UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA
Doctorado Interdepartamental de Turismo Integral,
Interculturalidad y Desarrollo Sostenible

TESIS DOCTORAL

"REGENERACIÓN Y PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL, FÁBRICA DE TEXTIL IMBABURA, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE (ECUADOR)"

Miguel Ángel Posso Yépez

Directores:

Dr. Antonio González Molina
Dr. Juan Manuel Benítez Del Rosario
Dr. Agustín Sánchez Medina

Las Palmas de Gran Canaria, Noviembre-2015

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Departamento de Filología Moderna

D. JOSÉ ISERN GONZÁLEZ, SECRETARIO DEL DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA,

C E R T I F I C A

Que en el Consejo de Doctores del Departamento en su sesión de 23 de noviembre de 2015 tomó el acuerdo de dar el consentimiento para la tramitación de la Tesis Doctoral titulada "REGENERACIÓN Y PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL, FÁBRICA DE TEXTIL IMBABURA, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE (ECUADOR)", presentada por Dª. **Miguel Ángel Posso Yépez**, y dirigida por los doctores D. Antonio González Molina, D. Juan Manuel Benítez del Rosario y D. Agustín Sánchez Medina.

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el artículo 8 del Reglamento de estudios de doctorado de esta universidad, firmo el presente certificado en Las Palmas de Gran Canaria, a 23 de noviembre de 2015.

Fdo.: José Isern González

Secretario del Departamento de Filología Moderna

Anexo II

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Departamento/Instituto/Facultad: DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA

Programa de doctorado: TURISMO INTEGRAL, INTERCULTURALIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Título de la Tesis: "REGENERACIÓN Y PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL, LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE (ECUADOR)"

Tesis Doctoral presentada por MIGUEL ÁNGEL POSSO YÉPEZ

Dirigida por el Dr. D. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA

Codirigida por el Dr. D. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO

Codirigida por el Dr. D. AGUSTÍN SÁNCHEZ MEDINA

El Director,
(firma)

El Codirector,
(firma)

El codirector,
(firma)

El Doctorando
(firma)

Las Palmas de Gran Canaria, 18 de noviembre de 2015 .

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de la presente investigación es gracias al apoyo y colaboración desinteresado de una serie de instituciones y fundamentalmente personas que siempre creyeron en este gran tarea que coadyuva al desarrollo social, económico, turístico y cultural del cantón Antonio Ante, de la provincia de Imbabura y en general del pueblo ecuatoriano, por ello mi eterna gratitud a:

La Universidad de las Palmas de Gran Canaria, institución de prestigio internacional que me acogió como estudiante de maestría y luego de doctorado, brindándome todo su andamiaje administrativo y humano para desarrollar mis estudios e investigaciones.

La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID), y a su Proyecto de Cooperación Interuniversitaria, instancias de cooperación internacional con quienes tuve el gusto de trabajar por tres años consecutivos en el master doctorado en convenio entre la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI).

A la PUCESI y sus autoridades, quienes me brindaron las facilidades para el desarrollo investigativo de la tesis del master y del doctorado.

Al Doctor José Corregido, Rector de la ULPGC, quien a pesar de sus múltiples ocupaciones propias de una cago de alto rango, no dudo en brindar su apoyo al programa del master doctorado desarrollado entre la PUCESI y la ULPGC, porque siempre creyó en este proyecto, más aún porque fue una manera de colaborar con el desarrollo del Ecuador y de sus habitantes. Además sus cualidades humanas hicieron que los obstáculos administrativos que se me presentaron a lo largo del doctorado, sean solventados por su pronta y decidida intervención.

Al Doctor Antonio González Molina, director de este trabajo investigativo, quien con su asesoría técnica, científica y sobre todo humana, forjó esta investigación; su dedicación y su valentía para asumir retos de quienes

considera sus amigos y pupilos, hizo que la distancia física no fuera un obstáculo en ningún momento. Mi eterna gratitud y de mi familia, a este hombre invalorable que me dio fuerza y apoyo en los momentos en que desmayé.

Al Doctor Juan Manuel Benítez del Rosario, el hombre que como autoridad y fundamentalmente como ser humano y amigo, siempre ayudó académica y administrativamente en forma desinteresada, no solo a mí, sino a todos los estudiantes del programa ecuatoriano que en reiteradas ocasiones requerimos de sus buenos oficios; además como amigo y asesor de esta tesis puso su toque personal en ella.

Al Doctor Agustín Sánchez Medina por todas sus orientaciones y aportes técnicos que enriquecieron a esta investigación.

Todos mis profesores de la ULPGC, que durante mi estancia como estudiante del master y luego del doctorado supieron ser verdaderos maestros.

Al personal administrativo de la ULPGC por su decidida y pronta colaboración en todos los aspectos y especial en aquellos que requerían de soluciones urgentes.

Todos los ex trabajadores de la Fábrica Imbabura, por su paciencia e información valiosa que me supieron brindar, especialmente para el desarrollo del capítulo referido a la historia de la Fábrica Imbabura; aprendí a valorar a las personas de la tercera edad de mí pueblo.

Un agradecimiento especial a mi esposa Beatriz, a mis hijas Samantha y Mikaela, y mi nieta Martina, todas ellas razón de mi vida y existir, seres maravillosos que me supieron entender y brindar las condiciones necesarias para emprender y culminar esta tarea investigativa por demás agotadora pero apasionante; mil disculpas por haberles robado este tiempo de familia.

También un agradecimiento a quienes pusieron obstáculos y no creyeron en este proyecto, a la final, esas actitudes dio el efecto contrario y me motivaron para terminar esta tesis.

PUBLICACIONES

- Posso Yépez, M. (2009). Fábrica Textil Imbabura, La Historia. Edit. NINA Comunicaciones. ISBN: 978-9942-01- 888-5

- Posso Yépez, M. (2009). ¿Por qué la Fábrica Textil Imbabura es de los Anteños". Revista de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

- Condecoración "Educador Ecuatoriano" (diciembre 2009). Dirección Provincial de Educación de Imbabura, Resolución Ministerial Nº 189-CPDP-I.

- Condecoración "Medalla Julio Miguel Aguinaga" (marzo de 2012) por la investigación "Fábrica Textil Imbabura. Municipio de Antonio Ante, 2 de marzo de 2012.

- Condecoración (marzo de 2014). Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo de Imbabura.

ACRÓNIMOS

- AECID: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- ANDES: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.
- CEPAL: Comisión Económica para América Latina.
- CFN: Corporación Financiera Nacional.
- COOTAD: Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
- EP: Empresa pública.
- EPS: Economía Popular y Solidaria.
- FEEP: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.
- FMI: Fondo Monetario Internacional.
- FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado.
- ICOM: Comité Internacional de Museos.
- ICOMOS: Consejo Internacional de Monumentos y Sitios.
- IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- INAMHI: Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología.
- INCUNA: Industria, Cultura, Naturaleza.
- INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- ISO: Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization
- J.O.C: Juventud Obrera Católica.
- L.I.A.: La Industrial Algodonera.
- MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- MIPYMES: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- OMT: Organización Mundial de Turismo.
- ONG: Organización no Gubernamental.
- PCI: Proyecto de Cooperación Interuniversitario.
- PIB: producto Interno Bruto

- PLANDETUR 2020: Plan de Desarrollo Turístico de Ecuador.
- PNBV: Plan Nacional del Buen Vivir.
- PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PUCESI: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
- SENESCYT: Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.
- SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SPSS: Estatícal Package for the Social Sciences.
- STAI: Sindicato Textil Atuntaqui-Imbabura.
- ULPGC: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- UNASUR: Unión de Naciones Suramericanas.
- UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN *1*

A. Introducción 2

B. Motivaciones de la tesis 4

C. Objetivo general y específicos 6

D. Área de estudio 8

E. El problema de investigación 8

F. Justificación 9

G. Metodología y herramientas utilizadas 11

H. Estructura del estudio 11

I. Dificultades del estudio 14

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS *17*

CAPÍTULO I: CONTEXTO PARA EL ESTUDIO: TURISMO, ÁREA DE ESTUDIO Y PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR *19*

1.1. El Turismo 19

1.1.1. El Turismo en el Ecuador 22

1.1.2. El turismo en Imbabura 33

1.2. El Plan Nacional del Buen Vivir 43

1.2.1. El paradigma del buen vivir o Sumak Kawsay 45

1.2.2. El Socialismo del Siglo XXI 53

1.2.3. Objetivos Nacionales del PNBV y la relación cultura - turismo 56

1.2.4. La Constitución del Ecuador (2008) y el Patrimonio 59

CAPÍTULO II: EL PATRIMONIO CULTURAL E INDUSTRIAL Y SU PUESTA EN VALOR *65*

2.1 El patrimonio cultural e industrial 65

2.1.1. Patrimonio Tangible y el Patrimonio Intangible 65

2.1.2. El Patrimonio cultural 68

2.1.3. El Valor del Patrimonio Histórico Cultural 71

2.2. Puesta en valor del patrimonio cultural 85

2.2.1. Algunas experiencias de recuperación de patrimonios industriales 87

2.3. Los Museos 90

2.3.1. La historia de los Museos 91

2.3.2. Tipos de museos 92

2.3.3. Los museos en el contexto de la cultura y el patrimonio industrial 93

SEGUNDA PARTE: PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS *101*

CAPÍTULO III: MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADAS *103*

3.1. Introducción 103

3.2. Adecuación de la metodología a los componentes de la investigación 103
3.2.1. Metodología en el estudio de la oferta y demanda 103
3.2.2. Metodología para la discusión de resultados 111
3.2.3. Metodología para el rescate de la historia de la Fábrica Textil 111
3.2.4. Metodología en el diagnóstico de la fábrica 112
3.2.5. Metodología para la puesta en valor del patrimonio Fábrica Imbabura 114

TERCERA PARTE: RESULTADOS 117

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA (ANÁLISIS DE RESULTADOS) 119

4.1. Características de la demanda 119
4.1.1. Características del segmento de los turistas locales 119
4.1.2. Características de los turistas nacionales y extranjeros 126
4.1.3. Características de la demanda segmento estudiantes 137

4.2. Características de la Oferta 139
4.2.1. Principales Oferentes 139
4.2.2. Participación en el mercado 141
4.2.3. Capacidad de carga instalada y utilizada 142

4.3. El producto en el mercado 144
4.3.1. Percepción de los turistas locales de los productos turísticos 144
4.3.2. Percepción de los turistas de otras provincias y extranjeros de los productos turísticos 149

4.4. Precio de la Oferta 151
4.4.1. Análisis del Precio turistas locales 151
4.4.2. Análisis del Precio y Plaza Turistas de otras provincias y extranjeros 156

4.5. Demanda insatisfecha y estimación de la demanda futura 159
4.5.1. Proyección de la demanda futura segmento turistas extranjeros 159
4.5.2. Proyección de la demanda futura segmento turistas nacionales 160
4.5.3. Proyección de la demanda turistas locales 160
4.5.4. Proyección de la demanda segmento estudiantes 161

4.6. Comercialización 161
4.6.1. Comercialización a Turistas Locales 161
4.6.2. Comercialización a Turistas de otras Provincias y Extranjeros 162

4.7. Estrategias de mercadeo 163
4.7.1. Estrategias de mercadeo, turistas locales 163
4.7.2. Estrategias de mercadeo, turistas nacionales y extranjeros 164

4.8. Pruebas estadística 164
4.8.1. Análisis correlacional 164
4.8.2. Análisis multivariante 187
4.8.3. Modelo de redes neuronales 192

CUARTA PARTE: DISCUSIÓN 197

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS 199

5.1. Características de la demanda 199
5.1.1. Perfil y preferencias del turista local 199
5.1.2. Perfil y preferencias del turista nacional y extranjero 201
5.1.3. Características de la demanda a nivel escolar 206

5.2. Características de la oferta 207
5.2.1. Participación en el mercado 208
5.2.2. Capacidad de carga instalada y utilizada 209

5.3. El producto en el mercado 210
5.3.1. Percepción de los turistas locales de los productos turísticos 210
5.3.2. Percepción de los turistas de otras provincias y extranjeros de los productos turísticos. 212

5.4. Precios de la oferta 213

5.5. Demanda Insatisfecha y estimación de la demanda futura 216
5.5.1. Proyecciones de la demanda 216

5.6. Comercialización 217

5.7. Estrategias de mercadeo 218

5.8. Pruebas estadísticas 222
5.8.1. Análisis Correlacional 222
5.8.2. Análisis multivariable 222

5.8.3. Modelo de red neuronal 223

QUINTA PARTE: REGENERACIÓN Y PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INDUSTRIAL "FABRICA TEXTIL IMBABURA"..... 225

CAPÍTULO VI: HISTORIA DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA..... 227

6.1. Atuntaqui antes de la construcción de la Fábrica 227
6.1.1. Los Españoles llegan a Tontaqui 227

6.1.2. Época de arrieros 229

6.2. Construcción y apogeo de la Fábrica 230
6.2.1. Construcción de las instalaciones de la fábrica 230
6.2.2. Los primeros trabajadores 231
6.2.3. "La Industrial Algodonera" cambia de dueños 232
6.2.4. El ferrocarril llega a la fábrica 232
6.2.5. El primer sindicato "STAI" 233
6.2.6. La primera huelga 234
6.2.7. Atuntaqui se transforma en cantón Antonio Ante 236
6.2.8. Fundación del "Sindicato Textil Fábrica Imbabura" 239
6.2.9. La Juventud Obrera Católica "J.O.C." 240
6.2.10. Primer comité de empresa 241
6.2.11. Fundación de la asociación de empleados "Atuntaqui" 241
6.2.12. La huelga de los cuarenta y ocho días 242

6.3. Secciones, departamentos y ambiente socio-laboral de la Fábrica 244
6.3.1. La vida de los jefes al interior de la fábrica 246
6.3.2. Cultura y deportes 248
6.3.3. Condiciones de trabajo en la fábrica 249
6.3.4. Perfil del trabajador de la fábrica 251
6.3.5. El Club L.I.A. 253
6.3.6. La casa obrera 254

6.4. CRISIS Y CIERRE TEMPORAL DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA 255
6.4.1. Primeros problemas económicos 255
6.4.2. Primeros problemas de producción 256
6.4.3. Notificación de liquidación definitiva por parte del patrono 258

6.4.4. Cierre de operaciones de la fábrica 259
6.4.5. Acta de compromiso entre patrono y trabajadores 261
6.4.6. Días posteriores a la firma del acta de compromiso 263
6.4.7. Muerte del técnico José Vilageliú 266
6.4.8. Crisis socio económica del cantón 269

6.5. Reapertura, amnistía y cierre definitivo de la Fábrica 273
6.5.1. Reiniciación de labores en la fábrica 273
6.5.2. Amnistía para trabajadores 276
6.5.3. Cierre definitivo de labores en la fábrica 277
6.5.4. Fábrica es declarada Patrimonio Cultural 278
6 . 5 . 5 . Reunión de los ex trabajadores 279
6.5.6. Cronología de los últimos acontecimientos del proyecto Fábrica Imbabura 280

CAPÍTULO VII: DIAGNÓSTICO DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA (ESTADO ANTES DE LA INTERVENCIÓN) 283

7.1. Macro y micro localización 283

7.2. Matriz de relación diagnóstica 285

7.3. Análisis por variable 285
7.3.1. Infraestructura 285
7.3.2. Equipamiento 289
7.3.3. Accesos internos y externos 290
7.3.4. Recursos Humanos 292
7.3.6. Promoción 293
7.4. FODA (DAFO) 293
7.4.1. Fortalezas 294
7.4.2. Oportunidades 295
7.4.3. Debilidades 296
7.4.4. Amenazas 297

CAPÍTULO VIII: PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL "FÁBRICA TEXTIL IMBABURA", MODELO DE GESTIÓN 299

8.1. Introducción 299

8.2. Consideraciones legales para el modelo de gestión 300

8.3. Ordenanza de Creación, Organización y Funcionamiento de la Empresa Pública Fábrica Imbabura – EP. 305

8.4. Propuesta estratégica 307
8.4.1. Misión 308
8.4.2. Visión 308

8.4.3. Objetivos 309

8.4.4. Políticas y valores 311
8.4.5. Metas e Indicadores a nivel estratégico 314
8.4.6. Macro procesos, procesos y subprocesos 315

8.5. Organigrama estructural 339

8.6. Portafolio de Servicios 342
8.6.2. Servicios Turísticos Complementarios 346

8.7. Servicios Ofertados por tipo de gestión y actores 357

8.8. Servicios contratados por tipo de gestión y actor 358

8.9. Presupuesto de funcionamiento 359
8.10. Otros componentes del modelo de gestión..... 361
CONCLUSIONES FINALES..... 363
PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES..... 369
ANEXOS..... 385

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de objetivos específicos, capítulos e ítems estudiados 6
Tabla 2 Entrada de extranjeros al ecuador según categoría migratoria. 26
Tabla 3 Entrada de extranjeros al ecuador por principales jefaturas de migración 27
Tabla 4 Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad 27
Tabla 5 Entradas de extranjeros al Ecuador medio de transporte 2009-2013 28
Tabla 6 Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador, años 2009-2013 29
Tabla 7 Ingresos por turismo y por exportaciones según producto principal.. 30
Tabla 8 Balanza turística ingresos y egreso por concepto de turismo (millones de dólares) 30
Tabla 9 Peso del consumo turístico receptor en el PBI (millones de dólares) 31
Tabla 10 Recaudación tributaria agencias de viajes, organizadores de excursiones y guías turísticos, en dólares 31
Tabla 11 Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo. 32
Tabla 12 Personal ocupado en los establecimientos registrados en el ministerio de turismo. 32
Tabla 13 Población de Imbabura 36
Tabla 14 Organización territorial de la provincia de Imbabura 37
Tabla 15 Número de pasajeros transportados en ferrocarriles del estado según ruta en el año 2013 43
Tabla 16 Variables de segmentación 105
Tabla 17 Universo a investigarse 105
Tabla 18. Número de encuestas aplicadas por cantón 106
Tabla 19 Encuestas por género 106
Tabla 20 Ciudades de aplicación 107
Tabla 21: Género de los Turistas Nacionales y Extranjeros encuestados.... 108
Tabla 22: Matriz de relación diagnóstica 113
Tabla 23: Talleres para elaboración del modelo de gestión 114
Tabla 24: Museos y centros de interpretación por cantones 139
Tabla 25: Centros de comercialización de artesanías por cantón 140

Tabla 26: Precios de museos y centros de interpretación 151
Tabla 27: Proyección de la demanda futura segmento turistas extranjeros . 160
Tabla 28: Proyección de la demanda futura segmento turistas nacionales.. 160
Tabla 29: Proyección de la demanda turistas locales..... 160
Tabla 30: Proyección de la demanda segmento estudiantes 161
Tabla 31 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 3). 165
Tabla 32 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 4). 166
Tabla 33 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 8). 167
Tabla 34 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 17). 169
Tabla 35 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 18). 170
Tabla 36 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 22). 171
Tabla 37 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 23) 172
Tabla 38 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 25). 174
Tabla 39 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 26). 175
Tabla 40 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 1). 176
Tabla 41 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 2). 177
Tabla 42 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 5). 178
Tabla 43 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 6). 179
Tabla 44 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 7). 180

Tabla 45 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 10). 182
Tabla 46: Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 11). 183
Tabla 47 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 14). 184
Tabla 48 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 15). 185
Tabla 49 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 17). 186
Tabla 50 Resultado del modelo 188
Tabla 51 Análisis multivariante turistas 190
Tabla 52 Información de la red, clasificación e importancia normalizada (turistas locales). 192
Tabla 53 Información de la red, clasificación e importancia normalizada (turistas locales) 194
Tabla 54: Personal del municipio que laboraba en la fábrica 292
Tabla 55: Objetivos Específicos Relacionados a Macroprocesos Sustantivos 310
Tabla 56: Objetivos Específicos Relacionados a los Macro procesos de Apoyo (Adjetivos) 311
Tabla 57: Metas e indicadores a nivel estratégico..... 314
Tabla 58: Metas, Indicadores y estrategias generales para el museo..... 316
Tabla 59: Metas, Indicadores y estrategias generales para los servicios turísticos complementarios..... 320
Tabla 60: Metas, Indicadores y estrategias generales para el área financiera-administrativa 328
Tabla 61: Metas, Indicadores y estrategias generales para desarrollo social 334
Tabla 62: Metas, Indicadores y estrategias generales para comunicación social y relaciones públicas 337
Tabla 63 Portafolio de servicios 342
Tabla 64 Sala del sindicalismo 343

Tabla 65 Sala industrial *344*
Tabla 66 Sala histórico cultural *346*
Tabla 67 Centro de convenciones y eventos *347*
Tabla 68 Teatro auditorio *348*
Tabla 69 CafeTeatro *349*
Tabla 70 Plaza artesanal sol *350*
Tabla 71 Restaurante las posadas *351*
Tabla 72 Eventos artísticos *352*
Tabla 73 Expo ferias *354*
Tabla 74 Almacén de Souvenirs *355*
Tabla 75 Oficina promoción turística *356*
Tabla 76: Servicios Ofertados *357*
Tabla 77: Servicios Contratados por Tipo de Gestión y Actor *358*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica *34*
Figura 2. Clasificación del patrimonio *67*
Figura 3. Proceso de identificación desde la perspectiva grupal *77*
Figura 4. Procedencia (cantón) del turista *119*
Figura 5. Rango de Edad *120*
Figura 6 Grado de instrucción *120*
Figura 7. Forma de viaje *121*
Figura 8 Tiempo de estadía *122*
Figura 9. Medio de Transporte de los Turistas *122*
Figura 10. Época de preferencia para hacer turismo *123*
Figura 11. Lugar de preferencia para hacer turismo *124*
Figura 12. Actividades en el tiempo libre *125*
Figura 13. Lugar de preferencia en la provincia para hacer turismo *125*
Figura 14 Provincia de residencia turistas nacionales *126*
Figura 15 País de procedencia extranjeros *127*
Figura 16 Número de visitas a Imbabura *127*
Figura 17 Intermediario de viaje. *128*
Figura 18 Rango de edades de turistas *129*
Figura 19 Grado de instrucción *130*
Figura 20 Formas de viaje *130*
Figura 21 Número de turistas en grupos *131*
Figura 22 Tiempo de estadía *132*
Figura 23 Medios de movilización *132*
Figura 24 Atractivos turísticos preferidos *133*
Figura 25 Motivo de viaje *134*
Figura 26 Estacionalidad de los turistas nacionales y extranjeros *135*
Figura 27 Afluencia de turistas extranjeros *136*
Figura 28 : Motivo de elección de visita *136*
Figura 29 Lugares preferidos de visita *137*
Figura 30 Motivación de docentes a estudiantes en temas de identidad *137*
Figura 31 Conocimiento de museos que expongan identidad Imbabureña .. *138*

Figura 32 Importancia de visitas a museos 139
Figura 33 Centros para eventos por cantón 141
Figura 34 Capacidad de Museos y centros de interpretación..... 142
Figura 35 Capacidad de carga mensual de centros de venta de artesanías143
Figura 36 Capacidad de carga mensual para eventos por cantón 143
Figura 37 Qué pesa más al momento de decidir por un viaje 144
Figura 38 Servicios complementarios que se encuentra en Imbabura..... 145
Figura 39 Tipo de comida preferida..... 145
Figura 40 Frecuencia mensual de comida típica 146
Figura 41 Eventos anuales familiares..... 147
Figura 42: Promedio de Invitados por evento familiar 147
Figura 43 Tipo de artesanías que prefiere comprar 148
Figura 44 Factores de decisión de los turistas nacionales y extranjeros..... 149
Figura 45 Percepción de disponibilidad de servicios complementarios para turistas nacionales y extranjeros 150
Figura 46 Deseos de una nueva visita 150
Figura 47 Gasto diario por persona en actividades turísticas..... 151
Figura 48 Rango de ingreso promedio mensual familiar 152
Figura 49 Intención de compra en un centro turístico integral (museo y servicios turísticos complementarios)..... 153
Figura 50 Gasto por persona en el centro turístico integral..... 153
Figura 51 Precios de los servicios turísticos en la provincia..... 154
Figura 52 Promedio de gasto por persona de comida en los lugares turísticos de la provincia 155
Figura 53 Predisposición a gastar en compra de artesanías..... 155
Figura 54 Gasto diario por persona en actividades Turísticas..... 156
Figura 55 Promedio de ingreso mensual..... 157
Figura 56 Intención de compra en un centro turístico (museo y servicios turísticos complementarios)..... 158
Figura 57 Percepción de los precios de los servicios turísticos en la provincia 159
Figura 58 Medios utilizados para obtener la información de destinos turísticos en la provincia 161

Figura 59 Medios utilizados para obtener la información de destinos turísticos en la provincia *162*
Figura 60 Estrategias de mercado que el turista prefiere *163*
Figura 61 Estrategias de mercado que el turista prefiere *164*
Figura 62. Grado de importancia normalizada de predictores con respecto a la variable dependiente *193*
Figura 63. del grado de importancia normalizada de predictores con respecto a la variable dependiente. *196*
Figura 64. Áreas y departamentos de la Fábrica Textil Imbabura (1965) *245*
Figura 65. Plano de Atuntaqui y Andrade Marín *267*
Figura 66. Ubicación *283*
Figura 67. Implantación del proyecto de reconstrucción de la Fábrica Imbabura *284*
Figura 68. Planos *284*
Figura 69. Casa antigua de la gerencia, vista posterior *285*
Figura 70 Casa antigua de la gerencia, parte interna, salón principal *286*
Figura 71. Antiguo Garaje y Bodega, vista frontal *287*
Figura 72 Espacio destinado para plaza artesanal y parqueaderos, extremo nor-oriental de la fábrica *287*
Figura 73 Salón Grande Rectangular, tomado desde el ingreso *288*
Figura 74 Oficina Administrativa 1 ..... *289*
Figura 75 Vista interna del ingreso externo principal, lado oriental *291*
Figura 76 Ingreso interno nor-oriental al área de eventos *291*
Figura 77 Ingreso interno occidental por sector los calderos *291*
Figura 78: Áreas de intervención del Proyecto Fábrica Imbabura *300*
Figura 79. Modelo de Gestión *308*
Figura 80. Macroprocesos Museos *316*
Figura 81. Macroproceso servicios turísticos complementarios *319*
Figura 82. Macroproceso Administrativo-Financiero *326*
Figura 83. Macroproceso: Desarrollo Social *333*
Figura 84. Macroproceso "Comunicación Social" *336*
Figura 85. Organigrama estructural de la E.P. Fábrica Imbabura *341*
Figura 86. Sala interactiva *342*

Figura 87. Sala del sindicalismo *343*
Figura 88 Sala de la industria textil *344*
Figura 89 Sala histórico cultural *345*
Figura 90 Centro de convenciones y eventos *346*
Figura 91 Teatro auditorio *348*
Figura 92 Café Teatro *349*
Figura 93 Plaza artesanal sol *350*
Figura 94 Restaurante las posadas *351*
Figura 95 Eventos artísticos *352*
Figura 96 Expo ferias *353*
Figura 97 Almacén de Souvenirs *355*
Figura 98 Oficina promoción turística *356*

INTRODUCCIÓN

A. Introducción

El cantón Antonio Ante tiene una de las riquezas más importantes del país desde el punto de vista turístico y cultural, el cual es necesario ponerlo en valor a este patrimonio tangible e intangible que es la ex Fábrica Textil Imbabura. Patrimonio tangible porque tiene un edificio y maquinaria que desde 1924, año de su construcción, se han mantenido como testigos mudos de la historia de todo un pueblo y provincia; patrimonio intangible porque esa rica, apasionada y convulsionada historia de la fábrica es realmente la historia de Antonio Ante, es la identidad de este pueblo que se desarrolló en el contexto de esta factoría.

Regenerar y poner en valor turístico al patrimonio industrial Fábrica Imbabura, se convirtió en un reto, no solo por el hecho de las motivaciones personales que en esta investigación se cristalizaron, sino porque si empezamos a relacionar ya el patrimonio cultual con el turismo podemos hacernos eco de que "El patrimonio cultural puede llegar a ser el principal producto turístico de un destino, aunque también puede representar un valor añadido para otros lugares que no tienen el patrimonio como su principal atractivo" (Cabrera, 2007: 35).

Los patrimonios culturales, tangibles e intangibles, no dejan de ser frágiles, razón por la cual se vuelve imperativo que se lo rescate, preserve y promocione; es más, durante los últimos años, han adquirido un verdadero reconocimiento mundial y su salvaguardia se ha convertido en una de las prioridades de la cooperación internacional gracias al papel de guía desempeñado por la UNESCO con la adopción, en 2003, de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural.

Es innegable la relación y sinergia que se puede formar con la relación del turismo y la cultura, y de una manera más puntual con los patrimonios culturales tangibles e intangibles. Por lo tanto es fundamental emprender en un proceso sistemático y cronológico para poner en valor un bien patrimonial. Este proceso tiene varias etapas muy bien definidas, las cuales a continuación se las expresa de una manera sintética:

a. Primero es necesario detectarlo o encontrarlo al bien patrimonial en un contexto histórico y cultural.
b. Luego de encontrarlo, intervienen los investigadores, formales o informales, quienes utilizando instrumentos y técnicas que les proporciona la metodología de la investigación científica, llegan a conocerlo e interpretarlo retrospectivamente e inclusive prospectivamente.
c. Todo lo investigado tendrá que ser documentado, es decir será necesario realizar un informe final de la investigación realizada, o si hay los recursos se puede editar un texto sobre lo investigado.
d. La formalidad y el protocolo legal en cualesquier país o pueblo, requiere que el bien patrimonial sea declarado como tal por un organismos competente, por supuesto que será necesario llenar un aserie de formulismos dependiendo del tipo de trámite burocrático que exige cada estado o nación.
e. Una vez que ya se tiene la declaratoria de patrimonio cultural, tiene que emprenderse una serie de mecanismos que permitan proteger el patrimonio, los mismos que dependerán del tipo de patrimonio, y que no es lo mismo proteger un idioma que proteger un documento.
f. Puede ser una etapa diferente o paralela, desde la documentación, la de difusión, ya que se parte de la premisa utilizada en la comunicación que manifiesta que "lo que no se difunde no existe"; para ello la instancia u organismo deberá buscar los medios necesarios para que la comunidad se entere de la existencia de este valor patrimonial.
g. La última fase y tal vez la decisiva para mantener y difundir un patrimonio cultual es su puesta en valor, es decir convertirlo en un recurso turístico que permita a propios y extraños apreciar el bien cultural, identificarlo y por su puesto admirarlo. Los centros de interpretación o los museos son los mecanismos más idóneas cuando se tratan de patrimonios intangibles, ya que es aquí donde a lo intangible se lo convierte en tangible; y claro, para esta fase se requiere generalmente una inversión económica, inversión que de hecho si es técnicamente planteada y adecuadamente manejada administrativa y operativamente,

es recuperable y casi siempre al cabo de unos cuantos años inclusive se tiene ganancias.

B. Motivaciones de la tesis

Esta investigación inicia en el año 2018 con los estudios del master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, estudios que lo oferta la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) en el marco de un Proyecto Cooperación Interuniversitario (PCI), el cual es financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID), estudios que recibimos las orientaciones de maestros y funcionarios de la AECID en el sentido de que los trabajos investigativos que desarrollemos tanto en el master como en el doctorado, sean desde una perspectiva de desarrollo turístico local, ya que esa es la función de la AECID y la obligación moral de los estudiantes de este posgrado.

En el contexto antes citado, las primeras motivaciones para el desarrollo de esta investigación fueron de carácter persona y afectivo, ya que provengo, como casi todos los anteños, de familias que trabajaron por varias generaciones en la Fábrica Imbabura, y toda la vida crecí escuchando relatos de mis padres, tíos, abuelos, familiares y vecinos, sobre los actividades, acontecimientos y vida de este gran centro fabril, otrora el más importante de la región norte del Ecuador; es decir me plantee el reto como anteño, de rescatar la historia de esta fábrica, es decir la historia de este pueblo y ponerla en valor turístico, más aún cuando de por medio existía mi compromiso y ayuda no solo del municipio anteño, sino fundamentalmente del Gobierno Nacional, presidido por el economista Rafael Correa Delgado para rescatar la historia de la fábrica y luego reconstruirla y finalmente ponerla en valor turístico; es decir en primaria instancia existió una motivación afectiva y política.

Desde el punto de vista investigativo las motivaciones surgieron a partir de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sirven de base para la puesta en valor de un patrimonio cultural tangible e intangible?
- ¿Cuál es la historia y actividades que desarrollaban los anteños antes de la construcción de la Fábrica Textil Imbabura? ¿De dónde provienen los anteños?
- ¿Luego de la construcción de la fábrica que acontecimientos históricos marcaron la vida del cantón y de sus habitantes?
- ¿Cuál era el ambiente laboral y social en la fábrica y en la ciudad de Atuntaqui (cabecera cantonal del cantón Antonio Ante)?
- ¿Por qué entro en crisis social y económica el cantón Antonio Ante, luego del cierre temporal de la fábrica por el asesinato del gerente de la fábrica, en manos de los trabajadores y del pueblo anteño?
- ¿Antes del cierre definitivo en 1997, qué acontecimientos históricos y sociales se desarrollaron en la fábrica y cantón?
- ¿En qué estado se encontraban las instalaciones de la fábrica luego del cierre definitivo?
- ¿Cuáles son las características principales de la potencial demanda de turistas locales, nacionales y extranjeros, de productos turísticos, culturales y gastronómicos, para la regeneración y puesta en valor turístico de la fábrica?
- ¿Cuáles son las principales característica de la oferta de productos turísticos, culturales y gastronómicos en la provincia de Imbabura?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha?
- ¿Qué figura legal o tipo de organización deberá administrar el Proyecto Turístico, Cultural y Productivo “Fábrica Imbabura”?.
- ¿Qué estructura organizativa se debe plantear para el funcionamiento del bien recuperado y puesto en valor?
- ¿Qué portafolio de servicios se deberá ofertar en el Proyecto Fábrica Imbabura (puesto en valor) y que características deberán tener estos?

C. Objetivo general y específicos

El objetivo general planteado para esta tesis doctoral fue:

"Regenerar y poner en valor turístico del Patrimonio Industrial, Fábrica de Textil Imbabura, del cantón Antonio Ante (Ecuador), mediante un estudio de la oferta y demanda, así como del rescate de su historia".

Para poder cumplir el objetivo general, fue necesario plantearse los siguientes objetivos específicos:

1. Sentar las bases teóricas y científicas que permitan el rescate y puesta en valor de un patrimonio industrial.
2. Estudiar las características de la oferta y demanda de productos turísticos, culturales y gastronómicos, con miras a la puesta en valor del patrimonio cultural industrial Fábrica Imbabura.
3. Rescatar y escribir la historia de la Fábrica Textil Imbabura y de los acontecimientos más importantes del cantón Antonio Ante.
4. Analizar las condiciones en que se encuentra la fábrica Textil Imbabura antes de su regeneración y puesta en valor.
5. Diseñar un modelo de gestión para el funcionamiento, administración y operaciones del Proyecto Fábrica Imbabura.

A continuación se presenta una tabla que visualiza cada uno de los objetivos específicos planteados, con los temas o ítems principales estudiados:

Tabla 1 Relación de objetivos específicos, capítulos e ítems estudiados

OBJETIVO ESPECÍFICO	CAPÍTULOS	ÍTEMS PRINCIPALES ESTUDIADOS
1.Sentar las bases teóricas y científicas que permitan el rescate y puesta en valor de un patrimonio industrial.	PRIMERA PARTE: "FUNDAMENTOS TEÓRICOS" Capítulo I. Contexto para el estudio: Turismo, área de estudio y Plan Nacional del Buen Vivir Capítulo II: El patrimonio cultural e industrial y su puesta	En el Capítulo 1: El turismo, el turismo en el Ecuador, el turismo en la provincia de Imbabura, el Plan Nación del Buen Vivir (PNBV), el socialismo del siglo XXI, los objetivos nacionales y su relación con la cultura y turismo, la constitución ecuatoriana y el patrimonio. En el Capítulo 2: Patrimonio tangible e intangible, patrimonio cultural,

	en valor	patrimonio industrial, puesta en valor de un patrimonio, experiencias de recuperación de patrimonios, los museos.
2. Estudiar las características de la oferta y demanda de productos turísticos, culturales y gastronómicos, con miras a la puesta en valor del patrimonio cultural industrial Fábrica Imbabura.	SEGUNDA PARTE: "PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS" Capítulo III: Métodos y técnicas aplicadas	En el Capítulo 3: Se describe de una manera detallada los métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica utilizados en cada uno de los capítulos desarrollados.
	TERCERA PARTE: "RESULTADOS" Capítulo IV: Estudio de la oferta y demanda (análisis de resultados)	En el Capítulo 4: características de la demanda, las características de la oferta, el producto en el mercado, el precio de la oferta, la demanda insatisfecha, la zona de influencia del proyecto, y un estudio de mercadeo y comercialización.
	CUARTA PARTE: "DISCUSIÓN" Capítulo V: Discusión de los resultados obtenidos	En el Capítulo 5: Se discute los temas principales analizados en el estudio de mercado con miras a la puesta en valor en base al modelo de gestión del Complejo Cultural y Turístico Fábrica Imbabura.
3. Rescatar y escribir la historia de la Fábrica Textil Imbabura y de los acontecimientos más importantes del cantón Antonio Ante.	QUINTA PARTE: "REGENERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL INDUSTRIAL FÁBRICA TEXTIL IMBABURA" Capítulo VI: Historia de la Fábrica Textil Imbabura	El Capítulo 6: La historia de Atuntaqui antes de la construcción de la fábrica, la construcción y apogeo de la fábrica, el ambiente socio- laboral de la fábrica y sus secciones y departamentos, la crisis de Antonio Ante por el cierre temporal de la fábrica y la reapertura y cierre definitivo de la factoría.
4. Analizar las condiciones en que se encuentra la fábrica Textil Imbabura antes de su regeneración y puesta en valor.	Capítulo VII: Diagnóstico de la Fábrica Textil Imbabura	En el Capítulo 7: Se analiza la situación de cómo se encontró la fábrica antes de la intervención para la regeneración y puesta en valor turístico; las variables analizadas fueron: infraestructura, equipos, accesos internos y externos, el recurso humano con el que contaba la fábrica y los eventos y promoción desarrollada.
5. Diseñar un modelo de gestión para el funcionamiento, administración y	Capítulo VIII: Puesta en valor turístico del patrimonio cultural industrial "Fábrica Textil Imbabura", modelo de gestión	En el Capítulo 8: La legal para el funcionamiento, la propuesta estratégica, las metas e indicadores con sus respectivos procesos y

operaciones del Proyecto Fábrica Imbabura.		subprocesos, organigrama estructural y el portafolio de servicios.

Fuente: Elaboración propia

D. Área de estudio

Para el estudio de mercado también tomó como referencia la provincia de Imbabura, y de está a los turistas locales (turistas de los cantones de la provincia), así como a los turistas externos a la provincia (de otras provincias y extranjeros países).

Para el estudio de la historia de la fábrica, su diagnóstico y parte de estudio de mercado y el modelo de gestión, el objeto de estudio es la Fábrica Textil Imbabura, y el área de estudio es el Cantón Antonio Ante está ubicado en el centro de la Provincia de Imbabura a 120 Km. al norte de la Capital del Ecuador (Quito). El cantón es el de menor extensión territorial de la provincia de Imbabura, con 79 km2, que significan el 1.8% de la Provincia, pero su población es de 45.184 habitantes, representa el 10.5% de Imbabura. Antes de la construcción de la Fábrica Textil Imbabura, solo se lo conocía como Atuntaqui y este territorio fue una parroquia rural del cantón Ibarra. El cantón Antonio Ante es fundado el 2 de marzo de 1938, la altitud media es 2360 m.s.n.m y su temperatura promedio durante todo el año es 15. 4ºC.

E. El problema de investigación

El problema central determinado es: “La ex Fábrica Textil Imbabura no se la ha regenerado ni puesto en valor turístico a pesar de haber sido declarada como el único patrimonio cultural industrial de la nación”.

La Ex - Fábrica Textil Imbabura guarda en su estructura la propia historia del pueblo anteño. Su origen, época de esplendor y posterior declive, son momentos determinantes que se explican a la par con los cambios sociales, políticos, económicos y culturales que vivió el Cantón Antonio Ante. Tiene una dimensión de 10.000 m2 como parte del área de construcción y 33.000 m2 de áreas verdes. Los planos anexos muestran una panorámica de ello.

La gente recuerda a este espacio, como el lugar que marcó toda una época generacional en la provincia de Imbabura. La señalan como la formadora de la vida de los/as pobladores/as de la localidad y de lugares cercanos. Fundamentalmente porque, al ser la fuente de trabajo más grande y popular en aquella época, acaparaba la atención de todos los lugareños. Construida y administrada con capital ibérico, la "Fábrica Textil Imbabura", llegaría más tarde a representar la pionera de iniciativas locales.

Sin embargo, terminada la época de esplendor, la Fábrica empieza a decaer. Se volvió un negocio cada vez menos rentable debido al incremento en el precio de las materias primas y su obsoleta tecnología. El consecuente efecto principal sería la desocupación de los trabajadores, quienes al verse frente a esta crisis intentaron instalar en sus propios hogares pequeñas empresas textileras artesanales y emprendieron la producción de hilos y telas aplicando justamente las técnicas que durante años habían aprendido dentro de las paredes de la Fábrica.

El episodio final que viviría la otrora factoría generadora de desarrollo de la provincia de Imbabura incluye su cierre y abandono. La Fábrica pasa de manos de sus dueños, a las del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de Ecuador, y durante años, se suscitan varios saqueos y deterioro de la infraestructura, sin que nadie haga algo por detener estos hechos.

A pesar de su abandono la presencia de la fábrica siguió marcando el motor inmaterial para el desarrollo del Cantón Antonio Ante. La Fábrica no solo representa el oficio que por generaciones se ha pasado de familia en familia, sino representa la identidad central de la ciudad de Atuntaqui y del cantón Antonio Ante. Tiene que ver con lo que se identifican plenamente a través de su propia historia y cultura.

F. Justificación

La importancia y necesidad de este estudio radica en diferentes aristas de carácter histórico, cultural, social, turístico y económico, y fundamentalmente en el marco de estos componentes por las personas e

instituciones beneficiarias de este proyecto regeneración y puesta en valor de la ex Fábrica Textil Imbabura.

El hecho de rescatar la historia de la fábrica y por ende la del cantón, desde inclusive antes de la construcción de esta factoría, es de suma importancia para también reconstruir la identidad del pueblo anteño, de tal manera que cuando conozcamos su rica historia, la valoremos y su población se sentirá orgullosa de su pasado; historia que corría el riesgo de desaparecer ya que la mayor parte de la historia esta factoría se encontraba en la memoria ya frágil de los pocos ex obreros de este centro industrial. Desde esta perspectiva los primeros beneficiarios de esta investigación son toda la población y futuras generaciones de este pueblo.

Reconstrucción dela fábrica y la puesta en valor turístico, beneficia económicamente a todo el cantón y provincia de Imbabura, ya que un centro cultural y turístico de esta naturaleza y tamaño, se convertirá en un sitio de visita turistas nacionales y extranjeros que dinamizarán la economía del sector, no solo por el hecho de visitar la fábrica y sus componentes, sino fundamentalmente porque este proyecto hará las veces de pívot, para que los turistas luego de visitarlo se dirijan a los demás atractivos turísticos que tiene la provincia.

Es importante reconocer que desde el punto de vista social y económico, habrá un impacto positivo muy alto, por las fuentes directas e indirectas de trabajo que se crearan en este centro.

La cultura del cantón y provincia tendrá realce sin precedentes porque en las diferentes salas del museo se evidenciará una rica historia y elementos que como ya se mencionó son parte de la identidad de la nación; además en el lugar se gestarán una serie de eventos de carácter artístico-cultural que realmente será el centro de atención de la región y por qué no decirlo del país.

G. Metodología y herramientas utilizadas

A más de los métodos generales de investigación como el inductivo, deductivo, analítico y sintético, las siguientes técnicas fueron utilizadas para el desarrollo de esta investigación, las mismas que se detallan en el Capítulo III, denominado Métodos y Técnicas Aplicadas:

- Bibliográfica.- para lo cual se utilizó bibliografía especializada sobre temáticas relacionadas a turismo, patrimonio, cultura, modelos de gestión, puesta en valor turístico, etc.
- Encuestas.- se captó información relevante con esta técnica de: turistas locales (de la provincia de Imbabura), turistas nacionales (de otras provincias del Ecuador), turistas extranjeros y estudiantes de bachillerato.
- Entrevistas.- se realizaron entrevistas no estructuradas a: ex trabajadores de la fábrica, administradores y dueños de lugares donde se oferta servicios turísticos, gastronómicos y culturales en la provincia de Imbabura, trabajadores del proyecto Fábrica Imbabura (antes de la reconstrucción).
- Observación.- se observaron técnicamente una serie de acontecimientos de varios indicadores estudiados en el diagnóstico de la fábrica, en el estudio de mercado y en la propuesta desarrollada del modelo de gestión (puesta en valor)
- Tertulias.- Para poder documentar la historia se desarrolló tertulias con ex trabajadores de la fábrica.
- Conversatorios.- era importante la historia oral de ex trabajadores, de familiares de estos y de representantes de la sociedad anteña.

También se utilizaron una serie de técnicas específicas para consensuar el modelo de gestión y para realizar estudios y proyecciones de la demanda.

H. Estructura del estudio

La estructura de la tesis doctoral consta de cinco partes, los cuales contienen un total de ocho capítulos, los mismos que contienen:

En la PRIMERA PARTE, denominada “Fundamentos Teóricos”, se estudian dos capítulos:

- El Capítulo I, tiene como título “Contexto para el estudio: turismo, área de estudio y Plan Nacional del Buen Vivir”, es una investigación documental en la que se analiza datos en base a información secundaria, sobre el turismo, el turismo en el Ecuador y el turismo en la provincia de Imbabura. Luego se realiza reflexiones teóricas de varios investigadores que hacen aportes al Plan Nación del Buen Vivir (PNBV), al socialismo del siglo XXI, a los objetivos nacionales y su relación con la cultura y turismo, así como a la constitución ecuatoriana y el patrimonio.

- El Capítulo II, tiene como título “El patrimonio cultural e industrial y su puesta en valor”, también es una investigación documental de reflexiones teóricas relacionadas al patrimonio tangible e intangible, al patrimonio cultural, al patrimonio industrial y puesta en valor; además se sintetiza y explica las experiencias de recuperación de patrimonios en Europa y América; finalmente se realiza análisis de los museos, sus tipos e importancia.

La SEGUNDA PARTE denominada “Procedimientos y Metodología”, consta de un capítulo:

- El Capítulo III, cuyo título es “Capítulo Métodos y Técnicas Aplicadas”, es una descripción detallada de los métodos y técnicas que se utilizaron en la investigación, y para que este apartado sea claro, se detalla capítulo por capítulo los métodos y técnicas utilizadas.

La TERCERA PARTE denominada “Resultados”, consta de un capítulo:

- El Capítulo IV, se denomina “Estudio de la Oferta y Demanda (Análisis de Resultados)”, esta parte de la tesis es una investigación de campo realizada en base a encuestas, entrevistas, observación y análisis de documentos. Se aplicaron tres tipos de encuesta a muestras representativas de: turistas locales (de la misma provincia de Imbabura),

a turistas externos (visitantes de otras provincias del Ecuador y del exterior) y a estudiantes del bachillerato del cantón Antonio Ante. Con la información recopilada mediante las técnicas mencionadas anteriormente, se realizó un análisis descriptivo, del perfil del turista que visita la provincia de Imbabura, direccionando muchas preguntas hacia determinar la demanda de un producto turístico y cultural que ofrezca servicios integrales (Proyecto Fábrica Imbabura). En el mismo sentido se analizó descriptivamente la oferta de productos turísticos y culturales similares a los que ofrecería el Proyecto Fábrica Imbabura. Finalmente en este capítulo, se plantea una hipótesis general y dos hipótesis particulares, para utilizando el sistema SPSS, realizar las siguientes pruebas estadísticas: análisis correlacional, análisis multivariante y una prueba neuronal; todas estas con la finalidad de determinar el nivel de relación de las variables dependiente e independiente, para demostrar las hipótesis planteadas en base al R cuadrado de Pearson y finalmente para determinar cuáles de los predictores o indicadores de la variable independiente, influyen más en la variable dependiente.

La CUARTA PARTE, denominada “Discusión”, consta de un capítulo:

- El Capítulo V, que se denomina “Discusión de los Resultados Obtenidos”, aquí como su nombre lo indica se realiza una discusión, de todos los resultados obtenidos en el capítulo anterior (Estudio de la Oferta y Demanda), en función de la posibilidad de la implementación del Proyecto Fábrica Imbabura; además en esta discusión se relaciona los datos obtenidos con algunas reflexiones teóricas que algunos investigadores hacen sobre temas relacionados a esta tesis.

La QUINTA PARTE, denominada “Regeneración y Puesta en Valor Turístico del Patrimonio Cultural Industrial Fábrica Textil Imbabura”, tiene tres capítulos, ya que toman en cuenta que para poner en valor turístico un patrimonio industrial, es preciso en primer lugar rescatar su historia, luego realizar un diagnóstico de cómo está el sitio antes de la intervención, para

finalmente realizar la puesta en valor del patrimonio; los capítulos en mención son:

- El Capítulo VI, que tiene como título "Historia de la Fábrica Textil Imbabura", en este se analizan los siguientes temas que a su vez han sido plasmados como elementos museísticos en el museo: La historia de Atuntaqui antes de la construcción de la fábrica, la construcción y apogeo de la fábrica, el ambiente socio- laboral de la fábrica y sus secciones y departamentos, la crisis de Antonio Ante por el cierre temporal de la fábrica y la reapertura y cierre definitivo de la factoría.

- El Capítulo VII, se titula "Diagnóstico de la Fábrica Textil Imbabura", se analiza, en base a observación, documentos y entrevistas, la condición de los elementos de infraestructura, equipos, accesos internos y externos, el recurso humano con el que contaba la fábrica antes de la intervención y previo a la regeneración y puesta en valor turístico.
- El Capítulo VIII, se titula "Puesta en valor Turístico del Patrimonio Industrial Fábrica Textil Imbabura, Modelo de Gestión", en este último componente se desarrolla y planea básicamente un modelo de gestión técnico en base a una propuesta legal para el funcionamiento, una propuesta estratégica, metas e indicadores con sus respectivos procesos y subprocesos, organigrama estructural y el portafolio de servicios; todos estos elementos constituyen la puesta en valor del patrimonio cultural industrial Fábrica Imbabura.

Se concluye este informe con conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

I. Dificultades del estudio

Por ser una investigación que debía irse cumpliendo de manera cronológica se tuvo algunas dificultades, entre las que se pueden citar las siguientes:

- Cuando se escribía la historia de la fábrica, en ciertos temas investigados, solo se los caracterizó de las entrevistas a los ex

trabajadores ya que no hubo la oportunidad de triangular esa información con datos o documentos.

- Las encuestas aplicadas a turistas extranjeros se las redactó en inglés, pero fue difícil encontrar estudiantes bilingües que ayuden a realizar las encuestas.
- Al ser el Centro Cultural y Turístico Fábrica Imbabura un proyecto que tenía la categoría de “Compromiso Presidencial” fluyó la regeneración y equipamiento con la inversión que realizó el estado a través de los diferentes estamentos que intervinieron, pero lamentablemente el modelo de gestión, al tener que consensuarse con todos estos organismos, en ciertos momentos hubo variedad de criterios que dificultaban su avance y culminación.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO I: CONTEXTO PARA EL ESTUDIO: TURISMO, ÁREA DE ESTUDIO Y PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

1.1. El Turismo

El Turismo, en la sociedad actual, es una atractiva y estimulante actividad que representa un concepto polisémico, difícil y complejo de definir y por el que muestran gran interés muchos sectores y agentes de tipo económico, social y político, por todo lo que representa y el gran protagonismo que disfruta en los distintos sectores empresariales, González (2014). El gran desarrollo y auge obtenidos en las últimas décadas por el Turismo, hace que sea un sector que está actuando de eje transformador de nuestra sociedad y auténtico agente y motor dinamizador de la economía de muchos países, representando nuevas formas de modelos de calidad vida y nuevas formas de aprovechamiento del tiempo libre, de ocio y de recreación.

En la etapa entreguerras mundiales (1919-193) se encuentran preocupaciones por el estudio del Turismo, y es en Europa donde se puede citar a Glucksmann, Scwinck o Bormann, quienes publican algunos trabajos científicos y proponen una definición y un concepto de Turismo, como la "suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y las estancias de los no residentes, en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada" Burkart & Medlik (1987:63). Hay aportes a la definición del Turismo más actualizada a nuestros días, entendido como "los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos" González (2014:29).

La Organización Mundial de Turismo OMT (2011) define al turismo como:

> Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes Organización Mundial de Turismo.

Otros autores desde mediados del siglo pasado, como Arthur Bormann, (1930); Walter Hunziker-Kurt Krapf, (1942), hacen definiciones que no varían en su fondo, solo en su forma; de laguna manera todos coinciden en que el turismo que es un conjunto de actividades de recreación que realizan las personas en sitios diferentes o fuera de su lugar de residencia y que permite a las personas conocer y experimentar de cerca otras costumbres, culturas, paisajes etc., además es una fuente de ingresos, debido a que genera empleos de forma directa e indirecta.

La actividad turística conlleva, casi obligadamente, a dinamizar las economías locales que son los lugares visitados, generando impactos en las economías nacionales y en la población de los territorios; por eso hay que considerar que por la gama de factores de producción que se insertan en esta actividad así como por los actores involucrados en ella, es necesario dirigir esta actividad con un enfoque global e integral de desarrollo, de la gestión y del aprovechamiento de las demandas turísticas. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo, Organización Mundial de Turismo (2011).

En la Gran Enciclopedia Larousse (1980: 453), podemos encontrar una definición del concepto de Turismo, indicando que se trata de una “Acción de viajar por placer, deporte o instrucción”, es decir, deja claro que hacer turismo es “viajar por placer”, con lo que lleva una acepción de disfrute y goce de la vida y su aspecto hedonístico, placentero y por lo tanto de recreación; asimismo, curiosamente la relaciona con el “deporte”, por lo que lo aproxima hacia una forma de modalidad o estilo de viajar y, por lo tanto, una forma o modo de hacer turismo. Más adelante continúa la Gran Enciclopedia Larousse (1980: 453), y menciona que el turismo es “La industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista” y reconoce que se trata de una “industria”, por lo que lleva aparejado toda la infraestructura que ello representa

(los sectores económicos que intervienen: hoteles, medios de transportes, servicios complementarios, etc…, para satisfacer las necesidades de los turistas o viajeros); pero a la vez indica que el objetivo es satisfacer las necesidades del turista, por lo que es muy importante tener en cuenta este aspecto de ”satisfacer necesidades”, ya que las necesidades de los seres humanos pueden ser muchas y variadas, entre las que podemos destacar las de tipo intelectual, cultural, artística, deportiva, cultural, social, económicas, etc., todas ellas tienen por definición un marcado carácter de actitud personal , como principales protagonistas del proceso, y para los que se deben dirigir todos los esfuerzos y líneas de actuación de todo el personal técnico del sector.

En estos tiempos el turismo se ha convertido a nivel mundial, en una de las actividades de mayor valor agregado a las economías de los países; por encima de las crisis generadas por el sistema capitalista en muchos lugares del mundo, los datos estadísticos del sector dan una imagen positiva en términos de crecimiento económico. En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (WTO, por sus siglas en inglés), citada por López (2013: 142), declara que: “En 2012 mil millones de turistas han cruzado las fronteras internacionales y que entre cinco y seis mil millones viajan cada año al interior de sus propios países”.

Es curioso ver reflejadas en las estadísticas de los distintos organismos, el volumen de movimientos turísticos de los distintos países y regiones y constatar que en el dato e indicador cuantitativo se exponen cifras globales de viajeros/pasajeros. El concepto de Turismo de la Organización Mundial del Turismo representa manifiestamente un interés meramente estadístico, para unificar criterios comunes de cuantificar los movimientos y corrientes turísticas desde un punto de origen hacia un destino determinado, con clasificaciones normalizadas, es decir, refleja de forma objetiva y cuantitativa los desplazamientos (aéreos, marítimos, terrestres) de personas que realizan pernoctaciones fuera de su lugar de domicilio habitual, sin apenas manifestar el interés por conocer cuál o cuáles han sido las motivaciones o causas de dichos desplazamientos y pernoctaciones (por vacaciones, motivos de trabajos, asistir a algún evento científico o cultural, etc.)

López (2013) platea una premisa interesante en el sentido de que mientras los organismos internacionales, especializados en la materia, miran al turismo como una estrategia para el desarrollo, la población que recibe turistas-visitantes lo ven como un mecanismo de ingreso, una fuente de empleo o una alternativa para el ocio y el esparcimiento; los académicos analizan sus posibilidades y consecuencias, su impacto, sus dinámicas y sus tendencias. Como consecuencia de lo mencionado, el modelo de Leiper, citado por Cooper, Fletcher, & Wanhill (1997: 5) "Concibe al turismo como un sector de empresas y organizaciones individuales que se combinan para realizar y ofrecer viajes. La actividad turística es multidimensional y multifacético; es decir involucra vidas y actividades económicas". Por la variada cantidad de actividades y el involucramiento de varios sectores de la economía, el término turismo guarda en sí cierta dificultad y complejidad; es así que despierta el interés de sectores empresariales que han dirigido sus negocios a este sector, para lo cual se ha adecuado la normativa en la administrción estatal para regular la actividades turísticas.

"Al turismo se le puede definir como la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con buen gusto sus necesidades y deseos" Maathieson & Wall (1982: 5). Al ubicarle al turismo en la categoría de ciencia los autores están dando el lugar que le corresponde,en la academia, en tanto ss ha incorpordo en los planes de estudio y ha sido objeto de investigaciones. Por su parte, Mcintosh; Goeldner; Ritchie, (2000:26) afirman que el turismo es "la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer a estos turistas y otros visitantes", esto quiere decir que, alrededor de la actividad turística en un territorio, se dinamizan otros factores de la economía local y nacional, como los establecimientos gastronómicos, artesanías, transportes, alojamientos, servicios hospitalarios, instalaciones para diversas actividades, etc.

1.1.1. El Turismo en el Ecuador

Según el último censo del 2010 INEC (2010) en el Ecuador habitan más 13 millones de habitantes; su tasa de crecimiento es del 2,1% anual; su diversidad

étnica está manifiesta en 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas que conviven en su territorio, todos ellos con sus propias manifestaciones en su cosmovisión y con el reto de reconstruir el país desde una perspectiva de desarrollo sostenible, incluyente y equitativo, donde el turismo se constituya en uno de los componentes del desarrollo local y nacional.

El Ministerio de Turismo Ecuador (2007), expresa que el intento más serio para potencializar el turismo fue el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador elaborado en el 2003 y su implementación a partir del último trimestre del 2004; con este plan, a pesar de los conflictos producto de la inestabilidad política y económica que reinaba en el país, se logró superar las 800 mil visitas internacionales, dato muy halagador a la fecha, más por el marketing político que por su real importancia que se le atribuía a esta actividad..

En el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador elaborado por "PLANDETUR 2020 (2007), revisa la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, y, tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año. El 2006 visitaron el país más de 840 mil personas procedentes fundamentalmente de Norteamérica, Europa y Sudamérica, señala PLANDETUR 2020 (2007). El turismo interno alcanzó alrededor de diez millones de visitantes, según la encuesta de turismo interno en Ecuador, junio 2002-julio 2003, que es parte del referido Plan Estratégico de PLANDETUR 2020, siendo el 64% compatriotas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual, seguidos de excursionistas (36%). Lo sitios naturales y las playas fueron los más visitados, ubicándose estas preferencias en un 29% cada una; muy lejos están otros destinos turísticos internos, tal es el caso de los balnearios termales con un 15%. Un dato inquietante es que los ecuatorianos se interesaron muy poco por el turismo cultural, solo el 1,6% de turistas visitó la gran variedad de destinos culturales existentes. Las políticas públicas poco o nada se interesaron por promocionar destinos que visibilicen y rescaten la historia e identidad nacionales.

