el museo es de \$366 mensuales multiplicado por 12 meses da un resultado de \$4.392,00 y sumado todo da un total 7.226,00 anuales.

El gasto del proyecto se determinó de acuerdo al cronograma de los grados de consecución y planes de acción de las estrategias que se plantearon para los 5 años.

En cuanto a las utilidades como se aprecia en la tabla en el año 2016 se produjeron pérdidas de \$5,447,00. En el año 2017 todavía habría una pérdida de \$2.123,00, debido a los gastos de la implementación del plan estratégico de desarrollo y comercialización. En el año 2018 ya se pueden apreciar las utilidades de \$426,50 mientras que en el 2019 las utilidades serán de \$2.926,50 las cuales reflejan la factibilidad del proyecto y en el 2020 van a ser \$10.126,50 lo que asegura el desarrollo autofinanciamiento del Museo Otavalango. El porcentaje de utilidades en el año 2018 va a ser del 4,35%, mientras que en el año 2019 será de 23,99% y en el 2020 de 52,20% de utilidad.

Sobre la base de los cálculos anteriores en el periodo 2017-2020 se logra una utilidad total de 12,78%, lo que implica que la inversión realizada en el proyecto se recuperará totalmente, por lo tanto, el plan de desarrollo estratégico y comercialización se recuperará totalmente.

3.7 Plan de marketing

Como parte del plan estratégico de desarrollo y comercialización se elabora las estrategias de promoción, publicidad y comercialización del Museo, que conforman el plan de marketing cuyos elementos principales

se exponen a continuación.

3.7.1. Estrategia de Producto

La creación de tres paquetes turísticos con la finalidad de que el turista adquiriera mayor conocimiento de la cultura del pueblo Kichwa Otavalo.

El Museo Viviente Otavalango ofrece los siguientes productos distribuidos en 2 secciones que son:

a) Museo

1. El Museo Otavalango cuenta con alrededor de 100 piezas que representan la costumbres y tradiciones del pueblo Kichwa Otavalo.
2. Representaciones culturales del pueblo Kichwa Otavalo.

b) Tienda de Artesanías

Dentro del museo cuenta con una tienda la que se ofrece una variedad de productos elaborados a mano por los socios del museo.

1. Bisutería
2. Cobijas
3. Fajas
4. Gorras
5. Bolsos
6. Blusas
7. Ponchos
8. Bufandas
9. Tapices
10. Aya Huma
11. Recuerdos

3.7.2. Estrategia de Precio

Los grupos mayores de 20 personas tendrán un descuento del 10% lo que ayudara a incentivar a los turistas a visitar y conocer la oferta del museo Otavalango.

a) Producto: Los precios de los tres paquetes se detallan a continuación:

Paquete turístico 1: Recorrido auto guiado en el Museo

Tabla 41: Precio del paquete 1

TIEMPO DE DURACIÓN	ACTIVIDAD	
MINUTOS ILIMITADOS	RECORRIDO AUTOGUIA EN EL MUSEO	
PRECIO POR PAX	Nacionales 3USD\$ Adultos 1.50 USD\$ Niños y tercera edad	Extranjeros 5 USD\$ Adultos 2.50 USD\$ Niños y tercera edad
	INCLUYE REFRIGERIO	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

Paquete turístico 2: Recorrido con guía del Museo**Tabla 42: Precio del paquete 2**

TIEMPO DE DURACIÓN	ACTIVIDAD	
30 MINUTOS	RECORRIDO EN EL MUSEO	
PRECIO POR PAX	Nacionales 5.00 USD\$ Adultos 2.50 USD\$ Niños y tercera edad	Extranjeros 10.00 USD\$ Adultos 5.00 USD\$ Niños y tercera edad
	INCLUYE GUÍA Y REFRIGERIO	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

Paquete turístico 3: Recorrido con guía más las representaciones en vivo de la cultura del pueblo Kichwa Otavalo.**Tabla 43: Precio del paquete 3**

