



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

TURISMO Y HOTELERIA

**Informe final del Trabajo de Graduación previo a la obtención del
Titulo de Licenciatura en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**LA PUBLICIDAD PARA EL MUSEO DE ARTE DE LA CASA DE LA
CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NUCLEO DE
TUNGURAHUA INCIDE EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL
LUGAR EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2008 – ENERO 2009**

AUTOR: Bravo Paucar Paulina de los Ángeles

TUTOR: Dr. Aníbal Jara

AMBATO – ECUADOR

AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION:

La Comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación, sobre el tema: LA PUBLICIDAD PARA EL MUSEO DE ARTE DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NUCLEO DE TUNGURAHUA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, INCIDE EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL LUGAR, EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2008 – ENERO 2009. Presentado por la Srta. Paulina de los Ángeles Bravo Paucar, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería, egresada de la promoción Septiembre 2008- Enero 2009, una vez revisado el Trabajo de Graduación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente, para los trámites consiguientes.

LA COMISIÓN

Ing. Carlos Bustos de la Pava

Lcda. Alexandra Galarza

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Yo, Dr. Aníbal Jara, portador de la cedula de identidad N. 1701743716, en mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: LA PUBLICIDAD PARA EL MUSEO DE ARTE DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NUCLEO DE TUNGURAHUA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, INCIDE EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL LUGAR, EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2008 – ENERO 2009, desarrollado por la Srta. Paulina de los Ángeles Bravo Paucar, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos reglamentarios y méritos suficientes, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, marzo de 2009

Dr. Aníbal Jara

C.I. 1701743716

TUTOR

AUTORIA

El presente proyecto de investigación fue realizado por Paulina de los Ángeles Bravo Paucar C.I. 1803537990, egresada de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación carrera Turismo y Hotelería, de la Universidad Técnica de Ambato.

Tanto los criterios como los contenidos, ideas y fundamentos son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor de este trabajo de grado.

En la bibliografía constan las fuentes de las cuales se obtuvo la información, libros, páginas web, instituciones, personas, por lo que ningún criterio es plagiado textualmente.

Ambato, marzo de 2009

Bravo Paucar Paulina de los Ángeles

C.I. 1803537990

AUTOR

DEDICATORIA

A mis padres, porque ellos inculcaron en mi mente la perseverancia, el amor y la gratitud;

A mi hija Zarela por ser el motor que mueve mi vida y quien me ha llevado a alcanzar las metas propuestas;

A David, Adriana y Mónica, mis incondicionales porque supieron levantarme, impulsarme y apoyarme cuando me sentí derrotada

Os dedico como símbolo de agradecimiento a sus deseos y sacrificios.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a quienes de una u otra manera hicieron posible la culminación de este trabajo.

A la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, a su presidenta Sra. Mari Pachano de Saá, y de manera especial a la Sra. Martha Molina, porque depositó en mi la confianza al darme grandes responsabilidades y a la vez que me brindó las facilidades para realizar este proyecto.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

TURISMO Y HOTELERIA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: "La publicidad para el Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, incide en la afluencia de visitantes al lugar, en el periodo septiembre 2008 – enero 2009"

AUTOR: PAULINA DE LOS ANGELES BRAVO PAUCAR

TUTOR: DR. ANÍBAL JARA

RESUMEN: El presente trabajo de investigación trata sobre la falta de un sistema de publicidad que ayude a promocionar el Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua, a la vez que busca promover y fomentar el interés no solamente de las autoridades locales sino también de toda la población ya que el mundo del arte y la cultura nos permite tener una óptica positiva del mundo. Además trata de erradicar la idea que La Casa de la Cultura es un lugar destinado a las elites sociales, puesto que la gran mayoría de actores culturales son miembros del pueblo, es por eso que esta casa es la "Casa hecha por el Pueblo y para el Pueblo".

Durante el desarrollo del presente trabajo tuve la oportunidad de colaborar con diversas actividades organizadas por la CCENT, y a la vez conocer mas de cerca su ámbito de acción, por esto puedo decir que la institución trabaja incansablemente para que nuestra ciudad y el país entero puedan mejorar culturalmente y este proyecto pretende que la mayoría de personas que no conocen las maravillas culturales que nuestra ciudad posee las visiten y se enamoren de ellas para de esta manera fomentar la costumbre de visitarlas.

INTRODUCCIÓN

Es muy importante la promoción de nuestros museos, y en general del patrimonio artístico, arquitectónico, turístico, ecológico de todo el país.

Aparte de boletines en los medios acostumbrados, de radio, prensa y televisión, actividades, invitaciones a las mismas, nuestra actitud personal debe ser encaminada a un trabajo de equipo, debemos ponernos al tanto de todo lo que ofrece cada una de nuestras ciudades y provincias y si es posible del país, porque como profesionales en turismo debemos dar una guía clara y sintetizada a todos los visitantes, al igual que las personas que están a cargo de los museos y demás sitios de interés cultural y social

Así lograríamos el progresivo aumento de personas interesadas en mejorar su acervo cultural y se beneficiarían en este orden: El público visitante, que tiene la posibilidad de acceder sin limitación a un mundo maravilloso de información y aprendizaje; los artistas que tienen la oportunidad de hacer conocer su obra y sus inquietudes al resto del mundo y tercero cada una de las instituciones, en este caso la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Tungurahua que desea ver cumplido su objetivo y su misión de integrar a todos alrededor de las artes y que su intención de mejorar el mundo por medio de la cultura, prolifera, contagia y crece.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA:

“La publicidad para el Museo de Arte de La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, incide en la afluencia de visitantes al lugar, en el periodo septiembre 2008 – enero 2009 ..

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Arte y Cultura.

Entendemos por Arte a toda actividad que requiere un aprendizaje y puede limitarse a una simple habilidad técnica o ampliarse hasta el punto de englobar la expresión de una visión particular del mundo. El arte procura a la persona que lo práctica y a quienes lo observan una experiencia que puede ser de orden estético, emocional, intelectual o bien combinar todas esas cualidades.

Por otro lado, Cultura es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término ‘cultura’ engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A

través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana que lleva el nombre de su creador, Benjamín Carrión, uno de los valores más altos de las letras nacionales, escritor lúcido ensayista y ferviente suscitador de nuestro pensamiento nacional, durante muchos años luchó para reivindicar la dignidad del país y bajo los imperativos de este compromiso asumió el desafío que la ciencia, las letras y el desarrollo artístico cultural del Ecuador, le demandaba.

Benjamín Carrión decía: Si no podemos ser una potencia militar y económica, podemos ser, en cambio, una potencia cultural nutrida de nuestras más ricas tradiciones. Carrión citaba el ejemplo de naciones pequeñas como Grecia e Israel capaces. No obstante, de figurar entre las más civilizadas y cultas de la historia.

Como Institución capaz de congregar todas las actividades culturales posibles, la Casa de la Cultura, creación original del Ecuador, ha servido de modelo en muchos países de Hispanoamérica. Cabe muy bien citar la frase del escritor Guillermo de Torre: Nombrar al Ecuador en cualquier lugar de América, es tanto como decir: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

El Patrimonio Cultural que custodia la Institución a nivel nacional, se encuentra distribuido en los diferentes Núcleos Provinciales, en colecciones que albergan desde arqueología hasta numismática y fotografía.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua es una “Institución consolidada, generadora, creadora, receptora, influyente y difusora de las manifestaciones culturales”.

El área del Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Tungurahua, esta dividida en Exposición Permanente del patrimonio artístico de la Casa y un espacio menor que se facilita a los artistas plásticos, denominada Sala de Exposiciones, el área total es de 360 metros.

El patrimonio cultural de la Institución está formado por ciento cincuenta obras de arte: óleos, acuarelas, fotos, grabados, xilografías, sellos, acrílicos y tres esculturas que inician la colección. Las obras son del siglo XIX, XX y XXI.