Según datos del Ministerio de Turismo (2007), el 75% de los establecimientos de alimentos y bebidas orientados al sector turismo están en 5 de las 22 provincias; el 70% de los alojamientos se concentran en 7 de las 22 provincias del país; el 76% de las agencias de viaje están en 4 de las 22 provincias, específicamente Pichincha 39,4%, Guayas 23,4%, Azuay 7,9% y Tungurahua 5,5%. Todos estos datos demuestran que la planta turística ecuatoriana está concentrada en pocas ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato preferentemente; uno de los principales problemas para que esto suceda es que la conectividad no ha sido trabajada desde una perspectiva de integración nacional, concentrándose el desarrollo turístico en las ciudades antes mencionadas.

En su edición del 30 de junio del 2014, el periódico "El Telégrafo" informaba que, entre enero y abril de 2013 y el mismo período de 2014, el número de visitas de extranjeros al Ecuador se incrementó 16%. En promedio, el país recibe $ 1.200 millones anuales por concepto de turismo y la meta del ministerio del ramo para este año es superar los $ 1.500 millones. Carreteras y aeropuertos se modernizaron gracias a la inversión pública y ahora es el turno de la inversión privada que deberá enfocarse en la construcción de infraestructura turística. Para eso se creó el programa INVESTOUR con la idea promocionar al Ecuador como destino de inversión turística para atraer interesados nacionales y extranjeros. Manuel Navia, subsecretario de Inversión y Fomento Turístico del Ministerio de Turismo, habló de este programa y mencionó las razones para invertir en Ecuador.

> El programa INVESTOUR tiene varias aristas. La primera, generar un portafolio que incluya a todos los inmuebles que tengan vocación turística. Desde el pequeño hasta el gran emprendedor pueden subir a la página de internet www.investour.ecuador.travel, su proyecto con vocación turística que será ofertado a nivel mundial. En segundo lugar, realizaremos 3 estudios para seleccionar las áreas estratégicas para atraer inversión. Tercero, se conformarán la Dirección de Atracción e Inversión y la Dirección de Fomento Local, señala Navia en El Telégrafo (2014:13).

La Agencia de noticias ANDES, el 23 de abril de 2015 publica la siguiente nota: "Un total de 416.030 turistas arribó a Ecuador durante el primer trimestre de 2015, lo que evidencia un crecimiento de 6,4% con relación a igual período de 2014 cuando llegaron 391.167 visitantes" ANDES (2015). Más adelante, este

periódico electrónico señala que en enero de 2015 arribaron al país 169.378 turistas; en febrero, 119.665 y en marzo, 126.987, según datos del Ministerio de Turismo.

Según la categorización del Ministerio de Turismo del Ecuador, sin lugar a dudas, el producto turístico estrella son las Islas Galápagos, declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad; pero esta consideración de producto estrella no está necesariamente ligada a la cantidad de turistas que lo visitan, ni a la calidad del servicio que se da en este sitio natural; su prestigio está más bien en función de la calidad paisajística y de la flora y fauna existentes.

El Ecuador "tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su megadiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta" Ministerio de Turismo (2007). Esta megabiodiversidad se expresa en la variedad de atractivos culturales y naturales, ubicados en sus cuatro o regiones naturales y turísticas: Andes, Costa, Amazonía y Galápagos.

El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de su naturaleza, desde la declaración de las Islas Galápagos como área protegida en 1959. Cuenta en la actualidad con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas que abarca 35 áreas protegidas bajo la tutela del Estado que cubren un 18,5% del territorio nacional, con una superficie superior a las 4.7 millones de hectáreas. Los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección PLANDETUR 2020 (2007).

El Ministerio de Turismo señala que el Ecuador se posiciona como destino de inversión turística con la iniciativa de atraer grandes emprendimientos para el desarrollo del sector en Ecuador. Al momento figuran proyectos turísticos que forman parte del Plan 'Primera Piedra', que al momento cuenta con más de SD 211 millones invertidos Ministerio de Turismo (2014). Según esta cartera de Estado, actualmente realiza la promoción proactiva de los siguientes proyectos

de inversión en el sector público: North building former Military Hospital, Hotel UNASUR, Train Hotel Development, Former Hotel Humboldt. En el sector privado, Hotel San Patricio, IBIS Hotels Ecuador Ministerio de Turismo (2014).

Empresas como Grupo Accor, firma hotelera francesa, que invertirá al menos USD 100 millones, USD 10 millones en cada inmueble, construirá varios hoteles alrededor del país y generará cerca de 300 empleos directos y 600 indirectos, con aproximadamente 40 plazas de trabajo directas y 250 indirectas en su fase de construcción del primer hotel. Otros inversionistas que han mostrado interés en el destino Ecuador son las cadenas hoteleras Best Western en Manta, Swissotel y Oro Verde en Guayaquil Ministerio de Turismo (2014).

El fomento de la inversión pública y privada en el sector turístico del Ecuador, sin duda generará oportunidades, abrirá plazas de empleo y dinamizará la economía del país a partir del ingreso de divisas, constituyéndose en uno de los sectores que crea mayores recursos a la economía nacional. Veamos algunos datos interesantes que expresan la realidad turística ecuatoriana:

Tabla 2 Entrada de extranjeros al ecuador según categoría migratoria.

AÑOS	TOTAL	INMIGRANTES	NO INMIGRANTES	SIN ESPECIFICAR
2009	968.499	57.802	910.645	52
2010	1.047.098	61.406	985.678	14
2011	1.141.037	62.946	1.075.556	2.535
2012	1.271.901	60.515	1.211.362	24
2013	1.364.057	59.850	1.296.185	8.022

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales-INEC 2009-2013

Como se observa, el ingreso de no inmigrantes al país, que de hecho pueden considerarse turistas, se ha venido incrementando paulatinamente año tras año, aunque no de un amanera sustancial.

Tabla 3 Entrada de extranjeros al ecuador por principales jefaturas de migración

	2012						2013					
MESES	QUITO	GUAYAQUIL	TULCÁN	HUAQUILLAS	OTRAS*	TOTAL	QUITO	GUAYAQUIL	TULCÁN	HUAQUILLAS	OTRAS*	TOTAL
Enero	41.586	32.169	29.598	19.470	4.293	127.116	48.060	27.663	31.802	18.329	4.989	130.843
Febrero	38.318	28.608	14.407	15.551	2.637	99.521	43.484	26.403	13.041	17.793	3.040	103.761
Marzo	41.449	26.352	15.364	10.334	3.449	96.948	51.318	26.884	19.796	11.709	3.652	113.359
Abril	38.157	21.841	19.293	9.957	3.379	92.627	43.051	19.986	11.335	9.872	3.242	87.486
Mayo	41.462	23.220	14.288	9.591	4.083	92.644	48.524	23.871	13.108	10.059	2.852	98.414
Junio	53.077	27.724	24.036	9.388	4.067	118.292	58.929	29.966	19.195	9.863	3.789	121.742
Julio	55.940	31.912	26.461	12.320	4.146	130.779	65.098	32.765	23.141	13.514	3.620	138.138
Agosto	46.426	27.330	16.697	12.425	3.497	106.375	54.057	29.902	11.882	13.347	3.381	112.569
Septiembre	39.845	21.401	12.646	9.023	3.075	85.990	49.741	22.225	12.082	10.323	3.003	97.374
Octubre	45.427	22.922	15.737	12.111	2.948	99.145	53.867	25.249	14.895	13.944	3.562	111.517
Noviembre	46.399	22.496	16.024	11.265	3.490	99.674	56.212	24.318	14.726	13.305	3.495	112.056
Diciembre	52.000	30.581	23.510	12.547	4.152	122.790	60.585	30.582	25.627	14.683	5.321	136.798
TOTAL	540.086	316.556	228.061	143.982	43.216	1.271.901	632.926	319.814	210.630	156.741	43.946	1.364.057

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales-INEC 2012-2013

Los datos de esta tabla corresponden a los realizados por vía terrestre, marítima y área; se observa que por Huaquillas y Tulcán se presentan la mayor afluencia de ingresos al país especialmente en los meses de julio y diciembre. Este hecho se da obviamente porque estas dos ciudades son fronterizas con los vecinos países de Perú y Colombia respectivamente.

Tabla 4 Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad

AÑOS	GRUPOS DE EDAD								TOTAL
	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS	SIN ESPECIFICAR	
2009	57.774	71.868	194.535	202.914	179.853	142.027	119.528		968.499
2010	59.933	76.296	209.198	225.727	195.015	154.298	126.503	128	1.047.098
2011	61.684	82.455	227.894	245.475	212.891	170.246	140.392		1.141.037
2012	65.721	96.485	254.660	270.711	235.296	189.669	159.359		1.271.901
2013	68.665	104.028	275.022	298.628	246.238	200.950	123.439	47.087	1.364.057

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC 2009-2012 / Estimación Ministerio de Turismo

En todos los años la mayoría de turistas que visitaron el país se encuentran entre las edades de 30 a 39 años, lo que de laguna manera determina el rango etario en el que el Ecuador, con sus campañas promocionales, debe priorizar sus acciones de fidelidad como clientes o turistas.

Tabla 5 Entradas de extranjeros al Ecuador medio de transporte 2009-2013

	2009	2010	2011	2012	2013
AÉREO	**698.962**	**749.656**	**782.555**	**848.336**	**959.250**
Quito	446.016	461.484	485.913	540.086	632.926
Guayaquil	249.755	280.686	287.105	299.211	317.512
Tubán					
Manta	346	230	263	477	626
Esmeraldas	2.811	7.234	9.266	8.360	7.140
Latacunga	34	22	8	202	1.046
MARÍTIMO	**8.085**	**8.400**	**21.045**	**27.153**	**11.574**
Guayaquil	1.176	1.349	14.304	17.345	2.302
Machala (Pto. Bolívar)	387	375	323	267	1363
Esmeraldas	634	589	426	465	474
Salinas	266	357	193	288	509
Manta	4.321	4.114	4.203	5.421	4.238
San Lorenzo	564	875	1.390	2.023	2.688
San Cristóbal	587	650	16	663	
Santa Cruz	150	91	190	681	
TERRESTRE	**261.452**	**289.042**	**337.437**	**396.412**	**393.233**
Tulcán	100.440	120.234	167.614	228.061	210.630
Huaquillas (El Oro)	143.959	150.116	147.287	143.982	156.741
Macará	14.240	14.894	14.504	13.179	11.568
Lago Agrio (Sucumbios)	2.684	3.781	7.266	11.176	14.281
Ibarra					
Nuevo Rocafuerte	117	15	54	1	5
La Balsa (Chinchipe)	12	2	712	7	8
Puerto del Carmen				6	
TOTAL	**968.499**	**1.047.098**	**1.141.037**	**1.271.901**	**1.364.057**

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales-INEC 2009-2013

Según la tabla, las entradas de extranjeros al país muestran que el transporte más utilizado es por vía aérea, que contó con un ingreso de 959.250 turistas en al año 2013, siendo los aeropuertos Mariscal Sucre de la ciudad de Quito y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Guayaquil, los que representan el mayor flujo de turistas. Hay que tomar en cuenta que el dato de turistas que ingresa por vía terrestre, de hecho es mayor, ya que quienes ingresan por las fronteras con Perú y Colombia, no necesariamente registran sus ingresos en las oficinas migratorias.

Según el INEC (2009-2013), en el Ecuador se registraron 1.364.057 llegadas de extranjeros, observándose una tasa de crecimiento del 7,3% en relación al

año anterior, siendo los principales mercados emisores los ubicados en el continente americano, destacándose Colombia, Estados Unidos y Perú, con una participación relativa del 5,2%, 18,2% y 11,0% en su orden. El continente europeo mantiene una cuota significativa y países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 4,8%, 2,1% y 1,7% respectivamente.

Las actividades turísticas en el Ecuador se han incrementado con el paso del tiempo, dando lugar al crecimiento de la planta hotelera, creación de restaurantes y operadoras turísticas, pero es importante recordar que hay que mejorar continuamente para permanecer en el mercado de hoy en día, para lo cual se hará necesario implementar proyectos turísticos y culturales que incluyan el mantenimiento y puesta en valor del patrimonio que posee el país de manera sostenible y sustentable, de la misma manera se debe utilizar nuevas estrategias de marketing, lo que permitirá captar la atención de turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 6 Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador, años 2009-2013

ÁREAS NATURALES	2009			2010			2011			2012			2013		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cajas	24.002	11.015	35.017	25.350	13.772	39.122	24.363	12.916	37.279	32.636	17.941	50.577	31.205	21.785	52.990
Parque Nacional Cayambe Coca 1/	8.052	780	8.832	11.348	751	12.099	16.022	3.539	19.561	30.299	3.048	33.347	31.986	3.650	35.636
Parque Nacional Cotopaxi	59.513	42.369	101.882	49.021	46.951	95.972	104.516	49.095	153.611	122.481	46.018	168.499	161.942	61.894	223.836
Parque Nacional Galápagos 2/	55.964	106.646	162.610	61.574	111.723	173.297	63.700	121.328	185.028	55.772	125.059	180.831	72.276	132.119	204.395
Parque Nacional Llanganates			0	1.273	0		3.270	0	3.270	8.825	8	8.833	10.393	0	10.393
Parque Nacional Machalilla	31.953	15.343	47.296	34.121	15.333	49.454	56.996	26.840	83.836	113.638	44.435	158.073	130.137	52.113	182.250
Parque Nacional Podocarpus	3.897	5.319	9.216	4.441	1.152	5.593	6.981	2.052	9.033	13.297	3.103	16.400	13.521	2.967	16.488
Parque Nacional Sangay	1.578	204	1.782	2.103	209	2.312	5.688	254	5.942	21.894	602	22.496	23.491	838	24.329
Parque Nacional Sumaco				0	6		140	61	201	184	73	257	79	51	130
Parque Nacional Yasuní	9	4.366	4.375	805	2.800	3.605	4.431	5.882	10.313	2.240	6.272	8.512	2.555	7.308	9.863
Parque Nacional Yacuri										1.370	130		1.505	147	1.652
Reserva Biológica Limoncocha	914	967	1.881	1.468	908	2.376	3.331	1.004	4.335	8.390	1.016	9.406	11.610	957	12.567
Reserva Ecológica Antisana	1.086	189	1.275	813	76	889	11.256	2.606	13.862	33.300	2.872	36.172	31.650	2.390	34.040
Reserva Ecológica El Angel	1.400	544	1.944	2.194	403	2.597	3.952	435	4.387	7.246	752	7.998	11.061	1.494	12.555
Reserva Ecolog.Cotacachi-Cayapas	90.502	24.468	114.970	88.346	16.447	104.793	95.779	40.107	135.886	130.999	33.918	164.917	138.104	39.082	177.186
Reserva Ecológica Los Ilinizas	1.682	1.634	3.316	1.384	1.590	2.974	2.978	1.868	4.846	6.395	1.915	8.310	9.249	2.332	11.581
Reserva Ecológica Mache Chindul	67	8		199	34	233	605	56	661	3.627	92	3.719	2.720	50	2.770
Reserva Ecolog. Manglares-Churute	1.990	406	2.396	1.608	384	1.992	1.590	548	2.138	2.703	726	3.429	1.920	818	2.738
Reserva Geobotánica Pululahua	6.858	523	7.381	6.849	780	7.629	10.755	971	11.726	47.924	12.712	60.636	77.907	33.652	111.559
Reserva Faunística Chimborazo	11.121	8.332	19.453	14.377	9.973	24.350	41.363	10.481	51.844	53.969	9.634	63.603	59.344	9.279	68.623
Reserva Produc.Faunística Cuyabeno	2.458	6.511	8.969	1.892	6.992	8.884	2.665	7.504	10.169	2.515	8.692	11.207	2.590	9.702	12.292
Reserva Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena										51.041	2.700		108.592	6.578	115.170
Reserva de Vida Silvestre Manglares El Morro										31.736	712		32.771	937	33.708
Reserva Marina Galera San Francisco										903	13		57	1	58
Refugio de Vida Silvestre Isla Corazon				2.760	633		4.644	1.237	5.881	4.676	1.311	5.987	6.320	1.439	7.759
Refugio de Vida Silvestre Pacoche							3.043	170		6.178	714	6.892	6.905	1.189	8.094
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	13.375	579	13.954	13.303	1.030	14.333	17.396	395	17.791	19.202	739	19.941	18.200	703	18.903
Área de Recreación Boliche	8.124	129	8.253	11.863	195	12.058	19.412	396	19.808	38.376	956	39.332	52.611	2.053	54.664
TOTAL VISITANTES	**324.545**	**230.332**	**554.802**	**337.092**	**232.142**	**564.562**	**504.876**	**289.745**	**791.408**	**851.816**	**326.163**	**1.089.374**	**1.050.701**	**395.528**	**1.446.229**

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad-Ministerio del Ambiente

Datos interesantes para esta investigación pueden considerarse el que entre los atractivos naturales con los que cuenta la provincia de Imbabura se encuentra la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, que en el año 2013 registró una entrada de 177.186 turistas de los cuales 138.104 eran nacionales y 39.082 extranjeros, mientras que el Parque Nacional Galápagos registró la entrada de 204.395 turistas, de los cuales la mayoría son extranjeros.

El turismo en el Ecuador como generador de divisas

Tabla 7 Ingresos por turismo y por exportaciones según producto principal Años 2009-2013 (millones de dólares)

AÑOS	TURISMO*	BANANO Y PLÁTANO 2/	CAMARÓN	OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DE MAR	MANUFACTURAS DE METALES 4/	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e industrializados
2009	674,2	1.995,7	664,4	650,1	532,8	546,7	13.863,1
Ubicación	2	1	3	4	6	5	
2010	786,5	2.032,8	849,7	622,5	707,6	607,8	17.489,9
Ubicación	3	1	2	5	4	6	
2011	849,7	2.246,5	1.178,4	895,0	695,9	675,7	22.322,4
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
2012	1.038,7	2.078,4	1.278,4	1.147,1	896,5	713,5	23.764,8
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
2013	1.251,3	2.372,7	1.797,7	1.396,7	545,6	835,7	24.950,7
Ubicación	4	1	2	3	6	5	

Fuente: Información Estadística Mensual/mayo 2014-Banco Central del Ecuador

Como dato más cercano está que en año 2013 se registró el ingreso de divisas generadas por la actividad turística, en un valor de 1.251.3 millones de dólares, valor que ubica al turismo como el cuarto rubro de aportes de ingresos al país, después de otros recursos como son el banano y plátano, camarón y elaborados productos de mar.

Tabla 8 Balanza turística ingresos y egreso por concepto de turismo (millones de dólares)

AÑOS	INGRESO	EGRESO	SALDO
2009	674,2	806,1	-131,9
2010	786,5	863,4	-76,9
2011	849,7	916,6	-66,9
2012	1.038,7	943,6	95,1
2013	1.251,3	987,0	264,3

Fuente: Boletín Trimestral-Balanza de Pagos Nro.46-Banco Central del Ecuador

Según las estadísticas del año 2013 del Banco Central del Ecuador, al comparar el ingreso de divisas de 1.251.3 millones de dólares y el egreso de 978 millones de dólares, en relación al turismo, se puede deducir que el saldo generado es positivo, con un valor de 264.3 millones de dólares, lo que quiere decir, que el gasto efectuado por los ecuatorianos en el exterior es menor al gasto realizado por los turistas extranjeros en el país.

Tabla 9 Peso del consumo turístico receptor en el PBI (millones de dólares)

AÑO	CONTUREC 2/	PIB	PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)
2009	674,2	62.519,7	1,1
2010	786,5	69.555,4	1,1
2011	849,7	79.779,8	1,1
2012	1.038,7	87.498,6	1,2
2013	1.251,3	93.746,4	1,3

Fuente: Banco Central del Ecuador. Mayo 2014

El porcentaje del Producto Interno Bruto producido por el gasto turístico en el país, aumentó en un 1,3% en el año 2013, valor mayor al del año 2012, el cual tuvo un porcentaje de 1,2%, mostrando de esta manera, el aumento de los ingresos producidos por las actividades relacionadas al turismo dentro del país.

Tabla 10 Recaudación tributaria agencias de viajes, organizadores de excursiones y guías turísticos, en dólares

AÑOS	RECAUDACIÓN ACTIVIDADES DE GUÍAS TURÍSTICOS	RECAUDACIÓN ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES	TOTAL
2009	143.598	10.157.904	10.301.502
2010	165.537	11.948.236	12.113.773
2011	167.640	12.492.632	12.660.272
2012	286.240	15.843.466	16.129.706
2013	323.594	18.997.544	19.321.138

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Se nota que los ingresos generados por las agencias de viajes y guías turísticos, en todos los años tiene un incremento sostenido, valor que para el año 2013 fue de 19.321.138 dólares. La implementación de estrategias de recaudación, la normativa respectiva y la generación de una cultura tributaria, ha dado lugar a un aumento sustancial en la recaudación tributaria de los aportantes relacionados directamente con el turismo.

Tabla 11 Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2009	2010	2011	2012	2013
Alojamiento		3.615	3.739	4.032	4.334	4.672
Servicio de alimentos y bebidas		11.089	11.937	12.496	13.261	14.057
Transportación	TOTAL	363	383	353	362	378
	Transporte Terrestre	184	201	171	211	211
	Transporte Fluvial y Marítimo	103	103	106	91	104
	Transporte Aérero	76	79	76	60	63
Operación	Agencias de Viajes Operadoras	566	608	663	661	734
Intermediación	TOTAL	838	914	942	970	1.034
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	737	788	799	779	830
	Salas de recepciones y banquetes	101	117	134	175	188
	Centros de convenciones		5	4	7	9
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones		4	5	9	7
Termas balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación		189	197	192	141	194
TOTAL		**16.660**	**17.778**	**18.678**	**19.729**	**21.069**

Fuente: MINTUR Catastro turístico consolidado nacional 2013, Dirección de Investigación de la Oferta.

El Ministerio de Turismo en el 2013 registró 21.069 establecimientos o empresas dedicadas a brindar servicios turísticos, siendo este valor mayor al de los años anteriores, no obstante es necesario continuar fortaleciendo y creando políticas y proyectos que permitan manejar y desarrollar empresas y emprendimientos turísticos, permitiendo seguir aumentando el ingreso de divisas generadas por el turismo, creando fuentes de empleos directos e indirectos, mejorando de esta manera la economía y las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Tabla 12 Personal ocupado en los establecimientos registrados en el ministerio de turismo.

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2009			2010			2011			2012			2013		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Alojamiento		13.352	11.508	24.860	13.929	12.187	26.116	14.934	13.133	28.067	15.698	13.934	29.632	16.866	15.038	31.904
Servicio de alimentos y bebidas		28.429	25.441	53.870	27.891	26.662	54.553	32.784	28.854	61.638	34.427	30.713	65.140	36.846	32.936	69.782
Transportación		1.657	877	2.534	1.713	1.072	2.785	1.815	887	2.702	1.853	851	2.704	2.050	915	2.965
Operación	Agencias de Viajes Operadoras	1.154	903	2.057	1.195	1.135	2.330	1.339	1.054	2.393	1.320	1.117	2.437	1.471	1.204	2.675
Intermediación	TOTAL	2.244	2.475	4.719	2.214	2.651	4.865	2.494	2.720	5.214	2.527	2.851	5.378	2.597	2.962	5.559
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	1.876	2.247	4.123	1.802	2.301	4.103	2.022	2.411	4.433	1.924	2.438	4.362	1.987	2.533	4.520
	Organizadores de eventos, congresos, convenciones, sala de recepciones y banquetes	368	228	596	412	350	762	472	309	781	603	413	1.016	610	429	1.039
Termas balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación		1.211	894	2.105	1.277	902	2.179	1.429	932	2.361	585	436	1.021	679	549	1.228
TOTAL		**48.047**	**42.098**	**90.145**	**48.219**	**44.609**	**92.828**	**54.795**	**47.580**	**102.375**	**56.410**	**49.902**	**106.312**	**60.509**	**53.604**	**114.113**

Fuente: MINTUR Catastro turístico consolidado nacional 2013, Dirección de Investigación de la Oferta

El personal que labora en los diferentes establecimientos turísticos aumentó sustancialmente año tras años desde el 2009, lo que demuestra el efecto dinamizador que tiene el turismo en la economía nacional, ya que crea fuentes de empleo, en establecimientos hoteleros, gastronómicos, operadoras turísticas; además influye en el crecimiento de empresas y negocios relacionados indirectamente con el turismo, como el transporte y otros.

1.1.2. El turismo en Imbabura

1.1.2.1. Ubicación y características geográficas

La Provincia de imbabura, conocida como la provincia de los lagos, maravilloso paraje de la Sierra Norte del Ecuador, se encuentra ubicada en la hoya central occidental del Chota en la Cordillera de los Andes. Según el último Censo (INEC,2010), las características geográficas generales de la provincia son:

Ubicación:

- PAÍS: Ecuador
- PROVINCIA: Imbabura
- UBICACIÓN: Norte del país
- SUPERFICIE: 4.608.68 Km2
- POBLACIÓN: 398.244 habitantes (Censo 2010)
- ORG. TERRITORIAL: 6 cantones, 6 parroquias urbanas y 36 parroquias rurales
- CANTONES: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí
- IDIOMAS: Español y Kichua
- ETNIAS: Indígenas, Afro ecuatorianos, mestizos y blancos
- COORDENADAS:
  - ✓ Latitud 00º 07’ y 00º 52’ Norte
  - ✓ Longitud 77º 48’ y 79º 12’ Oeste
  - ✓ Altitud 200 – 4.939 m.s.n.m

- LÍMITES:
  - ✓ Norte El Carchi
  - ✓ Sur Pichincha
  - ✓ Este Sucumbíos
  - ✓ Oeste Esmeraldas

Ubicación geográfica

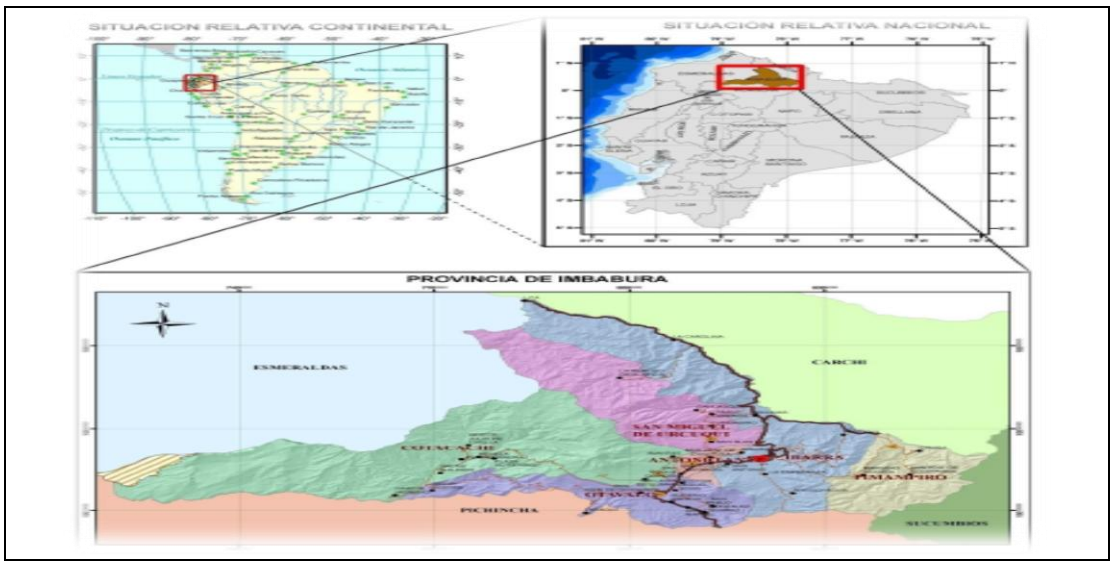


Figura 1. Ubicación geográfica
Fuente: Base Cartográfica digital del IGM-INEC, 2001

1.1.2.1. Características físicas

Según datos del Departamento de Turismo del Gobierno Provincial (2014) en la provincia de Imbabura se pueden destacar 2 grandes paisajes principales, desde el punto de vista geomorfológico:

- La zona Interandina.
- Estribaciones de la Cordillera Occidental

1) Zona Interandina.- Esta zona se encuentra entre las cordilleras Occidental y Real, esta se conforma por la acción de los diferentes períodos orogénicos, períodos en los cuales se evidencia movimientos tectónicos de variado ritmo e intensidad, ocasionando fallas y agrietamientos en las masas rocosas. Estos movimientos han producido ejes de levantamiento, longitudinales y transversales, originando canales por los cuales ha recorrido el magma hacia la superficie, y como consecuencias se formando

volcanes como el Imbabura Mojanda, Cuicocha, Yanaurco, entre otros que sobrepasan a los 4.500 m.

Como consecuencia del intenso vulcanismo, las glaciaciones, los levantamientos y hundimientos, que generalmente desarrollaron sus acciones simultáneamente, los procesos de sedimentación del cuaternario fueron muy complicados, por lo que se los encuentra dispuestos en forma caótica; sin embargo se ha podido diferenciar tomando en cuenta su origen geológico y su composición petrográfica.

Dentro de este paisaje podemos diferenciar subpaisajes como:

- Relieves de fondo de cuencas.- presentan relieves de pendiente suave a moderada en el cual se han entallado los principales drenajes como el río Ambi, Tahuando, Chota principales afluentes del río Mira y la zona más profunda está relacionada con la zona del Chota – Salinas.

- Vertientes inferiores.- elevaciones con pendientes moderadas a fuertes, , se localizan en las inmediaciones del río Chota hacia la zona de Pimampiro y en el río Mira en Cuajara, Salinas, Carolina, Cachaco

2) Estribaciones de la Cordillera Occidental.- La característica principal de esta cordillera es la de presentar a las vertientes internas de la Cordillera en donde podemos diferenciar dos tipos de relieve:

    - Vertientes Superiores.- relieves muy altos con pendientes fuertes a moderadas, en esta categoría se encuentran las zonas de, Piñán, Cahuasqui, Buenos Aires, Río Verde.

    - Vertientes Inferiores.- relieves bajos con pendientes moderadas, estos se encuentran en las zonas de García Moreno, Cuellaje, Selva Alegre, Intag.

1.1.2.2. Características climáticas

Según el Gobierno Provincial de Imbabura (2014), la provincia posee una gran diversidad climática y ecosistémica, pues esto se debe a las condiciones orográficas en las que se encuentra, constituyéndose en la base del desarrollo productivo y turístico de esta zona en particular. Podríamos decir que encontramos clima cálido seco en el valle del Chota, pasando por un clima templado en las cabeceras cantonales, a frio de alta montaña en los cerros Imbabura y Cotacachi, y por un clima cálido húmedo en los sectores de Lita e Intag; esto hace que se tenga una temperatura promedio de 18°C.; lo que le convierte en un territorio privilegiado y adecuado para la producción agropecuaria, para la observación e investigación y sobre todo para el turismo en todos su géneros.

En general, de acuerdo al INAMHI, el clima de la provincia de Imbabura comprende, principalmente, dos períodos: el invierno o lluvioso que va desde el mes de enero a mayo y verano de julio a agosto, sin embargo en la parte costanera y estribaciones occidentales de la Cordillera occidental, se observan lluvias durante todo el año

1.1.2.3. División política y estructura poblacional

La provincia de Imbabura está conformada por 6 cantones que son: Ibarra (capital de la provincia) Cotacachi, Otavalo, Urcuquí, Pimampiro y Antonio Ante con un total de población de 398.244 habitantes, de acuerdo al último censo de población de vivienda realizado en el 2010.

Tabla 13 Población de Imbabura

CANTONES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
IBARRA	87.786	93.389	181.175
COTACAHI	20.090	19.946	40.036
OTAVALO	50.446	54.428	104.874
URCUQUÍ	7.825	7.846	15.671
PIMAMPIRO	6.448	6.522	12.970
ANTONIO ANTE	21.069	22.449	43.518
TOTAL	**193.664**	**204.580**	**398.244**

Fuente: INEC -censo de población y vivienda 2010

Tabla 14 Organización territorial de la provincia de Imbabura

CANTONES	PARROQUIAS	
	URBANAS	RURALES
IBARRA	Alpachaca Caranqui El Sagrario La Dolorosa de Priorato San Francisco	Ambuqui, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio y Cochapamba.
OTAVALO	El Jordán San Luis	Miguel Eghas-Peguche, Gonzalez Suárez, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo del Lago, San Pedro de Pataquí, San Rafael y Selva Alegre.
COTACACHI	El Sagrario San Francisco	Apuela, García Moreno, Imantag,Peñaherrera, Plaza Gutiérrez,Quiroga, Seis de Julio de Cuellaje y Vacas Galindo
ANTONIO ANTE	Andrade Marín Atuntaqui	Imbaya, San Francisco de Natabuela, San José de Chaltura y San Roque.
PIMAMPAIRO	Pimampiro	Chugá, Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba.
SAN MIGUEL DE URCUQUÍ	Urcuquí	Cahuasquí, La Merced de Buenos Aires, Pablo Arenas, San Blas y Tumbabiro.

Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura 2014

La población de la provincia de Imbabura, según el INEC 2010 esta considerada como la provincia con mayor diversidad étnica y demográfica del Ecuador en general pues cuenta con un 54% de población mestiza, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros.

1.1.2.4. Datos turísticos de los cantones de la provincia de Imbabura

El turismo en la provincia de Imbabura, por su diversidad étnica, por su riqueza cultural, por su clima, por sus paisajes únicos y por su ubicación geográfica, y porque posee un sin número de atractivos turísticos como: museos, sitios arqueológicos, monumentos, tolas miradores, lagunas, entro otros atractivos sociales, culturales, religiosos y ambientales, se considera como una actividad de gran importancia, pues al ser repotenciada, se convertirá en el motor de desarrollo económico de todo el territorio de la zona norte del país. Los siguientes datos generales de los cantones de la provincia de Imbabura son un

resumen tomado del libro Imbabura un Edén (LARREA, 2014) y de los folletos de información turística del Gobierno Provincial de Imbabura 2014.

Cantón Ibarra

El cantón Ibarra, capital provincial, se encuentra ubicada en las faldas del volcán Imbabura con su cantonal que es la ciudad de Ibarra, a la cual se le conoce como “La Ciudad Blanca”, “Ciudad a la Que siempre se vuelve”. La altitud es de 2.204 m.s.n.m.; su temperatura media es de 18°C., su clima es templado-seco; primaveral, considerado por muchos turistas como el mejor clima del Ecuador. Según el último censo de población y vivienda 2010, la población del cantón Ibarra es de 181.175 habitantes, principalmente de las etnias mestiza, indígena y afro ecuatoriana, que tiene como idioma el español y el kichwa.

En este cantón se encuentran atractivos turísticos, naturales y culturales de los que podemos destacar la diversidad natural que encontramos en las parroquias de Lita y la Carolina que es rica en flora y fauna, ríos, cascadas, lo que permite realizar la práctica de pesca deportiva, rafting, canopy y senderismo ecológico; las lagunas, rodeadas de miradores naturales y un entorno propio ara paseos familiares, camping, paseos en bote, a caballo constituyéndose en un atractivo de recreación y deporte; de igual manera las artesanías en madera de San Antonio, los bordados y la talabartería de la Esperanza, el ecoturismo de San Clemente y Zuleta, y por supuesto, el paseo en el “Tren de la libertad”; todo esto con un encanto al paladar a través de la rica gastronomía de la ciudad de Ibarra en la que podemos degustar los helados de paila, las deliciosa nogadas, el arrope de mora las empanadas de morocho entre otros ejemplos de los deliciosos manjares que este rincón de la patria ofrece.

Cantón Antonio Ante

Este cantón se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Imbabura; “ cuyo eslogan es “La ciudad más pequeña del Ecuador con el corazón más grande del Mundo”,la cabecera cantonal es Atuntaqui, que en sus inicios tuvo como actividad principal la arriería, pero con la construcción del Fábrica Textil

Imbabura, esta actividad quedó a un segundo plano y con el tiempo se extinguió, pues esta industrial acogió a la mayoría de la población, sin embargo luego de su cierre, esta gente se dedicó a sus pequeños emprendimientos textileros, los mismos que poco a poco fueron creciendo, hasta convertirse hoy en día en una del ciudades más importantes en el ámbito textil de todo el Ecuador, a tal punto que le ha valido el calificativo de "Ciudad Industria del Ecuador".

La población del Cantón Antonio Ante, según el último censo de población y vivienda 2010, es de 43.518 habitantes, entre mestizos e indígenas, cuyo idioma es el español y el kichwa., está a 2.360 m.s.n.m y con una temperatura promedio de 16,2°C, su clima es templado seco.
A pesar de ser, en cuanto a superficie, el cantón más pequeño de la provincia, es el más próspero, cuenta con una diversidad de atractivos turísticos como los almacenes comerciales en donde se expende todo el potencial textilero reflejado en prendas de vestir con diseño exclusivos y hechos para todo gusto y edad; en cuanto a atractivos culturales podemos destacar las tolas, las fiestas tradicionales del 2 de noviembre, la fiesta popular de inocentes y de fin de año, y sobre todo la majestuosa "Fábrica Imbabura" hoy convertida en museo con toda su historia, y no podría faltar también su gastronomía tan particular conformada por platos como: las fritadas de Atuntaqui, los cuyes de Chaltura o los deliciosos helados de crema o fruta acompañados de los bocaditos de suspiros, mojicones, panuchas, rosquetes que complementan la ruta gastronómica del cantón.

Cantón Cotacachi

El cantón Cotacachi, se encuentra ubicado en las faldas del volcán que lleva su mismo nombre, se encuentra a 28km de Ibarra y a 98km de Quito. Tiene por cabecera cantonal a Cotacachi, su población Según el último censo 2010, es de 40.036 habitantes entre indígenas, mestizos y afroecuatorianos, el idioma que utilizan es el español y le kichwa. Su altitud va desde 200 a 4.944 m.s.n.m. con una temperatura que va entre 7°C a 24°C.

Este cantón posee una riqueza natural, pues es parte de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, que es un área protegida por su alta biodiversidad. Y es considerada como "uno de los ecosistemas más ricos del mundo", formando parte del Listado del Sistema Nacional de áreas Protegidas del Ecuador, convirtiéndolo en uno de los principales atractivos naturales del cantó sin dejar de lado por supuesto al a laguna de Cuicoha y el valle de Intag; en cuanto a atractivos turísticos, podemos mencionar la variedad de productos de cuero que son el mayor atractivos para turistas nacionales y extranjeros durante todo elaño además de otros atractivos culturas por la riqueza étnica, y pluralismo cultura de la zona, y como en todos los otros cantones no podría faltar la gastronomía de Cotacachi que se resumen en las deliciosas carnes coloradas y la chicha de jora, que es sin duda la bebida sagrada de los dioses, elaborada a base del maíz.

Cantón Otavalo

Este cantón se encuentra a 286 km de Quito, a 20 km de Ibarra y a 143 km de Tulcán; la población entre mestizos e indígenas es de 104.874 habitantes, de acuerdo al último censo de población y vivienda 2010, el idioma que se habla es el español y el kichwa su altitud es está entre los 1500 a los 4.650 m.s.n.m., por lo que su fauna como la flora es muy variada, la temperatura oscila entre los 10°C y los 25°C. lo que le hace un rincón ideal que ofrece a quine buscan o son amantes de la naturaleza y desean visitar la variedad de ecosistemas que existen en la zona.

La cabecera cantonal es Otavalo, es un cantón que posee una riqueza étnica y cultural, las mismas que tienen varias formas de manifestaciones, una de ellas son las fiestas relacionadas a la cosmovisión indígena, que recoge al maíz como principal elemento, símbolo de la fertilidad y componente vital dentro de esta cosmovisión, fiestas a través de las cuales muestran el agradecimiento a la madre tierra, al sol y a la luna por los frutos obtenidos, con vertiéndose un uno de los principales atractivos culturales, así como la legendaria Plaza de

Ponchos a donde acuden turistas nacionales y sobre todo extranjeros por la diversidad de artesanías que allí se encuentran, de igual manera la gastronomía no podía faltar en esta parte de la región en donde podemos destacar la chicha del Yamor, cuyo principal ingrediente es el maíz, la misma que se acompaña con un delicioso plato de fritada con mote, tortillas y empanadas, verdaderamente un manjar para el paladar.

Cantón Pimampiro

A este Cantón se lo conoce como la "Tierra del Sol", está ubicado al Nor-Oriente de la Provincia de Imbabura. La cabecera cantonal es Pimampiro, este cantón se encuentra en un valle alto elevado sobre la ribera sur de la cuenca del río Chota. Su población está compuesta, eminentemente, por mestizos, indígenas y afro ecuatorianos y, de acuerdo al último censo posee una población de 12.970 habitantes; el idioma que se habla es el español y el kichwa, la altitud de Pimampiro es de 2.150 m.s.n.m., posee un clima templado seco con un promedio de temperatura de 21°C

La topografía de este cantón es muy variada, su altitud va desde 1.600 a 4.000 m.s.n.m., lo que origina varios microclimas, los ecosistemas de esta región se ha beneficiado por la influencia de la Reserva Ecológica Cayambe Coca, siendo este uno de los principales atractivos naturales del cantón; además que posee una riqueza en sus suelos, que le hacen prodigiosa para una variedad extraordinaria de cultivos, posee lugares muy atractivos para realizar senderismo, observación de plantas de los diferentes ecosistemas que posee, degustación de platos típicos como el caldo de gallina criolla, cuy asado entre otras atracciones del lugar.

Además posee otros atractivos culturales y turísticos como los bordados y tejidos de la parroquia de Mariano Acosta, que son de exportación y los vestigios arqueológicos de mucha importancia para la historia hispánica del Norte del país.

Cantón San Miguel de Urcuquí

Este cantón está ubicado en el noroccidente de la provincia de Imbabura, se encuentra a 19 km de la ciudad de Ibarra y a 133 km. De la ciudad de Quito, es el más joven de los cantones de la provincia de Imbabura. La población, de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el país en el 2010, es de 15.671 habitantes, de los cuales se reparten entre mestizos, indígenas y afro ecuatorianos, los mismos que hablan el idioma español y el kichwa.

La cabecera cantonal es la parroquia urbana de Urcuquí, posee varios pisos cli9máticos que van desde los 800 a 4.400 m.s.n.m., la altitud de la cabecera cantonal es de 2.384 m.s.n.m. con una temperatura media de 20°C.

Este es un cantón que está rodeado de montañas, páramos, cascadas, pajonales y hasta selva lo que hacen de esta tierra rica en flora y fauna, además posee fuentes de aguas termales y lagunas que la hacen una región muy encantadora para visita de propios y extraños, siendo este el principal atractivo natural. Sin embargo posee además otros atractivos turísticos y culturales como las diferentes manifestaciones culturales de los grupos étnicos que se encuentra en la región, así como la iglesia matriz y las dos parroquias rurales, Pablo Arenas y Cahuasquí que fueron declaradas como Patrimonio Cultural del Ecuador.

1.1.2.5. El tren turístico en Imbabura

El ferrocarril en la historia del Ecuador forma parte del progreso del país, hoy en día es un patrimonio nacional, con el cual se han implementado rutas que han ido desarrollando el turismo en los pueblos y ciudades por las que pasa la vía férrea, gracias a la historia y paisajes únicos que presenta en sus viajes, cuenta con gran aceptación por los turistas extranjeros y nacionales.

Tabla 15 Número de pasajeros transportados en ferrocarriles del estado según ruta en el año 2013

RUTA	TOTAL
	PAX
Nariz del Diablo	59.654
Ibarra Salinas	23.356
Quito - Boliche	20.701
Sendero de los Arrozales (Durán-Yahuachi)	15.133
Quito - Machachi	7.493
Av. de los Volcanes (Quito-Latacunga)	5.379
Riobamba Colta	4.839
Tren de la Dulzura (Durán-Bucay)	4.826
Riobamba Urbina	3.875
Tambo Coyoctor	3.665
Tren del Hielo 2 (Ambato-Urbina)	3.115
Tren Educativo	1.800
Páramo Infinito (Machachi-Boliche)	1.524
Tren Crucero	525
Tren de la Excelencia	480
TOTAL	**156.365**

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública – Estadísticas 2013

Gracias a la rehabilitación del tren turístico y sus rutas ferroviarias se ha podido desarrollar el turismo en varias zonas del país. Para el año 2013 la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador registró el número de pasajeros que tuvieron las diferentes rutas, dando un resultado de 156.365 entre turistas nacionales y extranjeros.

En enero del año 2015 se inauguró ruta ferroviaria Ibarra-Otavalo, mediante alianzas estratégicas se realizarán paradas en la estación ubicada en el cantón Andrade Marín ubicada frente al patrimonio histórico-cultural Fábrica Imbabura, lo que permitirá potenciar el turismo en el sector y en la provincia de Imbabura.

1.2. El Plan Nacional del Buen Vivir

Como una introducción y para entender la relación entre la política del estado ecuatoriano con respecto al turismo y la cultura, es necesario entender que el Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir, es el instrumento del Gobierno ecuatoriano para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

El Plan cuenta con estrategias nacionales, objetivos, metas y políticas nacionales, cuyo cumplimiento está orientado al Buen Vivir, como paradigma del presente siglo, y constituye una respuesta valedera a las políticas neoliberales impuestas en nuestro país hasta el 2006.

El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado en Planificación Participativas conforme el Decreto Ejecutivo 1755 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación el 24 de junio de 2013.

Este Plan está sustentado en la doctrina del Socialismo del Siglo XXI que es un concepto aparecido en la escena mundial en 1996, a través del alemán Heinz Dieterich Steffan. El término adquirió difusión mundial desde que fue mencionado en un discurso el presidente de Venezuela Hugo Chávez, el 30 de enero de 2005 desde el V Foro Social Mundial.

En el prólogo a la edición mexicana del Socialismo del Siglo XXII, Heinz Dieterich hace un escrutinio al sistema neoliberal implementado a partir de las recetas de las agencias internacionales de crédito y de los intelectuales neoliberales sobre la “nueva economía de mercado”, que generó una recesión global del sistema capitalista de postguerra. Dieterich, señala que:

> Los parámetros que expresan la salud de una economía ya habían indicado desde el año 2000 la tendencia hacia la necesidad global. Los atentados (en Washington y Nueva York) solo aceleraron un proceso que estaba en marcha y que era inevitable, porque nace periódicamente del sistema de acumulación de la economía nacional de mercado, (1986:67).

Más adelante, Dieterich (1996) plantea que la doctrina del Socialismo del Siglo XXI constituye una alternativa al neoliberalismo, como forma de atacar la pobreza, la represión las brechas de poder y desigualdad, y todas las taras del capitalismo y sus sistemas de relaciones de producción que reproducen estas condiciones de vida de la humanidad. “Los ideólogos neoliberales pretenden entender la miseria de las mayorías del capitalismo temprano, y sus formas de lucha, con el fin práctico de acabar con el sistema” Dieterich (1996:102). Este autor hace referencia al libro de Federico Engels La Situación de la Clase

Obrera en Inglaterra (1844-1845), señalando que es necesario conocer las condiciones de los trabajadores como “una necesidad indispensable para dar a las teorías socialistas (…), y a los juicios sobre su legitimidad (…) una base estable, para poner fin a todos los sueños y fantasías pro et contra” Dieterich (1996:121).

Las consideraciones teóricas de Dieterich obedecen a las investigaciones realizadas en los países latinoamericanos y del Caribe a partir de la caída del Muro de Berlín en la década de los 90, y que venía a constituirse en una propuesta alternativa ante la falta de un proyecto político, económico y social de los movimientos contestatarios al sistema capitalista.

En estas consideraciones subyace la filosofía y contenidos del Plan Nacional del Buen Vivir o Sumak Kawsay; pero además, se sustenta en la teoría paradigmática del Buen Vivir. Esta teoría plantea una nueva forma de vida, en la que se incluyan procesos de respeto a la naturaleza en las relaciones cotidianas, construyendo una sociedad menos consumidora y más sana.

El Sumak Kawsay, que fue incorporado en las constituciones de Bolivia y Ecuador, constituye una alternativa de vida que sustituye a los conceptos tradicionales de crecimiento y de desarrollo económico globalizadores impuestos por el neoliberalismo.

1.2.1. El paradigma del buen vivir o Sumak Kawsay

Los conceptos del buen vivir o Sumak Kawsay señalan importantes cambios a partir de su definición. Núñez (2008) pone como antítesis este paradigma ya que el enriquecimiento, legal o no, cuyo fundamento es el mercado y sus leyes, no es compatible con el paradigma del buen vivir; como propuesta debe tener otro rol, y convertirse en una instancia subordinada al desarrollo del ser humano; “la sociedad mercantil en la cual la competencia entre ciudadanos y sujetos sociales es una ´ley natural´, debe dar paso a una sociedad de sujetos solidarios. Solidaridad versus competencia Núñez (2008: 36).

Fernando Huanacuri reafirma lo enunciado por Núñez al considerar que:

> Aunque con distintas denominaciones según cada lengua, contexto y forma de relación, los pueblos indígenas originarios denotan un profundo respeto por todo lo que existe, por todas las formas de existencia por debajo y por encima del suelo que pisamos. Algunos lo llamamos Madre Tierra, para los hermanos de la Amazonía será la Madre Selva, para algunos Pachamama o para otros como los urus que siempre han vivido sobre las aguas será la Qutamama Huanacuni (2010: 234).

Tomando en cuenta su propia cosmovisión, los pueblos poseen aspectos comunes para conseguir el buen vivir; Huanacuni (2010:283) lo sintetiza en: "Vivir bien es la vida en plenitud. Saber vivir en armonía y equilibrio; en armonía con los ciclos de la Madre Tierra, del cosmos, de la vida y de la historia, y en equilibrio con toda forma de existencia en permanente respeto".

Al hacer referencia al surgimiento del concepto del buen vivir Gudynas (2011) sostiene que fue una respuesta a la busqueda de alternativas ante el deterioro de la calidad de vida y de la naturaleza a partir de la vigencia del sistema capitalista y del modelo neoliberal. Este concepto, por su complejidad, está siempre en perfeccionamiento y construcción con la alimentación de varios otros paradigmas y conceptos afines. "También aportan para la propuesta del Sumak Kawsay los cuestionamientos que se venían dando a la mercantilización de la naturaleza", Gudynas (2011:83). Visto de esta forma, García (2014) confirma esta aseveración, y considera que eltema del Sumak Kawsay va más allá del desarrollo convencional y de la cultura del progreso, cuando se convierte en una propuesta alternativa a ese desarrollo convencional, cuando considera que en esta definición deben implicar al ser humano como el centro de los procesos sociales, políticos y económicos, en armonía con la naturaleza.

El Sumak Kawsay es una alternativa para concebir a la sociedad desde una óptica muy distinta a la tradicional; implica superar los modelos económicos propios del sistema capitalista en el que reina la desigualdad, la inequidad y las injusticias sociales, a partir de los modos de vida ajenos y enajenantes. Estas rupturas ideológicas plantean superar las distintas formas neocolonialistas y del desarrollo capitalista para pasar a un paradigma de desarrollo respetando la naturaleza y a los pueblos ancestrales. "Los gobiernos de izquierda de América Latina recurrieron a él, pues al preguntarse sobre el Socialismo del Siglo XXI,

cuestionaron el desarrollo, propusieron un modo alternativo, central para la planificación Alvarez" (2011:45).

Si se acepta que el Sumak Kawsay es una propuesta transformadora, Viola (2000:43) manifiesta esta concepción tiene nuevas fuentes de dinamismo social, cultural, económico y ambiental enmarcadasa en las teorías del desarrollo capitalista. Luego prosigue y plantea que "Aunque estas teorías alternativas no son un cuerpo armónico, en todo caso, se trata de propuestas cuyas epistemologías fundamentales cuestionan al modelo occidental de civilización y procuran unas alternativas al desarrollo más que un desarrollo alternativo de refuncionalización del capitalismo" Viola (2000. 43).

Desde una óptica occidental, el "progreso" se busca desde el manejo intencionado de la macroeconomía y el crecimiento económico; "la pregunta derivada de ello podría ser: ¿cuántos países buscan el progreso, y cuántos han logrado alcanzarlo? La respuesta es inmediata: todos los países buscan o han buscado el desarrollo, en tanto que muy pocos han logrado alcanzarlo" Pérez & Cardoso (2014: 51). Ese desarrollo y "progreso" tan anhelado es un tema de permanente discusión; al respecto García (2014) afirma que los modelos de desarrollo equivalente a modernización y crecimiento económico constituyen la versión predominante del desarrollo.

Desde otra perspectiva auque con más similitudes que diferencias, sehace referencia a este tema cuando se señala que:

> En un trabajo de investigación reciente sobre Desarrollo Humano Local impulsado por profesores de la Universidad del País Vasco, se pasa revista sobre las principales aproximaciones al marco teórico del Desarrollo Humano, en el cual los aportes de Amartya Sen son innegables. Estos autores defienden la necesidad de una visión más amplia e integral del desarrollo con énfasis en las dimensiones de las capacidades personales y sociales, que superen las carencias del pensamiento hegemónico Dubois et. al, (2011:14).

El marco teórico de la temática del Desarrollo Humano necesariamente contempla el componente normativo del desarrollo, para lo cual se invita a una interpretación "Si se asume que el bienestar es una referencia más amplia que la palabra desarrollo, entonces la precisión de los contenidos del bienestar es

una cuestión fundamental para el desarrollo humano" Dubois et. al, (2011: 15). Por ello, el Plan Nacional del Buen Vvivir cuestiona el paradigma hegemónico del desarrollo al estilo occidental, que de hecho está enraizado en los procesos de los países latinoamericanos, y en el Ecuador, en particular, pero, sin embargo, levanta una críticia con una clara postura de romper con el dominio sufrido durante siglos en el país.

Investigadores contemporáneos que reflexionan sobre el Buen Viivr, infieren que:

> No cabe duda de que el Buen Vivir es una de las propuestas más importantes emanada de los pueblos indígenas andinos que demanda un cambio radical transformador de la sociedad, expresa la lucha por un modelo de sociedad diferente. En el caso ecuatoriano, como de otros países de la región latinoamericana, podemos decir que están planteándose cambios estructurales, como la refundación del Estado y el establecimiento de una nueva relación con la sociedad, Pérez & Cardoso (2014: 53).

La elaboración de la teoría del Sumak Kawsay o Buen Vivir es un proceso que está en construcción y está siendo alimentada de procesos sociales, lecturas y discursos que lo definen como proceso "en construcción". Bretón et. al, confirma lo señalado cuando advierte que es "en el marco de propuestas protagonizadas por actores sociales múltiples, quienes imprimieron en los términos una perspectiva política amplia frente a la crisis general que experimentaron y experimentan en la región los proyectos neoliberales y, con ellos, los paradigmas occidentales de civilización" Bretón, et. al, (2014: 15).

Es en el año 2000, en Bolivia, en el marco del "Diálogo Nacional 2000", donde se configura el concepto político del Buen Vivir. Este evento que se realizó en algunos sitios del país bolivariano, se abordó aspectos relacionados a la cultura de la pobreza y la manera de combatirla. "En colaboración con la Federación de Asociaciones Municipales se produce una gran cantidad de material bibliográfico sobre el Suma Qamaña, Ñande Reko, Suma Kawsay, la Vida Buena municipal, que llega hasta los últimos rincones del país. Se logró posicionar el concepto como diferente del de desarrollo, Altmann (2014). De esta forma, se concibe el Buen Vivir con una visión holística e integradora del ser humano implícito en la naturaleza, conviviendo con la tierra, el agua, las montañas, los animales, etc., para construir una vida comunitaria con el ser

humano y con la naturaleza, ya que la naturaleza y la comunidad proporcionan todo lo que requerimos.

Bretón sobre dos países con similares características dice que "El giro que los nuevos regímenes políticos impulsaban en Ecuador y Bolivia fue interpretado (…) como una ruptura conceptual en toda regla para con las interpretaciones tópicas (euronorteamericanocéntricas) del progreso, el crecimiento y sus corolarios, tal vez como una oportunidad de construir colectivamente un nuevo régimen de desarrollo" Víctor Bretón, et. al, (2014: 10), ello, después de más de un cuarto de siglo de sometimiento a los dogmas de las políticas de corte neoliberal, que se impusieron en la región. Álvarez (2011), por su parte, señala que de antemano se sabía que el Buen Vivir era un paradigma que requería de una posición política acorde con el Sumakk Kawsay, que arriesgará en romper con la noción de un ciudadano anónimo, sin cultura, sin género.

"El modelo de desarrollo tradicional basado en el crecimiento económico como fin en sí mismo del desarrollo, señala Maribel Hernández, ha resultado ser inoperante para el conjunto de la población y del planeta" Hernández (2009: 157). En esa expresión de desarrollo se considera la vinculación permanente del hombre con la naturaleza. "El Buen Vivir nos convida a no consumir más de lo que el ecosistema puede soportar, a evitar la producción de residuos que no podemos absorber con seguridad y nos incita a reutilizar y reciclar todo lo que hemos usado" Hernández (2009:201).

Este cambio de paradigma, implica la redefinición del papel del Estado y la recuperación de lo público, desterrar las pretensiones privatizadoras a partir de la recuperación de la planificación a nivel nacional, que se perdió por los intereses políticos y económicos de quienes detentaban el poder del Estado, por ello "existe una línea articuladora coherente que atraviesa los objetivos del desarrollo, la redefinición del rol del Estado y las normas fundamentales de la planificación del desarrollo, concepto este que va más allá de la economía" Núñez (2008:293).

Con estas consideraciones el Buen Vivir se configura como una concepción de vida inscrita en parámetros muy diversos y distintos a los del sistema capitalista

o neoliberal; sin ser afectado por el individualismo y la búsqueda de lo material y el lucro, en donde todo se vuelve mercancía, todo ello fruto de la imposición de la modernidad y la globalización, sino más bien es una concepción en el que prevalece la relación entre seres humanos en función del cuidado y convivencia con la naturaleza.

La situación actual, afirma Hernández (2009), ha puesto de manifiesto la inviabilidad del modelo de desarrollo económico y de acumulación capitalista, con sus crisis cíclicas propias de este sistema y cuyas consecuencias han sido descargadas en las espaldas de las grandes mayorías de la población. Pero estas crisis constituyen oportunidades para implantar nuevas propuestas, nuevos modelos y proyectos que abren alternativas desde lo político, económico, ambiental y social, generando relaciones de producción muy distintas fundadas en la justicia social, la colaboración y el equilibrio con la naturaleza.

García (2014) corrobora esta afirmación y va más allá de las conceptualizaciones que miran el mundo y la sociedad desde una perspectiva ancestral, y señala que lo que caracteriza al Sumak Kawsay es su sustento en la sabiduría de los pueblos ancestrales originarios de América, y sus prácticas comunitarias que fueron reprimidas y ocultadas a partir del proceso de invasión y colonización españolas; pero estas prácticas ancestrales y sociales deben ser vistas en tanto cosmovisión de los pueblos anclada al desarrollo de un nuevo paradigma diferente al esquema occidental. Álvarez (2011:19) nos recrea esta concepción del mundo y de la naturaleza de la siguiente forma: “Un Yachak del pueblo kichwa Sarayacu decía que el Buen Vivir era comer bien, dormir bien y tener buen sexo. Él vive en la selva amazónica y sale pocas veces a una pequeña comunidad a conseguir sal”. La cosmovisión de la naturaleza con la dinámica social está implícita en esta versión del yachak sarayacu, en tanto nos refiere que para llegar al buen vivir no se necesita de muchas cosas materiales que la sociedad capitalista nos impone, y que dista una enorme diferencia que nos separa de estas comunidades consideradas no civilizadas y atrasadas. Aquí no aparece, el dinero, el egoísmo, la acumulación, la ostentación y otras manifestaciones propias de las sociedades capitalistas.