TIEMPO DE DURACIÓN	ACTIVIDAD	
30 MINUTOS	RECORRIDO EN EL MUSEO	
30 MINUTOS	ENTREGA DE MEDIANO AL ESPÍRITU DE LA CASA ULA	
30 MINUTOS	REPRESENTACIÓN DEL MATRIMONIO INDÍGENA	
30 MINUTOS	LIMPIA CON EL YACHAK	
30 MINUTOS	JUEGOS TRADICIONALES	
PRECIO POR PAX	Nacionales 10.00 USD\$ Adultos 5.00 USD\$ Niños y tercera edad	Extranjeros 15.00 USD\$ Adultos 7.50 USD\$ Niños y tercera edad
	INCLUYE GUÍA Y REFRIGERIO	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

b) Producto: Tienda de Artesanías**Tabla 44: Precio de las artesanías**

PRODUCTO	PRECIO
----------	--------

BISUTERÍA	3.00 USD\$
COBIJAS	25.00 USD\$
FAJAS DE CALLUA	20.00 USD\$
FAJAS DE TELAR DE MADERA	5.00 USD\$
GORRAS	6.00 USD\$
BOLSOS	5.00 USD\$
BLUSAS	15.00 USD\$
PONCHOS DE TELAR DE MADERA	35.00 USD\$
PONCHOS DE TELAR DE CALLUA PEQUEÑOS	50.00 USD\$
PONCHOS DE TELAR DE CALLUA GRANDES	120.00 USD\$
BUFANDAS A MANO	5.00 USD\$
BUFANDAS EN TELAR DE MADERA	6.00 USD\$
TAPICES GRANDES	20.00 USD\$
TAPICES MEDIANOS	10.00 USD\$
TAPICES PEQUEÑOS	5.00 USD\$
AYA HUMA	30.00 USD\$
RECUERDOS	5.00 USD\$

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Autoría propia

3.7.3. Estrategia de tiendas de souvenirs

Mejorar la tienda de recuerdos ofreciendo una variedad de artículos de interés elaborados por los propios socios, pues ello añade un valor agregado y será más atractivo para el turista.

3.7.4. Estrategia de expansión en el mercado

Consolidar una imagen como destino turístico en la ciudad de Otavalo, aprovechando convenios y alianzas estratégicas con instituciones del sector turístico público y privado con la ayuda de distribución de publicidad impresa y participando en ferias de turismo a nivel nacional e internacional.

3.7.5. Marca de identificación del Museo

Como parte de la estrategia de promoción, publicidad y comercialización se desarrolló la marca de identificación del Museo que a continuación se presenta.

Gráfico 30: Marca Innovada



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

3.7.6. Video Promocional

Como parte de la estrategia de promoción, publicidad y comercialización se desarrolló el video promocional cuya presentación se muestra a continuación.

Gráfico 31: Video Promocional



Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

3.8 VALORACIÓN DE LOS POSIBLES IMPACTOS

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para (Rueda, 2013) “Es un análisis prospectivo de los impactos o huellas que en diferentes ámbitos generará el presente proyecto, es decir

reflexionar sobre los aspectos positivos o negativos que la ejecución o desarrollo de la propuesta genere en ciertos ámbitos o áreas.

Para realizar técnicamente el presente análisis se ha utilizado la siguiente metodología.

Se determina las áreas en las cuales se realizará el análisis de impactos, siendo estos: educativo, social, cultural, jurídico, ambiental, administrativo, etc.

Se ha establecido la siguiente escala o niveles de impactos sobre la base de la siguiente tabla.

-3 impacto alto negativo

-2 impacto medio negativo

-1 impacto bajo negativo

o no hay impacto

1 impacto bajo positivo

2 impacto medio positivo

3 impacto alto positivo

A continuación, se ha diseñado una matriz por cada área en la que el eje horizontal se ubica el nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior. Y en eje vertical se ha establecido una serie de indicadores por área.

A cada indicador se le asigna un nivel de impactos para luego realizar la sumatoria de estos niveles, y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.

Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del porqué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.

Finalmente se realiza un estudio numérico del nivel global de impactos a través de una matriz en la que en el eje horizontal están determinados los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos estudiados”.

El presente trabajo de investigación tendrá los siguientes posibles impactos que a continuación se analizan:

IMPACTO SOCIAL

Donde:

ΣV = Sumatoria del impacto de cada variable

NIS= Nivel de Impacto Social

Ni= Número de variables de impacto

Tabla 45: Impacto social

N°	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Integración de los socios del museo						X	
2	Motivación del trabajo colectivo							X
3	Socialización a la ciudadanía						X	
4	Concientización a la ciudadanía						X	
5	Valorización de los saberes de los adultos mayores.						X	
TOTAL							8	3
ΣV		11						

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

$$NIS = \frac{\Sigma V}{Ni} \quad NIS = \frac{11}{5} = 2.2$$

Nivel de impacto social: medio positivo

Análisis:

El impacto tiene un nivel medio positivo, lo cual refleja la importancia de la integración de los socios del museo y es importante la socialización de la identidad cultural del pueblo Kichwa Otavalo para que la ciudadanía se concientice contribuyendo al fortalecimiento y conservación de este pueblo originario.

