



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: TURISMO NARANJA Y SU POTENCIALIDAD EN EL CENTRO
HISTÓRICO DE QUITO: CASO DE ESTUDIO MUSEOS DE LA ORDEN
FRANCISCANA**

AUTORES: CHAPI VICTORIA, GEOMARA LIZETH

SALAZAR REINOSO, ANDREA STEFANIA

DIRECTOR: MSC. ACOSTA MEJÍA, ELOÍSA SUSANA

SANGOLQUÍ,

2020



ii

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "Turismo Naranja y su potencialidad en el Centro Histórico de Quito: Caso de estudio Museos de la Orden Franciscana" fue realizado por los señoritas Chapi Victoria Geomara Lizeth y Salazar Reinoso Andrea Stefania el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolqui, 15 de enero del 2020

Firma:

Msc. Acosta Mejía, Eloisa Susana

C.C:1705000428



iii

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Chapí Victoria Geomara Lizeth** y **Salazar Reinoso Andrea Stefania**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Turismo Naranja y su potencialidad en el Centro Histórico de Quito: Caso de estudio Museos de la Orden Franciscana** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 15 de enero del 2020

Firma:

.....
Geomara Lizeth Chapí

Chapí Victoria Geomara Lizeth

C.C: 1725118143

Firma:

.....
Andrea Stefania Salazar

Salazar Reinoso Andrea Stefania

C.C: 1724688377



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chapi Victoria Geomara Lizeth** y **Salazar Reinoso Andrea Stefania**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Turismo Naranja y su potencialidad en el Centro Histórico de Quito: Caso de estudio Museos de la Orden Franciscana** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolqui, 15 de enero del 2020

Firma:

Chapi Victoria Geomara Lizeth

C.C: 1725118143

Firma:

Salazar Reinoso Andrea Stefania

C.C: 1724688377.

Dedicatoria

Este trabajo de esfuerzo y perseverancia se lo dedico a los amores de mi vida, mis queridos padres; Omar Chapi y Elena Victoria son y serán por siempre el tesoro más preciado que tengo, mi fortaleza e inspiración más grande, todo lo que he logrado y lograré en la vida es gracias a ustedes; los amo.

Geomara Chapi

*A mi madre; Blanquita, mis hermanos; Jessy y Luisito
Y a todos mis ángeles que me cuidan desde el cielo
Los amo!*

Stefania Salazar

Agradecimiento

A Dios, cada mañana al despertar sabía que contaba con tu bendición, por ello el trabajo duro, el ser paciente y nunca desfallecer han traído los mejores sucesos a mi vida, gracias Dios por llenarme de cosas buenas, por mantener feliz y saludable.

A mis padres, su afecto y su cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de ser la mejor, les agradezco por su apoyo incondicional, gracias por haberme educado bien, por velar por mis sueños, por cuidarme y por todo su cariño, son mi mayor ejemplo de constancia y amor, les debo la persona que soy.

A mi hermano Jonathan, que suerte que tengo de tenerte en mi vida, gracias por ser mi apoyo desde el día en que nací, cada uno de tus consejos me han ayudado a mi formación profesional y personal, gracias por estar ahí aguantando mi mal genio y alentándome en cada paso de este largo camino, siempre te necesitaré en mi vida.

A mi hermana Jailine, eres el mejor regalo que la vida me pudo dar, mi complemento perfecto, mi pequeño pedazo de corazón nacido en otra fecha, gracias por haber estado y estar siempre, eres la culpable de mis ataques de risa, travesuras y sobre todo de mis éxitos, gracias hermanita por tu aliento y apoyo a lo largo de vida.

A mis docentes, su paciencia, criterio y aliento han hecho fácil lo difícil, ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda, gracias de corazón a todos quienes con su conocimiento aportaron a la exitosa culminación de este proyecto en especial a nuestra tutora Inge Elito.

A mi compañera de tesis, Stefy colega y amiga en este largo camino trabajar a tu lado ha sido un privilegio, gracias por el esfuerzo, la dedicación y el compromiso invertido, somos el equipo perfecto

Geomara Chapi

Quisiera empezar agradeciéndole a mi madre, quien ha sido un pilar fundamental durante toda mi vida y ha sabido darme lo necesario para poder ser la mujer que soy ahora, su amor incondicional hacia mis hermanos y hacia mí y todos sus esfuerzos, a pesar de los altibajos, por dejarnos una carrera es admirable y nunca serán suficientes las palabras, los gestos y mi vida para agradecerle.

Agradezco también a mis hermanos, porque han sabido permanecer junto a mí y darme su apoyo incondicional en todas las decisiones que tomado a lo largo de este camino. Ustedes y mi mami siempre serán mi hogar y mi lugar seguro en el mundo.

A todos los profesores que me han impartido clases a lo largo de mi vida estudiantil, cada uno de ellos me han dejado grandes sabidurías, y algunos de ellos se han convertido en grandes amigos, además quiero agradecer a la Msc. Eloísa Acosta quien, desde el primer nos brindó todo su conocimiento y fue una guía, en el desarrollo del presente trabajo que queda para la posteridad y el cual es el inicio de un nuevo camino.

Por otro lado, doy las gracias a mi compañera de tesis y amiga Geomara, por compartir este arduo recorrido juntas, de la misma forma quiero agradecer a todos mis amigos y amigas, por haber caminado de la mano, siempre aprendiendo los unos de los otros, por mostrarme que se pueden cultivar grandes amigos para toda la vida.

Asimismo, agradezco a Florida, quien ha sido como parte de mi familia y siempre ha estado a mi lado, del mismo modo gracias a todos los ángeles que me cuidan y protegen todos los pasos que doy, sé que estarán muy felices y orgullosos por este triunfo.

Agradezco a todas las empresas e instituciones que me abrieron sus puertas para cumplir con los requerimientos de la universidad, gracias por contribuir a mi desarrollo profesional.

Por último, quiero agradecer a la vida, por todas las oportunidades y desafíos, las cuales me han enseñado que soy capaz de lograr muchas cosas y que no existen límites en la vida, sin duda este el inicio de un largo camino lleno de grandes éxitos y retos.

Stefania Salazar

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
INDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	xviii
Importancia del proyecto.....	xviii
Relación entre objetivos y el diseño de investigación.....	xix
Objetivo general	xix
Objetivos específicos.....	xix
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	xx
<i>Capítulo I</i>	1
1.1 Marco teórico	1
1.1.1 Teorías de soporte.....	1

1.2 Marco Referencial.....	6
1.2.1 Economía Naranja	6
1.2.2 Turismo Naranja	8
1.2.3 Destino Naranja	10
1.2.4 Parámetros para implementar el Turismo Naranja	11
1.2.5 Turista Naranja.....	12
1.2.7 Casos de éxito donde se ha aplicado el Turismo Naranja.....	14
1.3 Marco Conceptual	18
1.3.1 Innovación.....	18
1.3.2 Creatividad	19
1.3.3 Economía creativa	19
1.3.4 Industrias culturales.....	20
1.3.5 Industrias creativas	20
1.3.6 Economía naranja.....	20
1.3.7 Turismo cultural.....	21
1.3.8 Turismo creativo.....	21
1.3.9 Turismo Naranja	22
1.3.10 Generación de valor	22
1.3.11 Experiencia Creativa	22
Capítulo II.....	23
2 Marco Situacional.....	23
2.1 Distrito Metropolitano de Quito	23

2.2 Centro Histórico de Quito	29
2.3 Zonas Turísticas Especiales ZET	31
3 Marco metodológico.....	48
3.1 Enfoque de investigación mixto.....	48
3.2 Tipología de investigación.....	49
3.3 Procedimiento para la recolección de datos.....	51
3.4 Instrumentos	56
Capítulo III	63
4 Resultados	63
Capítulo V.....	85
5 Discusión	85
5.1 Propuesta de nuevo modelo de negocio "Revive el Arte del Quito Colonial" ..	85
5.2 Limitaciones en la investigación.....	101
5.3 Líneas para posibles investigaciones	102
5.4 Conclusiones	103
5.5 Recomendaciones.....	105
Lista de referencias bibliográficas.....	106
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito	25
Tabla 2	Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito.....	26
Tabla 3	Oferta de Atractivos culturales del Centro Histórico de Quito	33
Tabla 4	Atractivos más visitados del Centro Histórico de Quito	34
Tabla 5	Oferta conventos museo localizados en el Centro Histórico de Quito.....	36
Tabla 6	Ficha técnica del proceso metodológico	54
Tabla 7	Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan Quito	55
Tabla 8	Procedencia de los Turistas	67
Tabla 9	Resumen Acciones clave	93
Tabla 10	Análisis de la Factibilidad	94
Tabla 11	Posibles impactos	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo adaptado de la experiencia creativa.....	5
Figura 2. Administraciones Zonales Distrito Metropolitano de Quito	25
Figura 3. Llegadas de Turistas a Quito según meses del año.....	27
Figura 4. Llegadas de Turistas a Quito	28
Figura 5. Nacionalidad del Turista que visita Quito	28
Figura 6. Límites del Centro Histórico	30
Figura 7. Espacio turístico ZET Centro Histórico	32
Figura 8. Modelo de encuesta en español	61
Figura 9. Modelo de encuesta en inglés.....	62
Figura 10. Género de la población encuestada.....	64
Figura 11. Nivel de estudios	65
Figura 12. Edad.....	66
Figura 13. Procedencia de Turistas – Compañía de quién viajan.....	67
Figura 14. Procedencia de Turistas Nacionales.....	68
Figura 15. Procedencia de Turistas Extranjeros	69
Figura 16. ¿En compañía de quien viaja?.....	70
Figura 17. Motivo de viaje a la Ciudad de Quito.....	71
Figura 18. Atractivo cultural de interés en la Ciudad de Quito.....	72
Figura 19. Motivación de visita a un museo	73
Figura 20. Frecuencia mínima de visita a un museo	74

Figura 21. Tiempo de permanencia estimada en la visita a un museo	75
Figura 22. Días de preferencia de visita a un museo	76
Figura 23. Actividades que otorgan valor agregado a la visita a un museo	77
Figura 24. Aspectos que influyen en la experiencia creativa en los museos	78
Figura 25. Satisfacción después de la visita al museo.....	79
Figura 26. Actividades que le gustaría que implemente el museo	80
Figura 27. Disposición a participar en actividades culturales-creativas que repliquen las técnicas de la Escuela Quiteña.....	81
Figura 28. Preferencia de actividades a participar.....	82
Figura 29. Disposición a pagar un valor adicional	83
Figura 30. Valor adicional a pagar	84
Figura 31. Construcción de la experiencia creativa bajo el principio del Turismo Naranja aplicado a los museos de la Orden Franciscana	90
Figura 32. Croquis instalaciones Museo Fray Pedro Gocial ubicado en el interior del Convento Máximo de San Francisco	96
Figura 33. Croquis instalaciones Museo del Padre Almeida localizado en el Convento San Diego.....	97
Figura 34. Proceso de desarrollo taller de pintura	99
Figura 35. Proceso de desarrollo taller de caligrafía	99
Figura 36. Proceso de desarrollo taller grabado en cuerina.....	100

Resumen

Dentro de la industria turística en los últimos años se observa el surgimiento de una nueva tipología catalogada como Turismo Naranja, el cual se centra en integrar la cultura, innovación y la posibilidad de que el turista participe como co-creador de su propia experiencia, contribuyendo a la satisfacción de sus nuevas necesidades por el autodescubrimiento personal. La presente investigación realiza una revisión de la literatura académica sobre el Turismo Naranja, en la que se aborda temas como turismo creativo, economía naranja, ventaja competitiva a través de la Teoría de los Océanos Azules y la generación de la experiencia creativa, para determinar la potencialidad de la ejecución de este nuevo tipo de turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, específicamente en los Museos de la Orden Franciscana; Fray Pedro Gocial, ubicado al interior del Convento Máximo de San Francisco y el Museo del Padre Almeida localizado en el Convento de San Diego; la metodología utilizada es cualitativa y cuantitativa sobre dimensiones que aportan a la experiencia del turista durante su permanencia en el museo, los resultados se obtuvieron a través de entrevistas y encuestas a los actores principales del turismo, mediante esta información recolectada se propone la realización de actividades artísticas creativas direccionadas por artesanos conocedores de la Escuela Quiteña aplicables a la actividad turística que se desarrolla en los museos, todas estas enmarcadas en el Turismo Naranja y en la experiencia creativa, con el fin de revalorizar el patrimonio cultural y atraer nuevos segmentos de mercado.

PALABRAS CLAVE:

- **TURISMO NARANJA**
- **EXPERIENCIA CREATIVA**
- **OCÉANOS AZULES**
- **INNOVACIÓN**
- **ESCUELA QUITENA**

Abstract

Within the tourism industry in recent years there is the emergence of a new typology classified as Orange Tourism, which focuses on integrating culture, innovation and the possibility that tourists participate as co-creators of their own experience, contributing to the satisfaction of their new needs by personal self-discovery. This research carries out a review of the academic literature on Orange Tourism, which addresses topics such as creative tourism, orange economy, competitive advantage through the Blue Oceans Theory and the generation of creative experience, to determine the potential of the execution of this new type of tourism in the Historic Center of the City of Quito, specifically in the Museums of the Franciscan Order; Fray Pedro Gocial, located inside the Maximum Convent of San Francisco and the Museum of Father Almeida located in the Convent of San Diego; The analyzed methodology is qualitative and quantitative about dimensions that contribute to the experience of the tourist during their stay in the museum, the results were obtained through interviews and surveys to the main actors of tourism, through this collected information proposes the realization of creative artistic activities directed by knowledgeable artisans of the Escuela Quiteña applicable to the tourist activity that takes place in the museums, all these framed in the Orange Tourism and in the creative experience, in order to revalue the cultural heritage and attract new market segments

KEYWORDS:

- **ORANGE TOURISM**
- **CREATIVE EXPERIENCE**
- **BLUE OCEANS**
- **INNOVATION**
- **QUITO SCHOOL**

Introducción

Importancia del proyecto

Esta nueva tipología denominada Turismo Naranja, se ha fundamentado en el turismo cultural y el turismo creativo, buscando revitalizar ciertos espacios turísticos específicos tales como museos, casas patrimoniales, ciudades, destinos o regiones, en consecuencia se identifica, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, la deficiente planificación y gestión actual de los recursos culturales y patrimoniales, lo que imposibilita la aplicación de actividades innovadoras que generen experiencias diferentes a los turistas; un claro ejemplo se presenta en la oferta turística de los museos del casco colonial quiteño ya que estos mantienen un enfoque tradicional en el que el papel de los turistas es esencialmente pasivo es decir que únicamente observan, contemplan o admiran las obras de arte, los objetos o las reliquias patrimoniales expuestas sin permitir que estas personas puedan desarrollar sus capacidades en la interacción con el lugar; de esta manera se ha considerado que el Turismo Naranja puede convertirse en una experiencia turística atractiva y para ello involucra a los museos de la Orden Franciscana conformados por el Museo Fray Pedro Gocial ubicado en el interior del Convento Máximo de San Francisco y del Museo del Padre Almeida localizado en el Convento San Diego, debido a que dichas edificaciones son catalogadas hitos históricos en el desarrollo de la ciudad de Quito (Alvear, 2017, pág. 3).

Relación entre objetivos y el diseño de investigación

Objetivo general

Analizar la potencialidad del Turismo Naranja en los museos de la Orden Franciscana, a través de la generación de la experiencia creativa, con el fin de que se genere valor agregado para los visitantes.

Objetivos específicos

- Identificar los recursos culturales y patrimoniales con los que cuentan estos museos con el propósito de poner en valor los principales aportes de la Orden Franciscana hacia la Ciudad de Quito.
- Definir las necesidades que motivan a los visitantes a acudir a estos museos, con el fin de que se determine el perfil de los turistas potenciales y su participación en la construcción del Turismo Naranja.
- Analizar el nivel de creatividad que presentan las actividades ofertadas en los museos con el fin de que se proponga estrategias que fomenten del desarrollo del Turismo Naranja.
- Determinar la influencia de las interacciones externas que inciden en los turistas que visitan los museos de la Orden Franciscana, a través de la relación con el ambiente, las personas y el producto a fin de que se genere valor agregado para los visitantes.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

Aparentemente, la expresión definida como Océanos Azules, es nueva dentro del contexto actual del mercado, sin embargo, su existencia ha estado presente a lo largo de la historia de las industrias, debido a que siempre ha existido la necesidad de innovar, cuando una industria está saturada por la competencia. De esta manera Chan Kim & Mauborgne, proponen “La Teoría de los Océanos Azules”, la misma que explica la dinámica existente en el espacio en el que se desarrollan las empresas, en la que se define dos tipos de océanos; el océano rojo que representa a todas las industrias que se encuentran dentro de un mercado saturado, y el océano azul que muestra las industrias inexistentes, es decir un mercado desconocido, en el cual se pueden generar nuevas oportunidades de negocio, donde la competencia pasa a segundo plano, dejando a los rivales obsoletos.

Después de considerar los aspectos que muestra la Teoría de los Océanos Azules es importante, comprender que la industria del turismo nunca ha permanecido inmóvil, pues con el pasar del tiempo las operaciones se han mejorado o reestructurado y el mercado se ha ampliado debido a los nuevos requerimientos, gustos y mentalidades de los turistas, generando como resultado nuevas alternativas, con el fin de satisfacer a los demandantes es así que se muestra al Turismo Naranja como una tendencia que incluye el conocimiento del arte, la cultura o la historia a través de la aplicación de actividades creativas, que brindan una oportunidad infinita a través de tareas auténticas y sostenibles capaces de generar innovación en valor, necesarios para incursionar en un nuevo mercado.

Capítulo I

1.1 Marco teórico

1.1.1 Teorías de soporte

1.1.1.1 Teoría de los Océanos Azules

Actualmente la idea más acertada que se pueden aplicar en la gestión de una organización es tener una visión innovadora; ya que únicamente se puede conseguir la excelencia perpetua de una industria cuando se trabaja con un enfoque poco convencional en el que las actividades sean novedosas y donde la estrategia aplicada sea capaz de enfrentar las barreras que limitan al mercado, atendiendo a un segmento de mercado desconocido a través de innovación en valor donde se muestra el equilibrio de actividad, costo y experiencia. (Cervilla & Puente, 2010, pág. 12)

La teoría de los océanos azules es aquella donde la industria no se limita, al contrario; esta se interesa por buscar nuevas formas de desarrollo, donde la competencia pasa a un segundo plano, puesto que el aspecto fundamental es ser competente antes que ser competitivo, así se entiende que; el crecimiento acelerado de una organización no se logra en una industria atractiva sino más bien en una deteriorada donde el potencial de crecimiento parece limitado, aquí no se compite con el fin de arrebatar los clientes de empresas del océano rojo sino más bien se busca atraer a un grupo distinto en el cual la competencia sea irrelevante. (Chan Kim & Mauborgne, 2005, págs. 3,4)

A través de este mecanismo de los océanos azules se pretende que una empresa u organización cree un nuevo espacio en el mercado donde se deje de competir de tal manera que se pueda forjar un futuro en el que gane los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad, para ello es necesario entender que la competencia del mercado actual está compuesto por: los océanos rojos que representan a todas las industrias existentes mismas que saturan el espacio del mercado y reducen notablemente las perspectivas de rentabilidad y crecimiento; aquí los bienes o servicios que se ofrecen son genéricos es decir que no apuestan por la creación en valor para marcar la diferencia lo que significa que se manifiestan como todo lo que ya se conoce, mientras que los océanos azules representan a todas las industrias que no existen actualmente, es decir el espacio desaprovechado, en donde es posible captar demanda a través de nuevas oportunidades, en este punto la competencia es irrelevante.

Chang y Mauborgne (2005) exponen el siguiente punto de vista: "*La expresión océanos azules es nueva, pero su existencia no lo es ya que son un rasgo del pasado y presente de la vida de las empresas*" (pág. 7). Las industrias nunca permanecen estáticas ya que se encuentran en un constante proceso de evolución es por ello que, se considera que los océanos azules siempre han existido y siempre lo van a hacer, de esta forma al analizar las industrias de la actualidad es posible deducir que; hace cien años estas ni siquiera existían; por tal razón, se cree que una vez que estas se saturan con organizaciones similares se presenta un desequilibrio que genera crisis, ya que todas ofrecen los mismos bienes o servicios sin cautivar a un grupo determinado de demandantes es por ello que se prioriza que las industrias sean reinventadas, con el fin de captar nueva demanda; por tal razón se deduce que cada vez que el mercado se

estanca en el océano rojo la mejor respuesta es actuar a través de mecanismos inteligentes como la estrategia de los océanos azules.

El mercado actual se caracteriza por presentar más oferta que demanda por lo tanto los consumidores consideran esencial al precio como el punto fundamental al adquirir uno u otro bien o servicio sin embargo la estrategia del océano azul no considera esencial a su competencia sino más bien intenta mostrarse como un ente competente el mismo que es reconocido en el mercado y posicionado en la mente de los consumidores través de la generación de experiencia.

La creación de los océanos azules se basa en los movimientos estratégicos de actuación es decir son las acciones y decisiones aplicadas por el mando jerárquico superior de las organizaciones con la finalidad de ofrecer una oferta diferente, innovadora y creativa, es por ello que la innovación en valor es la base para la aplicación de la estrategia de los océanos azules ya que a través de esta intenta generar un ente pionero en un sector aglomerado ofreciendo a los demandantes más de los que están acostumbrados a aceptar o adquirir es decir generar bienes o prestar servicios diferentes donde el costo y la generación de valor estén equilibrados. (Chan Kim & Mauborgne, 2005, pág. 18)

Después de considerar los aspectos que muestra la Teoría de los Océanos Azules es importante, comprender que la industria del turismo nunca ha permanecido estancada, pues con el pasar del tiempo las operaciones se han mejorado o reestructurado y el mercado se ha ampliado debido a los nuevos requerimientos, gustos y mentalidades de los viajeros -visitantes, lo que ha generado como resultado nuevas alternativas, con el fin de satisfacer a los

demandantes es así que se muestra al Turismo Naranja como una tendencia que incluye el conocimiento del arte, la cultura o la historia a través de la aplicación de actividades nada obsoletas como la creatividad, que brindan una oportunidad infinita a través de tareas auténticas y sostenibles capaces de generar innovación en valor, necesarios para incursionar en un nuevo mercado.

1.1.1.2 Modelo

En el Turismo Naranja, se reconoce que el turismo creativo ha tomado un alto nivel de importancia, puesto que esta tendencia de turismo a más de proporcionar conocimiento se combina de manera estratégica con diversas actividades que permiten al turista participar de manera activa en la creación de un objeto de tal manera que se obtienen experiencias diferentes sin importar el espacio que decidan visitar ya sean estos museos, edificaciones, sitios arqueológicos, ciudades, destinos, entre otros sitios o espacios turísticos.

En consecuencia, para analizar si el Turismo Naranja gozaría de potencialidad para ser aplicado en los museos es necesario contemplar un modelo base de estudio que permita obtener resultados desde la perspectiva de los turistas, dado que al saber cómo se ha construido el proceso creativo, los turistas pueden maximizar su experiencia creativa buscando lo que desean de la gama de experiencias del turismo que se ofrecen. Además, los profesionales de la industria también necesitan saber más sobre los elementos clave que pueden aumentar el nivel de creatividad en el proceso de experiencia creativa (Siow-Kian, Shiann-Far, & Ding-Bang, 2013).