La idea del buen vivir surgió por la inconformidad existente frente al modelo de desarrollo capitalista. Gudynas (2011) refiere que esta búsqueda de alternativas para lograr una mejor calidad de vida y proteger la naturaleza se fue configurando en la nueva propuesta del buen vivir, propuesta que viene siendo retraoalimentada y enriquecida de manera permanente de multicultural, desde las cosmovisiones de los diferentes pueblos y nacionalidades, con la conjunción de varios paradigmas en torno a conceptualizar un desarrollo humano en armonía con la naturaleza.

"Desde el hegemón, todo aquello que no puede ser estructurado dentro de este ´deber ser´ pasa a ser desvalorizado, invisibilizado y desconocido" Larrea (2010: 17). Eso resulta del concepto de subdesarrollo, que se lo concibe como algo no deseado, se lo relaciona con el atraso social, desconociendo las riquezas que desde los sectores subalternos pueda contener. Con esta concepción de la sociedad, estima que se invisibiliza a las grandes mayorías de la población, desvalorizando sus formas de vida, su experiencia y su construcción social, generando un proceso de homogenización y plantea que:

> Las sociedades capitalistas construyen dos formas de pertenencia jerarquizada: el sistema de desigualdad y el sistema de exclusión. En el sistema de desigualdad, lo que está abajo, los trabajadoras en una empresa, etc. Pero en el sistema de exclusión, lo que está abajo desaparece, no existe). Se niega a estos seres parte de su humanidad (el hablar idioma, el profesar una religión, etc.). Ambos sistemas jerárquicos, la desigualdad y la exclusión, se refuerzan mutuamente, Larrea (2010:17).

Luego Larrea coincide con la concepción de que el buen vivir genera una relación muy distinta de la occidental entre los seres humanos y la naturaleza, relación en la que prevalece el ser humano con su dimensión holística, ética y de respeto con el entorno social y natural. "Alcanzar la vida plena es la tarea del sabio y consiste en llegar a un grado de armonía total con la comunidad y con el cosmos" (Larrea 2010:20). Por ello, García (2014) insiste que el Sumak Kawsay es un paradigma que subyace en cuatro principios básicos:

> i) la relacionalidad que se refiere a la interconexión entre todos los elementos de un todo; ii) la reciprocidad que tiene que ver con la relación recíproca entre los mundos de arriba, abajo, ahora, entre seres humanos y naturaleza, una especie de coparticipación; iii) la correspondencia que se refiere a que los elementos de la realidad se corresponden de una manera armoniosa a manera de proporcionalidad, y, iv) la complementariedad que se basa en que los opuestos pueden ser complementarios, ya que nada está por demás (pág. 98).

Larrea (2010) hace también una reflexión de los contenidos de la Constitución ecuatoriana en relación al modelo de gestión neoliberal en comparación con la búsqueda del Sumak Kawsay que contempla la carta magna; la autora se refiere a que en la Constitución del Ecuador se supera la visión reduccionista del desarrollo como crecimiento económico y se establece una nueva visión en la que el centro del desarrollo es el ser humano y el objetivo final es alcanzar el Sumak Kawsay o Buen Vivir. La Constitución ecuatoriana concibe una nueva relación entre Estado, mercado, sociedad y naturaleza; "el mercado deja de ser el motor que impulsa el desarrollo y comparte una serie de interacciones con el Estado, la sociedad y la naturaleza (…) la Constitución reconoce los derechos de la naturaleza y esta pasa a ser uno de los elementos constitutivos del Buen Vivir" Larrea (2010: 17).

Pero, para abordar el concepto de, Hcuanaccuni (2010) es necesario considerar que dentro de la cultura indígena este concepto en sí mismo no existe en la misma dimensión que el criterio occidental de desarrollo; se trata de entender que el Sumak Kawsay constituye un paradigma ya no individualista sino comunitario, en el que la armonía con la naturaleza y la vida es contraria a la ambiciosa acumulación de bienes y riqueza que nos impone el capitalismo, y que más bien en esta forma de vida, los saberes tradicionales existen, donde una cosmovisión de la naturaleza está por encima y va más allá de la visión occidental que concibe al ser humano en nivel superiores o inferiores en las condiciones de vida. En este marco, para que el buen vivir alcance los impactos deseados, debe estar anclado a las políticas públicas a partir de la gobernanza y la capacidad de gestión del Estado; por eso Carpio (2008) considera que desde lo local es donde se ha enfrentado la crisis económica y el "derrumbe" del Estado con el objeto de neutralizar los efectos negativos de la globalización. Por lo tanto el Buen Vivir "no será viable sin una nueva relación entre economía y naturaleza impulsada por una nueva actitud de las personas, las comunidades, la sociedad en su conjunto respecto al consumo, tampoco si no concebimos un Estado incluyente donde la diversidad esté horizontalmente visibilizada en la plurinacionalidad", Carpio (2008:91). Para conseguir lo expuesto, se precisa generar un proceso de

desconcentración tanto de competencias y de recursos para cada organismo de gobierno territorial.

Si se hace una relación entre la conceptualización del Sumak Kawsay y la concepción capitalista:

> El concepto Sumak Kawsay, en su enunciación nativa, es sumamente importante que en nuestros movimientos progresistas comencemos a utilizar las lenguas no coloniales. Hablemos entonces de Sumak Kawsay de Sumaq Qamaña. Se trata del Buen Vivir, un concepto de comunidad donde nadie puede ganar si su vecino no gana. La concepción capitalista es exactamente lo opuesto para que yo gane, el resto del mundo tiene que perder no hay ganancia sin pérdida (xxx). Pero hay que intentar imaginar un modelo diferente de economía y de sociedad, con otra concepción de naturaleza, De Sousa Santos (2010: 15)

Una de las cosas más importantes en este momento es que la crisis del neoliberalismo va a traer el regreso al Estado como solución. Durante los últimos 30 años el Estado era un problema para el Banco Mundial, para el FMI ya que para estos acreedores internacionales la solución era el mercado, Santos (2010: 17). Esta es la concepción de la sociedad y del mundo que propone el paradigma del Sumak Kawsay como modelo alternativo, (en los términos aquí expuestos) al neoliberalismo y al sistema capitalista vigente, conceptos que se constituyen en sustentos de los principios propuestos en la doctrina del Sumak Kawsay o Buen Vivir y del Socialismo del Siglo XXI.

1.2.2. El Socialismo del Siglo XXI

Dieterich en su obra “El Socialismo del Siglo XXI” recoge la inquietud de las sociedades dominadas por las políticas neoliberales, y en una suerte de profecía señala que:

> La destrucción económica y social de medio siglo de recolonización neoliberal en América Latina ha convertido sus economías en sistemas inviables para la tarea que deberían cumplir: satisfacer las necesidades básicas de la población. Sobre este panorama de inviabilidad estructural se cierne ahora la amenaza de una recesión mundial, que reforzará las tendencias hacia la africanización, Dieterich (1996: 66).

La obra de Dieterich (1986) aborda aspectos sociales y políticos de coyuntura en el marco de la globalización; se distinguen algunos perfiles de la teoría del valor, así como aspectos de la economía planificada, para finalizar resumiendo en un lenguaje clásico, la inviabilidad estructural de la economía de mercado, decir que la ley del valor, implementada a través de las elites nacionales

dominantes, es incompatible con una sociedad global democrática, equitativa y sustentable. De acuerdo con estos criterios, Harnecker (2010: 77) afirma que frente al modelo capitalista neoliberal, el socialismo del Siglo XXI propone otro modelo: "un modelo regido por una lógica humanista y solidaria, que pone en el centro a los seres humanos y no las máquinas o al Estado, y por ello no se guía por el afán de lucro sino que se orienta a la satisfacción de las necesidades humanas. Un modelo de economía social centrada más en los valores de uso que en los valores de cambio".

El nuevo modelo económico a implementar debe tener muy en cuenta el factor ecológico y la lucha contra el consumismo. Como dice el presidente boliviano Evo Morales, es necesario promover la idea de que nuestra meta no debe ser vivir mejor, sino "vivir bien". Para conseguir este propósito "es necesario ir reestructurando no solo las relaciones de producción sino también las relaciones de distribución y de consumo. Se necesita ir reuniendo los elementos de una nueva dialéctica de producción-distribución-consumo" Lebowitz (2010: 53). Este denominado triángulo elemental del socialismo está conformado, a decir de Hugo Chávez, "primero, por la propiedad social de los medios de producción; segundo, la producción social organizada por los trabajadores; y tercero, la satisfacción de las necesidades comunales" Lebowitz (2007:53).

"El socialismo del siglo XXI requiere de un ´nuevo concepto de eficiencia´; no puede seguirse midiendo la eficiencia por la productividad, es decir, por la cantidad de productos que se hacen en un determinado lapso sin importar si eso va en detrimento de la naturaleza" Harnecker (2010:77). Desde esta anueva óptica la eficiencia en el socialismo, también señala que:

> Este socialismo tiene que tener en consideración dos cosas: la primera –que para muchos es muy clara- solo será eficiente una empresa si al producir no destruye el futuro de la humanidad, si no destruye la naturaleza. La segunda –que generalmente no se toma en cuenta- deriva del carácter dual de la que una empresa produce. Aparentemente solo produce mercancías o servicios al transformar la materia prima en productos. Pero no es así, también hay otro elemento que se transforma en el proceso de producción, y ese elemento son los trabajadores: hombres y mujeres que al trabajar, es decir, al transformar la materia en producto, se desarrollan a sí mismos o se deforman. En este sentido una empresa solo será eficiente en el socialismo si, además de ser materialmente productiva, permite que los trabajadores, a través de la labor

> desempeñada durante la jornada de trabajo, se auto desarrollan humanamente Harnecker (2010:80).

Vale destacar el valor que Harnecker le da al ser humano en contraposición al punto de vista capitalista, donde la productividad se mide a partir del rendimiento de la máquina. Bajo la concepción capitalista, lo que se busca es la rentabilidad convirtiendo al trabajador en esclavo de la máquina, sin considerar su situación como ser humano, al contrario del socialismo donde el ser humano está por encima del capital y de la máquina, donde se le permite su desarrollo y el bienestar familiar y comunitario.

Uno de los aspectos importantes del Socialismo del Siglo XXI es la planificación de la actividad económica, según Devine (1988:85) “mediante la planificación de la economía se logrará la racionalización de los recursos tanto naturales como humanos,…; pero la planificación debe ser fruto de un proceso participativo, en el que los actores sociales intervengan y se pueda generar conocimiento y retroalimentación para mejorar cada vez más los procesos productivos”.

Lebowitz (2010) enumera lo que son los rasgos que no deberían caracterizar al socialismo del futuro. Para este autor el estatismo y una sociedad estatista no debe ser considerada parte de esta doctrina; el populismo es un rasgo muy peligroso políticamente, ya que puede generar actitudes conformistas en la población, no fomenta desarrollo de capacidades humanas, y se corre el peligro de que la población espere que el Estado le solucione todos sus problemas. Para este autor el socialismo no puede ser un sistema totalitario, dado que las diferencias sociales deben ser respetadas, y no se puede homogeneizar las actividades productivas, las alternativas de consumo o estilos de vida; po ello concluye que “el productivismo en que cayó gran parte de los experimentos socialistas del siglo XX a la larga terminó socavando las posibilidades de construir una sociedad socialista (…) el socialismo no puede ser el culto por la tecnología”, Lebowitz (2010: 84).

“La ruptura conceptual con el concepto de desarrollo y el modo de Estado se plasman en una estrategia de largo plazo que busca construir una ´biópolis

ecoturística´, cuyo desafío es concretar un nuevo modo de generación de riqueza y redistribución post-petrolera para el Buen vivir (…)" SENPLADES (2009: 7).

En el Plan Nacional del Buen Vivir, PNBV, se plantea que la propuesta es la "construcción de un nuevo modo de producción centrado en el trabajo y no asentado en la propiedad estatal de los medios de producción, más bien en un régimen mixto que permita la reproducción de la vida de todos y sea posible competir con solidaridad, complementariedad y justicia social" SENPLADES (2009: 37-38).

1.2.3. Objetivos Nacionales del PNBV y la relación cultura - turismo

En la presentación del documento del Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017, se aclara que el mencionado Plan representa el programa del gobierno de la Revolución Ciudadana aceptada y aprobada por la mayoría del pueblo ecuatoriano en las urnas, y que representa una postura política muy definida y constituye la guía del gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años. El documento señala que:

> La planificación del Buen Vivir, como su línea rectora, es contraria a la improvisación, que genera enormes costos a una sociedad con escasez de recursos. Si sabemos adónde vamos, llegaremos más rápido, porque sabremos cómo sortear los obstáculos que se presenten. En el Ecuador hemos rescatado la planificación para no duplicar esfuerzos y evitar el desperdicio de recursos, que tanto nos retrasó en la época del neoliberalismo, SENPLADES (2014: 385).

Por conveniencias de los sectores que gobernaban el país, no existía una verdadera planificación la misma que fue reducida a su mínima expresión; desde a SENPLADES (2014), se afirma que no lo hicieron solo por ideología, sino por intereses económicos, como en el caso de la privatización de empresas públicas, que más tarde llevó a la peor crisis que tuvo que vivir el país y que dejó huellas difíciles de borrar en la memoria de la ciudadanía. Esto sucedió en nuestro país apenas hace una década y media.

EL Plan Nacional del Buen Vivir PNBV recoge un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador.

En el marco del presente trabajo, en más de un objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 se cruzan los temas turísticos y culturales, pero el que está alineado a la temática del presente trabajo es el objetivo 5 que textualmente manifiesta la necesidad de: "Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad", PNBV (2013: 39).

El PNBV está acompañado por un sistema de monitoreo y evaluación basado en la lógica de comparar lo programado frente a lo realizado, tomando como base la planificación nacional y la formulación de indicadores y metas, con el propósito de desarrollar una gobernabilidad a partir del cumplimiento de esas metas e indicadores.

La descripción de este objetivo se enuncia como el compromiso del Estado para promover políticas que aseguren las condiciones de posibilidad para la expresión igualitaria de la diversidad (arts. 16 y 17). La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. La protección y circulación de estos elementos se impulsa mediante políticas de fomento a la investigación, museos, bibliotecas, archivos, sitios y fondos especializados (art. 380).

Además de los bienes arqueológicos y monumentales y de las tradiciones intangibles, como la música y la cocina tradicional, la identidad nacional se nutre de nociones contemporáneas de patrimonio. Aquí las industrias culturales permiten la construcción de contenidos simbólicos alternativos que subvierten la hegemonía de las ideologías dominantes y dominadoras SENPLADES (2014).

En el marco del presente trabajo de investigación, el Estado ecuatoriano orienta su prioridad en el rescate, desarrollo y consolidación, así como la inversión económica de los elementos culturales existentes en el país, como los centros de interpretación, museos, parques temáticos, plazas, etc. De lo que se trata es de convertir a estos lugares en sitios turísticos, que es el sector

al que le apuesta el actual gobierno. Toda esta coexistencia cultural definitivamente se constituye en ventajas comparativas y atractivos que son necesarias convertirlas en ventajas competitivas, aprovechando de manera planificada y sostenible esos recursos. Toda esta intención tiene que generar el fortalecimiento de la identidad nacional, que responda a una serie de elementos simbólicos, tangibles e intangibles, de responsabilidad conjunta Estado-ciudadanía y de los pueblos con sus propias lenguas y culturas de las distintas regiones del país.

En lo relacionado a la identidad cultural, es posible afirmar que un pueblo tiene una identidad "cuando sus individuos comparten representaciones en torno a tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos. Junto a ello deben tener conciencia de ser un pueblo con características diferentes a las de otros pueblos" Infante (2000:86). Para ampliar lo que afirma Infante, y como una forma de fortalecer la identidad cultural, Jackeline De Romily (1998:14) señala que "nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia (…); la historia está allí orientando nuestros juicios a cada instante, formando nuestra identidad, determinando la fuente y toma de conciencia de nuestros valores".

Al contextualizar el tema de la identidad nacional relacionándolo con la categoría de Estado-Nación, Célica E. Cánovas et. al, (2015) nos refiere que:

> (…) la identidad nacional es un sentimiento colectivo basado en la creencia de pertenecer a una comunidad imaginada como nación. Los sujetos que la integran, y a la vez se integran a ella, comparten un vínculo emocional, no racional pero tampoco irracional, que los hace pensar y decir el hecho de compartir la idea de tener ancestros comunes, no necesariamente comprobados por la historiografía del lugar. Sin embargo, los atributos reales o inventados que comparten los integrantes de la nación son importantes en ese sentimiento colectivo de pertenencia y de continuidad, aunque muchas veces dichos atributos son estereotipos creados con la selección de rasgos distintivos de una identidad nacional fluida y cambiante, cuyo origen está en la modernidad. En la actualidad dicha categoría se vincula con el proyecto de Estado-nación Célica Cánovas et. al,(99).

En este contexto, el objetivo en mención del PNBV propone estrategias para fortalecer la identidad plurinacional e intercultural mediante la preservación y revitalización del patrimonio y de las diversas memorias colectivas e

individuales, así como mediante el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes. En cambio, para fomentar la apropiación de espacios públicos y la libre expresión, el PNBV introduce estrategias para la democratización y el control social de los espacios mediáticos, el fomento de la construcción libre y diversa de las memorias sociales contemporáneas, y la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público. Asegurar la integralidad de estos procesos implica plantear estrategias que impulsen, de manera transversal, la interculturalidad en el ciclo de la política pública –en todos sus sectores- y en el marco de una integración regional intercultural.

Las políticas de este objetivo del PNBV propuestas por la SENPLADES, en una suerte de resumen, promueve la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores. Si bien los cambios normativos planteados en la nueva Constitución apuntan a generar un proceso de transformaciones estructurales, hecho necesario en nuestro país por cuanto persisten las relaciones de poder anacrónicas, inequitativas e injustas, implica generar e implantar un modelo radical de democracia que supone, a la vez, desmantelar el Estado actual que responde a intereses de clases sociales tradicionales de nuestro país y trabajar hacia la construcción de un Estado que represente los intereses de la ciudadanía y exprese su opción preferencial por los más pobres.

Varias políticas implícitas en el objetivo 1 del PNBV tienden a fortalecer los procesos propios de los sectores turísticos y culturales. El objetivo 2 “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad”, señala aspectos que tienen incidencia en las actividades turísticas y culturales en el país.

1.2.4. La Constitución del Ecuador (2008) y el Patrimonio

El numeral 7 del artículo 276 de la Constitución del Ecuador, en relación al tema motivo del presente trabajo, señala textualmente: “Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural” Asamblea Nacional (2008: 141).

En varios de sus artículos la Constitución reivindica los derechos y garantías referidas al patrimonio cultural y, como parte de este, a la identidad de los pueblos que habitan el territorio ecuatoriano. Si se toma en cuenta que la ex Fábrica Textil Imbabura fue declarada el 30 de mayo de 2001 Bien Perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación, esta declaración, entonces, garantiza su permanencia, vigencia y su puesta en valor.

La Constitución ecuatoriana, en su parte pertinente, señala el derecho de las personas a conocer su memoria histórica y a acceder a su patrimonio cultural. En el capítulo noveno, artículo 83, literal 13, se menciona que es un deber y responsabilidad de los ecuatorianos conservar el patrimonio cultural, es decir, la responsabilidad no solo está en el Estado, sino también en sus habitantes. El artículo 264, literal 8, otorga a los gobiernos autónomos descentralizados GAD municipales la competencia exclusiva de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural del cantón y construir espacios públicos para estos fines; el artículo 379, literal 2, indica que son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, objeto de salvaguarda del Estado, entre otros, las edificaciones que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, por lo tanto el Estado garantizará su protección; finalmente en el artículo 380, literal 1, también está explicitado que la responsabilidad del Estado es velar, mediante políticas permanentes, entre otros aspectos, por la restauración y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible y de la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador, Asamblea Nacional (2008).

Si a lo expuesto anteriormente lo enlazamos con lo planteado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, vemos que hay una relación en función del término “calidad” que señala:

> El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazos. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos, Ministerio de Turismo (2015:22).

Bajo este soporte institucional, se infiere que el patrimonio cultural está cobijado por una política pública del sector turismo ecuatoriano al amparo de la Constitución de la República, del PNBV y de las políticas del Ministerio de Cultura. Colateralmente, otros organismos como el Ministerio de la Producción, el Gobierno Provincial de Imbabura, la Secretaría Nacional de ciencia y Tecnología y el Municipio de Antonio Ante, están basados en acuerdos y compromisos que tienen como argumento y antecedente los preceptos constitucionales para apoyar en la sostenibilidad del proyecto Fábrica Imbabura como patrimonio cultural e industrial.

En la construcción de la propuesta política contenida en el Socialismo del Siglo XXI y para definir la perspectiva de un nuevo Estado ecuatoriano, el PNBV se configura en un proceso técnico de planificación que busca fundamentalmente una nueva vida que permita la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental, en convivencia con la naturaleza y buscando la igualdad, la solidaridad y la equidad. El PNBV "es uno de los instrumentos que rompe conceptualmente con los tradicionales planes de desarrollo nacional que le antecedieron, e incluso el propio título del programa reivindica el Buen Vivir al denominarse Plan Nacional para el Buen Vivir" Pérez & Cardoso (2014:60).

Según Gudynas y Acosta (2015), el Buen Vivir se puede definir "como una oportunidad para construir otra sociedad sustentada en la convivencia del ser humano en diversidad y armonía con la naturaleza, a partir del reconocimiento de los diversos valores culturales existentes en cada país y en el mundo" (pág. 103). En este sentido Kauffman & Martin (2014: 40) señalan que "los discursos del Buen Vivir se alejan de la idea de homogeneidad cultural y social, asumiendo su imposibilidad lógica en un mundo diverso, y proponen a cambio abrir una vía armónica de unidad en la diversidad". Carlos Viteri (2002: 6) advierte que el Buen Vivir se basa en la recreación de "los propios paradigmas, inclusive adoptando dinámicas económicas y conocimientos exógenos y adaptándolos a las exigencias y realidades actuales y futuras". Con esto, también él interpreta el Buen Vivir como una innovación cultural que integra antiguas ideas sin romper con ellas.

Para institucionalizar el PNBV se aprobaron leyes importantes como el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, aprobado en octubre de 2010, que se refiere al ordenamiento territorial, que en su parte pertinente se contextualiza en torno al Sumak Kawsay, y el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, que dispone a los gobiernos autónomos descentralizados GAD, competencias para elaborar instrumentos para acceder a la inversión pública, que como lo señala Losano (2013), tienen como objetivos no solo estar coordinados con el PNBV 2009-2013 y las Estrategia Territorial Nacional, sino apuntar a la consecución del Sumak Kawsay. Todo este andamiaje jurídico, al tiempo que sostiene y refuerza el PNBV que "garantiza los derechos de las personas, las comunidades y nacionalidades y pueblos, a partir del desarrollo de mecanismos y procedimientos en el marco de los preceptos del Estado Plurinacional ya referido y la construcción de la sociedad intercultural", Losano (2013: 2).

En la sección quinta "Cultura", en el artículo 377, la Constitución 2008 señala que el sistema nacional de cultura tiene como finalidad el "fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural" Asamblea (2008: 176).

Es de destacar que el mandato constitucional aborda el tema de la cultura como un sistema nacional en el marco de los derechos culturales, como un proceso social dinámico que está en permanente transformación y genera nuevos contenidos, modifica y crea el saber acumulado por la sociedad. De esta manera, el PNBV considera que el ciudadano común, los pueblos y las nacionalidades ancestrales, así como los colectivos culturales contemporáneos, devienen sujetos de derechos culturales y dejan de ser objeto de "civilización", adoctrinamiento y sometimiento colonial.

Al referirse a las responsabilidades del Estado en el tema de la cultura, el artículo 380 de la carta magna dispone, como mandato, "Velar, mediante

políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador", Asamblea Nacional (2008: 177-178). El Estado es, entonces, el garante de la conservación, el fortalecimiento y el desarrollo de las expresiones artísticas y culturales, entre las que se inscriben los patrimonios industriales y culturales como la Fábrica Imbabura, objeto del presente estudio. Esta garantía del Estado debe estar ligada a una intervención integral mediante la preservación y revitalización del patrimonio y de las diversas memorias colectivas e individuales, así como mediante el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes.

Al ser las industrias culturales generadoras de contenidos simbólicos alternativos a la hegemonía de las ideologías dominantes, se puede ligar este concepto a la estructura económica del país, para sostener un proceso de un país simbólico, en un entorno de protección de la circulación de contenidos. Este argumento es válido en la propuesta de modelo de gestión para la Fábrica Imbabura, como un espacio de circulación de contenidos simbólicos recogidos del convivir de nuestros pueblos.

Las industrias culturales "son aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial" UNESCO (2009: 134); este concepto está relacionado con las actividades generadoras de productos culturales creativos cuyo origen es la iniciativa e inventiva del ser humano, con énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico y patrimonial.

"Las industrias culturales han jugado un papel importante en la historia de la consolidación de la identidad nacional de los países latinoamericanos", señala Yúdice (2002:156), y lo dicho a pesar de la embestida agresiva del modelo económico neoliberal impuesto en la región.

CAPÍTULO II:
EL PATRIMONIO CULTURAL E INDUSTRIAL Y SU PUESTA EN VALOR

2.1 El patrimonio cultural e industrial

2.1.1. Patrimonio Tangible y el Patrimonio Intangible

"El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. A su vez, el patrimonio tangible se puede clasificar en mueble e inmueble" UNESCO (1998: 1). Esta conceptualización también abarca al patrimonio natural y el cultural y se entiende que "El Patrimonio Natural es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores" Fundación Ilam (2014:27). Este patrimonio, según la Fundación Ilam, está constituido por los monumentos naturales (formaciones físicas y biológicas); las formaciones geológicas y fisiográficas; los hábitat de especies animales y vigetales en peligro de extinción; los lugares o zonas naturaleza estrictamente delimitadas (parques nacionales, áreas de conservación, entre otros).

El Patrimonio Tangible, que comprende los bienes muebles y bienes inmuebles "está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de las artes, la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros", Fundación Ilam (2014:30). El mismo autor define al Patrimonio Intangible, como "el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva", (Ilam (2014:33).

En el patrimonio tangible también se cuentan las obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, bienes inmuebles, edificaciones monumentos de interés o valor arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico. Estos bienes culturales inmuebles "son obras o producciones

humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico)" Espino (2010:104).

El patrimonio intangible, en cambio, está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas. Espino (2010) afirma que la tradición ha constituido el mecanismo para mantener en la memoria las tradiciones, los saberes y las técnicas ancestrales. Prosigue el investigador que El concepto de patrimonio inmaterial o intangible tiene que ver con "el conjunto de rasgos distintivos que caracterizan una sociedad o un grupo social, y que engloba los modos de vida, de producción fundamentales del ser humano, y la superestructura de las sociedades con sus mitos y creencias" Espino (2010:145).

Pese a su fragilidad, "el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización; la comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida" UNESCO (2004:56). Según este organismo internacional, el patrimonio intangible o inmaterial es tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo; es integrador y a la vez representativo UNESCO (2004). El patrimonio cultural inmaterial incluye "prácticas y expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes escénicas, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional" Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España (s.f.:47).

Generacionalmente hay que entender que la cultura, la historia y los valores se transmiten de padres a hijos, por ello: "El patrimonio cultural inmaterial infunde un sentimiento de identidad, se transmite de generación en generación y es recreado constantemente por las comunidades" Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (s.f.: 61).

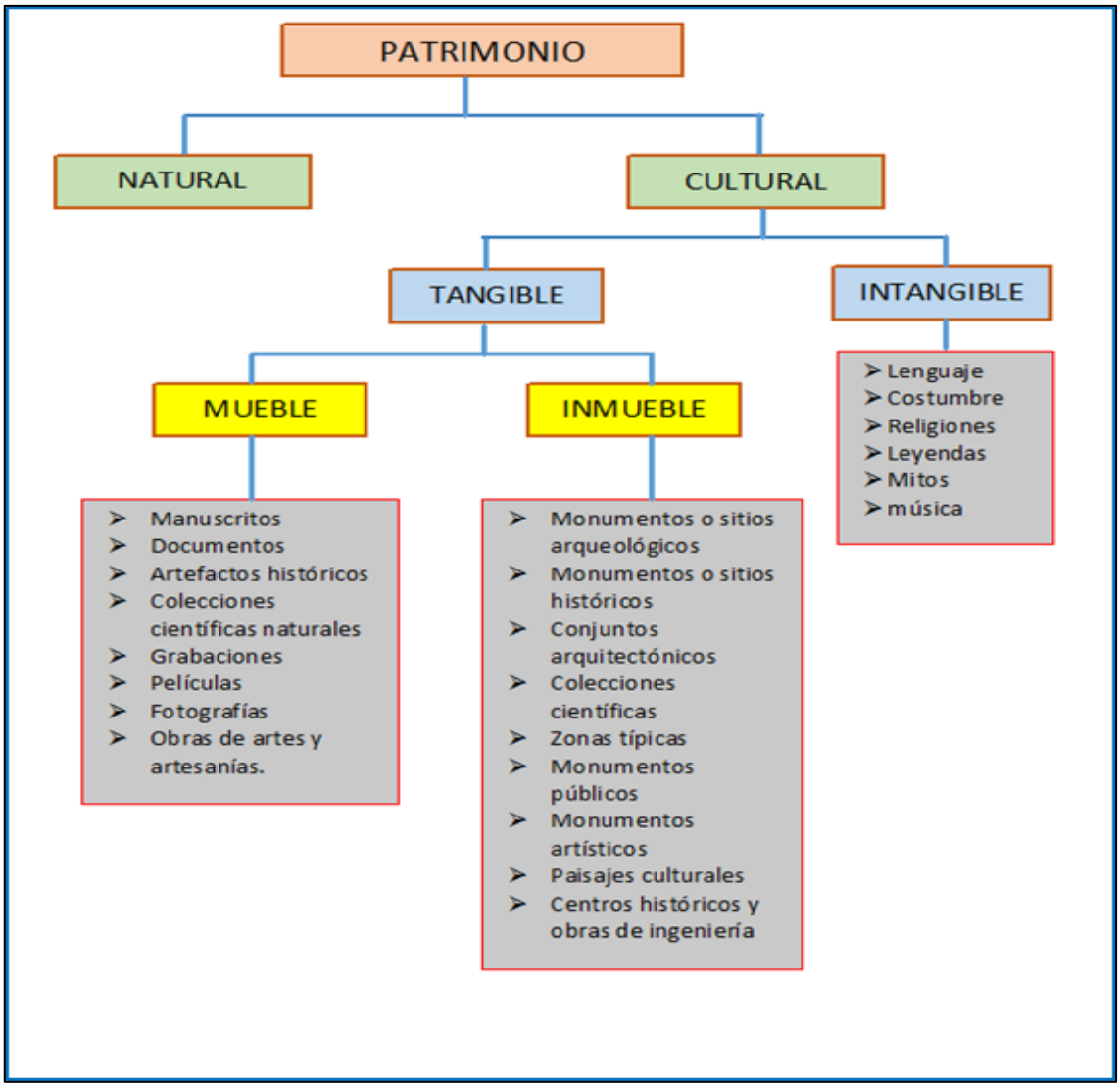


Figura 2. Clasificación del patrimonio
Fuente: Yoldi Espino (s/f), Cultura y Turismo: Un binomio en perfecta armonía en pos del desarrollo.

La revista ICOMOS (2015: 48) de Costa Rica recuerda que a partir de la convención para la salvaguardia del patrimonio inmaterial, del 17 de octubre del 2003 en la sede de la UNESCO en París, son considerados patrimonio cultural mundial “aquellas formas de expresión populares y tradicionales, tales como las lenguas, la literatura oral, la música, la danza, los juegos, la mitología, los rituales, las costumbres o las técnicas artesanales; así como los espacios culturales; lugares que concentran actividades culturales populares y tradicionales”. Estas manifestaciones constituyen parte de la cultura popular rica en iniciativas y creatividad; mientras que para la UNESCO (2004), al patrimonio cultural se lo considera de una manera más amplia:

> "El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional" (p. 41).

La transmisión de los acervos de conocimiento ancestral tiene un valor social y económico para los todos los grupos sociales de un país, en tanto estas manifestaciones constituyen patrimonio cultural inmaterial; su importancia no radica solo en la manifestación cultural, sino en la acumulación de los conocimientos y técnicas UNESCO (2004).

Expliquemos ahora la clasificación del patrimonio cultural inmaterial desde la perspectiva de la UNESCO:

> **Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo**: el patrimonio cultural inmaterial no solo incluye tradiciones heredadas del pasado, sino también usos rurales y urbanos contemporáneos característicos de diversos grupos culturales.
>
> **Integrador**: podemos compartir expresiones del patrimonio cultural inmaterial que son parecidas a las de otros. Tanto si son de la aldea vecina como si provienen de una ciudad en las antípodas o han sido adaptadas por pueblos que han emigrado a otra región; todas forman parte del patrimonio cultural inmaterial: se han transmitido de generación en generación, han evolucionado en respuesta a su entorno y contribuyen a infundirnos un sentimiento de identidad y continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente. El patrimonio cultural inmaterial no se presta a preguntas sobre la pertenencia de un determinado uso a una cultura, sino que contribuye a la cohesión social fomentando un sentimiento de identidad y responsabilidad que ayuda a los individuos a sentirse miembros de una o varias comunidades y de la sociedad en general.
>
> **Representativo**: el patrimonio cultural inmaterial no se valora simplemente como un bien cultural, a título comparativo, por su exclusividad o valor excepcional. Florece en las comunidades y depende de aquellos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres se transmiten al resto de la comunidad, de generación en generación, o a otras comunidades.
>
> **Basado en la comunidad**: el patrimonio cultural inmaterial sólo puede serlo si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten. Sin este reconocimiento, nadie puede decidir por ellos que una expresión o un uso determinado forma parten de su patrimonio UNESCO).

2.1.2. El Patrimonio cultural

"El Patrimonio Cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su

sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos" Ilam (2014: 38).

El patrimonio cultural constituye un factor importante para la generación de riqueza y empleo incidiendo de manera directa en la economía del país. "los estudios relacionados con patrimonio y economía revelan su notable importancia como motor de desarrollo en los sectores público y privado, destacando un porcentaje alto de retorno de la inversión y un beneficio directo a la mejora de la economía local" González (2007: 27). Bajo este concepto se puede afirmar que el patrimonio cultural constituye un proceso siempre en construcción producto de la creatividad humana. Patrimonio "aspectos tan dispares como la arquitectura, las leyendas, los útiles de labranza, los textos históricos o los que nos hablan de tecnología actual; también la música, la poesía o el vestido, así como los conocimientos que se tienen sobre las formas de producir" Pástor (2003: 100).

Pástor (2003) sostiene que todas las creaciones del hombre, ya sean antiguas como modernas constituyen el patrimonio cultural; no solo se puede hablar de los vestigios antiguos como patrimonio a ser preservados, conservados o difundidos. Todos estos elementos patrimoniales, creaciones de cualquier grupo étnico, varían según su concepción en el tiempo y en el espacio. El concepto de patrimonio va evolucionando constantemente, ya que su estudio constituye una suerte de aproximación a las situaciones concretas que viven las sociedades en los aspectos económicos, sociales o tecnológicos. Desde esta perspectiva "No es difícil entender el interés que eso despierta en la sociedad actual y las posibilidades que presenta para el turismo" Pardo (2004: 9).

El concepto de patrimonio permite comprender la memoria histórica de los pueblos y naciones a partir de los testimonios que el trabajo del hombre deja en una determinada época. "Los objetos de la época industrial no pueden ser discutidos como patrimoniales; son el testimonio de una época pasada trascendental para la historia de la humanidad, solo comparable por sus efectos y avances a la revolución neolítica" Pardo (2004: 10). Esta definición

ayuda a entender desde la antropología social el concepto de patrimonio cultural desde una perspectiva de construcción social de legitimación selectiva y reflexiva de los actores sociales, como síntesis simbólica de referentes identitarios. Homobono (2007:59) señala que "este concepto se asocia a referentes tales como los recursos o bienes culturales significativos -tangibles e intangibles socialmente considerados dignos de preservación por motivos no utilitarios"; de lo que se infiere que el concepto va asociado a la memoria colectiva, que contribuye a representar y construir la identidad colectiva –social y cultural- propios de un grupo determinado. Desde la perspectiva de relación de patrimonio con la cultura y el ser humano, hay destacados autores que expresan que:

> El patrimonio cultural viene siendo todo lo que se relacione con la cultura y el hombre, desde las obras de arte, sus legados históricos, sus edificios históricos como sus ruinas que muestran las civilizaciones anteriores a las nuestras, nuestro folklore, ciudades históricas, esto nos ayuda a entender a otros pueblos o civilizaciones y culturas, y como dicen, mantener una armoniosa convivencia entre individuos del mundo, González (2008: 12).

Tampoco puede dejarse de lado esa relación identitaria del patrimonio, por ello se manifiesta que "El patrimonio cumple una función identificadora, porque cuando hablamos de patrimonio nos referimos a representaciones y símbolos; del carácter simbólico del patrimonio deriva su capacidad para representar una determinada identidad" Arevalo (2004: 33). Pero el concepto de patrimonio cultural abarca también otros aspectos de importancia para el estudio de las ciencias, como las formaciones físicas, biológicas y geológicas que puedan ser objeto de investigación, las zonas geográficas que poseen valor especial a las ciencias, los hábitats naturales, la conservación o la belleza natural, las especies animales y vegetales amenazados. Como parte del concepto de patrimonio cultural se encuentran las manifestaciones de la cultura popular de las distintas etnias, regiones y lugares, las lenguas nativas, las artes y artesanías populares; no pueden estar exentos los conocimientos, los valores, las tradiciones y costumbres de los pueblos o culturas, así como su indumentaria.

Todos los bienes materiales y las manifestaciones inmateriales configuran el patrimonio cultural; las "lenguas y dialectos, la tradición, el conocimiento

ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes (…) a los que se les atribuye interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico" Ministerio de Cultura de Colombia (s.f.:182).

Todo lo que constituye la creación de la mente del ser humano está inscrito en el Patrimonio Cultural, desde las manifestaciones religiosas, que constituye uno de los factores ideológicos que influyen en las sociedades, pasando por la filosofía, las teorías científicas, la literatura, la música, la historia oral concretada en los ritos, leyendas, mitos; la música, la danza, y los patrones de comportamiento que configuran las manifestaciones culturales de los pueblos, son expresiones del Patrimonio Cultural; “los escritos, las partituras musicales, las imágenes fotográficas o las bases de datos informáticas, pero no resulta tan fácil cuando se trata, por ejemplo, de un espectáculo o de la evolución histórica de un determinado estilo de representación o de interpretación” Fernández (2004: 14).

En definitiva los elementos que constituyen el patrimonio histórico-cultural “son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relacionan con su ambiente” Casasola (1990:72).

2.1.3. El Valor del Patrimonio Histórico Cultural

Al valorar el patrimonio cultural, el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico lo define como “subjetivo y dinámico, no depende de los objetivos o bienes sino de los valores que la sociedad en general les atribuyen en cada momento de la historia y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad” (2011: 33).

La preservación del patrimonio cultural ha permitido dar testimonio de las manifestacines culturales de los pueblos que han sabido recurrir a sus capacidades de creación y preservación de sus tradiciones y de sus rasgos culturales, a pesar de que en la época actual, los procesos de mundialización o

globalización de la comunicación ponen en peligro las manifestaciones propias de los pueblos y naciones al imponer modelos y estándares culturales.

Comúnmente se intenta concebir a la cultura con una visión reduccionista al pensar que su perspectiva es la promoción de las bellas artes, que se distancia de la generación de procesos de construcción cultural e intercultural que dinamiza la memoria social y colectiva del ser humano y de los pueblos; se identifica categorías y políticas culturales dirigidas a revitalizar las ideas, iniciativas y expresiones artísticas que realizan los pueblos" León (2013); vale detenerse en las conceptualizaciones que de esta generación de procesos de construcción cultural e intercultura se dispone:

a. La cultura

Para iniciar el presente análisis es necesario detenerse en la definición científica del término cultura, en tanto deviene un proceso histórico, necesario e inexorable. Desde la perspectiva de las diversas ciencias, Portugal (2007:144) recoge algunos conceptos que se exponen a continuación:

> Para la ciencia de la Antropología, **cultura** es el conjunto de elementos de índole material o espiritual, organizados lógica y coherentemente, que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos, las costumbres, y todos los hábitos y aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembros de la sociedad.
>
> Para la Sociología, **cultura** es el conjunto de estímulos ambientales que generan la socialización del individuo.
>
> Para la Filosofía, **cultura** es el conjunto de producciones creativas del hombre que transforman el entorno y éste repercute a su vez modificando aquel.

"La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman" UNESCO (1982: 22). Vidal (2001:14)) amplía este concepto al señalar la cultura "es a la vez una exigencia de un modo de vida que abarca también el sistema educativo, los medios de difusión, las industrias culturales y el derecho a la información", ya que la definición de cultura, por su amplitud, no puede reducirse a pensar que se trata

solamente de la acumulación de obras y conocimientos que se produce en determinado pueblo y momento.

Bien lo reseña Gómez (2008) que fue E. B. Tylor quien acuñó una de las definiciones más clásicas de cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad. Por otro lado, y para sostener lo aseverado, Boas (1998:111) define a la cultura como "la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos (…) colectiva e individualmente en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos".

Pero el tema conceptual de cultura, que de paso no es tan simple, es inseparable de otros conceptos ligados como son nación e identidad, siendo parte obligado de la superestructura, es decir de la ideología dominante en las sociedades. Así, Fernando Tinajero (1986) en el estudio introductorio de la Teoría de la Cultura Nacional, afirma que la cultura:

> No es más que la totalidad del sentido que tiene como núcleo central dominante a la ideología, por lo cual ella debe ser entendida como una estructura compleja que no se parece tanto a un conjunto de imágenes o representaciones de la realidad, cuando a la matriz de significados particulares que pueden o no formalizarse en sistemas: si lo hacen, toman la configuración que corresponde a la religión, la filosofía, la ciencia, el arte, la moralidad, el derecho; si no lo hacen, se encarnan en las prácticas de la cotidianidad como usos, costumbres, etc. (pag. 51).

Coincidiendo con Tinajero, Recalde (2011) sugiere que "(…) es importante entender que la cultura está directamente relacionada con las clases sociales, es decir existe una cultura de clase y hay que saber diferenciar claramente entre las mismas". Kluckhohn (1952: 49), al compilar las definiciones del término cultura, refiere que son "los modelos de vida históricamente creados, explícitos e implícitos, nacionales, irracionales y no racionales que existen en cualquier tiempo determinado como guías potenciales del comportamiento de los hombres". Al ser la cultura una creación de los hombres, es, quiérase o no,

un producto social; no puede comprendérsela, por tanto, al margen de sus condiciones sociales de producción y, consecuentemente, de la estructura social a partir de la cual es producida, Cueva (1987).

Contrariamente a lo que postula el pensamiento idealista, no es la cultura la que confiere sentido a la sociedad sino que es esta, a través de sus estructuras y procesos, la que confiere sentido a la cultura; en otras palabras, la que la determina. Cueva (1986) afirma que, ya que la cultura no es, en primera instancia, un factor constitutivo (determinante) de la estructura social, sino más bien un campo empírico determinado por ella, no solo teórica sino también metodológicamente se impone un desplazamiento que consiste en alejarse momentáneamente del plano de su existencia fenoménica, para ubicarse en el plano de las estructuras y procesos que le confieren sentido.

La cultura como parte de la superestructura de las sociedades se interrelaciona con la estructura social cuando se incorpora la categoría de comunicación a este proceso, fenómeno que nos explica la semiología contemporánea, cuando descubre que “el lenguaje es el nido privilegiado de la ideología” afirma Tinajero (1986: 43). La semiótica y la lingüística estructural nos explican los procesos que conllevan a la categoría cultura como información, cuando nos referimos al concepto de “significado” y “significante”, y de “lengua” y “habla”. Almeida (1986: 328) aclara esta significación al graficar la íntima relación del hombre kechua con la naturaleza donde podría haber estructurado ciertos códigos con los que se descifraría los textos culturales, es decir los códigos conferirían valor sígnico a los hechos culturales. Siguiendo el pensamiento de Almeida (1986: 329), ciertos signos, convertidos en, patrimonio de una colectividad humana, serían reconocidos en los códigos culturales kechuas, “es el caso de la Mama Pacha (Madre Tierra) presente en muchos sistemas sígnicos (suma dialéctica de códigos y mensajes) como ritos, fiestas, costumbres, mitos, etc., y que constituirían uno de los signos de un código común o de códigos comunes, enlazados lógicamente con determinadas formas de conciencia social”.

Siendo así, la cultura coexiste anclada a la comunicación-información. Como señala Eco (2000), la cultura es un fenómeno de significación y de comunicación, y la humanidad y la sociedad existen solo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación.

b. La identidad

Al referirnos al concepto de Jorge Larraín (2003: 97) sostiene que:

> Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independiente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas.

La afirmación que antecedente es corroborada por Infante (2000), que señala que un pueblo tiene una identidad cuando sus individuos comparten representaciones en torno a tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos. Junto a ello deben tener conciencia de ser un pueblo con características diferentes a las de otros pueblos. “La identidad cultural de un pueblo viene definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura”, señala León (2013: 1). Como complemento a lo expresado por Infante, Cortés (2011) añade que la identidad está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal. La identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. La identidad no es otra cosa que el reconocimiento de un pueblo como si mismo.

Desde una perspectiva de proyecto de un pueblo o nación, “la identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo. Los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros”, Larraín (2003: 34); añadiría, con la sociedad y la naturaleza. Por su parte, Moyano (2010:51) nos refiere que:

> "Para muchos la identidad cultural está relacionada a lo que somos como país es decir el conjunto de tradiciones, costumbres y valores que nos unen como nación y crean un sentimiento de pertenencia y para otros es simplemente una mezcla de cosas, que supuestamente son nuestras, con las que no nos identificamos; en todo caso, la identidad de los ecuatorianos está en peligro debido a la globalización y a la cantidad de firmas extranjeras que han entrado al país y poco a poco han vuelto al pueblo dependiente de sus productos, que si bien es cierto no son indispensables, nos hacen la vida más cómoda y a la final eso es lo que toda persona busca en el día a día".

La identidad presenta distintos niveles de concreción, que se reflejan en la vida cotidiana y en la cultura popular. Como fenómeno social permite la integración de grupos nacionales afines, a partir de la existencia de intereses culturales comunes, lo que hace posible la formación de identidades supranacionales, Macías (s.f.).

El individuo se encuentra en una interacción permanente con su medio y con otros individuos con los cuales se identifica e interactúa, y que, por lo tanto, pasarán a conformar su grupo de pertenencia o grupo de referencia positivo; esto es, el grupo con el que comparte ciertos rasgos y circunstancias comunes y que, por lo tanto, lo hacen diferenciarse de otros. Pero la identidad también es colectiva, cuando involucra a una comunidad, un pueblo, una etnia o una nación. "Cuando hablamos de identidad nos referimos (…) a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas" Larrain (2003: 31-32). Pero eso no puede deslindarse de la identidad como, "la construcción de la identidad es un proceso intersubjetivo de reconocimiento mutuo. La distinción entre el "mí" y el "yo" sugerida por Mead puede usarse para sustentar la idea de una lucha por el reconocimiento" Honneth (1995: 118).

En este sentido se puede deducir que la definición de conciencia, en la reflexión social, contribuye a aclarar las definiciones precedentes, entendiendo la conciencia como una actividad del sujeto que crea la realidad humana y social como unidad de la existencia y de los significados, de la realidad y del sentido. Tinajero (1986) afirma que es la realidad de la naturaleza como totalidad absoluta, independiente no solo de la conciencia del hombre, que en la naturaleza, y como parte de ella, crea la realidad humano-social, que trasciende a la naturaleza, y define en la historia su propio lugar en el universo Tinajero. La identidad social es un concepto teórico que sirve para comprender

los fundamentos psicológicos de la discriminación entre grupos, y se compone de la categorización, la identificación, la comparación, y la distinción psicosocial Tajfel & Turner (1979). Estos autores utilizan el concepto de categoría social "para dar una perspectiva más social a la teoría, al entender las relaciones interpersonales en el contexto más amplio de la pertenencia a diferentes categorías sociales" Tajfel & Turner (1979:127).

A partir del proceso de categorización es posible explicar las relaciones intra e intergrupales, ya que este proceso conlleva a identificar los intergrupos y sus semejanzas endogrupales. "Vista desde esta perspectiva intergrupal de la identidad social, la categorización social puede, por tanto, considerarse como un sistema de orientación que ayuda a crear y definir el puesto del individuo en la sociedad" Tajfel & Turner (1979:145). A continuación se grafica el proceso de identificación en función de la interacción de grupos:

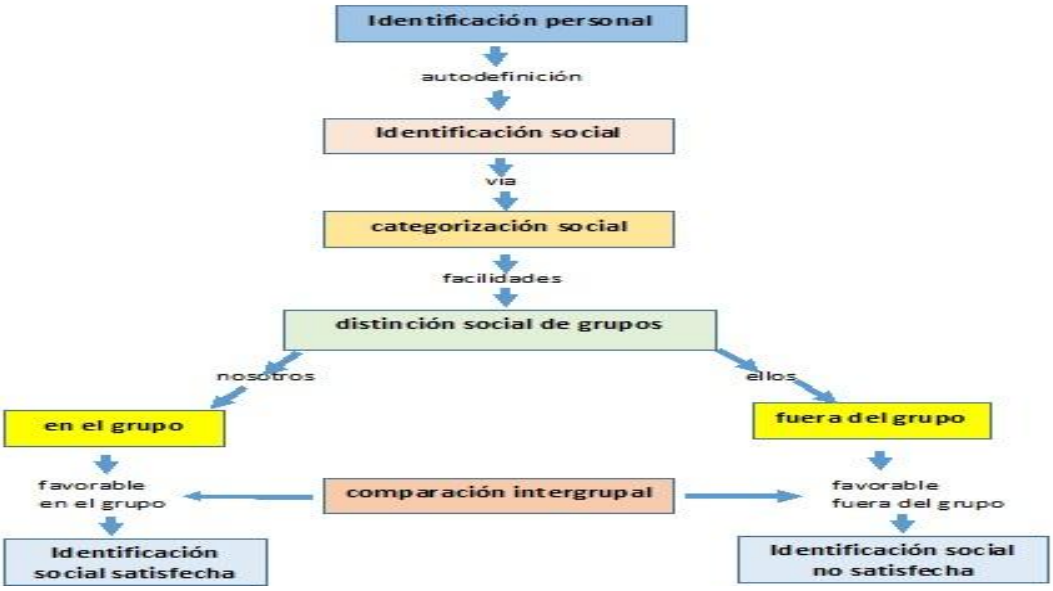


Figura 3. Proceso de identificación desde la perspectiva grupal
Fuente: Taifel y Turner (1979), Social Identity Therory

Partiendo del autoncepto de un individuo, como forma de conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales, la identidad se constituye con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia, Tajfel & Turner (1979).

c. Nación

En la conceptualización de cultura habíamos señalado que uno de sus componentes es la nación como una categoría dentro de las ciencias sociales. En efecto, "La nación es una categoría histórica de la época del capitalismo, pues en el capitalismo los elementos de la nación, grupo humano estable, alcanzan su definición total", Almeida (1986:324). Para el mismo autor la nación desde una perspectiva multinacional o multiétnica afirma que:

> El concepto de nación no implica el de raza. Tampoco es criterio para definir la nación una religión común. La nación no se define por el Estado, pues se da el caso de varias naciones que se agrupan en un solo Estado. La continuidad de una comunidad étnica a la nacionalidad, y luego a la nación facilita la consolidación de la nación; sin embargo, algunas naciones se han conformado sobre la base de varias nacionalidades y, de hecho, de varias tribus, Almeida (1986: 328-329).

Esta reflexión relieva en primer plano la cuestión cultural, hecho explicable en la medida en que tal concepto es inseparable del otro: el de cultura nacional, que constituye un producto eminentemente histórico; es fruto de una tradición construida por procesos y prácticas compartidas de los pueblos.

"El problema de la nación y la cultura nacional no puede ser estudiado al margen de la estructura y la historia de las formaciones económico-sociales en que se ha desarrollado y desarrolla" Cueva (1987: 141). Al referirnos a la cultura nacional, estamos señalando el comportamiento de los habitantes de una nación caracterizados por los valores, creencias y tradiciones culturales que les son comunes y los cuales difieren de otras naciones-Estado.

Esta forma de concebir la cultura en general y la cultura nacional conlleva un contenido ideológico expresado en las superestructuras; por eso Tinajero señala que "no en las generaciones, (…) ni en sus ´actitudes vitales´, sino en las clases y su ideología, donde hay que buscar la explicación de la cambiante persistencia del tema de la cultura nacional" Tinajero (1986: 17). En la misma obra hace mención a la relación de cultura y nación desde una perspectiva de identidad y expresa que "por eso, porque están siempre referidas a las vicisitudes de las clases y de las representaciones que ellas se forman de sí mismas, las palabras cultura y nación (incluido identidad), significan lo que en

la óptica de cada clase social lo perciba y expresan una voluntad de ser más que un estatuto real de lo que es" Tinajero (1986: 17).

2.1.4. El Patrimonio Industrial

El patrimonio industrial y su concepto aparecido a mitad del siglo pasado y haciendo un brevísimo recuento histórico del aparecimiento de la industria, como premisa para contextualizar de mejor manera este concepto se puede expresar como:

> Lo que (…) ha dado sentido al patrimonio ha sido el concepto de antigüedad, que apareció a principio del siglo XIX. Este nuevo concepto fue una consecuencia directa de la implantación de la Ilustración y la Revolución industrial que impulsaron unos cambios tan radicales en la manera de pensar, de hacer política y de producir que situaron a la humanidad en otra era. La sociedad que tenía su base económica en la agricultura y que se había implantado desde el Neolítico llegó a su fin. La nueva era industrial impuso otro tipo de sociedad, otro tipo de utensilios y construcciones realizadas con nuevos materiales y nuevos métodos, Casanelles (2010:127).

En este contexto afirmaríamos que, como parte del patrimonio cultural el patrimonio industrial se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. "El patrimonio industrial se ha interpretado como un medio para alcanzar (…) una dinamización cultural en las áreas afectadas por el cierre y abandono de la actividad productiva. Esta aproximación supera el mero aprovechamiento turístico y se acerca a la consideración del patrimonio industrial como un bien cultural" Pardo (2004: 3). Bajo este criterio, el Patrimonio Industria constituye una herencia de la actividad industrial que nos han dejado las generaciones pasadas en lo técnico, económico y cultural. Por su parte, Querol (2010:25) señala que Patrimonio Industrial es el "conjunto de elementos de explotación industrial, generado por las actividades económicas de cada sociedad. Este patrimonio responde a un determinado proceso de producción, a un concreto sistema tecnológico, caracterizado por la mecanización, dentro de una manifestación de relación social capitalista".

Se puede considera al Patrimonio Industrial como "el más joven de todos los patrimonios porque abarca un conjunto de estructuras, piezas y máquinas que han sido utilizadas en muchos casos hasta fechas recientes; también se

caracteriza por ser muy amplio debido a los numerosos restos disponibles en los países industrializados" Pardo (2004: 9). Este fenómeno sucede por cuanto los fines para los que fueron edificados los establecimientos industriales que poseen cierta tradición han ido desapareciendo, frente a lo cual existe una creciente conciencia de la imporancia de su valor patrimonial para ser rescatados y convertirlos en recursos turísticos, didácticos o museos. En este contexto y desde la premisa del capaitalismo industrial se dice que:

> El capitalismo industrial, y luego fordista, generador de complejos industriales fuertemente integrados, voraces consumidores de suelo y tributarios de una estética subordinada a la funcionalidad de las construcciones, entró en crisis en los años setenta afectando de pleno a los países pioneros en la industrialización histórica y a los sectores maduros. El impacto de la crisis industrial, de carácter estructural y vinculada a la irrupción de las llamadas nuevas tecnologías, se dejó sentir con fuerza en las regiones de antigua industrialización, allí donde la ciudad-fábrica o la región-empresa habían determinado la evolución económica y social de extensos territorios. En todas ellas se desencadenó un proceso de declive dominado, como vemos, por la desindustrialización y acompañado, en el mejor de los casos, por un proceso de periferización de la industria que combinados ambos tuvieron el efecto de vaciar de industrias la ciudad, Pozo (2003: 215).

"El patrimonio industrial se forma de los restos (materiales e inmateriales) que poseen valor histórico, tecnológico, arquitectónico, social o científico" Páez (2011: 1). La Comisión Redactora del Plan Nacional de Patrimonio Industrial de España define al patrimonio industrial al "conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido generados por las actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico surgido de la revolución industrial" Instituto del Patrimonio Cultural de España (2011: 18).

La disciplina de la arquitectura históricamente ha jugado un papel importante en el proceso de industrialización de la sociedad, ya que ha sido la que ha sentado las bases de las estructuras industriales en términos de concepción de las tipologías que la dinámica de la tecnología exige. Al hablar de la situación actual del patrimonio industrial en España, Sánchez (2011) en congruencias con algunos investigadores reseñan que las edificaciones industriales mostraban los estilos arquitectónicos de la época, donde primaba su

funcionalidad, pero no por ello dejaban de crearse bellos ejemplos, como la Fabrica El Águila de Madrid.

Pero no puede dejarse de lado que actualmente también existe la arqueología industrial como disciplina, por elllo se la define como:

> La Arqueología Industrial es la disciplina científica que estudia y pone en valor los vestigios materiales y testimonios históricos de los procesos productivos y de su tecnología reciente. Su estudio nos aproxima a una mejor comprensión de las estructuras y los mecanismos que han generado el desarrollo de las sociedades técnico-industriales, sus fuentes de energía, sus lugares y espacios de trabajo, su organización productiva, su forma de responder a una economía de mercado, Aguilar (1984:162).

En el caso que motiva el presente trabajo, existe una arquitectura apropiada para incluir las necesidades que queremos conservar como testimonio utilizable de la historia; arquitectura e historia que configuran un museo como testimonio de la vida de un punto importante de la provincia de Imbabura, como es el caso de la Fábrica Imbabura. Es precisamente en este punto donde se debe evaluar y determinar que lo más útil para la preservación del patrimonio cultural es la recuperación y conservación de este sitio para la posteridad, como parte de la oferta turística y patrimonial de la localidad, y para enfatizar la importancia de esta conservación como testimonio heredado de los actores locales de antaño, tanto por el valor histórico que posee como por su importancia en la formación de la identidad. Ben cabe en este punto la reflexión de Aguilar (1984:45) cuando señala que “Si consideramos que el patrimonio industrial es un patrimonio integral, fiel reflejo del concepto y objetivos de la Arqueología Industrial, debemos admitir como objeto de este patrimonio al monumento (o bien inmueble), al artefacto o la máquina, al documento y al registro oral”. Estos cuatro elementos de constituyen los componentes de la arquitectura industrial, y que alrededor de ellos, según Aguilar, gravitan otras disciplinas de carácter científico, histórico y artístico.

Coincidente con el bien patrimonial Fábrica Imbabura, poseedor de los elementos que se analiza, el Instituto del Patrimonio Cultural de España (2011:9) señala que los “conjuntos industriales en los que se conservan los componentes materiales y funcionales, así como su articulación constituyen

una muestra coherente y representativa de una determinada actividad industrial, como es, por ejemplo, una factoría".