IMPACTO TURÍSTICO

Donde:

ΣV = Sumatoria del impacto de cada variable

NIT= Nivel de Impacto Turístico

Ni= Número de variables de impacto

Tabla 46: Impacto turístico

N°	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Nueva oferta turística							X
2	Incrementos de visitas de turistas la museo						X	
3	Desarrollo de la actividad turística						X	
4	Creación de nuevos servicios turísticos en el museo							X
5	Reconocimiento del Museo Otavalango						X	
TOTAL							6	6
ΣV		12						

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

$$NIT = \frac{\Sigma V}{Ni}$$

$$NIT = \frac{12}{5} = 2.4$$

Nivel de impacto turístico: medio positivo

Análisis:

El nivel de impacto es medio positivo, lo que determina que el incremento de visitas turística al museo ayudará al desarrollo de la actividad turística del cantón lo cual conllevará al reconocimiento del museo alcanzando ser un icono turístico en la provincia de Imbabura.

IMPACTO CULTURAL

Donde:

ΣV = Sumatoria del impacto de cada variable

NIC= Nivel de Impacto Cultural

Ni= Número de variables de impacto

Tabla 47: Impacto cultural

N°	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Indicadores							
1	Fortalecimiento de la identidad cultural							X
2	Interés por conocer la cultura originaria						X	
3	Revalorización de las tradiciones y costumbres por las presentes y futuras generaciones.							X
4	Rescate del idioma kichwa						X	
5	Revalorización de la infraestructura patrimonial							X
TOTAL							4	9
ΣV		13						

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

$$NIC = \frac{\sum V}{Ni} \qquad NIC = \frac{13}{5} = 2.6$$

Nivel de impacto cultural: medio positivo

Análisis:

El nivel de impacto es medio positivo, lo que señala que debe existir mayor interés por conocer la cultura fortaleciendo la identidad del pueblo Kichwa Otavalo con la ayuda de los saberes ancestrales de los mayores sin olvidar la importancia del rescate del idioma kichwa.

IMPACTO ECONÓMICO

Donde:

ΣV = Sumatoria del impacto de cada variable

NIE= Nivel de Impacto Económico

Ni= Número de variables de impacto

Tabla 48: Impacto económico

N°	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Dinamización de la economía local						X	
2	Mejoramiento de la planta turística						X	
3	Variedad de la oferta turística						X	
4	Comercialización de productos elaborados por los socios.						X	
5	Mejoramiento de la calidad de vida de los socios.							X
TOTAL							8	3
ΣV		11						

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Autoría propia

$$NIE = \frac{\sum V}{Ni} \qquad NIE = \frac{11}{5} = 2.2$$

Nivel de impacto económico: medio positivo

Análisis:

El nivel de impacto económico es medio positivo, lo que indica que las propuestas de la investigación no solo se autofinanciarán como se justificó anteriormente, sino además tendrán un impacto económico apreciable a través del mejoramiento de la instalación turística con una oferta variada, un ejemplo de ello es el Museo Otavalango, el cual fomentará el ingreso

de divisas a la localidad con la comercialización de productos elaborados artesanalmente lo que mejorará la calidad de vida de los socios y sus familias.

IMPACTO AMBIENTAL

Donde:

ΣV = Sumatoria del impacto de cada variable

NIA= Nivel de Impacto Ambiental

Ni= Número de variables de impacto

Tabla 49: Impacto ambiental

N°	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Recuperación de la flora nativa en las áreas verdes de la propiedad.						X	
2	Manejo de desechos sólidos orgánicos e inorgánicos en el museo.						X	
3	Educación ambiental.						X	
4	Señalética con motivación ambiental						X	
5	Mantenimiento de infraestructura							X
TOTAL							8	3
ΣV		11						

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

$$NIA = \frac{\Sigma V}{Ni} \quad NIA = \frac{11}{5} = 2.2$$

Nivel de impacto ambiental: medio positivo

Análisis:

El nivel de impacto es medio positivo lo que indica la importancia de la recuperación de la flora nativa en las áreas verdes de la propiedad y la necesidad de tener un mejor manejo de desechos sólidos orgánicos e inorgánicos lo que fomentará tener conocimientos de educación ambiental y una adecuada implementación de señalética ecológica.