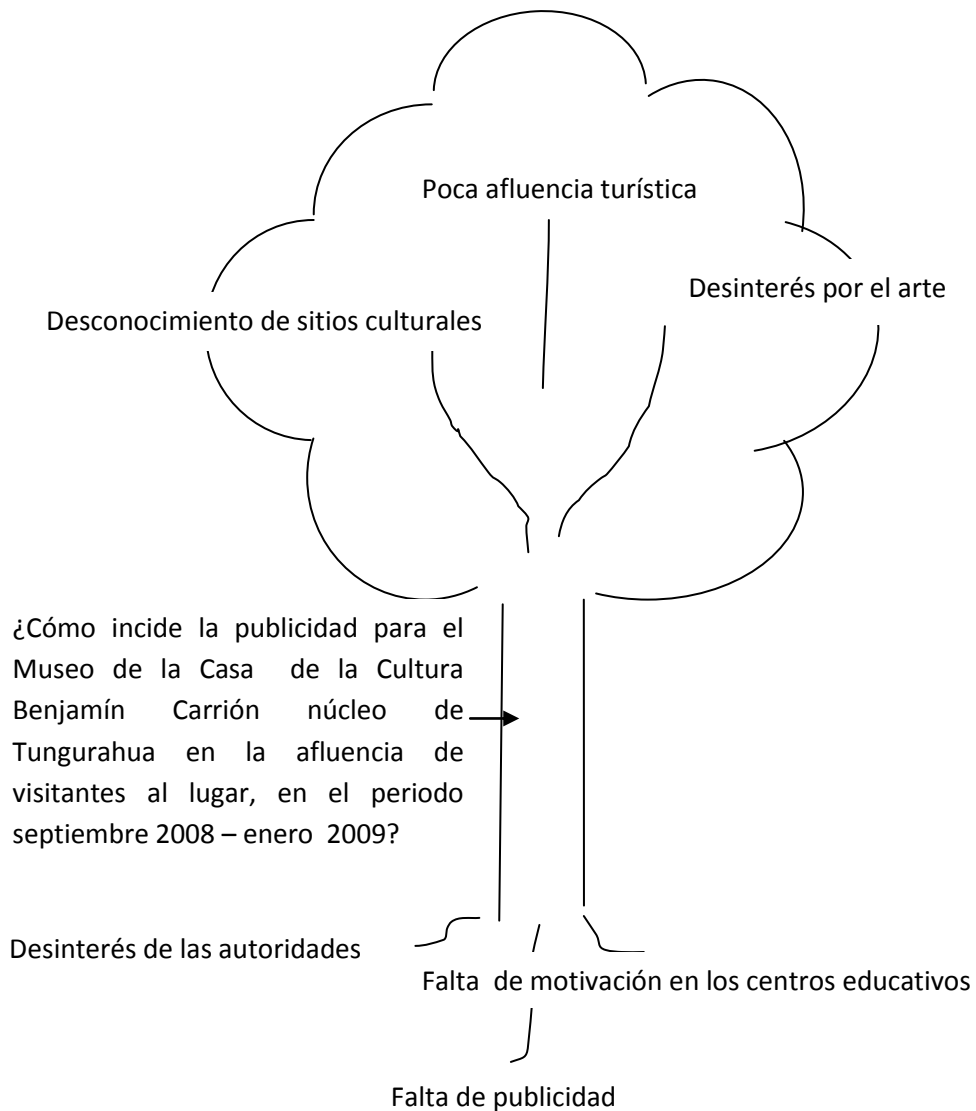
Es menester mencionar que a nivel nacional la publicidad para museos y demás sitios culturales es muy reducida, incluso podría decir que es elitista para las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde ciertamente existen en gran número sitios de interés cultural, pero que no por ello son más o menos importantes que los demás.

En Ambato, provincia Tungurahua, tenemos varios museos y centros culturales muy importantes, sin embargo muchos de los mismos ambateños no los conocen a causa de la escasa publicidad que se les da.

El museo de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, posee maravillas del arte plástico, sin embargo es un lugar poco difundido.

1.2.2. ANALISIS CRÍTICO

GRÁFICO 1: Árbol del problema



1.2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la publicidad para el Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua en la afluencia de visitantes al lugar, en el periodo septiembre 2008 – enero 2009.

1.2.4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación será realizada en el Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua.

- **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación se realizará durante el periodo septiembre 2008- enero 2009

1.3. JUSTIFICACIÓN

El arte se pone de manifiesto en nuestro medio de diversas maneras, en conciertos, sin importar si se trata de música clásica o de rock, en muestras pictóricas, cinematográficas, de teatro, danza, lanzamientos de libros, recuperación de sitios históricos, en fin el arte está en cada paso que damos, pero lamentablemente no es lo suficientemente difundido y por ello tenemos una errada idea que no está a nuestro alcance o simplemente que el arte y la cultura son espacios elitistas destinados únicamente a un cierto sector de nuestra sociedad; por lo que he decidido realizar esta investigación porque creo firmemente que la divulgación de los diferentes sitios culturales, como museos de arte, de ciencias, de historia, así como zoológicos, acuarios, vivarios, etc. hará que aprendamos a conocer y a querer lo que tenemos dentro de nuestras ciudades, es decir nuestro patrimonio, estoy segura que al conocerlo y quererlo aprenderemos también a cuidarlo y protegerlo, además al visitar estos lugares estamos entrando en un proceso de aprendizaje no formal, que nos ayudará a convertirnos en personas mas cultas y orgullosas de lo nuestro.

Al mismo tiempo que dispongo de recursos económicos, bibliográficos y humanos que harán posible la culminación exitosa de la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la incidencia de la publicidad en la afluencia de visitantes al Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las causas de la falta de publicidad
- Analizar el nivel de la afluencia de visitantes al Museo de Arte de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua
- Proponer alternativas de solución

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisando los archivos de la institución he podido ver que no se han hecho investigaciones de este tipo, sin embargo mi tema de investigación ha sido motivo para cursos, seminarios, publicaciones, etc.