El patrimonio cultural, y el industrial en concreto, están implantados y es conservado en los ámbitos local y/o nacional. Su puesta en valor depende en buena medida del consumo turístico interior o exterior a través de un proceso de proyección y difusión patrimonial" Homobono (200). Para lo cual es necesario que el turismo como una actividad económica y cultural posibilite que el legado patrimonial trascienda dichos ámbitos mediante su conversión en recurso cultural y económico. A este respecto Pardo (2004) considera que al ser intervenido y rehabilitado un patrimonio industrial, sirve para dinamizar la actividad turística y cultural luego de ser afectada por el cierre y el abandono de la actividad productiva, ante lo cual plantea que: "Esta aproximación supera el mero aprovechamiento turístico y se acerca a la consideración del patrimonio industrial como un bien cultural. Se entiende, en este sentido, como una herencia de nuestros antecedentes industriales, no solo técnicos o económicos sino también humanos y sociales" Pardo (20004):31).

Al referirse a la Carta de Venecia, Tarchana (2011:190) señala que los conjuntos industriales, en su inicio, no tenían la intención de constituirse en una actividad artística, sino que se crearon para realizar la actividad económica, productiva, formando parte del paisaje de un determinado territorio; este decisivo paso en la definición de lo patrimonial viene anticipado por el valor ambiental que otorga Giovannoni (1947) a los entornos monumentales y centros históricos.

El patrimonio industrial, como parte del patrimonio cultural, se ha convertido en destino turístico industrial, teniendo como sustento la importancia las ventajas de su estructura industrial. Por eso el patrimonio industrial y el patrimonio cultural se articulan en una dinámica que para el visitante significa una recompensa a su cotidianidad anodina. En esta actividad se cuentan los "usos turísticos patrimoniales", según Homobono (2007:7) "museos, yacimientos, edificios, manifestaciones de cultura tradicional y popular, la organización de rutas, así como exposiciones y representaciones escénicas, e incluso

complejos industriales en funcionamiento". Es el caso de la Empresa Pública Imbabura, (Fábrica de Textiles Imbabura, Ecuador) considerando que este bien patrimonial ubicado en el cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura se ha constituido en el custodio de una historia trascendente que registra el país; aquí se reconoce una huella histórica dejada por los pueblos, familias y comunidades de Andrade Marín, Atuntaqui, San Roque, Natabuela y otros lugares de este territorio de Imbabura, así como huellas laborales y sindicales de riquísima data social y cultural.

Al considerar el rol que cumplió en su tiempo, el patrimonio industrial posee un valor tecnológico y científico registrado en la historia. Este valor está concretado en las manifestaciones estéticas que le dieron una estructura en la producción, configurándolo en un valor social que contiene historias de vidas y de identidad, en el marco de los contenidos intrínsecos que posee el lugar. Y si consideramos a la especificidad y características de cada patrimonio industrial, se puede afirmar que: "La rareza, en términos de supervivencia de procesos particulares, tipologías de sitios o paisajes, añade un valor particular y debe ser evaluada cuidadosamente. Los ejemplos tempranos o pioneros tienen un valor especial" Tagil (2003:56).

Para la recuperación del patrimonio industrial, la primera actividad que debe implementarse, según Tagil (2003), es la elaboración de políticas públicas de protección al patrimonio, respaldadas de una investigación histórica apropiada, bajo criterios de evaluación participativa consistente y racional, que evalúen los paisajes, los asentamientos, los sitios, las tipologías, los edificios, las estructuras, las máquinas más importantes; prosigue el autor y recomienda que los sitios y las estructuras que se cataloguen como importantes deberán protegerse por medidas legales lo suficientemente fuertes para asegurar la conservación de su importancia. La Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO debe dar el reconocimiento que se merece al enorme impacto que la industrialización ha tenido sobre la cultura humana. La recuperación de estos patrimonios permitirá asegurar su supervivencia, para lo cual se precisa la normativa legal, la asistencia técnica, incentivos de varias instancias, y políticas públicas claras. Y claro, para tratarse a un patrimonio industrial hay que tener

en cuenta varias aristas, por eso para mantener la autenticidad se requiere que:

> La conservación del patrimonio industrial ha de tratarse tanto como sea posible como cualquier otro elemento del patrimonio cultural construido y ha de mantener al máximo su autenticidad (…) es primordial que se preserve su integridad funcional o al menos que haya los mínimos elementos para que pueda transmitir el conocimiento de su función anterior, Casanelles (s/f: 64-65).

El tema de la preservación del patrimonio industrial obedece a una serie de circunstancias que han ocasionado un daño o deterioro de estos bienes patrimoniales culturales en algunos países, como los procesos de urbanización que se dieron durante los siglos XIX y XX, y que ha provocado la reacción de las instancias respectivas para su recuperación, para dotarle de vida y provoque la dinamización cultural de los territorios en donde se asientan. Esta aproximación "supera el mero aprovechamiento turístico y se acerca a la consideración del patrimonio industrial como un bien cultural. Se entiende, en este sentido, como una herencia de nuestros antecedentes industriales, no solo técnicos o económicos sino también humanos y sociales" Pardo (2004: 10).

Como se señala, la importancia de desarrollar procesos de mantenimiento y conservación constituirá un elemento para que se produzca la desaparición incontrolada de espacios o sitios industriales, sobre todo en las ciudades donde las fábricas se han convertido en los principales elementos de liberación de suelo urbano. "El abandono y desaparición de bienes industriales es un auténtico derroche cultural por todo aquello que representan de otras épocas de la industrialización, y material por sus especiales condiciones de acceso, situación urbana, iluminación, amplias superficies, etc" Pardo (2004: 12).

Pardo (2004) afirma que la recuperación del patrimonio industrial, llevada técnicamente, evitaría que se destruya estas huellas del pasado de los pueblos; solo una correcta conservación y gestión del patrimonio industrial puede evitar este tipo de situaciones, y ello en el marco de un proceso más general de investigación y selección de propuestas de protección de los elementos industriales más significativos. Cuando los edificios abandonados son adecuada y técnicamente recuperados, se puede conservar el pasado colectivo, para otorgarle al turismo el papel que le corresponde.

En este acápite del se puede concluir que “El patrimonio industrial ha adquirido un sentido que excede lo estético o testimonial para convertirse en un núcleo de orden temporal y espacial frente al avance del olvido y la pérdida de la memoria del lugar. Los valores paisajísticos, las huellas industriales y las herencias artísticas se entremezclan en un espacio continuo” Álvarez (2008: 19).

2.2. Puesta en valor del patrimonio cultural

Es necesario construir un proyecto, a partir de establecer un orden jerárquico, para conceptualizar la puesta en valor; este proyecto, para investigadores como Grabada constituye una metodología que operativiza una intervención con la desagregación de dos componentes, el cultural y su formalización:

> El primero (el cultural) es producto final de un proceso de investigación histórica donde se vincula la historia del bien, la cultura del lugar (locus) y el mensaje que ese bien debe transmitir al visitante, un concepto amplio que implica la comprensión cabal del bien por el usuario y su apropiación intelectual. El segundo componente es la formalización del mensaje operado directamente sobre el bien, instrumentado a partir de la cultura proyectual y trabajando con el espacio: implica diseño, organización, jerarquización de espacios y funciones y conservación, Granada (2007:201).

Luque (2008:18), al referirse al concepto de puesta en valor afirmar que “ha servido (…) para conservar parte del patrimonio artístico y cultural, para incentivar el mantenimiento y la creación de costumbres populares; ha sido válido a un nivel muy superficial, seguimos manteniendo una cultura en la que no se valoran ciertos aspectos de la vida cotidiana”. Insiste en la importancia de comprender si una sociedad respetaba su patrimonio para ser conscientes de los rasgos de una cultura o civilización y sus vestigios tienen su valor.

Para el presente estudio, se trata de poner en valor la Fábrica Imbabura como un monumento histórico cultural tangible e intangible custodio, como ya se señaló, de una parte de la vida de la provincia de Imbabura. Por ello, poner en valor un bien histórico o artístico como este patrimonio industrial equivale a habilitarlo en las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento.

Las Normas de Quito, Iberamérica (1967) señala la puesta en valor del patrimonio monumental y artístico implica una acción sistemática, eminentemente técnica dirigida a utilizar todos y cada uno de esos bienes conforme a su naturaleza, destacando y exaltando sus características y méritos hasta colocarlos en condiciones de cumplir la nueva función a que están destinados.

Entendida así la puesta en valor, la existencia de la Fábrica Imbabura constituye un patrimonio que guarda mucha memoria, un importante valor social que convierte este patrimonio en una realidad imprescindible para la comprensión de los hechos culturales e históricos para las generaciones futuras. Esta circunstancia obliga a asumir una suerte de apropiación de la historia a través de sus testimonios materiales e inmateriales, en la que se pretende comunicar cómo los objetos, las tradiciones o el paisaje no tienen valor por lo que son, sino por lo que representan; los aspectos históricos (económicos, sociales, laborales, etc.). Este monumento cultural representa una parte de la identidad de los pueblos y nacionalidades ubicados en los territorios antes señalados de la provincia de Imbabura, identidad que tiene que ver con la toma de conciencia de lo que en su territorio y en su intangible existe como parte de la cotidianidad y visión del mundo y de la sociedad.

Se plantea el propósito de que al implementar el proyecto de la Fábrica Imbabura como museo, genere empleos directos e indirectos alrededor de la propuesta, para mantener una dinámica de recuperación del edificio y el fortalecimiento de la imagen de la fábrica, mediante el fomento de la actividad turística de las instalaciones y de áreas colaterales a este patrimonio industrial.

Rebolledo (2009) señala que la puesta en valor implica la “asignación de importancia, ya sea local, nacional o internacional, desde una serie de puntos de vista: estética, científica, social, política, cultural y económica” (pág. 93); pero uno de los aspectos que relieva Rebolledo como soporte para fomentar la puesta en valor radica en el fortalecimiento que debe existir en el sistema educativo para dotar de capacidades en el fortalecimiento de la identidad, de la historia, de la sociedad, “exponiendo el turismo planificado y controlado como

una alternativa real de aumentar los ingresos para, primero, el cuidado del mismo recurso y, segundo, para la comunidad como un dinamizador de la economía local a largo plazo" Rebolledo (2009: 93).

A través de la educación en turismo, de lo que se trata es de que se evite una carga temática en lo económico, y que más bien se conserve la orientación científica en la educación alrededor del tema turístico, evitando así el peligro que puede existir en la invisibilización histórica y física de los recursos patrimoniales, sin que esto implique que no se pueda coordinar con la actividad económica, reconociendo la importancia del recurso económico para la comunidad; "no tiene sentido la elaboración de planes de gestión y puesta en valor sin la generación de beneficios monetarios para la comunidad y consecuentemente para conservación del recurso; de esta forma, la importancia turística tiene relación con la capacidad de atracción de turistas y de movimiento de dinero" Rebolledo (2009: 24).

2.2.1. Algunas experiencias de recuperación de patrimonios industriales

2.2.1.1. Experiencias europeas

La preocupación por la recuperación y conservación del patrimonio industrial ha sido una constante en los países europeos, y esta preocupación surgió con cierta fuerza a partir de la década de 1960. Fue en algunas universidades del Reino Unido donde se iniciaron las primeras investigaciones y estudios que sirvieron para crear la Arqueología Industrial, como una nueva disciplina. "El resultado de todas estas iniciativas fue positivo, (…) se logró preservar y proteger un importante número de manifestaciones materiales del pasado industrial británico e incorporarlas a las rutas turísticas del país como un recurso que completa los diversos atractivos de las regiones" Pardo (2002: 72).

El famoso museo de Ironbride ubicado en el valle del río Sevem, fue resultado de estas investigaciones en la década señalada, ya que en este sitio, denominado cuna de la industrialización, se fundó por primera vez el hierro con carbón mineral. "La apertura de este centro sirvió de referencia a otros museos

industriales que después habrían de crearse en el Reino Unido y en otros países europeos" Pardo (2002: 72).

La experiencia británica fue extendida a otros países europeos; en Alemania, a partir de los años 80 se promovió la conservación de grupos de hornos altos del siglo XIX y de otros patrimonios industriales, como la planta metalúrgica de Wölkinger, que fue uno de los símbolos de la revolución industrial, por lo que la UNESCO lo proclamó Patrimonio de la Humanidad en 1994. En Escocia se han revalorizado industrias del hierro investigando la promoción de la herencia industrial regional para el desarrollo económico Fernández (2015). El Comité de Patrimonio de la Unesco elabora la Lista del Patrimonio Mundial, y en 1978 se incluyó el primer emplazamiento industrial de Wieliczka en Polonia, Pardo (2002).

Algunos países que generan actividades en función del turismo tradicional, intentan atraer a este nuevo tipo de turista interesado en otras alternativas, debiendo establecer otros medios de gestión dirigidos al mantenimiento y en algunos casos a la restauración de antiguas estructuras, como los complejos fabriles" Fernández et al (2015). Desde finales del siglo pasado, en España ha tomado fuerza ell campo de la arqueología industrial a partir de la organización de grupos de defensa del patrimonio histórico industrial. Es mucho lo que se ha perdido de estos testimonios de la industrialización, dice INCUNA[1], sin embargo, la conservación del patrimonio se ha incorporado a la normativa para su preservación.

Portugal tuvo, al igual que España, un proceso de industrialización un tanto tardío y desigual; sin embargo en este país se destacan centros patrimoniales de importancia en la capital y la zona norte del territorio y monumentos denominados patrimonio cultural por la UNESCO, Blog Portugal.com (s.f.).

En Francia, los orígenes del rescate del patrimonio industrial "se puede encontrar un lejano antecedente en la Ilustración con sus intercambios entre cultura científica y cultura humanística, como demuestra la Enciclopedia de

[1] INCUNA (Industria, Cultura, Naturaleza) nace en el año 1999 como asociación para el estudio de la arqueología industrial y el patrimonio cultural y natural en España

Diderot y D´ (1774)" Casado (2009:68). De igual forma, Suecia y Bélgica disponen de un ícono en las industrias nacionales (papel y siderurgia), y los centros industriales existentes en estas ciudades. Italia y Austria son países depositarios de muchos testimonios industriales y monumentos arquitectónicos que han sido recuperados; desde 1976 se inician en Austria trabajos "creando un departamento especial (…), poco después, en 1978, se incluye dentro de la Ley de protección de monumentos a los monumentos industriales" Casado (2009:39).

2.2.1.2. Experiencias en Latinoamérica

Buenos Aires es una ciudad con importantes monumentos históricos. Tartarini (2015) da cuenta de vías de comunicación, terminales ferroviarias, edificios, patrimoniales acueductos en varios sitios de la capital argentina. Pero a lo largo del territorio es posible encontrar una serie de monumentos patrimoniales que dan cuenta de la historia del país austral, entre los que nos recuerdan en Comodoro Rivadavia un entramado patrimonial de diversa índole: histórico, arquitectónico, paisajístico, industrial, ambiental; "Ese entramado está constituido por redes tangibles e intangibles que fueron tendidas en un proceso histórico y que hoy se encuentran fragmentadas" Carnevale y Cisellin (2013:77).

Colombia, igualmente, posee algunos ejemplos de monumentos patrimoniales que son objeto de su recuperación. En Medellín se destacan los talleres de los ferrocarriles, así como el área metropolitana del valle de Urabá. Bien reseña Restrepo (2013:109), que allí hay "historias que perviven en la oralidad, son señales y signos semióticos que recuerdan aromas de tiempo; en objetos, paredes, construcciones, rieles, locomotoras, ejes, bahareque, armarios, oficinas de madera, pisos entablados; son la herencia del siglo XIX e inicios del XX". De la misma manera se puede referir al patrimonio cultural de Uruguay. En el diario Las Américas de Montevideo se anunciaba el 6 de julio del 2015 el reconocimiento de la UNESCO del "Paisaje Cultural Industrial" de la ciudad uruguaya de Fray Bentos. Burgueño (2015) daba a conocer que

establecimientos preindustriales e industriales vinculados en su mayoría a la producción ganadera, como los Saladeros y Frigoríficos, y en menor relación fábricas de alimentación y vestimenta; todos estos constituyen patrimonios que deberían ser materia de un proceso de rescate.

En el Perú, el patrimonio industrial eléctrico se constituyó en uno de los motivos para desarrollar un proceso de rescate y revalorización del patrimonio industrial peruano; en este sentido "El Museo de la Electricidad, activo desde 1995, ha jugado un destacado papel pionero en este sentido. El primer generador eléctrico puesto a funcionar en Lima data del año 1884" Ludeña (2008: 92).

Al hablar del patrimonio industrial histórico de México, Niccolai (2005:71) señala que:

> La conservación de los restos del universo industrial histórico tiene doble valor cultural: por un lado, permite rescatar un fragmento significativo y muy descuidado del pasado mexicano y, por lo tanto, apreciar mejor sus peculiaridades, por otro, constituye una forma de protección de uno de los principales grupos de fuentes útiles para el estudio y la interpretación del pasado socioeconómico local.

El pueblo mexicano tiene una herencia muy rica en monumentos arquitectónicos culturales; son muchos los patrimonios culturales e industriales que datan de la época prehispánica y colonial.

2.3. Los Museos

"La definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad, como ejemplo de un concepto en este sentido, veamos uno de los más importantes:

> Las primeras definiciones «oficiales» del Museo surgen en este siglo[2] y emanan del Comité Internacional de Museos creado en 1946. En sus estatutos de 1947, el artículo reconoce la cualidad de museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite. Esta definición marcará un hito importante en el desarrollo del Museo Moderno y será un punto de referencia que tendrá resonancias prácticas en la política museística de los diversos países, Hernández (s.f.:. 88).

En 1974 se da una nueva reforma a los Estatutos del Comité Internacional de Museos, y en su artículo 4 incluye los siguientes elementos:

[2] Se refiere al Siglo XX

a. Los institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de archivos y bibliotecas.
b. Los lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos, teniendo la naturaleza de un nuevo museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación (…) Hernández (s.f.:94).

Esta inclusión de nuevos elementos abre las perspectivas no solo a los investigadores de esta rama, sino también al público y turista ávido por visitar y conocer la historia y características de estos sitios.

Foyles (1929: 14) señala que museo es una "institución en la que la meta es la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza y los trabajos del hombre y la utilización de estos objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos y la ilustración del pueblo". Una visión retrospectiva de los museos muy interesante que toma un enfoque poco estudiado es que: "Los antecedentes de nuestros museos y los museos actuales tienen en común el ser espacios de representación. Primero del poder, después del conocimiento y por último de una comunidad" Labandeira (2004: 45).

Otro concepto de museo que puede ser más abarcativo por las diferentes aristas a las que hace referencia es que son "las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural" Ley de Patrimonio Histórico español (1985:38). Como alcance a los conceptos anteriores veamos una explicación de la razón de ser de un museo, en la que se manifiesta que sirven para mantener la idea intuitiva de museo que existe en nuestra cultura y distinguirla de las exposiciones temporales, al museo debe atribuírsele la vocación de permanencia, aunque esta permanencia no signifique ya continuidad ilimitada en el tiempo ni en el espacio, Ros (s/f).

2.3.1. La historia de los Museos

Serrano (2000) reseña la trayectoria de los museos y dice que se remontan a la antigüedad cuando existían manifestaciones de coleccionismo que todavía no representan lo que hoy conocemos como el museo o un fenómeno cultural. Conocido es que en el Antiguo Egipto el culto a los muertos y las creencias religiosas "convirtieron a las tumbas en pequeños museos en los que se

acumulaban grabados, inscripciones, relieves, dibujos y objetos diversos como figurillas que representaban servidores de los diferentes oficios, animales, edificios o embarcaciones" García (2000: 22). Una posisicón que cuenta como los museos se originaron desde el coleccionismo hasta el famoso museo de Louvre expresa que:

> El origen de los museos hay que entroncarlo con dos hechos importantes: el coleccionismo y la Ilustración. El Coleccionismo, desarrollado a lo largo de las distintas etapas históricas, tiene sus antecedentes en tiempos pretéritos. Algunos quieren situar su origen en el momento del saqueo de Babilonia por los Elamitas en el Antiguo Oriente, quienes trasladaron a su ciudad los objetos más valiosos, exponiéndolos posteriormente (1176 a.c.). El segundo factor que impulsará la creación de museos es consecuencia directa de la Ilustración, proceso que culminará con la Revolución Francesa. En este momento tiene lugar la creación, con carácter público, del museo del Louvre (1793), que servirá de modelo a los grandes museos nacionales europeos, Hernández (1992: 91).

Desde la antigüedad se tiene certeza de que el museo era una iglesia de las Musas, diosas de la memoria e instigadoras de la música. "Este es un lugar santificado que ellas acostumbraban a ir. Pero en tiempos más tardes la dinastía ptolemaica (…) mandó a construir en Alejandría un edificio al que llamó Museo" Arqhys (2007:25). "Existen noticias de la famosa biblioteca de Alejandría fundada por Tolomeo en el año 280 AC, como acervo maravilloso de manuscritos y como centro de estudio. Otros fueron seguramente ejemplos hoy perdidos, en donde se acumulaban los anales del saber" Cohen (2009: 51),

A partir del siglo XVIII se comenzaron a crear los museos en Europa, cuyas colecciones eran en su mayoría privadas o reales. En 1750, el gobierno francés comenzó a admitir público, sobre todo artistas y estudiantes, dos veces por semana, para que contemplaran unos 100 cuadros colgados en el Palacio de Luxemburgo de París, cuya colección se trasladó después al Museo del Louvre Shmid (2009). Durante la Revolución Francesa, luego de abrir sus puertas en 1793, este museo se convirtió en el primer gran museo público.

2.3.2. Tipos de museos

El Ministerio de Educación de Argentina (2000) señala que existe una clasificación de acuerdo al patrimonio, a la forma en que se conciben las colecciones y los motivos por los cuales se exponen sus testimonios: museos

de Arte, de Historia, de Ciencias Naturales, de Ciencias Naturales, de Ciencia y Técnica, de Antropología, Pluridisciplinarios no Especializados, Especializados, Educacionales, Regionales y Ecomuseos; esta misma institución menciona que existen espacios que se consideran museos, y que participan de acuerdo a sus criterios expositivos, como los centros científicos, los planetarios, los jardines botánicos, bibliotecas, archivos, acuarios y zoológicos que actúan sobre los visitantes con una intencionalidad comunicativa.

La UNESCO (1992) clasifica a los museos según la naturaleza predominante de exposiciones y de colecciones en las siguientes categorías: de arte, de arqueología e historia, de historia y ciencias naturales, de ciencia y de tecnología, de etnografía y de antropología, especializados, regionales, generales.

2.3.3. Los museos en el contexto de la cultura y el patrimonio industrial

Álvarez-Areces (2008), sostiene que la musealización del patrimonio industrial, así como su reutilización, es la respuesta que proporciona mecanismos para que pervivan estos testimonios de la vida cotidiana que forman parte de la memoria oral colectiva que le proporciona el insumo necesario para rescatar el patrimonio y vincularlo hacia el mundo del turismo, como dispositivo que rubrique la identidad y la economía desde el turismo y la cultura; es decir una buena forma de dar un futuro a nuestro pasado.

Cada lugar localizado, ya sea en las zonas urbanas marginales, rurales o en entornos más urbanos, presenta oportunidades y desafíos en la reutilización turística y cultural; donde las experiencias de turismo y patrimonio presentan componentes diversos, la voluntad política de los gestores y administradores públicos permite sufragar la intervención y reconstrucción del complejo cultural de la Fabrica Textil Imbabura" hoy innovada en espacio de arte y cultura, de ciencia y de innovación. Establecer una hoja de ruta en este complejo cultural que se ha transformado en un patrimonio no solamente local, ha sido una tarea ardua entre las aspiraciones visionarias de autoridades locales y nacionales. Empero, la actitud persistente y visionaria de líderes académicos permite

gerenciar el valor histórico, la calidad arquitectónica, la readecuación de la ex fábrica en su estructura integral flexibilizando los espacios, la creatividad y el diseño original para otorgar un nuevo perfil original, la provisión de nuevos servicios y el estreno de estrategias de promoción.

La rehabilitación integral del complejo cultural, ponderó el valor histórico y simbólico de cada uno de los dispositivos del patrimonio industrial textil, que muestra la maquinaria de inicios del siglo pasado, en que se producían hilos y tela. Así, durante el proceso de rehabilitación se respetó enteramente el sistema constructivo original, con sus elementos patrimoniales como balanzas, maquinarias y motores originales para la elaboración de textiles.

El Patrimonio es la convergencia del conjunto de los valores y simbolismos identitarios de una colectividad que los registra cual si fueran propios, y se correlaciona con la historia y la cultura. Ello implica un asunto de afirmación intergeneracional de sus componentes como parte del bagaje cultural, y su vinculación a un sentimiento de grupo (Santana, A, 2003). Así, los elementos que constituyen el patrimonio cultural, y por tanto un museo, son testigos de la forma en que un pueblo se relaciona con su ambiente. (Casasola, L. 1990). Estimo que en ese escenario, las formas de organización social, las relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales, constituyen el valor agregado más trascendente, por cuanto la sociedad rescata el pasado de manera particular.

Fernández amplía el abanico de interpretaciones y significados, cuando estima que: el patrimonio es el producto de un proceso histórico y dinámico que se instituye a partir de la interacción de actores sociales y situaciones diversas. Téngase en cuenta que, la información es un componente notable del patrimonio, implica saber cómo, cuándo y por quién ha sido utilizado enriquece nuestra comprensión del contexto humano del que procede, por lo tanto hablar de patrimonio es considerar a la cultura proveniente de la interacción de la sociedad con el ambiente integrado, en cuyo interior se circunscribe la sabiduría ancestral y el conocimiento local y universal de los actores sociales (Fernández, 2003).

La recuperación del patrimonio industrial en el mundo del turismo, como señala Casanellas (1998:164), "Alcanza dimensiones históricas y de expresión cultural inconmensurables desde el contexto material, social y espiritual mental, en la medida en que el "patrimonio industrial" con certeza es considerado el capital simbólico sostenible. De este modo, y en relación a lo expuesto, es pertinente relievar lo que sostiene Álvarez-Areces: el patrimonio industrial es un vestigio, un objeto de la memoria colectiva. Así cada uno de los dispositivos de la integralidad patrimonial representados en la Fábrica Imbabura se ha convertido en nuevos bienes culturales y en recurso para afrontar un desarrollo sostenible a escala (Álvarez-Areces, 2008).

Por tanto un museo se convierte en la respuesta del testimonio de lo cotidiano y sobremanera, la memoria del trabajo y del lugar. Por eso los sobrevivientes y la descendencia familiar de los trabajadores una vieja industria, el propio edificio y las máquinas, son elementos llenos de contenido que le dan un valor agregado al simbolismo histórico del patrimonio industrial. En esta frecuencia, Pardo Abad (2010), manifiesta que Los museos ubicados en el ámbito urbano han visto reconocido el valor cultural del patrimonio industrial con mayor intensidad que los localizados en las zonas rurales, porque estas articulan varios servicios y posibilidades ofrecidas para el turismo por parte de la ciudad son muy importantes y las antiguas industrias convertidas en museos incrementan las visitas para el turismo.

Comprender que la preservación de los bienes en nuestras sociedades, a través de museografía y museología, es tarea competente e intrínseca de actores e instituciones involucrados con el mundo de la cultura. A partir de esta condición, Casanellas considera que "lo producido en estos doscientos últimos años [...] no se ha de excluir automáticamente de su posible consideración patrimonial sin embargo de que no tenga concepto de patrimonio" (Casanellas 1988, 11).

Estamos convencidos y coincidimos ya sea con Pardo Abad (2010) y con Casanellas (1998), en que los bienes industriales son comunes, nunca han estado sacralizados por la sociedad y son resignificados mediante los museos

por los grupos sociales visionarios quienes se han empeñado con un interés especial de cara a su reutilización con fines turísticos y didácticos, mostrándolo en todas sus dimensiones y haciéndolo comprensible a la sociedad actual.

Las referencias históricas y culturales sin duda alguna aumentan el interés y la curiosidad académica de los turistas, consecuentemente el conjunto integrado del propio paisaje fluye con nuevos significantes y significados que otrora pasaban inadvertidos; en este contexto los museos cumplen un papel preponderante y tienen que responder a las exigentes demandas de turistas locales y extranjeros ávidos por conocer culturas diferentes a las suyas, y que mejor que sea "in situ"; es decir donde sucedieron los acontecimientos históricos y cultuales que dieron forma a la identidad de un pueblo.

Bergeron (2003), expresa que no puede pasar inadvertido que los cambios promovidos en el turismo masivo han sido culminantes, pues allí se han agregado distintos dispositivos a los íconos del escenario o paisaje urbano y/o rural, donde se extiende el interés por recuperar y conservar los restos materiales de la época contemporánea, así como por los elementos populares y étnicos. Es en este escenario donde los museos tiene un rol protagónico; no se trata solo de un simple atractivo atractivo turístico, su función va más allá, tendrá que brindar servicios y productos que satisfagan al cliente, pero fundamentalmente tendrá que socializar los elementos o componentes identitarios de un pueblo.

En la zona norte del Ecuador (Antonio Ante-Imbabura) los sitios de artes, los objetos ancestrales, los parques naturales, las viejas construcciones de la arquitectura tradicional y el patrimonio industrial, los batanes, –máquinas que funcionaban por fuerza hidráulica para compactar tejidos y textiles hasta finales del siglo XIX- viejos talleres de imprenta, añejas estancias de conventos religiosos y edificios escolares entre otros, forman parte del complejo cultural de "la Fábrica de Imbabura, que despunta como el referente que irrumpe el *estatus quo* de la tradición a través de la conservación de su riqueza simbólica.

El complejo cultural de “La Fábrica Imbabura” y sus cuatro museos, armonizan la presencia masiva de visitantes hacia los otros puntos referenciales geográficamente determinados como puntos referenciales satélites de un centro histórico potencialmente turístico. De este modo, a partir de su inauguración aumenta la movilidad de este complejo cultural y se convierte en el “centro de distribución” en el que convergen el desarrollo textil-industrial y artesanal, el patrimonio cultural, el patrimonio histórico, las viejas haciendas, los trapiches, las culturas vivas, las manifestaciones culturales, la danza, la música, el patrimonio lingüístico con sus mitos y leyendas, los juegos y demás celebraciones tradicionales, entre otros.

Pero este interés por los museos y la cultura no es nuevo, tal vez en las últimas décadas ha cobrado fuerza; recordemos que Capel (1996) contextualiza el escenario advertido y señalando que los primeros turistas europeos, los que realizaban el "Grand Tour" en la Europa del siglo XVIII se desplazaban movidos por intereses educativos y culturales. En el caso de la Fábrica Imbabura, el tema que interesa al turista nacional es la infraestructura disponible y adecuada mediante dispositivos tecnológicos que permiten vincular el conocimiento moderno con la sabiduría ancestral.

Si en un museo se implementa tecnologías informáticas o NTCs, se consigue que la memoria visual e histórica impregnada mediante archivos digitales y materiales benefician la curiosidad académica y fortalece la lectura identitaria tanto de informantes como de informados. El contacto con la historia narrada y observada del complejo cultural, transporta hacia el pasado y conecta con el presente mediante la información. Ya lo menciona Capel (1996) cuando de una manera implícita plantea que el objetivo de un museo es ante todo buscar, visitar, ver, preguntar, juzgar, discurrir, tratar y hablar, es decir convertir a la visita en un provechoso instrumento de formación y cultivo intelectual.

El Presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado (2014), menciona que la Fabrica Imbabura”, será un museo histórico textil interactivo con pantallas orgánicas y hologramas, permitirán al público interactuar y literalmente caminar por la historia, y este está lleno de vida, cultura e

identidad. En concordancia con lo expuesto por el primer mandatario, Posso (2010) ya mencionó que Posso, este museo y el pasado que representa está lleno de leyendas e historias sobre la fábrica, como la presencia de fantasmas en algunos de los espacios, como el caldero. En ese espacio, los visitantes aseguran sentir la presencia de fantasmas y dicen que incluso salen en las fotografías tomadas en la oscuridad. El letargo de la tradición olvidada, ahora es reemplazado por espacios lúdicos para los niños, posiblemente descendientes de aquella generación que demostró altivez laboral a cambio de irrisorios sueldos. Y como no puede ser de otra manera y para reconocimiento de la predecesora clase obrera de entonces, emerge la Sala del Sindicalismo, en donde los turistas se yuxtaponen al movimiento obrero y sindicalista del siglo pasado.

Según Álvarez Areces (2008), los museos, la arquitectura industrial, la historia técnica con su inteligibilidad para hacer “bien las cosas”, las viviendas obreras y edificios sociales reutilizados, las tradiciones y costumbres, el conjunto de elementos materiales e inmateriales por sus contenidos y localizaciones supera la percepción de edificio aislado. Se han creado auténticos paisajes industriales que son paisajes culturales, entonces la visión de conjunto es reproducida copiosamente en afirmaciones de expertos y organismos internacionales para una más efectiva labor de conservación.

Cómo robustecer el patrimonio industrial desde el escenario escolar

Las gigantescas máquinas, utilizadas décadas atrás en la Fábrica Textil Imbabura, continúan intactas para recrear la historia y los acontecimientos más relevantes desde 1927 hasta 1982. Las nuevas generaciones de la localidad en que se asienta el complejo cultural, mediante el conocimiento de la aplicación didáctica de la historia como recurso pedagógico conocerán la industria textil de entonces. La sala histórico-cultural que exhibe fotografías, maquetas y maquinarias transportará a niños y jóvenes desde el tiempo precolombino y colonial hasta tiempos de la república y la modernidad. Y en la sala del sindicalismo después de conocer la lucha de sus trabajadores por

conseguir bienestar laboral, permitirá robustecer el espíritu identitario sindicalista del cantón.

Álvarez-Areces (2008:201), expresa que no deja de ser interesante y pertinente, cuando plantea la idea de "Utilizar el paisaje como una sala de museo pasó de inmediato a toda Europa con la figura de ecomuseos o museos del "medio total", con una respuesta inmediata y visionaria surge un verdadero movimiento social del carácter interdisciplinario y plural de los interesados, fortaleciéndose el asociacionismo en diversos lugares.

Prosigue Álvarez-Areces (2008) y destaca que la arqueología industrial a partir de la década de los setenta, se plantean la necesidad de establecer colecciones museológicas de grandes dimensiones, que inducen nuevos yacimientos de empleo y técnicas apropiadas para el restauro y mantenimiento de bienes industriales en los laboratorios de conservación; y a partir de entonces se consolida la preservación como en la defensa y puesta en valor del patrimonio industrial, en cuyo proceso se evidencian pérdidas irreparables de patrimonio de la industria, generalmente asociadas a la regeneración urbana y medioambiental de barrios enteros de ciudades con tradición industrial y de extensos territorios donde se ubicaron yacimientos y explotaciones de establecimientos industriales.

La presencia de visitantes en los museos, tanto escolares de primaria y secundaria será muy significativa, quienes en unos casos visitan con sus familias y en otros como estudiantes del colectivo institucional, y junto a estudiantes de educación superior constituyen una parte fundamental de las visitas. En relación con las visitas individuales hacia el complejo cultural y museo, juegan un rol destacado quienes laboraron en estos sitios como ex trabajadores, ahora jubilados, así como padres de familia muy interesados en recordar un pasado muy próximo a sus experiencias personales y laborales como actores directos e indirectos de la historia de un patrimonio industrial.

Por otra arista, desde la perspectiva ecuatoriana, las estrategias de promoción y publicidad de un museo y centro cultural, deben postularse desde el escenario escolar para crear conciencia turística, histórica y cultural en los

visitantes desde tempranas edades, y así establecer nuevos paradigmas y destrezas culturales en los niños y jóvenes.

Finalmente es entendible que la preservación del patrimonio industrial y su puesta en valor turístico, y que mejor si es a través de un museo histórico, implica el reforzamiento de la memoria oral colectiva de un pueblo, además de seguro puede ser un elemento de estudio para llegar a conocer mejor como era la vida cotidiana de quienes laboraron en el pasado en estas industria a través de una vía diferente a la de los testimonios escritos (Pardo Abad, 2010).

SEGUNDA PARTE: PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS

MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADAS

3.1. Introducción

Este estudio cronológico y de carácter histórico, exploratorio, descriptivo y propositivo. Ya que para poder poner en valor turístico un sitio patrimonial industrial era necesario en un primer un momento rescatar la historia de la Fábrica Textil Imbabura, la misma que solo existía en la memoria de los pocos ex trabajadores que aún vivían y en pocos documentos de la época; luego fue necesario realizar un diagnóstico del estado en que se encontraba la fábrica antes de la intervención del estado para su rescate y reconstrucción; a continuación se desarrolló un estudio de mercado que determine el estado de la oferta y demanda de servicios y productos turísticos y culturales; finalmente la investigación concluye con el diseño de un modelo de gestión y puesta en valor del bien patrimonial que permita la administración eficiente y eficaz del Proyecto Fábrica Imbabura. Para el cumplimiento de esos cometidos se utilizaron metodologías cuantitativas y cualitativas que a continuación se detallan.

3.2. Adecuación de la metodología a los componentes de la investigación

Los dos primeros capítulos de esta investigación son parte de los fundamentos teóricos, por lo tanto la técnica utilizada es la documental o bibliográfica. Para los siguientes componentes de la investigación, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados fueron:

3.2.1. Metodología en el estudio de la oferta y demanda

El objetivo del estudio fue realizar una investigación de la oferta y demanda que permita conocer el perfil del turista local (de la provincia de Imbabura) y del turista externo (de otras provincias y del exterior), así como la potencial demanda de los servicios turísticos, museísticos, gastronómicos, artesanales y culturales que tendría el Proyecto Fábrica Imbabura.

3.2.1.1. Técnicas

Encuestas.- Para cumplir este fin se utilizó las encuestas cuyos cuestionarios fueron diseñados sobre la base de las variables de segmentación señaladas en el cuadro respectivo (ver cuadro siguiente ítem). Se aplicó una prueba piloto para luego de rediseñarla aplicar las encuestas, las mismas que fueron aplicadas por los estudiantes de último nivel de la carrera de Hotelería Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), previo a una capacitación de 8 horas; cabe destacarse que para el caso de aplicación de las encuestas a turistas extranjeros, se escogió a 14 estudiantes bilingües (castellano-inglés) de la carrera en mención.

Entrevistas.- Esta técnica fue importante utilizarla en la medida en que se logró captar información relevante de dueños y administradores de oferentes de servicios turísticos, cultuales y gastronómicos.

O**bservación.-** También se aplicó la observación directa o de campo a diferentes elementos de la oferta turística, cultural y gastronómica.

Documental.- La información secundaria del ministerio de turismo, así como de otras organizaciones que disponen de estadísticas relacionadas al turismo y a factores relacionados, sirvió de mucho en el estudio de mercado.

3.2.1.2. Segmentación del mercado

Se identificó clientes potenciales que requieren de un espacios integral para turismo cultural, de compras, de distracción y esparcimiento a nivel provincial, nacional e Internacional mediante una selección de nichos de mercado.

Para determinar cuáles son las estrategias de publicidad y promoción más adecuadas se segmentara en base a factores geográficos, socioeconómicos y psicológicos a diferentes grupos de mercado como objetivo los cuales se muestran a continuación:

Segmento 1: Turistas locales
Segmento 2: Turistas nacionales
Segmento 3: Turistas extranjeros
Segmento 3: Estudiantes

En el caso de los tres primeros segmentos de mercado se utilizó las siguientes variables de segmentación:

Tabla 16 Variables de segmentación

FACTORES SOCIOECONÓMICOS	FACTORES GEOGRÁFICOS	FACTORES PSICOLÓGICOS
Ocupación	Ubicación en la Prov.	Actitudes
Educación	Provincia de Residencia	Motivaciones
Estado Civil	País de Residencia	Intereses
Nivel Socioeconómico		Gustos
		Opiniones
		Estilo de vida
		Necesidades

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3. Determinación de la población y muestra

La determinación de la muestra para la aplicación de las encuestas, se lo realizó para cada uno de los segmentos: turistas locales, nacionales y extranjeros, y estudiantes de bachillerato.

a. Determinación de la muestra turistas locales

Se ha tomado como universo a investigarse a la población económicamente activa de Imbabura, quienes de alguna manera hacen turismo interno, que según el INEC (2010) son 16.8734 personas, distribuidas por cantones de la siguiente manera:

Tabla 17 Universo a investigarse

Antonio Ante	18974
Cotacachi	14967
Ibarra	80482
Otavalo	42553
Pimampiro	5614
Urcuquí	6144
TOTAL	**168734**

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$N * \delta^2 * Z^2$$

$$\eta = \frac{\qquad}{(N-1)E^2 + \delta^2 * Z^2} = \mathbf{599}$$

η = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es δ = 0.5. El valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

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

E = Error de muestra 4% (0,04)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1,96.

- Con la muestra calculada se distribuyó proporcionalmente en cada uno de los cantones, dando las siguientes muestras por cantón:

Tabla 18. Número de encuestas aplicadas por cantón

Cantón	F	%
Ibarra	285	47,6
Otavalo	151	25,2
Antonio Ante	62	10,4
Cotacachi	53	8,8
Pimampiro	20	3,3
Urcuquí	28	4,7
Otras	0	0,0
Total	**599**	**100,0**

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Mayoritariamente se aplicó encuestas a hombres, aunque la diferencia con las mujeres es muy poca; estos datos responden a una intención de ser equitativos en la distribución de la muestra, pero que a la hora de la aplicación prima la accesibilidad a los encuestados.

Tabla 19 **Encuestas por género**

Género	F	%
Masculino	330	55,1
Femenino	269	44,9
Total	599	100,0

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

b. Determinación de la muestra para turistas de otras provincias

Según el informe sobre competitividad de viajes y turismo 2010-Perfil económico del Ecuador, a la provincia de Imbabura llegan mensualmente un promedio de 39.537 turistas nacionales. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula:

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \delta^2 * Z^2} = \mathbf{380}$$

E = Error de muestra 5% (0,05)

a. Determinación de la muestra de turistas extranjeros

Según la Dirección Nacional de Migración (2008-2011) a la provincia de Imbabura llegan anualmente un promedio de 2.9593 turistas extranjeros, es decir, 17.466 turistas mensualmente. Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \delta^2 * Z^2} = \mathbf{262}$$

E = Error de muestra 6% (0,06).

- Con las muestras determinadas se procedió a aplicar las encuestas en función de la importancia turística, para nacionales y extranjeros, que tiene cada ciudad.

Tabla 20 Ciudades de aplicación

	TURISTAS OTRAS PROVINCIAS		TURISTAS EXTRANJEROS	
Cantón	**F**	**%**	**F**	**%**
Ibarra	133	35,0	60	22,9
Otavalo	122	32,1	93	35,5
Atuntaqui	88	23,2	39	14,9
Cotacachi	22	5,8	42	16,0
Pimampiro	2	0,5	16	6,1
Urcuquí	0	0,0	2	0,8
Otras	13	3,4	10	3,8
Total	**380**	**100**	**262**	**100,0**

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

*Según la predisposición a brindar información, el siguiente cuadro representa el género de los turistas encuestados.

Tabla 21: Género de los Turistas Nacionales y Extranjeros encuestados

	TURISTAS OTRAS PROVINCIAS		TURISTAS EXTRANJEROS	
Género	**F**	**%**	**F**	**%**
Masculino	178	46,8	137	52,3
Femenino	202	53,2	125	47,7
Total	**380**	**100,0**	**262**	**100,0**

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

b. Determinación de la muestra de estudiantes de bachillerato

Con el objetivo de determinar en qué medida los estudiantes del bachillerato tienen intenciones de museos en su proceso de enseñanza aprendizaje, la población o universo a investigarse es de 1.386 estudiantes de bachillerato de las cinco instituciones educativas del cantón Antonio Ante, distribuidos de la siguiente manera:

Colegio Antonio Ante….. ……136
Colegio Abelardo Moncayo……. 445
Colegio Alberto Enríquez……. 491
Colegio Nocturno Atuntaqui……. 247
Colegio Imbabura…….. 67
TOTAL ……. **1.386**

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \delta^2 * Z^2} = \mathbf{301}$$

E = Error de muestra 5% (0,05)

3.2.1.4. Análisis estadístico

Luego de realizar un análisis descriptivo de la oferta y demanda, se realizó un análisis estadístico, utilizando el sistema o software SPSS (Estatícal Package

for the Social Sciences), que traducido al castellano significa Paquete Estadístico para las Ciencia Sociales.

Para cada uno de los dos casos estudiados: turistas locales (de la provincia de Imbabura) y turistas externos (de otras provincias y extranjeros), se plateó las respectiva hipótesis con sus correspondientes variables, se realizó un análisis correlacional, un análisis multivariante y una prueba de neuronas:

a. Hipótesis

Hipótesis general: "Existe condiciones de compra (visita) en los turistas, si se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios".

Hipótesis particular N° 1: "Existen condiciones de compra (visita) en los turistas locales, si se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios".

Variable independiente**:** Existe condiciones de compra (visita) en los turistas locales.

Variable dependiente: Se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios.

Hipótesis particular N° 2: "Existen condiciones de compra (visita) en los turistas externos (de otras provincias y del exterior), si se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios".

Variable independiente**:** Existe condiciones de compra (visita) en los turistas de otras provincias y extranjero.

Variable dependiente: Se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios.

b. Análisis correlacional

Para determinar si las dos variables, independiente y dependiente, están correlacionadas o no, es decir para analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable, se aplicó un análisis correlacional. En este caso de estudio se aplicó el estadístico (Eta) para los datos nominales por intervalo. Eta. es una medida de asociación cuyo valor siempre está comprendido entre 0 y 1. El valor 0 indica que no hay asociación entre las variables de fila y de columna, mientras que los valores cercanos a 1 indican que hay gran relación entre las variables. Se escogió Eta porque resulta apropiada para una variable dependiente medida en una escala de intervalo y una variable independiente con un número limitado de categorías.

c. Análisis multivariante

En estas muestras se utilizó la regresión categórica que maximiza la correlación de los cuadrados entre la respuesta y la combinación ponderada de los predictores, de tal forma que los coeficientes estimados reflejan cómo los cambios en los predictores afectan a la respuesta. Esta prueba denominada de Coeficiente de Determinación (R cuadrado), que es el cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson, es un estadístico usado en el contexto de un modelo cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o probar la hipótesis. El pronóstico de la respuesta se define con la combinación de los valores predictores.

d. Modelo de redes neuronales

Se aplicó un modelo de redes neuronales en función de base radial para medir el porcentaje de influencia o importancia de los predictores (indicadores) de la variable independiente de la muestra de turistas en la variable dependiente.

3.2.2. Metodología para la discusión de resultados

En los capítulos I y II relacionados a los fundamentos teóricos, la discusión de los resultados se los realizó en cada uno de los ítems tratados en estos capítulos; lo mismo sucedió en el capítulo III que hace referencia a la historia de la Fábrica Imbabura, historia que es una fase previa a la puesta en valor turístico.

Por lo tanto, la discusión de los resultados se realizó de los datos del estudio de mercado, tratando de relacionarlos o anclarlos hacia la propuesta, es decir al modelo de gestión, planteado en esta investigación, para el funcionamiento del proyecto Fábrica Imbabura (puesta en valor turístico).

Para el capítulo relacionado a la discusión de resultados se utilizó los métodos generales de investigación, es decir la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis.

3.2.3. Metodología para el rescate de la historia de la Fábrica Textil

3.2.3.1. Técnica documental

Para escribir la historia de la fábrica se utilizó la técnica documental o bibliográfica, y para ello se analizó la escasa información secundaria existente tales como diarios y revistas locales de la época, folletos y cuadernos personales que ex trabajadores de la fábrica proporcionaron, registros y documentos administrativos y contables de la fábrica que se pudo obtener de las ruinas de esta.

3.2.3.2. Conversatorios

Una valiosa técnica utilizada para captar información de los ex trabajadores de la fábrica y de sus familiares, fue las tertulias o conversatorios, para ello con la ayuda del municipio se organizó cuatro eventos en los meses de enero y febrero de 2009 (dos cada mes), donde de una manera muy prudente se planteaba temas generales para que los ex trabajadores comentes los acontecimientos; todos los asistentes sobrepasaban los 70 años. Siendo los lugares de los conversatorios los siguientes:

1. Salón de Actos del Gobierno Municipal de Antonio Ante (20 informantes)
2. Andrade Marín, Restaurante La Casa De Marín, (25 informantes)
3. Restaurante Paila Tola (30 informantes)
4. Hostería Natabuela (18 informantes)

3.2.3.3. Entrevistas

Fue importante la utilización de entrevistas a profundidad y no estructuradas a los ex trabajadores de la fábrica, las mismas que se desarrollaron por más de tres meses, muchos de ellos lamentablemente por su avanzada edad, no brindaron información confiable. Para tener calidad de información se seleccionó a los siguientes informantes (ex trabajadores) cuya memoria y lucidez era notable:

Andrade Rosa, Astudillo Alberto, Cadena Juan, Dávila Manuel, Dávila Pedro, Dávila Rigoberto, Espinosa Norberto, Navarro Gonzalo, Palacios Aníbal, Posso Cadena Alfredo, Posso Cadena Raquel, Ruiz Raúl, Salazar Daniel, Salgado Humberto, Vallejos Manuel, Almeida Antonio, Andrade Guillermo, Dávila Gloria, Dávila Julio, Espinosa Jaime, Moncayo Vicente, Rojas Marco, Ruiz Alberto, Rivera Alfonso, Venegas Luis y Zapata Germán.

- Como instrumentos de recolección de información se utilizó cuadernos de apuntes, videograbadoras y grabadoras de voz.

3.2.4. Metodología en el diagnóstico de la fábrica

3.2.4.1. Observación

Fue necesario realizar una observación detallada “in situ” de los espacios físicos y de la maquinaria que se encontraba en la fábrica, esta tarea se la desarrolló en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2011; se realizó recorridos minuciosos por todas las áreas y departamentos, asentados en una extensión que supera las cuatro hectáreas.

3.2.4.2. Entrevistas

Se desarrollaron entrevistas no estructuradas a los pocos funcionarios del municipio de Antonio Ante que en ese entonces prestaban sus servicios en la

fábrica, entrevistas que tenían como finalidad captar información referida a sus funciones y nivel de dependencia.

3.2.4.3. Bibliográfica

Con esta técnica básicamente se pretendía analizar los planos del anteproyecto arquitectónico de reconstrucción de la fábrica; también se analizó la folletería que disponían para la promoción de la fábrica y las funciones de los cuatro empleados asignados por el municipio, quienes a más de cuidar los bienes de la fábrica, realizaban ciertas actividades y tareas relacionadas a información de la historia de la fábrica.

Todas estas técnicas y su operativización están plasmadas en la siguiente matriz:

Tabla 22: Matriz de relación diagnóstica

VARIABLE	INICADORES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
INFRAESTRUCTURA	-Superficie por áreas. -Estado de las áreas	Observación, bibliográfica y entrevista.	Funcionarios de la fábrica, documentos, autoridades, técnicos
EQUIPAMIENTO	-Maquinarias -Muebles -Servicios básicos -Servicios complementarios	Observación, bibliográfica y entrevista.	Funcionarios de la fábrica, documentos, autoridades, técnicos
ACCESOS	-Accesos internos -Accesos externos -Número de accesos -Accesos principales -Accesos secundarios	Observación, bibliográfica y entrevista.	Funcionarios de la fábrica, documentos, autoridades, técnicos
RECURSO HUMANO	-Número de personal -Nivel de dependencia -Cargo	Observación, bibliográfica y entrevista.	Funcionarios de la fábrica, documentos, autoridades, técnicos
EVENTOS	-Número de eventos -Tipos de evento	Observación, bibliográfica y entrevista.	Funcionarios de la fábrica, documentos, autoridades, técnicos
PROMOCIÓN	-Tipos -Medios de promoción	Observación, bibliográfica y entrevista.	Funcionarios de la fábrica, documentos, autoridades, técnicos

Fuente: Elaboración propia.

- Los instrumentos utilizados en este apartado fueron: grabadoras, fotografías, mapas, planos y cuaderno de apuntes.

3.2.5. Metodología para la puesta en valor del patrimonio industrial Fábrica Imbabura

3.2.5.1. Técnicas

Con el objetivo de que el modelo de gestión sea de consenso de los diferentes actores que participaron directa e indirectamente en el proyecto Fábrica Imbabura, se utilizaron las siguientes técnicas:

a. **Talleres.-** Fue necesario desarrollar tres talleres con representantes de los siguientes instituciones:

Tabla 23: Talleres para elaboración del modelo de gestión

FECHA	TEMA TRATADO	INSTITUCIONES PARTICIPANTES	LUGAR
7-05-2012	Socialización del esquema de contenidos del modelo de gestión.	Ministerio de Cultura, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Turismo, Ministerio de la Producción, Municipio de Antonio Ante, Prefectura de Imbabura.	Municipio de Antonio Ante
9-12-2012	Presentación del borrador del modelo de gestión.	Representantes de la Parroquia de Andrade Marín, Ministerio de Cultura, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Turismo, Ministerio de la Producción, Municipio de Antonio Ante, Prefectura de Imbabura	Fábrica Imbabura
23-04-2013	Presentación del modelo de gestión previo a la conformación de la E.P. Fábrica Imbabura	Secretaria Nacional de Educación Superior, Junta Parroquial de Andrade Marín, Ministerio de Cultura, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Turismo, Ministerio de la Producción, Municipio de Antonio Ante, Prefectura de Imbabura	Fábrica Imbabura

Fuente: Elaboración propia.

- Los participantes en los diferentes talleres hicieron observaciones a cada una de las temáticas, de tal manera que sus aportes sean tomados en cuenta.

b. Conversatorios.- El 5 de junio de 2013, se realizó un conversatorio con la sociedad, en el cual se socializó el modelo de gestión y se sistematizó las diferentes observaciones que se desarrollaron. Acudieron al conversatorio 32 personas representantes de diferentes gremios y organizaciones sociales y productivas del cantón Antonio Ante.

c. **Observación.-** Mientras el Ministerio de Cultura implementaba los diferentes elementos de la museografía y museología, sobre la base de la historia de la fábrica, se realizaba observaciones técnicas que retroalimenten el proceso de montaje de los museos o salas: histórico-cultural, de la industria textil, del sindicalismo y la interactiva.

d. **Documental.-** Para el desarrollo del modelo de gestión, permanentemente se revisó bibliografía especializada de cada uno de los temas, para con esta teoría y ejemplos plantear cada uno de los ítems o componentes del modelo.

TERCERA PARTE: RESULTADOS

ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA (ANÁLISIS DE RESULTADOS)

4.1. Características de la demanda

4.1.1. Características del segmento de los turistas locales

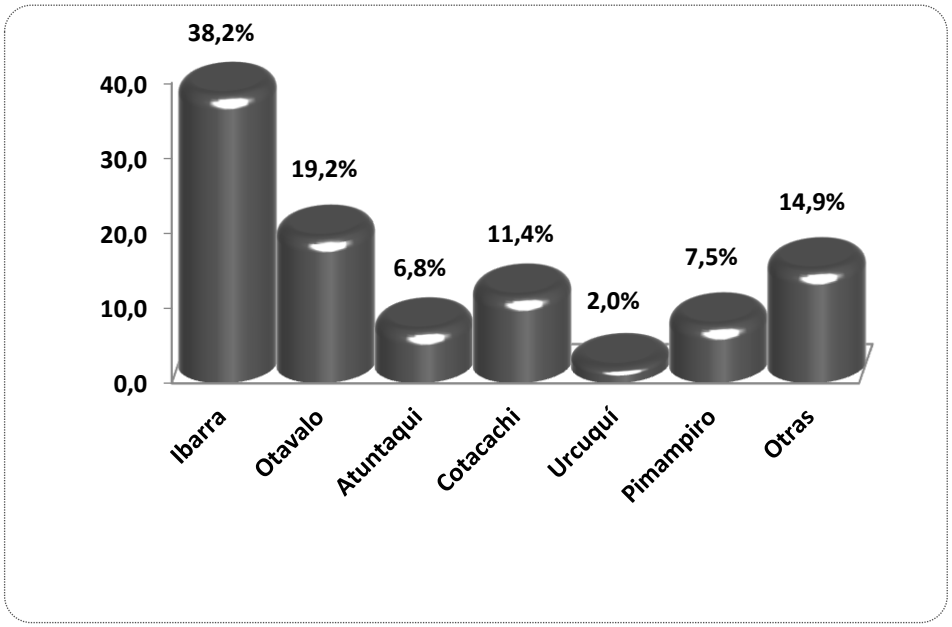


Figura 4. Procedencia (cantón) del turista
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Por ser Ibarra la capital provincial, y por el número de habitantes que posee, se desprende que desde este cantón exista un mayor flujo de visitantes a la Fábrica Imbabura; con esta misma lógica se puede determinar que siendo Otavalo un cantón muy turístico, sea el 19,2% de donde se reciban mayoritariamente a los visitantes. En menor porcentaje se ubican los otros cantones y de otras latitudes.

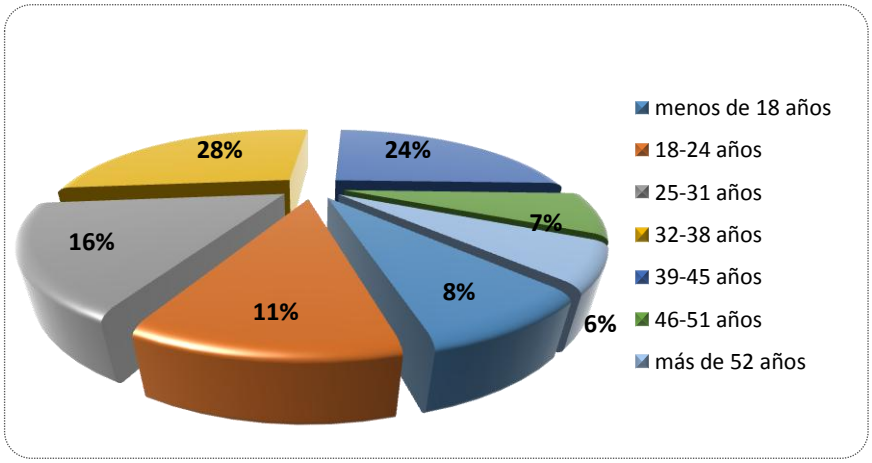


Figura 5. Rango de Edad
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Los visitantes internos procedentes de la provincia de Imbabura, en su mayoría son relativamente adultos, comprendidos entre los 32 y 38 años de edad; en segundo lugar se ubica el rango de edad comprendido entre los 39 a 45 años. Llama la atención, según los datos obtenidos, que la población joven no hagan turismo interno en la provincia, por lo que se debería buscar estrategias para que se motive a esta población a visitar primero nuestros sitios y atractivos turísticos.

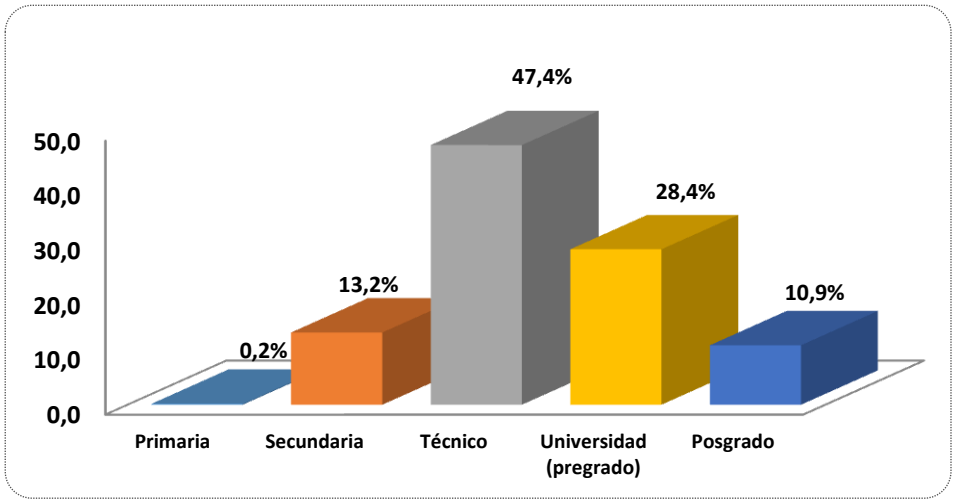


Figura 6 Grado de instrucción
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Es importante comprobar que la mayoría de visitantes a los sitios turísticos está ubicada en un nivel académico técnico o universitario (pregrado); en menor proporción son los estudiantes secundarios quienes visitan la Fábrica. Un dato relevante es que la población con estudios de posgrado es la que en menor porcentaje visita las instalaciones, considerando que es un sector poblacional que se supone tiene una formación de cuarto nivel, con intereses y expectativas distintos.