IMPACTO GLOBAL

Donde:

ΣV = Sumatoria del impacto de cada variable

NIG= Nivel de Impacto Global

Ni= Número de variables de impacto

Tabla 50: Impacto global

N°	Indicadores	Nivel de impacto						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Impacto Social						2.2	
2	Impacto Turístico						2.4	
3	Impacto Cultural						2.4	
4	Impacto Económico						2.2	
5	Impacto Ambiental						2.2	
TOTAL							11.4	
		ΣV					11.4	

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda

Fuente: Autoría propia

$$NIG = \frac{\Sigma V}{Ni}$$

$$NIG = \frac{11.4}{5} = 2.28$$

Nivel de impacto global= medio positivo

El nivel de impacto global es medio positivo, lo que refleja la factibilidad y el impacto que tendrá en la sociedad los resultados del proyecto de investigación para el desarrollo turístico del Museo Otavalango y sobre todo el rescate de la identidad cultural del pueblo Kichwa Otavalo para su valoración y conservación de las presentes y futuras generaciones.

3.7 VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En las instalaciones del Museo Otavalango con la presencia de 2 autoridades de la U.O, 11 socios del museo y las autoras del presente trabajo se llevó a cabo una reunión para realizar la presentación y aprobación de la propuesta del plan estratégico de desarrollo y comercialización, el cual contiene misión, visión, valores compartidos, objetivos estratégicos, criterios de medida y grados de consecución, estrategias y planes de acción, posibles impactos, conclusiones y recomendaciones. En el (ANEXO N°8) se muestran fotografías de este taller conclusivo de la investigación. Posteriormente en la misma reunión se realizó con estos expertos la validación de resultados a través de una encuesta (ANEXO N° 4).

3.9 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN

Tabla 51: Resultados de la encuesta de validación

ESCALA DE VALORES	Ns	1	2	3	4	5
	No sabe/no contesta %	Muy Inadecuado %	Inadecuado %	Regular %	Adecuado %	Muy Adecuado %
Aspectos del plan estratégico de desarrollo						
El Plan Estratégico de Desarrollo planteado para el Museo de Otavalango					7.69	92.31
Misión						100
Visión						100
Valores Compartidos					7.69	92.31
Objetivos Estratégicos						100
Criterios de Medida y Grados de Consecución						100
Estrategias					7.69	92.31
Planes de Acción					23.08	76.92
Aspectos del plan de marketing						
El plan de marketing planteado para el Museo de Otavalango					7.69	92.31
Propuestas recogidas en el plan de marketing para mejorar la comercialización del Museo de Otavalango					7.69	92.31
Marca innovada						100
Video publicitario					15.28	84.72
Creación de tres paquetes turísticos					7.69	92.31
Estrategia de precio					7.69	92.31
Valoración general de la investigación						
Impactos						100
Conclusiones y Recomendaciones					15.28	84.72
TOTAL					6.72	93.28

Elaborado por: Evelyn Toapanta- Jéssika Pineda
Fuente: Autoría propia

Análisis:

Como se aprecia en la Tabla No. 49, la encuesta a los expertos sobre la validación de los resultados de la investigación arroja que todos consideran muy adecuada (en un 93.28%) o adecuada (6.72%) la propuesta en su conjunto del plan de desarrollo estratégico y comercialización para el Museo Otavalango.

De igual forma los expertos validaron los restantes componentes del plan estratégico de desarrollo y comercialización, fundamentalmente con la

calificación de muy adecuado: la Misión, Visión, Objetivos Estratégicos, Criterios de Medida y Grados de Consecución con el 100% de muy adecuado, los valores compartidos y estrategias tienen una aprobación de un 92.31% muy adecuado y los planes de acción tienen consentimiento de un 76.92% de muy adecuado.

El plan de marketing en general, la creación de los tres paquetes y las estrategias de precio tuvieron una aceptación de un 92.31% de muy adecuado, la marca innovada el 100% de los socios la considerado muy adecuada, mientras que el video publicitario obtuvo el 84.72% de muy adecuado. En ningún caso se obtuvo una calificación inferior a adecuado.