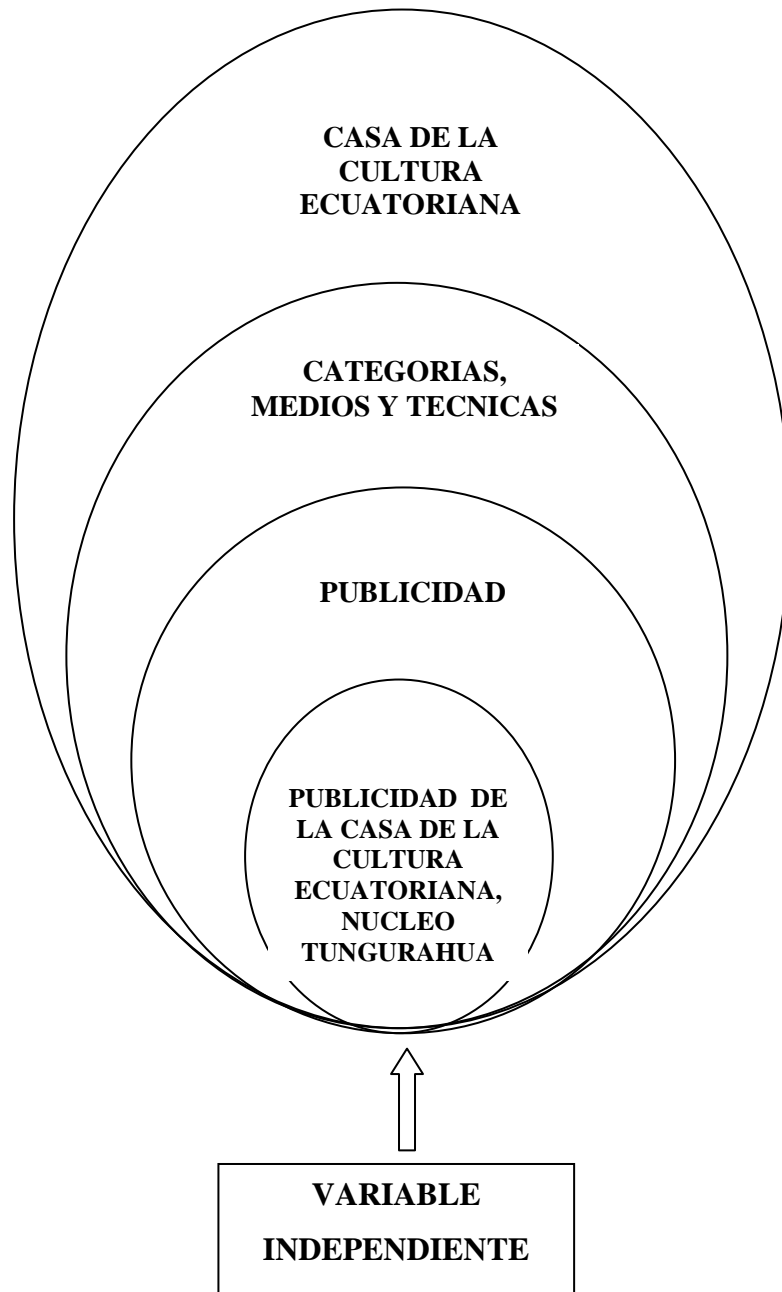
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Mi trabajo de investigación está enmarcado dentro del paradigma crítico-propositivo, porque está comprometido con los seres humanos y su crecimiento en comunidad, propicia la participación de los actores sociales en calidad de protagonistas durante todo el proceso de estudio, además que se cuestiona la realidad y se propone soluciones.

Dentro de esta fundamentación se encuentra la epistemología, que es la doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico; la ontología que estudia la realidad y la axiología que se encarga del estudio de los valores.

2.3. FUNDAMENTACIÓN DE CATEGORÍAS

GRAFICO 2: VARIABLE INDEPENDIENTE



2.3.1. PUBLICIDAD

- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. (Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.)
- Conjunto de medios para promocionar un producto o una empresa. (Diccionario Enciclopédico, Terranova editores, Bogotá, 1996)
- Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. (Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007, Encarta)

2.3.1.1. CATEGORIAS DE LA PUBLICIDAD

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de

importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias. (Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007, Encarta)

2.3.1.2. MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se

muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo. (Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007, Encarta)

2.3.1.3. PUBLICIDAD DIRECTA

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro medio, como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos. La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales. La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo, o la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión. Los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas innovaciones provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria. (Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007, Encarta)

2.3.1.4. TÉCNICAS DE PERSUACIÓN UTILIZADAS EN LA PUBLICIDAD

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como “rebajas” y “ganga”. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévase dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos

una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a su madre que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un coche más grande, cosméticos o compuestos vitamínicos. (Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007, Encarta)

2.3.2. LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA NÚCLEO DE TUNGURAHUA

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua, aparece en Ambato por propia vocación de sus hijos para el desenvolvimiento de la cultura y sus afanes e inquietudes de que su pensamiento y obra se encuentre presente en todos los ámbitos no solo de la república, sino de la América toda.

Un grupo de intelectuales se hizo presente en la Casa de Montalvo, en donde, después de cruzar ideas al respecto, se resolvió crear esta Casa de la Cultura en Ambato y luego teniendo en cuenta ciertas circunstancias sobre todo de carácter económico, se decidió dirigirse a la Casa de la Cultura Ecuatoriana con sede en Quito, para que se le considere como su filial. Esta institución presidida por el distinguido intelectual y eminente hombre público doctor Manuel Benjamín Carrión, con un profundo sentido de ecuatorianidad y con una total comprensión de la necesidad de elevar la cultura Nacional, la creó el 19 de diciembre de 1947, siendo su primer presidente el doctor Jorge Isaac Robayo.

Desde entonces el Núcleo ha funcionado como un verdadero centro cultural cuya labor ha sido reconocida y agradecida en los diferentes círculos de la ciudad, la provincia y el país.

El Núcleo está ubicado en la ciudad de Ambato que es la capital de la provincia de Tungurahua, en la calle Bolívar y Montalvo (frente parque Juan Montalvo)

Fundamentos, sede y ámbito de acción

Fundamento

Es una institución de Derecho Público, con personería jurídica, que goza de autonomía administrativa, económica y operativa, de conformidad con la Ley de Cultura y el correspondiente estatuto orgánico.

Sede

Ciudad de Ambato y su ámbito de acción es la provincia de Tungurahua, sin perjuicio de que pueda cumplir sus finalidades en otros ámbitos nacionales o extranjeros.

Acción

Excepcionalmente y por motivos especiales, el Directorio puede fijar la sede perentoriamente en otro lugar de la provincia de Tungurahua.

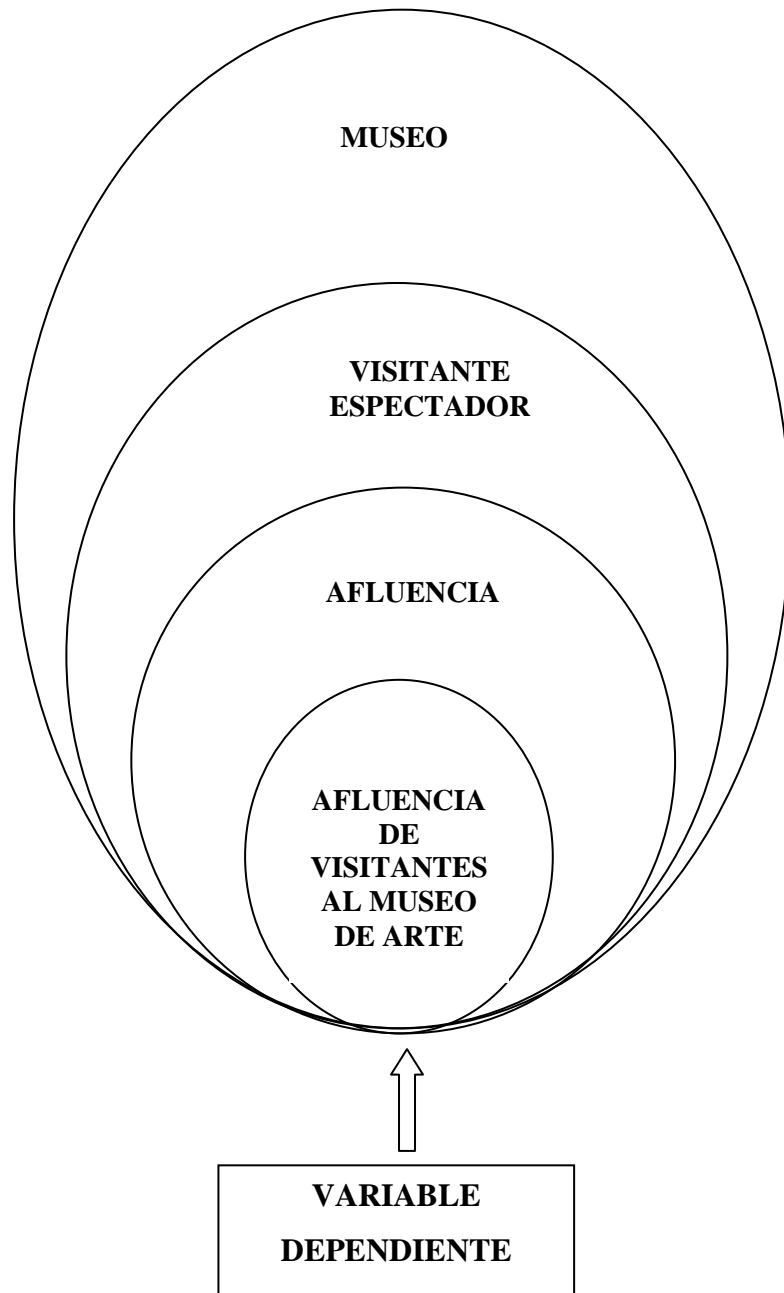
Presidente periodo 1947 - 2004	
1947 - 1957	Doctor Jorge Isaac Robayo
1957 - 1967	Doctor Rodrigo Pachano Lalama
1967 - 1969	Doctor Méntor Mera Oviedo
1969 - 1970	Doctor Francisco Pérez Sanz
1970 - 1971	Señor Gerardo Nicola López
1971 - 1973	Doctor Fausto Palacios Gavilánez
1973 - 1978	Doctor Carlos Toro Navas
1978 - 1980	Señor Mario Cobo Barona
1980 - 1983	Señor Gerardo Nicola López
1983 - 1987	Doctor Ernesto Lana Zamora
1987 - 1991	Señor Edgar Castellanos Jiménez
1991 - 1996	Doctor Marcelo Robayo Campaña
1996 - 2000	Señor Edgar Castellanos Jiménez
2000 - 2004	Señor Franklin Ballesteros González
2004 - 2008	Mari Pachano Holguín de Saá