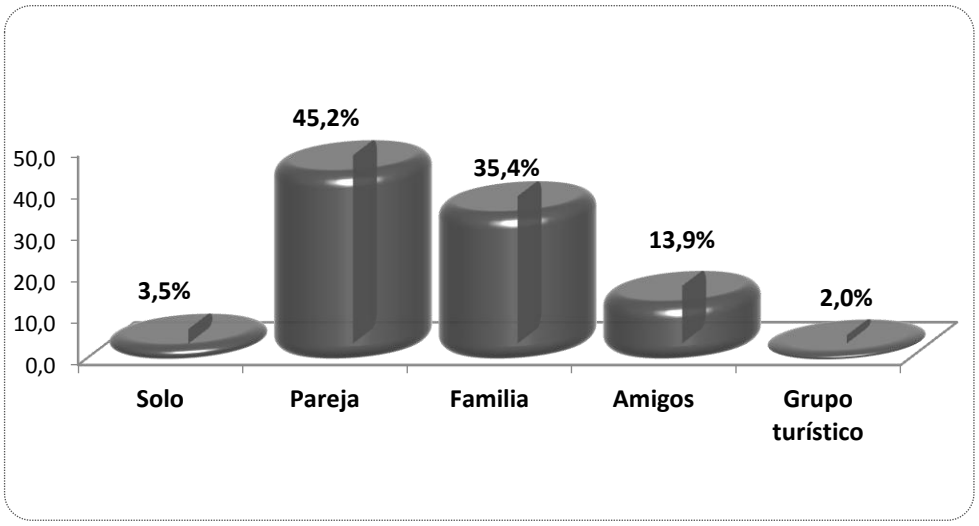


Figura 7**.** Forma de viaje
Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

La forma de visita del turista local es en pareja o con la familia, preferentemente, y en ese orden, lo que evidencia que en general los lasos familiares y el compartir con sus miembros es una cultura muy arraigada en nuestro medio; si tomamos en cuenta el número de integrantes por núcleo familiar, se puede concluir que es significativo el número de personas que visitan este sitio en Antonio Ante, situación que hay que tomar muy en cuenta a futuro. Sin embargo se evidencia que no existen paquetes turísticos que incluyan como destino turístico la Fábrica Imbabura, ya que solo el 2% visita como grupo turístico.

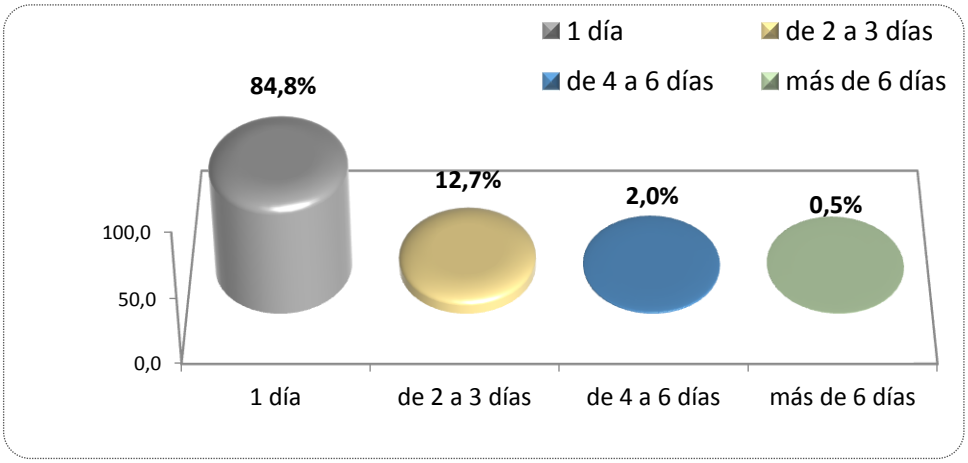


Figura 8 Tiempo de estadía
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

De acuerdo al perfil del visitante que en su mayoría es procedente de Ibarra y de Otavalo, es coherente concluir que la mayoría de visitantes solo escoja como estadía un día de visita, ya que no necesitan de servicios de hospedaje, porque las distancias que separan de los cantones de la provincia de Imbabura a la Fábrica Imbabura no son relativamente cortas. Quienes se quedan más de un día son aquellas personas que tal vez tienen otros destinos turísticos como los balnearios del Valle del Chota o a los del cantón Urcuquí, donde encuentran hospedaje por un día o más.

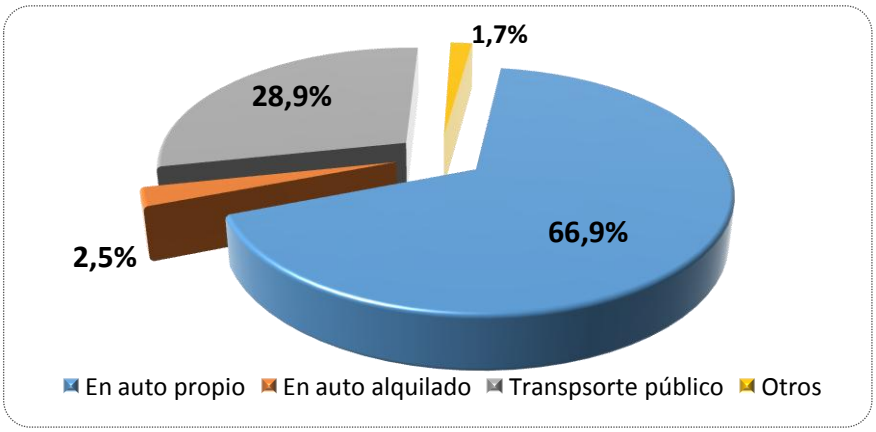


Figura 9. Medio de Transporte de los Turistas
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

El auto propio es el medio que la mayoría de turistas utilizan para viajar dentro de la provincia, así lo manifiesta el 66,9% de los encuestados; esta tendencia parecería se irá incrementando por las facilidades que cada día se dan para que las personas adquieran un vehículo propio. El transporte público también es una opción, aunque con un porcentaje mucho menor (28,9%); son los estratos sociales medio bajo y bajo, es decir aquellos que no tienen vehículo propio, los que utilizan este medio de transporte, sabiendo que los turnos de movilización de los buses inter cantonales son menores a diez minutos en la mayoría de cooperativas de transporte, como es el caso de los transportes de Ibarra, Otavalo, Atuntaqui y Cotacachi.

4.1.1.1. Preferencia de los turistas locales

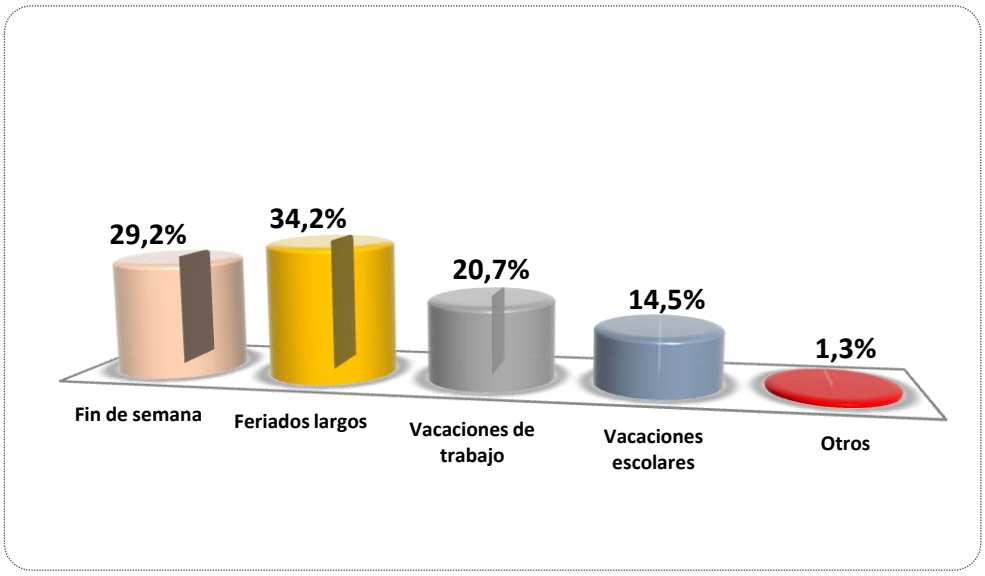


Figura 10. Época de preferencia para hacer turismo
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Son los feriados largos los que prefieren las personas para desplazarse por la provincia y visitar los atractivos turísticos en los cantones, registrándose que un 34.2% son los que prefieren esta actividad en esas fechas; los fines de semana también son propicios para visitar sitios turísticos, así lo prefiere el 29,2% de los encuestados. Es de tomar en cuenta que las carreteras en el país

garantizan seguridad y comodidad de viajar y no constituya un problema para quien desea realizar diversas actividades en otros lugares de la provincia.

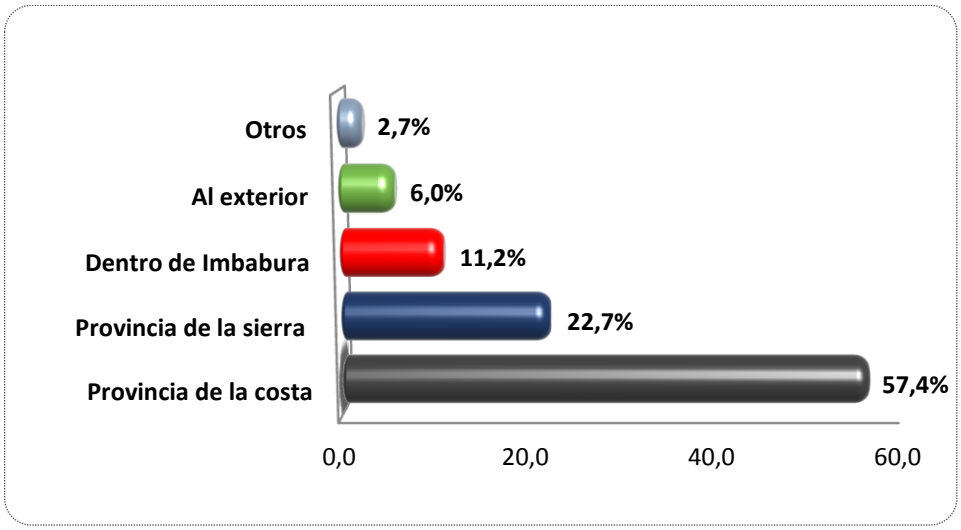


Figura 11. Lugar de preferencia para hacer turismo
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Es evidente que los imbabureños prefieren ir de vacaciones a la costa (57,4%), por lo que se puede colegir que, preferentemente, las playas de la provincia de Esmeraldas son las más visitadas por la cercanía que se encuentran. Lamentablemente solo un 11,2% de los encuestados visitan lugares de la misma provincia. Se podría inferir que esta respuesta tiene su lógica en tanto ser una provincia relativamente pequeña y no hay necesidad de hacer desplazamientos largos para encontrar la mayoría de atractivos, los mismos que pueden haber sido ya visitados, lo que se impone la necesidad de potencializar y crear nuevos atractivos turísticos.

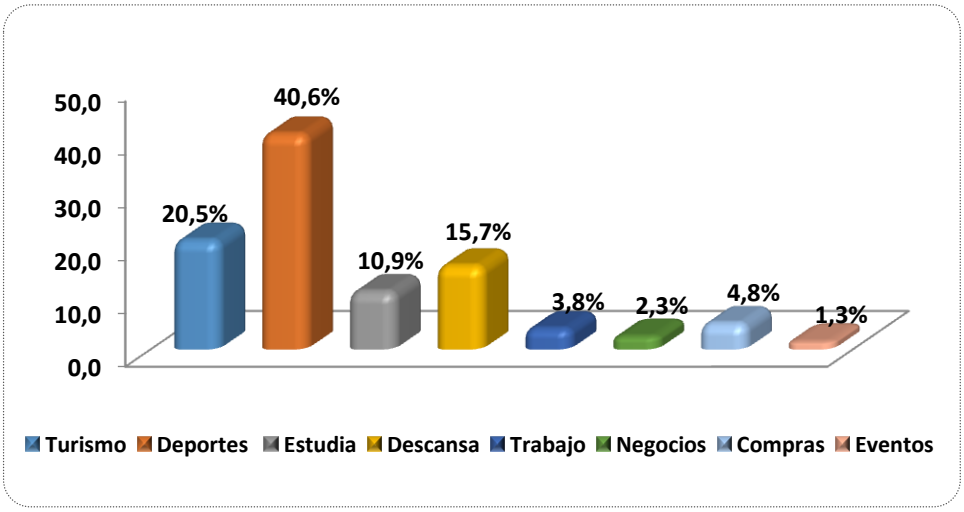


Figura 12. Actividades en el tiempo libre
Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

El tiempo libre es mayoritariamente utilizado por los Imbabureños para hacer deportes, esta actividad es preferida especialmente por los jóvenes, seguido en un 20,5% las actividades turísticas como ocupación del tiempo libre, entendiéndose que esta actividad puede desarrollarse tanto en el mismo cantón de residencia como en los demás cantones. En menor porcentaje se evidencia que los encuestados utilizan el tiempo libre en otras actividades.

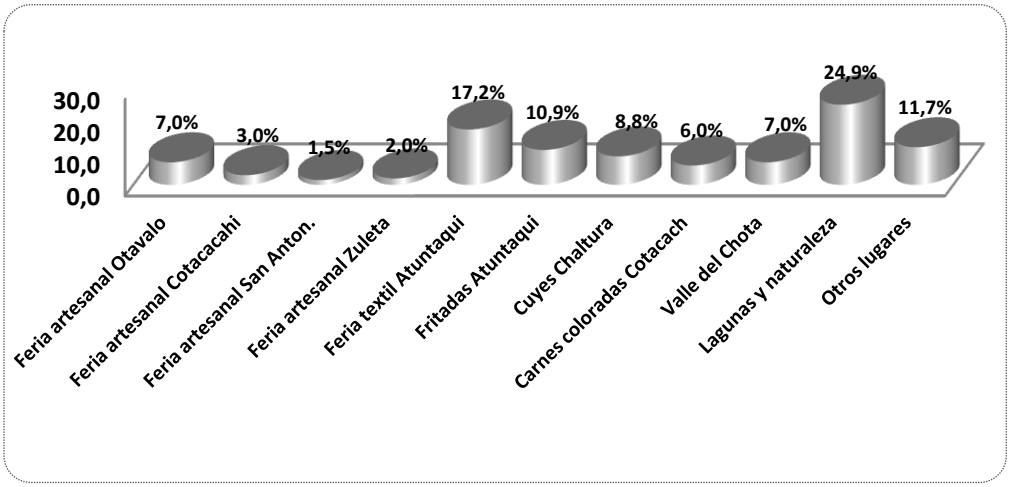


Figura 13. Lugar de preferencia en la provincia para hacer turismo
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Las lagunas y la naturaleza de la provincia son lugares de preferencia para hacer turismo por parte de los encuestados; en segundo lugar se posicionan cada año las diferentes ferias textiles que se desarrollan en Atuntaqui; es más, la gente de esta provincia, a pesar de que hay feria textil en Andrade Marín, la relaciona con la ciudad de Atuntaqui, a pesar de ser dos parroquias diferentes de un mismo cantón; pero de todas maneras la mayoría de las preferencias se distribuyen con porcentajes muy cercanos, destacándose, entre otros, la gastronomía, como lugar de preferencia.

4.1.2. Características de los turistas nacionales y extranjeros

4.1.2.1. Perfil del turista nacional y extranjero

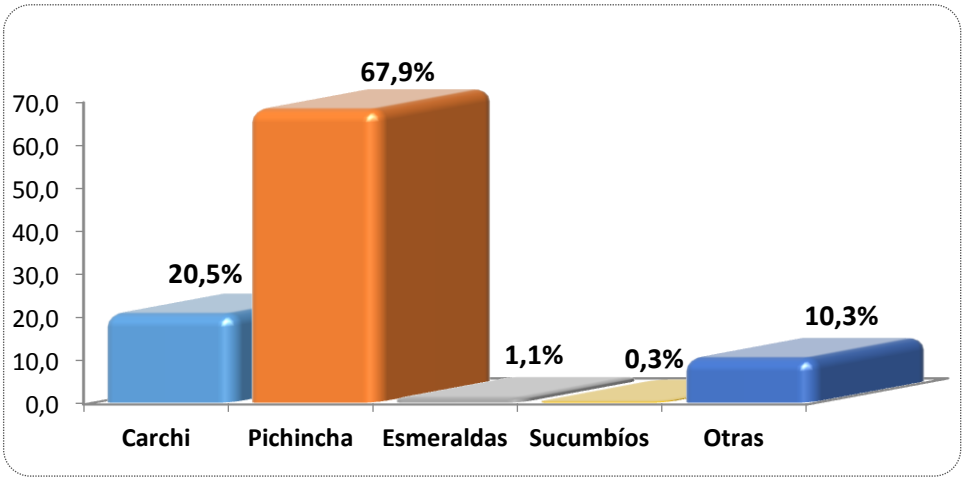


Figura 14 Provincia de residencia turistas nacionales
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Históricamente la mayor afluencia de turistas a la provincia de Imbabura proviene de la provincia de Pichincha, y se puede afirmar que este fenómeno se debe a las siguientes razones: porque Imbabura posee lugares y destinos turísticos muy atractivos: la cercanía que se encuentra Imbabura, las excelentes condiciones que actualmente están las carreteras, y el número de habitantes que tiene la capital de la república que encuentran en Imbabura un sitio para pasear. Estas razones pueden ser atribuidas a los visitantes

carchenses que están viendo como un destino turístico a la provincia de Imbabura.

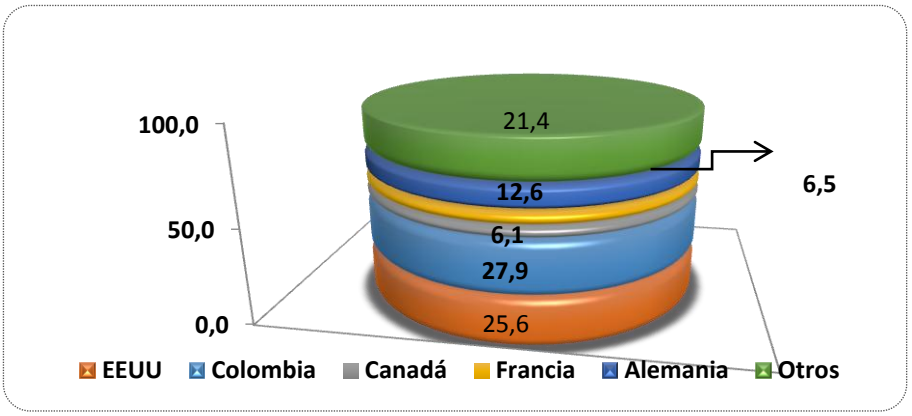


Figura 15 País de procedencia extranjeros
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Mayoritariamente son turistas colombianos los que visitan Imbabura, ya sea por los residentes en el Ecuador o por turistas que vienen expresamente del vecino país. Los turistas provenientes de los Estados Unidos es el segundo segmente de visitantes (25,6%) a Imbabura, y en menor porcentaje vienen de otros países, y las ciudades casi exclusivas de visita son las de Otavalo y Cotacachi, y a la parroquia San Antonio de Ibarra atractiva por sus artesanías en madera; pocos de estos turistas llegan a las demás ciudades de la provincia.

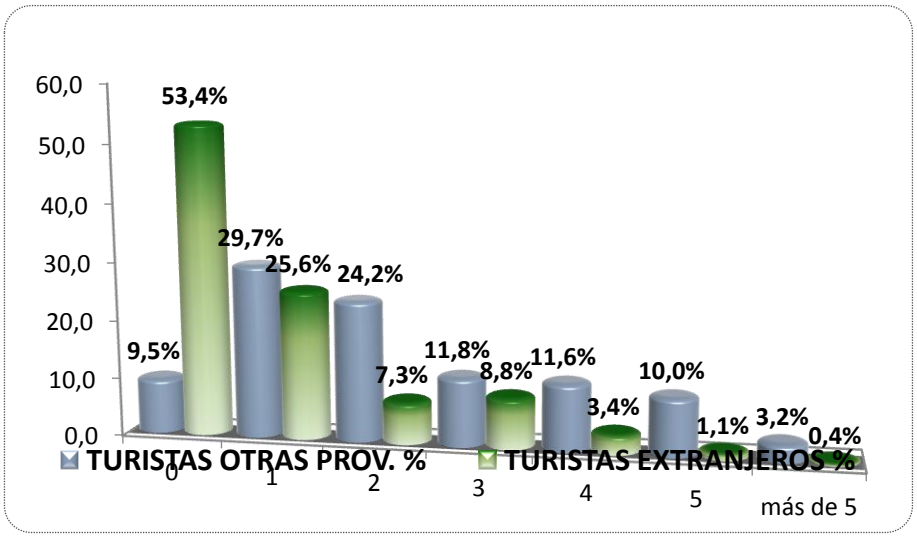


Figura 16 Número de visitas a Imbabura
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

El 29, 7% de los turistas de otras provincias ya han visitado al menos una vez Imbabura, si a este dato se suma los que la han visitado dos veces, tenemos que la mayoría (54,1%) han estado en las diferentes ciudades de esta provincia; se entiende que en este dato están incluidas las personas que tienen familiares en Imbabura. La mayoría de los visitantes extranjeros nunca habían estado en Imbabura y vienen por conocerla o por compras, especialmente en la feria de pochos de Otavalo y las confecciones en cuero de Cotacachi. Es interesante el dato de que un 25,6% ya habían estado en la provincia, lo que se puede deducir que se sintieron satisfechos con la primera visita.

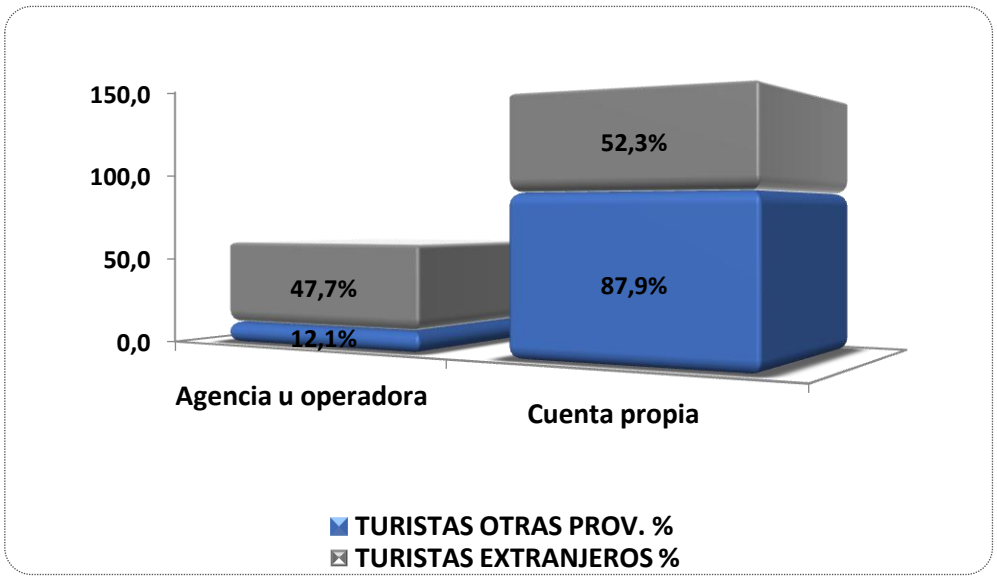


Figura 17 Intermediario de viaje.
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Tanto los turistas nacionales como los extranjeros prefieren visitar Imbabura por cuenta propia, es decir no hacen uso de las agencias de viajes; esto es entendible porque el turista nacional no tiene necesidad de acudir a una agencia de viajes para hacer turismo interno, además por el poco tiempo de estancia en la provincia no requieren de estas empresas. Si hacemos mención que eran colombianos los que más visitan, los vecinos del país del norte saben que existen buenas carreteras en nuestro país, lo que hace

muy atractivas visitar el Ecuador. En el caso de los norteamericanos y europeos a lo mejor vienen a Ecuador por medio de operadoras o agencias de viajes, pero al llegar a Quito escogen visitar Imbabura como parte de su agenda de visitas.

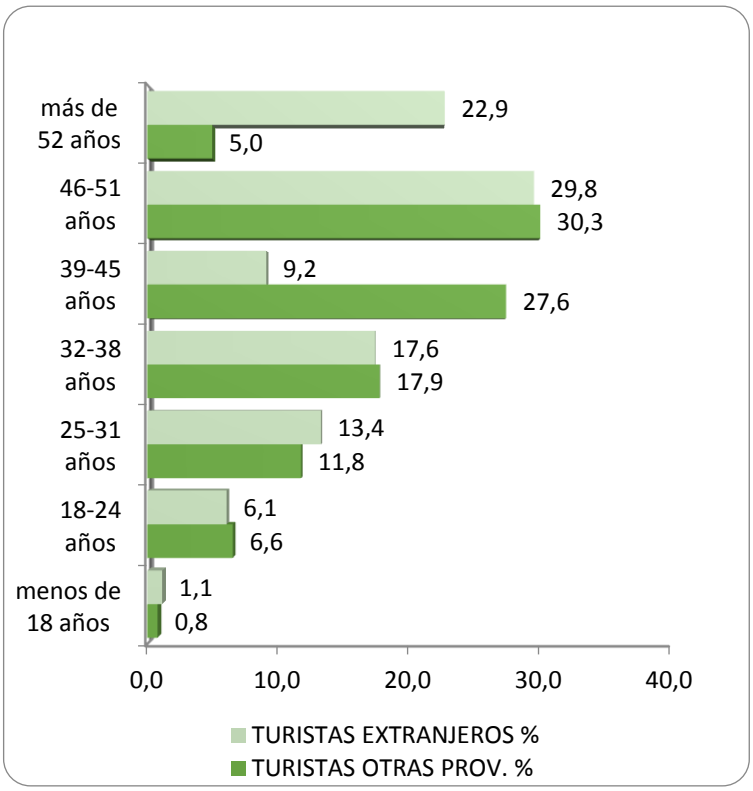


Figura 18 Rango de edades de turistas
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Con valores porcentuales muy similares en los turistas nacionales y los extranjeros, prima el rango de edad de 46 a 51 años las personas que visitan la provincia; parecería que este es uno de los rangos de edad más óptimos para hacer turismo; tal vez en los turistas extranjeros a medida que se avanza en edad también se acentúa el interés de salir a hacer turismo. De todas maneras estos datos responden también a la predisposición de brindar información de los turistas mediante las encuestas aplicadas.

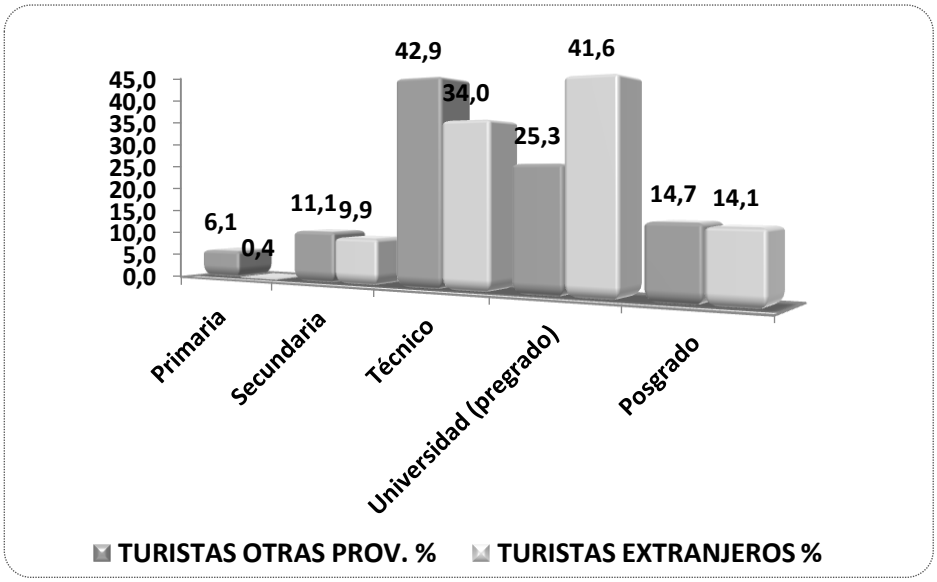


Figura 19 Grado de instrucción
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Generalmente se entiende que mientras más alto es el grado de instrucción, más alto son los ingresos del individuo, y a mayores ingresos económicos más facilidades para salir de turismo; tal vez esta sea la causa para que los turistas extranjeros mayoritariamente (41,6%) tengan instrucción universitaria a nivel de pregrado. En el caso de los turistas que son de otras provincias del país, predomina el título de técnico (42,9%).

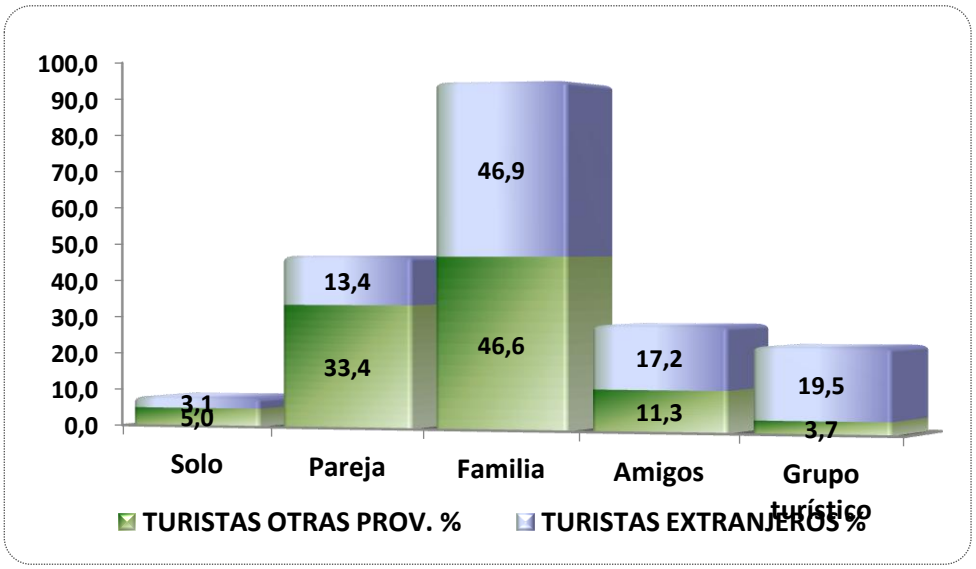


Figura 20 Formas de viaje
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

El viajar con fines turísticos en familia es la modalidad más común hacia Imbabura; tanto los visitantes nacionales como extranjeros manifiestan porcentajes similares que bordean el 47%. La segunda opción en los turistas que vienen de otras provincias es en pareja, mientras que para los turistas extranjeros la segunda opción más común es la visita en grupos turísticos. Lo dicho es entendible ya que cuando vienen del extranjero muchos lo hacen por medio de agencias donde se forman los grupos y en ellos se incluyen los amigos. De todas maneras es una constante la preferencia de no viajar solo.

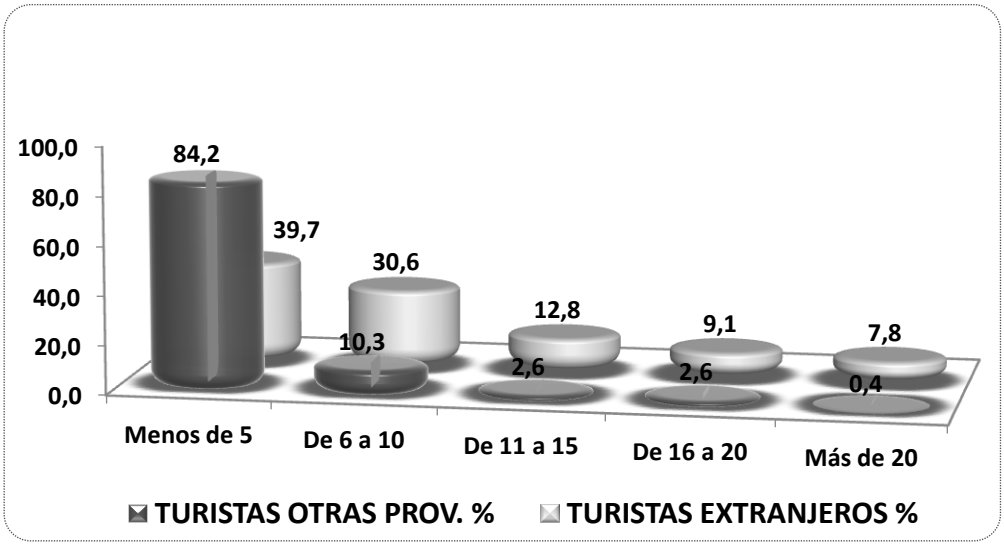


Figura 21 Número de turistas en grupos
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La mayoría de encuestados responde que prefieren grupos menores de cinco personas para realizar turismo. Se puede determinar que en el caso de los turistas nacionales visitan en grupos de hasta cinco personas porque se supone que se desplazan en automóvil el medio de transporte más utilizado, se entiende que en estos generalmente no caben más de cinco ocupantes. Los grupos de 6 a 10 personas, en el caso de los visitantes extranjeros también tienen un porcentaje interesante (30,6%), porque son las agencias y los vehículos (busetas) los que se dedican a transportar turistas a Imbabura.

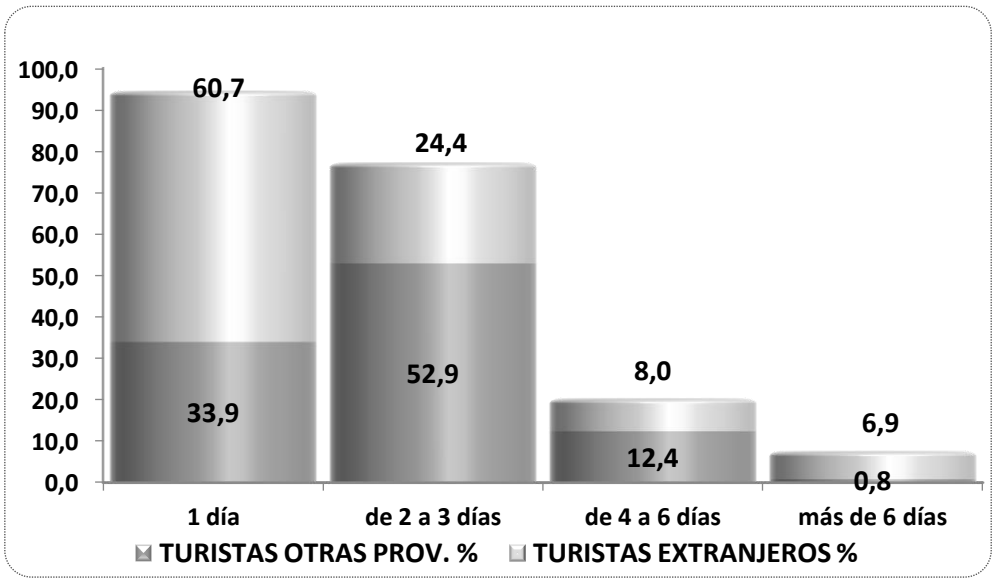


Figura 22 Tiempo de estadía
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La provincia de Imbabura no es un destino turístico para más de un día en el caso de los extranjeros, ya que siendo Quito el destino principal se desplazan a esta provincia como parte del paquete turístico, especialmente a los cantones de Otavalo y Cotacachi; en el caso de los ciudadanos colombianos sucede algo similar, de paso a Quito, en su mayoría no pierden la oportunidad de conocer Imbabura. Por esta razón más del 60% de los encuestados manifiestan que su tiempo de estadía es de un solo día, aunque es importante que un porcentaje considerable (24,4%) se quede de dos a tres días. En el caso de los turistas de otras provincias los porcentajes varían

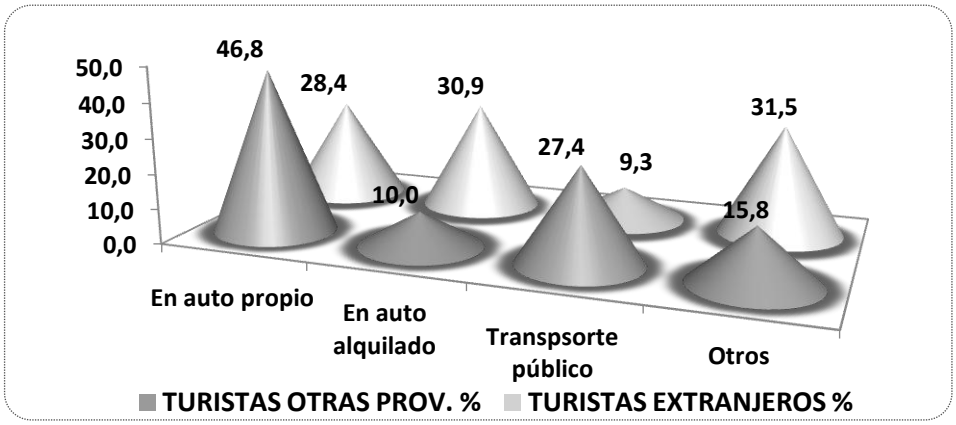


Figura 23 Medios de movilización
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Para acceder a la provincia de Imbabura solo se lo hace por vía terrestre, siendo la razón por la que la mayoría de visitantes nacionales, y dentro de estos los de las vecinas provincias de Pichincha y Carchi, manifiestan que es el auto propio el más utilizado como medio de desplazamiento. Un 10% de los visitantes nacionales alquilan un auto para llegar a la provincia. En el caso de los turistas extranjeras un 30.9% alquila auto. En otro rango (31.5%), según los turistas extranjeros, es utilizar otros medios medio de transporte; entendiéndose que en el marco de los "Otros", están las busetas y taxis que desde Quito prestan este servicio.

4.1.2.2. Preferencias de los Turistas Nacionales y Extranjeros

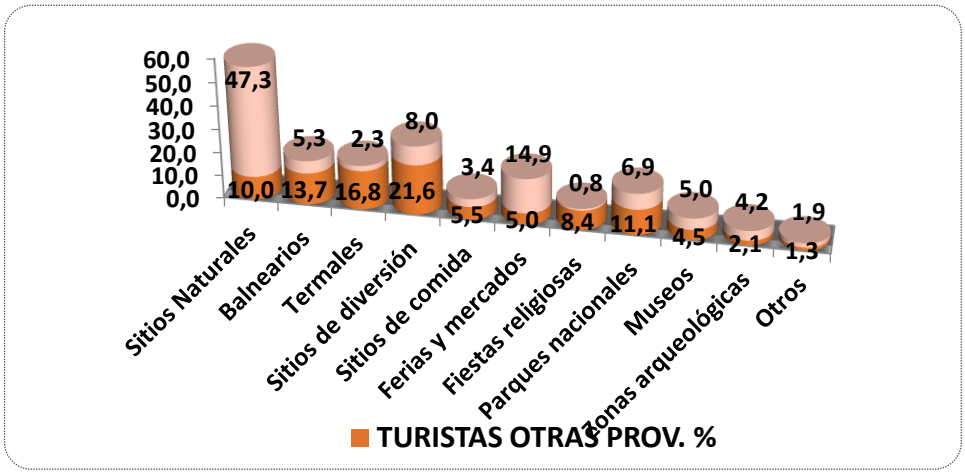


Figura 24 Atractivos turísticos preferidos
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Las preferencias en cuanto al tipo de sitio a visitar es diferente entre los turistas nacionales y los extranjeros; mientras los primeros en un 21,6% prefiere los sitios de diversión, seguido por los balnearios, los segundos prefieren mayoritariamente (47,3%) los sitios naturales, seguido de ferias y mercados; se puede considerar que estas últimas preferencias están en función de lo que la provincia de Imbabura representa, es decir, la naturaleza y la diversidad cultural.

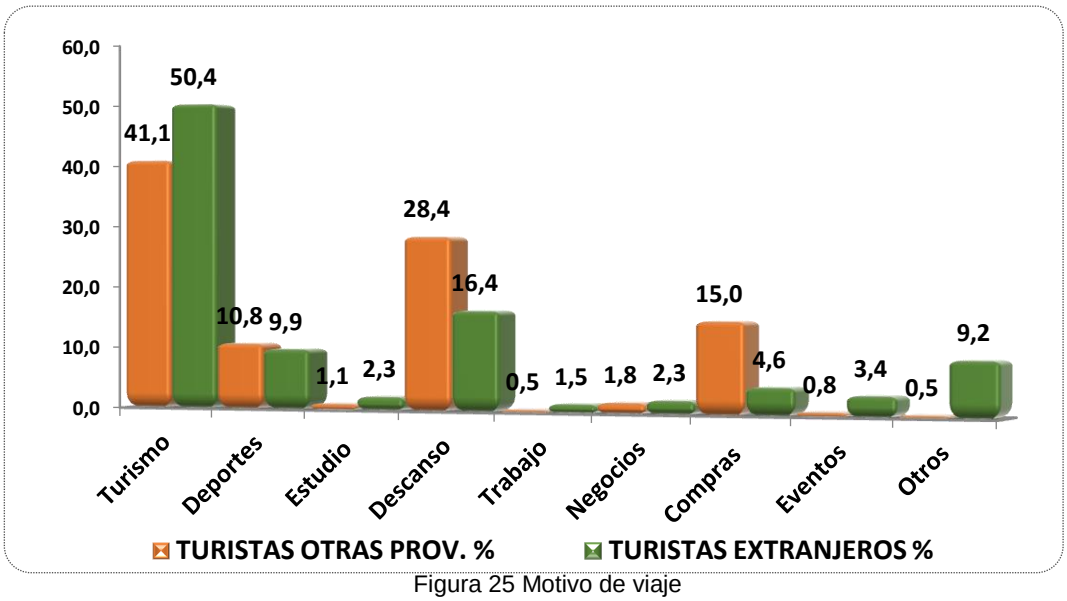


Figura 25 Motivo de viaje
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Los turistas vienen a la provincia de Imbabura principalmente por turismo, aunque con unos cuantos puntos porcentuales más los extranjeros que los nacionales, pero es interesante que en estos dos tipos de turistas, el segundo lugar de motivo de viaje, sea el descanso. Se infiere que los que desean descanso vienen a disfrutar de la naturaleza. Como se puede observar, un 15% de los turistas nacionales llegan a la provincia por compras, se considera que principalmente a Otavalo y Cotacachi ya que estos lugares están posicionados en este sentido; también en los últimos años Atuntaqui se ha posicionado fuertemente en el turismo de compras de textiles.

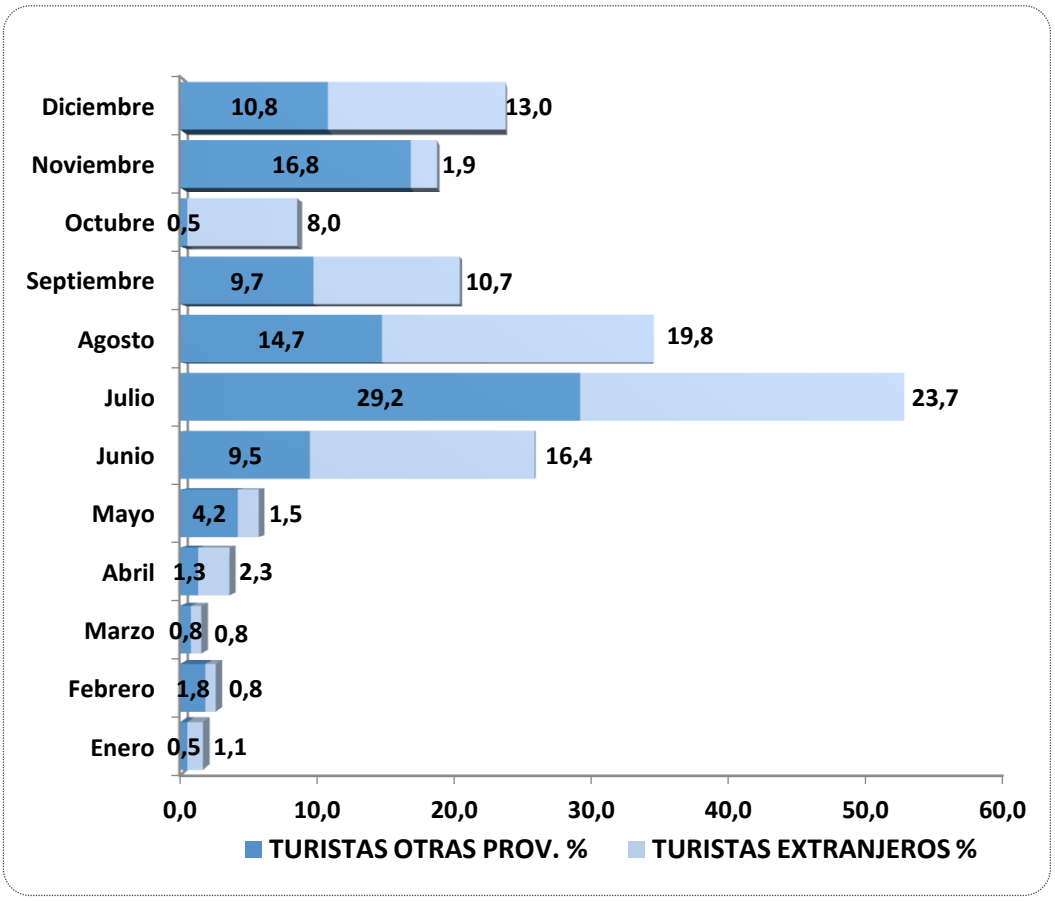


Figura 26 Estacionalidad de los turistas nacionales y extranjeros

Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

El mes de julio es el que más prefieren tanto los turistas nacionales como los extranjeros, seguidos del mes de agosto para los extranjeros y de noviembre para los nacionales. Estos datos determinan de alguna manera la estacionalidad que tiene el turismo en la provincia y las acciones que habrá que emprender para tratar de acortar estas brechas de estacionalidad entre los diferentes meses. Lo mencionado se confirma con la información proporcionada por los Anuarios de Migración Internacional - INEC (2006-2010) de la siguiente tabla donde se observa que los meses de mayor afluencia de turistas extranjeros son enero, julio y diciembre.

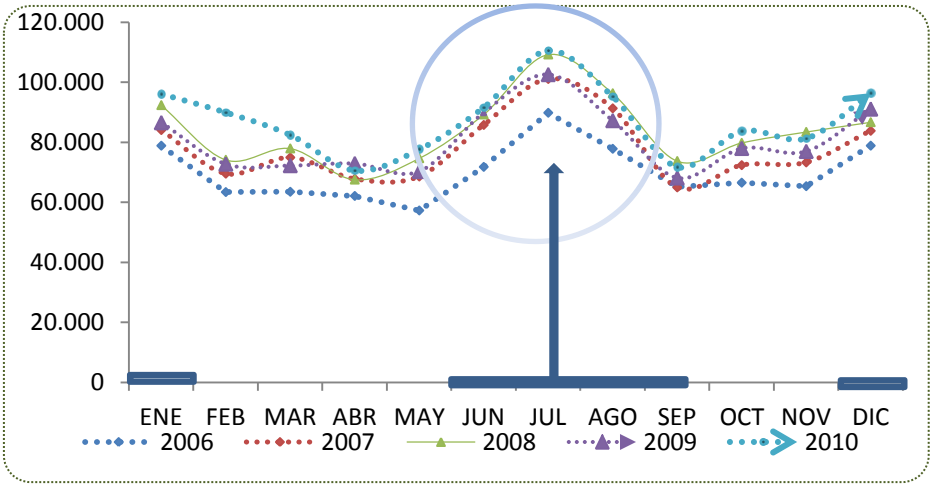


Figura 27 Afluencia de turistas extranjeros
Elaboración propia. Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2006-2010)

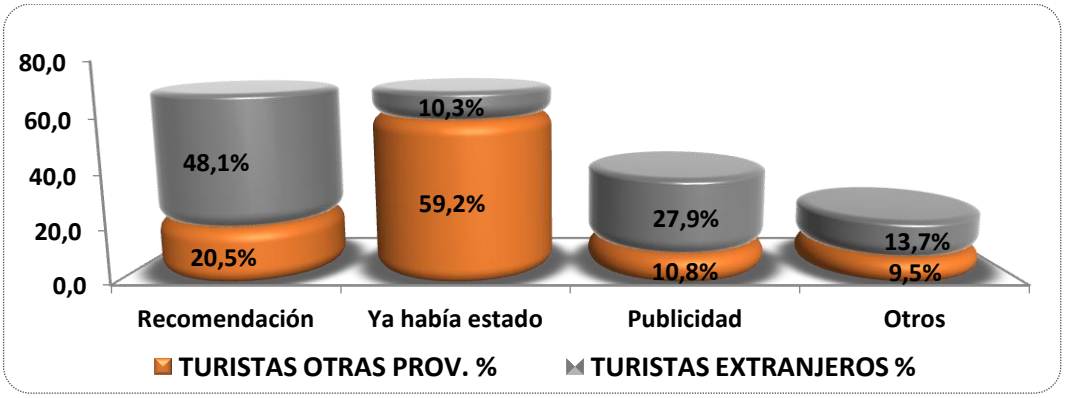


Figura 28 : Motivo de elección de visita
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La gran mayoría de turistas nacionales (59,2%) ha visitado Imbabura porque ya estuvo anteriormente, lo que es entendible porque como se mencionó la mayoría de turistas son de las provincias vecinas de Pichincha y Carchi; no está por demás resaltar que en nuestro país funciona mucho la recomendación de allegados para tomar decisiones de viajes. Es muy alto el porcentaje (48,1%) de extranjeros que visitan la provincia por recomendación. Parecería que la publicidad que en los últimos años está haciendo el gobierno ecuatoriano y provincial influye positivamente en tomar la decisión de venir a Imbabura como destino, lo que se evidencia en el segundo lugar de causa de elección de visita a Imbabura.

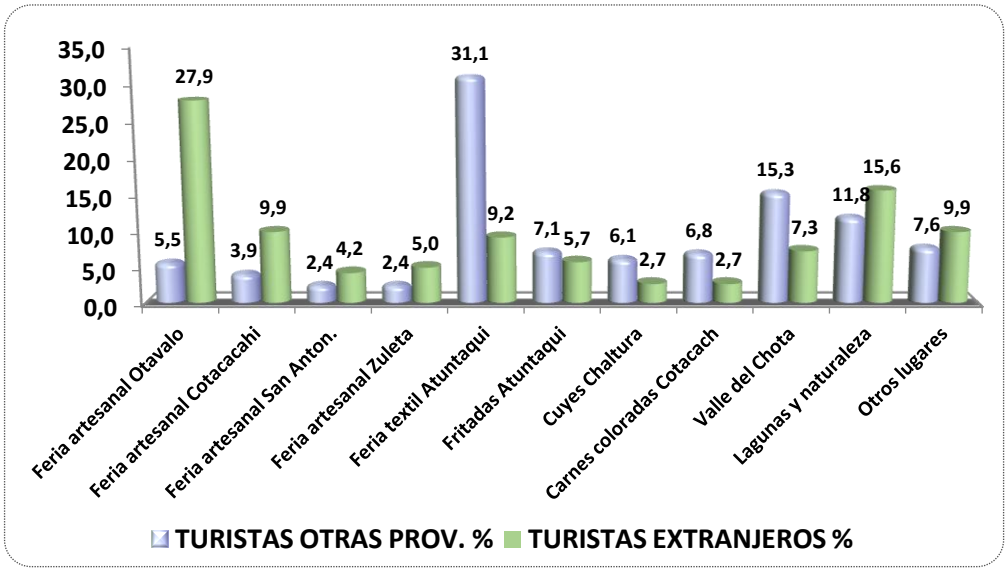


Figura 29 Lugares preferidos de visita
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Para los turistas nacionales se ha convertido en destino la feria textil de Atuntaqui; otro porcentaje de turistas prefiere visitar el Valle del Chota, en especial todos sus balnearios que cuentan con una infraestructura al alcance y satisfacción de los turistas. Para los turistas extranjeros (27,9%) el principal atractivo es la Feria Artesanal de Otavalo, sitio que históricamente preferido por las artesanías que se expenden y la diversidad étnica.

4.1.3. Características de la demanda segmento estudiantes

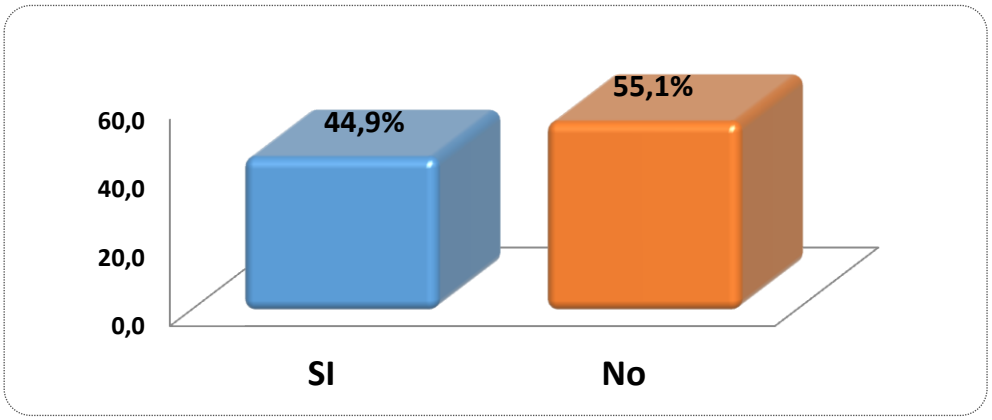


Figura 30 Motivación de docentes a estudiantes en temas de identidad
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

En el caso de la asignatura de Estudios Sociales se puede apreciar que más del 50% de los estudiantes no están motivados por sus maestros en temas de identidad. Si se considera que la mayoría de estudiantes no están o no fueron motivados para estudiar temas relacionados a la identidad del pueblo del cantón Antonio Ante, no se puede esperar que los pocos temas tratados hayan sido "asimilados" de una manera efectiva en las mentes de los alumnos, lo que provocaría que las generaciones que se están formando con el actual sistema educativo no tengan una identidad cultural definida en su contexto territorial inmediato y mediato.

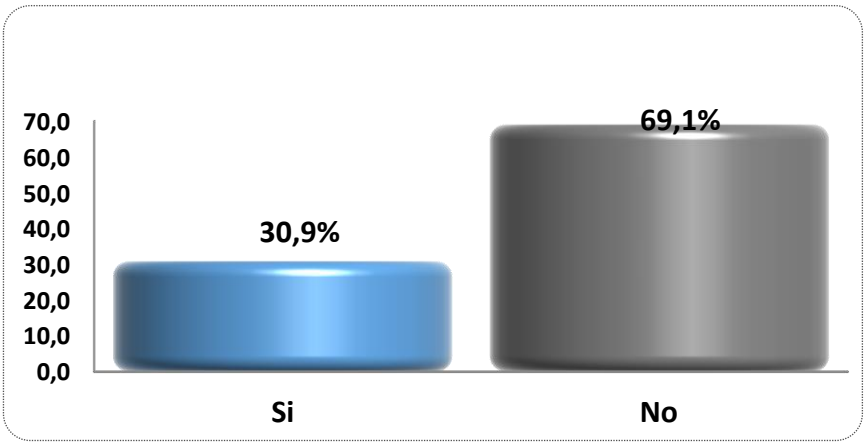


Figura 31 Conocimiento de museos que expongan identidad Imbabureña
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Existen solo tres museos en la provincia de Imbabura donde se expone ciertos elementos culturales, uno en la parroquia Caranqui, otro el del Banco Central y otro en la ciudad de Cotacachi (Museo de las Culturas, el que en la actualidad está cerrado), los mismos que son precarios tanto en contenidos como en infraestructura y equipamiento, pero a pesar de lo dicho son museos que podrían servir para fines académicos en estudiantes de todos los niveles educativos.

El 69.1% de estudiantes de bachillerato que manifiestan no conocer ninguno de los museos de la provincia evidencia la falta de compromiso por desarrollar en el estudiante el interés por nuestra cultura, hecho que es responsabilidad compartida entre el establecimiento escolar y la familia. De todas maneras es

lamentable que no conozcan estos museos, que de paso son los únicos en la provincia.

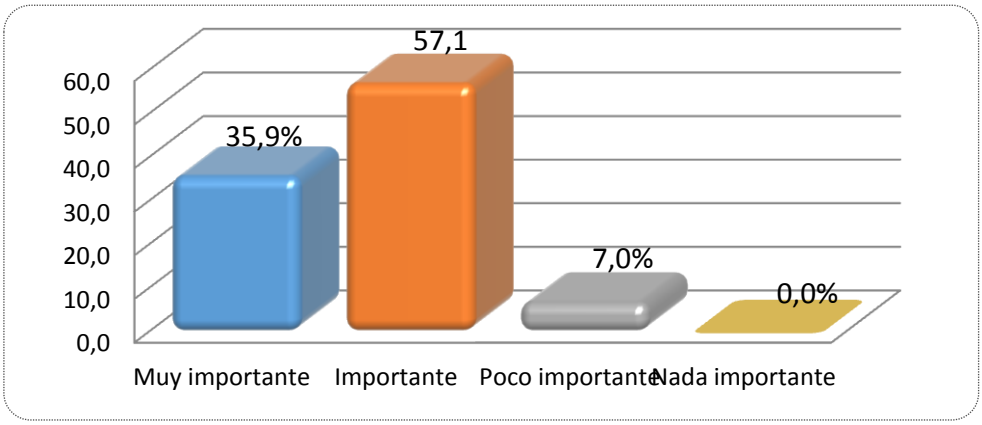


Figura 32 Importancia de visitas a museos
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La mayoría de estudiantes valora la visita a los museos como elemento constitutivo del proceso de enseñanza aprendizaje; demuestra además el interés que existe por visitarlos, ya que de seguro puede considerarse como una estrategia de entretenimiento para salir de la rutina de encierro en el establecimiento educativo;: "Podríamos afirmar sin miedo a equivocarnos, que en los temas de patrimonio y museos, el aprendizaje informal tiene mucha más presencia y por tanto mucha más importancia que el aprendizaje formal" (Fernández, 2008: 45), es valedera bajo todo punto de vista.

4.2. Características de la Oferta

4.2.1. Principales Oferentes

Tabla 24: Museos y centros de interpretación por cantones

Museos y Centros	Cantón	Cantidad
Museo del Banco Central	Ibarra	1
Museo Atahualpa	Ibarra	1
Centro de Interpretación Loma de Guayabillas	Ibarra	1
Museo del Instituto Otavaleño de Antropología	Otavalo	1

Museo El Obraje	Otavalo	1
Centro de Interpretación Ambiental Cascada de Peguche	Otavalo	1
Centro de Interpretación Cuicocha	Cotacachi	1
	Total	**7**

Elaboración propia. Fuente: Observación noviembre 2012

ANÁLISIS

Actualmente, en el marco de la oferta de museos en la provincia de Imbabura existen cuatro: el Museo del Banco Central y el Atahualpa ubicados en la ciudad de Ibarra; los museos del Instituto Otavaleño de Antropología y el museo El Obraje localizados en el cantón Otavalo. Además existen tres centros de interpretación: Centro de Interpretación Loma de Guayabillas en la ciudad de Ibarra, Cascada de Peguche en Otavalo y Cuicocha en la ciudad de Cotacachi.