Los posibles impactos de la investigación han sido considerados acertados en un 100% muy adecuado, mientras que las conclusiones y recomendaciones a los que llegó la investigación fueron calificadas de muy adecuadas en un 84.72% y adecuadas en un 15, 38 %, o sea que todos los expertos consideraron válidas las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.10 CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

Como resultado del plan estratégico de desarrollo y comercialización del Museo Otavalango se pudo llegar a las conclusiones parciales siguientes:

- Se pudo establecer la misión, visión, valores compartidos, objetivos estratégicos, estrategias y planes de acción lo que ayudará a fortalecer al Museo.
- Se diseñaron estrategias de marketing mix utilizando las 4P creando tres paquetes turísticos, ofreciendo descuento en el precio de la entrada al museo, mejoramiento de la presentación de los productos disponibles en la tienda y publicidad impresa distribuida en instituciones del sector turístico.
- Se realizó un análisis económico para el quinquenio el que reflejó la factibilidad del proyecto el cual va a ayudar al desarrollo y autofinanciamiento del Museo.

- Se valoraron los posibles impactos que tendrán los resultados de la investigación, considerándose un impacto global medio positivo.
- Ante la imposibilidad de lograr una total aplicación de los resultados de la investigación antes del tiempo establecido para la defensa del trabajo de titulación, se validaron los resultados por medio de un método de expertos, lo que arrojó que el plan de desarrollo estratégico y de comercialización se considera muy adecuado (en un 93.28%) o adecuado (en un 6.72%), por lo que los expertos valoran positivamente las propuestas, conclusiones, recomendaciones resultantes del trabajo de titulación.
- Otro aval importante de la presente investigación es la carta que los socios del Museo Otavalango hicieron llegar a la Rectora de la Universidad de Otavalo, expresaron su satisfacción por los resultados alcanzados con el presente trabajo de titulación. (ANEXO N° 7)

CONCLUSIONES

La presente investigación, que conforma el trabajo de titulación para la obtención del grado de Ingeniería de Marketing y Turismo, permite plantear las conclusiones generales siguientes:

1. El estudio del estado del arte de la investigación posibilitó determinar las bases para el desarrollo de la investigación y en particular para el diseño del plan estratégico de desarrollo y comercialización del Museo Otavalango, apreciándose además su importancia, ya que los planes estratégicos de desarrollo han llevado al éxito a las organizaciones que lo han aplicado.
2. Se diagnosticó la situación actual del Museo Otavalango, identificándose varios problemas en su funcionamiento, promoción, comercialización; preparación del personal y en la calidad de los servicios que afectan su desarrollo.
3. Se diseñó el plan estratégico de desarrollo del Museo Otavalango, que incluyó la determinación de la misión, visión, valores compartidos, áreas de resultados clave, objetivos estratégicos, estrategias, planes de acción y el plan de comercialización que posibilitó el diseño la nueva marca turística, el video promocional y la implementación de las las 4P del marketing mix, todo lo cual permitirá mejorar el funcionamiento, promoción, preparación de los trabajadores, calidad en los servicios, captación de recursos y como consecuencia incrementar la calidad de la oferta, difusión cultural, atractivos turísticos a partir del año 2017.
4. Se fundamentaron los posibles impactos de los resultados de la investigación, los que se valoran de medio positivo en la escala de siete valores de la metodología utilizada, que abarcan las áreas económica, social, turística, cultural y ambiental y que indican la importancia de la aplicación de dichos resultados.
5. La validación de los resultados por el método de expertos avaló satisfactoriamente la importancia de las propuestas resultantes de la investigación en cuanto al plan estratégico de desarrollo y comercialización, las estrategias de comercialización y el impacto de los resultados del trabajo de titulación realizado.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan estratégico de desarrollo y de comercialización con las estrategias de promoción y publicidad resultantes de la presente investigación para incrementar la calidad de la oferta, la difusión cultural y atractivo turístico del Museo Otavalango, lo cual conllevará al éxito de esta institución.
- Al momento de la ejecución en la práctica del Plan Estratégico de Desarrollo y Comercialización se presentará la necesidad de cambios y modificaciones como parte del proceso de mejora continua, que se deben tomar en cuenta según las situaciones y necesidades que se presenten en el museo en ese momento, pero siempre teniendo en cuenta el propósito de darle cumplimiento a la visión y objetivos estratégicos planificados.
- Continuar utilizando el convenio con la Universidad de Otavalo para seguir fortaleciendo al Museo Otavalango como destino turístico, mediante la colaboración de los profesores y estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andes, U. d. (s.f.). *Métodos de investigación científica*. Obtenido de www.saber.ula.ve/bitstream.
- Colbert, C. (2003). *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. Obtenido de <http://bid.ub.edu/23/monistol2.htm>
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *bid textos universitaris de biblioteconomia i documentacio*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2016, de Marketing de la artes y de la cultura.: <http://bid.ub.edu/23/monistol2.htm>
- Culliton, J. (1948). *Marketing Cultural*. Recuperado el 7 de Agosto de 2016
- EVE Museografía. (30 de Noviembre de 2015). *Museos mas cultura*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2015/11/30/breve-historia-de-los-museos/>
- Fossatti, M. (25 de Marzo de 2013). *Tendencias 3.0 relevantes para la gestión cultural*. Obtenido de <http://www.articaonline.com/2013/03/tendencias-3-0-relevantes-para-la-gestion-cultural/>
- GAD Otavalo. (Noviembre de 2015). Recuperado el Agosto de 2016, de MANEJO SUSTENTABLE DEL DESARROLLO TURÍSTICO Y CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN OTAVALO: <http://www.otavalo.travel/images/pdf-archivos/plan-turismo-2015-otavalo.pdf>
- Gil, L. (26 de Noviembre de 2015). *Social Media en investigacion*. Obtenido de <http://socialmediaeninvestigacion.com/museo-del-prado-periscope-aplicacion-streaming/>
- Granero, I. (13 de enero de 2016). *La cultura social*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/laculturasocial/2016/01/13/6-tendencias-museos-2016/>
- ICOM. (2012). *La Comunidad de los Museos del mundo*. Obtenido de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicacion cultural*. Obtenido de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU
- Menorca, M. d. (2015). *misión, visión y objetivos*. Obtenido de <http://www.museudemenorca.com/es/museo/mision-y-objetivos>
- Mercado y publicidad. (1 de Mayo de 2007). *Mercado y ppublicidad.com*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2016, de Historia del marketing: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