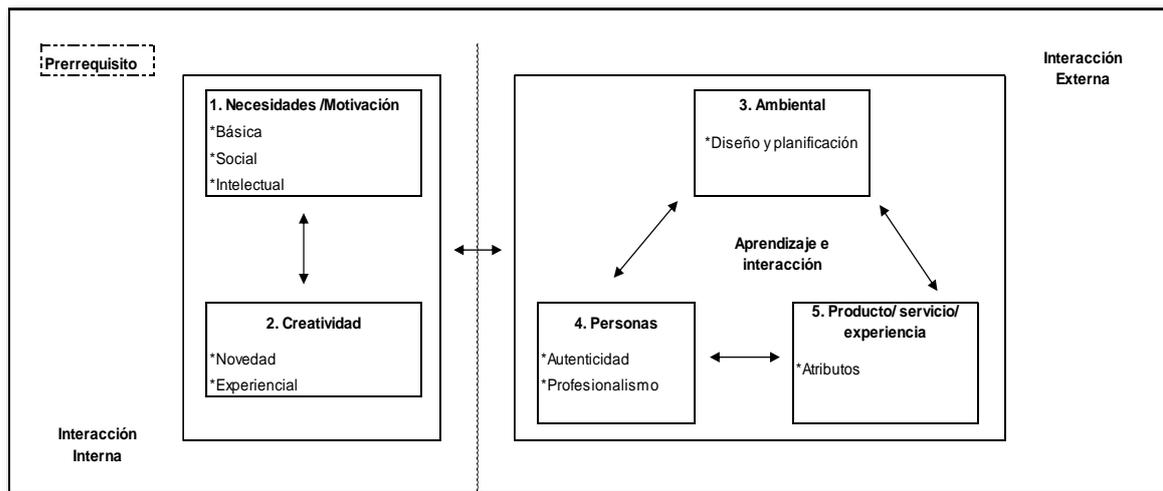


Figura 1. Modelo adaptado de la experiencia creativa

Fuente: (Siow-Kian, Shiann-Far, & Ding-Bang,2013, pág. 165)

El modelo maneja un enfoque global el cual analiza la perspectiva de los clientes desde dos puntos de vista; las interacciones internas que indican un proceso en el que se consideran dos aspectos importantes; el primero es la Necesidad y/o Motivación que pretende entender las preferencias de los visitantes desde una ideología básica, social, intelectual (conocimiento); mientras que como segundo aspecto se presenta la Creatividad la cual involucra factores como la novedad y experiencial.

Por otro lado desde las interacciones externas se analizan los factores extrínsecos con los cuales el turista interactúa de modo que se establecen tres elementos; componente Ambiental, el cual se refiere al servicio en sí, es decir al diseño y a la planificación que tiene este; Personas que involucran a la autenticidad y el profesionalismo y el Producto/servicio/experiencia el cual contempla a los todos los atributos con los que se cuenta, los cuales van a permitir en conjunto poder adquirir una experiencia creativa y única en el lugar en que se desarrolle el turismo.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Economía Naranja

La Economía Naranja se desarrolla a partir de la necesidad de revolucionar la economía; de esta manera se presenta como una estrategia económica que contribuye en la generación de empleo, con el fomento de la innovación e inclusión social en donde su línea base es la generación de ideas, priorizando la creatividad con el fin de generar nuevas oportunidades de desarrollo donde se omitan actividades cotidianas y repetitivas.

La idea de manejar la Economía Naranja se contempla a través de tres aspectos que de manera conjunta funcionan de manera sorprendente; el primero, involucra a la economía de la experiencia ya que esta reconoce el valor de la originalidad y los procesos en colaboración anclados en la cultura y en su diversidad, el segundo que implica a la economía del conocimiento misma que integra a la tecnología, personal capacitado y los derechos de propiedad intelectual, mientras que como tercer punto aparece la economía de la cultura en donde se valora la autenticidad del patrimonio cultural intangible único e inimaginable.

Aparentemente la primera definición que explica el significado de Economía Naranja surge a partir del pensamiento de Howkins (2011) menciona que:

Economía Naranja comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual; arquitectura, artes visuales escénicas, artesanías, cine, diseño editorial, investigación,

desarrollo, juegos, juguetes, moda, música, publicidad, software, TV, radio, y videojuegos. (Howkins, 2011, pág. 1)

Para un entendimiento más claro Buitrago & Duque (2013) precisan lo siguiente:

La Economía Naranja es conocida en la actualidad como la Economía Creativa la cual representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual la conectividad y por supuesto la herencia cultural de nuestra región, desde esta perspectiva se entiende que únicamente las grandes oportunidades de negocio se presentan para quienes se atreven a enfrentar e implementar la innovación como parte de su día a día. (Buitrago & Duque, 2013, pág. 58)

Con el pasar de los años se planteó como necesario limitar a la Economía Naranja únicamente para el ámbito cultural; es así que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) expone lo siguiente: *“Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos ya sean intangibles y de naturaleza cultural, con contenidos protegidos por derechos de autor”* (Buitrago & Duque, 2013, pág. 37).

Por otro lado, se muestra un concepto más actualizado donde se indica *“el universo naranja está compuesto por: I) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y II) las áreas de soporte para la creatividad”* (Buitrago & Duque, 2013, pág. 40).

1.2.2 Turismo Naranja

A lo largo de la historia el turismo se ha ido desarrollando y adaptándose a las diferentes necesidades que presentan los turistas, de este modo han surgido varias modalidades de turismo, es por ello que en el marco del XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO llevada a cabo el 20 de noviembre de 2013 en la ciudad de Oaxaca en México, fue presentada la propuesta de denominar al turismo cultural y creativo como Turismo Naranja basado en que si la economía cultural y creativa es economía naranja de igual forma tenía que ser el turismo. (Tresserras, 2015, pág. 715)

Según Tresserras el Turismo Naranja es un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas; es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clústeres turísticos con identidad cultural. (2014, pág. 51)

Así el Turismo Naranja es la actividad turística que se realiza con el fin de descubrir un territorio o destino a través de experiencias culturales y creativas, por ende en esta modalidad de turismo los viajeros pueden descubrir y aprender sobre el destino mediante la participación e interacción con actividades artísticas y creativas, siendo una gran oportunidad para desarrollar la creatividad en el entorno cultural del lugar que se visita, mediante el aprendizaje y el

descubrimiento del talento de los turistas, a través de experiencias únicas y vivenciales.

La creatividad asociada a la experiencia turística cumple un rol fundamental, es por lo cual Richards & Raymond definen al turismo creativo como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan el destino de vacaciones a donde son trasladados. (2000, pág. 18)

De este modo el turismo creativo lleva más allá al turismo cultural, dándole campo de acción más amplio al turismo, en consecuencia, un aspecto importante es el enfoque en el proceso y los contextos más que en el producto final; la participación y el compromiso tanto de los turistas como de los proveedores de servicios son características del proceso de co-creación, donde se construyen experiencias significativas.

La creatividad en este contexto puede convertirse en una herramienta para la regeneración y revitalización de los recursos culturales, así como un medio para desarrollar modelos de turismo más sostenibles.

Al entender la importancia que tiene hoy en día la experiencia percibida por los viajeros nace la idea de que los turistas aprendan, vivan y sean partícipes de la cultura de los pueblos de una manera innovadora donde se realce la creatividad, de tal manera que se presenta al Turismo Naranja como una alternativa que puede ser aplicada de manera estratégica con el fin de lograr atraer a más turistas, por tal razón son varios los productos que puede ofrecer esta modalidad del turismo como son:

- Ciudades históricas o con arquitectura contemporánea.
- Museos, monumentos y sitios arqueológicos.
- Programación estable de exposiciones y representaciones artísticas.
- Rutas e itinerarios culturales.
- Paisajes culturales y áreas naturales con “culturas vivas”.
- Estancias para el aprendizaje de idiomas (turismo idiomático)
- Ferias, festivales (turismo de festivales) y celebraciones cultura popular y religiosa (turismo religioso)
- Turismo de raíces o genealógico
- Industrias culturales y creativas: turismo creativo, artesanía (turismo artesanal), cine (turismo cinematográfico), literatura (turismo literario), gastronomía (turismo gastronómico), música y baile (turismo musical y de baile).
- Alojamientos y restaurantes en monumentos históricos, arquitectura tradicional, además hoteles artesanales y/o de diseño
- Transportes tradicionales y/o históricos. (UNESCO, Tresserras, & Bedón, 2014, pág. 20)

1.2.3 Destino Naranja

El destino naranja es un territorio con identidad cultural y recursos culturales y creativos que generan capacidad de atracción suficiente como para estimular al turista a desplazarse hacia él. Debe disponer de un portafolio de productos derivados de la acción creativa de la comunidad local, o de la interacción de ésta con el turista. (Tresserras, 2015, pág. 715)

Un destino naranja consta de: un imaginario, icono(s), marca, precio, lugar en el mercado, una comunidad que participa, se identifica y ejerce de anfitriona y el destino tiene que mantener durante una gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía. (Tresserras, 2015, pág. 715)

El Turismo Naranja a través de los destinos, denominados de la misma manera, busca reducir la estacionalidad, revalorizar las expresiones culturales materiales e inmateriales y darle un rol importante a la comunidad anfitriona y al turista, siendo los principales actores de la experiencia turística creativa, mediante estas características se construyen elementos diferenciadores con respecto a otros destinos.

En el ámbito del Turismo Naranja los nichos que están manifestando un mayor desarrollo son los vinculados al turismo patrimonial, turismo artístico, turismo de festivales y sobre todo al vinculado con las industrias culturales y creativas, con nichos específicos como el turismo artesanal, el turismo cinematográfico, el turismo idiomático, el turismo literario, el turismo gastronómico, el turismo musical y de baile y con mayor relevancia el turismo creativo.

1.2.4 Parámetros para implementar el Turismo Naranja

Para poder implementar el Turismo Naranja, se han establecido algunos criterios relevantes, tales como:

- Replantear políticas y estrategias de Turismo Naranja que armonicen sinergias y acciones. (2015, pág. 716)

- Satisfacer los objetivos de salvaguardar, conservar, activar y valorar el patrimonio, las artes y las industrias culturales y creativas, transversalmente con las seis convenciones UNESCO relativas a cultura, para activar la economía naranja. (2015, pág. 716)
- Construir productos y servicios eficientes e innovadores, que consoliden destinos turísticos de calidad, competitivos, sostenibles, responsables e inclusivos y generadores de desarrollo cultural, económico y social para la comunidad. (2015, pág. 716)
- Reconducir numerosas iniciativas ya existentes en materia de intervención-inversión cultural-patrimonial para que sean reorientadas para lograr su mayor potencial dentro de un enfoque de economía naranja. (2015, pág. 716)

La participación de empresa pública y privada es transcendental en la implementación del Turismo Naranja a través de acciones que oferten actividades que generen valor para los turistas en diversos espacios culturales y creativos, siempre con la finalidad de salvaguardar el patrimonio material e inmaterial.

1.2.5 Turista Naranja

Tresserras menciona ciertos indicadores para identificar a un turista naranja, entre los cuales están: principalmente la motivación del turista, las actividades culturales y creativas, la cantidad y la duración de éstas, el consumo de productos y servicios que provienen de empresas de economía naranja, el grado de beneficio que obtiene la comunidad ya sea directo o indirecto, y la forma de

organización de viaje y los hábitos que forman parte del mismo, antes, durante y después. (2014, pág. 52)

El turista es el elemento fundamental para el desarrollo del turismo de forma general, es por eso que la experiencia durante todas las etapas del viaje, son decisivas para la promoción del sitio turístico, de este modo si se conoce el perfil del turista naranja se pueden elaborar estrategias de mercado, para el desarrollo y consolidación de la oferta cultural creativa. Estos datos incrementan la competitividad entre empresas turísticas y productividad turística, invirtiendo en eso que necesita un turista naranja: cultura, costumbres, tradiciones y patrimonio. (Artieda, 2016, pág. 69)

1.2.6 Lista del Patrimonio Mundial relacionado al Turismo Naranja

Con el fin de garantizar al máximo la identificación, protección, conservación y presentación adecuadas del Patrimonio Mundial, los Estados Miembros de la UNESCO aprobaron en 1972 la Convención del Patrimonio Mundial. La Convención prevé el establecimiento de un “Comité del Patrimonio Mundial”, y de un “Fondo del Patrimonio Mundial” que tienen por objeto identificar, proteger, conservar, revalorizar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural. (UNESCO, 2005, págs. 49-50)

Se creó la Lista del Patrimonio Mundial para la protección especial contra los peligros crecientes que amenazan a los bienes del patrimonio cultural y del patrimonio natural, que son bienes inestimables e irremplazables no sólo de cada nación sino de toda la humanidad y que, por sus notables cualidades excepcionales, tienen un valor universal excepcional y merecen, por ende, estar en esta lista. (UNESCO, 2005, pág. 53)

Los criterios y las condiciones para la inscripción de bienes en la Lista del Patrimonio Mundial se han establecido para evaluar el valor de éstos y orientar a los Estados Partes en la protección y la gestión de los bienes del Patrimonio Mundial. (UNESCO, 2005, pág. 54)

El patrimonio constituye un recurso irremplazable, porque es el legado de nuestro pasado, siendo un bienpreciado en las naciones y por los pueblos, es deber de cada uno de ellos salvaguardarlos y una de las motivaciones para hacerlo es que sus bienes estén dentro de la Lista de Patrimonio Mundial.

1.2.7 Casos de éxito donde se ha aplicado el Turismo Naranja

1.2.7.1 Nivel Internacional

Cualquier destino puede catalogarse como naranja, debido a que cada espacio involucra la participación de la cultura; sin embargo, para poder desarrollar Turismo Naranja en estos espacios es necesario que el valor cultural que poseen estos espacios sea manejado conjuntamente con la creatividad con el fin de generar una oferta diferenciadora; de este modo a continuación se muestra diversas propuestas de Turismo Naranja aplicadas en el mundo las cuales se desarrollan bajo el mismo esquema que constituye en involucrar a los turistas en la cultura, historia y naturaleza de cada región con el fin de que tengan un rol activo y puedan elegir experiencias que los hagan sentirse integrados en las actividades locales.

Entre las propuestas más interesantes se encuentra Europa, con su más grande exponente España donde es posible aprender el oficio de la cestería en Orense, convertirse en DJ en Ibiza, ser un viticultor y pisar uvas en Navarra,

realizar tazas y objetos de cerámica en Barcelona, en Granada crear postales de cerámica que se pueden llevar a casa a modo de souvenir y vivir y comer como un auténtico romano en Córdoba.

Otro de los países donde se ha visto la importancia de integrar ideas innovadoras al turismo es Portugal ya que en la ciudad de Loulé, se ofrece una programación de talleres que van desde la elaboración de postres locales, hasta la creación de linternas típicas, pasando por sesiones de sketching en el casco antiguo, Inglaterra no se queda atrás de tal manera que ha integrado dentro de su oferta turística el perfeccionamiento de la mirada fotográfica de la mano de un profesional en Londres.

Por otro lado, se presenta a Francia en donde a más de mostrar la cultura e historia a sus visitantes les permite elaborar croissants con expertos panaderos, hacer arreglos florales, participar en talleres elaborar fragancias o participar en cursos para conocer los secretos de la aromaterapia en París además de aprender a pintar con acuarela en el norte de Austria.

En el continente asiático poco a poco se han dado cuenta de la importancia que radica generar una tendencia turística donde su cultura se muestre como innovadora y creativa para ello han creído conveniente darse a conocer en Tailandia a través de los talleres gastronómicos con el tallado de frutas y en Bangkok a través de cursos de artes marciales.

En Oceanía aún se evidencia un avance tardío en el desarrollo del Turismo Naranja sin embargo uno de los países impulsores es Nueva Zelanda donde los turistas pueden participar en talleres interactivos logrando aplicar técnicas de

tallado sobre huesos, incluso se presenta el tejido de cestas de Harakeke (lino), o la elaboración de queso tradicional con ayuda de quesero local.

Mientras que en América se puede ser parte de experiencias de convivencia con las comunidades indígenas del lago de Titicaca, en Perú, o aprender a bailar tango en Buenos Aires, en Brasil participar en cursos de capoeira (Álvares, 2017, págs. 1,3).

1.2.7.2 Nivel Nacional

Ecuador, durante los últimos años ha precisado la importancia de desarrollar actividades turísticas creativas e innovadoras, de esta manera se muestra un claro ejemplo de desarrollo turístico contemplando la ideología del Turismo Naranja denominado Proyecto “Manos en la Ronda” desarrollado desde el 2014 por Quito Turismo en el cual se contempla un recorrido por la calle Morales comúnmente conocida como calle “La Ronda”, distinguida por ser cuna de varios poetas, músicos, artesanos y personajes distinguidos, este espacio aún conserva la magia en cada una de las edificaciones patrimoniales y en sus habitantes.

Muchos de los historiadores catalogan a “La Ronda” como el lugar que alberga el baúl de los recuerdos debido a que es posible que los oficios y actividades tradicionales sean transmitidos de generación en generación, de esta manera el proyecto “Manos en la Ronda” percibe el trabajo conjunto de las autoridades y ciudadanos para rescatar y difundir las actividades tradicionales quiteñas trayendo el encanto del pasado hacia presente.

El proyecto se encuentra integrado por la apertura de 16 talleres artesanales que contemplan diversas temáticas entre estas el taller “Zabala Artes” donde se realiza el trabajo en madera y juegos posibilitando a los turistas crear trompos, yo-yos, baleros, muñecos de madera, entre otros; otro taller es el de la elaboración de productos a base de miel “API REAL” destacada por la utilización de distintas flores y frutos para la creación de varios tipos de esencias; continuando con el ámbito gastronómico se muestra a “Ches Tiff” conocida como la chocolatería artesanal que brinda la asesoría de técnicos chocolateros para la elaboración de productos a base del cacao; también se desarrolla el arte de la talla, el taraceado en madera, la orfebrería y la forja artística, como un oficio en el que se replica las técnicas utilizadas en la Escuela Quiteña a través de la elaboración de piezas decorativas; por otro lado *“Humacatama” exterioriza el conocimiento del tejido tradicional a través de la exposición de sus paredes con miles de sombreros de distintas formas, colores y estilos, muchos de ellos restaurados y cuya existencia data de hace 90 años atrás*; otro de los espacios es la “Hojalatería Silva” donde se fabrican juguetes en miniatura los cuales pueden ser apreciados y adquiridos por los visitantes; por último se presenta la heladería Dulce Placer donde se preparan deliciosos postres como el helado compuesto por ingredientes poco convencionales como: el chocho, ají, tamarindo, pájaro azul o cualquier licor tradicional; de esta manera este proyecto se lo distingue como la idea más clara de desarrollo en la tendencia del Turismo Naranja aún vigente en la ciudad de Quito. (Experimenta Quito, 2017)

Evidenciando que la ciudad de Quito ya cuenta con el desarrollo del Turismo Naranja en este tipo de emprendimientos localizados en la ronda; así mismo se podría desarrollar el Turismo Naranja en otros lugares que revalorizan el valor

histórico y cultural a través de la creatividad como en los museos que son objetos de este estudio.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Innovación

La innovación se refiere al desarrollo o mejoramiento de productos y procesos con una orientación hacia la solución de problemas, a la obtención de ganancias, es asociada con una visión optimista que la define como una condición tecnológica inherente a todos los problemas de eficiencia y eficacia. (Caird, 1992, pág. 45)

“Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite su diferenciación competitiva gracias a la introducción de productos o servicios nuevos o mejorados en el mercado” (Medellín, 2013, pág. 21).

Según Cilleruelo, E., Sánchez, F. y Etxebarria, M. es el resultado original exitoso aplicable a cualquier ámbito de la sociedad, que supone un salto cuántico no incremental, y es fruto de la ejecución de un proceso no determinista que comienza con una idea y evoluciona por diferentes estadios; generación de conocimiento, invención, industrialización y comercialización, y que está apoyado en un paradigma organizacional favorable, en el que la tecnología supone un papel preponderante, y el contexto social en el que se valora la inversión en creación de conocimiento una condición necesaria. (2010, pág. 94)

1.3.2 Creatividad

“Es el proceso por medio del cual se generan ideas nuevas y útiles, cuya orientación pueda ser hacia mejoras incrementales o avances que puedan cambiar al mundo” (Ahmed, Shepherd, Garza, & Garza, 2012, pág. 29).

“La creatividad es consecuencia indirecta de por lo menos cuatro habilidades: fluencia, flexibilidad, originalidad y elaboración, que son características de una producción divergente. De modo que el pensamiento divergente determina el pensamiento creativo” (Weisberg, 1987, pág. 101).

1.3.3 Economía creativa

La economía creativa es un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo. Puede fomentar la generación de ingresos, creación de empleos e ingresos de exportación, mientras que también puede promover la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano. Engloba aspectos económicos, culturales y sociales los que interactúan con la tecnología, propiedad intelectual y turismo. Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales en niveles macro y micro para la economía en general. Es una viable opción de desarrollo que llama a la innovación, respuestas políticas multidisciplinares y acciones interministeriales. En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2010, pág. 37)

1.3.4 Industrias culturales

Según la UNESCO son consideradas como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Estos contenidos que pueden tomar forma de bienes y servicios, generalmente están protegidos por derechos de autor; también un importante aspecto de las industrias culturales es que están centradas en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático. (2008, pág. 31)

1.3.5 Industrias creativas

Las industrias creativas son los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual, de modo que constituye un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose en las artes; para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual; además comprende productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; siendo un punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales; y constituyendo un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2010, pág. 34)

1.3.6 Economía naranja

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está

determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: I) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y II) las áreas de soporte para la creatividad (Buitrago & Duque, 2013, pág. 40).

1.3.7 Turismo cultural

El Turismo Cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (ICOMOS, 1976, pág. 20).

1.3.8 Turismo creativo

Según Richards & Raymond *“es el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan el destino de vacaciones a donde son trasladados”* (2000, págs. 16-20).

Para la UNESCO el turismo creativo *“es el viaje enfocado a una comprometida y auténtica experiencia, con aprendizaje participativo en las artes, patrimonio, o aspectos específicos de un lugar, y provee una conexión con aquellos que residen en ese lugar y crean esta cultura viva”* (2006, pág. 2)

1.3.9 Turismo Naranja

El Turismo Naranja es un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas. El Turismo Naranja es un articulador y potenciador de economía naranja, economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, clústeres turísticos con identidad cultural. (Tresserras, El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo, 2014, págs. 51,52)

1.3.10 Generación de valor

La generación de valor se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y social, de modo que *“impulsa a la empresa a desarrollar una propuesta convincente sobre el mismo, que especifique los mercados de clientes que desea captar y como se considera en cuanto a vender un producto que supere las expectativas de los clientes”* (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010, pág. 87).

1.3.11 Experiencia Creativa

Según Siow-Kian, Shiann-Far, & Ding-Bang la experiencia creativa es aquella que se adquiere no solo a través del papel interactivo y participativo del turista en diversas actividades que pueden ser creativas y únicas, sino en aquellas en que los turistas crean, diseñan, seleccionan y reflexionan sobre las mismas.

Tradicionalmente, la creatividad se asocia con 'hacer algo manualmente' y con 'la creación de cosas', y en el caso de experiencias y transformaciones, el

consumidor es el producto, y hay un proceso de co-creación entre el transformador y el transformado. En otras palabras, todas las actividades en las que participa un turista durante su viaje pueden convertirse en experiencias significativas y creativas. (2013, pág. 159)

Capítulo II

2 Marco Situacional

2.1 Distrito Metropolitano de Quito

2.1.1 Localización y extensión

El Distrito Metropolitano de Quito se lo cataloga como una circunscripción territorial que se encuentra en la Región de Andina del Ecuador específicamente en el Centro Norte de la Provincia de Pichincha donde se presenta como ciudad capital de los ecuatorianos contemplando una superficie de 4.183 Km² con grandes potencialidades, especialmente desde la perspectiva productiva y turística; en este territorio se encuentran localizadas las sedes de los principales organismos gubernamentales de incidencia nacional (ejecutivo, judicial, legislativo, electoral, de control y participación ciudadana), así como organismos no gubernamentales, culturales, financieros, administrativos y comerciales, educativos, entre otros. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 21)

2.1.2 Límites

La ciudad de Quito muestra una periferia que contempla las siguientes áreas:

Norte: Provincia de Imbabura

Sur: cantones Rumiñahui y Mejía

Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia de Napo

Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Gestión de Comunicación MA, 2017)

2.1.3 Población

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (STHV-MDMQ, 2010) establece que la población de la ciudad de Quito alberga 2'239.191 ciudadanos como porcentaje total, distinguiendo a un Quito urbano con 1'619.146 ciudadanos mientras que para y para el Quito Rural 620.045 de personas.