Tabla 25: Centros de comercialización de artesanías por cantón

Centro Artesanal	Exposición	Lugar	Cantidad
Plaza de ponchos	Todos los Sábados	Otavalo	1
Santa María de la Esperanza	Fines de semana	Ibarra	1
Zuleta	Fines de semana	Ibarra	1
San Antonio de Ibarra	Permanente	Ibarra	1
Valle del Chota	Permanente	Ibarra	1
Cotacachi	Permanente	Cotacachi	1
Expo Feria	Cuatro días de febrero y agosto	Atuntaqui	1
		Total	**7**

Elaboración propia. Fuente**:** Observación noviembre 2012

ANÁLISIS

Con respecto a la oferta artesanal en la provincia de Imbabura, existen siete centros de importancia, en cuatro cantones de la provincia; en Otavalo está la Plaza de Ponchos, en Ibarra existen cuatro centros artesanales distribuidos en las parroquias de la Esperanza, Zuleta, San Antonio y el sector del valle del Chota, mientras que en Cotacachi existe uno y en Atuntaqui el más representativo es la expo feria textil, la misma que no es permanente.

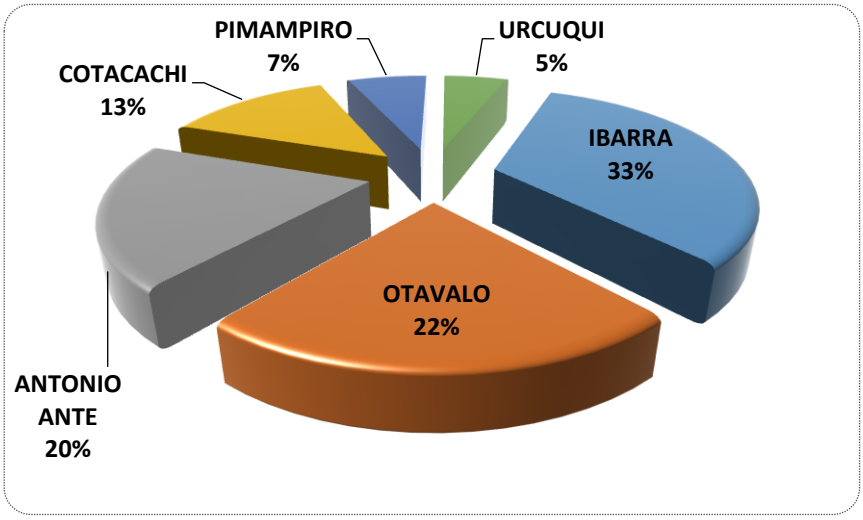


Figura 33 Centros para eventos por cantón
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

En lo que corresponde al número de centros para la realización de eventos sociales, religiosos y empresariales, en la provincia de Imbabura existen alrededor de setenta y seis, todos estos lugares, en su mayoría, son ofertados por hoteles, hosterías y restaurantes.

4.2.2. Participación en el mercado

El Centro Artesanal de mayor renombre en la provincia de Imbabura constituye la Plaza de Ponchos, ubicada en el parque Centenario de la ciudad de Otavalo, siguiendo las manufacturas de cuero en la ciudad de Cotacachi y los textiles en Antonio Ante con las dos Expo ferias realizadas anualmente. En lo que corresponde a los museos y centros de interpretación en Imbabura, podemos indicar que el más importante es el centro de interpretación Cuicocha ubicado

en el cantón Cotacachi, siguiendo en importancia los museos ubicados en la ciudad de Ibarra y Otavalo al igual que los centros de interpretación.

Ibarra, abarca el mayor número de centros para la realización de Eventos Sociales, Religiosos y Empresariales, debido esto al gran número de habitantes por ser capital de provincia, le siguen los cantones de Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi.

4.2.3. Capacidad de carga instalada y utilizada

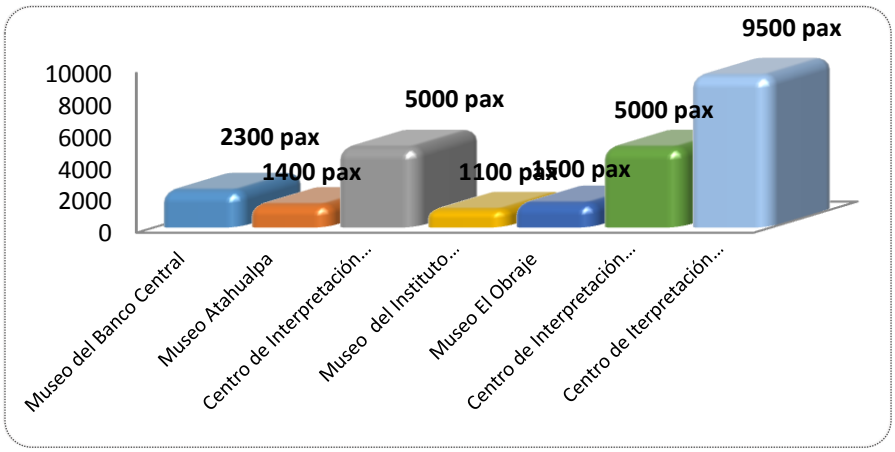


Figura 34 Capacidad de Museos y centros de interpretación
Elaboración propia. Fuente: Entrevista noviembre 2012

ANÁLISIS

El Centro de Interpretación Cuicocha, es el que abarca la mayor capacidad de personas anualmente, debido a su amplitud y localización natural, le siguen los centros de interpretación Loma de Guayabillas y Cascada de Peguche. En los museos, el más representativo es el del Banco Central de la ciudad de Ibarra.

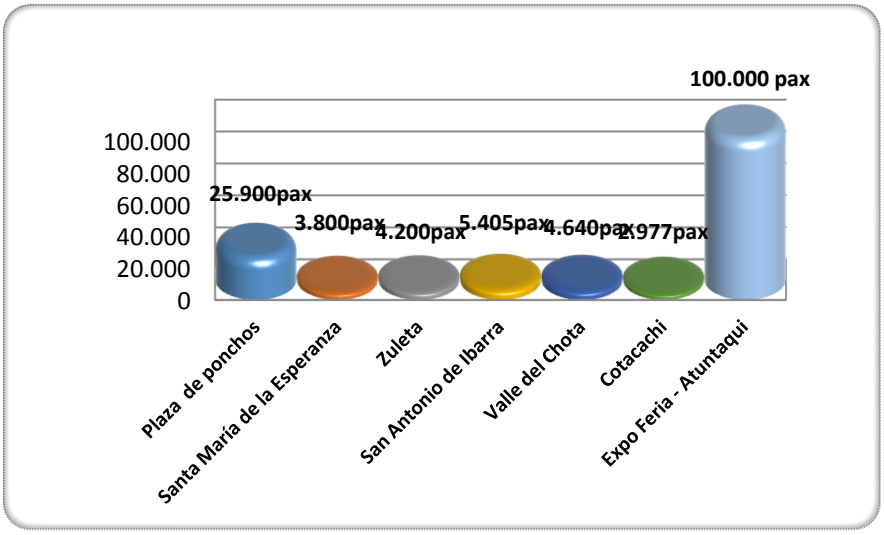


Figura 35 Capacidad de carga mensual de centros de venta de artesanías
Elaboración propia. Fuente: Eventos de la provincia de Imbabura (Min.Tur 2011)

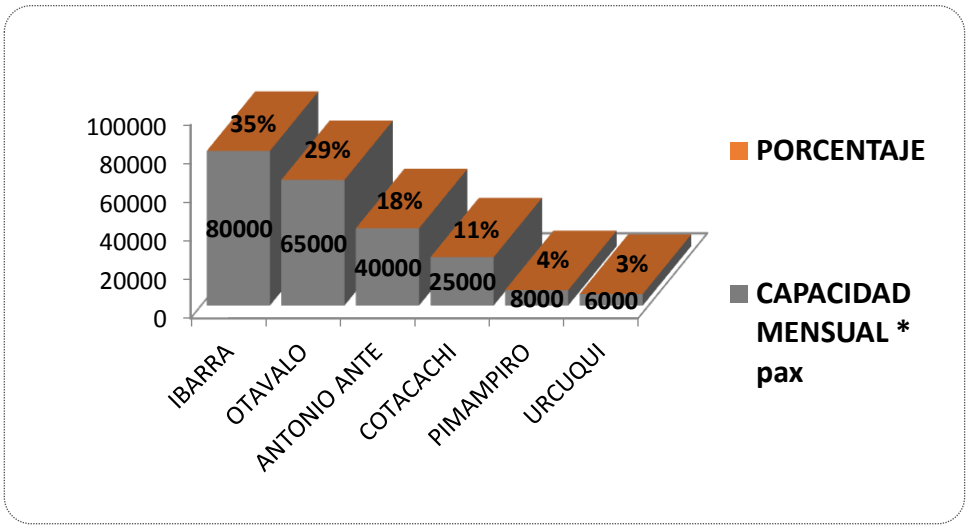


Figura 36 Capacidad de carga mensual para eventos por cantón
Elaboración propia. Fuente: Eventos de la provincia de Imbabura (Min.Tur 2011)

Análisis

La Expo Feria Atuntaqui tiene la mayor capacidad de carga, ya que pueden visitar este evento 100.000 personas para realizar compras artesanales textiles, pero hay que tomar en cuenta que en este recinto ferial se realiza generalmente un solo evento al año, durante cinco días consecutivos. Le sigue en capacidad de carga mensual la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo, y en menor cantidad las artesanías en los diferentes cantones y parroquias de la provincia de Imbabura.

El cantón Ibarra, tiene la mayor capacidad de carga, ya que pueden albergar mensualmente a 80.000 personas que representan el 35 % con respecto a los otros cantones de la provincia; este tiene una razón, y es el hecho de que tiene el mayor número de locales existentes para el efecto, seguido de los cantones de Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi y en menor número Pimampiro y Urcuquí.

4.3. El producto en el mercado

4.3.1. Percepción de los turistas locales de los productos turísticos

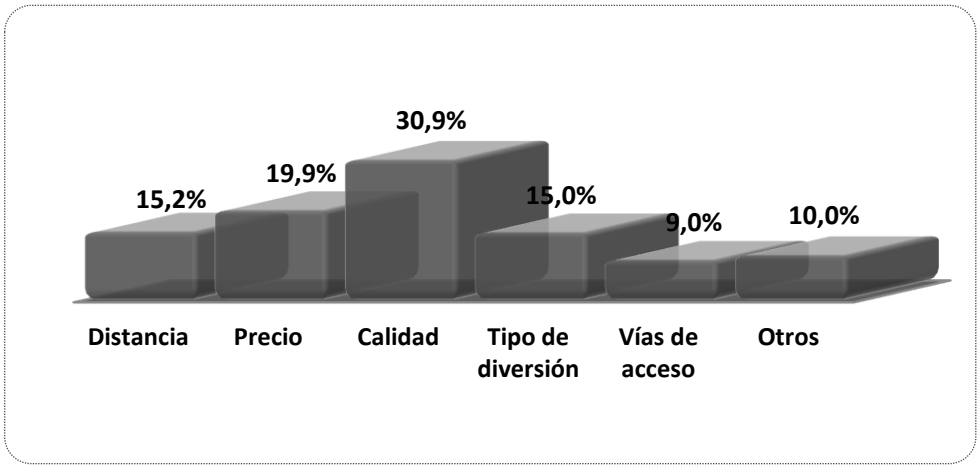


Figura 37 Qué pesa más al momento de decidir por un viaje
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Si se toma en cuenta que aquellos que hacen visitas dentro y fuera de la provincia y que estos en su mayoría ya conocen los lugares de visita, ya no les atrae solo el sitio en sí, ahora lo que pesa más en su decisión para visitarlos es la calidad que en estos lugares se los ofrezca. No puede dejarse de analizar que el 19,9 % considera que pesa más en la decisión el precio de los lugares de visita, ya que la decisión de visita está generalmente en función de la economía por la que atraviesa un hogar.

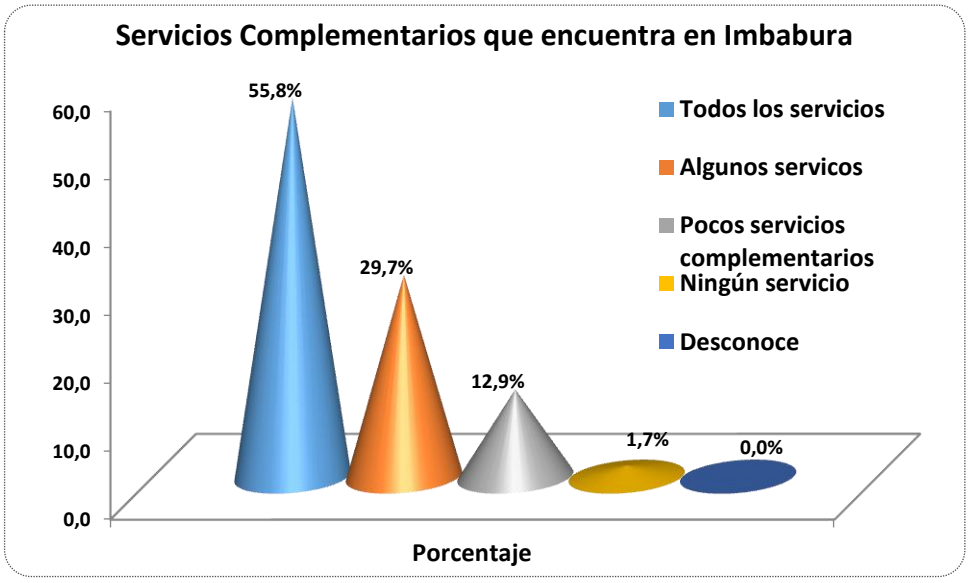


Figura 38 Servicios complementarios que se encuentra en Imbabura
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Para el 55,8% de imbabureños, los atractivos tienen todos los servicios, dato que no necesariamente concuerda con los manifestados por los turistas extranjeros, quienes son mucho más exigentes. Es indudable que un buen porcentaje (29,7%) considera que solo se cuenta con algunos servicios, lo que demuestra que estos cada vez se vuelven más exigentes, lo que presiona a los dueños o administradores de los sitios turísticos a mejorar las instalaciones y todo lo que implica la calidad en la atención a los clientes.

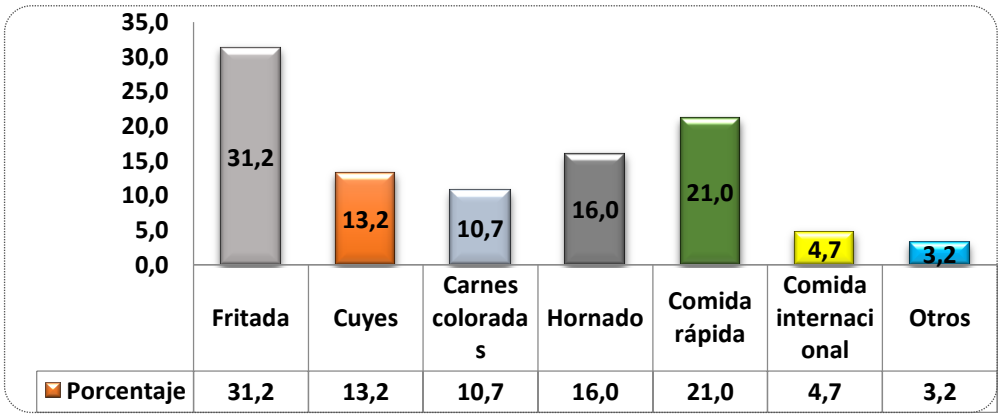


Figura 39 Tipo de comida preferida
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

El turista interno prefiere la fritada en un 31,2% como comida a consumir cuando hace turismo dentro de la provincia; luego de esta preferencia está la comida rápida, la misma que es muy apetecida fundamentalmente por los más jóvenes; en el caso del tercer y cuarto lugar de preferencias que es el hornado y los cuyes; se considera que el primer plato es apetecido por cualesquier persona sin importar su rango de edad, mientras que los cuyes generalmente es preferido por las personas mayores y en especial por los adultos mayores.

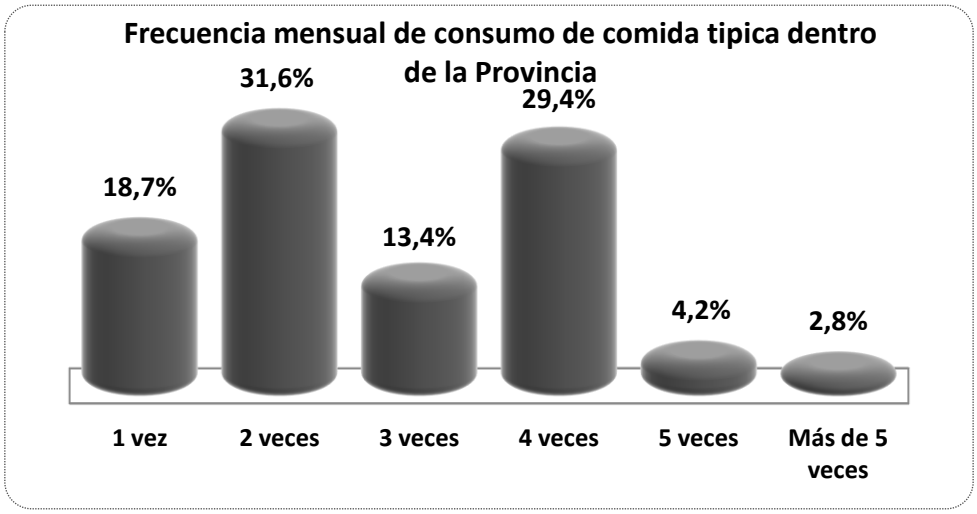


Figura 40 Frecuencia mensual de comida típica
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Normalmente cuando un turista interno sale dentro de su mismo cantón o a otro de la misma provincia prefiere consumir comida típica, por lo que los resultados de esta tabla permiten afianzar este hecho, ya que como se puede observar, el 31,6% manifiesta que dos veces al mes consume comida típica, seguido por un 29,4% que manifiestan consumir cuatro veces al mes. Considérese que estos datos hacen referencias solo a al número de veces de consumo cuando sale de turismo interno, ya que si toma en cuenta las veces de consumo en el propio hogar, con seguridad este dato aumentará.

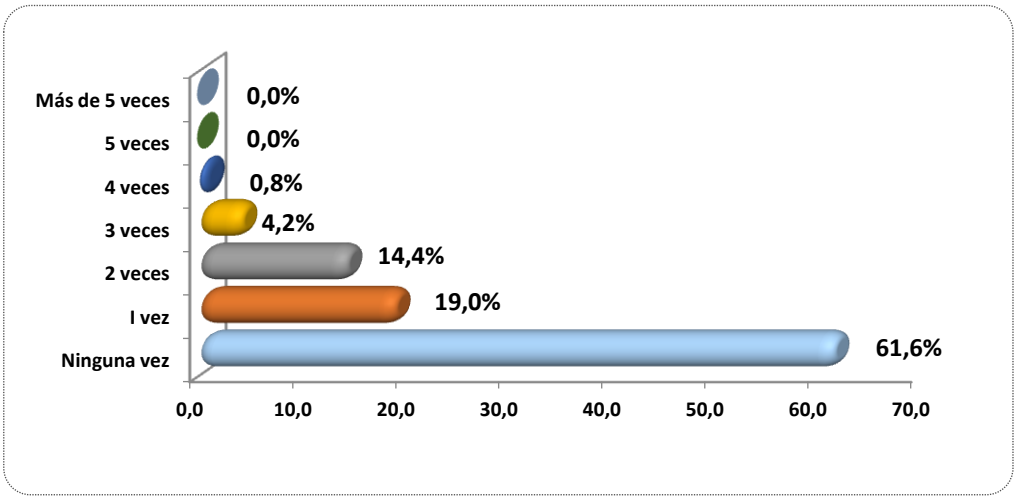


Figura 41 Eventos anuales familiares
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La situación económica que atraviesan muchas familias no les permite organizar eventos familiares en hosterías, hoteles o salas de eventos, tal vez por esta razón la mayoría (61,6%) responden que ninguna vez; a lo mencionado se suma que ciertos eventos familiares están perdiendo la importancia social que antes tenían, tal es el caso de los bautizos, primeras comuniones y confirmaciones. Sigue siendo un dato interesante que el 19 % realice al menos una vez al año este tipo de eventos familiares, y si a este porcentaje se suman aquellas familias que desarrollan estos eventos cuatro y cinco veces al año, se tiene un nicho de mercado para estos acontecimientos que supera el 37 %.

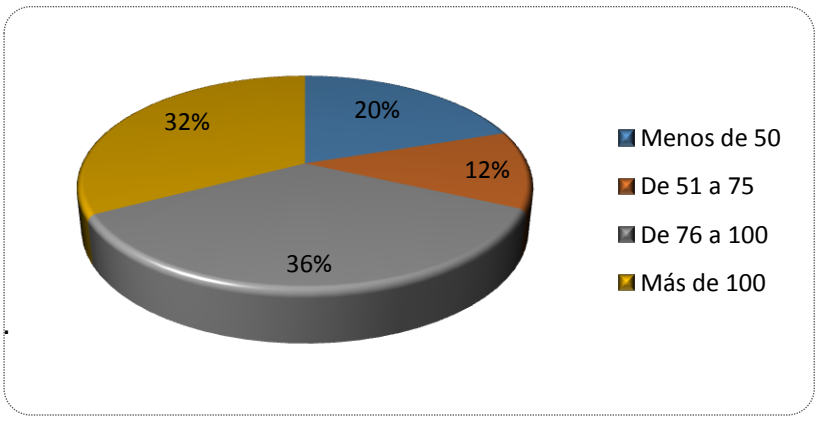


Figura 42: Promedio de Invitados por evento familiar
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Estos datos, respondidos solo por quienes han realizado una o más veces eventos familiares en lugares como hoteles, hosterías y salas de eventos, da la medida que quienes acostumbran a realizarlos, invitan a muchas personas allegadas; también se confirma con estos datos que las familias de nuestro medio todavía son relativamente numerosas y unidas, lo que es parte de la cultura de la provincia. Los datos presentados también pueden indicar que las personas no escatiman esfuerzos económicos para realizar eventos sociales donde la alegría y unión familiar prima, es decir en muchas ocasiones no les importa endeudarse por este fin.

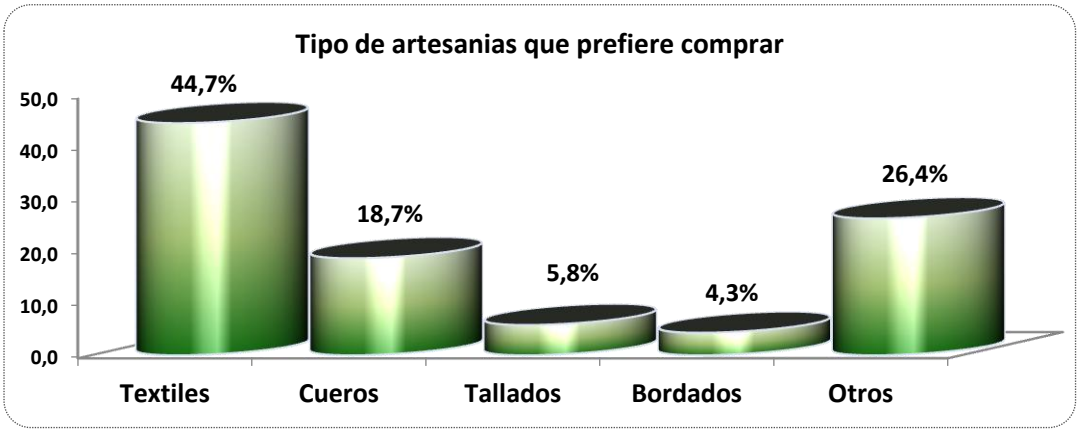


Figura 43 Tipo de artesanías que prefiere comprar
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Se establece que el 44,7% de los turistas locales prefieren la compra de textiles, esto quizás se deba en gran parte a que disponemos en la provincia de un cantón productor de los mismos (Antonio Ante), muchos de estos productos también son adquiridos en la Plaza de Ponchos en Otavalo; con el 26,4% están otro tipo de artesanías como piedras semipreciosas, metales y otros. Con el 18,7% los artículos de cuero, y con porcentajes bajos los tallados en madera y los bordados.

4.3.2. Percepción de los turistas de otras provincias y extranjeros de los productos turísticos

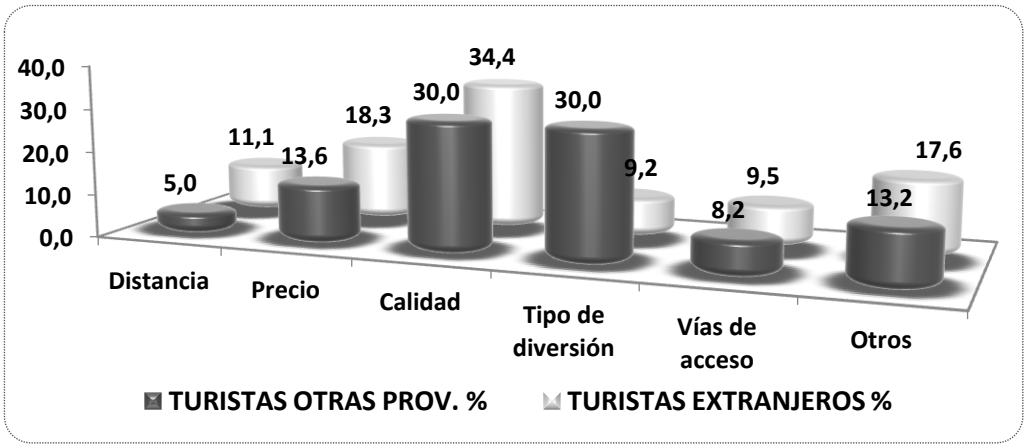


Figura 44 Factores de decisión de los turistas nacionales y extranjeros
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La calidad y el tipo de diversión pesa más a la hora de tomar la decisión de visitar un lugar en los turistas nacionales, cada uno con un 30% de preferencia en los encuestados; normalmente el turista también toma en cuenta el precio a la hora de la tomar la decisión de visitar un lugar.En contrasentido con lo último, el visitante extranjero prefiere principalmente la calidad (34,4%), seguido del precio, con lo que se puede deducir que una buena estrategia de promoción siempre será ofrecer productos y servicios de calidad a precios muy accesibles, para de esta manera satisfacer las dos principales demanda de los turistas.

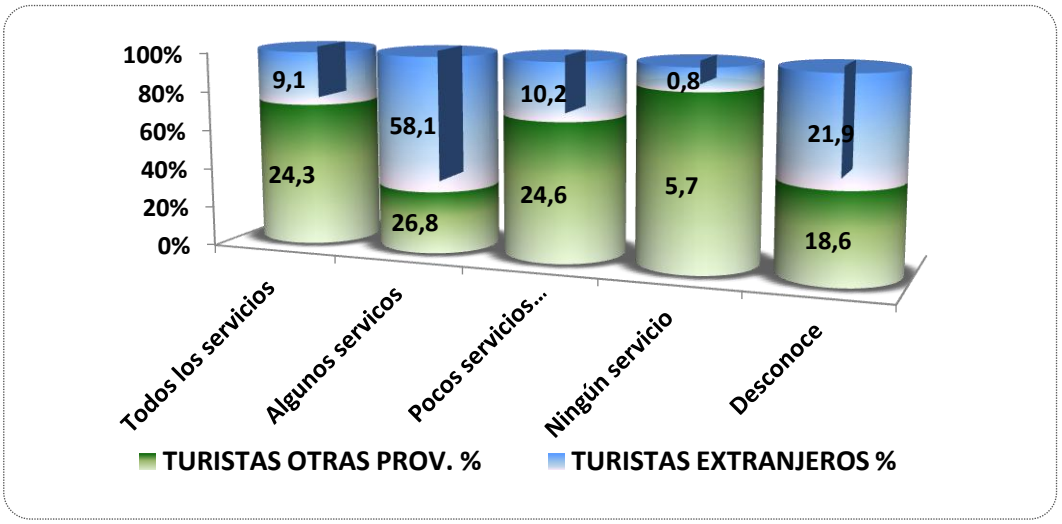


Figura 45 Percepción de disponibilidad de servicios complementarios para turistas nacionales y extranjeros
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Coinciden tanto visitantes nacionales como extranjeros al manifestar que cuando visitan Imbabura solo encuentran algunos servicios, aunque predomina con el 58,1%, con respecto al 26,8%, la opinión de los extranjeros, quienes son mucho más exigentes en los servicios complementarios que requieren. De la observación realizada a las diferentes ciudades imbabureñas se nota que una de las mayores falencias son los servicios de información turística, los servicios higiénicos en especial en aquellas ciudades como Otavalo y Atuntaqui que reciben un turismo masivo en ciertas épocas del año. Los que manifiestan desconocer la existencia de servicios complementarios son aquellos visitantes que por primera vez vistan la provincia y fueron encuestados a los pocos momentos de su llegada.

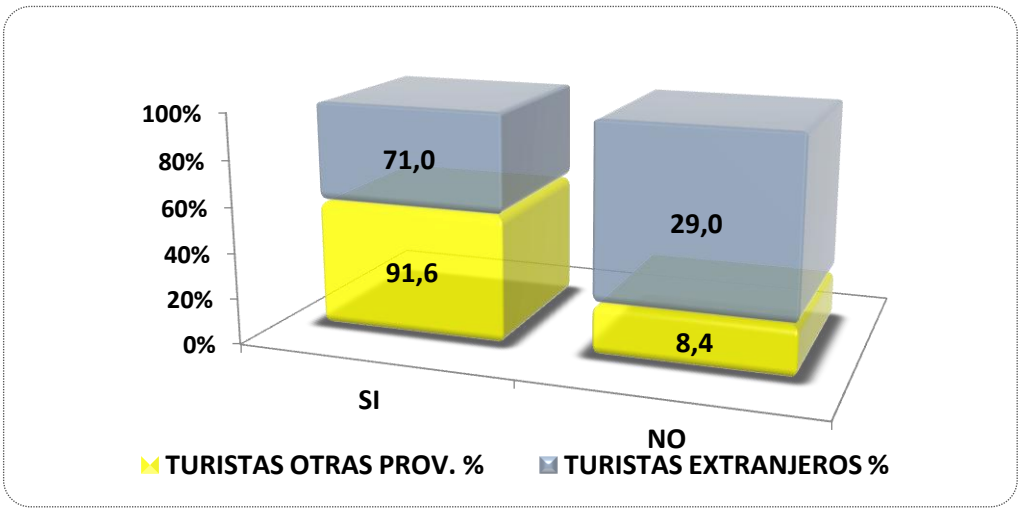


Figura 46 Deseos de una nueva visita
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

El 91,6% de los visitantes de otras provincias contestan que sí visitarían otra vez a la provincia de Imbabura al igual que a la mayoría de los visitantes extranjeros. Estos resultados demuestran que es preciso aprovechar este segmento de mercado, para lo que hay que brindar calidad de atención,

servicios complementarios variados y fundamentalmente otras alternativas turísticas.

4.4. Precio de la Oferta

Tabla 26: Precios de museos y centros de interpretación

Museos o Centros de Interpretación	**Precio**
Museo del Banco Central	Gratuito
Museo Atahualpa	Gratuito
Centro de Interpretación Loma de Guayabillas	Gratuito
Museo del Instituto Otavaleño de Antropología	Gratuito
Museo El Obraje	Nacionales $1.00 - Extranjeros $2,00
Centro de Interpretación Ambiental Cascada de Peguche	Gratuito
Centro de Interpretación Cuicocha	Nacionales y Extranjeros $2.00

Elaboración propia. Fuente: entrevista noviembre 2012

4.4.1. Análisis del Precio turistas locales

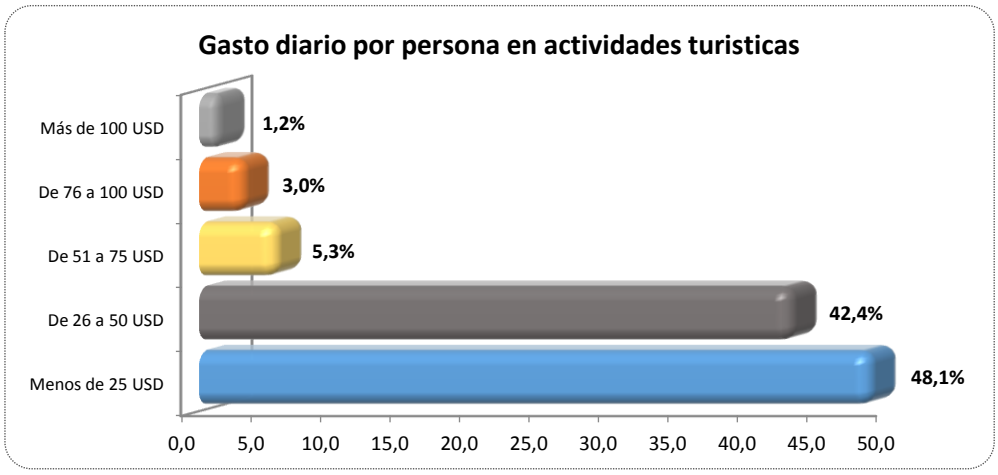


Figura 47 Gasto diario por persona en actividades turísticas
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Cuando las actividades turísticas se desarrollan dentro de la misma provincia, los gastos se reducen considerablemente, más aún con las características geográficas que tiene Imbabura. Si a lo mencionado sumamos que las visitas internas son en su gran mayoría de un día sin pernoctar en ningún sitio, es un ahorro no pagar por concepto de hospedaje. Por todo lo mencionado el porcentaje más alto de respuesta se ubica en el rango de gasto de menos de 25 USD.

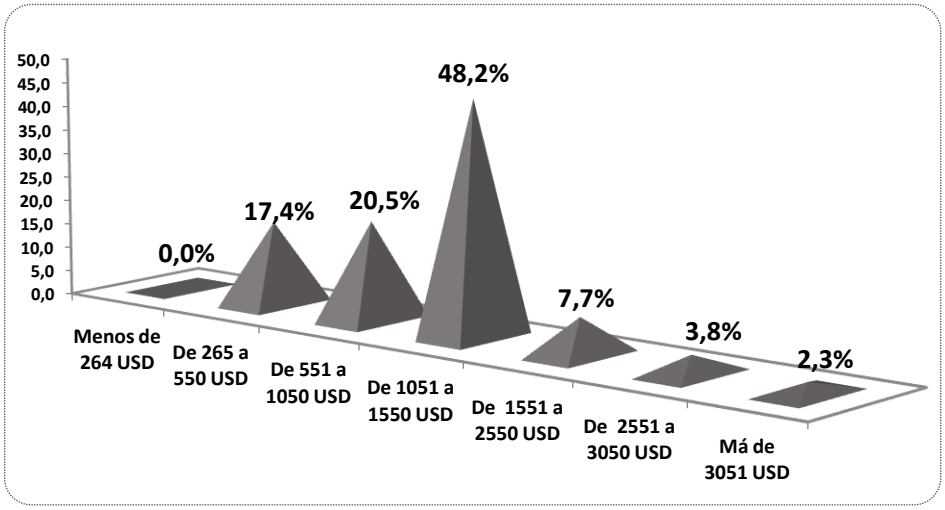


Figura 48 Rango de ingreso promedio mensual familiar
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

De igual manera que en el caso de los turistas de fuera de la provincia, entre los turistas internos el rango que predomina es aquel que es el típico de una familia de clase media; este dato del 48,2%, confirma que la mayoría de la población Imbabureña está tal vez en este rango de ingresos. Un buen porcentaje (20,5%) de encuestados manifiestan que sus rangos de ingreso son 551 a 1050 USD, evidenciándose que a pesar de sus ingresos relativamente bajos no dejan de hacer turismo interno.

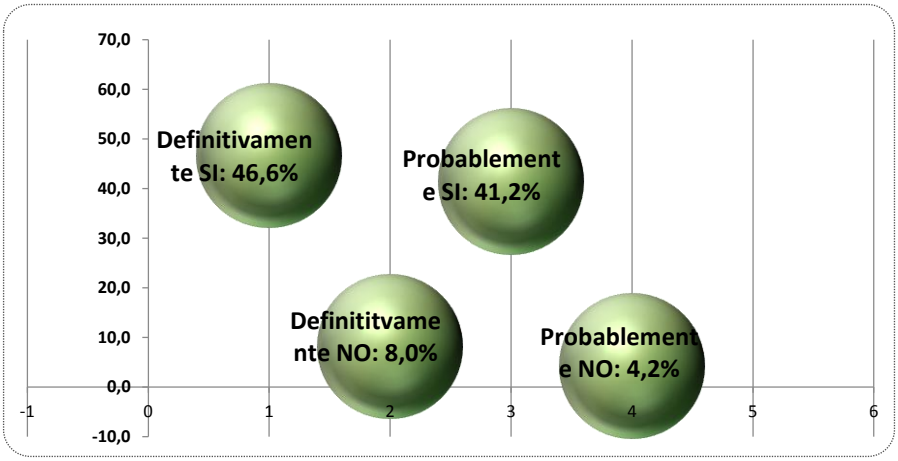


Figura 49 Intención de compra en un centro turístico integral (museo y servicios turísticos complementarios)
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Si se suman las respuestas de definitivamente sí y las de probablemente sí, se tiene una intención de 89,8% para asistir a un lugar de estas características, demostrándose así que el turista interno requiere una nueva opción turística cultural que le permita "oxigenar" sus estancias cortas en su misma provincia. Este tema hay que aprovecharlo porque de alguna manera en la ciudadanía imbabureña ya está posicionándose la ex Fábrica Imbabura, al menos como un museo, todo gracias a la promoción que se le ha dado a este proyecto.

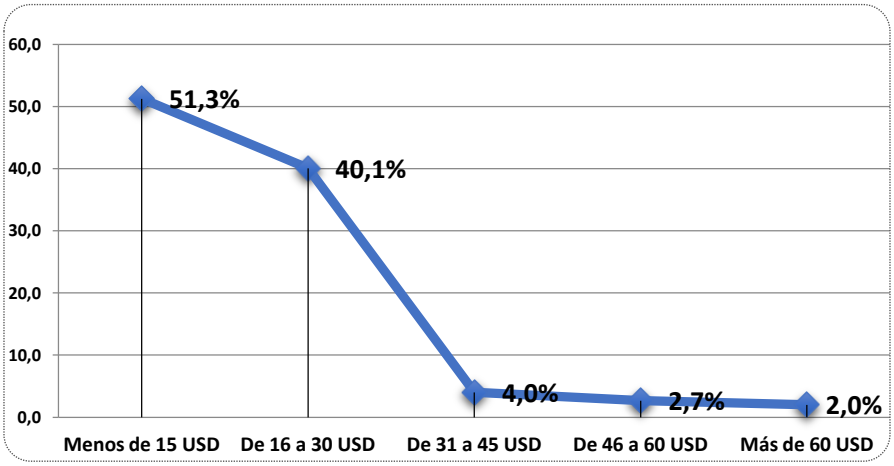


Figura 50 Gasto por persona en el centro turístico integral
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

El mayor porcentaje de respuestas está en el rango de menos de 15 USD, lo que de alguna manera es entendible si se toma en cuenta que todavía en los visitantes internos no existe la costumbre del turismo; a esto se suma el 40,1 % de turistas internos que harían un gasto de 16 a 30 dólares. Los datos de esta pregunta son un argumento más para que en Antonio Ante se desarrolle el Proyecto de Desarrollo Integral Fábrica Imbabura, el mismo que coadyuvaría a posicionar a toda la provincia como destino turístico.

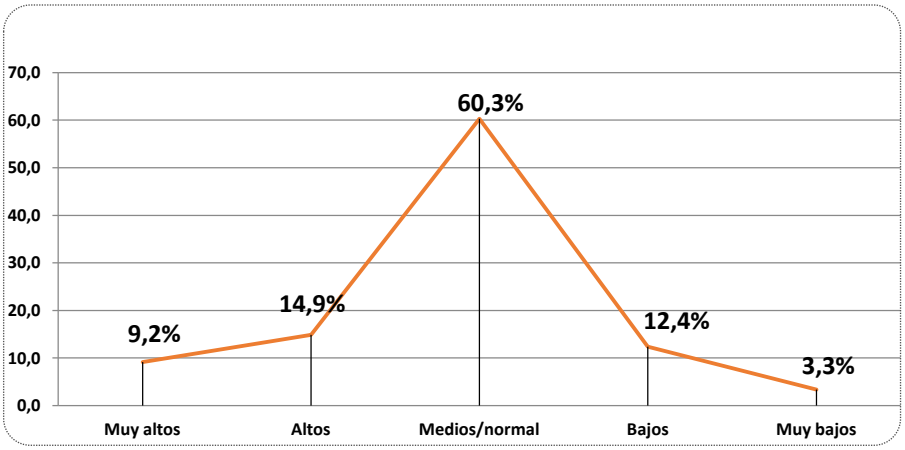


Figura 51 Precios de los servicios turísticos en la provincia
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La mayoría (60,3%) de los turistas internos considera que los precios de los servicios turísticos en la provincia son medios-normales. Este dato puede justificarse desde el punto de vista de que las personas que realizan visitas dentro de la misma provincia, generalmente no hacen uso de los servicios de lugares considerados exclusivos en el turismo, tal es el caso de ciertas hosterías, hoteles y restaurantes donde los precios son un tanto más altos.

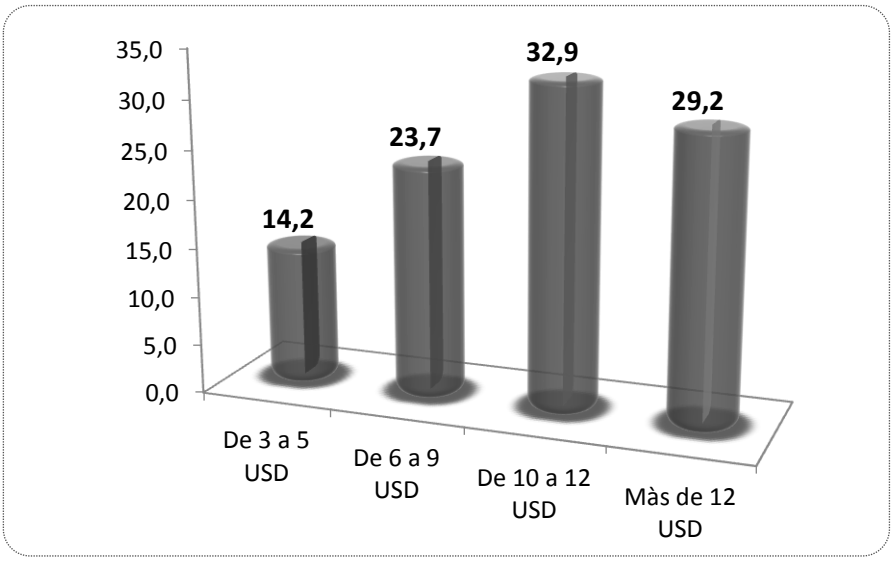


Figura 52 Promedio de gasto por persona de comida en los lugares turísticos de la provincia
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

La mayoría de encuestados responden que gastan por persona un promedio de 10 a 12 dólares; este dato es real en la mediad en que hace referencia principalmente a la comida y a un postre, porque realmente el turista interno gasta poco en artesanías u otros recuerdos de la misma provincia. Quienes salen a los balnearios de la provincia con seguridad son los que dicen gastar más de 12 dólares, ya que a más de la comida tienen que gastar en transporte y en la entrada al balneario.

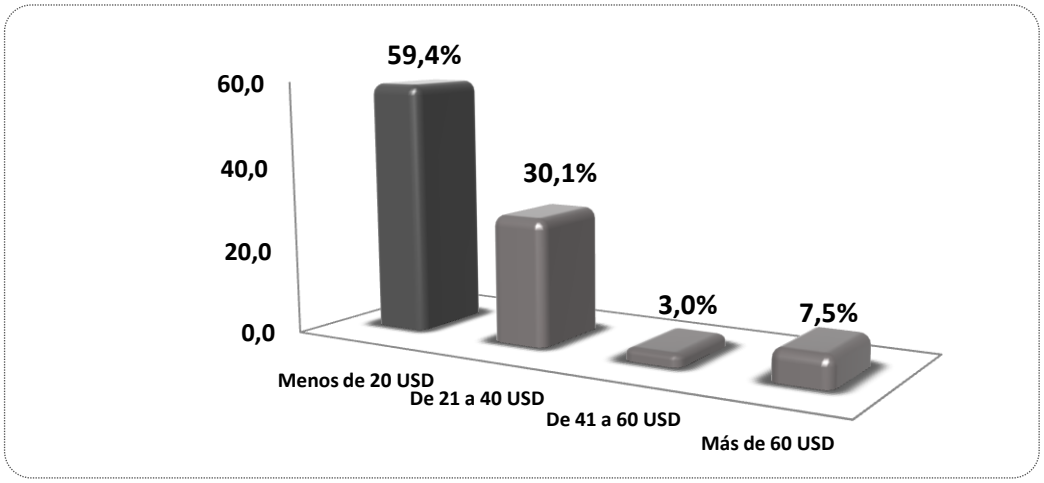


Figura 53 Predisposición a gastar en compra de artesanías
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Al ser turista interno, el encuestado tiende a gastar lo mínimo en artesanías de la misma provincia, por eso la respuesta mayoritaria de 59,4% que gastarían menos de 20 dólares; es entendible porque además puede ser que ya disponga de las artesanías de la provincia. Lo importante de esta pregunta es que todos estarían dispuestos a gastar algo.

4.4.2. Análisis del Precio y Plaza Turistas de otras provincias y extranjeros

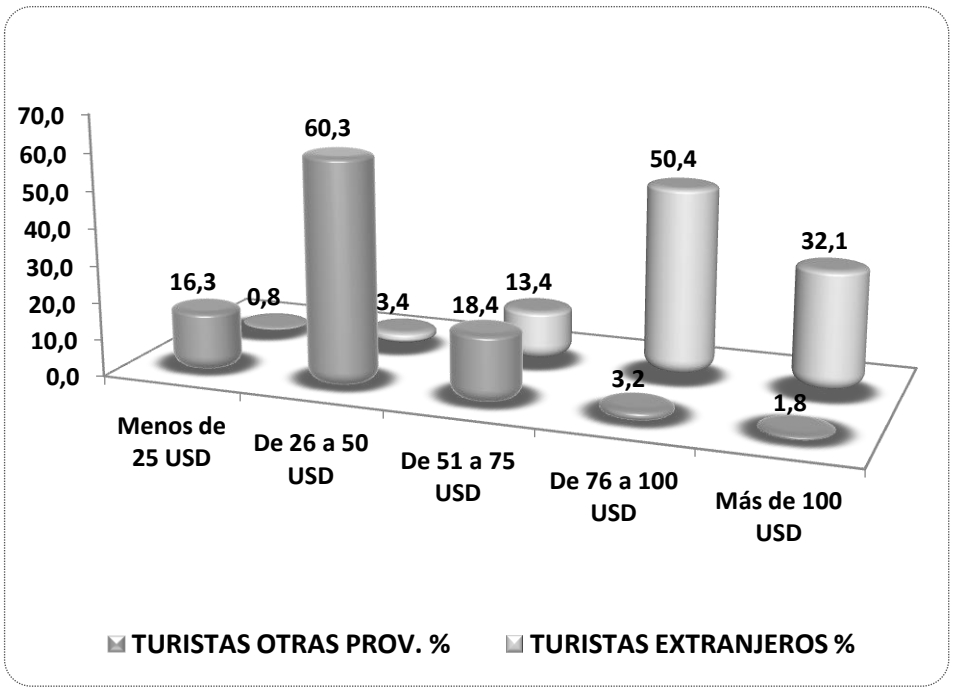


Figura 54 Gasto diario por persona en actividades Turísticas
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

En el cuadro se nota la diferencia de gastos que hace un turista nacional y un extranjero; mientras que los turistas nacionales en su mayoría gastan de 26 a 50 dólares, los extranjeros en su mayoría gastan de 76 a 100 dólares.

Esta diferencia puede entenderse desde varias aristas, entre las cuales tenemos que los extranjeros prefieren sitios más exclusivos para la alimentación; el turista nacional compra mucho menos recuerdos o artesanías que los extranjeros y los pasajes que los extranjeros pagan para llegar a Imbabura son más altos al ocupar busetas de turismo o taxis.

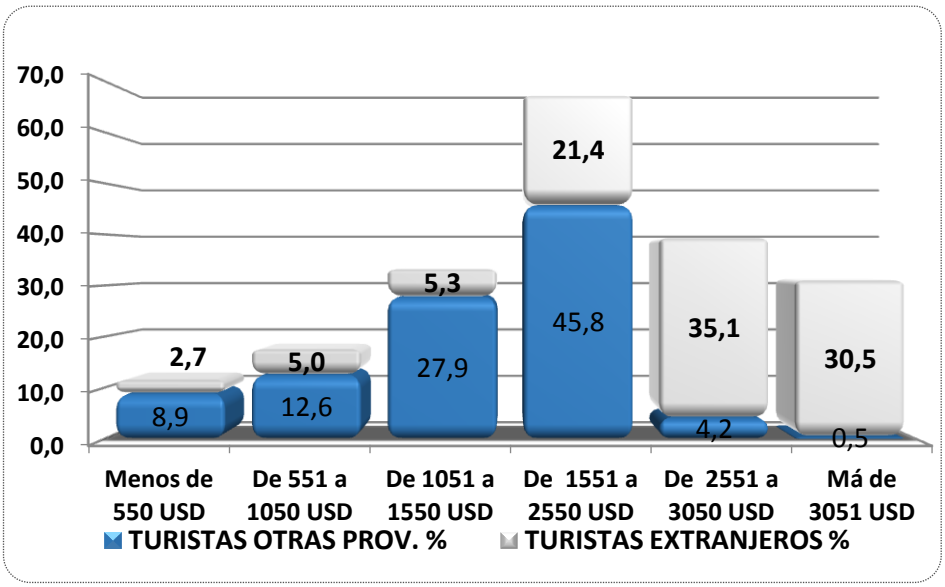


Figura 55 Promedio de ingreso mensual
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Normalmente las familias que hace turismo interno o externo deben tener cierta estabilidad e ingresos que estén por sobre el promedio del país, por esta razón los ingresos más altos de los visitantes nacionales están entre los 1.551 y los 2.250 dólares, el mismo que es de una familia de clase media; se percibe que se dan formas para hacer turismo interno los de menos ingresos, lo que demuestra un aumento en la cultura de hacer turismo. En el caso de los turistas extranjeros también es entendible que la gran mayoría esté en ingresos promedio que corresponden a las dos últimas opciones.

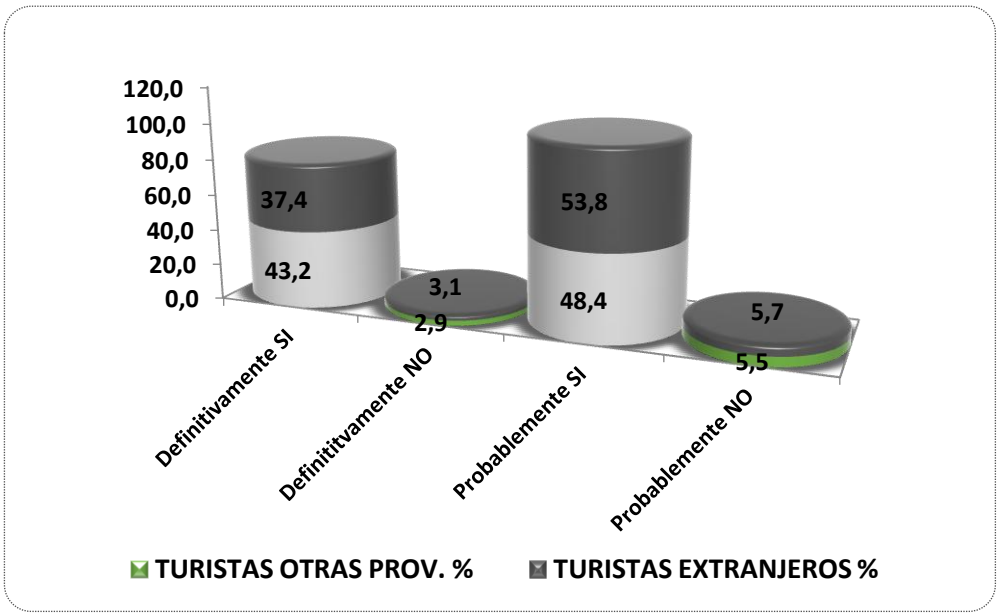


Figura 56 Intención de compra en un centro turístico (museo y servicios turísticos complementarios)
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Entre Definitivamente Sí y Probablemente Sí, supera el 90% la intención de visita de los turistas nacionales y extranjeros a un lugar que tenga todos estos servicios y atractivos y que la provincia le ofrezca; esto demuestra que es imperante la puesta en marcha de proyectos de esta naturaleza.

Principalmente los turistas extranjeros son apegados al turismo cultural, lo que se evidencia que el 53,8% manifiestan su intención probable de visita, hecho que se debe aprovechar para incrementar el turismo y para posicionar no solo a Atuntaqui como destino turístico, sino a toda la provincia en general, más aún cuando todos sus cantones están interconectados con una vía de primera y la cercanía entre ellos es una gran ventaja.

Los datos de esta tabla son un argumento más para proseguir con el proyecto de construcción del Centro Integral Fábrica Imbabura en la parroquia de Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

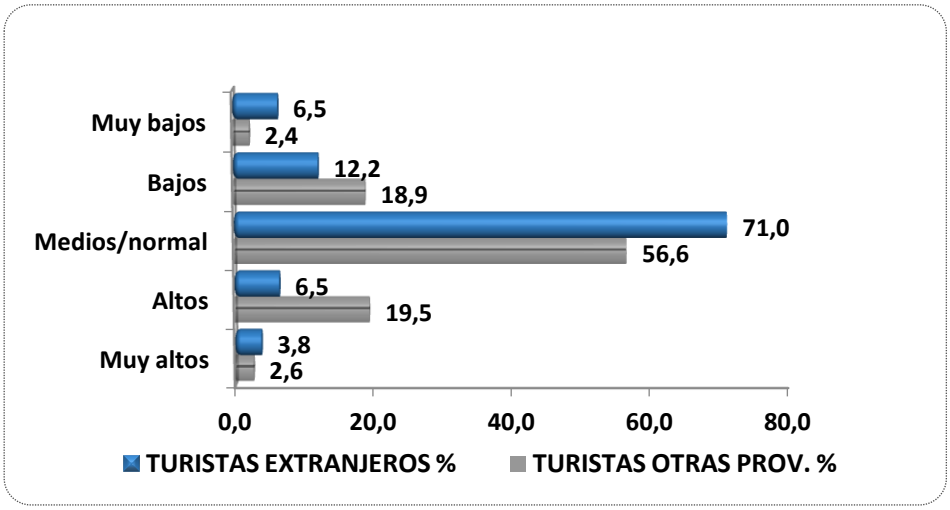


Figura 57 Percepción de los precios de los servicios turísticos en la provincia
Elaboración propia. Fuente: encuesta noviembre 2012

Análisis

Más de la mitad de los visitantes nacionales y extranjeros consideran a los precios medio-normales de los servicios turísticos, constituyendo una ventaja competitiva con respecto a otros destinos nacionales. En el caso de los turistas nacionales, un 19,5% manifiesta que los precios de los servicios son altos; puede ser una de las razones el hecho de que las encuestan fueron aplicadas en un feriado muy largo, cuando los diferentes negocios que tienen que ver directa o indirectamente con el turismo, suben los precios de sus productos y servicios.

4.5. Demanda insatisfecha y estimación de la demanda futura

4.5.1. Proyección de la demanda futura segmento turistas extranjeros

Tabla 27: Proyección de la demanda futura segmento turistas extranjeros

Nº PROME. DE VISITAS	Nº TOTAL DE TURISTAS	TASA CRECIMIENTO %	TASA CAPT.	TASA CRECI DE CAPT	DATO 1	DATO2	AÑO	NÚMERO DE ASISTENTES ANUALES AL PROYECTO	MENSUALES	DIARIOS
2	168734	1,02	0,07	1,05	-	-	2013	0,0		
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,02	1,05	2014	25300	2108	70
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,04	1,10	2015	27096	2258	75
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,06	1,16	2016	29020	2418	81
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,08	1,22	2017	31081	2590	86
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,10	1,28	2018	33287	2774	92
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,13	1,34	2019	35651	2971	99
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,15	1,41	2020	38182	3182	106
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,17	1,48	2021	40893	3408	114
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,20	1,55	2022	43796	3650	122
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,22	1,63	2023	46906	3909	130

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Proyección de la demanda futura segmento turistas nacionales

Tabla 28: Proyección de la demanda futura segmento turistas nacionales

2	474440,05	1,02	0,07	1,04	-	-	2013	0		
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,02	1,04	2014	70460	5872	196
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,04	1,08	2015	74744	6229	208
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,06	1,12	2016	79288	6607	220
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,08	1,17	2017	84109	7009	234
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,10	1,22	2018	89223	7435	248
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,13	1,27	2019	94648	7887	263
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,15	1,32	2020	100402	8367	279
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,17	1,37	2021	106507	8876	296
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,20	1,42	2022	112982	9415	314
2	474440,05	1,02	0,07	1,04	1,22	1,48	2023	119852	9988	333

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Proyección de la demanda turistas locales

Tabla 29: Proyección de la demanda turistas locales

Nº PROME. DE VISITAS	Nº TOTAL DE TURISTAS	TASA CRECIMIENTO %	TASA CAPT.	TASA CRECI DE CAPT	DATO 1	DATO2	AÑO	NÚMERO DE ASISTENTES ANUALES AL PROYECTO	MENSUALES	DIARIOS
2	168734	1,02	0,07	1,05	-	-	2013	0,0		
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,02	1,05	2014	25300	2108	70
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,04	1,10	2015	27096	2258	75
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,06	1,16	2016	29020	2418	81
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,08	1,22	2017	31081	2590	86
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,10	1,28	2018	33287	2774	92
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,13	1,34	2019	35651	2971	99
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,15	1,41	2020	38182	3182	106
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,17	1,48	2021	40893	3408	114
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,20	1,55	2022	43796	3650	122
2	168734	1,02	0,07	1,05	1,22	1,63	2023	46906	3909	130

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4. **Proyección de la demanda segmento estudiantes**

Tabla 30: Proyección de la demanda segmento estudiantes

Nº PROME. DE VISITAS	Nº TOTAL DE TURISTAS	TASA CRECIMIENTO %	TASA CAPT.	TASA CRECI DE CAPTACION	DATO 1	DATO2	AÑO	NUMERO DE ASISTENTES ANUALES AL PROYECTO	MENSUALES	DIARIOS
1	134742	1,01	0,04	1,05	-	-	2013	0,0		
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,01	1,05	2014	5716	476	16
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,02	1,10	2015	6062	505	17
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,03	1,16	2016	6428	536	18
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,04	1,22	2017	6817	568	19
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,05	1,28	2018	7230	602	20
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,06	1,34	2019	7667	639	21
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,07	1,41	2020	8131	678	23
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,08	1,48	2021	8623	719	24
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,09	1,55	2022	9144	762	25
1	134742	1,01	0,04	1,05	1,10	1,63	2023	9698	808	27

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Comercialización

4.6.1. Comercialización a Turistas Locales

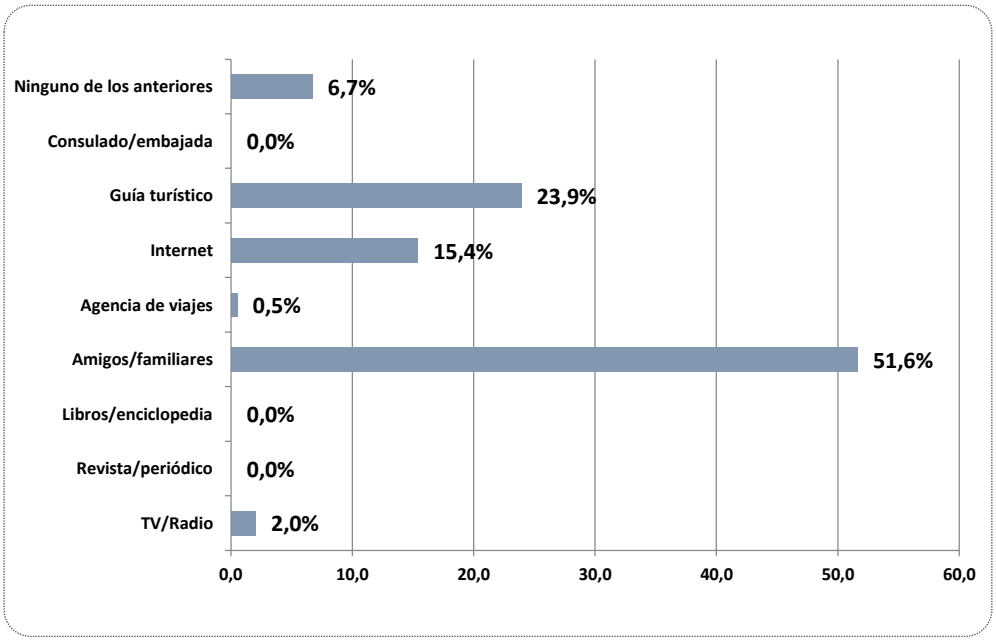


Figura 58 Medios utilizados para obtener la información de destinos turísticos en la provincia
Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

ANÁLISIS

Para los turistas internos el mejor medio para obtener información es a través de los amigos y familiares, ya que a estos consideran informantes de confianza

y de calidad, por esta razón el 51,6 % responden en este sentido. Tal vez es interesante que el 23,9 % responda que utilizaron como medio de información una guía turística, podría ser porque como la encuesta fue realizada en el feriado largo de noviembre, los gobiernos autónomos descentralizados y el Ministerio de Turismo ofrecieron información que hacían alusión a los lugares turísticos de cada localidad.