CUADRO 1: PRESIDENCIAS DE LA CCENT EN ORDEN CRONOLÓGICO

(Página web: www.cce.org.ec)

- La Sra. Mari Pachano de Saá, fue reelegida como Presidenta de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, para el periodo 2008-2012

GRAFICO 3: VARIABLE DEPENDIENTE



2.3.3. AFLUENCIA

- **AFLUENCIA.** f. Acción y efecto de afluir. || **2. abundancia** (|| gran cantidad). (Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.)
- **AFLUIR.** Acudir en abundancia, o concurrir en gran número a un lugar determinado. (Diccionario Enciclopédico, Terranova editores, Bogotá,1996)

2.3.4. VISITANTES

- Aquel que visita algún lugar, sinónimo: espectador; Acudir con frecuencia a algún lugar; Informarse personalmente de una cosa. (Diccionario Enciclopédico, Terranova editores, Bogotá,1996)

2.3.4.1. ESPECTADOR

- Aquel que mira con atención un objeto; Aquel que asiste a espectáculos públicos. (Diccionario Enciclopédico, Terranova editores, Bogotá,1996)

2.3.4.2. TIPOS DE VISITANTES

- **ESTUDIANTES:** Persona que cursa sus estudios en un establecimiento de enseñanza. (Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.)

- **LOCALES:** Perteneciente a la localidad. (Diccionario Enciclopédico, Terranova editores, Bogotá,1996)
- **TURISTAS:** Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, 2) los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y 3) los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado. (Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007, Encarta)

2.3.5. MUSEO.

- Museo, institución que alberga colecciones de objetos de interés artístico, histórico o científico, conservados y exhibidos para la enseñanza y entretenimiento del público.
- Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados.
- Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos.

- Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.
- Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

(Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.)

- **Museo.-** Es el sitio en donde se guardan objetos de la más diversa índole; debe ser permanente, sin fines de lucro, de servicio a la sociedad y su desarrollo, abierto al público. Se encarga de adquirir, conservar, estudiar, interpretar y exhibir, en resumen: colecciona y conserva, estudia y documenta, exhibe y educa, difunde y evalúa. El Museo es parte muy importante de cualquier institución y se debe dar prioridad en el mantenimiento, cuidado y protección. Todo museo debe mantener al día una póliza de seguro, hacer mantenimiento permanente de puertas de acceso, chapas, llaves, alarmas, sensores, iluminación, vigilar grados de humedad, de luz.

La gestión principal del museo es: preservar, estudiar y comunicar.

El objetivo principal del museo es: generar reflexiones, conocimientos transferibles y experiencias significativas en la vida diaria. Debemos aplicar las mejores estrategias y recurrir a todas las herramientas posibles.

La información en el museo debe ser concreta, significativa, para todas las edades y condiciones, memorable, se debe usar experiencias y elementos conocidos para relacionar con la vida diaria.

Para el buen funcionamiento de un museo, debe haber: clima de respeto mutuo, clima de aceptación general, permitir errores y riesgos, responsabilidad, esfuerzo de equipo y estructura para solucionar errores.

Personas a cargo de un museo.- Curador, diseñador y museólogo, educador; el educador debe estar en contacto directo con el curador, con el

diseñador, con el museólogo. El educador es muy importante porque debe aplicar la didáctica para conseguir los mejores resultados en la gestión.

Clases de museos.- Sistemáticos, Lineal: conocimiento individual, dentro de la mente, interactivo: conocimiento por descubrimiento; constructivo: la realidad es una construcción del conocimiento, aprendemos por experiencias y realidades

Museos Interactivos.- Tienen la relación directa del visitante con el objeto, adquiriendo el conocimiento por descubrimiento, se debe provocar un ambiente de inmersión, o sea que desde el momento que entra el visitante debe sentir suyo el lugar que debe ser agradable, tranquilo; es un medio de comunicación basado en las experiencias, es multisensorial o sea que los objetos se puedan tocar, oler, oír, saborear además de ver, las herramientas, microscopios, laboratorios son sus principales auxiliares. A mi manera de ver pueden aplicarse en museos de ciencias naturales, fenómenos atmosféricos, el cuerpo humano, la investigación, la inventiva, la construcción, la zoología, la ecología.. En los museos arqueológicos, de antigüedades, de piezas de mucho valor, como los museos de oro, de cera, se debería hacer réplicas de cada uno de los objetos, lo que en nuestro medio resultaría muy costoso por ende irrealizable, porque además se necesitaría dobles espacios para exponerlos.

Museos ciudadanos.- Los grandes murales, los grafitis, los edificios pintados, decorados o hechos de materiales que por si llaman la atención, la venta de obras de arte en los parques de nuestras ciudades, son considerados museos ciudadanos.

- El Día Mundial del Museo, 18 de mayo, constituye una gran celebración para la museología del mundo; el Consejo Internacional de Museos ICOM, fue el creador de esta fecha en 1977 y desde entonces lo mantiene y promueve para hacer llegar su mensaje, tanto al público en

general como a los profesionales de la comunidad museística internacional.

(Archivo Museo de Arte Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua. Sra. Martha Molina G. Asistente Administrativa A. Museo)

• MUSEO CARACTERÍSTICAS

- Permanente
- Sin fines de lucro
- de servicio a la comunidad
- abierto al público

Un museo respecto a las piezas:

- Adquiere
- Conserva
- Estudia
- Interpreta
- Exhibe

La función del museo respecto al objeto:

- Colecciona y conserva
- Estudia y documenta
- Exhibe y educa
- Difunde y evalúa

Tipos de museos:

- Museo sistemático
- Lineal- individual, en la mente
- Interactivo: conocimiento por descubrimiento
- Constructivista:
 - 1) la realidad es una construcción del conocimiento en la mente
 - 2) aprendemos por experiencia
 - 3) aprendemos por realidades

Para manejar un museo debemos:

- establecer estrategias
- manejar herramientas

Un museo interactivo es una postura, debemos:

- provocar ambientes de inmersión
- medios de comunicación
- experiencias

La comunicación debe ser:

- concreta
- significativa
- para todas las edades
- memorable
- usa experiencias y elementos conocidos

Para montar un museo los actores son:

- curador
- diseñador museólogo
- educador

Para el buen funcionamiento de un museo:

- clima de respeto mutuo
- clima de aceptación general
- permite errores y riesgos
- responsabilidad: esfuerzo de equipo
- estructura para solucionar errores

Tipo de Exposiciones: Permanente, temporal, itinerante

Aprendizaje:

- Formal: escuelas, colegio, universidad, academias
- No formal: museos, bibliotecas, teatros, reservas ecológicas, zoológicos, parques, jardines, viveros,
- Informal: intercambio de información, conversación, opinión

(Archivo Museo de Arte Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua. Resumen. Sra. Martha Molina G. Asistente Administrativa A. Museo)

Asuntos Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Tungurahua, 2006

Los Museos como el de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Tungurahua, deben ser didácticos y humanizados.