2.1.4 División política

Actualmente el Distrito Metropolitano de Quito maneja su administración bajo el margen de nueve Administraciones Zonales, las cuales abarcan todo su territorio, estas a su vez se dividen en parroquias, 32 urbanas (ciudad) y 33 rurales y suburbanas.



Figura 2. Administraciones Zonales Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: (Quito Alcaldía, 2018)

De manera más clara se especifica las parroquias urbanas y rurales que integran el Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 1

Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito

ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIA URBANA
ELOY ALFARO	Chilibulo, Chimbacalle, San Bartolo, Solanda, La Mena, La Magdalena, La Ferroviaria
EUGENIO ESPEJO	El Condado, Ponceano, Cotocollao, Comité del Pueblo, Carcelén,
MANUELA SÁENZ	Centro Histórico, San Juan, Puengasí, Itchimbia, La Libertad
QUITUMBE	Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, La Ecuatoriana, Turubamba
TURÍSTICA LA MARISCAL	Concepción, Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, San Isidro de Inca, Rumipamba, Kennedy, Iñaquito, Cochapamba, Jipijapa

Fuente: (Quito Alcaldía,2018)

Tabla 2*Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito*

ADMINISTRACIÓN	
ZONAL	PARROQUIA RURAL
CALDERÓN	Calderón, Llano Chico, Guayllabamba
ELOY ALFARO	Lloa
EUGENIO ESPEJO	Puellaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas Perucho, San Antonio de Pichincha, Nono, Pomasqui, Calacalí
LOS CHILLOS	Conocoto, Pintag, Amaguaña, Alangasí, Guangopolo, La Merced
LA DELICIA	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegalito
TUMBACO	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puembo, Checa, Tababela
TURÍSTICA LA MARISCAL	Nayón, Zábiza

Fuente: (Quito Alcaldía,2018)

2.1.5 Quito Patrimonio de la Humanidad

Quito desde la prehistoria fue la cuna de diferentes y valiosas culturas aborígenes. Más tarde, el 6 de diciembre de 1534, Sebastián de Benalcázar fundó la Villa de San Francisco de Quito la misma que se edificó sobre las ruinas de la ciudad aborigen, adoptando de inmediato un modelo urbano en retícula, el cual se conserva hasta la actualidad.

De este proceso histórico, nace una simbiosis cultural en la cual aparecen expresiones artísticas de gran valor principalmente en lo que se refiere a la arquitectura, pintura, escultura, talla en madera, trabajo en metales y otros, que

corresponden a la Escuela de Arte Quiteña, cuya sede formativa fue el Convento de San Francisco. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003, pág. 40).

Bajo estas consideraciones, el Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO en su segunda reunión celebrada en Washington el 8 de Septiembre de 1978, declaró a Quito como la Primera Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, como testimonio de la existencia y persistencia de los valores culturales e históricos, así como por poseer una de las mayores densidades patrimoniales de los centros históricos de América Latina. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003, pág. 41)

2.1.6 Turismo en la ciudad de Quito

2.1.6.1 Indicadores Turísticos



Figura 3. Llegadas de Turistas a Quito según meses del año

Fuente: (Quito Alcaldía, 2016, pág. 24)

Se reconoce que los mercados emisores de turistas a la ciudad de Quito son en su mayoría a E.E.U.U seguido España, Argentina, Canada y Alemania; sin considerarse a países como Colombia y Venezuela debido a que las personas provenientes de estos lugares llegan al país con fines ajenos al turismo.

2.2 Centro Histórico de Quito

El Centro Histórico se encuentra ubicado en el centro sur del Distrito Metropolitano de Quito, cuya superficie es de 3,75 km² hectáreas, el sector se considera como uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina, cuenta con más de 130 edificaciones monumentales en el sector se puede encontrar una gran diversidad de arte gráfico y escultural, mostrando como una de sus características principales las edificaciones religiosas inspiradas en una multifacética gama de escuelas y estilos y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003)

El Centro Histórico de Quito comprende una superficie de 376 hectáreas de protección edificada y 230 hectáreas de superficie de protección natural. La primera está conformada por dos zonas: el Núcleo Central, que involucra alrededor de 54 hectáreas y que corresponde al barrio González Suárez; y el área Periférica o envolvente barrial, que comprende 322 hectáreas y que está formada por los barrios: Alameda, San Blas, la vertiente sur de San Juan, El Tejar, San Roque, La Chilena, El Placer, Aguarico, San Diego, San Sebastián, La Recoleta, La Loma, San Marcos y La Tola. El área de protección natural del Centro Histórico de Quito está constituida por las elevaciones de El Panecillo, El Itchimbía, El Placer, las estribaciones centrales del Pichincha y un segmento del

Río Machángara. Las características de la estructura edificada y las relaciones entre el área de protección no edificada y el área de protección natural le confieren al Centro Histórico de Quito valores estético ambientales relevantes, a la vez que condicionan su funcionamiento y demandan su preservación. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003, pág. 23)

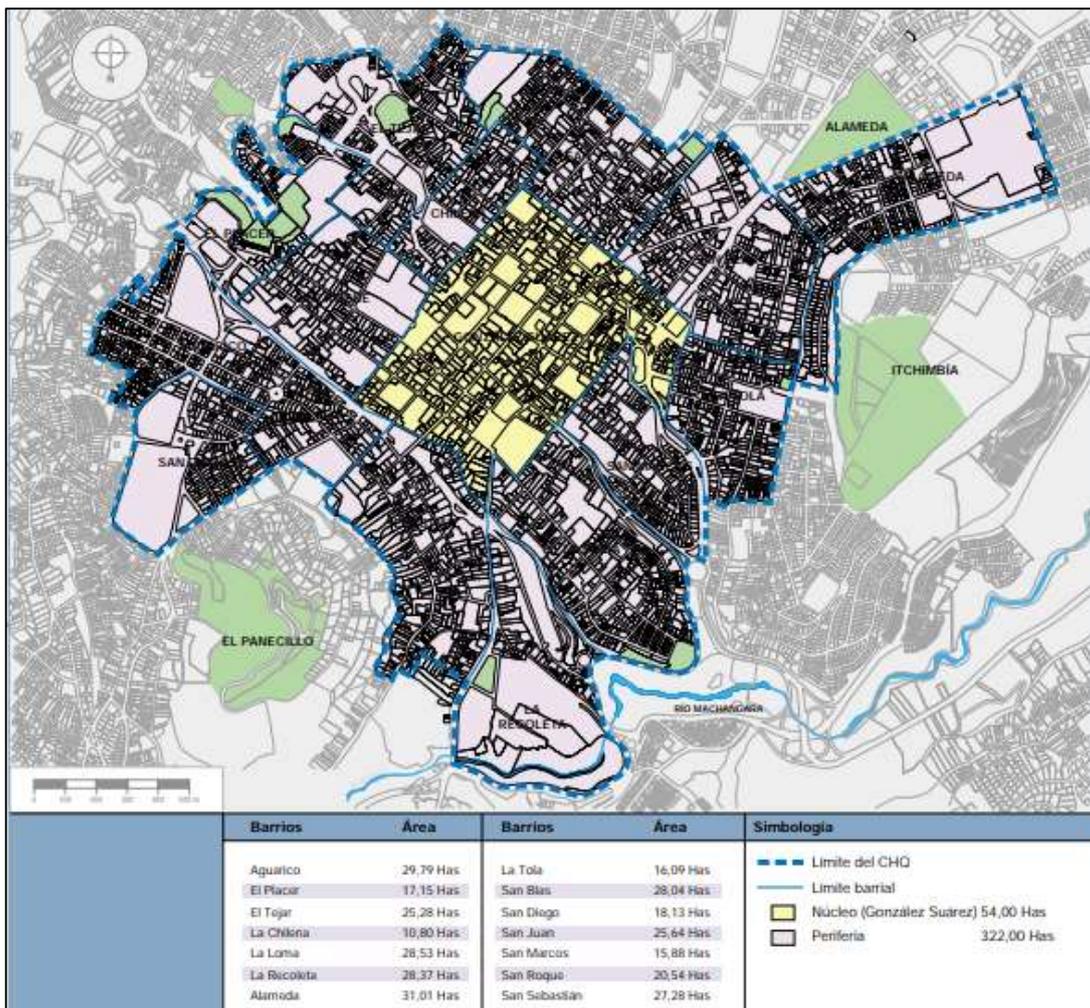


Figura 6. Límites del Centro Histórico

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003, pág. 25)

2.3 Zonas Turísticas Especiales ZET

2.3.1 Zona Especial Turística (ZET) Centro Histórico

Según la Ordenanza Metropolitana No. 0236, mediante la cual se establecen instrumentos de regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, el 24 de abril de 2012; se dictamina la creación de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) con el objetivo de fomentar, desarrollar y promocionar la actividad turística en el DM Quito, bajo los lineamientos de cumplimiento de características y condiciones para la práctica de una política turística común. (Concejo Metropolitano de Quito, 2012, págs. 20-21)

De este modo, se estableció al Centro Histórico como una Zona Especial Turística por la gran cantidad de recursos y atractivos turísticos que posee, siendo uno de los lugares turístico de mayor interés del país.

Los límites establecidos para la ZET Centro Histórico son: *“al Norte la calle Briceño; al Sur la Calle Ambato; al Este la Avenida Pichincha; y al Oeste la Avenida Mariscal Sucre”* (Concejo Metropolitano de Quito, 2012, pág. 32).

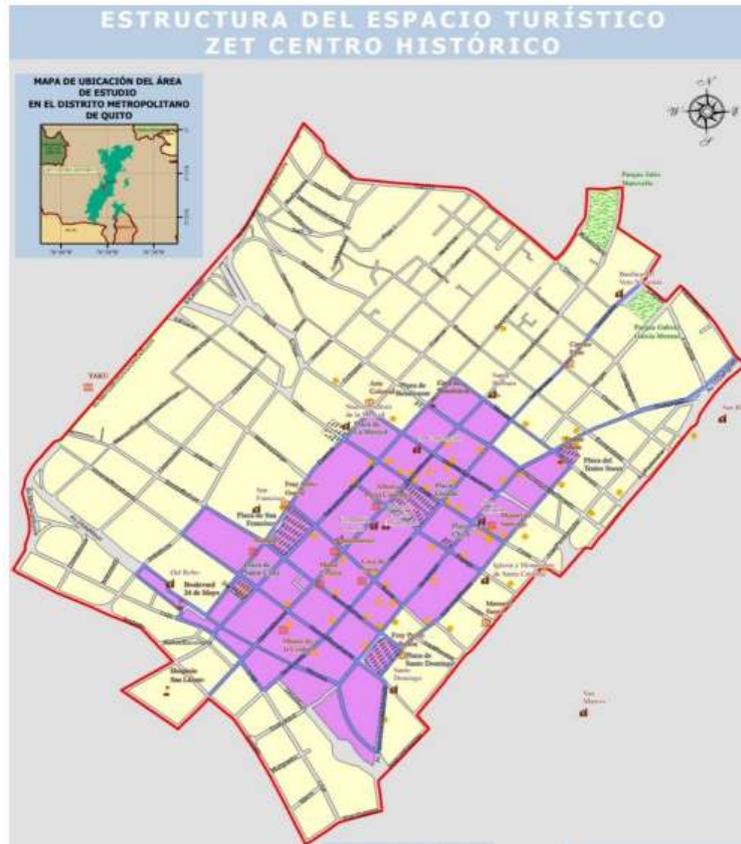


Figura 7. Espacio turístico ZET Centro Histórico

Fuente: (Concejo Metropolitano de Quito, 2014)

El Distrito Metropolitano de Quito alberga a actividades turísticas para todos los gustos, preferencias e intereses de los turistas; de este modo presenta como oferta museos, plazas, iglesias, monumentos, calles y demás que son especificados en la tabla 3.

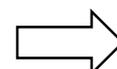
2.3.1.1 Oferta turística cultural

Tabla 3

Oferta de Atractivos culturales del Centro Histórico de Quito

Museos	Iglesias, Conventos y Monasterios
Museo del Padre Almeida	Iglesia y Convento De San Diego
Museo de la Ciudad	Iglesia de San Sebastián
Museo Fray Pedro Bedón	Capilla del Hospicio de San Lázaro
Museo Fray Pedro Gocial	Iglesia de San Roque
Museo Casa María Augusta Urrutia	Capilla del Robo
Museo Numismático Del Banco Central	Monasterio de Santa Clara de Milán
Museo Casa De Sucre	Monasterio e Iglesia del Carmen Alto
Museo Manuela Sáenz	Iglesia y Convento de Santo Domingo
Museo Alberto Mena Caamaño	Capilla de Cantuña
Museo Casa Del Alabado	Iglesia y Convento de San Francisco
Museo De Arte Contemporáneo	Iglesia de La Compañía de Jesús
Museo Miguel De Santiago	Iglesia del Sagrario
Museo Camilo Egas	Catedral Metropolitana de Quito
Yaku- Museo Del Agua	Monasterio de Santa Catalina de Siena
Teatros Centros Culturales	Iglesia y Convento de La Merced
Teatro México	Monasterio e Iglesia de La Concepción
Centro Cultural Tiánguez/ Museo Artesanías Indígenas	Iglesia y Convento de San Agustín
Escuela Taller Quito 1	Monasterio e Iglesia Del Carmen Bajo
Teatro Bolívar	Iglesia de Santa Barbara
Teatro Sucre y Plaza Del Teatro	Iglesia de San Marcos
Teatro Variedades Ernesto Albán	Iglesia de San Blas
Centro Cultural Metropolitano	Convento de San Juan

Continúa



Museo de Arte Colonial	Basílica del Voto Nacional
Centro Cultural Mama Cuchara	Iglesia del Belén
Centro de Arte Contemporáneo	Plazas, Monumentos Y Sitios De Interés
	Red De Artesanos Centro Histórico
	Calle y Monumento 24 de Mayo
	Calle La Ronda
	Palacio de Gobierno
	Plaza Grande o de La Independencia
	Palacio Arzobispal
	Plaza González Suárez (Plaza Chica)

Fuente: (Concejo Metropolitano de Quito, 2014, pág. 11)

2.3.1.2 Atractivos más visitados del centro histórico

Tabla 4

Atractivos más visitados del Centro Histórico de Quito

Centro Histórico de Quito

La Plaza Grande	La Iglesia de la Compañía
La Plaza e Iglesia de San Francisco	El Centro Cultural Metropolitano
El Panecillo	El Pasaje Arzobispal
La Basílica	El Museo de la ciudad
La Plaza e Iglesia Santo Domingo	La Iglesia de la Merced
El Palacio de Gobierno	La Catedral Metropolitana

Fuente: (Concejo Metropolitano de Quito, 2014, pág. 12)

2.3.1.2 Oferta turística Conventos-museo arte religioso

Los conventos museo se conciben como una tipología que integra a los museos de arte en los conventos quiteños; de esta manera se precisa su origen en la orden de los mercedarios en el año de 1933, ya que como consagración visualizaron la importancia de proveer un espacio acogedor para los visitantes; es así que crearon el primer convento museo en el casco quiteño catalogado como Museo de Arte Colonial en el Convento de la Merced en el año de 1944.

Inicialmente la idea de los conventos museo no conto con un organismo que las respaldara sin embargo cuando este pensamiento se manejó bajo un objetivo claro basado en los principios de conservación de la riqueza cultural e histórica fue cuando conto con el apoyo del gobierno nacional a través de la Ley del Patrimonio Artístico de 1945 donde al visualizarse la importancia de dar a conocer el patrimonio de arte religioso se exigió que el Convento de San Francisco y de Santo Domingo sean confiscados al cuartel y a la escuela de Guardias Civiles y sean redistribuidos para el uso y disfrute del público contemplando el derecho administrativo de cada una de las órdenes religiosas para la disposición de horarios y límites de restricción en los espacios de su infraestructura contando con la colaboración de la Casa de la Cultura.

De esta manera con el fin de resguardar los recursos artísticos se crea la Ley de Patrimonio Artístico en el año de 1945 modificándose pocos años después en el año de 1979, en donde se declara la creación de los conventos museo de arte religioso, considerando al Distrito Metropolitano de Quito a partir del cual se

establecieron 8 entidades catalogados bajo este designio detallando a continuación en la tabla 4.

Tabla 5

Oferta conventos museo localizados en el Centro Histórico de Quito

Orden Religiosa	Denominación	Año de creación	Localización	Ubicación
Mercedarios	Museo Convento Mercedario	1998	Convento Máximo de la Merced	Calle Mejía Oe6-111 y Cuenca
	Museo de Arte de la Recoleta del Tejar	1977	Convento Mercedario del Tejar	Barrio El Tejar, El Retiro y Rojas
Franciscanos	Museo Franciscano Fray Pedro Gocial	1945	Convento de San Francisco	Calle Cuenca 477 y Sucre
	Museo del Padre Almeida	1980	Convento del San Diego	Calicuchima 117 y Farfán
Dominicos	Museo Dominicano catalogado actualmente como Museo Dominicano Fray Pedro Bedón	1965	Convento de Santo Domingo	Flores 150 y Bolívar (Plaza de Santo Domingo)
	Museo Convento del Buen Pastor	1981	Convento del Buen Pastor	Benigno Vela 731 y Av. Maldonado, sector La Recoleta
Agustinos	Museo Miguel de Santiago	1992	Convento máximo de San Agustín	Calles Chile y Guayaquil
Compañía de Jesús	Museo de Santa Mariana de Jesús	2013	Convento del Carmen Alto o San José	Vicente Rocafuerte y García Moreno

Fuente: (Adaptado de Tresserras, 2015, págs. 519-520)

2.3.1.4.2 Presencia de la Orden Franciscana en la ciudad de Quito

Los Franciscanos llegan a la ciudad de Quito en la época colonial en el siglo XVI específicamente en 1535 representados por Fray Jodoco Ricke, Fray Pedro Gosseal y Pedro Rodeñas; una vez ya consolidados como agrupación al servicio

de Dios se establecieron en los solares contiguos a los que habían poseído los capitanes de Huainacápac con el fin de cumplir el mandato de la corona; evangelizar a los indígenas manteniendo el principio de la ayuda social. (Jaramillo, 1947, pág. 77)

Es así que la consagración aportó de manera significativa en el desarrollo de la metrópoli al otorgar aportes en distintas ramas generando un beneficio comunitario a partir de ello se presentan:

- Aportes a la gastronomía

La comunidad religiosa franciscana contribuyó con el mestizaje alimentario debido a que además de enseñar nuevas técnicas de preparación gastronómica introdujeron productos totalmente diferentes para los nativos como: vino, aceituna, pasa, fideo de esta manera impulsaron la agricultura; propiciando la siembra del trigo y lograron la creación de la primera cervecería de América debido a que el grano logró una adaptabilidad demasiado efectiva; además consideraron como fundamental mostrar el aprovechamiento de la ganadería.

- Aportes a la arquitectura

En el ámbito arquitectónico idealizaron una urbe que provea de mayores beneficios a los ciudadanos siendo así, enseñaron técnicas elementales de construcción como: formación de paredes, creación de ladrillos y tejas, considerando como objetivo la construcción del primer acueducto de la ciudad para proveer agua limpia y pura en abundancia, a la vez sin dejar de lado la propagación del evangelio edificaron grandes templos como la Iglesia de San Francisco,

- Aportes a la educación

Este aspecto se lo considera como el principal fundamentalismo religioso ya que su principal motivación fue la evangelización acompañado de la enseñanza del idioma, la música, arte, pintura y escultura, para ello se convirtieron en los pioneros en el campo de la educación, construyeron el colegio San Juan Evangelista y luego el colegio San Andrés en 1555, donde se impartía enseñanza a españoles e indígenas. (Moreno, 1998, págs. 234,238)

2.3.1.4.2.1 Escuela Quiteña

2.3.1.4.2.1.1 Antecedentes

El arte se maneja bajo un sentido universal, reflejando una etapa histórica a nivel económico político y religioso que vive un pueblo, es así; que al ser acogido por un grupo determinado adquiere particularidades idiosincrásicas marcando rasgos de identidad, de este modo; al central la atención en el continente americano es posible definirlo como el lugar escogido por los europeos para la supervivencia de estilos estéticos e inclusive el renacimiento de aquellos que se encontraban en el olvido. (Escudero & Vargas, 2000, pág. 10).

Tras la ratificación del Concilio de Trento en donde se aprueba el uso de imágenes de carácter religioso para promover la fe católica se manifiesta en los siglos comprendidos entre XIV y XVI la necesidad de convertir a la ciudad de Quito en uno de los principales centro de producción de representaciones artísticas religiosas desarrollando una etapa histórica no solo para el Ecuador sino para todo Hispanoamérica con la creación de escuelas artísticas regionales de incomparable calidad (Escudero & Vargas, 2000, pág. 7).

El conjunto de manifestaciones artísticas resultado del proceso de transculturación entre las culturas aborígenes y europeas renacentistas en el periodo comprendido entre los años 1542 a 1824 fueron catalogadas bajo el diseño de Escuela Quiteña; originada a partir de la creación de la escuela de Artes y Oficios “San Juan Evangelista”, fundada en 1551 por los sacerdotes franciscanos Fray Jodoco Ricke y Fray Pedro Gocial, que luego se transformaría en el colegio San Andrés en donde se desarrolló a plenitud el arte colonial a través del sincretismo entre el arte virreinal dispuesto por España que manejaba el sentido religioso como punto central y el arte aborígen presente en el conocimiento indígena (Escudero & Vargas, 2000, pág. 9).

El Arte Quiteño dio a denotar al catolicismo de manera criolla pues mostraba de forma estética y teológica la manera en que las culturas Europas impactaron en la vida de los pueblos aborígenes, es así que la técnica artística colonial manejo como pioneros a los españoles Jodoco Ricke y Pedro Gosseal y al quiteño Pedro Bedon consiguiendo un desarrollo patrimonial cultural de los estilos: Renacentista, Mozárabe, Mudéjar, Manierista Plateresco y Barroco bajo la riqueza creativa de un pueblo (Escudero & Vargas, 2000, pág. 17).

Al generalizar las razones por las cuales fue necesario el desarrollo del arte en la ciudad de Quito se manejan tres puntos principales:

- Los conquistadores a través de las labores ejercidas por las órdenes religiosas desean compartir sus conocimientos provenientes de un estrato social cultural alto con los nativos con el fin educarlos y lograr que desarrollen sus habilidades.

- Los indígenas, criollos y mestizos mostraron un interés particular por el deseo de aprender las habilidades artísticas que presentaban los europeos.
- Los españoles y los descendientes de españoles (criollos) se rehusaban a realizar el trabajo forzoso o humilde, por tal razón los indios asumían de manera directa las labores relacionadas al arte.

2.3.1.4.2.1.2 Características de la Escuela Quiteña

La Escuela Quiteña considero al arte como un don divino en el cual el artista era mensajero de los dioses o su interprete, de esta forma el arte mostró su conexión directa con la religión, fusionando la cosmovisión aborígen a el culto cristiano, en donde de manera inicial manejo la producción artística de carácter foráneo ya que cada una de las obras eran elaboradas bajo un estricto mandato dejando sin importancia e aporte aborígen pues hace poco los indios habían sido vencidos y colonizados careciendo de libertad y más bien ellos se encontraban con su creatividad reprimida.