4.6.2. Comercialización a Turistas de otras Provincias y Extranjeros

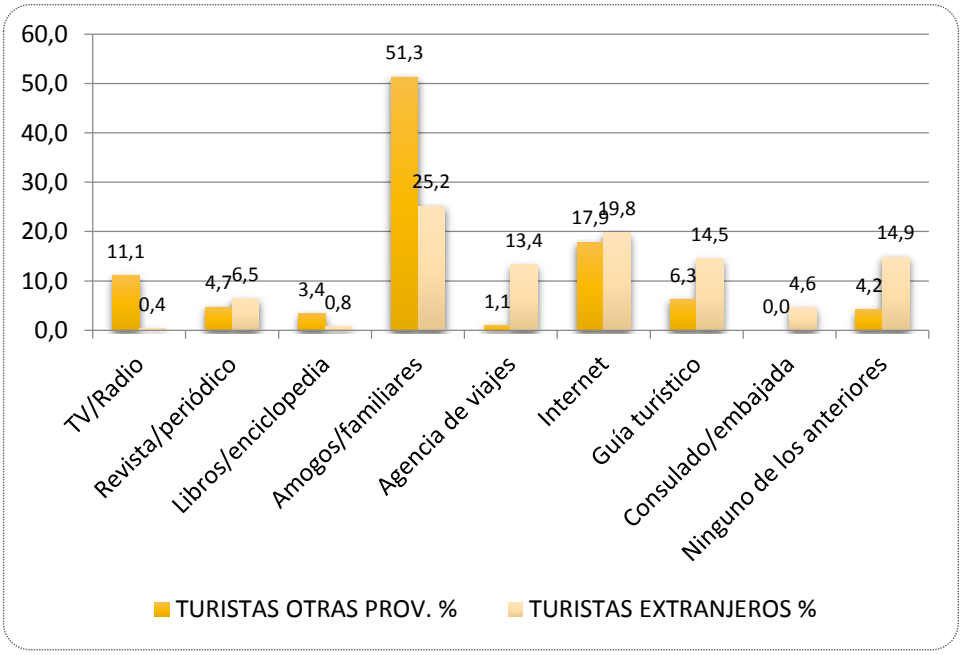


Figura 59 Medios utilizados para obtener la información de destinos turísticos en la provincia
Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

El medio más utilizado para obtener información es los familiares y amigos, aunque con diferencias sustanciales entre turistas nacionales y extranjeros. En los dos casos y con porcentajes muy similares, es la internet, el medio que ocupa el segundo lugar, lo que demuestra especialmente en el caso de los ecuatorianos, que cada vez más están haciendo uso y confiando de este medio para obtener información turística. En el caso de los extranjeros también es un medio de uso frecuente la guía turística y la agencia de viajes, aunque en el caso de Imbabura debería potencializarse y mejorarse estos medios de comunicación, ya que la información es insuficiente y desactualizada.

4.7. Estrategias de mercadeo

4.7.1. Estrategias de mercadeo, turistas locales

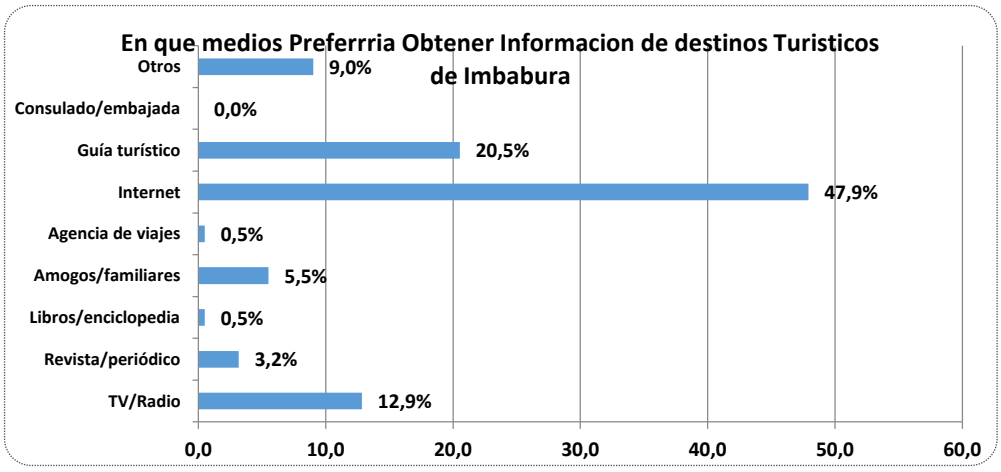


Figura 60 Estrategias de mercado que el turista prefiere
Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

La Internet se está imponiendo como medio de información preferencial para los turistas, por esa razón manifiesta el 47,9 % que desearía datos por este medio, lo que hace pensar que es un mecanismo que debería ser aprovechado por los diferentes lugares que ofrecen servicios y productos turísticos, considerando que este medio es muy económico y fácil de utilizar. En este sentido no puede descuidarse que un 12,9% prefiere la radio y TV como medio de información turística, los mismos que son muy escuchados y observados, en especial en las estaciones locales que cada día se posicionan en el público imbabureño.

4.7.2. Estrategias de mercadeo, turistas nacionales y extranjeros

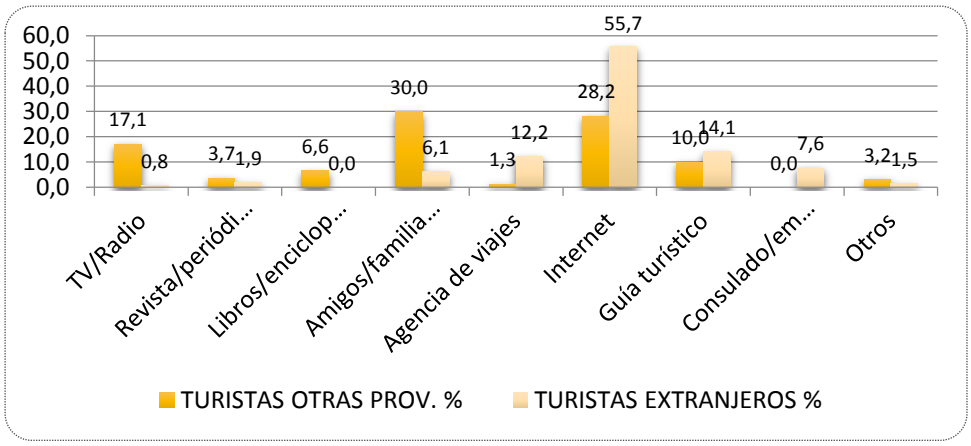


Figura 61 Estrategias de mercado que el turista prefiere
Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Con un 30% los turistas nacionales prefieren a los amigos y familiares como medio para obtener información, respuesta que está relacionada con las respuestas anteriores; en segundo lugar, con un 28,2%, se prefiere la Internet, aunque como bien se sabe no es un medio que se disponga en la mayoría de los hogares ecuatorianos. Algo similar sucede con los turistas extranjeros, aunque ellos manifiestan que prefieren la Internet como medio para obtener información.

4.8. Pruebas estadística

4.8.1. Análisis correlacional

4.8.1.1. Análisis correlacional para turistas locales

Tabla 31 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 3).

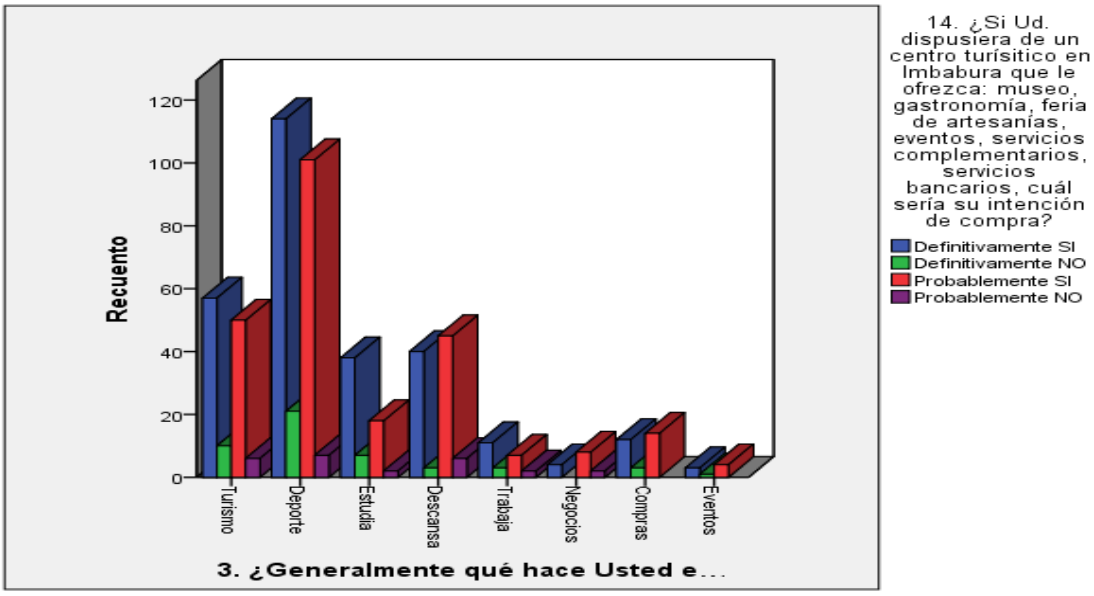
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	3. ¿Generalmente qué hace Usted en su tiempo libre? Independiente	.648
		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? Dependiente	.736

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
3. ¿Generalmente qué hace Usted en su tiempo libre?	Turismo	57	10	50	6	123
	Deporte	114	21	101	7	243
	Estudia	38	7	18	2	65
	Descansa	40	3	45	6	94
	Trabaja	11	3	7	2	23
	Negocios	4	0	8	2	14
	Compras	12	3	14	0	29
	Eventos	3	1	4	0	8
Total		279	48	247	25	599



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Ciento catorce turistas locales con el 41% prefieren hacer deporte en su tiempo libre y también están dispuestos a invertir en un centro turístico de la provincia de Imbabura, sin embargo en segundo lugar 57 personas con el 20% realizan turismo dentro de la localidad y afirma su intención de compra dentro del centro turístico.

Tabla 32 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 4).

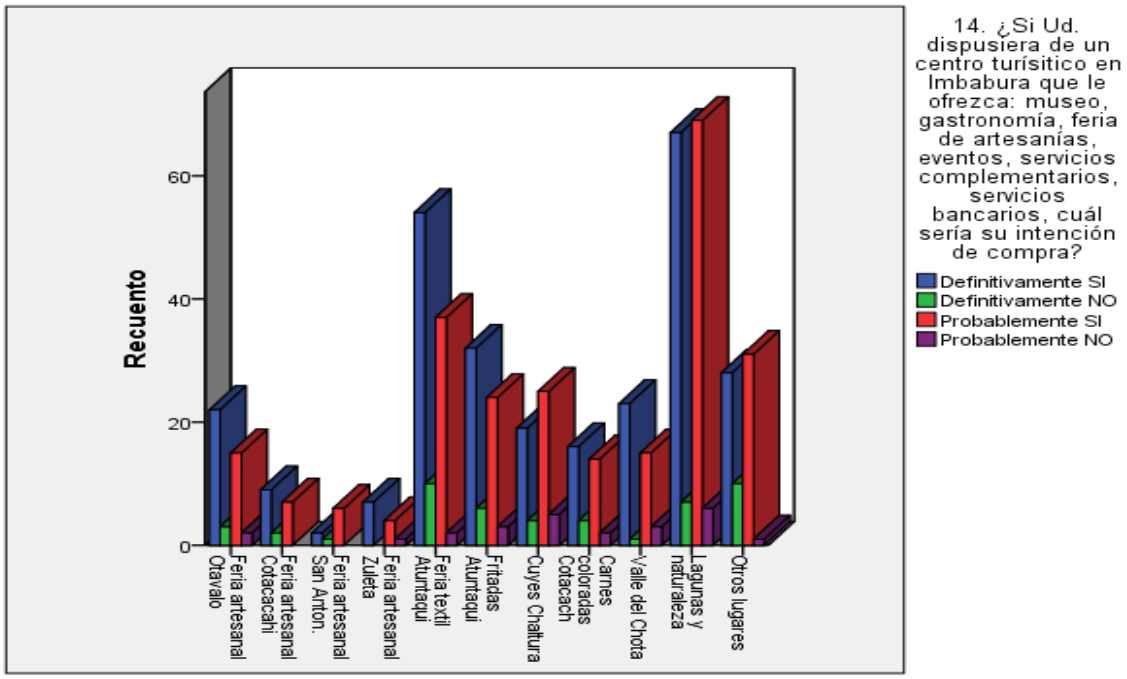
Medidas direccionales

		Valor
Nominal por intervalo Eta	4. ¿Qué lugar prefiere visitar de los que a continuación se le presentan? independiente	.558
	14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.628

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
4. ¿Qué lugar prefiere visitar de los que a continuación se le presentan?	Feria artesanal Otavalo	22	3	15	2	42
	Feria artesanal Cotacachi	9	2	7	0	18
	Feria artesanal San Anton.	2	1	6	0	9
	Feria artesanal Zuleta	7	0	4	1	12
	Feria textil Atuntaqui	54	10	37	2	103
	Fritadas Atuntaqui	32	6	24	3	65
	Cuyes Chaltura	19	4	25	5	53
	Carnes coloradas Cotacach	16	4	14	2	36
	Valle del Chota	23	1	15	3	42
	Lagunas y naturaleza	67	7	69	6	149
	Otros lugares	28	10	31	1	70
Total		279	48	247	25	599



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

En esta tabla de contingencia se indica la relación entre las personas que sí están dispuestas a invertir en un centro turístico y los lugares de preferencia para el turismo de los residentes locales, en este caso son las lagunas y naturaleza con el 24%, así también es importante la feria textil de Imbabura con el 19% equivalente a 54 encuestados.

Tabla 33 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 8).

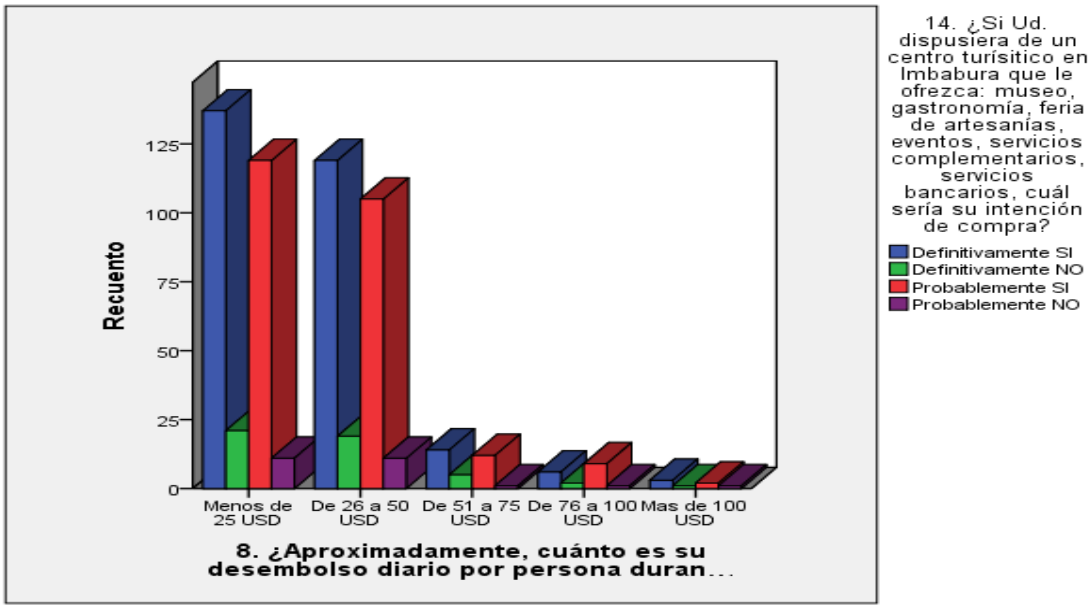
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	8. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas en Imbabura? independiente	.367
		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.446

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
8. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas en Imbabura?	Menos de 25 USD	137	21	119	11	288
	De 26 a 50 USD	119	19	105	11	254
	De 51 a 75 USD	14	5	12	1	32
	De 76 a 100 USD	6	2	9	1	18
	Mas de 100 USD	3	1	2	1	7
Total		279	48	247	25	599



Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

De los 119 turistas locales encuestados con intensión de compra en un centro turístico, manifiestan tener un presupuesto diario por persona de hasta 50USD para las actividades turísticas dentro de la provincia, eso corresponde al 43% de la muestra.

Tabla 34 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 17).

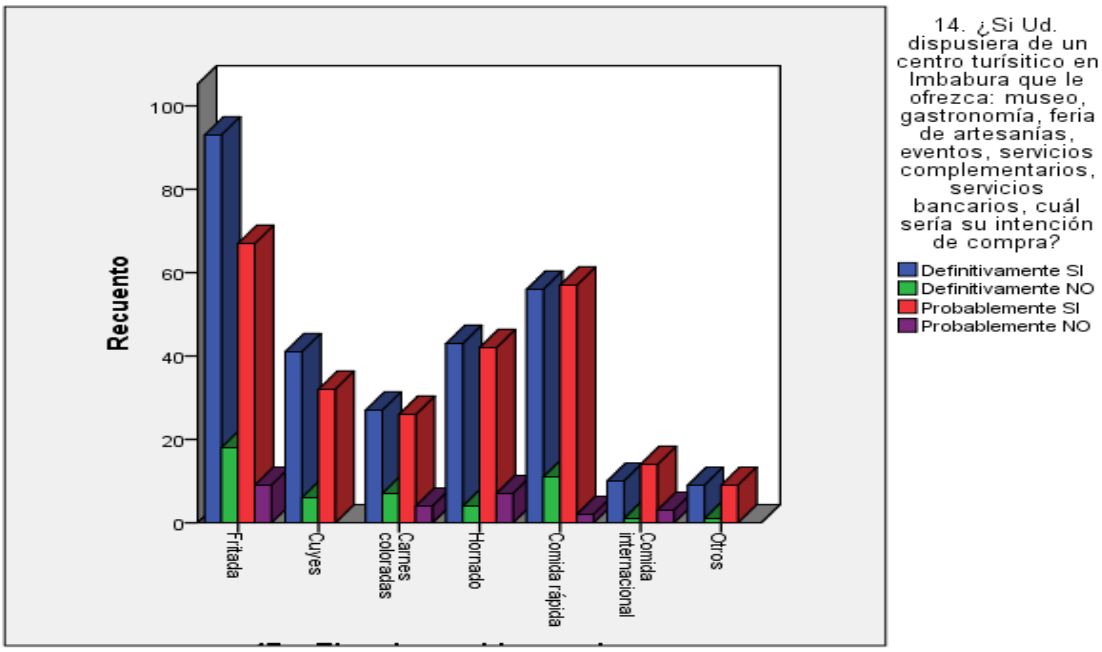
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	17. ¿Tipo de comida que desea consumir cuando sale dentro de la provincia? independiente	.489
		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.507

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
17. ¿Tipo de comida que desea consumir cuando sale dentro de la provincia?	Fritada	93	18	67	9	187
	Cuyes	41	6	32	0	79
	Carnes coloradas	27	7	26	4	64
	Hornado	43	4	42	7	96
	Comida rápida	56	11	57	2	126
	Comida internacional	10	1	14	3	28
	Otros	9	1	9	0	19
Total		279	48	247	25	599



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

La comida preferida de los turistas locales con deseo de comprar en un centro turístico de Imbabura es la fritada con un 31% correspondiente a 93 personas encuestadas considerando que el lugar más tradicional de esta comida es en Atuntaqui, donde se encuentra además la feria textil más importante de la provincia.

Tabla 35 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 18).

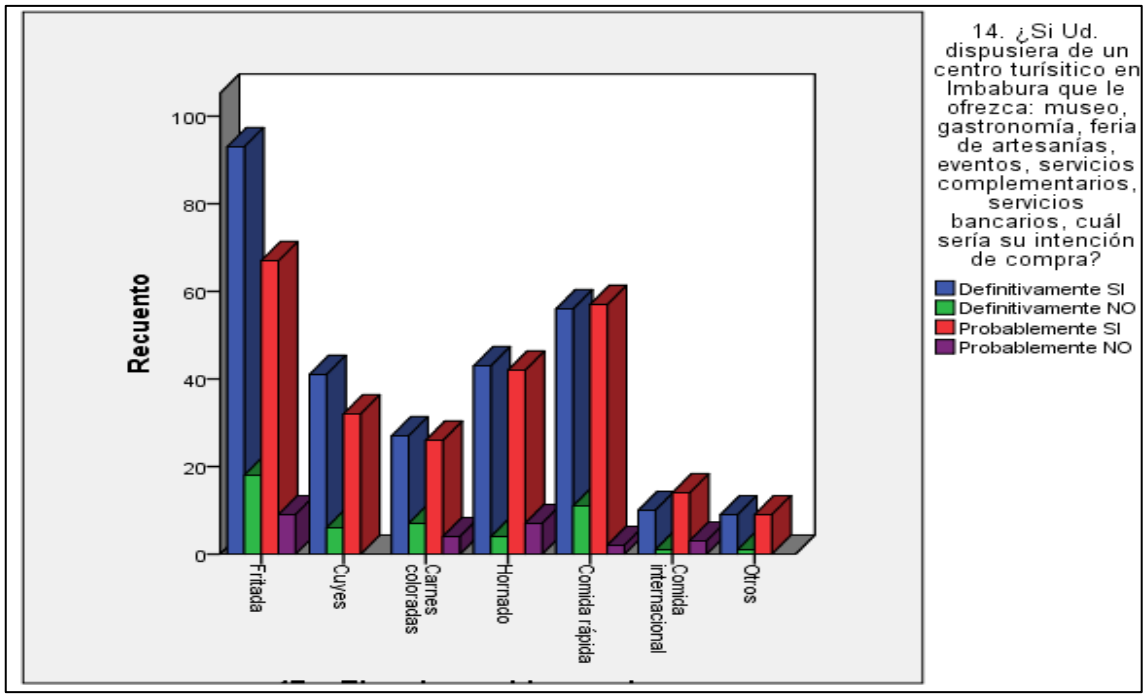
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	18. ¿Cuál es la frecuencia mensual de consumo de comida típica dentro de la provincia? independiente	.629
		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.696

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
18. ¿Cuál es la frecuencia mensual de consumo de comida típica dentro de la provincia?	Una vez	52	7	47	6	112
	Dos veces	88	18	78	5	189
	Tres veces	38	8	31	3	80
	Cuatro veces	77	14	76	9	176
	Cinco veces	17	1	6	1	25
	Mas de cinco veces	7	0	9	1	17
Total		279	48	247	25	599



Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

EL 28% de los turistas locales tienen tendencia a comer todos los fines de semana el plato típico de las fritadas del cantón Antonio Ante, además los 77 encuestados también admiten tener la intensión de compra en un centro turístico de Imbabura.

Tabla 36 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 22).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	22. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar? independiente	.583
		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.690

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
22. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?	Textiles	112	27	115	14	268
	Cueros	58	8	42	4	112
	Tallados	19	3	13	0	35
	Bordados	15	1	8	2	26
	Otros	75	9	69	5	158
Total		279	48	247	25	599

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Los turistas locales de la provincia de Imbabura que tienen la intención de invertir, prefieren comprar textiles en Atuntaqui así lo demuestra el 40% de los encuestados (112 personas).

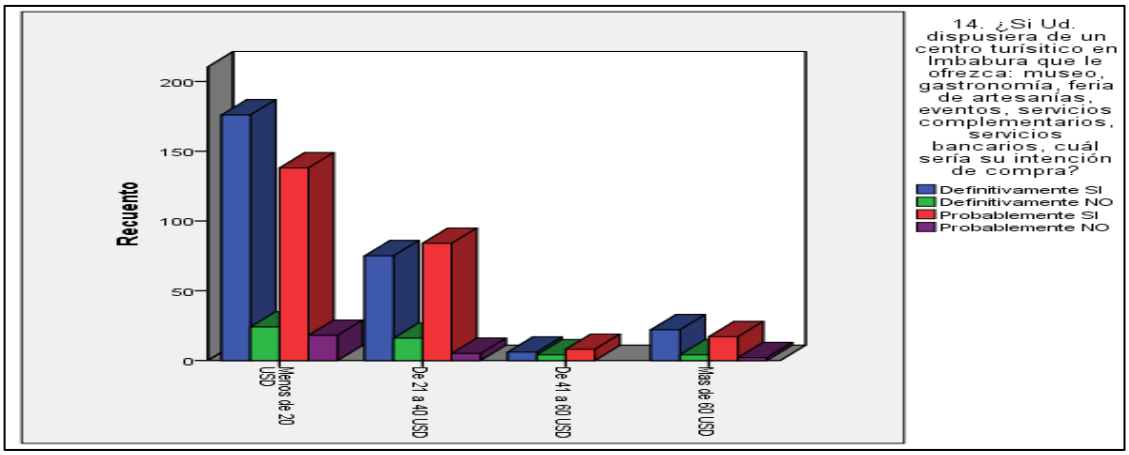
Tabla 37 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 23)

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.452
		23. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías? independiente	.573

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
23. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías?	Menos de 20 USD	176	24	138	18	356
	De 21 a 40 USD	75	16	84	5	180
	De 41 a 60 USD	6	4	8	0	18
	Mas de 60 USD	22	4	17	2	45
Total		279	48	247	25	599



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

De la tabla anterior se puede determinar que el presupuesto de compra de los turistas locales con un 63% de los encuestados es de 20USD destinado para las artesanías y que los mismos 176 encuestados tienen la intensión de compra en un centro turístico de Imbabura.

Tabla 38 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 25).

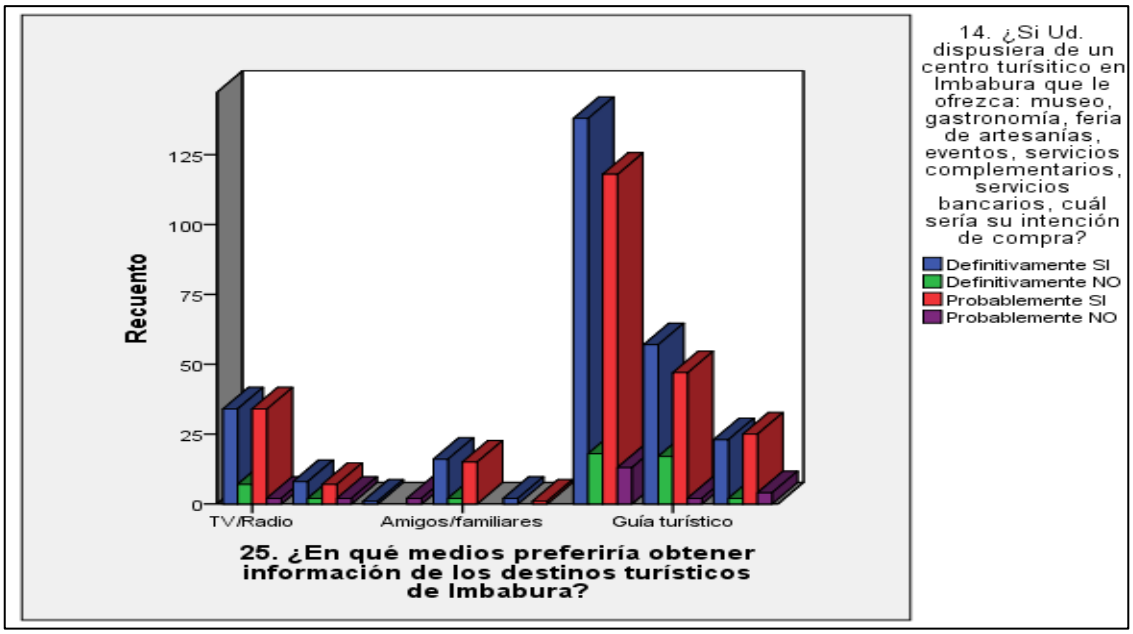
Medidas direccionales

		Valor
Nominal por intervalo	Eta 14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.096
	25. ¿En qué medios preferiría obtener información de los destinos turísticos de Imbabura?in dependiente	.012

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
25. ¿En qué medios preferiría obtener información de los destinos turísticos de Imbabura?	TV/Radio	34	7	34	2	77
	Revista/periódico	8	2	7	2	19
	Libros/enciclopedia	1	0	0	2	3
	Amigos/familiares	16	2	15	0	33
	Agencia de viajes	2	0	1	0	3
	Internet	138	18	118	13	287
	Guía turístico	57	17	47	2	123
	Otros	23	2	25	4	54
Total		279	48	247	25	599



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Los turistas locales de la provincia de Imbabura, con intensión de compra en un centro turístico y que además prefieren el uso de internet para obtener información de los destinos turísticos se aproximan al 49% equivalente a 138 encuestados.

Tabla 39 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 26).

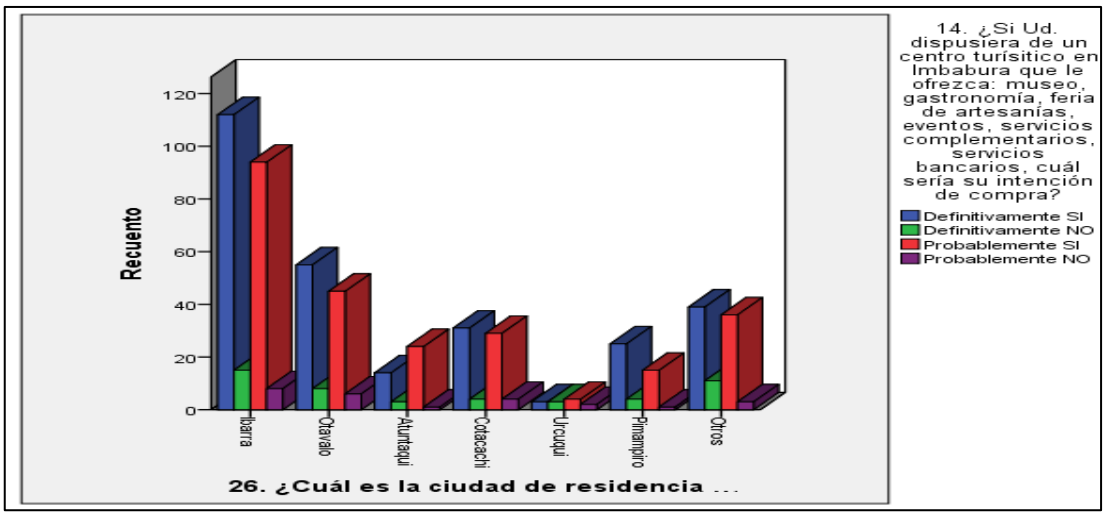
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.406
		26. ¿Cuál es la ciudad de residencia del turista? independiente	.575

Tabla cruzada

Recuento

		14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
26. ¿Cuál es la ciudad de residencia del turista?	Ibarra	112	15	94	8	229
	Otavalo	55	8	45	6	114
	Atuntaqui	14	3	24	1	42
	Cotacachi	31	4	29	4	68
	Urcuqui	3	3	4	2	12
	Pimampiro	25	4	15	1	45
	Otros	39	11	36	3	89
Total		279	48	247	25	599



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Existe un 40% de los turistas locales que sí están dispuestos a invertir en un centro turístico y que además residen en la ciudad de Ibarra.

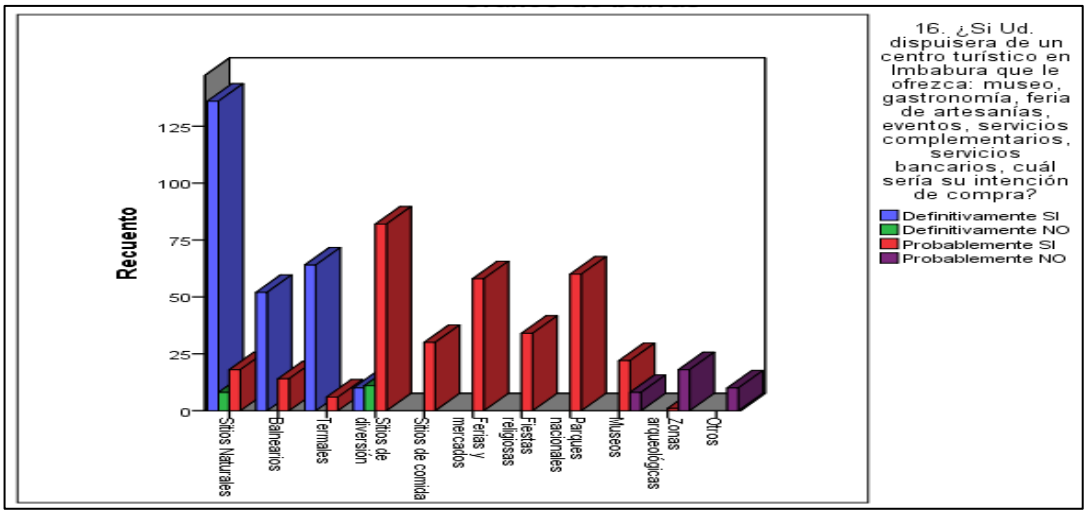
4.8.1.2. Análisis correlacional para turistas de otras provincias y extranjeros

Tabla 40 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 1).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.860
		1. ¿ Qué atractivo turístico prefiere visitar? independiente	.808

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
1. ¿ Qué atractivo turístico prefiere visitar?	Sitios Naturales	136	8	18	0	162
	Balnearios	52	0	14	0	66
	Termales	64	0	6	0	70
	Sitios de diversión	10	11	82	0	103
	Sitios de comida	0	0	30	0	30
	Ferias y mercados	0	0	58	0	58
	Fiestas religiosas	0	0	34	0	34
	Parques nacionales	0	0	60	0	60
	Museos	0	0	22	8	30
	Zonas arqueológicas	0	0	1	18	19
	Otros	0	0	0	10	10
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

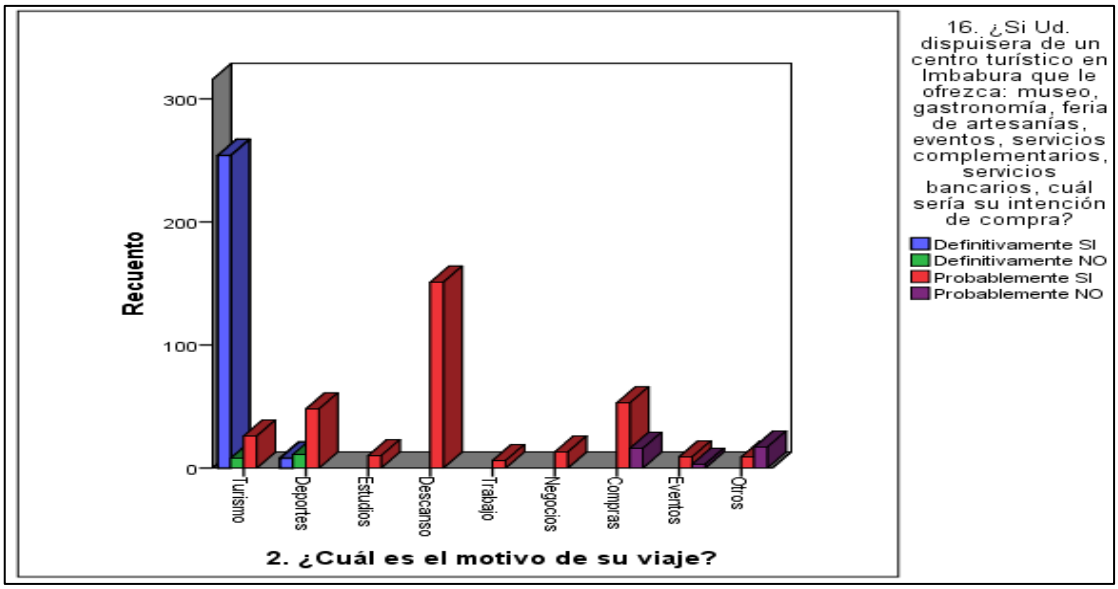
Las personas extranjeras que están dispuestas a invertir en un centro turístico de Imbabura buscan tener el contacto con la naturaleza con un 52%, así mismo les atrae mucho los balnearios de aguas termales.

Tabla 41 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 2).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.885
		2. ¿Cuál es el motivo de su viaje? independiente	.804

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?	Turismo	254	8	26	0	288
	Deportes	8	11	48	0	67
	Estudios	0	0	10	0	10
	Descanso	0	0	151	0	151
	Trabajo	0	0	6	0	6
	Negocios	0	0	13	0	13
	Compras	0	0	53	16	69
	Eventos	0	0	9	3	12
	Otros	0	0	9	17	26
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

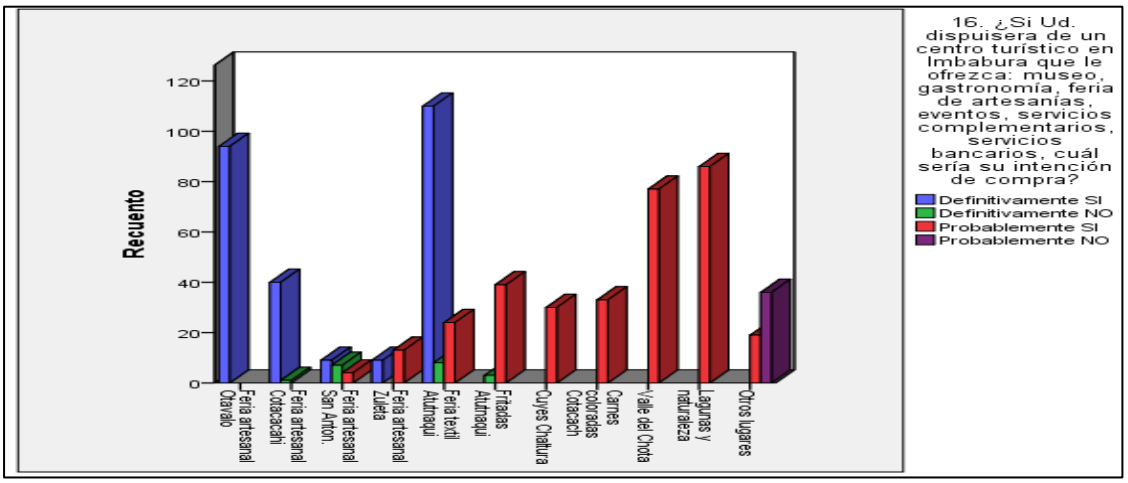
Existe un alto número de turistas de otras provincias y extranjeros correspondiente al 97% que sí están dispuestos a invertir en un centro turístico de Imbabura, y que además el motivo principal de la movilización hacia la provincia es el turismo y el descanso.

Tabla 42 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 5).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.902
		5. ¿ Qué lugares visitará preferentemente en Imbabura? independiente	.830

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
5. ¿ Qué lugares visitará preferentemente en Imbabura?	Feria artesanal Otavalo	94	0	0	0	94
	Feria artesanal Cotacacahi	40	1	0	0	41
	Feria artesanal San Anton.	9	7	4	0	20
	Feria artesanal Zuleta	9	0	13	0	22
	Feria textil Atutnaqui	110	8	24	0	142
	Fritadas Atutnaqui	0	3	39	0	42
	Cuyes Chaltura	0	0	30	0	30
	Carnes coloradas Cotacach	0	0	33	0	33
	Valle del Chota	0	0	77	0	77
	Lagunas y naturaleza	0	0	86	0	86
	Otros lugares	0	0	19	36	55
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

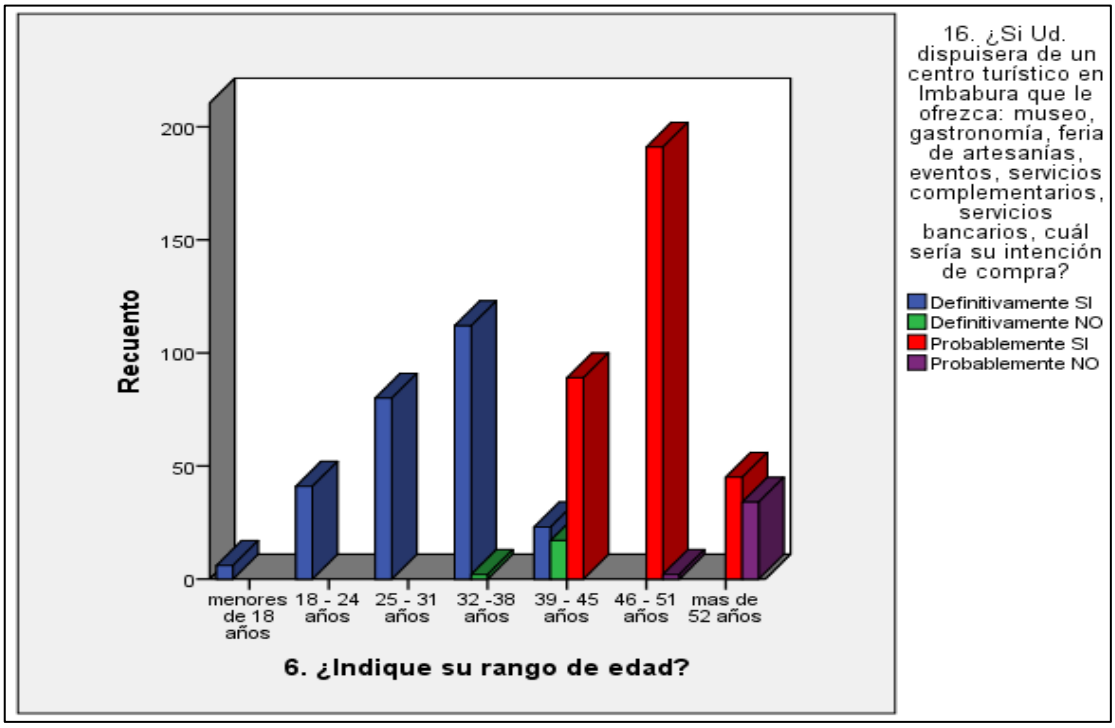
La inversión de los 110 turistas extranjeros se centra en la feria textil de Atuntaqui con un 42%, y en segundo lugar la feria artesanal de Otavalo con un 36%.

Tabla 43 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 6).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.925
		6. ¿Indique su rango de edad? independiente	.862

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
6. ¿Indique su rango de edad?	menores de 18 años	6	0	0	0	6
	18 - 24 años	41	0	0	0	41
	25 - 31 años	80	0	0	0	80
	32 -38 años	112	2	0	0	114
	39 - 45 años	23	17	89	0	129
	46 - 51 años	0	0	191	2	193
	mas de 52 años	0	0	45	34	79
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Los turistas extranjeros que se encuentran en el rango de edad de 32 a 38 años, son los clientes potenciales de inversión dentro de un centro turístico en Imbabura al ubicarse con el 43% de los encuestados.

Tabla 44 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 7).

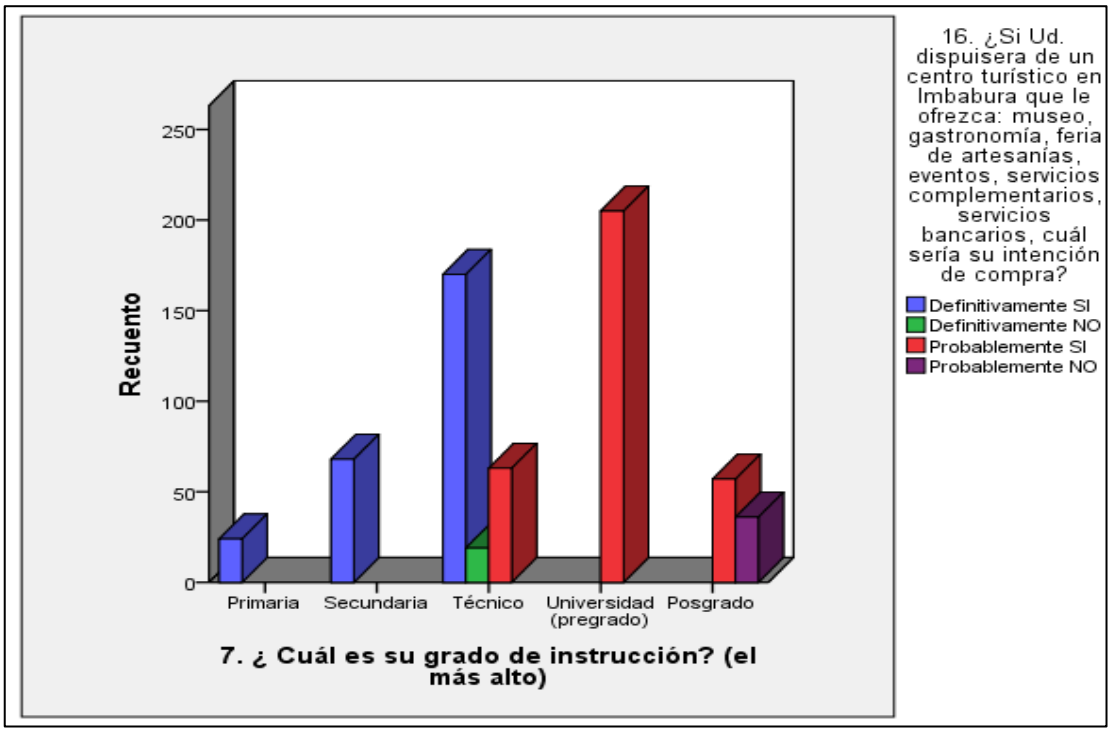
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.838
		7. ¿ Cuál es su grado de instrucción? (el más alto) independiente	.792

Tabla cruzada

Recuento

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
7. ¿ Cuál es su grado de instrucción? (el más alto)	Primaria	24	0	0	0	24
	Secundaria	68	0	0	0	68
	Técnico	170	19	63	0	252
	Universidad (pregrado)	0	0	205	0	205
	Posgrado	0	0	57	36	93
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Las personas con grado de instrucción a nivel técnico tienen el 65% y son quienes han manifestado su disposición a invertir en un centro turístico en la provincia de Imbabura.

Tabla 45 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 10).

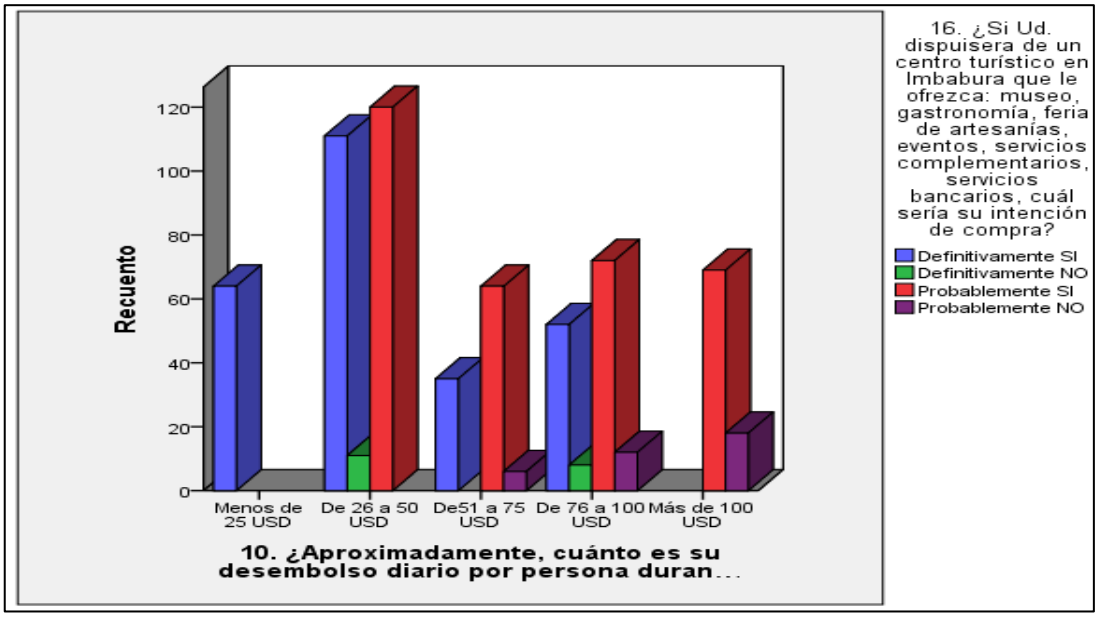
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.523
		10. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas? independiente	.471

Tabla cruzada

Recuento

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
10. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas?	Menos de 25 USD	64	0	0	0	64
	De 26 a 50 USD	111	11	120	0	242
	De51 a 75 USD	35	0	64	6	105
	De 76 a 100 USD	52	8	72	12	144
	Más de 100 USD	0	0	69	18	87
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Las personas extranjeras que visitan la provincia de Imbabura han manifestado que estarían dispuestos a invertir un promedio de 26 a 50 dólares en un centro turístico este porcentaje corresponde a 111 encuestados lo que equivale al 42%.

Tabla 46: Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 11).

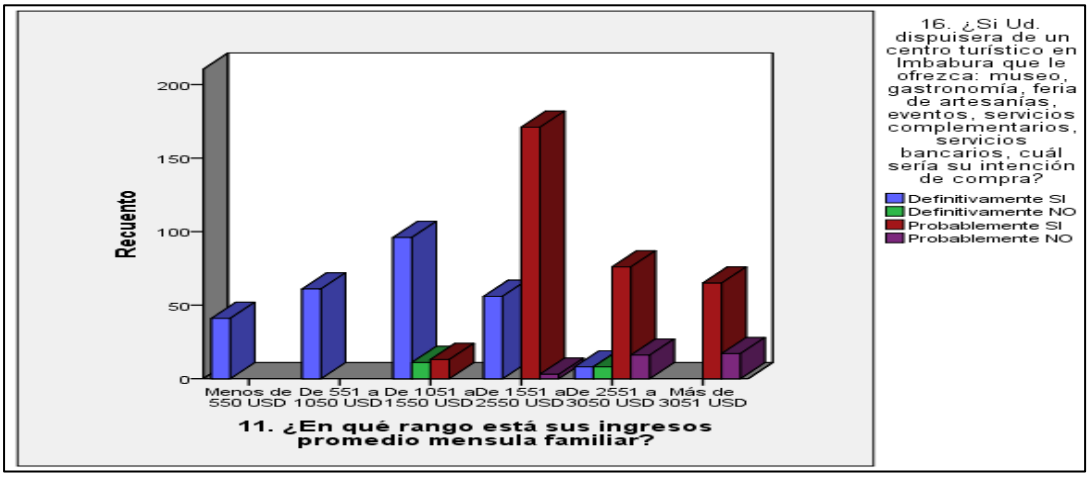
Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? Dependiente	.761
		11. ¿En qué rango está sus ingresos promedio mensual familiar? Independiente	.717

Tabla cruzada

Recuento

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
11. ¿En qué rango está sus ingresos promedio mensula familiar?	Menos de 550 USD	41	0	0	0	41
	De 551 a 1050 USD	61	0	0	0	61
	De 1051 a 1550 USD	96	11	13	0	120
	De 1551 a 2550 USD	56	0	171	3	230
	De 2551 a 3050 USD	8	8	76	16	108
	Más de 3051 USD	0	0	65	17	82
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

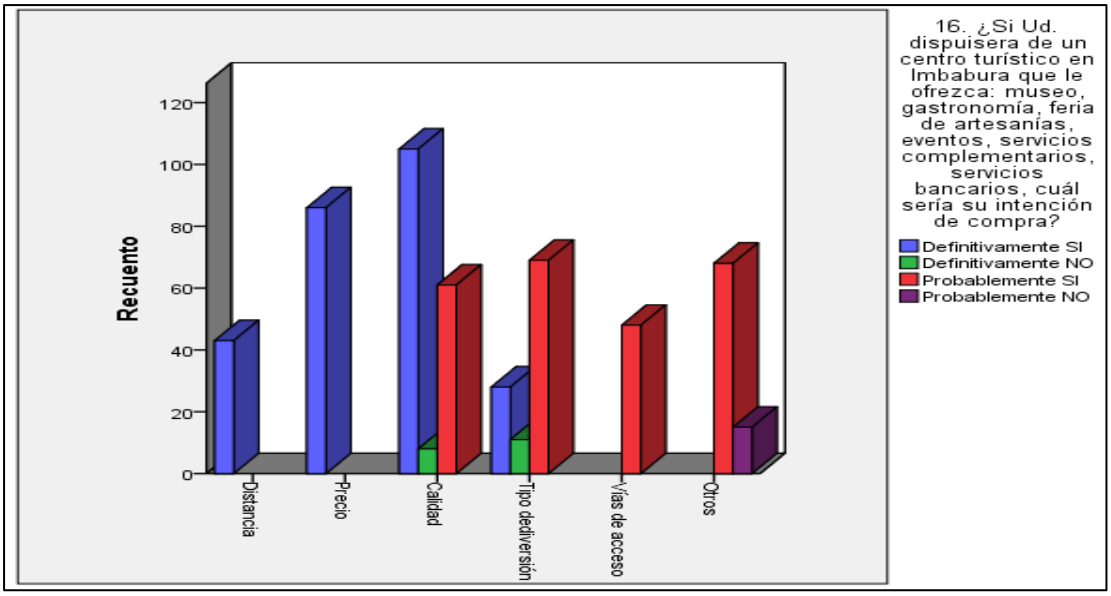
Los turistas extranjeros manifiestan que su rango de ingresos promedio mensual familiar es de 1051 a 1550 dólares, se ubica en el 37%, si tenemos en cuenta además que los turistas extranjeros que más frecuentan la provincia son de Colombia.

Tabla 47 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 14).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.750
		14. ¿Al momento de decidir vistar un lugar, qué pesa más en su decisión? independiente	.736

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
14. ¿Al momento de decidir vistar un lugar, qué pesa más en su decisión?	Distancia	43	0	0	0	43
	Precio	86	0	0	0	86
	Calidad	105	8	61	0	174
	Tipo dediversión	28	11	69	0	108
	Vías de acceso	0	0	48	0	48
	Otros	0	0	68	15	83
Total		262	19	246	15	542



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

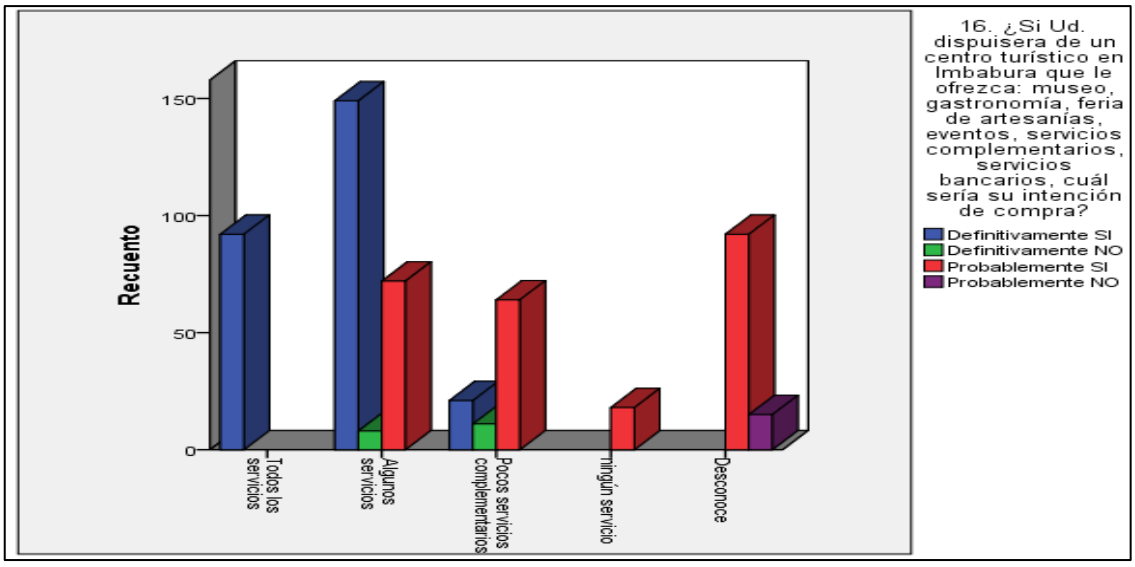
Las características fundamentales que influyen en la decisión de los turistas extranjeros al invertir y visitar un lugar de Imbabura son la calidad 40%, el precio 33% y la distancia 16% en el orden de importancia.

Tabla 48 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 15).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.720
		15. ¿Cuándo Ud. Visita un atractivo turístico en Imbabura encuentra?independiente	.710

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				Total
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	
15. ¿Cuándo Ud.visita un atractivo turístico en Imbabura encuentra?	Todos los servicios	92	0	0	0	92
	Algunos servicios	149	8	72	0	229
	Pocos servicios complementarios	21	11	64	0	96
	ningún servicio	0	0	18	0	18
	Desconoce	0	0	92	15	107
Total		262	19	246	15	542



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

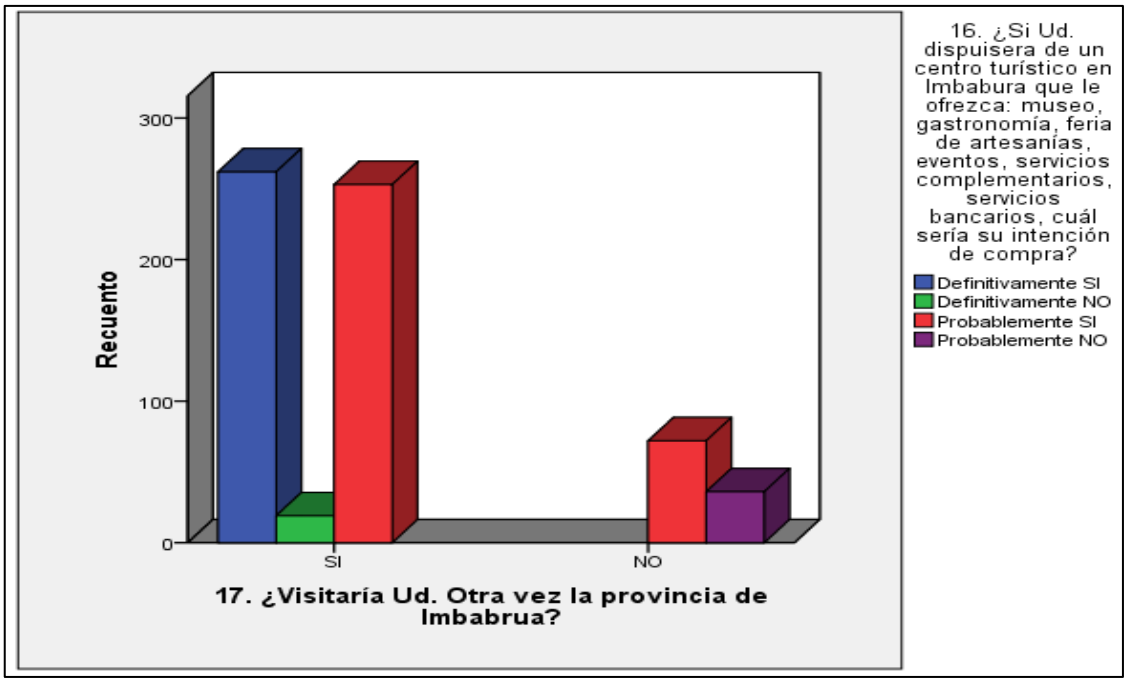
Los turistas extranjeros con intención de compra en un centro turístico de Imbabura pese a que consideran que no hay todos los servicios corresponde al 57%, esto evidencia que los factores que influyen en su decisión son la calidad, el precio y la distancia.