Didácticos.- Tenemos que utilizar la información, la distribución, funcionalidad para que la explicación vaya encaminada a que los usuarios entiendan y aprendan algo más, sobre todo, porque el 60% de visitantes son estudiantes de escuelas, colegios y universidades.

Sus preguntas normalmente van encaminadas a generalidades como: qué es óleo, qué es acuarela, por qué las acuarelas están protegidas por vidrio, qué es un bodegón, qué son técnicas, temáticas o qué escuelas existen; aparte, por supuesto de interesarse en los artistas, su obra, su procedencia, su edad. El sistema debe ser el dialogo, preguntas y contestaciones concisas, esta es una manera no formal de aprender.

Maneras de aprender.- FORMAL: escuelas, colegios, universidades, academias.- NO FORMAL: museos, bibliotecas, teatros, cines, observatorios astronómicos, zoológicos, jardines botánicos, reservas ecológicas, vivarios, acuarios.- INFORMAL: intercambio de información, medios de comunicación, conversación, lectura.

Humanizados .- La explicación no debe ser rígida y centrada en cosas técnicas y solo referente a las obras de arte y sus autores, teniendo en cuenta que los visitantes son de muy diverso nivel cultural: campesinos, urbanos, turistas extranjeros y nacionales, infantes, niños, adolescentes, adultos y ancianos, mujeres y hombres, quienes conocen mucho, quienes conocen algo y quienes conocen nada de arte; la explicación casi tendría que ser personalizada, esto es posible porque nuestro museo es pequeño, la mayoría de los visitantes llegan al museo con un ánimo especial, muy motivados, se asombran, se admiran, se interesan y entonces preguntan,

miran y remiran la pieza que más les ha gustado, dándonos a los mediadores (guías) la oportunidad de comunicarnos, adquiriendo el museo la característica de interactivo, los individuos se retiran muy complacidos y gratos y en muchos de los casos, regresan; es importante tener al alcance de los usuarios, el libro de visitas en donde dejen a más de su nombre, edad, fecha y hora, un comentario, que puede ser positivo o negativo, lo que servirá de mucho para una evaluación periódica.

(Archivo Museo de Arte Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua. Sra. Martha Molina G. Asistente Administrativa A. Museo)

- A la fecha el Museo de Arte de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua cuenta con 150 cuadros. Ambato, marzo 18 de 2009

2.4. HIPÓTESIS

La publicidad de La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua, incide en la afluencia de visitantes al Museo de Arte de la mencionada institución.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

- La publicidad de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

- afluencia de visitantes al Museo de Arte CCENT

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Esta investigación es de tipo cualitativo porque tendrá un trato intensivo con las personas involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas, el investigador desarrollará las pautas y problemas centrales de su trabajo, durante el mismo trabajo de investigación, hace énfasis en el proceso participativo y en la solución de problemas. También se considera una investigación cuantitativa porque determina sus procesos en forma sistemática, metodológica, es decir, se encuentra en permanente transformación adoptando múltiples relaciones en la sociedad

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Mi trabajo de investigación tendrá como modalidad básica:

- Investigación bibliográfica, utilizaremos libros, revistas, internet
- Investigación de campo, nos trasladaremos al lugar de los hechos para aplicar las encuestas y entrevistas

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

- En este trabajo se utiliza la investigación de campo, cuyo nivel de investigación es exploratorio, ya que en esta el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador.
- Investigación descriptiva, en esta etapa se describirán los fenómenos del problema en función de las dos variables
- Nivel explicativo, aquí se buscarán las causas y efectos de nuestro problema de investigación.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

Para este estudio he seleccionado el tipo de muestreo intencionado o sesgado, por lo tanto la población que se ha escogido pertenece a los empleados de La Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua, Miembros del directorio de la mencionada institución, y visitantes del Museo de Arte de la misma, los que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

POBLACIÓN	NÚMERO
EMPLEADOS CCENT	5
MIEMBROS DEL DIRECTORIO CCENT	7
VISITANTES MUSEO DE ARTE CCNT	20

CUADRO 2: POBLACION Y MUESTRA

Es decir que tomaremos una muestra de 32

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: La publicidad de la Casa de La Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o anuncios, con el fin de atraer a posibles consumidores o espectadores	Medios	Radio Televisión Prensa escrita Publicaciones Revistas Internet Vallas publicitarias	Ud. cree que mejorando la publicidad de La Casa de la Cultura aumentaría el número de visitantes al museo?	Encuesta: cuestionario Entrevista: guía de entrevista Observación: vista de cotejo

CUADRO 3: OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: Afluencia de visitantes al Museo de Arte CCENT

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Aquel que visita lugares de arte, con el ánimo de observar, aprender o conocer ; sinónimo: espectador	Espectadores	Estudiantes Locales Turistas: Nacionales Extranjeros	Cómo conoce usted la existencia del Museo de la Casa de la Cultura?	Encuesta: cuestionario Entrevista: guía de entrevista Observación: vista de cotejo

CUADRO 4: OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información contempla:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- Diseño o selección de instrumentos de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Es necesario prever planificadamente el proceso de información a recogerse.

Procesamiento:

- Revisión crítica de la información recogida: es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación
- Tabulación
- Elaboración de cuadros y gráficos
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos)
- Análisis e interpretación de resultados

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados las técnicas con sus respectivos instrumentos de investigación los resultados fueron tabulados, obteniéndose los siguientes porcentajes que son analizados a continuación:

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTAS APLICADAS A MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y EMPLEADOS CCENT

1. ¿Ud. cree que mejorando la publicidad de La Casa de la Cultura aumentaría el número de visitantes al museo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	10	83
NO	2	17
TOTAL	12	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a Miembros del Directorio y Empleados de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

ELABORACIÓN: Paulina Bravo. CUADRO 5

GRAFICO 4: PASTEL



ANALISIS:

De las 12 personas encuestadas un 17% es decir 2 de ellas manifestaron que la publicidad no era importante, mientras que un 83%, es decir 10 personas que representan a la mayoría, indican que la publicidad en el Museo de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, ayudaría a difundirlo de mejor manera y habría mayor afluencia de visitantes.

INTERPRETACIÓN:

La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua y su Museo de Arte, deberían ser publicitados de mejor manera, para que más personas sepan de su existencia, lo visiten y aprendan a querer y conservar nuestro patrimonio.

2. ¿Cómo miembros y empleados de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua han colaborado con la difusión del Museo de Arte de la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	6	
FRECUENTEMENTE	6	
NUNCA	0	
TOTAL	12	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a Miembros del Directorio y Empleados de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

ELABORACIÓN: Paulina Bravo. CUADRO 6

GRAFICO 5: Pastel



ANÁLISIS:

De las 12 personas a las que se encuestó el 50% indican que siempre contribuyen a la difusión de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, y el otro 50% manifiesta que con frecuencia lo hacen.

INTERPRETACIÓN:

Todas las personas cercanas a la Casa de la Cultura, núcleo de Tungurahua deberían comprometerse a cooperar con la difusión de los servicios e instalaciones que posee la mencionada institución, entre ellos el Museo de Arte

3. ¿Por qué tipo de medio ha sido publicitado el Museo de Arte de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua?