En las escuelas de arte el objeto de precedencia era conseguido a través de la participación de los mejores artífices, los más ricos materiales y técnicas la elaboración con el fin de conseguir elementos plásticos religiosos que sirvieran como referente en la relación de carácter espiritual entre el devoto y el personaje sacro, cada uno de estos objetos eran considerados como espectáculos físicos de divinidad.

Es así que además de los aportes españoles, recibe múltiples influencias flamencas, italianas y moriscas las cuales están ligadas a la tradición de los nativos, logrando como resultado un mestizaje con personajes con rasgos

mestizos y atuendos indígenas, ritos ancestrales aborígenes, paisajes andinos y flora y fauna local quiteña enalteciendo el carácter divino con énfasis en el detalle.

Para ello de manera particular se utilizó oro en las imágenes y templos religiosos rindiendo tributo a la tradición medieval de arte cristiano en donde se mostraba el color dorado como el color de Dios, de lo sagrado a lo transcendental, mientras que los colores del iris al hombre profano y terrenal, aquellas obras eran elaborados bajo un gran formato pues la idea era cubrir los grandes muros de la iglesias y monasterios y llenar los nichos de retablos (Gallegos, 1994, pág. 2).

2.3.1.4.2.3 Técnicas, autores y obras

2.3.1.4.2.3.1 Pintura

La pintura de la Escuela Quiteña durante la Real Audiencia de Quito presenta su origen en el Colegio de Artes y Oficios San Andrés, este espacio fue considerado como parte del plan de estudios creado para los indígenas; de manera general, aquí se manejaban estilos de origen Europeo con influencia flamenca, italiana y española (Benítez & Garcés, 1998, pág. 62)

Técnicas utilizadas

Las características técnicas que se manejan se comprenden bajo el uso de los colores y la luz, de esta manera se logra dar la impresión de que la imagen se encuentra en movimiento, plasmando un realismo pictórico. A medida que los pintores van evolucionando el estilo se muestra más colorido, ya que se aplican mayores efectos de luz y se incorporan nuevos elementos como la flora, así el

arte pintoresco se marca a través del estilo barroco y rococó (Benítez & Garcés, 1998, pág. 63)

Principales representantes

En el arte de la pintura los artistas sobresalientes fueron los discípulos de los Padres Cosseal, Bedon y Hernando de la Cruz y estos personajes fueron:

- Miguel de Santiago
- Nicolas Javier Gorivar
- Miguel de Samaniego
- Antonio Astudillo
- Juan Illecas
- Isabel hija de Miguel de Santiago
- Antonio Egas
- Simón Valenzuela
- Magdalena Davalos (Jaramillo, 1947, pág. 79)

Sin embargo, la opinión ha consagrado únicamente como el más insigne pintor colonial a Miguel de Santiago, y en igual nivel a Nicolas Gorivar, seguido de Samaniego y Legarda, Rodrigues y Astudillo (Jaramillo, 1947, pág. 80)

2.3.1.4.2.3.2 Escultura

La escultura fue considerada como el arte de mayor difusión en la etapa colonial en la Real Audiencia de Quito, para ello se manejaron materiales como la madera, piedra, cera y marfil (Benítez & Garcés, 1998, pág. 76)

Técnicas Utilizadas

En el proceso de creación de una representación artística esculpida comprendían el conocimiento del escultor tanto para a carpintería como par el dibujo además del conocimiento de técnicas especializadas como las que se indican a continuación:

- Técnica del encarne: considera el uso de cola con carbonatos seguido del pulido que daba color; este utiliza la vejiga húmeda de borrego para dar brillo al objeto
- Técnica Chinesca: consiste en forrar la superficie con pan de plata y recubrirla con lacas, con pinturas transparentes dejándola oculta para mantener el brillo del metal.
- Técnica de Queros: aquí se recubre la pieza con resina vegetal o colorantes adhiriéndola a la superficie de la madera generando un acabado impermeable y de gran belleza.
- Técnica de la Tela Encolada: este consistía en humedecer con cola fragmentos de tela los cuales se colocaba en la figura se dejaba secar y se procedía a dar un acabado final.
- Técnica del Esgrafiado: quitar con estilete las superficies decoradas y dejar translucir el brillo del meta (Salazar, 2017, págs. 34,35)

Principales exponentes:

Del taller del Diego de Robles con su "Encarnador" Luis de Ribera, y del taller del Padre Carlos se generan los más afamados escultores:

- Manuel Olmos conocido también como "Pampite"
- Manuel Chili conocido con su sobrenombre quichua "Caspicara"

- Bernardo de Legarda
- Manuel Salas
- Gaspar Sangurima conocido como "El Llupi" (Jaramillo, 1947, pág. 77)

2.3.1.4.3 Museo Fray Pedro Gocial

Al interior del Convento Máximo de San Francisco se encuentra el Museo Fray Pedro Gocial, el cual en un inicio tomó el nombre del conjunto conventual, el museo empieza a exhibir obras de la comunidad franciscana en 1934 al festejar el IV centenario de la fundación de Quito, en el año 1950 se instala de manera oficial el primer museo abierto al público en general, el mismo que atiende hasta 1983, fecha en que inicia la intervención del mismo con el Convenio Ecuador-España, el cual presentó un nuevo diseño y propuesta museológica. De forma paulatina se fueron entregando varias salas hasta que en el año 2002 se inaugura oficialmente el Museo, siendo más de 1.000 m² de área visible abierta al público con 8 salas de exposición y 3 galerías, en el que se expone alrededor de 300 obras, constituyéndose en el más importante Museo de Arte Religioso del Ecuador en su género y uno de los más importantes de América, debido al gran contenido de obras artísticas de la Escuela Quiteña y de otros bienes patrimoniales. (Museo Fray Pedro Gocial, s.f.)

En la actualidad el museo cuenta con diversos espacios abiertos a la visita de los turistas entre los cuales destacan las salas de exposición, cada una de ellas con una temática especial; sala de la Génesis franciscana, de la procesión de Semana Santa, de la Virgen, de Bernardo Rodríguez, de Alabastro, de la Doctrina Cristiana, y dos salas correspondientes al Barroco Quiteño.

Las salas de exposición albergan pinturas, esculturas y platería perteneciente a los siglos XVI, XVII y XVIII, autoría de reconocidos artistas de la Escuela Quiteña, entre las obras más relevante están: la “Virgen de Quito” de Bernardo de Legarda, “El Nazareno” del Padre Carlos, las pinturas representativas de “Los milagros de San Antonio de Padua” de Bernardo Rodríguez, “Fray Jodoco Rique bautiza a un indígena” de Antonio Astudillo, la “Virgen Inmaculada” y la serie de cuadros de la “Doctrina Cristiana” de Miguel de Santiago, obras en las cuales se puede destacar las diferentes técnicas utilizadas como el esgrafiado, estofado, encarnado y otras representativas del arte colonial quiteño.

Además, se puede observar en el museo el coro de la iglesia, desde el cual se puede admirar el interior de la Iglesia de San Francisco, las torres del campanario, la antigua cervecería franciscana y 3 claustros: del museo, considerado el primer cementerio de la ciudad de Quito, de la cervecería y el claustro principal.

El museo adicionalmente ofrece recorridos especiales en diversas fechas festivas tales como: Fiesta de San Francisco, Día de los Difuntos, Fundación de la ciudad, de la misma forma durante la época navideña se presenta una exposición temporal de pesebres.

2.3.1.4.4 Museo del Padre Almeida

El museo del Padre Almeida se encuentra al interior del convento de San Diego, el cual fue fundado por los religiosos de la Orden Franciscana en el año de 1597, como una Recolectión, es decir, un sitio de apartamiento y recogimiento espiritual. Esta fue la segunda recoleta franciscana construida en Sudamérica, y la primera que tuvo el país, convirtiéndose en el impulso para la creación de otras. (Peralta & Moya, 2007, pág. 228)

Entre 1598 y 1602, algunos quiteños de la alta sociedad donaron terrenos, logrando finalmente una extensión de tres cuadras. Para 1603 ya se había construido la Iglesia y el resto de la edificación del complejo religioso con el único recurso que procedía de las limosnas. Por ello, se aprecia estructuras de diferentes épocas al interior del convento. (Peralta & Moya, 2007, pág. 228)

El Convento de San Diego, es abierto como museo el 8 de septiembre de 1980, obra que se llevó a cabo en la presidencia del Dr. Jaime Roldós; con el apoyo de otras entidades, el museo cuenta con varios espacios, abiertos al público. Posee cuatro patios y se estructura alrededor de estos todas las edificaciones religiosas, uno de los patios más representativos es el cual posee una cruz que data del año 1626, llegando a conocerse este lugar por esta descripción, ya que en sus primeros años de existencia el convento estaba construido alrededor de él. Este patio tiene una forma cuadrangular, con galerías de arcos de medio punto y columnas ochavadas de piedra; posee además un piso alto con galería y arquería, en el cual se encontraba la Capilla de la Virgen de Montserrat. (Peralta & Moya, 2007, pág. 228)

Así mismo, otro patio muy significativo dentro de esta congregación es el que posee la pila, el cual se construyó a fines del siglo XVII y cuya fuente de piedra es de base circular; en su perímetro se encuentran dos puertas de piedra, la planta baja está adornado con arcos de medio punto y columnas de piedra ochavada. A continuación, está el patio del Noviciado, también conocido como patio de la Virgen por una escultura en piedra que evoca a la Madre de Dios. Finalmente, se pueden encontrar el patio de la cocina, el cual es de menor tamaño e importancia dentro del complejo religioso. (Peralta & Moya, 2007, pág. 229)

Adicionalmente, se puede observar en el museo, el coro, la iglesia y la sacristía, los claustros de la cruz y de la pila, la cerería, la sala de profundis, refectorio, cocina y horno y la celda del reconocido Padre Almeida, del cual toma el nombre el museo desde el 2011, año en el que la Provincia de San Francisco de Quito, se hizo cargo de dicho espacio. (Peralta & Moya, 2007, pág. 228)

El museo además, cuenta con salas en las cuales se puede apreciar varios lienzos, esculturas, textiles y platería, pertenecientes a artistas de la Escuela Quiteña de los siglos XVII y XVIII, algunas de las obras destacadas son "Misa Gregoriana" y "La Sábana Santa" de Miguel de Santiago; "La Virgen de la Escalera" de Manuel de Samaniego; "La Virgen de la Merced" de Antonio Navas; un retablo tabular de madera tallada con pan de oro, con espejos y pinturas tabulares de ángeles; imágenes de "La Virgen de Candelaria con el Niño Dios", "San Francisco de Padua" y "un Obispo decapitado", anónimos; una pintura tabular del "Cristo Crucificado" pintado a los dos lados, un crucifijo del siglo XVII que forma parte de la famosa leyenda del Padre Almeida, entre otros. (Museo del Padre Almeida, s.f.)

Igualmente, forma parte de este espacio, una de las leyendas más conocidas de la ciudad, la leyenda del Padre Almeida, la cual cuenta sobre Manuel de Almeida, quien a sus 17 años ingresó a la Orden Franciscana, a pesar del encierro y la oración, él no pudo vencer sus ímpetus juveniles, de forma que encontró la manera de abandonar el Convento de San Diego, trepándose por un crucifijo que se encontraba junto a la ventana, esta acción la repitió en muchas ocasiones, hasta que un día la figura de Cristo le habló y le dijo: ¡Hasta cuando Padre Almeida!, Sorprendido le respondió: ¡Hasta la vuelta Señor! Y esa fue la

última vez que el Padre Almeida se escapó del convento, iniciando una vida de penitencia y meditación para el resto de su vida. (Museo del Padre Almeida, s.f.)

3 Marco metodológico

3.1 Enfoque de investigación mixto

La metodología a utilizarse en la investigación de los museos de la orden franciscana y su potencialidad del Turismo Naranja es de tipo mixta, ya que de manera inicial se lleva a cabo el estudio cualitativo; contemplando fuentes secundarias como: documentos de tipo histórico e información bibliográfica obtenida en libros y revistas especializadas temas relacionados al Turismo Naranja, cultural y creativo y a las variables expuestas en la problemática; con el fin de poder fundamentar el marco conceptual, referencial y teórico; además se incluye a las fuentes primarias como las entrevistas a los gestores principales del Convento Máximo de San Francisco y del Convento de San Diego, a artesanos expertos en las técnicas del arte colonial quiteño; es así que se continua con la aplicación de la investigación cuantitativa al proceder con la tabulación de los datos obtenidos que son examinados para poder determinar conclusiones y plantear la propuesta.

Para ello es necesario comprender que el enfoque cualitativo contribuye al entendimiento e interpretación de la realidad del objeto de estudio tal y como es entendida por los participantes involucrados en el objeto de estudio. (Rodríguez, Gil, & García, 1996, pág. 3)

Mientras que la investigación cuantitativa involucra la recolección de datos de los objetos, fenómenos o participantes, que se estudia los cuales son analizados

de manera fragmentada para responder al planteamiento del problema y a las variables de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, págs. 5,6)

3.2 Tipología de investigación

3.2.1 Por su finalidad- Aplicada

El trabajo investigativo se maneja bajo el diseño de finalidad aplicada debido a que como punto de partida se contempla la realidad presente en el lugar caso de estudio de tal manera que es posible ofrecer soluciones en favor de los actores involucrados, es así que a través de este proceso se logra poner en práctica todos los conocimientos adquiridos además de generar un estudio científico en favor de la problemática existente en el caso, con el fin de generar beneficios para los actores involucrados, y el espacio considerado para el proceso de investigación. (Ander, 1995, pág. 16)

3.2.2 Por las fuentes de información-Mixto

Las fuentes de información que se consideran son de carácter mixto es decir que se contemplan los datos que se obtienen de fuentes secundarias como los papers, documentos de carácter gubernamental, libros relacionados al tema de investigación; además de fuentes primarias integradas en la información de campo que se presenta en las encuestas y entrevistas a los distintos actores involucrados, para se debe tener en claro que: la información documental, consiste en la obtención de información a partir de algunos tipos de documentos entre los cuales se considera generalmente a: libros, artículos en revistas, notas de clase, artículos de periódicos, informes dispuestos por fuentes verídicas entre otros. (Rojas, 2011, pág. 280)

Mientras que se considera a la información de campo como aquella técnica que consiste en la obtención de información en el lugar caso de estudio, es así que en este proceso se involucra sujeto-objeto a través de la observación directa, o sujeto-sujeto con la entrevista. (Rojas, 2011, pág. 279)

3.2.3 Por las unidades de análisis-Mixto

Se contempla un análisis mixto en vista de que se lleva a cabo un estudio in situ es decir que, es necesario acudir a los espacios de estudio, en este caso; los museos de la orden franciscana localizados en el Centro Histórico de Quito para poder determinar cada uno de los aspectos y actores que directa o indirectamente se involucran en la investigación; además de manera complementaria se desarrolla el estudio de laboratorio; el cual consiste en, manejar recursos bibliográficos y demás hallazgos encontrados referentes al tema de estudio, sirviendo con fuente de soporte a todo el proceso de análisis.

El análisis in situ considera como condicionante la realización de la medición y análisis en el lugar caso de estudio, en tanto el análisis de laboratorio corresponde a que las fuentes de información deben ser confiables y relacionarse al tema de investigación, es decir qué; los datos que se obtienen deben encontrarse respaldados por un ente que goce de prestigio o reconocimiento. (Cathalac , 2013)

3.2.4 Por el control de las variables-No experimental

Se aplica una investigación no experimental a causa de que las variables que se presentan en el caso de estudio no son manipuladas de manera deliberada,

es decir que no son alteradas en forma intencional, pues las variables independientes simplemente se observan para ver notar su efecto sobre la variable dependiente, por consecuente las variables independientes simplemente son observadas en las situaciones tal como se dan en un contexto natural. (Hernández, Fernández , & Baptista, Metodología de la investigación, 2014)

3.2.5 Por el alcance-Descriptivo

La investigación se maneja bajo un alcance descriptivo debido a que se describen identifican y observar las situaciones, fenómenos y las características de todos los aspectos y componentes que actúa como involucrados en los espacios de estudio, con el fin de poder analizarlos y medirlos. (Fidias, 2006, pág. 24)

3.2.6 Idea a defender

El Turismo Naranja mediante la planificación y desarrollo de actividades innovadoras que generen experiencias creativas contribuirá a la revalorización de los recursos culturales y patrimoniales presentes en los museos del Centro Histórico de Quito de tal forma que se logrará diversificar la oferta turística.

3.3 Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos referentes a la investigación se utilizaron varias técnicas: documental y de campo.

3.3.1 Técnica documental

Esta técnica, es una alternativa para recolectar datos y permite el estudio de documentos existentes con información sobre el tema que se está desarrollando. Información referente al Turismo Naranja, a través de la generación de la experiencia creativa que permite la diversificación de oferta turística, mediante la innovación de los servicios que se presentan en los museos estudiados.

3.3.2 Técnica de campo

Para esta técnica, se aplicarán encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que se visiten el Centro Histórico de Quito y los museos de la Orden Franciscana, con el objetivo de que conocer el criterio de cada uno de ellos acerca de la actividad turística actual y su predisposición a desarrollar actividades diferentes orientadas la experiencia creativa. Del mismo modo, se realizarán entrevistas a varios funcionarios de instituciones relacionadas al tema referente, con la finalidad de conocer la viabilidad de innovar los servicios turísticos en el Centro Histórico.

3.3.4.1 Instrumentos de recolección de información

En la investigación se aplicaron varios instrumentos para la recolección de datos e información como: revisión bibliográfica, entrevista y encuesta. Estos instrumentos fueron elaborados mediante una operacionalización de variables y previamente validados mediante una validación cualitativa por juicio de expertos. La revisión bibliográfica está ligada al Turismo Naranja, turismo creativo, turismo cultural, referente a la teoría de los Océanos Azules y a la historia de los franciscanos en la Ciudad de Quito y sus aportes, las entrevistas están dirigidas

a actores fundamentales para el desarrollo turístico al director de los Museos de la Orden Franciscana, a varios artesanos que conservan las técnicas antiguas de la Escuela Quiteña, además de técnicos especialistas en Turismo Naranja entre otros, por otra parte las encuestas están enfocadas a los visitantes del Museo Fray Pedro Gocial y Museo del Padre Almeida.

3.3.4 Cobertura de las unidades de análisis

Para la población de estudio de la investigación se tomará en cuenta los turistas nacionales y extranjeros que visitan los museos de la Orden Franciscana, según los registros turísticos de los museos, durante el año 2018 llegaron en total 24.271 turistas.

Por lo mismo, la población se considera infinita, de la cual se calcula la muestra, en este caso un muestreo probabilístico para seleccionar los individuos para la realización de encuestas, de modo que, al aplicar la fórmula correspondiente, con un margen de confiabilidad del 95%, se obtiene el número de individuos encuestados para la presente investigación

Para la determinación de la muestra se utiliza la fórmula para población infinita, en la cual los datos son los siguientes:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p). (Aguilar-Baroja, 2005, pág. 336)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

Dicha fórmula aplicada en la investigación, da como resultado una muestra de 385 personas las cuales serán objeto de estudio para establecer aspectos que contribuyan a la determinación del potencial de los museos de la Orden Franciscana dentro del Turismo Naranja y las condiciones del nuevo mercado al que se insertarían.

Tabla 6
Ficha técnica del proceso metodológico

Procedencia	Turistas nacionales y extranjeros
Universo población	Turistas desde 18 años
Ámbito geográfico	Museos de la Orden Franciscana (Museo Fray Pedro Gocial y Museo del Padre Almeida.)
Número de visitantes	24.271 turistas anuales
Muestra	385
Procedimiento	Encuestas personales mediante cuestionario estructurado
Periodo de realización	Noviembre-Diciembre 2019
Nivel de confianza	95.0% p=q=0.5

Tabla 7*Perfil sociodemográfico de los turistas que visitan Quito*

Especificación	Variable
Género	Hombre
	Mujer
Edad	Mayores a 18 años
Procedencia	Nacional (Provincia)
	Extranjero (País)

3.3.4 Procedimiento para tratamiento y análisis de información

Posterior a la aplicación de los instrumentos se realizó el análisis cuantitativo de las variables establecidas en la encuesta basada en la estadística descriptiva, de modo que según las características de la misma se procedió a tabular y procesar estadísticamente los datos obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS.

3.4 Instrumentos

3.4.4 Entrevista



ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LOS MUSEOS DE LA ORDEN FRANCISCANA

Objetivo: Analizar la situación actual de los museos de la Orden Franciscana a través de la aplicación de una entrevista dirigida al administrador con el identificar recursos, potencialidades y carencias existentes.

Introducción: Buenos días, nosotros somos Geomara Chapi y Stefanía Salazar, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, quienes nos encontramos desarrollando el trabajo de titulación referente al “Turismo naranja y su potencialidad en el Centro Histórico de Quito: Caso de estudio Museos de la Orden Franciscana”. Por lo cual agradecemos la apertura de la entrevista, la cual nos permitirá determinar la situación de los museos y será de gran utilidad para nuestro trabajo.

Cuestionario

1. ¿Con qué personal cuentan? ¿Qué preparación tiene?
2. ¿En qué meses hay mayor y menor afluencia?
3. En la actualidad existen nuevas motivaciones de los turistas, por dicha razón ustedes ¿qué actividades se han planteado para captar turistas?
4. Considerando que la escuela quiteña fue el aporte más importante de los franciscanos, ¿han planteado la idea de trabajar de manera conjunta con

artesanos especialistas que involucren a los turistas en el aprendizaje de técnicas artísticas?

5. ¿Qué limitaciones tienen para la implementación de nuevas actividades?
6. ¿Qué espacios podrían acondicionarse para el desarrollo de nuevas actividades?



ENTREVISTA DIRIGIDA A UN ARTESANO

Objetivo: Analizar la situación actual de los artesanos especialistas en arte colonial a través de la aplicación de una entrevista dirigida a un representante con el fin de identificar su predisposición hacia el turismo

Introducción: Buenos días, nosotros somos Geomara Chapi y Stefanía Salazar, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, quienes nos encontramos desarrollando el trabajo de titulación referente al “Turismo naranja y su potencialidad en el Centro Histórico de Quito: Caso de estudio Museos de la Orden Franciscana”. Por lo cual agradecemos la apertura de la entrevista, la cual nos permitirá determinar la situación de los museos y será de gran utilidad para nuestro trabajo.

Questionario

1. ¿Cómo aprendió las técnicas? ¿Cuánto tiempo lleva haciendo este oficio?
2. ¿Qué tan rentable es su oficio?
3. ¿Cuál cree que es la manera de impulsar la conservación de estas actividades?
4. ¿Cuenta con el apoyo de alguna institución/organización?
5. ¿Pertenece a algún gremio que les ayude con la difusión?
6. ¿Qué tan interesados están los turistas en aprender sobre lo que hace?
7. ¿Ha sido partícipe de algún proyecto que rescate los oficios tradicionales?
8. ¿Cuál es su predisposición frente al turismo? ¿De qué manera está dispuesto a llegar a una negociación de mutuo acuerdo con los museos?



ENTREVISTA DIRIGIDA A UN FRAY DE LA ORDEN FRANCISCANA

Objetivo: conocer la posición de la orden Franciscana frente a la actividad turística a través de la aplicación de una entrevista dirigida al máximo representante de la Orden Franciscana de la ciudad de Quito con el fin de establecer limitaciones y alcances posibles en el desarrollo de nuevas actividades.

Introducción: Buenos días, nosotros somos Geomara Chapi y Stefanía Salazar, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, quienes nos encontramos desarrollando el trabajo de titulación referente al “Turismo naranja y su potencialidad en el Centro Histórico de Quito: Caso de estudio Museos de la Orden Franciscana”. Por lo cual agradecemos la apertura de la entrevista, la cual nos permitirá determinar la situación de los museos y será de gran utilidad para nuestro trabajo.

Cuestionario

1. ¿Qué efectos ha tenido el turismo en el desarrollo de sus actividades diarias?
2. ¿Hasta qué punto están dispuestos a abrir sus espacios y conocimientos al público?
3. ¿Cómo colaboran con la actividad turística que se desarrollan en los museos?

3.4.5 Encuesta

ENCUESTA



N. _____

Objetivo: Analizar la la Potencialidad del Turismo Naranja en los museos de la Orden Franciscana en el Centro Histórico de Quito, considerando que en esta tipología el turista participa activamente integrados en la cultura local para vivir una experiencia diferente.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad, ya que sus respuestas son confidenciales y con fines académicos.

Género	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino			
Nivel de Estudios	<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Primarios	<input type="checkbox"/> Secundarios	<input type="checkbox"/> Universitarios	<input type="checkbox"/> Maestría, Doctorado
Edad	<input type="checkbox"/> Entre 18 y 28	<input type="checkbox"/> Entre 29 y 39	<input type="checkbox"/> Entre 40 y 50	<input type="checkbox"/> 50 y más	
Procedencia	<input type="checkbox"/> Nacional	Ciudad _____	<input type="checkbox"/> Extranjero	País _____	
Viaja Ud.	<input type="checkbox"/> Solo/a	<input type="checkbox"/> Pareja	<input type="checkbox"/> En familia	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Grupo organizado

A) Marque con una X una sola opción en base a su criterio

1. Motivo de viaje a la ciudad de Quito	<input type="checkbox"/> Turismo	<input type="checkbox"/> Negocios	<input type="checkbox"/> Eventos	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Visita a familiares	<input type="checkbox"/> Estudios	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/>
2. Atractivo cultural de interés en el Centro Histórico de Quito	<input type="checkbox"/> Museos	<input type="checkbox"/> Iglesias, conventos y monasterios	<input type="checkbox"/> Teatros y centros culturales	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Plazas, monumentos			

B) Para cada ítem marque con una X una sola opción

1. Motivación de visita a un museo	<input type="checkbox"/> Conocer	2. Frecuencia mínima de visita a un museo	<input type="checkbox"/> 1 vez al mes
	<input type="checkbox"/> Aprender		<input type="checkbox"/> 1 vez cada tres meses
	<input type="checkbox"/> Entretenimiento y Ocio		<input type="checkbox"/> 1 vez cada seis meses
3. Tiempo de permanencia estimado en la visita a un museo	<input type="checkbox"/> Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/> 1 vez al año	<input type="checkbox"/> Nunca
	<input type="checkbox"/> De 1 a 2 horas	4. Días de preferencia de visita	<input type="checkbox"/> Lunes a viernes
	<input type="checkbox"/> Más de dos horas		<input type="checkbox"/> Fines de semana
5. Actividades que otorgan valor agregado a la visita	<input type="checkbox"/> Actividades creativas	<input type="checkbox"/> Feriados	
	<input type="checkbox"/> Participación en talleres		
	<input type="checkbox"/> Elaboración de Productos		
	<input type="checkbox"/> Otro _____		

C) ¿En qué medida es importante para usted los siguientes enunciados con relación a los museos ? Considere los valores del 1 a 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
1. Participar en una actividad que le permita relajarse y divertirse.	<input type="checkbox"/>				
2. Elegir una actividad que le ayude a comprender la cultura local.	<input type="checkbox"/>				
3. Obtener conocimiento durante el desarrollo de una actividad.	<input type="checkbox"/>				
4. Realizar actividades nuevas e interesantes.	<input type="checkbox"/>				
5. Participar en actividades que le brinden experiencias únicas.	<input type="checkbox"/>				
6. Percibir armonía entre el diseño interior y la temática del atractivo cultural.	<input type="checkbox"/>				
7. Recibir un servicio de guía personalizada.	<input type="checkbox"/>				
8. Obtener información confiable durante su visita.	<input type="checkbox"/>				
9. Realizar actividades que involucren una participación activa durante su visita.	<input type="checkbox"/>				

D) Después de su visita al museo, califique del 1 a 5 siendo 5 el mayor valor que le puede otorgar a cada enunciado.

1. Grado de satisfacción después de la visita al museo	<input type="checkbox"/>
2. El contexto ambiental está acorde la temática del museo	<input type="checkbox"/>
3. El estado de los objetos artísticos en exhibición.	<input type="checkbox"/>
4. Información impartida por el guía durante el recorrido	<input type="checkbox"/>
5. Participación en actividades innovadoras adicionales a la visita	<input type="checkbox"/>

Continúa

E) ¿Qué otras actividades culturales le gustaría que implemente el museo? _____

F) ¿Le interesaría participar en actividades culturales-creativas que repliquen las técnicas de la Escuela Quiteña? Si su respuesta es positiva continúe con las siguientes interrogantes, caso contrario agradecemos su colaboración

SI NO

G) Ordene del 1 al 5 según su preferencia: ¿En que actividades le gustaría participar? (considere 1 muy interesado, 5 nada interesado)

Pintura Caligrafía
 Escultura Grabado en cuero
 Tallado en madera

H) ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional al precio de entrada por revivir la experiencia de la Escuela Quiteña a través del desarrollo de las actividades artísticas impartidas por artesanos expertos? Si su respuesta es positiva continúe con el siguiente enunciado, caso contrario agradecemos su colaboración

SI NO

J) De acuerdo a su criterio marque con una X ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por vivir esta experiencia?

\$0 a \$1,50 \$2 a 3,50 \$4 a 5,50 \$6 o más

Gracias por su colaboración

Figura 8. Modelo de encuesta en español

SURVEY


 N. _____

Objective: Analyze the potential of Orange Tourism in the Franciscan order's museum in the Quito historical centre, on the grounds that in this type of tourism the tourists may directly participate and become involved with the culture of the place they will visit to live a different experience

Instructions: Please read each of the following items carefully and answer as honestly as you can, your answers are strictly confidential for academic purposes.

Gender Male Female

Level of education Without studies Elementary High School College Postgraduate

Age 18- 28 years old 29 -39 years old 40- 50 years old 50 and more

Place of origin National City _____ Foreign Country _____

Travelling Alone Couple Family Friends Group tour

A) Please tick the box of the option chosen.

1. Reason for travel to Quito Tourism Business Events
 Family visits Study Others

2. Cultural attraction you are interested in Quito. Museums Churches, convents and monasteries Theaters and cultural centers.
 Plazas, monuments

B) Check one answer per question

1. Motivation for visit a museum To know Entertainment and leisure
 To learn

2. Minimum frequency of visiting a museum Once a month
 1 time every three months
 1 time every six months
 Once a year
 Never

3. Estimated time spent visiting a museum Less than 1 hour
 1 to 2 hours
 More than 2 hours

4. Days of visit preference Week
 Weekends
 Holidays

5. Activities that provide added value to the visit Creative activities
 Participation in workshops
 Product Development
 Other _____

6. Perception according to experience visiting museums Interesting
 Boring
 Traditional

Continúa 

C) To what extent is the following statements in relation to museums important to you? Consider values 1 to 5 where 1 is nothing important and 5 very important

1. Participate in an activity that allows you to relax and have fun.
2. Choose an activity that helps you understand local culture.
3. Gain knowledge during the development of an activity.
4. Perform new and interesting activities.
5. Participate in activities that give you unique experiences.
6. Perceive harmony between interior design and the theme of cultural appeal.
7. Receive a personalized guide service.
8. Get reliable information during your visit.
9. Perform activities involving active participation during your visit.

	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

D) After your visit to the museum, rate 1 to 5 with 5 being the highest value you can give to each utterance.

1. Degree of satisfaction after visit to the museum
2. The environmental context is in line with the museum's theme
3. The status of artistic objects on exhibition
4. Information provided by the guide during the tour
5. Participation in innovative activities in addition to the visit

E) What other cultural activities would you like the museum to implement? _____

F) Would you be interested in participating in cultural-creative activities that replicate the techniques of the Escuela Quiteña? If your response is positive continue with the following questions, otherwise we appreciate your cooperation

YES

NO

G) Order 1 to 5 according to your preference: What activities would you like to participate in? (consider 1 very interested, 5 not interested)

- Painting
- Sculpture
- Wood carving

- Calligraphy
- Leather carving

H) Would you be willing to pay an additional value to the entrance fee for reliving the experience of the Quiteña School through the development of artistic activities taught by expert craftsmen? If your response is positive continue with the following statement, otherwise we appreciate your collaboration

SI

NO

J) According to your judgment mark with an X How much would you be willing to pay to live this experience?

\$0 to \$1,50

\$2 to 3,50

\$4 to 5,50

\$6 or more

Thank you for your cooperation

Figura 9. Modelo de encuesta en inglés

Capítulo III

4 Resultados

4.1 Análisis de datos

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer de forma detallada los resultados obtenidos durante el proceso de investigación de campo el cual se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas a los visitantes de los museos pertenecientes a la Orden Franciscana.

El estudio realizado manejó una estadística descriptiva, de tal forma que los datos recopilados fueron obtenidos en función del análisis de las variables mediante un método sencillo el cual muestra a través de cada gráfico estadístico el perfil del turista, aspectos que influyen en la experiencia creativa en los museos y la preferencia de actividades a participar.

4.1.2 Encuesta dirigida a los visitantes de los museos de la Orden Franciscana

4.1.2.1 Perfil del Turista

4.1.2.1.1 Género de los encuestados

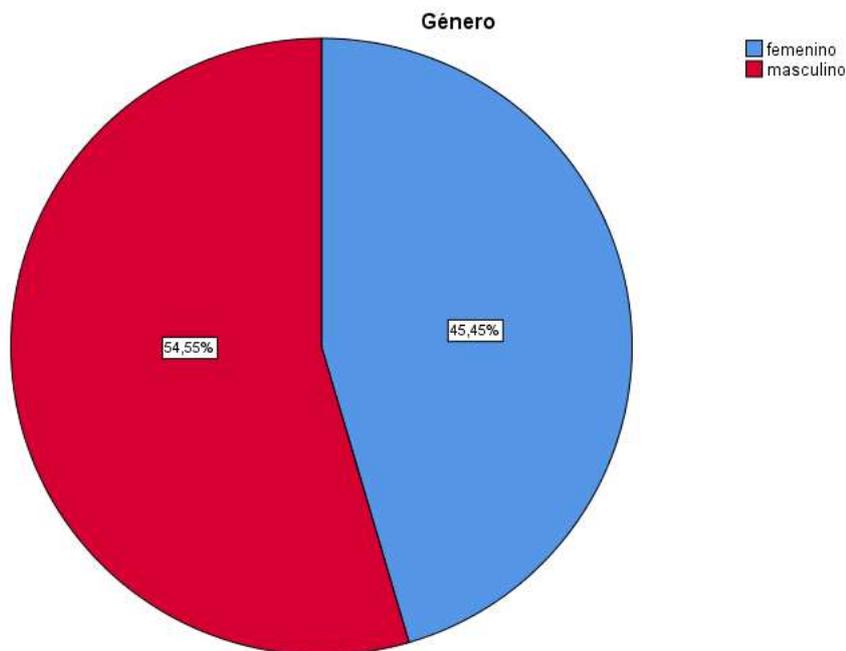


Figura 10. Género de la población encuestada

En términos demográficos de la muestra encuestada, se puede inferir que el 54.55% pertenecen al género masculino, mientras que el 45.45% restante corresponden al género femenino, de tal forma se deduce que la población encuestada muestra similar nivel de interés por acudir a espacios culturales debido a que estos se encuentran abiertos a todo tipo de público.

4.1.2.1.2 Nivel de estudios

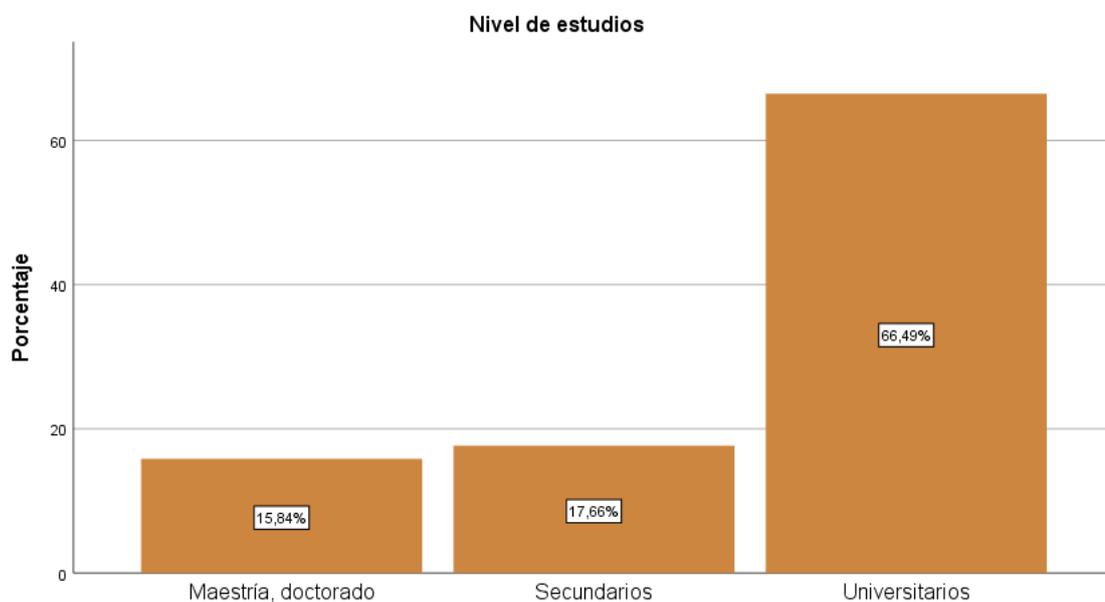


Figura 11. Nivel de estudios

De acuerdo al análisis de datos se interpreta que el 66.49% cuenta con una formación profesional de nivel universitario, un 17.66% determina que su nivel de estudios es secundario y finalmente un 15.84% cuenta con una preparación académica de Maestría o doctorado, por lo tanto se muestra una tendencia de visita a museos por parte de individuos que poseen un nivel de educación alto.

4.1.2.1.3 Edad

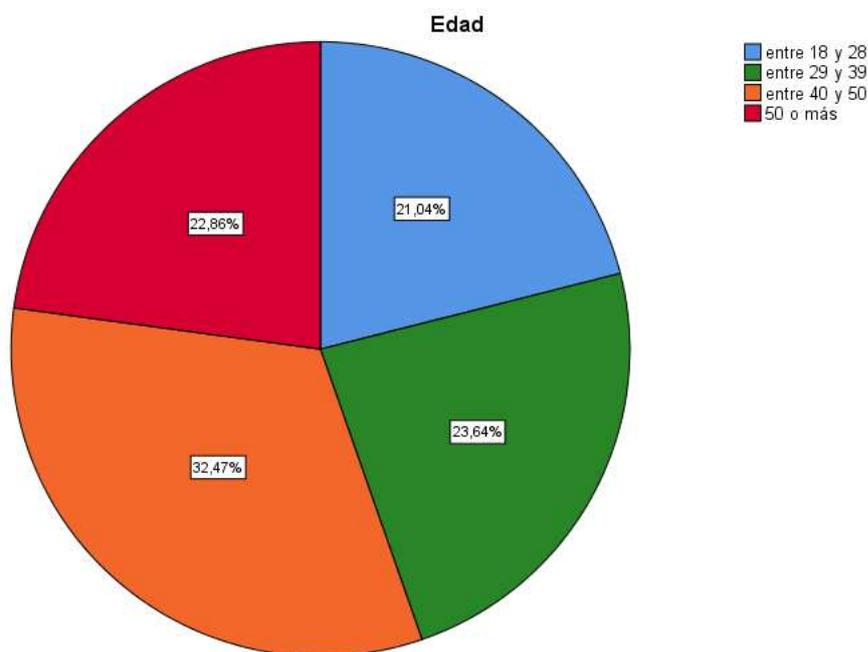


Figura 12. Edad

De acuerdo al análisis realizado a través de las encuestas se muestra que el 32.47% de los individuos oscilan en una edad entre 40 y 50 años, un 23.64% entre 29 y 39 años, un 22.86% son mayores a los 50 años y finalmente un 21.04% están aquellas entre los 18 y 28 años, en consecuencia a ello se determina que los individuos de mayor edad tienen mayor interés hacia la visita a espacios culturales posiblemente porque son más conscientes del valor patrimonial e histórico que posee la ciudad de Quito.

Tabla 8
Procedencia de los Turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	196	50,9	50,9	50,9
	Extranjero	189	49,1	49,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

4.1.2.1.3 Cruce de variables Procedencia de los Turistas-Compañía de quien viajan

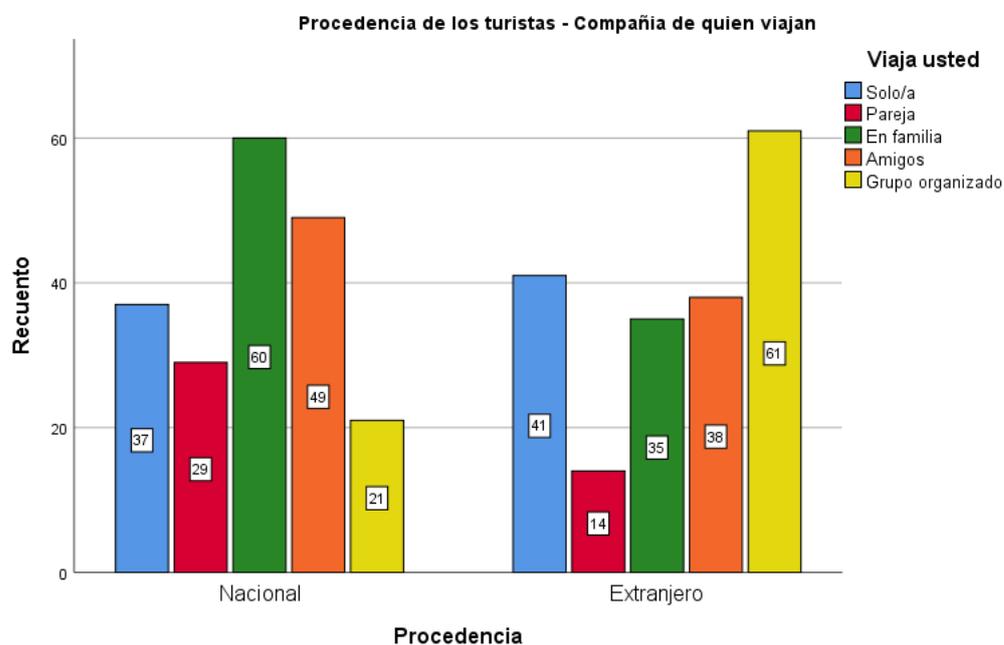


Figura 13. *Procedencia de Turistas – Compañía de quién viajan*

Los turistas que visitan los museos de la orden Franciscana en un 50,91% son de origen nacional, de distintas ciudades del país, mientras que el 49,09% son de procedencia extranjera, los que prefieren viajar en grupos organizados mediante agencias de viajes o de forma independiente; por otro lado, es importante señalar que los turistas nacionales muestran inclinación por viajar en familia y con amigos

4.1.2.1.4 Procedencia de Turistas Nacionales

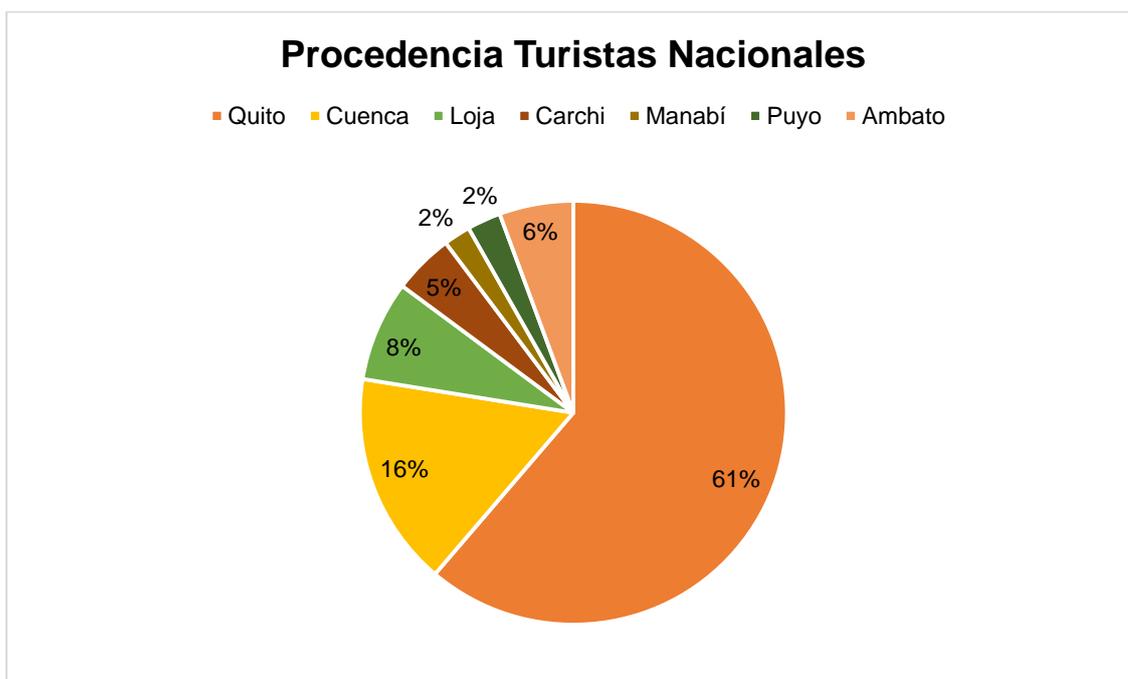


Figura 14. Procedencia de Turistas Nacionales

El mayor número de turistas nacionales que visitan los museos de la Orden Franciscana son procedentes de la Sierra, siendo de la ciudad de Quito un 61 % de los encuestados, la mayoría de ellos acuden a los museos por motivos académicos, Cuenca es la segunda ciudad de la cual existe un número importante de visitantes a los museos seguida por la ciudad de Loja, los cuales durante su visita a la Ciudad de Quito acuden a los lugares más representativos del casco colonial.

4.1.2.1.5 Procedencia de Turistas extranjeros

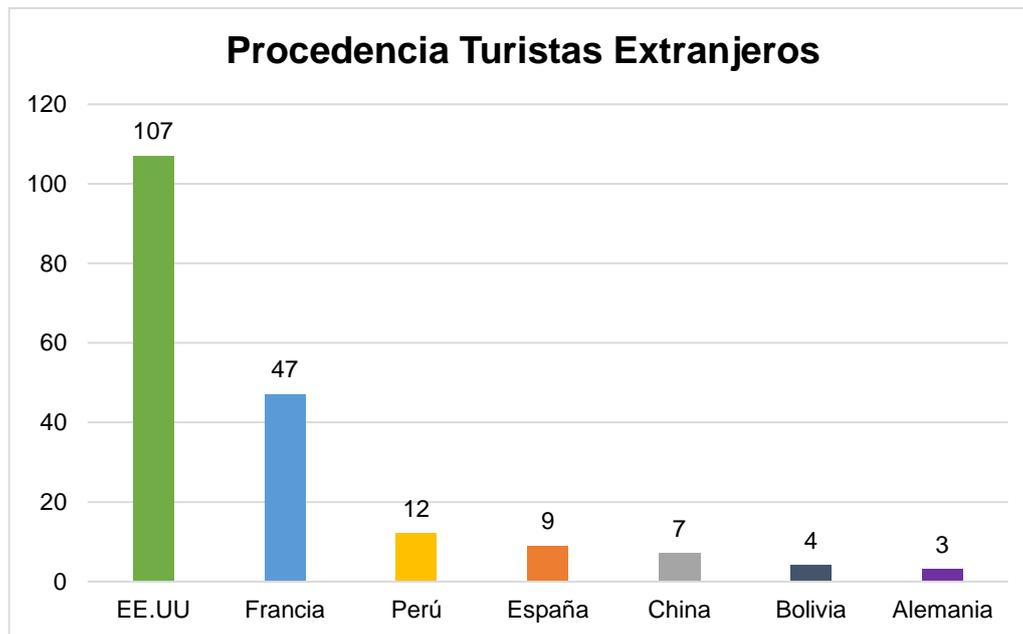


Figura 15. Procedencia de Turistas Extranjeros

Uno de los mercados más importantes que reciben los museos de la Orden Franciscana es Estados Unidos; el 56% de los encuestados provienen de dicho país, el 24,87% de los encuestados son de origen francés, los cuales llegan a estos espacios a través de agencias de viajes, las mismas que incluyen en el City Tour al Centro Histórico de Quito la visita a estos espacios.

4.1.2.1.6 ¿En compañía de quien viaja?

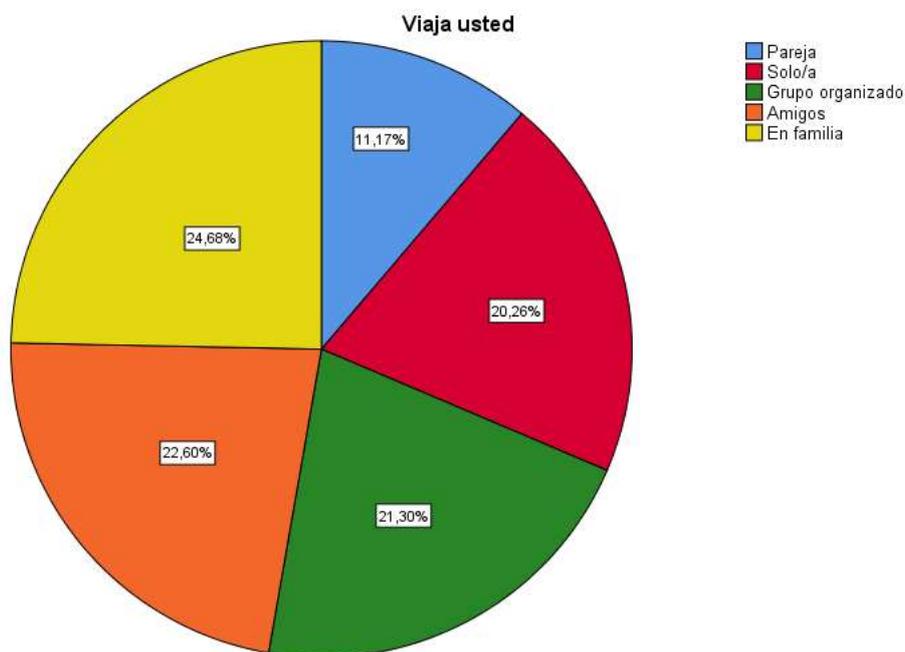


Figura 16. ¿En compañía de quien viaja?

En base al número de encuestados el 24.68% manifestó que generalmente maneja su viaje en familia, seguido de un 22.60% que prefiere viajar sin compañía, el 21.30% realiza su viaje con un grupo organizado; mientras que un 20.26% prefiere realizar su viaje en compañía de su grupo de amigos, finalmente un 11.17% viaja en compañía de su pareja.

4.1.2.1.7 Motivo de viaje a la ciudad de Quito

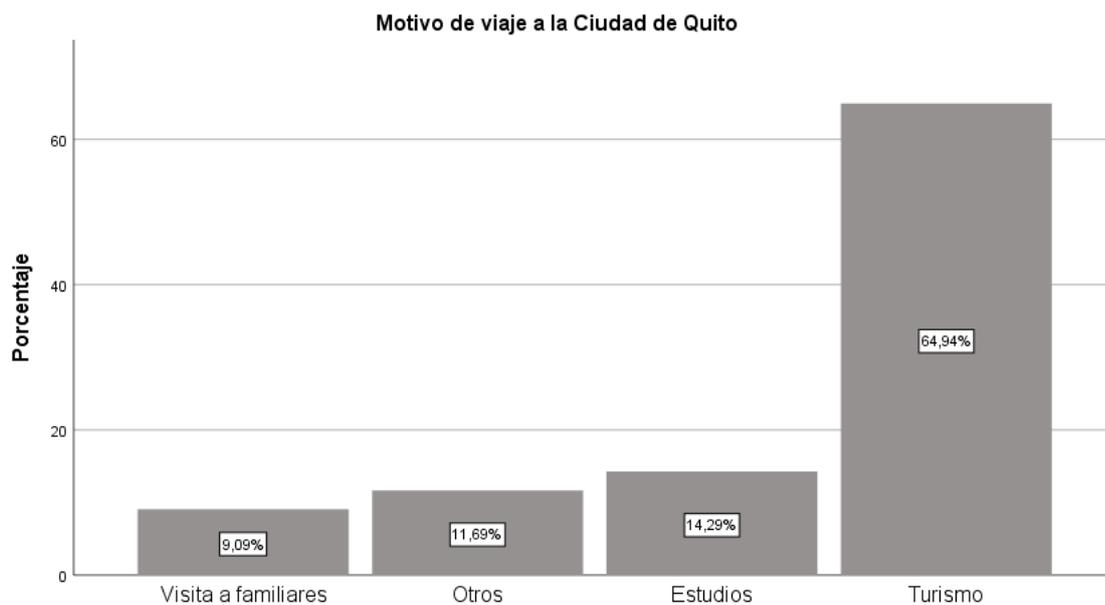


Figura 17. Motivo de viaje a la Ciudad de Quito

De las 6 alternativas planteadas sobre las motivaciones de viaje a la Ciudad de Quito, los sujetos de estudio tuvieron la posibilidad de escoger una opción dentro de las cuales “turismo” llegó a contar con una preferencia del 64.94%, de esta manera se intuye que en su mayoría los turistas que llegan a la metrópoli lo hacen con el fin de participar en actividades relacionadas al ocio y la recreación. La motivación por “estudios” cuenta con una representatividad entorno a su elección del 14.29%, “otros” 11.69% y “visitas familiares” 9.09.%.

4.1.2.1.8 Atractivo cultural de interés en la ciudad de Quito

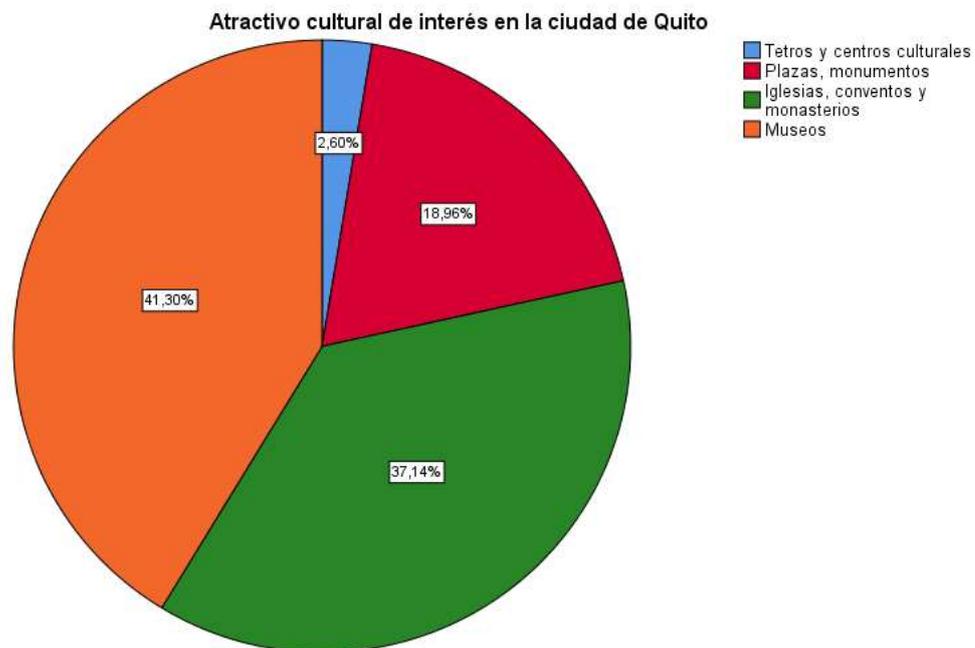


Figura 18. Atractivo cultural de interés en la Ciudad de Quito

Según los datos obtenidos, la preferencia por atractivo cultural de interés en la ciudad de Quito por parte de los visitantes se enfoca principalmente en la visita a museos con un 41.30%, como segunda motivación las iglesias, conventos y monasterios con un 37.14%, siendo esto una ventaja para los museos de la Orden Franciscana puesto se ubican dentro de conventos, de manera que atraen mayor número de visitantes, seguido a este, se encuentran las plazas y monumentos con un 18.96% y finalmente los teatros y centros culturales 2.60%.

4.1.2.1.9 Motivación de visita a un museo

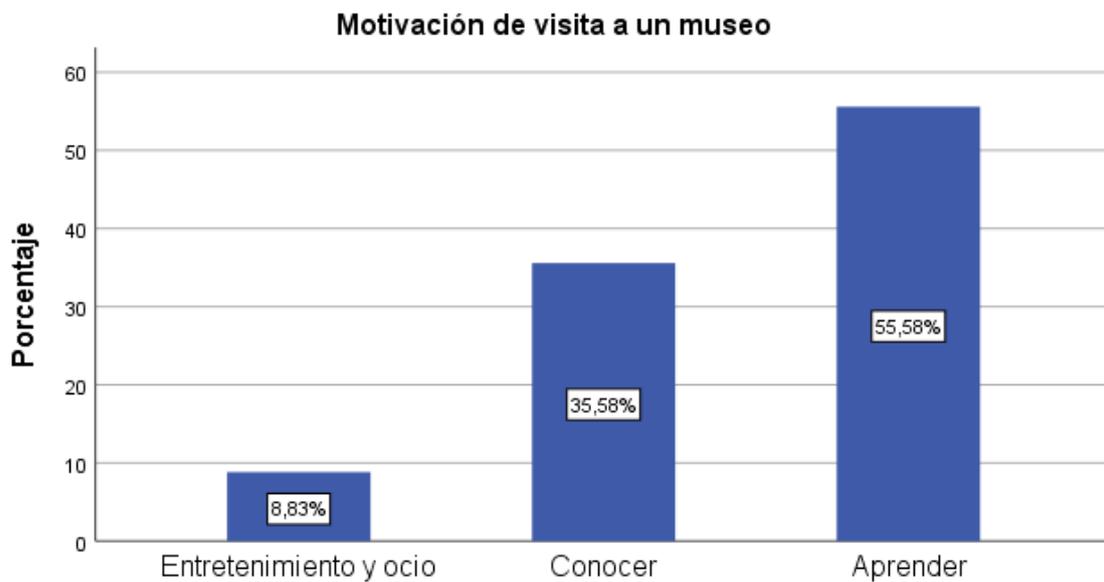


Figura 19. Motivación de visita a un museo

El 55,58% de los encuestados muestra inclinación por aprender durante su visita a un museo, el 35,58% visitan un museo por conocer y el 8,83% por entretenimiento y ocio, en consecuencia, se deduce que existe predisposición de los turistas para participar en actividades que les permitan adquirir conocimiento.

4.1.2.1.10 Frecuencia mínima de visita a un museo

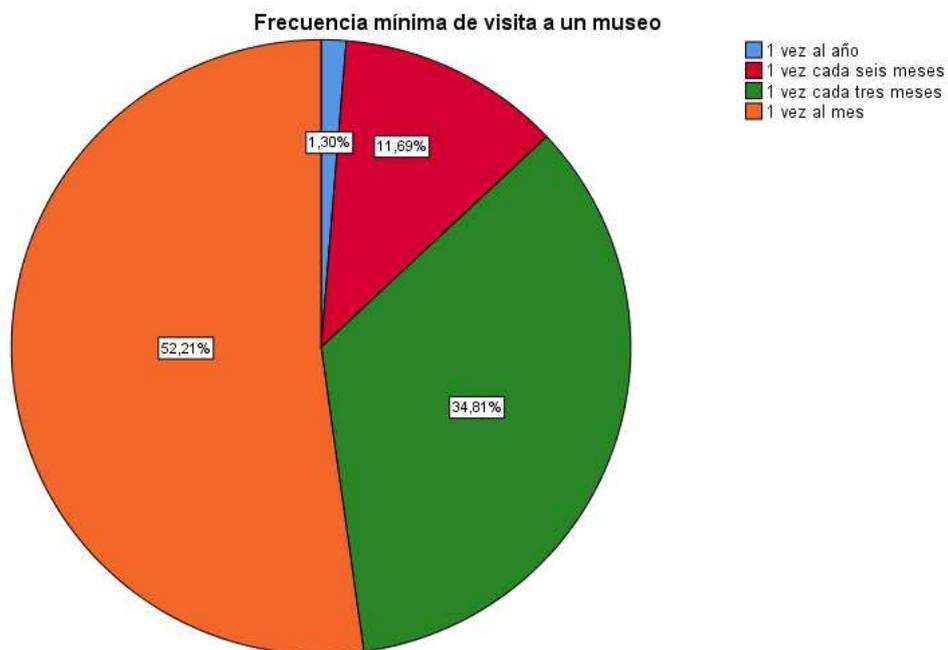


Figura 20. Frecuencia mínima de visita a un museo

Según los datos obtenidos se dedujo que un 52.21% de las personas acuden a los museos al menos una vez al mes, un 34.81% mínimo una vez cada tres meses, un 11.69% prefieren acudir a los museos una vez cada seis meses y finalmente un 1.30% indicaron que acuden a los museos por lo menos una vez al año, de esta forma los museos se muestran como una oferta cultural atractiva para la mayoría de los turistas que llegan a la ciudad.

4.1.2.1.11 tiempo de permanecía estimado en la visita a un museo

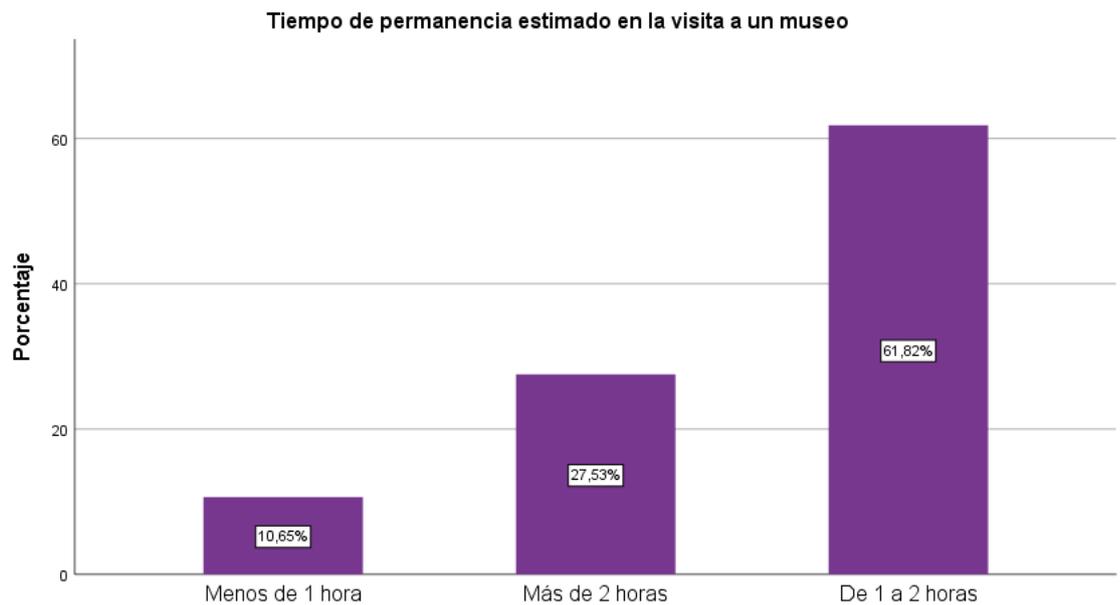


Figura 21. Tiempo de permanencia estimada en la visita a un museo

Según los datos obtenidos, el tiempo de permanencia estimado en la visita a un museo es de una a dos horas con un 64.82%, un 27,53% permanecen en un museo por más de dos horas, mientras que el 10,65% estima para su visita menos de una hora, de esta forma se considera posible la realización de actividades adicionales a la visita guiada pues los turistas se encuentran dispuestos a invertir tiempo en la realización de dichas acciones.

4.1.2.1.12 Días de preferencia de visita

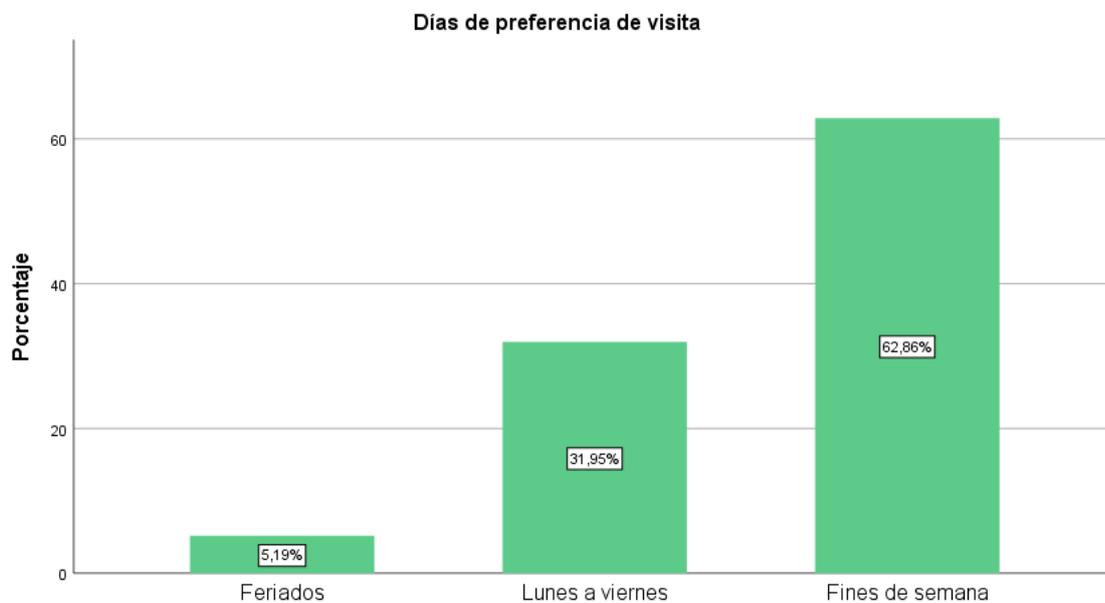


Figura 22. *Días de preferencia de visita a un museo*

De manera general se procede a indicar que los días de preferencia de visita a los museos son los fines de semana con un 62.86%, el 31,95% acuden de lunes a viernes y el 5,19% los días feriados, por lo tanto, los fines de semana atraen mayor demanda lo cual es idóneo para la realización de actividades innovadoras enfocadas en las técnicas artísticas.

4.1.2.1.13 Actividades que otorgan valor agregado a la visita



Figura 23. Actividades que otorgan valor agregado a la visita a un museo

El 68,83% de los encuestados determinaron que la inclusión de actividades creativas generaría valor agregado a la visita, el 18,96% considera a la elaboración de productos y el 12,21% la participación en talleres, de este modo los turistas que acuden a museos buscan actividades que les permitan desarrollar su creatividad.

4.1.2.2 Aspectos que influyen en la experiencia creativa de los museos

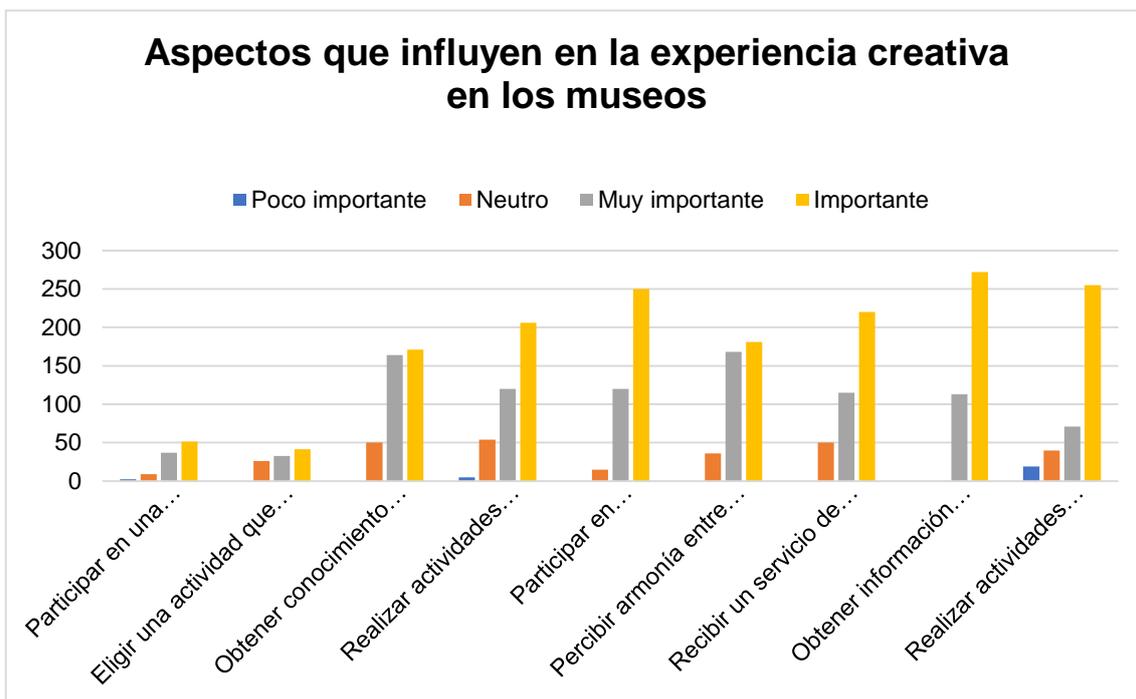


Figura 24. Aspectos que influyen en la experiencia creativa en los museos

En promedio, los encuestados estuvieron de acuerdo con las variables que influyen en la construcción de la experiencia creativa cuando visitan un museo, con una media de 4,3 sobre una ponderación de 5, con un porcentaje de 45,7 los encuestados consideran que es importante tener en cuenta sus motivaciones durante la visita a un museo, con respecto a la dimensión creatividad un 59,2% de los encuestados están de acuerdo con que las actividades desarrolladas en un museo deben ser novedosas y brindar experiencias únicas del lugar, por otro lado para el 47% de los encuestados es importante que los museos guarden armonía entre el diseño espacial y la temática de la exposición, para el 63,85% de los visitantes encuestados es fundamental recibir un servicio de guianza personalizada y que la información impartida durante el recorrido sea confiable, por último para el 66,2 % es fundamental que puedan ser parte de actividades

que involucren una participación activa durante su visita a un museo, de modo que esta es una de las dimensiones que mayor significación posee para que los turistas obtengan durante su recorrido una experiencia que se considere creativa en conjunto con las otras dimensiones.

4.1.2.2.1 Satisfacción después de la visita al museo

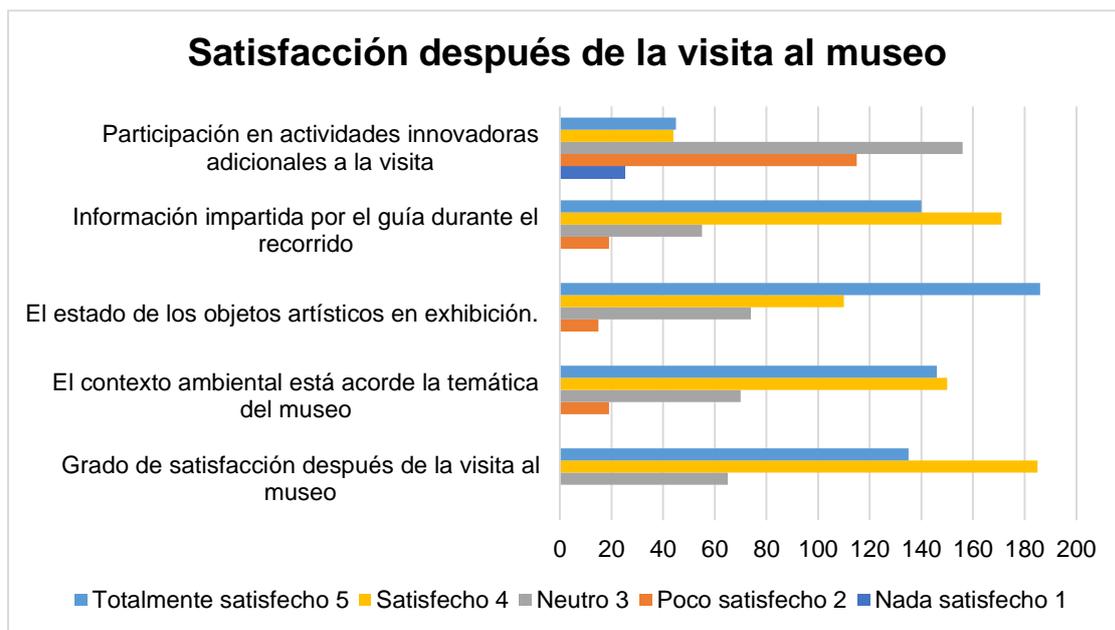


Figura 25. Satisfacción después de la visita al museo

La satisfacción en general de los encuestados después de la visita a los museos es una media de 4,09 sobre 5 puntos, siendo el estado de conservación de los objetos artísticos en exhibición el cual genera mayor satisfacción con un 48,3%, por otro lado el 39% de los encuestados se sienten satisfechos con la armonía del ambiente y la temática de los museos, con respecto a la información recibida por los guías el 44,4% consideran satisfactoria la explicación, por último el 40,5% especifica que no le desagrada la participación en actividades innovadoras.

4.1.2.2.2 ¿Qué otras actividades culturales le gustaría que implemente el museo?

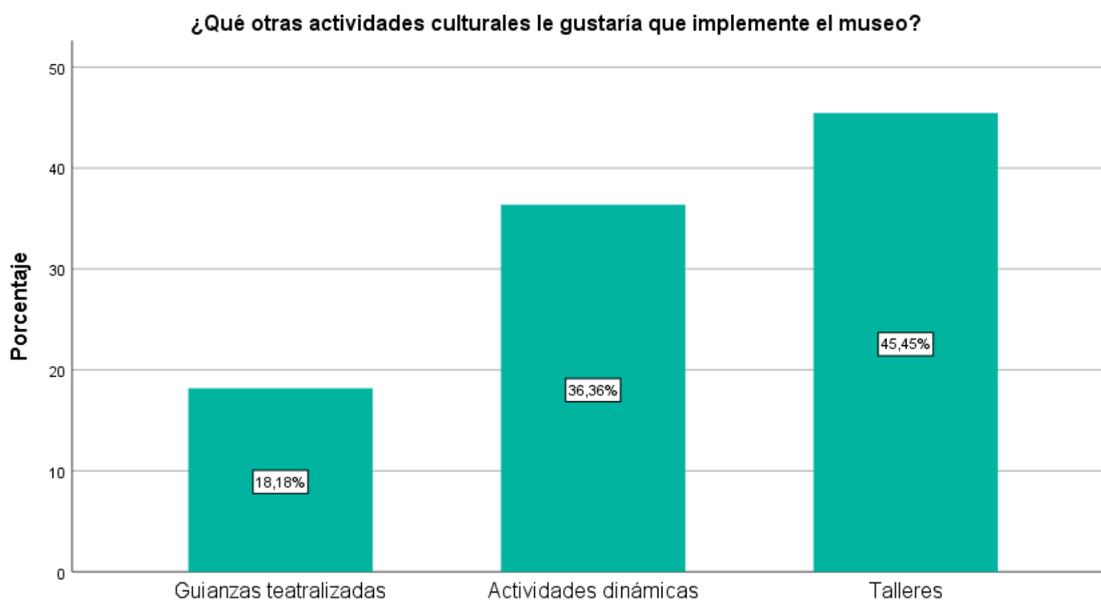


Figura 26. Actividades que le gustaría que implemente el museo

Al 45,45% de los encuestados les gustaría que durante la visita a los museos se implementen talleres que permitan su participación en los mismos; por otro lado, un 36,36% se inclinan por que los museos incluyan actividades dinámicas que reduzcan la monotonía en el recorrido, relacionado con el aspecto anterior el 18,18% prefieren que se desarrollen guías teatralizadas que transmitan la información de forma lúdica.

4.1.2.3 Actividades en las que le gustaría participar

¿Le interesaría participar en actividades culturales-creativas que repliquen las técnicas de la Escuela Quiteña?

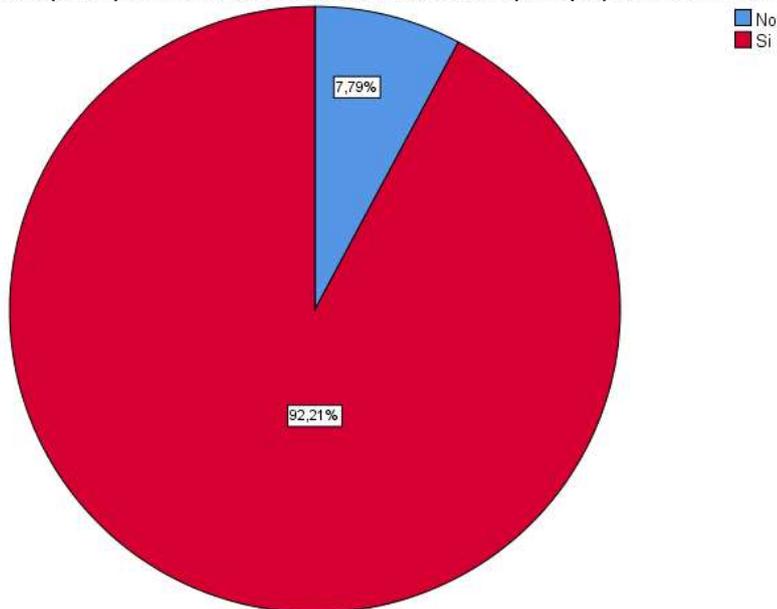


Figura 27. Disposición a participar en actividades culturales-creativas que repliquen las técnicas de la Escuela Quiteña

El 92,21% de los encuestados están interesados en participar en actividades que repliquen las técnicas de la Escuela Quiteña durante su visita a los museos de la Orden Franciscana, lo que permite poner en valor el patrimonio intangible de estos espacios culturales; por el contrario, el 7,79% de los encuestados prefieren no ser partícipes de dichas actividades, en muchos casos los turistas señalaron que el factor limitante es el tiempo.

4.1.2.3.1 Preferencia de actividades a participar

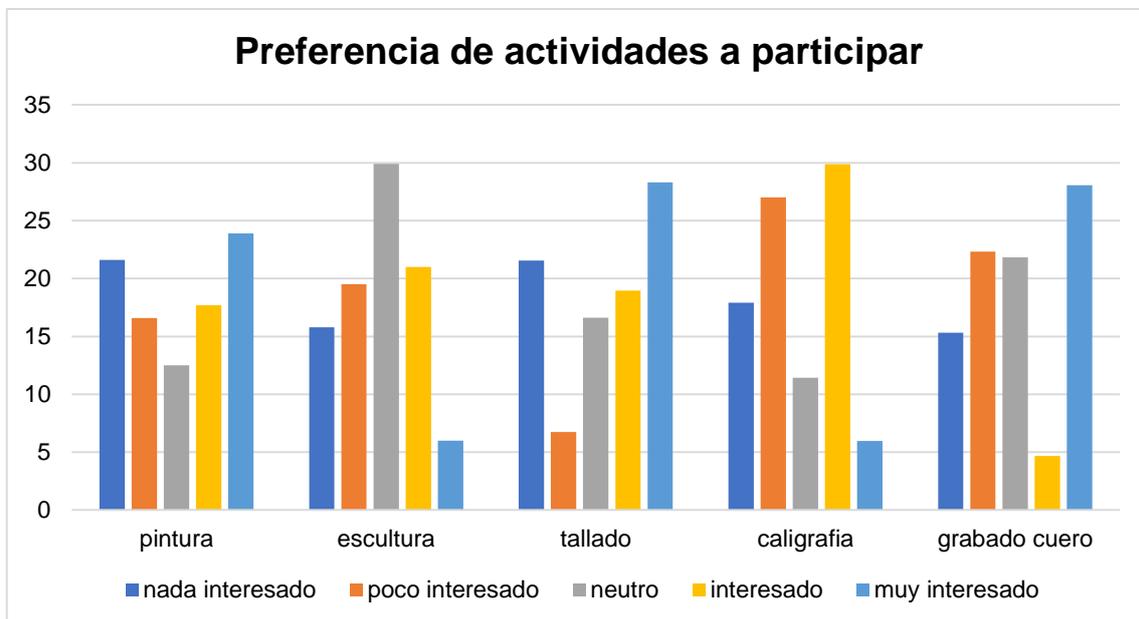


Figura 28. *Preferencia de actividades a participar*

Relacionada a la interrogante anterior del 92,21% que está interesado en participar en las actividades, el 23,9% de los encuestados muestra gran interés en las actividades relacionadas a la pintura, mientras que el 28,3% mayor inclinación al tallado en madera, el 29,9% está interesado en la caligrafía debido a que no requiere demasiado tiempo para su realización, el 28,1% presenta disposición hacia el grabado en cuero, por último, la escultura despierta un ligero desinterés por parte del 19,5%.

4.1.2.3.2 Predisposición al pago adicional por revivir experiencia de la Escuela Quiteña

¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional al precio de entrada por revivir la experiencia de la Escuela Quiteña a través del desarrollo de las actividades artísticas impartidas por artesanos expertos?

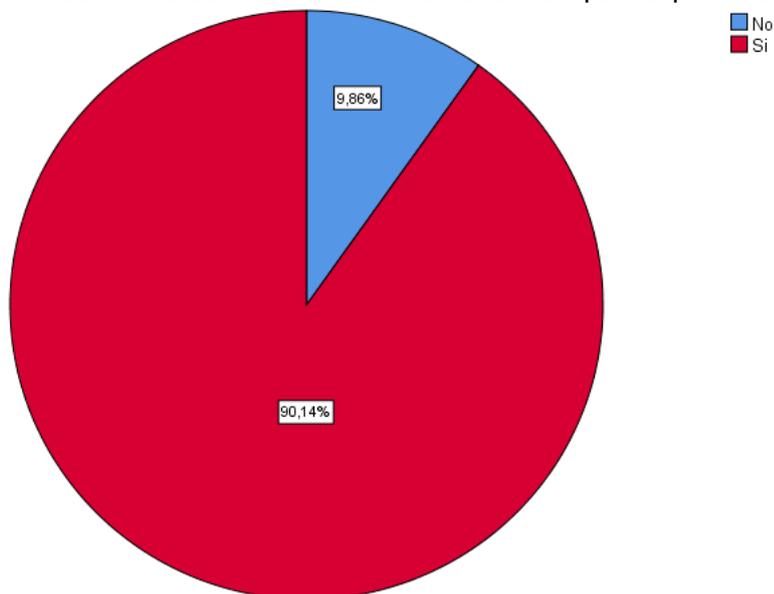


Figura 29. Disposición a pagar un valor adicional

El 90,14% de los encuestados que están predispuestos a participar en actividades que repliquen las técnicas de la Escuela Quiteña están dispuestos a pagar un valor adicional al precio de entrada, tomando en cuenta que se impartirían por expertos, mientras que el 9,86% consideran que no se debería incrementar el valor por el desarrollo de dichas actividades.

4.1.2.3.3 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



Figura 30. Valor adicional a pagar

El 48,44% de los encuestados consideran oportuno pagar entre \$2 a \$3,50 por ser parte de esta experiencia que revive el arte colonial quiteño, el 19,06% estaría dispuesto a pagar de \$6 en adelante y tan solo el 14,06% pagaría adicionalmente entre \$4 a \$5,50.

Capítulo V

5 Discusión

5.1 Propuesta de nuevo modelo de negocio "Revive el Arte del Quito Colonial"

Datos informativos

Autores de propuesta: Chapi Geomara y Salazar Stefanía

Beneficiarios: Museos de la Orden Franciscana
(Fray Pedro Gocial y Padre Almeida)

Tipo de institución: Atractivo cultural de gestión privada

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Centro Histórico

Dirección: Museo Fray Pedro Gocial (Calle Cuenca 477 y Sucre, Interior del Convento Franciscano) Museo del Padre Almeida (Calicuchima 117 y Farfán (junto al cementerio de san Diego)

Introducción

En nuestro país hace falta una conciencia cultural para poder valorar, preservar y proteger el patrimonio cultural e histórico por tal razón se plantea este capítulo como una propuesta en valor enfocada en el desarrollo del Turismo Naranja en los Museos de la Orden Franciscana en la que se pretende revalorizar una gran riqueza en artesanías y arte popular a través de la realización de actividades artísticas creativas direccionadas por artesanos conocedores de la Escuela Quiteña, de esta manera se comprende: Infraestructura física del Museo, concretamente la edificación; un análisis del estado actual del museo, obras y técnicas artísticas

Objetivo general

Proponer un modelo de negocio innovador mediante estrategias basadas en a Teoría de los Océanos azules con el fin de potencializar el Turismo Naranja en los museos de la Orden Franciscana.

Objetivos específicos

- Plantear una nueva propuesta de valor a través de actividades artísticas creativas con el fin propiciar la participación activa y revivir la experiencia de la Escuela Quiteña
- Diversificar la oferta turística presente en los museos, mediante talleres que revaloricen las técnicas utilizadas por la Escuela Quiteña con el fin de captar nuevos segmentos de mercado
- Promover las habilidades y conocimiento de los artesanos especializados en arte quiteño a través de alianzas estratégicas a fin de lograr un beneficio recíproco.

Justificación

A nivel global, los museos han sido concebidos como espacios que fomentan el aprendizaje de una temática específica, ubicando al turista como un espectador de la historia que se narra en los mismos; en la actualidad, los turistas buscan nuevas formas de aprendizaje y presentan nuevas motivaciones, por lo que los museos tienen que cambiar la oferta que presentan de modo que los turistas obtenga mayor participación durante el recorrido, La participación activa del visitante genera mayores grados de implicación con el entorno cultural, genera recuerdos más duraderos, siendo una alternativa válida y viable que responde a las necesidades que se ajustan a las demandas del mundo moderno. El museo debe dejar de ser un espacio cultural netamente de observación para convertirse en un lugar vivo que fomenta la interacción con las personas que asisten a él, para que lo sienta suyo y se apropien del patrimonio.

Descripción

La propuesta contempla el desarrollo de varias actividades artísticas creativas que potencian la participación del visitante en los museos de la Orden Franciscana, por lo cual, se plantea la creación de talleres de diferentes temáticas; para que los turistas puedan replicar las distintas técnicas más representativas del arte colonial quiteño, al mismo tiempo que adquieren conocimientos de la mano de artesanos que mantienen viva la tradición de la Escuela Quiteña.

Asociaciones clave

El dinamismo de la industria turística se maneja como un motor clave para el progreso socioeconómico a través del encadenamiento productivo de diversos sectores; es por ello que con el fin de dar a conocer y conservar las formas de trabajo de los artesanos que intentan salvaguardar las expresiones artísticas de la época colonial, por lo cual se ha considerado la importancia de generar un convenio de cooperación interinstitucional entre los Museos de la Orden Franciscana y la Escuela de Arte Quiteño.

Actividades clave

La base fundamental de la propuesta es desarrollar el potencial creativo de los turistas a través de su participación activa, para ello se pretende generar talleres enfocados al aprendizaje de las técnicas de la Escuela Quiteña en áreas como pintura, grabado en cuero y caligrafía. Los mismos que se desarrollarán al culminar la visita guiada en las salas de exposición, en un tiempo promedio de 40 min, durante la realización del taller, el visitante imitará las técnicas del arte colonial quiteño, sin ánimo de replicar una obra ya existente, al contrario podrá crear una pequeña pieza artística de su propia autoría, la misma que será considerada para una exposición temporal (2 horas) a fin de dar realce a la creatividad e innovación de los viajeros visitantes, siendo decisión de los turistas dejar su obra en la exposición o llevársela.

Propuesta de valor

Construcción de la experiencia creativa bajo el principio del Turismo Naranja aplicado a los museos de la Orden Franciscana



Figura 31. Construcción de la experiencia creativa bajo el principio del Turismo Naranja aplicado a los museos de la Orden Franciscana

Público objetivo

La demanda potencial identificada a partir del análisis de los instrumentos de investigación indica como público objetivo a todas las personas interesadas en el arte, en ser partícipe de actividades innovadoras en donde actué como entes involucrados y no únicamente como un espectador, logrando la interacción con las distintas técnicas artísticas en las salas interactivas. Además, las actividades propuestas están dirigidas a los diferentes segmentos que recibe el museo como: familias, amigos, parejas, viajeros autónomos y otros.

Recursos clave

- a) Talento humano
 - Guías. - Imparten el conocimiento teórico a los turistas
 - Artesanos. - Contribuye a que el turista lleve a la práctica el conocimiento aprendido.

b) Materiales e instrumentos de trabajo

Para la realización de los talleres es necesario contar con varios implementos de esta manera se especifica:

- Materiales. - entre las herramientas a usar se encuentran las pinturas a base de pigmentos naturales, mismas que son preparadas por los artesanos manteniendo la técnica antigua, al igual que la tinta utilizada para la caligrafía; otros materiales son la cuerina, lienzos, pergaminos y demás.

- Instrumentos. - Artefactos exclusivos creadas por los artesanos que ponen a disposición de uso de las personas que acudan a los talleres; tales como: clavos especiales para grabado en cuerina; cinceles, plumillas caligráficas, entre otros.

c) Financiero

El presupuesto se ha desarrollado en base a históricos, es decir para establecer el número de visitantes, se ha tomado como base el mes de Enero, el cual dentro de la gestión y planificación administrativa de los museos de la Orden Franciscana, siempre ha sido el mes más bajo en torno al número de turistas e ingresos, por lo cual, durante el año 2018 se registró la entrada de 1.0098 visitantes, de acuerdo a las encuestas el 92% estaría interesado en participar en los talleres propuestos, por lo que para el presupuesto el número mínimo esperado de visitantes por mes sería 1.009, con base en lo señalado anteriormente, y tomando valores referenciales para gastos como materiales, retribución para los artesanos expertos,

gastos administrativos e imprevistos, la propuesta sería factible, siendo posible una utilidad de aproximadamente el 19% al mes.

Difusión y Promoción

Para dar a conocer sobre las actividades que se implementan en los Museos de la Orden Franciscana, al público objetivo, es necesario difundir a través de varios medios como; las redes sociales oficiales de los museos, las páginas webs, mediante el uso de folletos informativos, es importante tomar en cuenta que gran parte de los turistas que acuden a estos museos es por medio de agencia de viajes, por lo que se plantea el desarrollo de fam trips con las agencias más importantes como: XP Tours, Metropolitan Touring, Abercrombie & Kent, Quito eterno, entre otros. Además, es importante la comunicación interna de los museos para que se promocionen las actividades en el momento que llegan los turistas a los museos.

Tabla 9
Resumen Acciones clave

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Público objetivo	Recursos clave
Museos de la Orden Franciscana y la Escuela de Arte Quiteño	Talleres que repliquen las técnicas coloniales en Pintura, Caligrafía y Grabado en cuero. Exposiciones temporales	Creación de una pieza artística al final del recorrido.	Personas interesadas en el arte, patrimonio y cultura, dispuestas a ser partícipes de una experiencia única	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Materiales e instrumentos de trabajo <p style="text-align: center;">Difusión y Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Página Web - Folletos informativos - Fam trip con agencias de viajes

Tabla 10
Análisis de la Factibilidad

Político-Legal	<p>Según Lexis Plataforma Profesional de Investigación Jurídica, (2016) en la Ley Organica de Cultura se Art.3 sección C, se indica que: "Es necesario reconocer el trabajo de quienes participan en los procesos de creación artística y gestión cultural y patrimonial, como una actividad profesional generadora de valor agregado y que contribuye a la construcción de la identidad nacional".(p.8)</p> <p>Es así que la propuesta es viable debido a que las leyes del Gobierno ecuatoriano reconocen e incentivan el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas.</p>
Socio-Cultural	<p>Se logrará la integración y concienciación de la identidad propia del Quito colonial, con el traspaso del conocimiento de las expresiones artísticas a las nuevas generaciones.</p>
Ambiental	<p>Según Lexis Plataforma Profesional de Investigación Jurídica, (2016) en la Ley Organica de Cultura se Art.33 se especifica que: "los museos son instituciones al servicio de la ciudadanía, abiertas al público, que adquieren, conservan, estudian, exponen y difunden bienes culturales y patrimoniales de una manera pedagógica y recreativa" (p.10).</p> <p>De esta manera se muestra a la propuesta en valor factible ya que en las salas de exposición de los se muestran las representaciones artísticas en estado de conservación del patrimonio cultural.</p>
Económico-Financiero	<p>Los ingresos en términos monetarios estarán establecidos por el pago adicional al valor de las entradas, de esta forma el dinero será utilizado en su totalidad en el mantenimiento y/mejoramiento de las áreas destinadas para la ejecución de la propuesta. Los egresos estarán dados en principio por los gastos generados en adquisición de materiales e insumos además de la adecuación de las salas destinadas a la realización de los talleres artísticos interactivos; luego por los costos que genere su mantenimiento, los sueldos del personal, promoción y publicidad.</p>

Tabla 11
Posibles impactos

		Actores implicados		
		Museos	Viajeros visitantes	Orden Franciscana
Impactos	Positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos segmentos de mercado. • Desestacionalización de la demanda turística • Nueva oferta turística • Generación de mayores ingresos • Ventaja competitiva frente a los demás museos del Centro Histórico de Quito • Mayor probabilidad de recomendación y retorno a los museos • Encadenamiento productivo con artesanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interacción con los museos • Generación de experiencias únicas durante la visita • Producto personalizado • Potenciar la creatividad de los visitantes a los museos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de mayores ingresos. • Revalorización del patrimonio • Rehabilitación de espacios
	Negativos	<ul style="list-style-type: none"> • Nichos de mercado más segmentados y especializados 		<ul style="list-style-type: none"> • Irrupción en el desarrollo de actividades cotidianas de los frailes.

Diseño

a) Propuesta espacial

La propuesta de nuevo uso se enfoca en mantener las áreas actuales del museo y complementar el resto de espacios con el funcionamiento de un área destinada a la realización de talleres donde los artesanos especialistas impartan sus conocimientos en las distintas ramas artísticas de la Escuela Quiteña.