- Ministerio de Cultura. (2016). Obtenido de <http://www.drc-cusco.gov.pe/index.php/servicios/tramites/102-menu/arte-cultura/museos-arte-cultura/museo-sitio-mapi/418-objetivos-mision-vision>
- Monistrol, R. (Diciembre de 2009). *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos: <http://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>
- Morente, M. (diciembre de 2013). *La planificación estratégica en los museos actuales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4284343.pdf>
- Munuera. (1992). *Marketing*.
- Museo Anahuacalli. (2015). Obtenido de <http://www.museoanahuacalli.org.mx/institucional/index.html>
- Museo histórico nacional. (2013). *misión y visión*. Obtenido de <http://www.museohistoriconacional.cl/618/w3-propertyvalue-40743.html>
- Museos de Abasolo. (2011). *Museo de Abasolo*. Obtenido de <https://museosdeabasolo.wordpress.com/>
- PLANDETUR 2020. (2007). Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Raboso, I. P. (12 de Septiembre de 2012). *Que aprendemos hoy.com*. Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/cual-es-el-origen-de-los-museos/>
- Rodà, C. (15 de Enero de 2015). *Museo Nacional D'art de Catalunya*. Obtenido de <http://blog.museunacional.cat/es/15-tendencias-tecnologicas-en-los-museos-2015-1/>
- Romillo, A. (2006). *Dirección Estratégica de la Universidad. Caso UNAH*.
- Rueda, J. (2013). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS*. Otavalo.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sancho, S. (22 de Marzo de 2016). *La revista*. Obtenido de <http://www.lavisible.org/larevista/2016/03/22/comunicacion-online/>
- UNESCO. (1983). Museos Etnográficos principios y problemas. *Museum*, 142. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127338So.pdf>
- Unesco. (1983). Museos etnográficos: principios y problemas. *Museum*.
- UNESCO. (7 de Febrero de 2006). *Museo foro*. Obtenido de <http://museo foro.blogspot.com/2006/02/que-son-los-museos-segun-la-unesco.html>
- Universidad de Extremadura. (2005). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

- Universidad de los Andes. (s.f.). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de Metodología de la investigación científica: www.saber.ula.ve/bitstream.
- Universidad de Otavalo. (22 de Mayo de 2015). *PEDI 2015-2020*. Obtenido de <http://www.uotavalo.edu.ec/images/stories/pdf/2016/05/PEDI%202015-2020.pdf>
- Universidad Extremadura. (2005). *Educa Marketing*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Valdéz, J. L. (2014). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm>