



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

ESTUDIO DE PÚBLICOS Y CONSUMO CULTURAL DEL
MUSEO ARQUEOLÓGICO CENTRO CULTURAL
ORELLANA (MACCO), CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA: STEFANY TAIZ HERNANDEZ LOOR

DIRECTOR: Ing. RITA SULEMA LARA VASCONEZ. PhD.

El Coca – Ecuador

2023

©2023, Stefany Taiz Hernandez Loor

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de autor.

Yo, Stefany Taiz Hernandez Loor, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 23 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Stefany A', with a horizontal line drawn through it.

Stefany Taiz Hernandez Loor

C.I.: 220026511-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE PÚBLICOS Y CONSUMO CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CENTRO CULTURAL ORELLANA (MACCO), CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.**, realizado por la señorita. **STEFANY TAIZ HERNANDEZ LOOR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Paúl Xavier Paguay Soxoz MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	23-06-2023
Ing. Rita Sulema Lara Vásconez PhD. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	23-06-2023
Lcdo. Ángel Edberto Cunalata García Mgs. ASESOR DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	23-06-2023

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicar a Dios por haberme permitido cumplir una meta más que me he propuesto en mi vida. A mis amados padres, el Sr. Víctor Hernández y la Sra. Mercedes Loor, quienes me han brindado su apoyo y han luchado muy duro para yo lograrlo. A mis hermanos que han sido mi motor de motivación de seguir preparándome profesionalmente y quienes han podido evidenciar mi esfuerzo y pasión hacia mi carrera, agradecer a mis docentes por haber compartido sus experiencias y conocimientos. Y con todo mi cariño también le dedico a mi cantón Francisco de Orellana, con la esperanza y certeza de verlo convertido en potencia turística.

Stefany

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Sede Orellana, por brindarnos la formación necesaria, una profesión y la oportunidad de servir a la sociedad y al país. De igual manera, a todos los docentes que nos han compartido sus conocimientos durante este transcurso académico. A la Ing. Rita Sulema Lara Vásquez, tutora del trabajo, y al Lic. Ángel Edberto Cunalata García, miembro del tribunal, por sus asesoramientos y apoyo durante el tiempo de la realización del Proyecto de Investigación. También se agradece a los colaboradores del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO), por su colaboración e información brindada

Stefany

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. General.....	4
1.2.2. Específicos.....	4
1.3. Justificación	4
1.4. Preguntas de investigación	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Estudios del público	6
2.1.1. Técnicas para la realización de un estudio de público	6
2.2. Consumo cultural	7
2.3. Museo	9
2.4. Patrimonio cultural.....	10
2.5. Bienes culturales.....	11
2.6. El patrimonio etnológico o etnográfico	12
2.7. Medios de comunicación.....	12
2.8. Área cultural.....	12
2.9. Conjunto cultural	13
2.10. Cultura arqueológica	13
2.10.1. Objeto arqueológico	13
2.11. Patrimonio cultural.....	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1.	Diseño de investigación	15
3.2.	Enfoque de investigación	15
3.3.	Alcance de investigación	16
3.4.	Población	16
3.5.	Método de investigación	17
3.6.	Muestra	17
3.7.	Técnicas de investigación	18
3.7.1.	<i>Encuesta</i>	18
3.7.2.	<i>Entrevistas</i>	18

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS	19
4.1.	Enfoque	19
4.2.	Mensaje fuerza	19
4.3.	Slogan	19
4.4.	Historia	19
4.5.	Logros	20
4.6.	Encuesta aplicada al público del Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana, cantón Francisco de Orellana	20

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
5.1.	Conclusiones	33
5.2.	Recomendaciones	34

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Cálculo del tamaño de la muestra.....	17
-------------------	---------------------------------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3-1:	Ubicación geográfica del museo arqueológico Centro Cultural de Orellana ubicada en el cantón Francisco de Orellana.....	16
Ilustración 4-1:	Género de usuario	21
Ilustración 4-2:	Rango etario.....	21
Ilustración 4-3:	Nivel de estudio	22
Ilustración 4-4:	Procedencia.....	23
Ilustración 4-5:	Barrio en el Coca	23
Ilustración 4-6:	Espacios MACCO	24
Ilustración 4-7:	Frecuencia visita el museo.....	25
Ilustración 4-8:	Frecuencia visita la tienda	25
Ilustración 4-9:	Frecuencia visita el auditorio.....	26
Ilustración 4-10:	Frecuencia visita la biblioteca	26
Ilustración 4-11:	Frecuencia visita sala exposiciones temporales	27
Ilustración 4-12:	Frecuencia visita oficinas	27
Ilustración 4-13:	Actividades del museo MACCO	28
Ilustración 4-14:	¿Qué actividad conoce del auditorio?.....	29
Ilustración 4-15:	Servicios tienda.....	29
Ilustración 4-16:	Servicios biblioteca.....	30
Ilustración 4-17:	Servicio de alquiler y prestación de espacios y materiales del MACCO ..	31
Ilustración 4-18:	Canales de información	31
Ilustración 4-19:	Espacios que no ha visitado	32

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** PROCESO DE INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL MACCO
- ANEXO B:** PROCESO DE APLICACIÓN DE ESCUESTAS A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA
- ANEXO C:** APLICACIÓN DE ENCUESTA A LOS PÚBLICOS DEL MACCO
- ANEXO D:** FICHA DE ENCUESTA
- ANEXO E:** FICHA DE ENTREVISTA
- ANEXO F:** SOLICITUD DE INFORMACIÓN
- ANEXO G:** SOLICITUD DE REVISIÓN AVANCE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
- ANEXO H:** SOLICITUD DE REVISIÓN
- ANEXO I:** SOLICITUD DE ENTREVISTAS

RESUMEN

La falta de estudios sobre el consumo cultural en espacios artísticos autogestionados por el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) dificultan el registro de visitantes. El objetivo de esta investigación fue analizar el perfil de los asistentes, sus preferencias, motivaciones y percepciones sobre la propuesta cultural. Se realizaron encuestas entre el 2 y el 28 de diciembre de 2022, participando 498 personas, en su mayoría fueron estudiantes de bachillerato y universitarios, de 15 a 30 años. Los visitantes del MACCO mostraron un nivel educativo alto y asistieron con fines culturales o como entretenimiento con familiares y amigos. Se identificaron dos perfiles predominantes: aquellos vinculados al medio artístico cultural que acudían con frecuencia, y aquellos que lo visitaban por primera vez (43 por ciento), siendo el grupo más numeroso. Los primeros lo hacían por gusto y los segundos acudían por recomendación de conocidos o a través de redes sociales. Las principales razones de asistencia fueron el ambiente cultural y las invitaciones de amigos o familiares, generando una estadía promedio de una hora. Las actividades más destacadas fueron la comedia y representaciones teatrales, seguidas de la danza. Se observó una falta de visitantes que solo utilizaban los exteriores del MACCO para acceder a internet, sin aprovechar las demás actividades. En conclusión, esta investigación aportó información valiosa sobre el consumo cultural y los públicos del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO). Los hallazgos resaltan la importancia de promover el acceso a la cultura y diversificar las actividades para atraer nuevos visitantes y fortalecer la conexión con la comunidad.

Palabras Claves: <CULTURA>, <CONSUMO CULTURAL>, <ESPACIOS CULTURALES>, <RECURSOS CULTURALES>, <MUSEO>

Cristian Tenelanda.S
18-07-2023



Ing. Cristian Tenelanda. S
0604686709

1495-DBRA-UPT-2023

SUMMARY

The lack of studies on cultural consumption in artistic spaces self-managed by the Archaeological Museum and Cultural Center of Orellana (MACCO) makes it difficult to register visitors. The objective of this research was to analyze the profile of the attendees, their preferences, motivations, and perceptions about the cultural proposal. Surveys were conducted between December 2 and 28, 2022, with the participation of 498 people, mostly high school, and university students between 15 and 30 years old. MACCO visitors showed a high educational level and attended for cultural purposes or forentertainment with family and friends. Two predominant profiles were identified: those linked to the artistic and cultural environment who visited frequently, and those who were visiting for the first time(43 percent), being the largest group. The former came for pleasure and the latter came on the recommendation of acquaintances or through social networks. The main reasons for attendance werethe cultural environment and invitations from friends or family, generating an average stay of one hour.The most outstanding activities were comedy and theatrical performances, followed by dance. Therewas a lack of visitors who only used the MACCO exteriors to access the Internet, without taking advantage of the other activities. In conclusion, this research provided valuable information on the cultural consumption and audiences of the Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO). The findings highlight the importance of promoting access to culture and diversifying activities to attract new visitors and strengthen the connection with the community.

Keywords: <CULTURE>, <CULTURAL CONSUMPTION>, <CULTURAL SPACES>, <CULTURAL RESOURCES>, <MUSEUM>.



Ing. Erich Gonzalo Guaman Condoy M.Sc.

Ing. Erich Gonzalo Guamán Condoy M.Sc.

0704554484

INTRODUCCIÓN

El cantón Francisco de Orellana, perteneciente a la provincia de Orellana, se encuentra ubicada al nororiente de la región amazónica ecuatoriana. "La diversidad y abundancia de sus recursos naturales renovables y no renovables, han caracterizado y siguen caracterizando la identidad del cantón Francisco de Orellana" (GADM Francisco de Orellana, 2014).

El objetivo de la investigación es determinar cuáles son los estilos de vida, las preferencias, comportamientos y motivaciones de los espectadores que asisten a cada uno de los espacios culturales de la ciudad de Orellana en el centro cultural MACCO. El enfoque del Proyecto es mixto (cuantitativo y cualitativo) La investigación se realizará en Orellana. Las técnicas de investigación que usaremos para recoger la información serán mediante encuestas, entrevistas a profundidad y etnografía.

Mediante documentos archivos que se encuentran reposados en las instalaciones del MACCO en el 2019, en el cual él estudió de públicos, que indica conocer la información detallada bajo encuestas y entrevistas semiestructuradas de usuario MACCO EP, que permitió profundizar el análisis del perfil de públicos (datos socio-demográficos), la valoración de la programación y frecuencia de la visita, los canales de comunicación y aspectos de accesibilidad (precio y horario) a los diferentes servicios y espacios de la institución cultural.

Este trabajo investigativo está conformado por cuatro capítulos:

El capítulo I: se refiere al Problema investigativo que tiene como finalidad identificar el problema central que motiva el desarrollo de la investigación, para ello se utilizará la relación causa efecto para determinar síntomas, posibles causas y consecuencias de la falta de asistentes de los diferentes servicios que ofrece la entidad. A continuación, se plantearon objetivos y se procederá a justificar la investigación. Aquí se va a utilizar todas las herramientas para recolectar la información.

El capítulo II: contiene el Marco teórico, el mismo que va a hacer diseñado a través de categorización de las variables de investigación, procedimiento metodológico que sirve para identificar los principales conceptos, definiciones y corrientes actuales del estudio de públicos. Además, aquí vamos a detallar todas las citas bibliográficas en base a nuestra investigación

El capítulo III: Marco metodológico, responde a la pregunta básica de ... ¿Cómo se investigó?, es decir cuál es método, las técnicas, las herramientas y los procedimientos de recopilación, análisis e interpretación de datos. Efectivamente se utilizará el método deductivo, analítico y las técnicas de observación, comprobación mediante el uso de instrumentos como entrevistas y encuestas.

El método deductivo: la suposición va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El método analítico: consiste en la desmembración de un todo, para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y evaluación de un hecho particular.

El capítulo IV: contiene los resultados en términos generales, obtenidos durante toda la investigación teniendo como objetivo exponer y describir los datos obtenidos en la investigación, para posteriormente interpretarlos y contrastarlos con la teoría, el estado de la cuestión de la investigación.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones: como primer punto las conclusiones de esta tesis en base al cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos planteados previamente. Posteriormente se presenta las recomendaciones, basadas en las conclusiones de esta tesis, así como en la experiencia obtenida durante nuestra participación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana, MACCO-EP, es una empresa pública de rentabilidad social que opera como custodia del patrimonio arqueológico del nororiente del Ecuador. Fue inaugurado en abril del 2015 para gestionar, promocionar, promover, rescatar y difundir, el patrimonio cultural amazónico, así como para promover actividades culturales nacionales e internacionales en el cantón. Creemos en la cultura como una herramienta para el desarrollo.

Esta entidad se encarga de difundir, promover, rescatar, el patrimonio cultural amazónico y ponerlo al servicio de la ciudadanía, cuenta con una exposición arqueológica permanente; una biblioteca, una sala de exposiciones temporales; auditorio y actividades de centro cultural. Funciona como una empresa pública de rentabilidad social.

El MACCO tiene una oferta cultural variada y permanente, haciendo énfasis en la cultura como herramienta para el desarrollo y ciudadanía. Ofrece de forma permanente servicios de animación cultural, pedagógica y de encuentro, en una zona necesitada de beneficios culturales, económicos y sociales.

Su Directorio está conformado por el Gobierno Autónomo Municipal Francisco de Orellana, el Vicariato Apostólico de Aguarico, la Fundación Alejandro Labaka, el Ministerio de Cultura y un delegado de la sociedad civil de Orellana.

En su corta pero fructífera labor en beneficio de la actividad cultural del país y particularmente de la provincia de Orellana, se evidencian una serie de problemas relacionados con la inexistencia de herramientas de gestión administrativa financiera y contable, que garanticen la eficiencia, eficacia y economía en el manejo de sus recursos.

La carencia de estudios sobre consumo cultural que den información del público en los espacios artísticos autogestionados por el Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana es la principal problemática que motiva la realización de esta investigación.

Por esta razón el propósito de este estudio fue analizar y describir el perfil de los asistentes al Centro Cultural MACCO, según las preferencias, motivaciones y percepciones de la propuesta cultural que ofrece este centro de artes y adicionalmente identificar su rango etario y escolaridad para sectorizar este estudio y conocer con precisión al público, así como también una oferta variada de talleres en diferentes disciplinas tales como teatro, danza, dibujo. Lo que serviría como referente para la creación o mejoramiento de las propuestas de arte.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- Implementar un estudio de públicos y consumo cultural local en el Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana (MACCO), en el cantón Francisco de Orellana.

1.2.2. Específicos

- Determinar cuál es el perfil del público más predominante de los espectadores que asisten al MACCO.
- Identificar los diferentes canales de comunicación que usan los espectadores para conocer las motivaciones y opiniones por las que el público de “MACCO” asiste a los talleres y/o presentaciones que realiza.
- Identificar cuál es la frecuencia de asistencia mensual y/o semanal de los espectadores al MACCO
- Identificar la causa por la cual existe un déficit de visitantes en las instalaciones del MACCO

1.3. Justificación

Los repositorios de memoria, entendidos como los Museos, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura y Patrimonio, resguardan los bienes culturales patrimoniales de la nación, que representan la historia y refleja la memoria y legado del pasado, por lo que su representación está ligada con la riqueza cultural e histórico del Ecuador basándose en las culturas indígenas locales.

Así, es evidente la necesidad de mejorar la gestión de accesibilidad, canales de comunicación para difundir los diferentes servicios que ofrece en este caso del Museo Arqueológico del Cantón Francisco de Orellana, con el fin de ofrecer a la población espacios de calidad y calidez acordes a las actividades de investigación, esparcimiento y desarrollo social.

Los beneficiarios del presente Trabajo de Integración Curricular serán los funcionarios públicos designados en los diferentes niveles jerárquicos de la entidad, pero sobre todo la población en general al contar con una entidad de carácter social cultural eficiente y efectivo en el cumplimiento de sus fines y objetivos.

El tema propuesto se justifica desde el punto de vista práctico, teórico y académico por cuanto permitirá en primer lugar tener un amplio conocimiento conceptual sobre el estudio de públicos sus enfoques y concepciones modernas; al mismo tiempo se lo realizará en una institución de carácter cultural y social del Cantón Francisco de Orellana que se ha constituido en un atractivo turístico principal de la ciudad; como también permitirá poner en práctica los conocimientos teóricos prácticos de la carrera de Turismo para elevarlos a nivel profesional.

La investigación propuesta tendrá un alto impacto social, toda vez que al mejorar las condiciones físicas, accesibilidad, servicios de calidad y calidez a la ciudadanía de la provincia de Orellana, visitantes locales, nacionales y turistas extranjeros, los mismos tendrán un espacio alternativo diferente de esparcimiento y cultura, y se convertirá en el centro de la actividad cultural de la región amazónica como nuevo atractivo turístico en el afán de incentivar nuevas y variadas formas de mejoramiento de la calidad de vida de la población en general y particularmente de jóvenes estudiantes, secundarios y universitarios.

1.4. Preguntas de investigación

¿Cuál es la incidencia de un análisis del estudio de perfil de públicos su valoración de la programación y frecuencia de la visita, los canales de comunicación y aspectos de accesibilidad del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana, del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana?

¿Qué vamos a lograr con la realización de esta investigación estudio de públicos y consumo cultural del Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana (MACCO), cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana?

¿En qué tiempo vamos a lograr alcanzar resultados para implementar las recomendaciones obtenida mediante la investigación estudio de públicos y consumo cultural del Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana (MACCO), cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estudios del público

El primer estudio de público realizado por un espacio artístico en el territorio argentino data de 1964, dirigido por Regina Gibaja, con el título “El público del arte”. El trabajo fue encargado por el Instituto Torcuato di Tella al Instituto de Sociología de la Universidad Nacional de Buenos Aires. El mismo consistió en una encuesta aplicada a los visitantes de una exposición de arte para indagar diversos aspectos sociodemográficos, educativos y profesionales, así como también las actitudes y valoraciones de la cultura, el arte y los medios de comunicación. Sin embargo, este ejemplo se trata de un hecho aislado, ya que los estudios de visitantes comienzan a cobrar impulso en Argentina, al igual que en otros países de América Latina, con la vuelta del sistema democrático. Este último impulsó una renovación de las instituciones culturales y, para ello, se valió de las herramientas que aportaban estas indagaciones para conocer a los visitantes. No obstante, en esos años, Vanina Papalini y Marina Moguillansky arguyen que los análisis “se basaron en metodologías cuantitativas, casi siempre a partir de encuestas a los visitantes” (2016, p. 95).

Los estudios de público se realizan para formar una base de datos sobre los visitantes disponer de información sobre aspectos demográficos y estilos de vida. Los métodos “de acercamiento” (entrevistas en las salas, observación directa, talleres, etc.) se utilizan para comprender mejor las motivaciones de la visita, las expectativas de los usuarios y la calidad de la experiencia del visitante. Independientemente de su orientación final, los estudios de público en general sirven para obtener información actualizada sobre los visitantes al museo, con el fin de optimizar el discurso museológico, adecuar diferentes niveles de lectura del mensaje, dinamizar la propuesta museográfica, articular una relación dialéctica con el público visitante y potencial, mejorar las prestaciones del museo en su vertiente pública, responder mejor a las necesidades y expectativas del público, detectar demanda de servicios, y finalmente, mostrar a los patrocinadores de qué manera el museo sirve a la comunidad y qué sectores son usuarios del museo (Antoine, C. 2012, p.75)

2.1.1. *Técnicas para la realización de un estudio de público*

Asensio (2000, p. 219), además, propone las siguientes cinco técnicas para la realización de un estudio de público:

- **Estudios de observación del comportamiento mientras se realiza la visita.** Considera que esta técnica es costosa, pero que sigue siendo indispensable al momento de medir el impacto de la colección con el actual montaje, la atracción de las piezas, el uso y efectividad de los elementos comunicativos tales como, texto, audios, computadoras, mapas, maquetas, etc.
- **Entrevista previas y posteriores de los visitantes actuales.** La entrevista previa está centrada en la destreza y posibilidades de los visitantes. Y la entrevista posterior en los aspectos de impacto del contenido de la exposición, las piezas, etc., así como evaluar la satisfacción de las expectativas previas. Generalmente son aplicadas dentro del museo, solicitando la colaboración de los visitantes.
- **Cuestionarios autoadministrados para los visitantes.** esta técnica permite obtener datos específicos, sobre todo en el análisis de la distribución de horarios para los diferentes tipos de público. Son dos los tipos de datos que requieren de esta representatividad numérica ya que luego serán analizados mediante estadísticas: perfiles e impacto. En estos cuestionarios se plantean a los visitantes un número mínimo de preguntas entreabiertas y cerradas, en su mayoría de este último tipo, presentadas en forma clara y directa.
- **Entrevistas en profundidad.** Se realizan tanto con visitantes potenciales como con personas afines por sus estudios, trabajo u ocio a los contenidos específicos de los museos estudiados. A diferencia de las entrevistas y cuestionarios anteriores, en este caso, la entrevista, gira sobre el conocimiento y las opiniones de las personas sobre los contenidos relacionados con el museo y no sobre la visita al centro mismo.
- **Focus Groups y cuestionarios al personal del museo.** Esta experiencia se basa en la discusión tutorizada sobre una serie de temas fijados previamente por el conductor del altercado y que se plantean de una manera no directiva. Se puede utilizar un guion semiestructurado de preguntas abiertas y un material de diapositivas de montaje, a modo de ejemplos de posibles contenidos y desarrollos.

2.2. Consumo cultural

El concepto de consumo cultural ha sido definido por García (2016, p.42) como: *“Un conjunto de métodos socioculturales en que se realizan la confiscación y los usos de los productos en los que el valor simbólico predomina sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”*.

Reeves y De Vries (2016, p. 87), sostienen que además de que los actores sociales se adecúan de esos productos, hacen circular los objetos culturales atendiendo a su valor simbólico, donde según Korsunova (2019, p. 88), se asigna sentido a sus relaciones y construyen sus coincidencias y discrepancias.

Por ello, el consumo cultural de acuerdo con Corona y Madrid (2010, p.72), es: Un asunto de interés social [...] son actividades de carácter social que comparten una serie de tramas económicas, políticas y culturales, y cuya comprensión cabal exige [...] el desarrollo de análisis pertinentes y complejos, no solo a niveles locales o nacionales, sino que también [...] en marcos globales o transnacionales.

En este sentido, al ser un conjunto de bienes y servicios, se manifiesta en la interactividad colectiva que tiene transmisión global en el campo económico, político y cultural (García, 1999; Moreno y Cobos, 2018). Por ello, cabe aclarar que, para participar y acceder a ellos, es necesario comprenderlos como parte del desarrollo nacional e internacional, puesto que se dan a partir de la usurpación por parte de los diálogos de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección (Bisbal, Rey y Martín-Barbero, 1999, p.124).

Por lo cual comprende que el consumo cultural involucra no solo el hecho de apropiarse de recursos y espacios culturales (Palacio, et al., 2015; Pehoiu, 2018), sino también los usos sociales, la percepción/recepción y el dogma (Bekesas, Mader y Riegel, 2016). Por lo tanto, es un asunto donde los objetos no son simplemente cosas materiales, sino aquellos que se utilizan para cimentar la percepción de otros y, al mismo tiempo, percibirlos por esos “otros” (Muñoz, 2007).

Investigaciones previas sobre consumo cultural han declarado que el sector cultura es el que menos notabilidad e importancia tiene para los jóvenes universitarios (Meneses, 2005, p. 45); (Duran, Guevara y Valencia, 2010, p. 56); (Guzmán, 2013, p. 66); (Portocarrero, 2017, p. 48), para con su desarrollo académico, educativo, formativo y profesional. Al respecto, Loor (2019, p. 89) sostiene que: Cada época y sociedad tienen su propia cultura, construida a través de su historia pasada y presente, única, diferente a la de cualquier otra entidad; como todo sistema, sujeto a múltiples influencias, expuesto a las condicionantes de sus entornos externo e interno; y en constantes cambios que la motiven, renueven y transformen, según cada época y lugar, partiendo de sus esencias y su identidad

En ese sentido, un elemento importante en esa dinámica son las prácticas culturales, las cuales representan un factor clave para comprender los procesos de construcción simbólica y consumo cultural (Loor, 2019). En este punto, algunos autores han resaltado el rol que juegan los medios de comunicación en la propagación y promoción de espectáculos y recursos culturales (Finck y Forero, 2011, p. 58), siendo este muy reducido. Así mismo, otros problemas se han encontrado relacionados con la falta de tipificación (Batvandi y Zare, 2017, p. 12), interpretación cultural y significancia personal sobre la oferta cultural.

Sin embargo, la relación entre consumo cultural, identidad de clase y condición socioeconómica ha sido resaltado como el factor más trascendental para decretar el nivel de consumo cultural en los jóvenes universitarios (Arroyo, 2011, p. 26)

Esta perspectiva permite definir al consumo cultural como una habilidad simbólica de bienes y servicios al que un sujeto no solo puede acceder y adueñarse (Lee, 2006, p. 58); (Mattos, Braga, Santos y Dos Santos, 2017, p. 63), sino también ejercer distintos usos sociales que permitan la percepción y recepción de otros y, a la vez, construir identidades y diferencias (Sunkel, 2017, p. 26). Por ello, la poca complejidad y baja frecuencia de prácticas culturales se expresa como derivación de una falta o inoportuna enseñanza de las ciencias sociales y humanas desde las instituciones educativas y la familia (De Garay, 2005, p. 78), se manifiesta en todas las actividades académicas y extracurriculares que realizan los estudiantes como parte de los procesos de enseñanza-aprendizaje sobre la identidad, la historia y la cultura local, así como nacional (Katz-Gerro y Jager, 2013, p. 10)

En tal sentido, es primordial analizar el consumo cultural que realizan los estudiantes universitarios y conocer cómo se relaciona con las prácticas culturales en torno a entretenimientos artístico-culturales. Para alcanzar dicho objetivo es necesario también determinar el nivel y tipo de consumo cultural a exposiciones de artes visuales, obras de teatro, espectáculos de danza, ballet y baile, conciertos de música y cine.

2.3. Museo

La UNESCO informada y asesorada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) ha sido una de las primeras organizaciones que ha incitado el trabajo en esa línea renovadora. Los museos han de pasar de ser “mausoleos culturales” -como lo han sido en ocasiones- a cristianizar en laboratorio, suceso inédito, experiencia transitoria...lugar donde el público dialogue con los artistas, plantee sus dudas, solicite información se inicie en el arte o en la ciencia y cuestione libremente lo que ve y lo que siente. No deben ser solamente lugares de investigación para

especialistas, sino que deben consumir una función cultural y educativa, permitiendo concienciar a la población a las diversas formas de cultura.

Los museos son espacios culturales que suscitan la identidad cultural material e inmaterial de los habitantes en un concluyente territorio. García y Gutiérrez (2018, p. 112) consideran que el museo es un engranaje complejo que interrelacionan la cultura, la comunicación, el aprendizaje y la identidad.

El valor que suele atribuirse a la cultura depende, en gran medida, de las características individuales de los consumidores como la educación, la participación, además de las características específicas del lugar como la ubicación, las características, entre otros (Di Pietro, Guglielmetti, Mattia y Renzi, 2015, p. 55).

Los museos son divisados socialmente como instituciones para la conservación y difusión de bienes patrimoniales relevantes para la sociedad. Sus colecciones representan elementos tangibles de la Historia. Eslabones que ejemplifican los diferentes momentos y hechos de la historia de una nación, un territorio o una población. Enaltecen y certifican una narrativa y un imaginario histórico. Sin embargo, la historia de los museos se ha cimentado por medio de una acumulación arbitraria llevada a cabo por rotundas clases sociales, lo que significa que siempre han sido un reflejo de identidad y de transmisión de valores; es decir, no son inocentes ni asépticos (Laumonier, 1993, p. 35), son espacios ucrónicos contruidos a partir de la descontextualización y de relatos históricos parciales (Deloche, 2010, p. 39).

2.4. Patrimonio cultural

El patrimonio cultural según la UNESCO es “la herencia cultural del pasado propia de una comunidad, con la que vivimos en la actualidad y que se transmiten a las generaciones presentes y futuras. Una fuente insustituible de vida e inspiración”. (Arrieta, 2018, p. 12). Se entiende entonces que, la cultura es transmitida a través de la tradición oral o escrita quedando como embajador para las generaciones futuras.

Por su parte, Arrieta (2018, p.15), los saberes, tradiciones y creencias son definidos como: el conjunto de conocimientos y modos de hacer arraigados en la vida cotidiana de las comunidades. Formas de ser y de pensar que se han transmitido oralmente o a través de un proceso de recreación colectiva, desde actividades concretas comunitarias hasta leyendas, dichos, historias y creencias.

La UNESCO define las industrias culturales como todas aquellas actividades que se desenvuelven con el propósito de producir o reproducir bienes, servicios o actividades de “contenido cultural, artístico o patrimonial” (Arrieta, 2018, p. 16) mediante su promoción, difusión o comercialización. El apareamiento y auge de las industrias culturales como expresión de la globalización, permiten la transmisión y promoción del turismo cultural, invitan a los espectadores a vivir la experiencia de interactuar (de forma física o digital) con otras comunidades, personas, tradiciones y costumbres, pasando de un ámbito local a uno internacional, por medio de aplicaciones móviles, CD y programas interactivos, páginas web, cursos, congresos y seminarios en línea, canales de videos, videojuegos, avatares, recorridos virtuales a museos y bibliotecas, entre otros.

El patrimonio cultural envuelve los elementos culturales propios de un lugar determinado, dejado por las antiguas generaciones, para vivirlas en el presente y conservarlas para el futuro; este patrimonio es integral, es decir abarca el conjunto de elementos materiales o tangibles, así como también la significancia implícita y los valores simbólicos sobredichos a través de rituales, actos festivos, conocimientos, entre otros (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021, p. 40).

El patrimonio cultural está accedido por bienes y valores tanto de carácter material como inmaterial. Los valores en sí no son materiales, son, ante todo, significados sociales compartidos, símbolos que sitúan la acción de los individuos y las colectividades en la medida que se consideren vigentes o válidos, porque cambian, evolucionan y se transforman al mismo ritmo de la sociedad y la cultura. Por medio del patrimonio cultural, los pueblos manifiestan el carácter de su comunidad, región y nación. Los espacios y bienes que lo conforman exteriorizan a dónde pertenecemos, cómo somos, quiénes somos; en ellos nos reconocemos y son parte de nuestra identidad (Saldarriaga, 2008, p. 7).

2.5. Bienes culturales

Los bienes culturales, tangibles o intangibles, no son residuos de un tiempo pasado que hay que conservar en un supuesto modelo ideal. El patrimonio intangible está en todos los aspectos de los bienes culturales. Y es la base de la identidad, la creatividad y la diversidad cultural. Es un patrimonio vivo, continuamente recreándose, que cobra vida a través de los seres humanos y de sus prácticas y formas de expresión (Arévalo, 2010, p. 88).

2.6. El patrimonio etnológico o etnográfico

Alejandro González Villarruel (2010, p. 23) habla de utensilios, o bienes cotidianos, como objeto de estudio etnográfico que nos muestran las relaciones entre el objeto y el sujeto etnográfico, e inclusive la propia relación entre el objeto y el antropólogo, porque no es necesario que siempre sean los sujetos los que nos dan la información que buscamos. A veces los bienes materiales enseñan mucho más de lo que una persona podría hacerlo, tanto por su recorrido histórico y sus transformaciones a lo largo del tiempo, como si son objetos característicos de una sociedad concreta; ya que “son seres sociales que forman <parte de la familia>, aún solo durante un tiempo limitado” (Gell, 2016, p. 21). Por poner un ejemplo, podríamos hablar de un objeto cómo sería el abanico o las castañuelas, que es muy representativo para la ciudad de Sevilla, por su recorrido histórico-cultural para la propia ciudad de Sevilla y su sociedad.

2.7. Medios de comunicación

«La concentración de la propiedad en el mundo de los medios de comunicación [...] atenta en más de un sentido contra la igualdad y la libertad de la ciudadanía en la sociedad contemporánea», dice la Federación Internacional de Periodistas en uno de sus últimos informes. Y señala:

Los medios de comunicación son una pieza clave en la construcción de sujetos sociales y de la agenda pública [...]. De esta manera, podemos afirmar que el control sobre los medios es un componente crucial del control social [por lo tanto] la construcción y centralización de la propiedad en los distintos rubros info comunicacionales [concentración conglomerar] tolera una homogeneización del discurso, y por lo mismo, un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, arraigando relaciones de poder económicas, políticas y culturales.

2.8. Área cultural

Entidad de tradición común que presenta los siguientes elementos típicos: a) ciertas características generales que la distinguen como un todo; b) límites definidos en el mayor espacio y en el tiempo; y c) aunque en ellas se detecten cambios, los de mayor importancia entre ellos deben ser más o menos uniformes (Bennett, 1948, p. 22).

Otros autores señalan que no se debe nombrar área cultural, a secas, sino área tecno-cultural o área económico-cultural, área folklórico cultural o área mito-cultural, según sea el subsistema cultural que se quiera circunscribir geográficamente (Larraín, 1980: pp. 61-62).

2.9. Conjunto cultural

Conjunto Cultural es la suma de los elementos relacionados entre sí, que corresponde a la transformación material efectuada por un mismo grupo social en una misma fase de su desarrollo histórico. El conjunto cultural se esboza como correspondiente a un grupo social y no necesariamente a una sociedad, ya que es viable llegar a definir dos o más conjuntos de características formales diferentes y que, en un momento de la investigación, no sean arqueológicamente relacionables entre sí, aun cuando, en los hechos, hayan sido grupos que formaron parte de una misma sociedad global. En el caso de que tales relaciones sean arqueológicamente factibles, se definirá el conjunto cultural con base en las características comunes a la sociedad, especificando las modalidades particulares de sus partes (Bate, 1977: 29-30).

2.10. Cultura arqueológica

Asociaciones de contextos arqueológicos, como la totalidad de las manifestaciones culturales de un grupo social, en un momento dado de tiempo. La cultura incluye, entonces, a la totalidad de los contextos que se desarrollan en una superficie continua de ocupación. Por esta razón, los contextos arqueológicos son las unidades discretas que, al observarse en condiciones semejantes, integran la cultura arqueológica (López, 1990, p. 103).

2.10.1. Objeto arqueológico

Resto arqueológico que, en tanto testimonio, no es un resto antrópico cualquiera y que debe ser parte de un contexto arqueológico. Si un objeto es separado de su contexto pierde su condición testimonial, la cual es la razón de ser de su valor histórico (Lumbreras, 2006).

2.11. Patrimonio cultural

Conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares o de instituciones u organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia y de la nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte, de la ciencia y de la cultura y por lo tanto sean dignos de ser conservados y conocidos por las naciones y sus pueblos, a través de las generaciones, como rasgos permanentes de su identidad (Dr. Edwin R. Harvey, UNESCO).

El patrimonio cultural no debe cristianizar en una simple mercancía al servicio del turismo, sino que debe establecerse una relación de apoyo mutuo. El patrimonio como factor generador de

identidad es simultánea con su valor en términos de recurso turístico. Hay que tratar de conjugar su valor de uso (marcador de la memoria colectiva) con el valor de mercado (producto cultural comercializable) y convertirlo realmente en un factor de desarrollo que contribuya a mejorar la calidad de vida de las gentes (Arévalo, 2010).

El patrimonio cultural, además de referente simbólico y seña de identidad de una sociedad, es una pieza notable de la calidad y del atractivo del territorio. Por tanto, cultura, patrimonio y turismo deben manejarse de forma complementaria a la hora de perfilar proyectos de desarrollo territorial (Troitiño Torralba, 2015, p. 43).

Patrimonio cultural y turismo son dos áreas de alto interés para la comunidad turística a nivel nacional e internacional, su relación determina los gustos y preferencias de los visitantes hacia sus destinos (Sandoval Guerrero, 2017, p. 70). Y constituye una alternativa importante a los destinos de sol y playa (Hiriart y Alvarado, 2013, p. 34).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación

A continuación, se muestra la metodología aplicada y los aspectos relacionados al tipo de estudio que se han ejecutado durante la elaboración del trabajo investigativo, la muestra con la que se realizó, los instrumentos utilizados y el procedimiento para diseñar el estudio de públicos y consumo cultural del Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana.

3.2. Enfoque de investigación

Para la investigación, se aplicó el enfoque mixto, desarrollado desde una evaluación cuantitativa mediante la generación de medidas numéricas a parámetros o criterios que se valoraron y que fueron establecidos de antemano. Luego de esto se depura los criterios a medir a fin de poder realizar una encuesta directa. Definida la encuesta se procede a recoger datos de encuestados para tabular sus respuestas para poder analizar los mismos y determinar los métodos más aceptados por la muestra seleccionada.

Estos resultados fueron complementados con entrevistas a expertos que tienen relación directa con la actividad de la museología, ya que más allá de determinar que las preferencias del público, se debe aprovechar la experiencia de quienes han dedicado su vida profesional a la dirección de museos.

Entre las variables establecidas para el estudio se identificaron tanto externas como internas. Como variables externas, de lo que implica poner en marcha un museo, se analiza todo aquello que el público demanda de un museo, es decir se examina todo aquello que es importante para el visitante de un museo. Otro factor externo al cual se enfoca la investigación es la normativa local que se debe seguir para la implementación de un museo. Estas variables permiten establecer el programa y el tipo de edificio que se utilizará a fin de satisfacer lo demandado en estas variables externas.

Como variables internas, se determina conocer contenido de museo, o también llamado colección, con el fin de que este sea definido en base a las preferencias del público encuestado y las directrices entregadas por los expertos por medio de las entrevistas. La otra variable para definir

es el personal del museo, ya que es un pilar fundamental del trato que recibirá el público y de lo cual depende en medida el retorno del público o la recomendación con otro público, para ello es primordial determinar todas las recomendaciones que puedan generarse en las entrevistas a los expertos.

3.3. Alcance de investigación

El alcance que se estableció para la investigación es descriptivo basado en las encuestas, entrevista y búsqueda de datos que fueron dirigidas en la ciudad del Coca y sus habitantes, debido a que la principal misión del museo será la de integrarse con su comunidad.

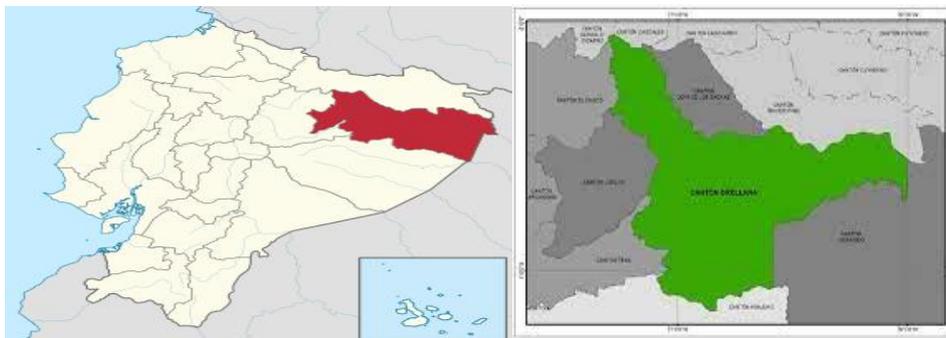


Ilustración 3-1: Ubicación geográfica del museo arqueológico Centro Cultural de Orellana ubicada en el cantón Francisco de Orellana

Fuente: Andrade, 2015, p. 5

Realizado por: Hernández, S, 2023

3.4. Población

En este trabajo investigativo, según datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda, la población del cantón Francisco de Orellana asciende a 72.795 habitantes con una densidad poblacional de 10 hab/km² (INEC,2010, p. 17). El 55,95% de la población el cantón habita en el área urbana mientras el restante 44,05% se localiza de forma dispersa en las zonas rurales. La población de estudio fue tomando en cuenta en base a la información estadística de los visitantes extranjeros, nacionales y locales que han llegado a las instalaciones del MACCO en el cantón Francisco de Orellana, los cuales se promediaron en 4500 personas según los registros que se encuentran en los repositorios de ingreso a los diferentes servicios que ofrece el MACCO. Se promedió la segmentación de mercado para conocer el número total de los clientes potenciales que serán considerados como el universo de estudio. Por lo tanto, el universo de estudio tuvo como resultado 2000 visitantes

3.5. Método de investigación

Se plantea utilizar el método deductivo, para mediante la observación de toda la información recolectada se llegará a conclusiones. Para posteriormente utilizar la metodología analítica, revisar cada una de las conclusiones y por medio de síntesis relacionarlas con los conceptos generales que implica la museología moderna que aparentemente puede estar o no relacionados.

3.6. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula finita, que se desarrolla a continuación, para ello se tomó los datos estadísticos de los espectadores que visitaron del MACCO en el último año.

La fórmula que se utilizó es:

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

Donde:

n= Tamaño muestra

N= Tamaño de la población (2.000)

Z= Constante establecida (2.06)

P= Probabilidad a ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.05)

E= Error establecido (0.04)

Tabla 3-1: Cálculo del tamaño de la muestra

Variable	Valor
n	2000
P	0.5
Q	0.5
Z	2.06
E	0.04

Realizado por: Hernandez, S, 2023.

Reemplazando los valores que tenemos:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2_{\alpha/2} * P * Q}$$
$$n = \frac{(2.06^2)(0.5)(0.5)(2000)}{0.04^2(2000 - 1) + (2.06^2)(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(4.2436)(0.5)(0.5)(2000)}{3.1984 + 1.0609}$$
$$n = \frac{2121.8}{4.2593}$$
$$n = 498$$

Una vez calculado la fórmula se deberán aplicar 498 encuestas

3.7. Técnicas de investigación

3.7.1. Encuesta

La encuesta permitió tener la oportunidad para obtener comentarios claros sobre lo que se está haciendo bien o lo que se debe de mejorar con el objetivo de mejorar el rendimiento de la empresa, tras la recopilación de datos mediante un cuestionario previamente diseñado con la finalidad de generar un diagnóstico sobre el perfil de los visitantes, que se las realizó en las diferentes áreas que está ubicado el MACCO en el cantón Francisco de Orellana.

3.7.2. Entrevistas

La entrevista permitió recopilar información a través de un diálogo mediante la formulación de preguntas hacia los funcionarios que colaboran en el MACCO, que dio como resultado la obtención de información sobre la investigación. Con el objetivo de conocer sus experiencias en el área de públicos, sus contribuciones a la institución y los planes de gestión de aliados estratégicos.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Enfoque

El MACCO no produce cosas, sino bienestar y cuidados para una vida que merece ser vivida. El valor del arte y la cultura como trabajo y lugar de producción de conocimiento crítico. La cultura es bien común y derecho, no un recurso al servicio de lógicas de producción y acumulación.

El MACCO es un complejo cultural público, no misionero o religioso, puesto que el patrimonio cultural es de todos/as los/as ecuatorianos/as y no un patrimonio privado. No sólo es un lugar de mero entretenimiento, turismo y consumo, aunque sin duda es uno de los mayores atractivos turísticos de la ciudad. El que hacer institucional no solo gira alrededor de piezas arqueológicas o cultura material, sino de prácticas culturales en sí mismas entendidas como el universo simbólico compartido por la comunidad.

4.2. Mensaje fuerza

“El MACCO es una empresa pública cultural, inaugurada el 2015 en El Coca, que trabaja en el rescate del patrimonio arqueológico amazónico y en el fomento de espacios de encuentro y aprendizaje a través de las artes.”

4.3. Slogan

- ¡En el MACCO... suceden cosas buenas!
- ¡Un espacio para las artes y la historia!
- ¡El MACCO para que veas los mundos del mundo! / Mira los mundos del mundo.

4.4. Historia

El MACCO empezó a pensarse en 1999, luego de la exposición “Rostros de Luna” hecha en Quito por el CICAME, la Embajada de España, la Agencia Española de Cooperación Internacional y el Museo Artes sobre la vida Los Omaguas o Fase Napo (1.100 a 1.500 d.C), también, conocido como Tradición Polícroma Amazónica (TPA).

La colección está compuesta por más de 450 piezas arqueológicas, entre ellas urnas funerarias, sellos, husos, etc., donadas en su mayoría por CICAME y los misioneros españoles capuchinos de Aguarico, quienes las recolectaron de hallazgos fortuitos de los naporunas o pobladores de la ribera del Napo. Ahora, bajo custodia del Gobierno Autónomo Municipal de Francisco de Orellana (GADMFO), a través del MACCO.

La biblioteca pública tiene un acervo especializado en la Amazonía y un espacio de lectura infante y juvenil. El auditorio Manuel Villavicencio tiene un aforo de 200 personas. El MACCO está en El Coca, la ciudad amazónica, bañada por tres ríos, que es la puerta a la Reserva de Biosfera Yasuní.

El MACCO garantiza un futuro con memoria a través de la difusión de la historia y el patrimonio tan poco contado de la selva oculta o región amazónica ecuatoriana. El MACCO expande el mundo con historias de la región amazónica y los conecta con otros lugares, tiempos y personas.

4.5. Logros

- Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020-2024
- Ordenanza para Preservar, Mantener y Difundir el
- Patrimonio Arquitectónico, Cultural y Natural (2022)
- Fortalecimiento asociaciones indígenas
- Premio Nacional categoría Diseño Arquitectónico XX Bienal
- Panamericana de Arquitectura de Quito (2016)
- Nominaciones al Premio Mies Crown Hall Americas Prize
- de Chicago -Estados Unidos (2016)
- Premio 8ª Convocatoria de Ayudas (Iberbibliotecas 2020, p. 48)

4.6. Encuesta aplicada al público del Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana, cantón Francisco de Orellana

El objetivo de aplicar esta encuesta fue para analizar diversas variables relacionadas a los diferentes servicios y su realidad actual de la institución cultural.

Los siguientes gráficos indican algunos resultados:

1. ¿Cuál es su género?

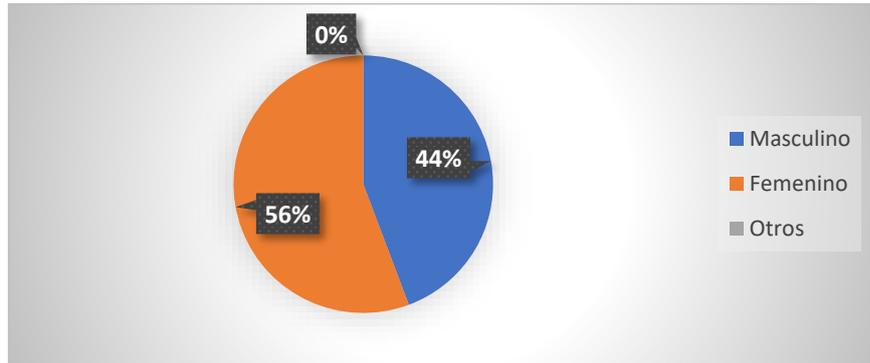


Ilustración 4-1: Género de usuario

Realizado por: Hernández, S., 2023

Esta pregunta refleja que según las variables sociodemográficas del público del MACCO, más de la mitad de los visitantes son mujeres, frente a menos de la mitad que son hombres. Por lo tanto, podemos evidenciar que el género femenino tiene mayor interés en temas culturales, como son: el arte, la pintura y cultura.

2. ¿Cuál es su rango Etario?

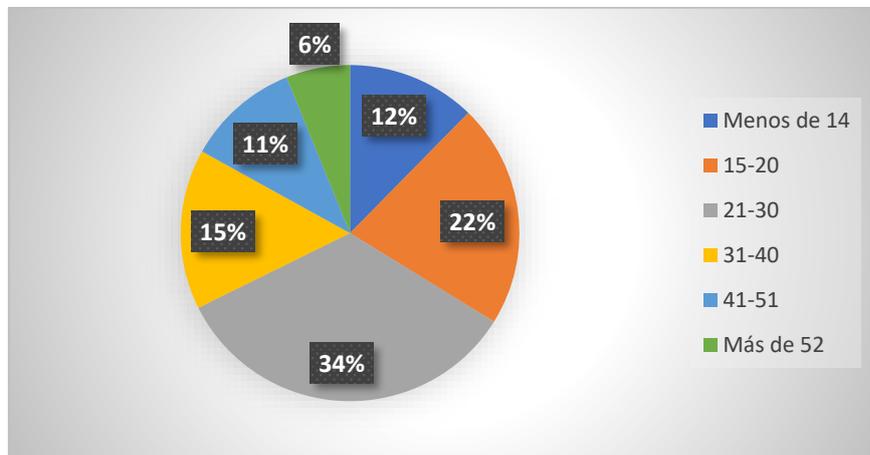


Ilustración 4-2: Rango etario

Realizado por: Hernández, S., 2023

Se determinó que el rango etario del público encuestado en el MACCO con menos de la mitad de asistencia fue de 21-30 años, en donde predomina la edad de 23 años, seguido por los asistentes con un cuarto de la población fueron los jóvenes de 15-20 años, menos de un cuarto fueron los de 31-40 años, menos de 14 años y 41-51 años. Se puede observar una leve ausencia de personas con rangos de más de 52 años, por esta razón se puede translucir que la asistencia del público va

de acuerdo con el tipo de actividad que presentaba en el lapso del 2 de diciembre al 28 de diciembre del 2022. En base a las encuestas aplicadas se puede demostrar que el rango de edades que más visitan las instalaciones de MACCO son entre la edad de 21 a 30 años debido al servicio de internet y los viernes culturales con presentaciones de danza.

3. ¿Cuál es su nivel de estudio?

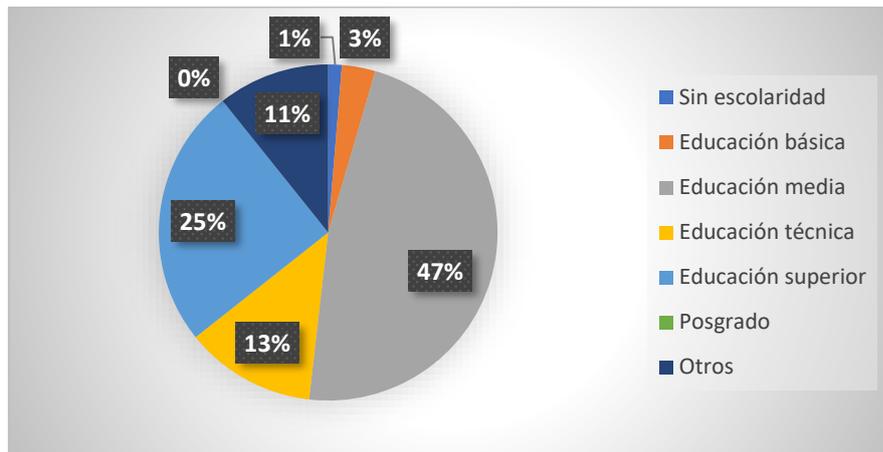


Ilustración 4-3: Nivel de estudio

Realizado por: Hernández, S., 2023.

El nivel de educación de los visitantes del MACCO está conformado por menos de la mitad alcanzan un nivel de escolaridad de educación Media y superior, seguido por un cuarto de la población de estudio cuenta con educación Técnica, mientras que menos de un cuarto su nivel de estudio es de Educación Básica, sin Educación y otros (Trabajo). Se puede evidenciar mediante las encuestas aplicadas que el mayor grupo de visitantes es con un nivel de estudio de Educación media y Educación superior debido a que jóvenes hacen el uso de los espacios de biblioteca con consulta de libros e internet.

4. ¿Cuál es su país de procedencia (nacimiento)?

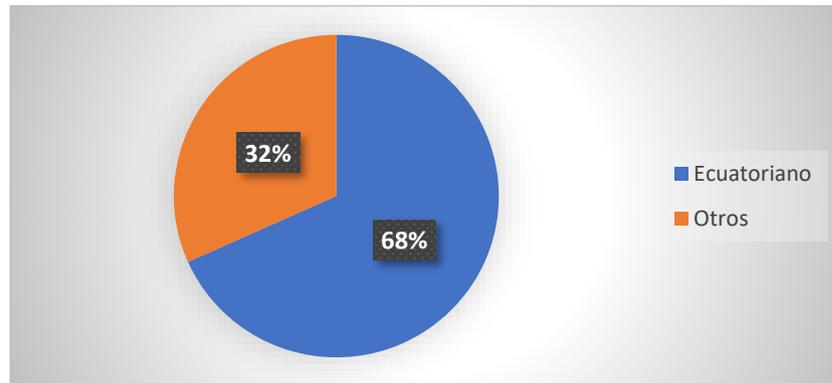


Ilustración 4-4: Procedencia

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el gráfico de la variable procedencia de los visitantes, refleja que más de la mitad son de procedencia ecuatoriana, mientras que menos de la mitad son de procedencia extranjera como visitantes de origen de Colombia, Canadá, Venezuela, etc. Se evidencio un mayor número de visitantes locales por el interés culturas de conocer más sus bienes culturales y participar en las diferentes actividades que realiza el MACCO.

5. ¿Usted en que barrio vive en el Coca?

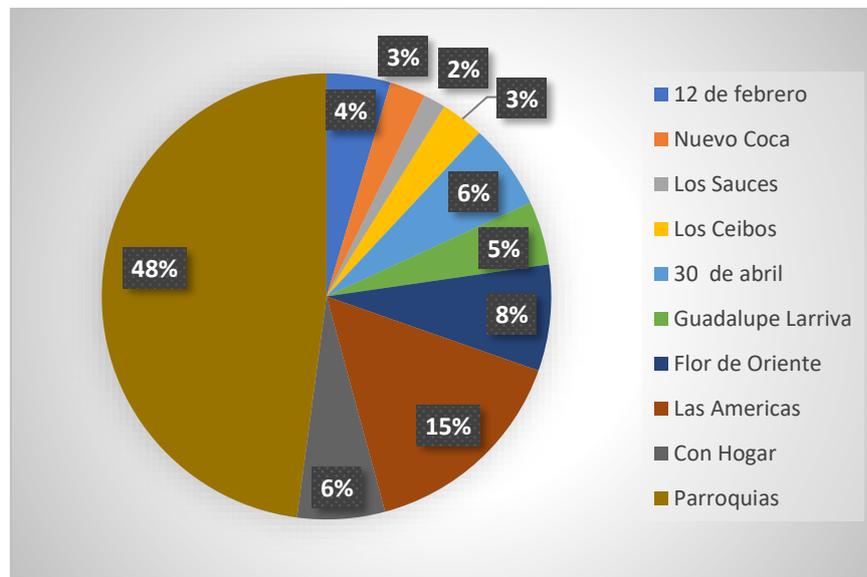


Ilustración 4-5: Barrio en el Coca

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el ámbito geográfico según las encuestas aplicadas nos da como resultado que más de la mitad de la población total de estudio pertenece a lugares rurales, mientras que menos de un cuarto de la población se encuentran en lugares urbanos. Podemos determinar que el mayor número de visitante es la gente de las parroquias por los distintos servicios que ofrece el MACCO algunos de estos son gratuitos como: el servicio de internet y la sala de exposición temporal.

6. ¿Conoce usted el museo, auditorio, tienda, biblioteca, sala exposición temporal y oficinas?

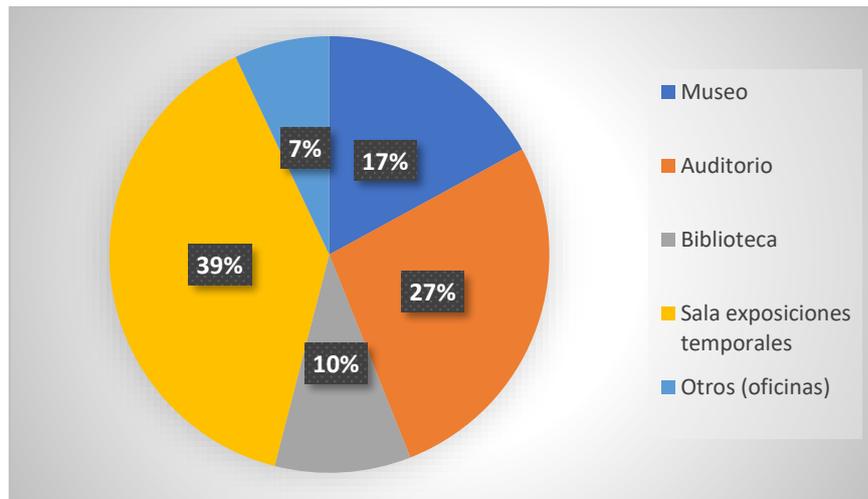


Ilustración 4-6: Espacios MACCO

Realizado por: Hernández, S., 2023.

Quiere decir que en base a las encuestas aplicadas se determina que la mayor parte de la población de estudio conoce o ha visitado los espacios. Esta pregunta refleja respecto a las variables de frecuencia y programación en museo, auditorio, biblioteca, sala temporal y oficina. Podemos determinar mediante las encuestas la mayor parte de la población de estudio conoce o ha visitado los espacios: sala temporal, auditorio, museo y biblioteca, con un claro desconocimiento del espacio de oficina.

7. ¿Con que frecuencia visita usted el museo, auditorio, tienda, biblioteca, sala exposición temporal y oficinas?



Ilustración 4-7: Frecuencia visita el museo

Realizado por: Hernández, S., 2023.

Se puede evidenciar de forma particular que la asistencia de los visitantes que pertenece una vez al año es un cuarto de la población total, mientras que menos de la mitad son los que asisten una vez al año y varias veces al mes, mostrando ser un público fiel ya que la frecuencia de sus visitas corresponde a que su asistencia al museo es porque consideran como una opción para dar a conocer a sus familiares que viven fuera de la provincia. Mediante las encuestas también se obtuvo que menos de la mitad el total de la población nunca ha visitado el museo por falta de interés cultural.



Ilustración 4-8: Frecuencia visita la tienda

Realizado por: Hernández, S., 2023.

Esta pregunta refleja de forma diferenciada, ya que la tienda está ubicada principalmente, como el espacio para adquirir los boletos, según se puede evidenciar mediante las encuestas menos de la cuarta parte de la población total a visitado este espacio solo una vez al año y varias veces al año para la compra de merchandising de la institución., frente a un rango de más de la mitad podemos identificar de no visitarla la tienda nunca. Mostrándonos que este espacio es de vital importancia para dicha institución ya que nos brinda información importante de los servicios y productos que ofrece.



Ilustración 4-9: Frecuencia visita el auditorio

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el caso del auditorio y las actividades que se desarrollan en este espacio, podemos evidenciar por medio de las encuestas que menos de la mitad no lo ha visitado el auditorio nunca y con un porcentaje de más de la mitad ha sido parte de sus eventos, con una frecuencia de visita de varias veces al mes, al año y una vez al año en términos porcentuales casi equitativos.



Ilustración 4-10: Frecuencia visita la biblioteca

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el caso de la biblioteca, el rango de frecuencia de visita es que menos de un cuarto de la población total de estudio ha visitado por lo menos una vez al año, varias veces al año o varias veces al mes, frente a un rango de más de la mitad de la población de estudio determina no conocerla. Según los resultados podemos evidenciar que el servicio de internet lo hace uso tanto los públicos directos e indirectos del espacio de biblioteca.



Ilustración 4-11: Frecuencia visita sala exposiciones temporales

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el caso de la sala exposición temporal, menos de un cuarto de la población de estudio determina no conocerla y más de la mitad ha ido una vez al año, varias veces al año y varias veces al mes. Tomando en cuenta que este espacio su entrada es gratuita y sus exposiciones son temporales ya que son colecciones que pertenecen a otros museos que se encuentran dentro del país.



Ilustración 4-12: Frecuencia visita oficinas

Realizado por: Hernández, S., 2023.

Esta pregunta refleja de forma diferenciada que las oficinas representan un espacio desapercibido, esto se puede obtener mediante las encuestas que se aplicó en el mes del 2 de diciembre al 28 de diciembre del 2022, mostrándonos que casi su mayoría absoluta nunca ha visitado las oficinas del MACCO. Eso se debe a que en la fecha que se desarrolló las encuestas ya culminaba el año y por

tal razón las actividades funcionarias como programas y proyectos no contaba con presencia de procesos administrativos.

8. ¿Qué actividades conoce usted el museo?

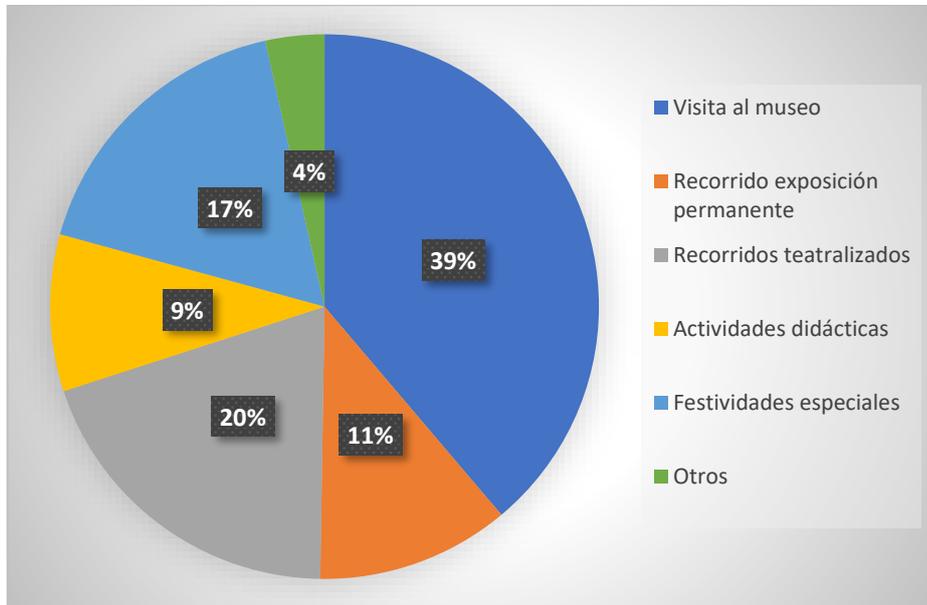


Ilustración 4-13: Actividades del museo MACCO

Realizado por: Hernández, S., 2023.

Las actividades que se realiza en el espacio del Museo, podemos evidenciar por medio de opción múltiple que se determinó que menos de la mitad del público visita el museo, seguido por menos de un cuarto realiza recorridos teatralizados, festividades especiales, recorrido exposición permanente, actividades didácticas y otros. Entre el tiempo de investigación de campo se pudo observar que el público asistía específicamente por apreciar la actividad del recorrido de la cultura Omaguas.

9. ¿Qué actividades usted conoce del auditorio?

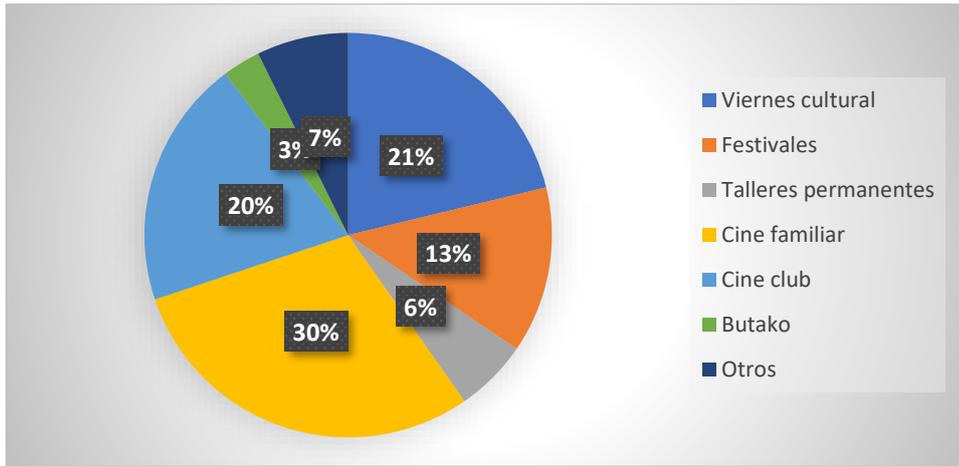


Ilustración 4-14: ¿Qué actividad conoce del auditorio?

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el gráfico de la variable actividades que se realiza en el espacio auditorio, por medio de opción múltiple se determinó que el público, más de la mitad tiene preferencia por la actividad de cine familiar, viernes cultural y cine club, mientras que menos de un cuarto total de la población tiene preferencia por las actividades de festivales, talleres permanentes, Butako y otros. Esto indica que existe una semejanza de preferencia y gusto por las personas en el caso de auditorio, asisten al espacio para apreciar sus obras o propuestas culturales, mostrando interés por la calidad de presentaciones que expone el lugar.

10. ¿Qué servicio usted conoce de la tienda?

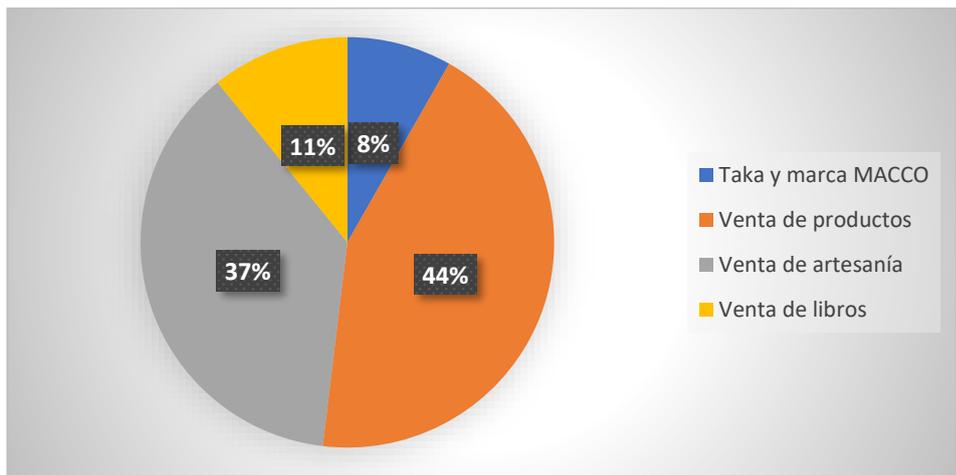


Ilustración 4-15: Servicios tienda

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el gráfico de la variable actividades que se realiza en el espacio tienda, por medio de opción múltiple se determinó que el público, más de la mitad tiene preferencia por la venta de productos

orgánicos y venta de artesanía de los diferentes emprendedores que tiene convenios con MACCO, mientras que menos de un cuarto total de la población de estudio tiene preferencia por la venta de libros y la venta de los productos de la marca Taka y la Marca MACCO. El beneficio para los emprendedores locales es hacer conocer sus diferentes productos y artesanía con el plan de aliados que maneja el MACCO.

11. ¿Qué servicio usted conoce de la biblioteca?

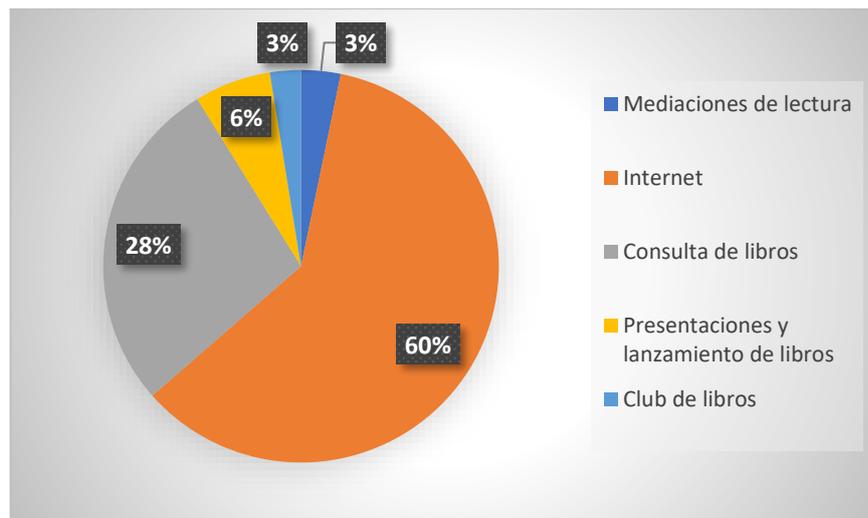


Ilustración 4-16: Servicios biblioteca

Realizado por: Hernández, S., 2023.

Las actividades que se realiza en el espacio de la Biblioteca, por medio de opción múltiple se determinó que el público, más de la mitad tiene preferencia por el servicio de internet, mientras que menos de la mitad tiene preferencia por el servicio consulta de libros, seguido por la preferencia de presentaciones y lanzamientos de libros, mediaciones de lectura y club de libros. Como podemos constatar el servicio de internet es primordial para el público ya que en su mayoría los visitantes que hacen el uso de la biblioteca son estudiantes con un nivel de educación de bachillerato y universitario.

12. ¿Conoce usted el servicio de alquiler y prestación de espacios y materiales del MACCO?

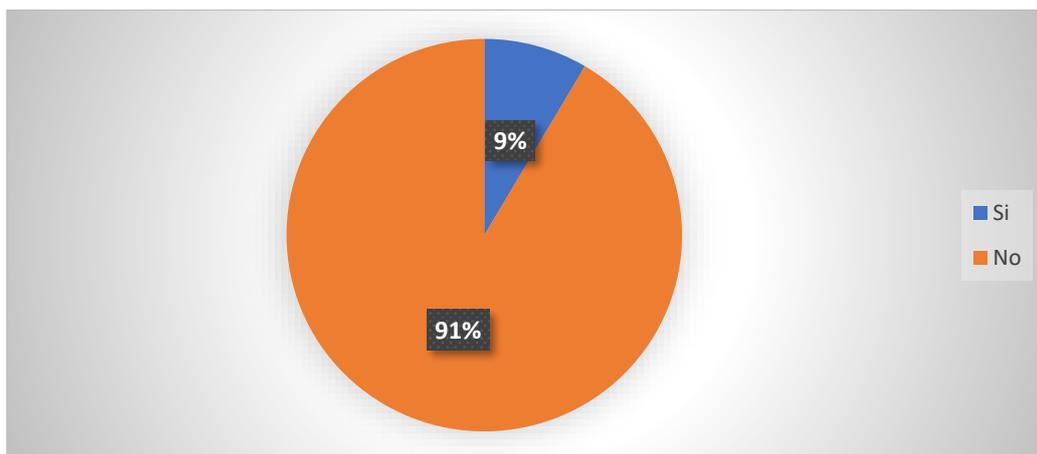


Ilustración 4-17: Servicio de alquiler y prestación de espacios y materiales del MACCO

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el gráfico de la variable actividades que se realiza en el MACCO, por medio de opción múltiple se determinó que el público, en su mayoría absoluta no tiene conocimiento el servicio de alquiler y prestación de espacios y materiales. Esto denota que este servicio no es correctamente promocionado por los canales de comunicación que dispone el MACCO.

13. ¿De qué manera se enteró de las actividades?

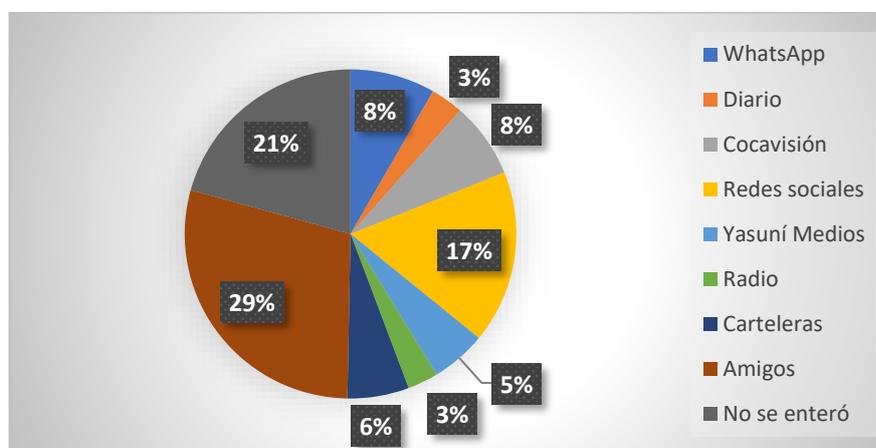


Ilustración 4-18: Canales de información

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el gráfico de la variable canales de información, por medio de opción múltiple se determinó que del total de los encuestados se enteraron del MACCO con un más de la mitad por amigos, seguido por menos de la mitad por redes sociales, y por la minoría por medio del WhatsApp, diario, Cocavisión, Yasuní Medios, Radio, Carteleras. Considerando que por medio de las encuestas el menos de la mitad no se enteró de las actividades que se realiza en el MACCO.

14. ¿Por qué no ha visitado usted estos espacios?

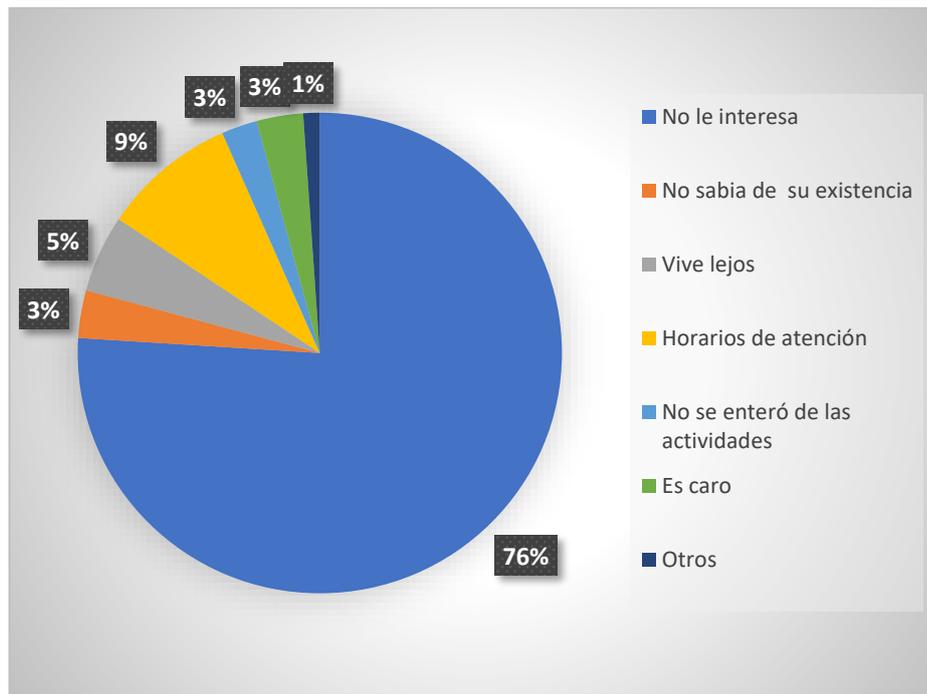


Ilustración 4-19: Espacios que no ha visitado

Realizado por: Hernández, S., 2023.

En el gráfico de la variable de los no públicos, se puede denotar que más de la mitad no tiene interés por los servicios y productos que ofrece el MACCO en el ámbito cultural y arqueológico, seguido por menos de un cuarto de los encuestados permanente a los no públicos indica que no visita las instalaciones por el horario de atención, vive lejos, no sabía de su existencia, es caro, no se enteró de las actividades que ofrece u otros.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El perfil de escolaridad que presentan los consumidores de El MACCO es de preparación académica de Educación Media (Bachillerato) con el 47%, seguido por Educación superior con el 25% de modo que refleja una variedad tan sólo se diferencia por veintidós puntos. El rango promedio de asistencia dominante que tuvo el estudio entre los enfoques cualitativos y cuantitativos fue el rango de 21 a 30 años con 34%, los cuales presentan como mayor ocupación estudiar y trabajar, lo que quiere decir que, a pesar de ser un rango de público joven, cuentan con poder adquisitivo para acudir y consumir en este espacio, seguidos por los de 15 a 20 años con 22% y por último los de 31 a 40 años con 15%. El sexo femenino es el que más concurre a El MACCO con un 56%, sin embargo, la presencia por parte del sexo masculino apenas tiene una separación de doce puntos de asistencia.
- La particularidad al momento de asistir por parte del público era que se presentaban al establecimiento con sus amistades o familiares, era aleatorio que asistiera una persona sola para las presentaciones que se realizaban, sin embargo, la asistencia del público no fue masiva durante el tiempo que se realizó la investigación de campo que fue en el mes de diciembre, sin embargo, se incrementó la presencia de los asistentes cuando se realizaban actividades que eran conocidas en el medio artístico. De acuerdo al resultado de los encuestados se obtuvieron dos tipos de perfiles que predominan en el comportamiento del público en El MACCO, los cuales son los que asisten con frecuencia y son parte del medio artístico/cultural y los que asisten por primera vez siendo un valor predominante con el 43%, durante el lapso de estudio del 2 de diciembre al 28 de diciembre, sin embargo los asistentes que van por primera vez suelen asistir por recomendaciones de las personas del medio artístico o por sus amistades que tienen un seguimiento por medio de las redes sociales (Facebook), y les indican que existe el centro cultural El MACCO, lo que se pudo determinar por medio de los canales de información de los resultados cuantitativos y los medios de difusión en el estudio cualitativo, el público se enteró del espacio y de sus programaciones por amigos por medio de la comunicación boca a boca y por la página de Facebook o redes sociales.
- En el aspecto de razón de asistencia por parte de los aficionados a los espacios culturales, indicaron que las principales razones de visita al lugar fueron porque les gusta el ambiente

con un 44%, y porque fueron invitados por amigo/familia con un 39%. Todas las personas que visitan El MACCO van para apreciar la actividad que están programadas, que por lo general se transforma en un tiempo de estadía dentro del centro cultural de 1 hora en adelante, todo depende del lapso de la presentación y las diferentes actividades que realiza el público, como apreciación de las obras, haciendo reseña que en El MACCO tienen una repetición constante de actividades, sin embargo en el caso de festivales y de acuerdo al cronograma pueden llegar a solo repetirse hasta dos veces las presentaciones. Adicional se pudo determinar que la calidad de actividades que presenta El MACCO para el público es buena, donde recalcan que los géneros teatrales que más encuentran a su gusto son la comedia con el 25% y las representaciones teatrales con el 29% que les permite a los asistentes formar parte de la actuación y la danza con un 30%. Por otra parte, los entrevistados determinaron que como un espacio cultural en la ciudad recomendarían a El MACCO para que existiera mayor afluencia de público, porque la experiencia que han tenido ha sido de su total agrado por lo que invitan a sus amistades y familiares para que asistan.

- En el aspecto de la ausencia de visitantes se debe a que la mayoría de los visitantes solo estén en los exteriores de las instalaciones el MACCO por el servicio de internet y no hacen uso de los otros servicios y actividades que el mismo ofrece y por esta causa en el registro se puede evidenciar el déficit de visitantes.

5.2. Recomendaciones

- De acuerdo con el estudio realizado El MACCO debe ser considerado como un espacio cultural para jóvenes con un rango de edad predominante de 15 a 26 años entre hombres y mujeres, por ser los de mayor presencia al momento de asistir al centro cultural, desarrollando actividades de su interés, donde sea más fácil propagar la recomendación del lugar entre los diferentes círculos sociales.
- Mejorar la difusión de información por medio de las redes sociales, tanto como Facebook, Instagram, Twitter, realizar publicaciones semanales de la cartelera para permitirle al público poder programar su tiempo y poder asistir a las presentaciones que se realicen en el establecimiento, no manejarlo por una cuenta personal, para poder conseguir una mayor captación de público al espacio cultural, es necesaria la incorporación de una persona que pueda manejar las redes sociales del lugar, actualizar una página web donde indiquen sus actividades. Propagar la comunicación en medios masivos, para poder llegar a más personas de las cuales no se mantengan al tanto de las redes sociales, o simplemente no tengan

conocimiento de la existencia de El MACCO o alguna de sus páginas multimedia de comunicación.

- Realizar un convenio con las universidades, guías turísticos, agencias de viajes, tours operadores y actores directos o indirectos con el turismo donde se incremente la promoción y motivación para que se incrementen un mayor número de visitantes en las actividades que ofrece el MACCO, sería lo más factible para estar cerca de los asistentes y poder compartir con ellos, permitiendo el deleite de las de la cultura local.
- Mejorar la presentación exterior e interior del centro cultural, incorporar iluminación exterior para poder proyectar seguridad a las personas que asisten al lugar, presentar a su vez una cartelera bien iluminada en el exterior del establecimiento para dar a conocer las presentaciones que realizan a las personas que circulan en las tardes por el lugar permitiendo programarse para poder asistir con sus amigos o familiares.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, L., “Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana” [en línea] El Coca: 2015. [Consulta: 8 de agosto del 2022]. Disponible en: http://www.orellana.gob.ec/images/pdf2018/8PDYOT_2014-2019_ls.pdf

BIGOTT SUZZARINI, Belkis V. “Consumo cultural y educación”. *Revista de Investigación*, [en línea], 2007, 31(61), pp. 85-120. [Consulta: 04 de noviembre de 2022], Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101029142007000100005&lng=es&tln g=es

CEPEDA CASTILLO, E. A., & VELASCO SAMANIEGO, V. M. “Influencia del patrimonio cultural material al desarrollo turístico sostenible, del cantón Colta, provincia de Chimborazo”. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, vol 7, n^o 2, (2022). pp. 29-45.

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. “La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación”. *Oficina Regional Latinoamérica y Caribe*. [en línea], 2016. Disponible en: <https://docplayer.es/59460633-La-concentracionde-medios-en-america-latina.html>.

GÓMEZ HERNÁNDEZ, Yadira; et al. “El Consumo De Artes Escénicas En Medellín”. *Revista de economía institucional*, vol. 22, n^o 42 (2020), (Colombia)

GÓMEZ, Pedro. “El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales”. *Gazeta de Antropología* [en línea], 2010, (España) 26 (1), pp. 1- 14. [Consulta: 26 octubre 2022]. ISSN 0214-7564. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/6799>

HUMANES ROJAS, Laura. “Objetos identificativos del Patrimonio Etnológico en dos museos de Sevilla: Museo de la Ciudad de Carmona y Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla”. 2022.

JESÚS ANDRADE, T. Y; & C. MARTÍNEZ TENA, A. "Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, [en línea] 2013, Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html

ECHEVERRÍ, José. “Glosario de arqueología y temas afines”. Quito - Ecuador: Ediecuatorial, (2011). pp. 61 – 129.

JUNCÀ, Ester Noguer; & IPUIG, Àlvar S. “Los estudios de público como herramienta de gestión de los museos: el caso del Museo Picasso de Barcelona”. *International journal of scientific management and tourism*, vol. 4, no 1, (2018), pp. 333-348.

MEJÍA, CANO, Vanessa. “Elementos conceptuales para valorar el patrimonio cultural”. *Revista Científica General José María Córdova*, vol. 16, no 23, (2018), pp. 109-124.

MUÑOZ, DALLAS, Glenda Hormaza; & RODRÍGUEZ, ROBERTO, Manuel Torres. “El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 18, no 3, (2020), pp. 385-400.

NAVAJAS CORRAL, Óscar. “Historia pública y espacios de memoria traumática. Un análisis desde la experiencia de los museos del Reino Unido”. *Her&Mus. Heritage and Museography*, n^o. 21, (2020), pp. 116-134, 2020.

PÉREZ, Alexandre Brian; & GONZALES, Brizaida Guadalupe. “Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú”. *Revista de ciencias sociales*, vol. 25, n^o 1, (2019), pp. 354-370.

RAMÍREZ, María. “Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural”. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (2020), pp. 49-55.

ZENERE, Alejandra Gabriela. “Los visitantes en los museos de arte argentinos: consideraciones a partir de los estudios de visitantes/públicos”. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, vol. 14, n^o 25, (2019), pp. 82-93.

ANEXOS

ANEXO A: PROCESO DE INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL MACCO.



ANEXO B: PROCESO DE APLICACIÓN DE ESCUESTAS A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.



ANEXO C: APLICACIÓN DE ENCUESTA A LOS PÚBLICOS DEL MACCO.





ANEXO D: FICHA DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
CARRERA DE TURISMO
ENCUESTA



Investigadora: Stefany Hernández

Formulario N°:1

Cantón: Puerto Francisco de Orellana

Fecha de la encuesta:

TEMA: ESTUDIO DE PÚBLICOS Y CONSUMO CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CENTRO CULTURAL ORELLANA (MACCO), CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

Objetivo: Implementar un estudio de públicos y consumo cultural local en el Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana (MACCO), en cantón Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

INSTRUCCIONES:

1. Esta encuesta es de carácter estrictamente confidencial.
2. Lea cuidadosamente y marque con una (x) la opción que indique su respuesta correcta.
3. De la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación, gracias por su

DATOS INFORMATIVOS:

Género: Masculino Femenino Otros

Edad:

Menos de 14	
15-20	
21-30	
31-40	
41-51	
Más de 52	

Nivel de estudio: Sin escolaridad Educación básica Educación media
Educación técnica Educación Superior Posgrado
Otros

Indique su origen: _____

Indique el barrio donde vive: _____

CUESTIONARIO

Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana, MACCO



El Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana, MACCO-EP, es una empresa pública de rentabilidad social. Es el custodio del patrimonio arqueológico del nororiente del Ecuador. Nació en abril del 2015 para gestionar, promocionar, promover, rescatar y difundir, el patrimonio cultural amazónico, así como para promover actividades culturales nacionales e internacionales en el cantón. Cree en la cultura como una herramienta para el desarrollo.

Está encargado de difundir, promover, rescatar, el patrimonio cultural amazónico y ponerlo al servicio de la ciudadanía. El MACCO cuenta con una exposición arqueológica permanente; una biblioteca pública, una sala de exposiciones temporales; auditorio y actividades de centro cultural.

1. ¿Conoce Usted el museo, auditorio, tienda, biblioteca, sala exposiciones temporales y oficinas?

- Museo Si_____ No_____
- auditorio Si_____ No_____
- biblioteca Si_____ No_____
- sala exposiciones temporales Si_____ No_____
- Otros (oficinas) Si_____ No_____

2. ¿Con que frecuencia visita usted?

¿Con que frecuencia visita usted?	Nunca	Una vez al año	Varias veces al mes	Varias veces al año
El museo				
La tienda				
El auditorio				
La biblioteca				
Sala exposiciones temporales				
Las oficinas				

3. ¿Qué actividades conoce usted del museo?

- Visita al museo
- Recorrido exposición permanente
- Recorridos teatralizados
- Actividades didácticas
- Festividades especiales
- Otros, ¿Cuál? Señale _____

4. ¿Qué actividades usted conoce del auditorio?

- Viernes cultural
- Festivales
- Talleres vacacionales
- Talleres permanentes
- Cine familiar
- Cine club
- Butako
- Otros

5. ¿Qué actividades usted conoce de la tienda?

- Taka y marca MACCO
- Venta de productos
- Venta de artesanías
- Ventas de libros

6. ¿Qué servicios usted conoce de la biblioteca?

- Mediaciones de lectura
- Internet
- Consulta de libros
- Presentaciones y

lanzamiento libros

- Club de libro

7. ¿Conoce usted el servicio de alquiler y prestación de espacios y materiales del MACCO?

8. ¿De qué manera se enteró de las actividades?

- WhatsApp
- Diario
- Cocavisión

- Redes sociales
- Yasuní Medios
- Radio
- Carteleras
- Amigos
- No se enteró
- Otros

9. ¿Por qué no ha visitado usted estos espacios?

- No le interesa
- No sabía de su existencia
- Vive lejos
- Horarios de atención
- No se enteró de las actividades
- Es caro
- Otros

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO E: FICHA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA



Encuestadores: Stefany Hernandez

Formulario N°: 2

Cantón: Puerto Francisco de Orellana

Fecha de la Entrevista:

TEMA: ESTUDIO DE PÚBLICOS Y CONSUMO CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CENTRO CULTURAL ORELLANA (MACCO), CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

ENTREVISTA PARA LAS JEFATURAS DE ARTE Y CENTRO CULTURAL Y JEFATURA DE MUSEO Y PATRIMONIO EN EL MACCO UBICADAS EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.

Saludos cordiales

Sr. Miguel Olaya

Jefatura de arte y centro cultural

1. ¿Hace qué tiempo ingresaste a la institución y cuál es tu experiencia específica?
2. ¿Qué hace la jefatura de centro cultura y por qué?
3. ¿Cuáles son sus públicos: auditorio y talleres de arte?
4. ¿Qué aporte generan los públicos hacia la institución?
5. ¿Conoces a tus públicos? Especificar características, formas de registro y evaluación de públicos
6. ¿Su jefatura cuenta con un plan gestión de públicos? ¿Cuál es el enfoque? ¿Con quienes trabaja?
7. Además, de los públicos externos, ¿con qué instituciones ejecuta alianzas y colaboraciones estratégica? Especificar
8. ¿Su jefatura cuenta con un plan de gestión de aliados estratégicos?

Saludos cordiales

Sr. Álvaro Gudín

Jefatura de museo y patrimonio

1. ¿Hace qué tiempo ingresaste a la institución y cuál es tu experiencia específica?
2. ¿Qué hace la jefatura de patrimonio y museo y por qué?

3. ¿Cuáles son sus públicos: biblioteca, museo arqueológico, sala exposiciones temporales?
4. ¿Qué aporte generan los públicos hacia la institución?
5. ¿Conoces a tus públicos? Especificar características, formas de registro y evaluación de públicos
6. ¿Su jefatura cuenta con un plan gestión de públicos? ¿Cuál es el enfoque? ¿Con quienes trabaja?
7. Además, de los públicos externos, ¿con qué instituciones ejecuta alianzas y colaboraciones estratégica? Especificar
8. ¿Su jefatura cuenta con un plan de gestión de aliados estratégicos?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO F: SOLICITUD DE INFORMACIÓN

Orellana, 6 de oct. de 22

Ing. Carlos Noboa
Gerente General del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO).

Ref. Solicitud información Estudio de Públicos.

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes con el fin de solicitar los manuales de Estudio de Público de la empresa, estos son necesarios para tener como línea base en el desarrollo de un trabajo de integración curricular que mi persona está llevando a cabo en su organización.

Agradezco su pronta colaboración para seguir con el proceso.

Quedo atento a la respuesta de nuestra solicitud.

Atentamente



Stefany Taiz Hernandez Loo
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD ESPOCH
220026511-0

ANEXO G: SOLICITUD DE REVISIÓN AVANCE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Orellana, 15 de febrero del 2023

Ing. Álvaro Gudín
Gerente General del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO).

Ref. Solicitud de revisión del Trabajo de integración curricular.

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes con el fin de solicitar la revisión de un borrado el trabajo de integración curricular sobre el tema: **ESTUDIO DE PÚBLICOS Y CONSUMO CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CENTRO CULTURAL ORELLANA (MACCO), CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**, esto me ayudara a culminar mi proceso de desarrollo de un trabajo de integración curricular que estoy realizando en su organización.

Agradezco su pronta colaboración para seguir con el proceso.

Quedo atento a la respuesta de nuestra solicitud.

Atentamente



Stefany Taiz Hernandez Loor
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD ESPOCH
220026511-0

ANEXO H: SOLICITUD DE REVISIÓN

Francisco de Orellana, 15/02/2023

Saludos Cordiales

Licenciado, Álvaro Gundin Gallegos
GERENTE MUSEO ARQUEOLÓGICO CULTURAL DE ORELLANA (MACCO EP)

Por medio de la presente en calidad de tutora del trabajo de Integración Curricular, me permito solicitar a su autoridad de la manera más comedida, autorice a quien corresponda se revise el estudio denominado : " ESTUDIO DE PUBLICOS Y CONSUMO CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CENTRO CULTURAL ORELLANA MACCO CANTÓN PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA" realizado por parte de la Señorita Estudiante, Estefany Taíz Hernández, estudiante de la Carrera de Turismo de la ESPOCH SEDE-ORELLANA, para la empresa pública MACCO-EP , para que se realicen las sugerencias que consideren pertinentes.

Por la atención al presente anticipo mi agradecimiento.

RITA SULEMA
LARA
VASCONEZ

Firmado digitalmente por RITA
SULEMA LARA VASCONEZ
Nombre de reconocimiento (DN): cn=EC,
sn=LARA VASCONEZ, givenName=RITA
SULEMA,
serialNumber=IDCEC-0602940173,
cn=RITA SULEMA LARA VASCONEZ
Fecha: 2023.02.15 19:03:30 -05'00'

Atentamente,

Acti
Ve a l

ANEXO I: SOLICITUD DE ENTREVISTAS

Orellana, 17 de febrero del 2023.

Ing. Álvaro Gudín
Gerente General del Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO).

Ref. Solicitud de respuesta de entrevistas sobre del Trabajo de integración curricular.

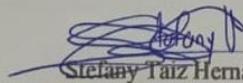
Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes con el fin de solicitar una respuesta a la Jefatura de Museo y Patrimonio y Jefatura de Arte y Centro Cultural sobre las diferentes preguntas desarrolladas en el modelo de entrevista para el trabajo de integración curricular sobre ESTUDIO DE PÚBLICOS Y CONSUMO CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CENTRO CULTURAL ORELLANA (MACCO), CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, esto me ayudara para poder culminar en el proceso sobre del trabajo de integración curricular que estoy llevando a cabo en su organización.

Adjunto modelo de entrevista para la Jefatura de Arte y Centro Cultural y la Jefatura De Museo y Patrimonio.

Agradezco su pronta colaboración para seguir con el proceso.

Quedo atento a la respuesta de nuestra solicitud.

Atentamente.

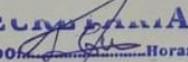


Stefany Taiz Hernandez Loor
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD ESPOCH
220026511-0



17 FEB 2023

SECRETARIA

RECIBIDO  Hora: 11:30



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DE LA AUTORA
Nombres – Apellidos: Stefany Taiz Hernandez Loor
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales.
Carrera: Turismo.
Título a optar: Licenciada en Turismo
£ responsable: Ing. Cristian Sebastian Tenelanda Santillan.