VISUAL

AUDITIVO

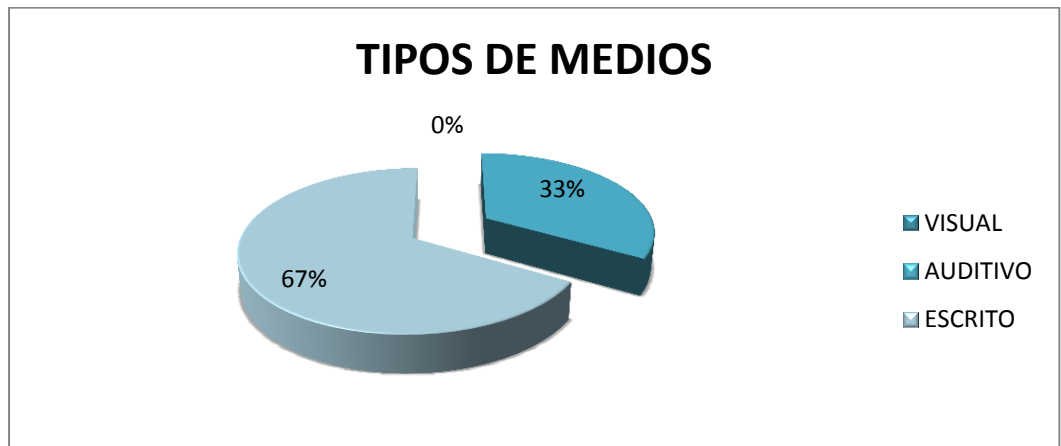
ESCRITO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
VISUAL	0	0
AUDITIVO	4	33
ESCRITO	8	67
TOTAL	12	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a Miembros del Directorio y Empleados de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua. CUADRO 7

ELABORACIÓN: Paulina Bravo

GRAFICO 6: Pastel



ANALISIS:

De las 12 personas encuestadas, un 67% manifiesta que el Museo de Arte ha sido publicitado por medio escrito, un 33% indica que la publicidad ha sido dada por medio auditivo, y un 0% por medio visual.

INTERPRETACIÓN:

Se sabe que la publicidad dada por medio visual es la que más vende, y la Casa de la Cultura no tiene publicidad de tipo visual.

4. ¿Cree usted que la creación de folletos y trípticos del Museo de Arte de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, ayudaría a que este sea más conocido?

SI

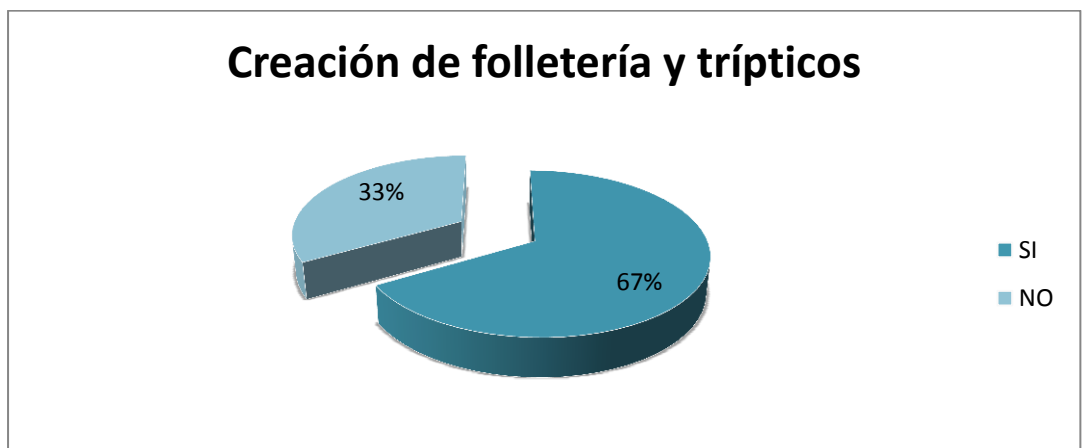
NO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	8	
NO	4	
TOTAL	12	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a Miembros del Directorio y Empleados de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

ELABORACIÓN: Paulina Bravo. CUADRO 8

GRAFICO 7: Pastel



ANALISIS:

De las 12 personas encuestadas un 67%, 8 personas piensan que sería de mucha utilidad la creación de folletos y trípticos, mientras que el 33%, 4 personas creen que con la creación de los folletos y trípticos las cosas no cambiarán.

INTERPRETACIÓN:

La creación de folletería es una buena forma de publicitar sitios de interés cultura

ENCUESTAS APLICADAS A VISITANTES DEL MUSEO DE ARTE DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE TUNGURAHUA

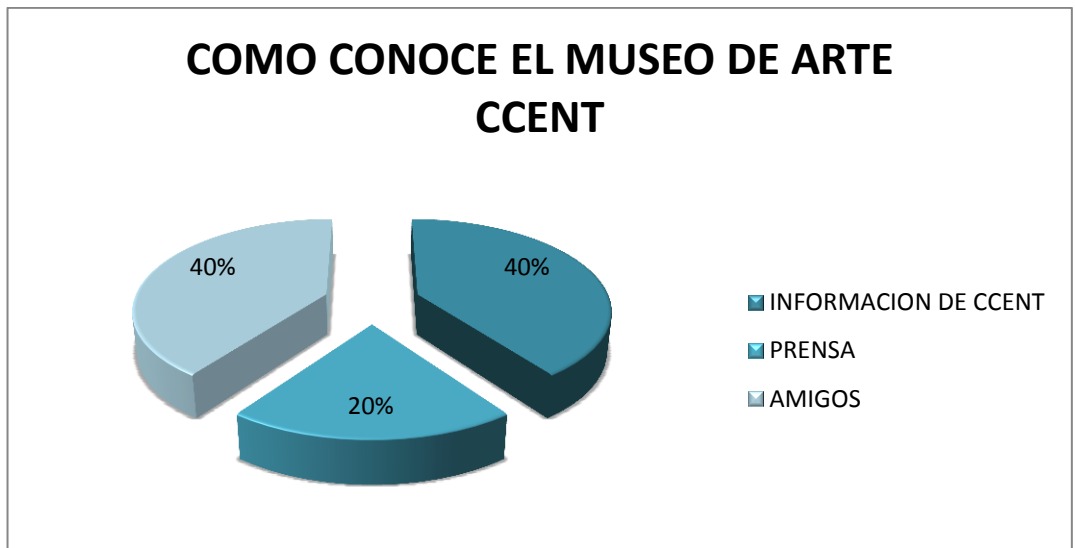
1. ¿Cómo conoce el Museo de Arte de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
INFORMACION DE CCENT	8	40
POR PRENSA	4	20
POR AMIGOS	8	40
TOTAL	20	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a visitantes del Museo de Arte de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

ELABORACIÓN: Paulina Bravo. CUADRO 9

GRAFICO 8: PASTEL



ANALISIS:

De las 20 personas encuestadas, un 40% manifiesta que conoce de la existencia del Museo de Arte por medio de información de la Casa de la Cultura, el otro 40% por medio de amigos y el 20% restante por medio de la prensa.

INTERPRETACIÓN:

La información que brinda la prensa es muy poco llamativa.

2. ¿Conoce usted por qué tipo de medio ha sido publicitado el Museo de Arte de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua?

VISUAL

AUDITIVO

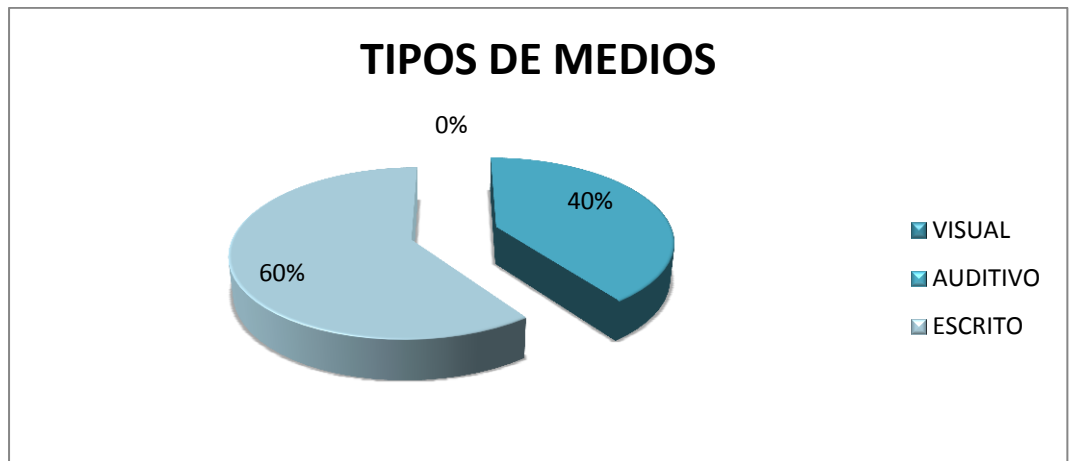
ESCRITO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
VISUAL	0	0
AUDITIVO	8	40
ESCRITO	12	60
TOTAL	20	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a visitantes del Museo de Arte de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

ELABORACIÓN: Paulina Bravo CUADRO 10

GRAFICO 9: Pastel



ANALISIS:

De las 20 personas encuestadas un 40% indica que la publicidad es dada por medio auditivo, mientras que un 60% manifiesta que la publicidad es por medio escrito.

INTERPRETACIÓN:

La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua maneja un escaso nivel de publicidad de tipo auditivo y escrito, pero de tipo visual es nulo.

3. ¿Cree usted que la creación de folletos y trípticos del Museo de Arte de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, ayudaría a que este sea más conocido?

SI

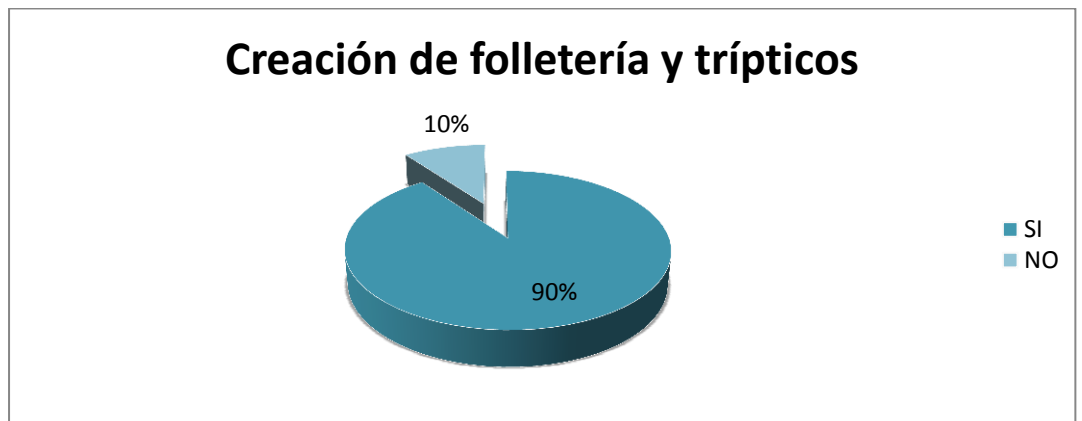
NO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a visitantes del Museo de Arte de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

ELABORACIÓN: Paulina Bravo CUADRO 11

GRAFICO 10: Pastel



ANALISIS:

Se encuestaron a 20 personas de las cuales el 90% piensa que creando folletos y trípticos el nivel de afluencia de visitantes al Museo de Arte aumentaría considerablemente, mientras que el 10% piensa que si no hay difusión no serviría de mucho la creación de folletería.

INTERPRETACIÓN:

A las personas que visitan lugares turísticos y culturales les gusta guardar algún recuerdo, con la creación de folletería se incentivaría a la población a visitar este Museo de Arte.

4. Ud. cree que mejorando la publicidad de La Casa de la Cultura aumentaría el número de visitantes al museo?

SI

NO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	20	100
NO	0	0
TOTAL	12	100

FUENTE: Encuestas aplicadas a visitantes del museo de Arte de La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Tungurahua

ELABORACIÓN: Paulina Bravo. CUADRO 12

GRAFICO 11: PASTEL



ANALISIS:

De las 20 personas a las que se encuestaron el 100% piensa que el museo tendría más afluencia de visitantes

INTERPRETACION:

Las personas acuden a lugares que son difundidos y publicitados, al mejorar la publicidad del Museo de Arte el número de visitantes aumentaría considerablemente

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Al realizar este trabajo de investigación es concluyente decir que:

- El desconocimiento por parte de la población, la despreocupación de las autoridades locales, entre otras cosas han hecho que la difusión del Museo de Arte de La Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua, no se desarrolle como debiera
- La escasa publicidad e información han provocado que este maravilloso lugar cultural sea casi desconocido para propios y extraños.
- El Museo de Arte CCENT, encierra un hermoso patrimonio comprendido hasta la fecha de 150 obras, las mismas que son muy poco visitadas.
- El desarrollo turístico es una elección necesaria para sitios de interés cultural como este.
- El visitar museos, cualquiera sea el tipo, nos ayuda a aprender muchas cosas que difícilmente aprenderemos en los centros de formación académica

5.2. RECOMENDACIONES

- Promover información acerca de los servicios que ofrece la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, en la página web de la Casa matriz, incluyendo el Museo de Arte.
- Continuar con el envío de circulares e invitaciones a visitar la muestra patrimonial, como lo ha estado haciendo la Sra. Martha Molina, Asistente Administrativa A. Museo, a las instituciones educativas y al sector hotelero y además hacer publicidad en los distintos medios de comunicación locales y nacionales
- Colocar un banner o gigantografía del Museo de Arte CCENT, en la fachada del edificio con el fin de promocionarlo, a su vez elaborar trípticos y folletos del Museo de Arte.
- Incentivar a las autoridades del sector turístico a conocer los lugares culturales y a comprometerse con su difusión
- Fomentar en la población la costumbre de visitar sitios de interés cultural

CAPITULO VI

PROPUESTA

TEMA: Diseño de trípticos publicitarios para el Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la institución: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua

Beneficiarios:

1. Visitantes del Museo de Arte CCENT
2. Artistas plásticos
3. Museo de Arte de La Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua.

Ubicación: Calle Bolívar y Montalvo número 305.
Ambato – Tungurahua.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El problema concreto que dio origen a esta investigación es la falta de sistemas de publicidad para aumentar el nivel de afluencia de visitantes al Museo de Arte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua, por las razones que se analizaron anteriormente.

De este análisis se estableció una hipótesis que comprueba la necesidad de desarrollar un sistema publicitario que atraiga cada vez a más personas a visitar el Museo de Arte de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Una de las conclusiones de este trabajo científico determina la conveniencia de hacer una propuesta de diseño y creación de trípticos publicitarios para el Museo de Arte CCENT.

Además que con esta propuesta estaremos difundiendo un material con el que el visitante estudiantil pueda trabajar, ya que universalmente a nivel de Museos rige un reglamento que establece la prohibición de tomar fotografías a las obras de arte.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Crear un sistema de difusión para el Museo de Arte CCENT

6.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer estrategias para la promoción del Museo de Arte CCENT
- Diseñar Trípticos publicitarios para el museo de Arte CCENT
- Presentar el diseño a la Presidencia de la Casa de la Cultura

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para realizar esta propuesta tengo la factibilidad para acceder a los archivos del museo de arte CCENT y contar con experiencia dada por las pasantías en la mencionada Institución, donde tuve la oportunidad de aprender muchas cosas interesantes por parte de los artistas, entre ellas el manejo de trípticos para la difusión.