Actualmente los museos caso de estudio mantiene varios espacios sin un uso productivo por lo cual la propuesta busca dinamizar estos espacios dándoles una utilización proactiva donde los visitantes puedan realizar actividades artísticas culturales sin afectar la estructura de la edificación, ni la vida de los religiosos que aún habitan ahí.

Después del análisis de campo realizado al visitar las infraestructuras destinadas a la visita de los turistas y en base a la entrevista realizada al director de los museos de la orden franciscana Fray Manuel García se determinó los espacios idóneos para la aplicación de la presente propuesta los cuales se encuentran señalados con un ícono circular color naranja.

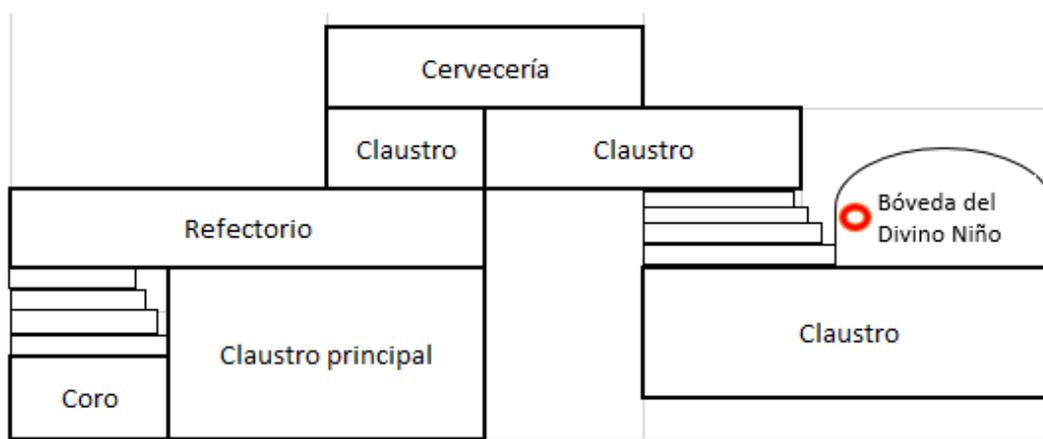


Figura 32. Croquis instalaciones Museo Fray Pedro Gocial ubicado en el interior del Convento Máximo de San Francisco

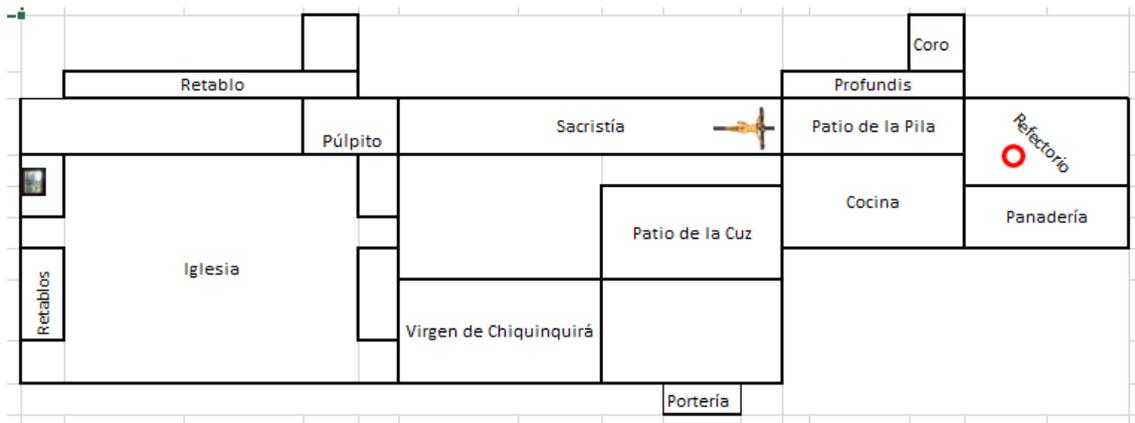


Figura 33. Croquis instalaciones Museo del Padre Almeida localizado en el Convento San Diego

El área considerada para la realización de los talleres artísticos enfocados en el arte colonial Quiteño en el Museo Fray Pedro Gocial se prevé que sea la Bóveda del divino Niño localizada en la Subsuelo del museo ya que este espacio se encuentra en desuso pero muestra las condiciones necesarias para ser utilizado; cuenta con una capacidad de 410m², mientras que para el Museo del Padre Almeida se considera al Refectorio como el espacio idóneo debido a que este lugar se encuentra destinado a la realización de actividades dinámicas el cual cuenta con un área de 305m².

De manera circunstancial estos espacios estarán distribuidos en tres sub áreas: pintura, caligrafía y grabado en cuerina, los cuales tendrán una ambientación acorde a los estándares que presenta la temática del arte colonial quiteño de esta manera se pretende generar un ambiente ameno el cual transmita la vibra del Quito antiguo para ello se pretende mostrar en los espacios varias de las obras realizadas por los artesanos especialistas sirviendo como artículos decorativos entre estos, cuadros pintados con las técnicas artísticas tradicionales, objetivos tallados en madera, figuras gravadas en cuerina, además

se maneja como aspecto sumamente importante la conservación y cuidado de este espacio arquitectónico patrimonial.

Desarrollo de actividades en los talleres

El tiempo promedio establecido para que se lleven a cabo los talleres es de aproximadamente 40 min, en los cuales los artesanos procederán a indicar los materiales y el modo de empleo de los mismos, las posturas correctas y los resultados esperados al terminar la actividad, es importante señalar que los guías durante la guianza en el museo proveerán información teórica con respecto a la Escuela Quiteña: técnicas, estilos y materiales que tuvieron su auge en la época colonial, de este modo los turistas se encuentran aptos para poner en práctica bajo la tutela de los artesanos especialistas.

Por motivo de tiempo y dificultad la propuesta se enfoca en el desarrollo de 3 áreas:

1. Taller de pintura

El objetivo del taller de pintura es replicar técnicas del estilo barroco tales como el claro-oscuro, estofado, esgrafiado y dorado. Los materiales a usarse serán: lienzos, pinturas con pigmentos naturales, caballetes, pinceles y espátulas, paletas y pan de oro. Para la ejecución de las actividades el artesano explicará las técnicas y los turistas aplicarán las mismas en un formato borrador a modo de práctica, para posteriormente realizar el trabajo final en el cual se emplean las técnicas sobre bocetos pre elaborados por el artesano, los cuales plasman los sitios más importantes de la ciudad.



Figura 34.Proceso de desarrollo taller de pintura

2. Taller de Caligrafía

El objetivo del taller de caligrafía es replicar técnicas de los estilos clásico y gótico a través del uso de: tinta, plumillas caligráficas, lápices, hojas y pergaminos. Para la ejecución de las actividades el artesano explicará las técnicas y los turistas aplicarán las mismas en un formato borrador a modo de práctica, para posteriormente realizar el trabajo final en el cual se emplean las técnicas sobre bocetos pre elaborados por el artesano, los cuales plasman los sitios más importantes de la ciudad.

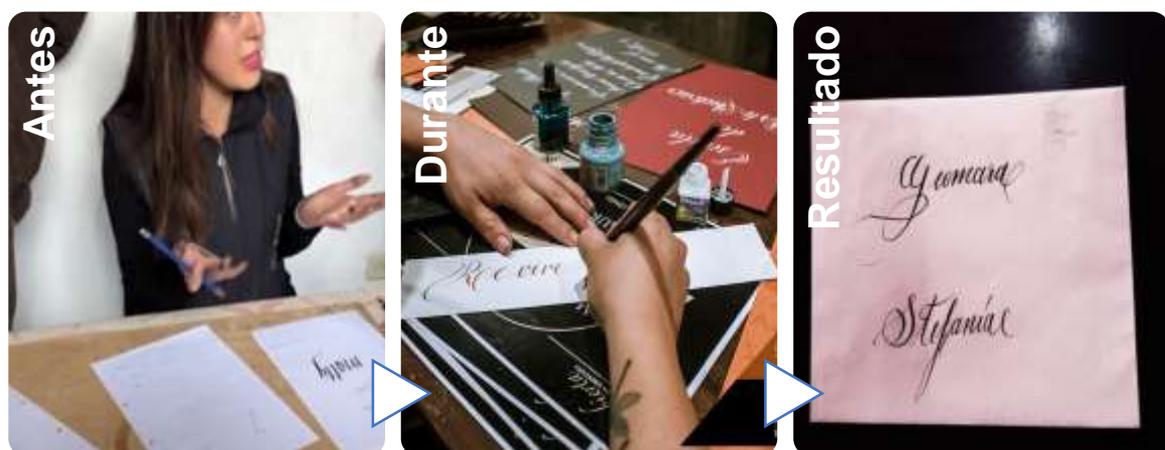


Figura 35.Proceso de desarrollo taller de caligrafía

3. Taller de grabado en cuerina

El objetivo del taller de grabado en cuerina es replicar técnicas antiguas como: grabado, repujado y troquelado mediante el uso de: clavos especiales, cuerina, cinceles, martillo y laca. Para la ejecución de las actividades el artesano explicará las técnicas y los turistas aplicarán las mismas en un pedazo de suela a modo de práctica, para posteriormente realizar el trabajo final en el cual se emplean las técnicas sobre un pedazo de cuerina que da como resultado un llavero y/ monedero.



Figura 36.Proceso de desarrollo taller grabado en cuerina

5.2 Limitaciones en la investigación

Durante el desarrollo de las investigaciones es común que se presenten ciertas restricciones que pueden limitar la misma, es por ello que en el presente trabajo uno de los principales inconvenientes fue relacionado al término Turismo Naranja puesto que es una nueva tipología de turismo, de la cual es reducida la información bibliográfica, consecuente a esto el encontrar una teoría y modelo que se adapten a este concepto representó un obstáculo, sin embargo, posterior al análisis de los objetivos y finalidades del Turismo Naranja sobre los espacios culturales, se adoptó la Teoría de los Océanos Azules, la misma que plantea a través de la innovación de los bienes y/o servicios la creación de un nuevo espacio de mercado dentro una industria saturada, esta teoría se vinculó con el modelo de generación de la experiencia creativa, lo que en conjunto permite la aplicación de actividades innovadoras que brinden experiencias diferentes a los turistas.

Por otro lado, al momento de aplicar encuestas, el tiempo de los visitantes de los museos era reducido, puesto que en la gran mayoría acudían a estos espacios a través de agencias de viajes, las mismas que tiempos establecidos para las visitas a cada atractivo.

Finalmente, en cuanto a las entrevistas, en un inicio se planteó realizar una entrevista a un experto en Turismo Naranja, pero a pesar de los esfuerzos no se pudo contactar con alguien que domine este tema en el país.

5.3 Líneas para posibles investigaciones

El presente trabajo investigativo muestra posibles investigaciones futuras, es así que a través de los hallazgos obtenidos durante el proceso de análisis se identificó que los turistas en la actualidad presentan interés hacia espacios donde se desarrollen actividades innovadoras y creativas, de esta forma se considera oportuna la ejecución de estudios similares aplicados esencialmente a espacios culturales tales como: plazas, monumentos, iglesias, conventos, monasterios, teatros y centros culturales debido a que estos sitios son idóneos para el desarrollo de estrategias basadas en el Turismo Naranja; por otro lado se muestra como alternativa realizar trabajos técnicos y científicos que involucren a la Teoría de los Océanos Azules ya que esta puede crear modelos de negocio en mercados no explotados generando oportunidades de crecimiento rentable; de manera complementaria se podría realizar estudios investigativos acerca de los aportes generados por la Orden Franciscana pues de esta manera se lograría revalorizar el patrimonio cultural a través del conocimiento, desarrollo y aprendizaje de las técnicas artísticas del Quito antiguo.

5.4 Conclusiones

- El Turismo Naranja engloba la cultura y la creatividad, considerando como eje central la participación activa de los turistas quienes se encuentran en la capacidad de integrarse en la cultura local con el fin de vivir una experiencia diferente, esta nueva tipología de turismo no se encuentra desarrollada en el país posiblemente por la falta de innovación en la oferta turística actual, sin embargo a través del presente estudio realizado en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, en los museos pertenecientes a la Orden Franciscana, se identificó que existe potencial de desarrollo del Turismo Naranja debido a los recursos culturales y patrimoniales con los que cuentan y el interés que muestran los turistas.
- La Orden Franciscana contribuyó de manera significativa en el desarrollo artístico de la ciudad de Quito en la época colonial, lo cual se evidencia en las obras expuestas en los museos que son parte de esta comunidad religiosa; estas muestras artísticas cautivan la atención de los turistas por su riqueza patrimonial, por tal razón se plantean talleres enfocados en revalorizar las técnicas utilizadas por la Escuela Quiteña a través de alianzas con artesanos especialistas quienes ayudan a que el legado artístico perdure.
- Según los resultados obtenidos se determina que las personas que acuden a los museos muestran su interés por atractivos culturales relacionados al arte, cultura e historia de la ciudad que visitan, es así el aprendizaje que pueden obtener durante el recorrido es su principal

motivación de visita, la cual es realizada entre 1 a 2 horas, preferentemente los días fines de semana; por otro lado los turistas consideran relevante participar en actividades creativas que les brinden una experiencia única.

- La oferta turística de los museos del casco colonial quiteño mantiene un enfoque tradicional con bajo nivel de innovación y creatividad; en el que el papel de los turistas es pasivo, es decir, que únicamente observan, contemplan, o admiran las obras de arte, los objetos, o las reliquias patrimoniales expuestas, sin permitir que estas personas puedan desarrollar sus capacidades en la interacción con el lugar, es por ello que se plantea la propuesta de un nuevo modelo de negocio para los museos de la Orden Franciscana la cual mediante la sinergia de factores como: el diseño ambiental, el personal a cargo y el desarrollo de actividades orientadas en el Turismo Naranja podrían convertirse en una experiencia turística atractiva.

5.5 Recomendaciones

- Debido a que la tipología de Turismo Naranja no se ha desarrollado en el país se recomienda que se considere como pilar fundamental la innovación en la gestión y planificación de la oferta turística que presentan los espacios culturales, ya que de esta forma se lograría generar un interés de visita de los mercados emergentes.
- Se sugiere que los sitios culturales identifiquen los recursos patrimoniales que poseen, y a través de los mismos desarrollen diversas actividades con múltiples opciones que permitan a los visitantes revalorizar el patrimonio cultural y generar experiencias únicas.
- Es necesario que se realice un estudio de mercado que permita establecer el perfil de los visitantes, para conocer y entender las necesidades y motivaciones de modo que se puedan generar estrategias que estimulen la visita a ciertos espacios.
- Es importante que otros museos realicen actividades como las propuestas, las cuales se basan en la participación activa de los visitantes siendo posible el desarrollo del Turismo Naranja, de este modo se podrían diversificar la oferta turística cultural, atraer nuevos nichos de mercado y permitir el progreso económico de la ciudad y de los actores involucrados en la actividad turística.

Lista de referencias bibliográficas

Aguilar-Baroja, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Ahmed, P., Shepherd, C., Garza, L., & Garza, C. (2012). *Administración de la Innovación*. Pearson Education, Mexico.

Álvarez, M. (2017). Vacaciones con niños describe las ventajas de Turismo Naranja.

Alvear, A. (2017). Estudio para la potencialización del Turismo Naranja en el Centro Histórico de Quito: Administración Zonal Manuela Sáenz. Quito.

Ander, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: LUMEN.

Artieda, S. (2016). *Propuesta de una ruta turística de oficios tradicionales en Quito para promover el turismo naranja en sitios históricos y culturales*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Benítez, L., & Garcés, A. (1998). *Culturas Ecuatorinas*. Quito: Abya Yala.

Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja una oportunidad infinita*. Bogotá: Puntoaparte. Obtenido de https://books.google.es/books?Id=i9n2dwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Buitrago, P., & Duque, I. (2013). *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Obtenido de

<https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Orange-Economy-An-Infinite-Opportunity.pdf>

Caird, S. (1992). What support is need by innovative small business. *Journal of General Management*, 45.

Cathalac . (2013). *Manual-muestreo*. Obtenido de Las fuentes de información que se consideran son de carácter mixto es decir que se contemplan los datos que se obtienen de fuentes secundarias como los papers, documentos de carácter gubernamental, libros relacionados al tema de investigación; además

Cervilla, M. A., & Puente, R. (2010). Cómo construir las fronteras del mercado para crear los Océanos Azules. *Debates IESA*, 15, 12-17. Obtenido de <http://www.sela.org/media/2366633/7-cervilla-puente-como-reconstruir-las-fronteras-xv-empresas-innovadoras-abr-jun-2010.pdf>

Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océno Azul*. (A. D. Hassan, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma. Obtenido de <http://www.sistema-secreto.com/000-descargas/La%20Estrategia%20del%20Oceano%20Azul.pdf>

Cilleruelo, E., Sánchez, F., & Etxebarria , M. (2010). Compendio de definiciones del concepto «innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *D-o(34)*, 91-98.

Concejo Metropolitano de Quito. (2012). *Ordenanza Metropolitana N° 0236*. Quito. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20MUNICIPALES%202012/ORDM-

0236%20%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-
 INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20
 PROMOCION.pdf

Concejo Metropolitano de Quito. (2014). *Plan de gestion para la zona especial
 turistica del centro histórico de quito*. Quito. Obtenido de
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%C3%ada/A%C3%b1o%20%202014/RA-2014-0012%20%20%20%20PLANES%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20LAS%20ZONAS%20ESPECIALES%20TUR%C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HIST%C3%93RICO.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2010).
Economía Creativa: una opción factible para el desarrollo. Obtenido de
<http://www.unctad.org/creativeprogramme>.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales. Ambiente y operaciones*. México: Prentice Hall.

Dr Mauricio Rodas Espinel Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito. (2014).
Resolución N. A 012. Obtenido de
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%C3%ada/A%C3%b1o%20%202014/RA-2014-0012%20%20%20%20PLANES%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20LAS%20ZONAS%20ESPECIALES%20TUR%C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HIST%C3%93RICO.pdf

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico- Quito Turismo.
(2017). *Principales indicadores*. Quito.

Escudero, X., & Vargas, J. (2000). *Historia y Crítica del Arte Hispanoamericano: Real Audiencia de Quito*. Quito: Abya Yala. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yqgfodf_zi4c&oi=fnd&pg=PA7&dq=escuela+quite%C3%B1a+real+audiencia+de+quito&ots=ccooojn3bk&sig=iutnfxtkscjlagza7z72sxs2_mm#v=onepage&q=escuela%20quite%C3%B1a%20real%20audiencia%20de%20quito&f=false

Espinosa, G. (2005). Las Órdenes Religiosas en la evangelización del nuevo mundo, En AA.VV. España medieval y el legado de occidente. *Revistas, UM*, 1-3. Obtenido de www.ugr.es/~histarte/investigacion/grupo/proyecto/TEXTO/gloria1.pdf

Experimenta Quito. (29 de marzo de 2017). *La Ronda de día tradición legendaria*. Obtenido de <http://experimenta.quito.com.ec/la-ronda-dia-tradicion-legendaria/>

Fidias, G. (2006). *El Proyecto de investigación* (Vol. 6). Episteme. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=w5n0bgaaqbaj&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigaci%C3%B3n+descriptivo&ots=kxoibntppa&sig=F6Y_tadcctuffctmn0w_-pifdmg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptivo&f=false

Gallegos, M. (1994). El Desarrollo de la Escultura en la Escuela Quiteña., (pág. 2). Obtenido de

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-desarrollo-de-la-escultura-en-la-Escuela-Quite%C3%b1a.pdf>

Gestión de Comunicación MA. (29 de Agosto de 2017). *Prefectura de Pichincha*.
Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). Obtenido de https://issuu.com/upaep_online/docs/diseños_no_experimentales_sampier

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). Mexico, D. F., México. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?Response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dsampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4

Howkins, J. (2011). El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins. (D. Ghelfi, Entrevistador) Obtenido de https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf

ICOMOS. (1976). *Carta de Turismo Cultural*. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS. Bélgica.

Jaramillo, P. (1947). *La Nación quiteña. Biografía de una cultura*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/handle/123456789/20451>

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 47-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6163749>

Medellín, E. (2013). *Construir la innovación*. México D.F: Siglo Veintiuno.

Moreno, A. (1998). *Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Gocial*. Quito.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2003). *Centro Histórico de Quito Plan Especial*. Quito. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resget.php?Resid=39693>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2022*. Quito. Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf

Museo del Padre Almeida. (s.f.). *Exposiciones. Salas*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de Museo del Padre Almeida: <http://www.museodelpadrealmeida.com/index.php/portfolio-2/salas>

Museo del Padre Almeida. (s.f.). *Leyenda del Padre Almeida*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Museo Fray Pedro Gocial. (s.f.). *Reseña Histórica del Museo Franciscano "Fray Pedro Gocial"*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Museo Fray Pedro Gocial: http://museofraypedrogocial.com/index.php?Option=com_content&view=article&id=39&Itemid=74

Peralta, E., & Moya, R. (2007). *Guía Arquitectónica de Quito (Primera ed.)*. Quito: Trama Editorial.

Quito Alcaldía. (2016). *Quito en Cifras*. Obtenido de https://issuu.com/quitoturismo/docs/quito_en_cifras_jun2016

Quito Alcaldía. (2018). *Quito Alcaldía*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-especial-turistica-la-mariscal>

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News* 23, 16-20.

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga, España: Aljibe, S.L. Obtenido de <http://148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010b/ortiz/infmi c.pdf>

Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/311/31121089006/>

Salazar, X. (enero de 2017). Universidad central del Ecuador facultad de filosofía, letras y ciencias de la escuela quiteña y la cultura en la real audiencia de Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11107/1/T-UCE-0010-1650.pdf>

Siow-Kian, T., Shiann-Far, K., & Ding-Bang, L. (2013). A Model of "Creative Experience" in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>

Sistema de Museos y Centros Culturales Quito. (s.f.). *Metas y objetivos*. Obtenido de Sistema de Museos y Centros Culturales de Quito: <http://www.museosquito.gob.ec/metasyobjetivos/>

Sistemas de Museos y Centros Culturales Quito. (s.f.). *Quiénes Somos*. Obtenido de Sistemas de Museos y Centros Culturales Quito: <http://www.museosquito.gob.ec/metasyobjetivos/>

STHV-MDMQ. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador / INEC. Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com

Tresserras, J. (2014). El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. *Santiago Creativo*, 1, 51-52. Obtenido de https://issuu.com/santiagoocreativo/docs/revista_cscl_ed1

Tresserras, J. (2015). El Conjunto Conventual de San Francisco de Quito: Un caso piloto de Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible. Los retos de la Gestión Turística responsable y la participación comunitaria. *Anales*, 1(373), 511-530. Obtenido de <http://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/anales/article/view/1363/1332>

Tresserras, J. (2015). Patrimonio mundial: reflexiones ante las cuestiones ¿cómo generar riqueza? ¿cómo implicar a la comunidad? *Actas del Segundo Congreso Internacional de Buenas Prácticas en Patrimonio Mundial.*,

(págs. 711-720). Madrid. Obtenido de
<https://eprints.ucm.es/41684/1/patrimoniomundialreflexiones.pdf>

UNESCO. (02 de Febrero de 2005). *WHC UNESCO*. Obtenido de Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención:
<http://whc.unesco.org/archive/opguide05-es.pdf>

UNESCO. (2006). International Conference on Creative Tourism. *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Santa Fé. Obtenido de
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

UNESCO. (2008). *Economía Creativa*.

UNESCO, Tresserras, J., & Bedón, F. (2014). V Seminario Internacional de Turismo e Investigación Universidad de Especialidades Turísticas. Obtenido de
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/Presentacion_Las_cocinas_PCI_Turismo_Naranja_fbedon_Novi.pdf

Weisberg, R. W. (1987). *Creatividad: el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.