6.6. MODELO OPERATIVO

Plan operativo de la propuesta

OBJETIVOS	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>OBJ. GENERAL</p> <p>Crear un sistema de difusión para el Museo de Arte CCENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar información • Diseñar el Arte 	<p>HUMANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador • Investigador • Responsable del Museo de Arte CCENT 	Investigador: Paulina Bravo	2 meses	\$ 252.73
<p>OBJ. ESPECIFICOS</p> <p>Establecer estrategias para la promoción del Museo de Arte CCENT</p> <p>Crear Trípticos publicitarios para el museo de Arte CCENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Información sobre el Museo de Arte • Ubicación • Contactos 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el primer borrador • Corregir el primer borrador • Presentar • Publicar • Difundir 	<p>INSTITUCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Tungurahua <p>MATERIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Impresora • Cámara • Calculadora • Material de escritorio 			

Elaborado por: Paulina Bravo Paucar

BIBLIOGRAFÍA

1. DICCIONARIO, **Microsoft® Encarta® 2008**. © 1993-2007 Microsoft Corporation
2. ENCARTA, **Microsoft® Student 2008 [DVD]**. Microsoft Corporation, 2007.
3. GUTIERREZ MARTINEZ, Abraham. **Curso de anteproyectos y proyectos de investigación, métodos- monografías- tesis- proyectos de aula**. Ediciones Serie Didáctica A. G.
4. GUTIERREZ MARTINEZ, Abraham. **Curso de Técnicas de investigación y metodología del estudio**. Ediciones Serie Didáctica A. G. Quito. 2002
5. GUTIERREZ MARTINEZ, Abraham. **Curso de Elaboración de tesis y actividades académicas**. Ediciones Serie Didáctica A. G.
6. TERRANOVA. **Diccionario Enciclopédico**. Terranova Editores. Bogotá. 1996
7. CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA, núcleo de Tungurahua. **Archivo del Museo de Arte**. Sra. Martha Molina G. Asistente Administrativa A. Museo
8. Pagina web: www.cce.org.ec

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION
TURISMO Y HOTELERIA
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS Y DIRECTORIO DE CCENT

CUESTIONARIO

5. ¿Ud. cree que mejorando la publicidad de La Casa de la Cultura aumentaría el número de visitantes al museo?

SI

NO

6. ¿Cómo miembros y empleados de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua han colaborado con la difusión del Museo de Arte de la institución?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

NUNCA

7. ¿Por qué tipo de medio ha sido publicitado el Museo de Arte de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua?

VISUAL

AUDITIVO

ESCRITO

8. ¿Cree usted que la creación de folletos y trípticos del Museo de Arte de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, ayudaría a que este sea más conocido?

SI

NO

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

2009

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION
TURISMO Y HOTELERIA
ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES DEL MUSEO DE LA CCENT

CUESTIONARIO

5. ¿Cómo conoce el Museo de Arte de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua?

INFORMACION DE CCENT

POR PRENSA

POR AMIGOS

6. ¿Conoce usted por qué tipo de medio ha sido publicitado el Museo de Arte de la Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua?

VISUAL

AUDITIVO

ESCRITO

7. ¿Cree usted que la creación de folletos y trípticos del Museo de Arte de La Casa de la Cultura núcleo de Tungurahua, ayudaría a que este sea más conocido?

SI

NO

8. Ud. cree que mejorando la publicidad de La Casa de la Cultura aumentaría el número de visitantes al museo?

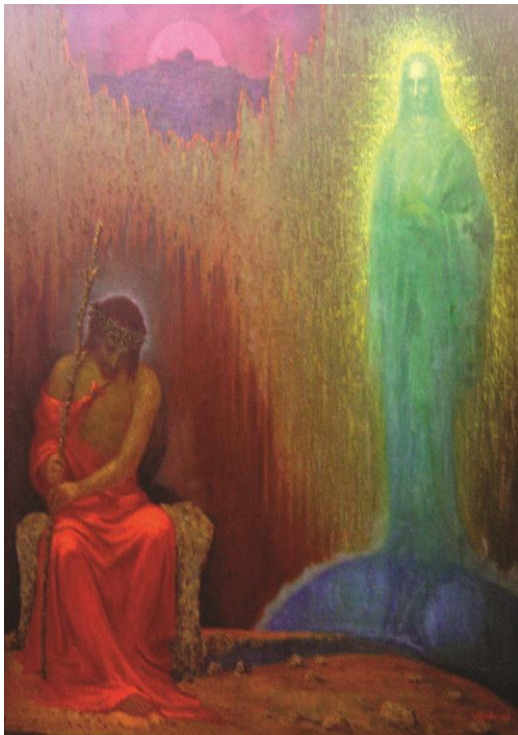
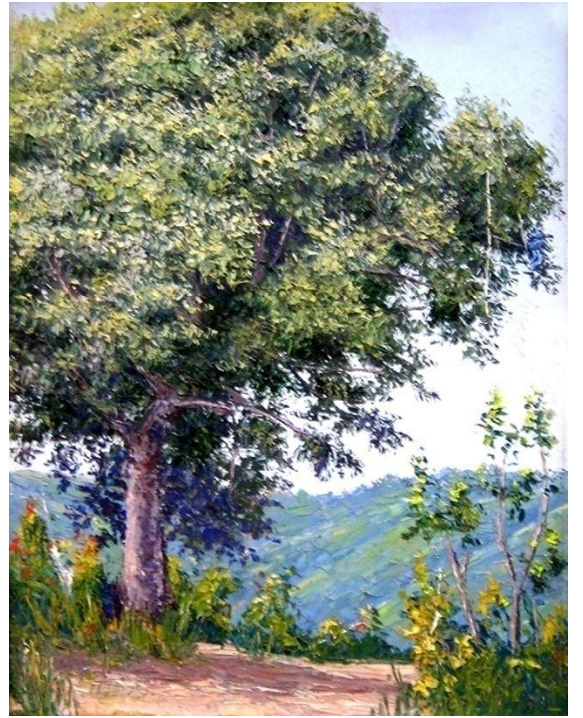
SI

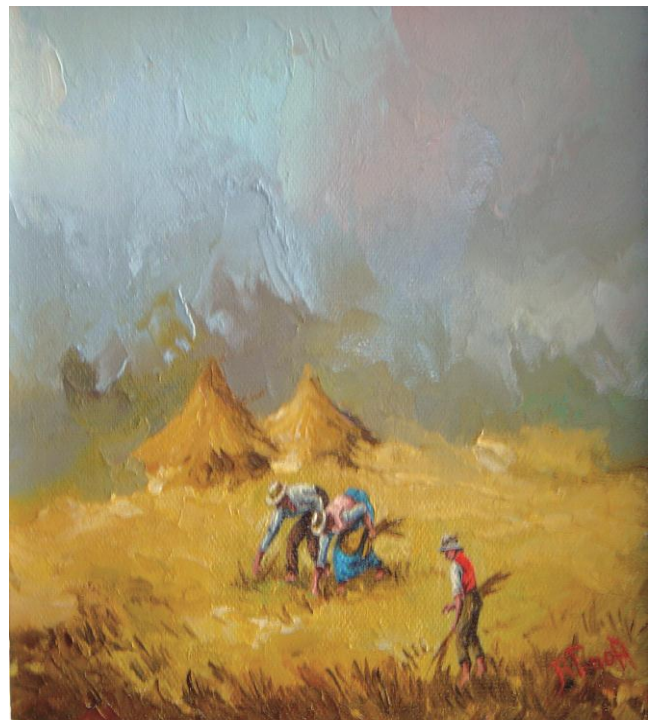
NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2009

**MUESTRA
PATRIMONIAL
DEL MUSEO DE
ARTE CCENT**





2009