Tabla 49 Valor de ETA y tabla de contingencia con gráfica del cruce de la variable dependiente con la variable independiente (pregunta 17).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	16. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra? dependiente	.483
		17. ¿Visitaría Ud. Otra vez la provincia de Imbabura? Independiente	.613

		16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?				
		Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Total
17. ¿Visitaría Ud. Otra vez la provincia de Imbabrua?	SI	262	19	253	0	534
	NO	0	0	72	36	108
Total		262	19	325	36	642



Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

Todos los turistas extranjeros y de otras provincias del Ecuador que han visitado la provincia de Imbabura están seguros de regresar nuevamente.

Conclusión: Tanto en el caso de los turistas locales (de la provincia de Imababura), como en el caso de los turistas externos (de otras provincias y del extranjero), los valores del estadístico Eta, están entre 0 y 1 (cercanos a la unidad).

4.8.2. Análisis multivariante

4.8.2.1. Análisis multivariante para turistas locales

Predictores de la variable independiente (al frente consta el número de pregunta de la encuesta a la que corresponde) son:

3. ¿Generalmente qué hace Usted en su tiempo libre? 4. ¿Qué lugar prefiere visitar de los que a continuación se le presentan? 5. ¿Indique su rango de edad? 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona? 17. ¿Tipo de comida que desea consumir cuando sale dentro de la provincia? 18. ¿Cuál es la frecuencia mensual de consumo de comida típica dentro de la provincia? 19.

¿Cuál es el promedio de gasto por persona en comida cuando sale de turismo en la provincia? 20. ¿Cuántas veces durante el año ha realizado eventos familiares (bautizos, grados, matrimonios, etc., contratando una hostería, hotel o sala de eventos? 21. ¿Cuál ha sido el promedio de invitados a este tipo de eventos? 22. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar? 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías? 26. ¿Cuál es la ciudad de residencia del turista?

Nota: Los predictores de la variable independiente tienen diferentes números de preguntas a los asignados a la encuesta (ver anexos), siendo la razón, el hecho de que al introducir los datos en el sistema SPSS, hay que hacerlo desde inclusive los datos informativos, los mismos que en el sistema ya constan como pregunta N° 1, más no en el formato de la encuesta.

Tabla 50 Resultado del modelo

Resumen del modelo

R múltiple	**R cuadrado**	R cuadrado ajustado	Error de predicción aparente
.922	**.787**	.636	.113

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

El valor de R cuadrado obtenido de la muestra en este proceso es muy alto, ya que se acerca a 1, lo que define una importante relación entre la variable independiente seleccionada y la variable dependiente de este caso de estudio; el valor de R cuadrado es de 78,7% de aceptación o factibilidad (0,787) del modelo propuesto, con lo que se acepta la hipótesis planteada.

Coeficientes

	Coeficientes estandarizados				
	Beta	Estimación de bootstrap (1000) de error estándar	gl	F	Sig.
3. ¿Generalmente qué hace Usted en su tiempo libre?	.258	.091	7	8.031	.000
4. ¿Qué lugar prefiere visitar de los que a continuación se le presentan?	.209	.084	10	6.157	.000
5. ¿Indique su rango de edad?	.178	.079	6	5.020	.000
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona?	.165	.084	4	3.809	.006
17. ¿Tipo de comida que desea consumir cuando sale dentro de la provincia?	.345	.097	6	12.644	.000
18. ¿Cuál es la frecuencia mensual de consumo de comida típica dentro de la provincia?	.074	.068	5	1.185	.319
19. ¿Cuál es el promedio de gasto por persona en comida cuando sale de turismo en la provincia?	.058	.077	3	.577	.631
20. ¿Cuántas veces durante el año ha realizado eventos familiares (bautizos, grados, matrimonios, etc., contratando una hostería, hotel o sala de eventos?	.242	.096	4	6.321	.000
21. ¿Cuál ha sido el promedio de invitados a este tipo de eventos?	.134	.071	3	3.575	.016
22. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?	.073	.072	4	1.026	.396
23. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías?	.144	.086	3	2.798	.042
26. ¿Cuál es la ciudad de residencia del turista?	.245	.092	6	7.140	.000

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

En el nivel de significancia (Sig) de los coeficientes, se puede observar que el valor en su mayoría de variables está por debajo del valor $p<0.05$, lo que indica que hay una buena relación entre la variable independiente y la variable dependiente, cabe destacar que existen tres indicadores o predictores cuyos

coeficientes superan el valor de significancia (p>0,5), sin embargo esto no afecta al resultado final del modelo.

4.8.2.2. Análisis multivariante para turistas de otras provincias y extranjeros

Predictores de la variable independiente (al frente consta el número de pregunta de la encuesta a la que corresponde) son:

1. ¿Qué atractivo turístico prefiere visitar? 2. ¿Cuál es el motivo de su viaje? 5. ¿Qué lugares visitará preferentemente en Imbabura? 6. ¿Indique su rango de edad? 7. ¿Cuál es su grado de instrucción? (el más alto) 10. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas? 11. ¿En qué rango está sus ingresos promedio mensual familiar? 14. ¿Al momento de decidir un lugar, qué pesa más en su decisión? 15. ¿Cuándo Ud. visita un atractivo turístico en Imbabura encuentra? 17. ¿Visitaría Ud. Otra vez la provincia de Imbabura?

Tabla 51 Análisis multivariante turistas

R múltiple	**R cuadrado**	R cuadrado ajustado	Error de predicción aparente
.972	**.945**	.941	.055

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Análisis

El valor de R cuadrado obtenido de la muestra en este proceso es muy alto, ya que se acerca a 1, lo que define una importante relación entre la variable independiente seleccionada y la variable dependiente de este caso de estudio; el valor de R cuadrado es de 94,5 % de aceptación o factibilidad (0,945) del modelo propuesto, con lo que se acepta la hipótesis planteada.

Coeficientes

	Coeficientes estandarizados				
	Beta	Estimación de bootstrap (1000) de error estándar	gl	F	Sig.
1. ¿ Qué atractivo turístico prefiere visitar?	.117	.043	5	7.407	.000
2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?	.129	.048	4	7.276	.000
5. ¿ Qué lugares visitará preferentemente en Imbabura?	.536	.081	4	43.844	.000
6. ¿Indique su rango de edad?	.510	.078	3	42.561	.000
7. ¿ Cuál es su grado de instrucción? (el más alto)	-.052	.046	1	1.296	.256
10. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas?	-.140	.042	3	11.360	.000
11. ¿En qué rango está sus ingresos promedio mensula familiar?	.409	.074	2	30.878	.000
14. ¿Al momento de decidir vistar un lugar, qué pesa más en su decisión?	.181	.090	5	4.064	.001
15. ¿Cuándo Ud.visita un atractivo turístico en Imbabura encuentra?	.046	.064	4	.518	.723
17. ¿Visitaría Ud. Otra vez la provincia de Imbabrua?	.014	.026	1	.287	.592

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Los valores del nivel de significancia (Sig) de los coeficientes, en su mayoría, está por debajo del valor P equivalente a 0.05, lo que indica que hay una buena relación entre variables; como se puede observar, existen predictores (preguntas como la 7, 15 y 17) que sobrepasan el valor referencial de P, sin embargo esto no afecta al resultado de aceptación del modelo.

Conclusión:

Eb el caso de turistas locales, R cuadrado tiene un valor de 0,787 (valor cercano a la unidad),

En el caso de turistas externos, R cuadrado, tiene un valor de 0,787 (valor cercano a la unidad).

4.8.3. Modelo de redes neuronales

4.8.3.1. Modelo de redes neuronales para turistas locales

Tabla 52 Información de la red, clasificación e importancia normalizada (turistas locales).

Información de red

Capa de entrada	Factores	1	3. ¿Generalmente qué hace Usted en su tiempo libre?
		2	4. ¿Qué lugar prefiere visitar de los que a continuación se le presentan?
		3	5. ¿Indique su rango de edad?
		4	15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona?
		5	17. ¿Tipo de comida que desea consumir cuando sale dentro de la provincia?
		6	18. ¿Cuál es la frecuencia mensual de consumo de comida típica dentro de la provincia?
		7	19. ¿Cuál es el promedio de gasto por persona en comida cuando sale de turismo en la provincia?
		8	20. ¿Cuántas veces durante el año a realizado eventos familiares (bautizos, grados, matrimonios,etc, contratando una hostería, hotel o sala de eventos?
		9	21. ¿Cuál ha sido el promedio de invitados a este tipo de eventos?
		10	22. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?
		11	23. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías?
		12	26. ¿Cuál es la ciudad de residencia del turista?
	Número de unidades		73
Capa oculta	Número de unidades		8[a]
	Función de activación		Softmax
Capa de salida	Variables dependientes	1	14. ¿Si Ud. dispusiera de un centro turísitico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?
	Número de unidades		4
	Función de activación		Identidad
	Función de error		Suma de cuadrados

Clasificación

		Pronosticado				
Ejemplo	Observado	Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Porcentaje correcto
Entrenamiento	Definitivamente SI	55	0	15	0	78.6%
	Definitivamente NO	6	0	6	0	0.0%
	Probablemente SI	20	0	37	0	64.9%
	Probablemente NO	5	0	2	0	0.0%
	Porcentaje global	58.9%	0.0%	41.1%	0.0%	63.0%
Pruebas	Definitivamente SI	25	0	12	0	67.6%
	Definitivamente NO	4	0	2	0	0.0%
	Probablemente SI	9	0	11	0	55.0%
	Probablemente NO	1	0	1	0	0.0%
	Porcentaje global	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%	55.4%

	Importancia	Importancia normalizada
3. ¿Generalmente qué hace Usted en su tiempo libre?	.066	51.8%
4. ¿Qué lugar prefiere visitar de los que a continuación se le presentan?	.068	53.1%
5. ¿Indique su rango de edad?	.064	49.8%
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona?	.128	100.0%
17. ¿Tipo de comida que desea consumir cuando sale dentro de la provincia?	.069	53.7%
18. ¿Cuál es la frecuencia mensual de consumo de comida típica dentro de la provincia?	.079	61.8%
19. ¿Cuál es el promedio de gasto por persona en comida cuando sale de turismo en la provincia?	.119	93.1%
20. ¿Cuántas veces durante el año a realizado eventos familiares (bautizos, grados, matrimonios,etc, contratando una hostería, hotel o sala de eventos?	.057	44.2%
21. ¿Cuál ha sido el promedio de invitados a este tipo de eventos?	.082	63.8%
22. ¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?	.056	43.7%
23. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías?	.103	80.8%
26. ¿Cuál es la ciudad de residencia del turista?	.109	85.0%

Fuente: Elaboración propia

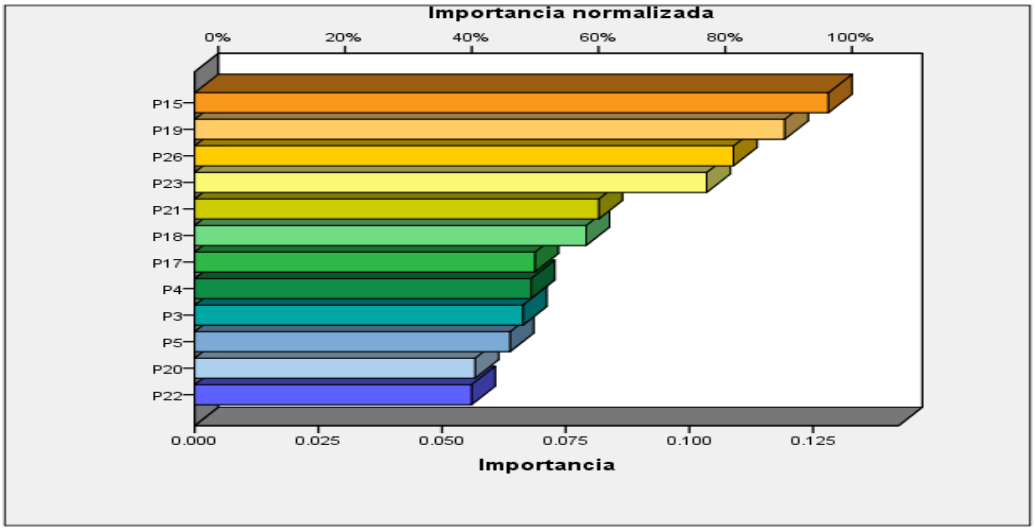


Figura 62. Grado de importancia normalizada de predictores con respecto a la variable dependiente

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

4.8.3.2. Modelo de redes neuronales para turistas de otras provincias y extranjeros

Tabla 53 Información de la red, clasificación e importancia normalizada (turistas locales)

Información de red

Capa de entrada	Factores	1	1. ¿ Qué atractivo turístico prefiere visitar?
		2	2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
		3	5. ¿ Qué lugares visitará preferentemente en Imbabura?
		4	6. ¿Indique su rango de edad?
		5	7. ¿ Cuál es su grado de instrucción? (el más alto)
		6	10. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas?
		7	11. ¿En qué rango está sus ingresos promedio mensula familiar?
		8	14. ¿Al momento de decidir vistar un lugar, qué pesa más en su decisión?
		9	15. ¿Cuándo Ud. visita un atractivo turístico en Imbabura encuentra?
		10	17. ¿Visitaría Ud. Otra vez la provincia de Imbabrua?
	Número de unidades		67
Capa oculta	Número de unidades		10[a]
	Función de activación		Softmax
Capa de salida	Variables dependientes	1	16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?
	Número de unidades		4
	Función de activación		Identidad
	Función de error		Suma de cuadrados

a. Determinado por el criterio de datos de prueba: El "mejor" número de unidades ocultas es el que produce el error menor en los datos de prueba.

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

.

Importancia de las variables independientes

	Importancia	Importancia normalizada
1. ¿Qué atractivo turístico prefiere visitar?	.074	51.7%
2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?	.119	82.6%
5. ¿Qué lugares visitará preferentemente en Imbabura?	.127	88.3%
6. ¿Indique su rango de edad?	.137	95.3%
7. ¿ Cuál es su grado de instrucción? (el más alto)	.114	79.2%
10. ¿Aproximadamente, cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas?	.069	47.8%
11. ¿En qué rango está sus ingresos promedio mensual familiar?	.144	100.0%
14. ¿Al momento de visitar un lugar, qué pesa más en su decisión?	.101	70.5%
15. ¿Cuándo Ud. visita un atractivo turístico en Imbabura encuentra?	.068	47.3%
17. ¿Visitaría Ud. Otra vez la provincia de Imbabura?	.048	33.5%

Clasificación

		Pronosticado				
Ejemplo	Observado	Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente SI	Probablemente NO	Porcentaje correcto
Entrenamiento	Definitivamente SI	173	0	5	0	97.2%
	Definitivamente NO	5	0	9	0	0.0%
	Probablemente SI	11	0	156	0	93.4%
	Probablemente NO	0	0	10	0	0.0%
	Porcentaje global	51.2%	0.0%	48.8%	0.0%	89.2%
Pruebas	Definitivamente SI	79	0	5	0	94.0%
	Definitivamente NO	3	0	2	0	0.0%
	Probablemente SI	6	0	73	0	92.4%
	Probablemente NO	0	0	5	0	0.0%
	Porcentaje global	50.9%	0.0%	49.1%	0.0%	87.9%

Variable dependiente: 16. ¿Si Ud. dispuisera de un centro turístico en Imbabura que le ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos, servicios complementarios, servicios bancarios, cuál sería su intención de compra?

Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

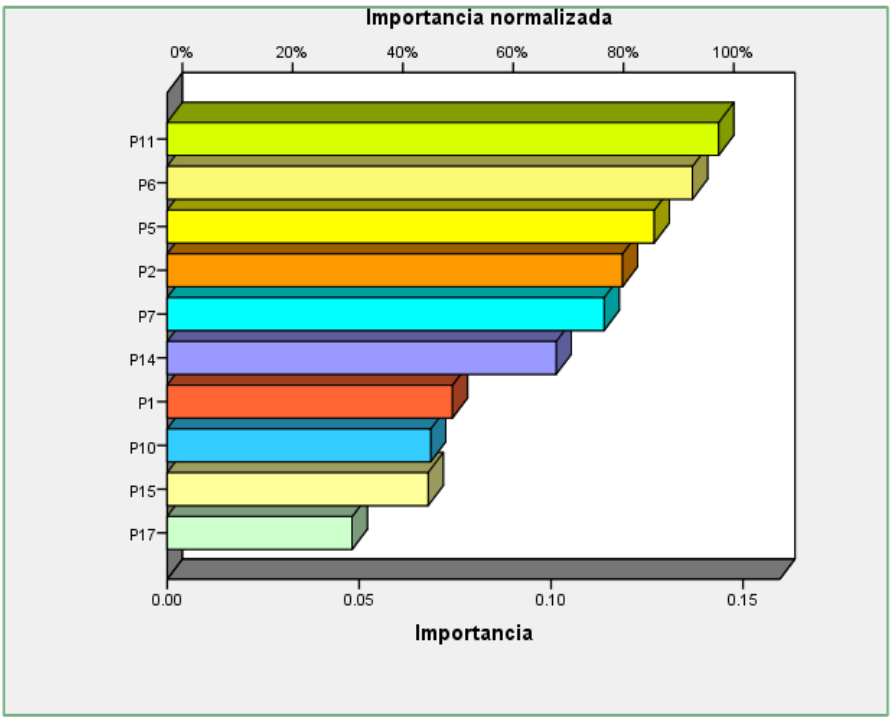


Figura 63. del grado de importancia normalizada de predictores con respecto a la variable dependiente. Elaboración propia. Fuente: Encuesta noviembre 2012

Conclusión

Los resultados del análisis multivariante y del modelo de red neuronal de base radial, nos evidencian que los cuatro indicadores o predictores, y sus características, que más influirán en el éxito del proyecto Fábrica Imbabura, son en orden de prioridad:

En el caso de los turistas locales: P15, P19, P26, P23, P21, P18 y P18.
En el caso de los turistas externos a la provincia: P11, P6, P5, P2, P7 y P14.

CUARTA PARTE: DISCUSIÓN

CAPÍTULO V:
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación de campo realizada con el fin de determinar la necesidad de implementar el proyecto de la Fábrica Imbabura en el cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, permitió disponer de datos ciertos e incuestionables proporcionada por turistas locales, nacionales, extranjeros y estudiantes, los mismos que sirve de sustento para desarrollar la propuesta. En este contexto, a continuación se describe la discusión de los resultados de la investigación:

5.1. Características de la demanda

5.1.1. Perfil y preferencias del turista local

Imbabura es considerada una provincia eminentemente turística por sus ventajas comparativas que posee con respecto a las otras provincias, pues en este territorio el visitante puede disfrutar de una diversidad de paisajes, climas, etnias, naturaleza, flora, fauna, y a la vez puede desplazarse, rápidamente, tanto a la costa como a la región oriental ecuatoriana, pues la cercanía a estas zonas lo permiten; esto ha hecho que cada día el turismo en la provincia se vaya incrementando, como lo señala la revista Forum (2004: 7) que dice que "El turismo se ha convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en el planeta, y en un poderoso vector de relación intercultural, económica y social que implica a millones de ciudadanos en prácticamente todos los países"; o como lo afirma Ehelers (2012:9) al decir que el "Ecuador es un mundo por descubrir, pues en comparación con otros países apenas ha desarrollado el 15% de su turismo, el Ecuador apuesta por un turismo sostenido y sustentable"; además se puede colegir que el turismo es un factor de crecimiento y mejora en el sector económico, cultural y social de la región; como señala Gonzáles (2011), que dice: "El desarrollo local y el turismo son a la vez estrategias de desarrollo que están en función del potencial territorial y de la riqueza natural, cultural y social que representa una estrategia diferente para el desarrollo".

El mayor porcentaje de turistas locales, es decir el 38,2 %, son de la ciudad de Ibarra capital provincial, pues la cercanía entre cantones permite que puedan desplazarse fácilmente y venciendo distancias muy cortas a varios lugares que constituyen destinos turísticos, uno de ellos es la Fábrica Imbabura, ubicada a pocos kilómetros de esta ciudad; esta ventaja geográfica permite que se genere un flujo mayoritario de visitantes; pues poco a poco se está despertando en el turista el interés de conocer espacios culturales y patrimoniales de la región que antes estuvieron olvidados. Corroborando con esta afirmación, Pardo (2002:19) quien afirma que "Solo en tiempos muy recientes se ha tomado verdadera conciencia de la dimensión cultural-patrimonial de los restos heredados de la industrialización".

Pero, el rescate de los bienes patrimoniales ha sido una tarea no tan fácil, así lo confirma Ortega (1988: 198) cuando señala que "tradicionalmente, los bienes de este carácter, ya fuesen edificios aislados, conjuntos industriales o incluso paisajes industriales completos (…) se tuvieron que enfrentar para evitar su desaparición a grandes amenazas, relacionadas no tanto con sus cualidades objetivas sino con su aceptación social, que es la que en realidad los convierte –o no- en recursos a conservar".

Al encontrarse los demás cantones no muy distantes entre sí, es posible visitarlos con mucha facilidad por lo que la afluencia de turistas también es considerable así tenemos que el flujo de visitantes al cantón Otavalo (19,2%) también es considerable y en menos proporción los cantones de Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro, pues también poseen un patrimonio cultural que define su tradición y enriquecen sus actividades cotidianas, expresadas a través de sus creencias y valores socio culturales; esto lo relieva Troitiño (1998:507) al expresar que el patrimonio cultural es "la expresión de la totalidad de conocimientos, creencias y valores, tanto artísticos como filósofos y morales, que conforman la tradición de la gente y es la base de sus actividades expresadas en términos físicos de espacio y de tiempo, a través de procesos y agentes específicos".

Es de destacar que la mayoría de potenciales visitantes locales son personas adultas, pues el rango mayoritario es decir el 28% corresponde a las personas comprendidas entre los 32 y 38 años, seguido de un 24%, también considerable, de aquellas personas que van de los 39 a los 45 años. De estos potenciales visitantes podemos decir que la mayoría tienen un grado de instrucción de técnico el 47% y universitario (pregrado) el 28%; de los cuales, generalmente, visitan los lugares turísticos en pareja 45% o con la familia 35%, notándose, en cambio, la poca presencia en la actividad turística de la población joven.

En referencia al tiempo de estadía en los lugares visitados, la inmensa mayoría 84% menciona que únicamente destina un día para hacer ese tipo de turismo, utilizando como medio de transporte auto propio (66,9%), y afirman que la época de preferencia para hacer turismo son preferentemente los feriados largos el 34,2% y los fines de semana el 29,2%; sin embargo al ser consultados sobre cuál es su lugar de preferencia para realizar turismo mencionan mayoritariamente que es la costa ecuatoriana el 54% y ciudades de la sierra el 22,7%; destacándose en la provincia la visita a lagunas y naturaleza el 24,% sin dejar de lado las ferias textiles el 17,2% y la variedad de gastronomía que ofrece la provincia en rangos que van del 6 al 10% en los diferentes lugares que ofrecen este servicio; pues depende mucho de la formación, edad, preferencia o del tiempo que el turista tenga para que pueda escoger tal o cual destino. Según Clave (2011:133), “El turista ha aprendido a escoger, no solo en relación con uno u otro espacio turístico, sino con qué tipo de experiencia prefiere y, por tanto, en relación con qué tipo de espacio”.

5.1.2. Perfil y preferencias del turista nacional y extranjero

Al ser las provincias de Pichincha y Carchi aledañas a la de Imbabura hacen que de estos territorios, particularmente desde Pichincha y sobre todo de la capital Quito, existe un flujo muy importante de turistas, evidenciándose en el mayor porcentaje que es de 67,9%, sin embargo también es de considerar a aquellos turistas que vienen de la provincia del Carchi que corresponde al

20,5%. En cuanto a turistas extranjeros se da un fenómeno también un poco parecido pues la cercanía de Colombia hace que el mayor porcentaje procedan de ese país (27,9%) sin embargo también es rescatable que en un porcentaje también alto corresponde a turistas que provienen de los Estados Unidos de Norte América (25,6%), y en menos porcentaje de otros países. En referencia al número de visitas un alto porcentaje de turistas extranjeros manifiestan que nunca antes estuvieron por estos lugares, sin embargo un buen porcentaje dicen que ya estuvieron al menos una vez (25,6%); en cambio los turistas de otras provincias manifiestan que el 29,7% al menos estuvo una vez y a esto si súmanos el porcentaje de 25,6% que estuvo al menos dos veces, es un porcentaje muy considerable al cual habría que poner atención para poder potenciar los lugares turísticos de la región.

Siendo los colombianos los que más visitan Imbabura, hay que tratar de que este repita su experiencia turística ya que en la medida que el turista logra conocer mejor un lugar, “este le parecerá más familiar; es por ello por lo que la familiaridad se relaciona con los recuerdos agradables asociados al conocimiento que el turista tiene de los atributos, del significado cognitivo y de las imágenes del medio ambiente de los lugares que ha visitado” Marinao at. let, (2014: 244).

En referencia al intermediario del viaje tanto los turistas nacionales como los extranjeros el 87,9% y el 52,3% respectivamente mencionan que viajaron por cuenta propia y no utilizaron ninguna agencia de viaje; fenómeno que puede ser consecuencia de que, al menos los visitantes nacionales, no tienen la necesidad de acudir a una agencia de viaje pues tanto las distancias como la estadía es corta, razón por la cual no amerita el uso de este servicio.

En lo que se refiere a la edad de los visitantes, coinciden tanto los nacionales como los extranjeros que la mayoría se encuentran dentro del rango de edad comprendido entro los 46 a 51 años de edad, correspondiendo al 30,3% para los primeros y 29,8% para los segundos, lo que implica que la mayoría es gente adulta que apuesta por el turismo; de esta grupo de visitantes si hablamos de su grado de instrucción es interesante ver que los turistas de la

otras provincias, la mayoría es decir el 42,9% tienen título de técnicos y el 25,3% posee título universitario a nivel de pregrado, en cambio en los turistas extranjeros vemos lo contrario es decir que mayor porcentaje tienen título universitario de pregrado (41,6%) y le sigue con un 34,0% personas con título de técnico; en conclusión de evidencia que a mayor grado de instrucción mayor es la preferencia por realizar viajes de turismo, lo cual también puede ser consecuencia de un mayor ingreso económico, lo que se corrobora con lo siguiente:

> *Los **países emisores de turistas** son los países más desarrollados. Europeos, norteamericanos, japoneses, australianos… se desplazan más veces y cada vez más lejos en busca de zonas de atractivo turístico. La razón es evidente: el alto nivel económico de muchos habitantes de estas zonas del mundo. (Ocaña, S.F.)*

Esto hace pensar también que el turista que visite la provincia de Imbabura será heterogéneo. “Por un largo periodo se tenía la tendencia a considerar los visitantes de las atracciones culturales como un grupo homogéneo de personas cuya característica en común era la de ser un turista cultural. Actualmente, por el contrario, aquellos son tratados como un mercado heterogéneo con características, percepciones y necesidades diferentes” Hughes (2004: 164). Además Noguera (2012) afirma que “las decisiones individuales entre tiempo de trabajo y de ocio (…) están asociadas a un conjunto de condicionantes que incluyen desde las circunstancias y obligaciones personales del individuo (disponibilidad de recursos económicos, gastos fijos, obligaciones contraídas, etc.) hasta las circunstancias derivadas de la coyuntura económica y social de una época determinada” (pág. 379).

En cuanto a la forma de viajar, la mayoría de turistas, tanto nacionales como extranjeros, coinciden que su viaje lo hace con la familia, y en segundo lugar los nacionales con la pareja con un 33,4% y los extranjeros en grupo 19,5% y con amigos el 17,2%, evidenciándose en definitiva que los viajes no se los hace solos, pues el intercambio y enriquecimiento cultural que deviene del conocimiento de otras culturas, tradiciones etc., son experiencias valiosas que es importante compartirlas con amigos y sobre todo con la familia. En este contexto y sentido hay entendible lo que Gascon & Cañana: 54) sostienen al decir que “El turismo internacional se ha convertido, en las últimas décadas, en

uno de los principales factores de interrelación cultural; viajero y anfitrión tienen la oportunidad de observar costumbres exóticas", además que "El turismo supone algo más que un desplazamiento geográfico; implica un acto de migración voluntaria, de enorme magnitud y significación en la vida de la gente, tanto para el visitante como para el visitado; cuando ese intercambio se produce estamos ante un encuentro de culturas" Toselli (2003:12).

Al hablar del tiempo de estadía vemos que los turistas nacionales mayoritariamente optan por permanecer en el sitio elegido de 2 a 3 días el 52,9% mientras que el 33,9% prefieren un solo día; dato que varía en feriados nacionales, pues el flujo de personas procedente de Quito, ya sean turistas o porque son oriundos de Imbabura y realizan sus actividades diarias en Quito se incrementa; hecho obliga a que una mayoría de visitantes se queden más de un día visitando la provincia. En cambio si hablamos del tiempo de permanencia de los turistas extranjeros sucede lo contrario pues la mayoría (60,7%) prefieren permanecer un solo día y el 24,4% entre 2 y 3 días; quizá sea consecuencia de una oferta turística limitada, así como de ausencia de información relevante referida a la riqueza cultural y patrimonial del lugar para que el visitante planifique una estancia más larga; por lo que Brida (2013) afirma, es necesario considerar que la oferta turística debe ampliarse para los diferentes perfiles, tal como señala Troitiño (2015:390) "el patrimonio cultural, además de referente simbólico y seña de identidad de una sociedad, es una pieza relevante de la calidad y del atractivo del territorio. Por tanto, cultura, patrimonio y turismo deberían manejarse de forma complementaria.".

En cuanto a los atractivos turísticos preferidos por los visitantes tenemos que, para la mayoría de los turistas nacionales, son los sitios de diversión en un 21,6% seguido de los diferentes balnearios que oferta la provincia el 13,7% en cambio las preferencias de los turistas extranjeros va en importancia primero los sitios naturales con un 47,3% y segundo las ferias y mercados con el 14,9%, esto es consecuencia de la riqueza cultural y natural de la provincia que sin estar quizá documentada, está a la vista, pues los paisajes naturales que a lo largo y ancho de los recorridos de desplazamiento realizados podemos observar son por demás sugestivos y atractivos para todo aquel visitante que

elige la provincia de Imbabura como destino turístico.; sin embargo vale la pena poner en práctica uno de los ejemplos que a nivel de otros países han aplicado para para incrementar el turismo, uno de esos ejemplos es lo que el turista argentino desarrolló en los últimos años, un nuevo perfil que aprovecha los cambios en el calendario para hacer escapadas cortas y variadas: rutas gastronómicas, del vino, fiestas locales y religiosas, entre otras opciones, Téleman Turismo (2004).

Al Hablar del motivo del viaje es interesante ver que tanto el turista nacional como el extranjero opinan, mayoritariamente, que su viaje lo hacen por turismo el 41,1% nacional y el 50,4% extranjeros seguido con un porcentaje considerable que lo hace por descanso; los primeros en un 28,44% y los segundos en un 16.4%, sin embargo también cabe mencionar que un 15,0% de visitantes nacionales su motivo de viaje es el de hacer compras; en vista de la diversidad comercial que proporciona la provincia en sí, como las ferias textiles de Otavalo y Atuntaqui, así como los productos de cuero de Cotacachi, principalmente, por lo que es fundamental hacer conciencia y poco a poco educar a las nuevas generaciones de la importancia que tiene el turismo para el desarrollo de un pueblo, pues como Legarda (2014: 70), afirma con buen sentido "El Ecuador enfrenta un gran desafío para el desarrollo turístico, los ecuatorianos debemos promocionar el turismo de nuestro país, valorar y respetar el medio ambiente donde vivimos".

Los meses de preferencia para los turistas nacionales son los de julio con el 29.2% y noviembre con el 16,8%, en tanto que para los extranjeros son los meses de julio (23,7%) y agosto (19,8%), probablemente se deba a que en la mayoría de países de Europa y Norteamérica son meses de descanso o de vacaciones y además son meses de extremo calor y nuestro país ofrece un clima primaveral codiciado por muchos; información que coinciden también con los Anuarios de Migración Internacional – INEC (2006-2010), en donde se observa que los meses de mayor afluencia de turistas extranjeros son enero, julio y diciembre.

Al ser encuestado sobre el motivo por el cual eligen visitar la provincia, la mayoría de los turistas nacionales (59,2%) menciona que ya estuvieron antes y que su experiencia fue gratificante por lo que nuevamente regresan; en cambio los turistas extranjeros se manejan en dos rangos el mayoritario que es 48,1% fue recomendación y el 27,9% publicidad, lo que hace suponer que la publicidad emprendida por el gobierno desde años atrás, está teniendo resultados positivos.

En referencia a los lugares preferido de visita, los turistas nacionales en su mayoría (31,1%) opina que eligen la feria textil de Atuntaqui y en menos proporción (15.3%) el Valle del Chota; por el contrario los turistas extranjeros prefieren visitar la feria artesanal de Otavalo el 27,9% y lagunas y naturaleza el 15,6%, pues nuestros paisajes naturales, y ferias textiles y artesanales son únicos de la región.

Estos resultados obtenidos hacen pensar que hay que tomar en cuenta estas características referidas a los sitios de visita en la provincia y entender que este mercado es un potencial visitante a la Fábrica Imbabura. “Entender el perfil de los visitantes como consumidores puede ser útil como indicador del posicionamiento de los museos dentro de la oferta turística de la ciudad y su papel en la generación de flujos económicos” Brida et, (2013: 165).

5.1.3. Características de la demanda a nivel escolar

Existe muy poco interés en el sistema educativo en la provincia de Imbabura por desarrollar los temas relacionados con la cultura y la identidad, lo que se evidencia en el porcentaje significativo de estudiantes del cantón Antonio Ante (55,1%) que no están motivados al respecto, corriendo el riesgo de que estas generaciones crezcan sin una identidad definida. Este fenómeno se observa en el hecho de que un 69.1% de estudiantes de bachillerato no conozca los museos de la provincia de Imbabura, los mismos que se encuentran ubicados en la parroquia de Caranqui, y el museo del Banco Central en la ciudad de Ibarra, el museo del Instituto Otavaleño de Antropología y El Obraje, en Otavalo, y el Museo de las Culturas en Cotacachi; sin embargo, un buen porcentaje de estudiantes encuestados (57,1%) consideran que es importante y

un 35,9% muy importante la visita a los museos como elemento constitutivo del proceso de enseñanza aprendizaje, "podríamos afirmar que en los temas de patrimonio y museos, el aprendizaje informal tiene mucha más presencia y por tanto mucha más importancia que el aprendizaje formal" Fernández (2008: 45).

Además, Plaza (2000) señala que los museos "juegan un rol importante en las actividades de ocio de la población. Importantes sumas de dinero se generan cuando se visita un museo, tanto en términos de tasas de ingreso como en términos del gasto realizado por los visitantes a restaurantes o tiendas. De ahí que los museos sean considerados como estimuladores para la economía local" (27). Sin embargo es importante reconocer que;

> *"El patrimonio, y los museos, han jugado para bien y para no tan bien, un importante papel en la creación de conciencia colectiva, desde el derecho al libre y autónomo conocimiento- reconocimiento de valores heredados, de objetos y lugares que han formado parte del devenir histórico de comunidades de todos los tamaños y colores, hasta la sinrazón de un aprendizaje tendencioso, propagandístico y ajeno al espíritu crítico." (p.10)*

Coincidiendo con esta afirmación, Brida et. al. (2013) señala que "si bien es cierto que los efectos económicos de un museo en un destino varían en función del objetivo de su creación, en muchos de estos la presencia del museo ha significado un incremento en el número de turistas" (pág. 151). Pero también sabemos que como dice Jansen & Lievois (1999) "el mercado turístico necesita de los recursos culturales y patrimoniales para desarrollar nuevos productos, productos que a su vez agregan valor a la experiencia del visitante de tal manera que los intereses de los sectores cultura y turismo son perfectamente compatibles" (pág. 59).

5.2. Características de la oferta

En el marco de la oferta de museos en la provincia de Imbabura, además de los señalados, existen tres centros de interpretación: Centro de Interpretación Loma de Guayabillas en la ciudad de Ibarra, Cascada de Peguche en Otavalo y Cuicocha en la ciudad de Cotacachi; como oferta artesanal existen siete centros de importancia, en Otavalo la Plaza de Ponchos; en Ibarra, centros artesanales distribuidos en las parroquias de La Esperanza, Zuleta, San Antonio y el sector del valle del Chota; en Cotacachi existe uno, y en Atuntaqui

el más representativo es la expo feria textil, la misma que no es permanente. Con la presente propuesta, la Fábrica Imbabura se constituirá en un museo cultural al que se le está dando toda la publicidad e impulso por la importancia que tiene en la provincia de Imbabura y como un elemento patrimonial al cual se deberá pone toda la atención pues es el reflejo de la identidad de un pueblo y dependerá de como se la muestre para que el turista lo acoja y se convierta en un ingreso económico de largo plazo, como lo afirma Pástor (2003) que dice "un lugar puede darse a conocer a través de sus elementos patrimoniales; así, el turista se llevará la imagen que sus anfitriones le ofrezcan y esto, además de proporcionar un beneficio económico, servirá para reforzar la estima que sobre sus factores identitarios tienen los pobladores" (pág. 99).

Como parte de la oferta existen alrededor de 76 centros para la realización de eventos sociales, religiosos, empresariales en hoteles, hosterías y restaurantes de los diferentes cantones de Imbabura, distribuidos en su mayoría de la siguiente manera: el 33% en Ibarra, el 22% en Otavalo, el 20% en Antonio Ante, en Cotacachi 13%, Pimampiro 7% y Urcuquí 5%; centros que agregan valor a los espacios culturales y patrimoniales conjugando perfectamente la cultura con el turismo como lo confirma, Jansen-Verbeke y Leivois (1999:90) al decir que "el mercado turístico necesita de los recursos culturales y patrimoniales para desarrollar nuevos productos, productos que a su vez agregan valor a la experiencia del visitante de tal manera que los intereses de los sectores cultura y turismo son perfectamente compatibles".
Por tanto, los ingresos derivados de este turismo "se consideran parte del impacto económico del museo, aunque en otros casos este impacto puede ser mínimo, ya que dependería de la confluencia de ciertas condiciones, como las referentes a la construcción y gestión del museo, factores geográficos y las políticas públicas" Plaza (2010: 88).

5.2.1. Participación en el mercado

El Centro Artesanal de mayor renombre en la provincia de Imbabura constituye la Plaza de Ponchos, ubicada en el parque Centenario de la ciudad de Otavalo,

siguiendo las manufacturas de cuero en la ciudad de Cotacachi y los textiles en Antonio Ante con las Expo ferias realizadas anualmente.

En lo que corresponde a los museos y centros de interpretación en Imbabura, podemos indicar que el más importante es el centro de interpretación Cuicocha ubicado en el cantón Cotacachi, siguiendo en importancia los museos ubicados en la ciudad de Ibarra y Otavalo al igual que los centros de interpretación
En cualquier caso, con voluntad política y adecuados mecanismos de concertación y gestión, dice Saiz (2013) "es posible perfilar estrategias de desarrollo, donde la dimensión turística se integre razonablemente en los planes de gestión patrimonial, y la dimensión patrimonial en los de desarrollo turístico, dado que en tiempos de crisis es necesario evaluar con claridad el peso del patrimonio en la economía" (pág. 17). Por eso, Pástor (2003) señala que "dentro del entramado de relaciones que se establecen entre anfitriones (habitantes de un lugar/receptores) y turistas (visitantes esporádicos), es necesario tener en cuenta la atracción que pueden provocar determinados aspectos de la cultura de los primeros; fundamentalmente ciertos elementos tangibles, como pueden ser la arquitectura monumental o tradicional, la producción artesanal o la gastronomía (pág: 98), factores que se vinculan al viaje turístico.

5.2.2. Capacidad de carga instalada y utilizada

Al referirnos a los museos y centros de interpretación, el Centro de Interpretación Cuicocha, es el que abarca la mayor capacidad de personas pues recibe anualmente 9.500 visitas, debido a su amplitud y localización natural; le siguen los centros de interpretación Loma de Guayabillas de la ciudad de Ibarra con 5.000 visitas, y la Cascada de Peguche en Otavalo también con 5.000 visitas. En los museos el más representativo es el Museo del Banco Central de la ciudad de Ibarra con 2.300 visitas, y se suma a esta lista el Museo Fábrica Imbabura en la ciudad de Atuntaqui con 1.500 visitantes por año, esto como consecuencia de que "Desde mediados de la década de 1970, en que comienza una profunda crisis económica y se generalizan los cierres de fábricas, se inicia nuevamente la atracción por las instalaciones

industriales, sobre todo las abandonadas dentro del espacio urbano" Pardo Abad (2004: 157).

En cuanto a las ferias textiles y artesanales, la Expo Feria Atuntaqui abarca la mayor cantidad de personas en capacidad mensual pues alcanza 100.000 visitas, cabe señalar que esta feria se realiza generalmente una vez al año en el mes de febrero y esporádicamente dos veces, esta afluencia se da como respuesta a la gran publicidad que se realiza para este evento a nivel local y nacional, le sigue la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo con 25.900 visitas, y en menor cantidad las artesanías en los diferentes cantones y parroquias de la provincia de Imbabura; pues "solamente aquellos factores que se publicitan de manera adecuada llegan hasta el público al que van dirigidos. Podemos mencionar el caso de la alimentación (…) basada en los productos específicos de cada lugar y que se reduce, de cara al turismo, a unos muy limitados platos tradicionales que son los que habitualmente se promocionan" Pastor (pág. 98).

5.3. El producto en el mercado

5.3.1. Percepción de los turistas locales de los productos turísticos

Al momento de decidir un viaje es necesario considerar varios aspectos, uno de los cuales es la calidad y el precio del servicio que ofrecen los anfitriones, aún más si ya ha sido sitio de visita anteriormente, así como el tipo de lugar, las vías de acceso y la distancia, estas son las circunstancias que hacen que el visitante local decida mayoritariamente por la calidad (30,9%) del servicio y seguidamente con un 19,9% el precio, siendo estas condiciones fundamentales, dependiendo de la economía de cada hogar, para la elección del destino turístico. Como parte de esta consideración también están los servicios complementarios que se encuentran en el lugar, siendo la opinión de la mayoría, es decir en un 55,8% consideran que los lugares ofrecen todos los servicios requeridos.

En cuanto a las preferencias gastronómicas, la mayoría de turistas locales prefieren degustar las fritadas (31,2%), estas últimas que se expenden

particularmente al borde de la carretera Panamericana entre Ibarra y Otavalo, pero también hay preferencias por el "hornado" (16%) y los cuyes (13%) por parte de las personas adultas, sin desconocer que los más jóvenes escogen la comida rápida en un porcentaje muy considerable que es del 21%.

Al referirse a la periodicidad de consumo de la comida típica es interesante conocer que la gran mayoría (31,6%) manifiestan que lo hacen dos veces en el mes y el 29,4% degustan de estos platos cuatro veces mensuales, se debe considerar que este es el consumo cuando sale de su casa a esto hay que sumarle el consumo de estos platos en cada uno de los hogares, lo que potencia aún más, la degustación de los platos típicos en la provincia.

La realización de eventos anuales familiares también es parte de la oferta del producto, sin embargo la gran mayoría (61,6%) opina que no realiza ni una vez al año este tipo de eventos; pero si sumamos los porcentajes de aquellas personas que lo realizan entre uno y cinco eventos anuales nos da un porcentaje significativo que supera el 37%, lo que se tiene un buen nicho de mercado para este tipo de eventos; sumado a esto debemos mencionar que el promedio de invitados por evento en su mayoría es decir el 36% ven de 76 a 100 invitados y en un porcentaje considerable (32%) superan los 100 invitados.

En cuanto a la preferencia de desplazamiento que tienen los turistas locales para realizar compras, en primer lugar de preferencias con 44,7%, están los textiles y en menor porcentaje (26,4%) prefieren las compras de otros tipos de productos en donde se destaca de piedras semipreciosas, metales, tallados, artículos de cuero y otros.

Conocer este mercado "se convierte en un asunto complejo a la hora de definir el perfil del visitante cultural promedio. Este conocimiento tiene implicaciones apreciables para los gestores de destinos y atractivos culturales a la hora de entender el impacto económico que puede generar una visita cultural y los determinantes que más influyen sobre el gasto de su demanda" Brida et, al (2013: 151).

López et. Al (2011) refieren que “en los últimos años se observa que los turistas buscan otra forma de conocer los lugares, mostrándose como personas activas en sus viajes. Así, se busca explorar otros destinos donde la cultura local, lo étnico, lo diferente, las costumbres autóctonas y la herencia” (2011: 113).

5.3.2. Percepción de los turistas de otras provincias y extranjeros de los productos turísticos.

Al igual que en el turista local, la mayoría de los turistas de otras provincias o nacionales (30%) y los extranjeros (34,4%), opinan la calidad es un factor fundamental el momento de elegir un lugar, seguido del tipo de diversión en los turistas nacionales con el 30% y del precio en los turistas extranjero con el 18,3%.

Al referirse sobre la disponibilidad de servicios complementarios, la mayoría tanto nacionales como extranjeros coinciden que solo encuentran algunos servicios, aunque predomina con el 58,1%, con respecto al 26,8%, de acuerdo a las observaciones realizadas se puede evidenciar que las mayores falencias son los servicios de información turística, los servicios higiénicos en especial en aquellas ciudades como Otavalo y Atuntaqui que reciben un turismo masivo en ciertas épocas del año; por lo que habrá que tomar en cuenta este particular y tratar de mejorar este tipo de servicios; pues no solamente los elementos culturales y patrimoniales de un sitio son los que atraen a los turistas, si no también están los servicios complementarios como parte del paquete turístico al cual tiene acceso el visitante, y así complacer o que se sienta satisfecho el visitante, lo que incrementará su permanencia y como consecuencia generará mayor empleo y por ende mayores ingresos como Pearce G (1991: 14) manifiesta al decir que “El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”.

Además de acuerdo con Bowitz & Ibenholt (2009) “los visitantes a sitios de interés cultural (o turistas que llegan por otras razones) gastarían su dinero en

el destino, bien sea en concepto de alimentación, bienes al detalle o alojamiento, los cuales son llamados gastos complementarios, incrementando así los ingresos de las empresas de dichos sectores" (pág. 3).

Al averiguar si volverían a visitar la provincia, es gratificante observar que la gran mayoría de turistas nacionales (91,6%) y extranjeros (71,0%) manifiestan su deseo de volver nuevamente a visitar la Provincia de Los Lagos, como se la conoce la provincia de Imbabura, por su diversidad en lugares y eventos que ofrece, pues bien señala Lozato (1990), "los paisajes turísticos responden o deben responder a ciertas motivaciones de los turistas que lo contemplan o que lo utilizan"(pág: 38).

5.4. Precios de la oferta

Los museos y centros de interpretación de la provincia de Imbabura son de acceso gratuito, a excepción del Museo El Obraje que tiene un costo simbólico de un dólar para nacionales y dos para extranjeros; el Centro de Interpretación Cuicocha tiene un costo de entrada de dos dólares.

Los productos artesanales tienen sus precios, dependiendo del artículo que se ofrezca en los siguientes lugares:

- Centro artesanal Plaza de Ponchos (artesanías y textiles)
- Centro Artesanal Santa María de la Esperanza (bordados)
- Centro Artesanal Zuleta (bordados)
- Centro Artesanal San Antonio de Ibarra (tallados en madera)
- Centro Artesanal Valle del Chota (artesanías en arcilla)
- Centro Artesanal Cotacachi Artículos de Cuero (artículos de cuero)
- Centro Artesanal Expo Feria – Atuntaqui (textiles)

De igual forma el precio de los platos típicos que ofertan en los diferentes restaurantes y centros gastronómicos de la provincia de Imbabura.

Brida (2013) señala que "si bien es cierto que los efectos económicos de un museo en un destino varían en función del objetivo de su creación, en muchos

de estos la presencia del museo ha significado un incremento en el número de turistas" (pág. 151). Por lo tanto, para Plaza & González (2010) los ingresos derivados de "este turismo se consideran parte del impacto económico del museo, aunque en otros casos este impacto puede ser mínimo, ya que dependerá de la confluencia de ciertas condiciones, como las referentes a la construcción y gestión del museo, factores geográficos y las políticas públicas" (pág. 310).

Si consideramos que el visitante es local, el gasto diario por persona en actividades turísticas es de 25 dólares, según manifiestan la mayoría de encuestados que es el 48,1% mientras que el 42,4% manifiestan quien el gasto se encuentra entre 26 y 50 dólares, pues las distancias y las estancias son cortas, por lo que no amerita realizar ciertos gastos que ocurriría si fuese de desplazarse mayores distancias y pernoctar en el lugar elegido; además es menester considerar que la gran mayoría es decir el 48% tienen un ingreso promedio mensual familiar de entre 1.051 a 1.550 dólares, seguido de un 20% que manifiestan tener un ingreso mensual promedio familiar de 551 a 1050 dólares, ,lo que no ha limitado su actividad turística a nivel local.

Al hablar de la inteción de compra en un centro turístico integral, es interesante que la mayoría (46,6%) manifiestasn que definitivamente si lo haría, a esto sumado el porcentaje de 41,2% que dicen que probablemente si lo haría, tenemos un gran porcentaje que deberá ser aprovechado para expandir las opciones turísticas culturales. En cuanto al gasto por persona en un centro cultural, la gran mayoría el 51,3% se enmarca en el rango de menos de 15 dólares, seguido de un 40,1% que están en el rango de 16 a 30 dólares, lo cual es entendible debido al promedio de ingreso familiar que poseen. Lo cual conduce a proponer nuevas alternativas de centros culturales al alcance del mayoría. Sin embargo vale la pena tener en cuenta el hecho de no caer a una comercialización cultural como la afirma Pedersen (2005:29) al manifestar su preocupación por la mercantilización cultural en el marco del turismo afirmando que "este proceso se desarrolla a medida que los habitantes y sus símbolos culturales son tratados como mercancías que pueden comprarse, trocarse o venderse

En referencia a los precios de los servicios en la provincia la gran mayoría es decir el 60,3% consideran que son ni altos ni bajos es decir, medios/ normal, pues parecería que los visitantes no lo hacen a lugares muy caros o extremamente exclusivos, pues su promedio de ingresos no lo permiten, parámetro que deberían ser tomado muy en cuenta para no llegar a un abuso en cuanto a los precios establecidos, pues caso contrario esto sería una amenaza para los intereses de quienes forman parte del destino turística elegido; como lo menciona José Calderón (2010:75), al hablar de la Declaración de Manila (1980), reconoce que la demanda turística "no debería conculcar o amenazar los intereses económicos y sociales de las comunidades residentes, el entorno medioambiental o los recursos naturales que constituyen el principal atractivo para los turistas o los sitios culturales o históricos". Por otro lado es menester considerar que, en el caso de los bienes y servicios culturales, una de las principales fallas de mercado son la consideración de muchos de estos bienes y servicios como bienes públicos, y la presencia de externalidades. (Los costos y precios finales de los productos y de los bienes vienen dados por factores externos, precios fijados que no reflejan los valores reales, son los fijados por grupos minúsculos de la sociedad, denominados, monopolios, dirigentes o empresarios que buscan el bien personal y no el bien de una sociedad) (Zuleta J. & Jaramillo, 2003)

El promedio de gasto en a lamentación que la mayoría de turistas locales (32,9%) fluctúan entre 10 y 12 dólares diarios, seguido de un 29,2 % que superan los 12 dólares, que sin duda son turistas que optan por visitar los balnearios en donde a más de la comidas tiene que afrontar con el pago de transporte y entrada, lo que sigue indicando que el nivel de ingreso es muy decisorio para optar por tal o cual destino turístico. Esto también se evidencia cuando el turista local menciona en su gran mayoría (59,4%) está dispuesto a gastar en compras de artesanías menos de 20 dólares.

La diferencia de gasto que hace un turista nacional con un extranjero es grande pues, mientras los unos en su mayoría (60%) gastan de 26 a 50 dólares un extranjero según el 50% gasta de 76 a 100 dólares, esto va de la mano con el promedio de ingreso mensual que la mayoría manifiesta, que a nivel de turista

nacional es de 1551 a 2.550 (45,8%) y en el turista extranjero aumento mucho más pues va de 2551 a 3050 dólares el 35,1%., esto reflejado también en la intención de compra en un centro turístico que sí lo harían tanto los turistas nacionales como extranjeros, además que consideran que los precios no son ni tan altos ni tan bajos, al igual que el turista local consideran que los precios son medios/normal, en una relación de 71,0% los extranjeros, frente al 56,6 % delos turistas nacionales.

Sin embargo de todas estas consideraciones tanto el turista local, nacional y extranjero no deja de hacer turismo a la provincia de Imbabura, con una intención de compras muy importante por persona; lo que podría beneficiar a la Fábrica Imbabura que cada vez se posiciona más en lo local y a nivel nacional, gracias a la promoción que se le ha dado al proyecto. "(…) aunque el turismo es la forma cuasi universal de la necesidad que tienen de viajar las personas en los momentos de ocio, es una actividad que expresa capacidades desiguales. Las prácticas turísticas son un signo de diferencia entre comunidades y grupos sociales" Antón (2011: 134).

5.5. Demanda Insatisfecha y estimación de la demanda futura

5.5.1. Proyecciones de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda en el segmento turistas extranjeros se toma los siguientes datos: nº de promedio de visitas al año = 1, una tasa de crecimiento del 2%, la tasa de captación de este mercado correspondiente al 5%, y una tasa de crecimiento de la captación del 4%, lo que nos arroja que el primer año llegaría un promedio de 11.106 turistas extranjeros al proyecto, y en forma mensual un promedio de 925, y diariamente 31 turistas extranjeros, tendencia que refleja un incremento en los siguientes años. Se utiliza la tasa de captación del 5% en base a las estadísticas del PLANDETUR 2020, que estipula que dentro del grado de preferencias de visitas a los atractivos turísticos nacionales el 1,3% es a los museos y el 3,8% al turismo de compras.

En relación a la proyección de la demanda en el segmento turistas nacionales se toma los siguientes datos: nº de promedio de visitas al año = 2, una tasa de crecimiento del 1,4%, la tasa de captación de este mercado es el 5%, y una tasa de crecimiento de la captación del 5%, lo que nos arroja que el primer año llegaría un promedio de 70.719 turistas nacionales al proyecto y que paulatinamente se incrementaría en los siguientes años

Igualmente se utiliza la tasa de captación del 5% en base a las estadísticas del PLANDETUR 2020, que estipula que dentro del grado de preferencias de visitas a los atractivos turísticos nacionales el 1,3% es a los museos y el 3,8% al turismo de compras.

Para el cálculo de la proyección de la demanda en el segmento turistas locales se toma los siguientes datos: nº de promedio de visitas al año = 2, una tasa de crecimiento del 2%, la tasa de captación de este mercado correspondiente al 7%, y una tasa de crecimiento de la captación del 5%, lo que nos arroja que el primer año llegaría un promedio de 25.300 turistas locales al proyecto y que paulatinamente se incrementaría en los siguientes años.

En cuanto a la proyección de la demanda en el segmento estudiantes se toma los siguientes datos: nº de promedio de visitas al año = 1, una tasa de crecimiento del 1%, la tasa de captación de este mercado correspondiente al 4%, y una tasa de crecimiento de la captación del 5%, lo que nos arroja que el primer año llegaría un promedio de 5.716 estudiantes al proyecto, en forma mensual un promedio de 476 y diariamente 16 estudiantes y que paulatinamente se incrementaría en los siguientes años.

5.6. Comercialización

La comercialización para los turistas locales se considera que el mejor medio es el de obtener la información a través de familiares y amigos, pues la mayoría de informantes es decir el 51,6%, consideran que la información es mucho más confiable y de mejor calidad; sin embargo no podemos dejar a un lado el hecho que el 23,9% considera como información confiable la de las

guías turísticas emitidas por el Ministerio de Turismo, y por los GAD´s, Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada cantón.

Si este particular hacemos referencia a los turistas nacionales, es decir de las otras provincias y los extranjeros, es muy similar, pues el medio más utilizado para obtener información también son los familiares y amigos en un 51,3% para turistas nacionales y en un 25,2% para turistas extranjeros, seguido en importancia por su valor porcentual, que es muy similar tanto en turistas nacionales como extranjeros (17,9 y 19,8% respectivamente) está en el uso de internet, lo que demuestra especialmente en el caso de los ecuatorianos, que cada vez más están haciendo uso y confiando de este medio para obtener información turística. Seguido en importancia en caso de los extranjeros, la mayoría menciona que el medio de uso frecuente es la guía turística con un 14,5% y la agencia de viajes con un 13,4%, aunque en el caso de Imbabura debería potencializarse y mejorarse estos servicios, en vista de que la existente en unos casos, esta desactualizada y además es insuficiente.

5.7. Estrategias de mercadeo

Uno de los instrumentos de comunicación modernos que domina la sociedad modera son las redes sociales a partir de la Internet, que en las actividades turísticas es utilizado con mayor frecuencia. Por ello es de considerar que este medio es el más idóneo para ofrecer el producto turístico y realizar los contactos y la venta de los paquetes con mayor facilidad y velocidad, logrando efectividad y eficiencia, es por ello que el mayor porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros utilizan este medio en porcentaje de 55,7% los primeros y en un 28,2% los segundos, así como un 47,9% de turistas locales. Por otro lado, es necesario considerar que a nivel provincial, los medios de comunicación impresos, la radio y televisión tienen un cierto impacto en el posicionamiento en la oferta turística, es por eso que un 12,9% de turistas locales y un 17,1% de turistas de otras provincias hacen uso de este medio.

Es necesario plantear los lineamientos estratégicos de marketing, orientados a concretar los objetivos definidos en el Modelo de Gestión (Cap. 8), y los objetivos comunicacionales de un centro cultural y turístico; se deberá plantear

una metodología que se base en un mix de acciones comunicacionales y de marketing dirigidas básicamente a grupos objetivos: publico externo: aquel definido como turistas nacionales e internacionales, y publico interno: aquel definido como los que habitan en el cantón y la provincia. El horizonte de tiempo de un este plan de Marketing deberá ser de 5 años, privilegiando el primer año como el foco de inversión y de concentración de acciones comunicacionales, tomando como hito para el punto de partida de las comunicaciones el inicio de las obras. Los 4 años siguientes serán de mantención, reforzando las temporadas de alta afluencia de público.

El conjunto de bienes culturales y gastronómicos de la Empresa Publica Fabrica Imbabura será un centro que exponga la cultura anteña y de la provincia, donde el visitante podrá vivir una experiencia única del Turístico-Cultural en un entorno armónico con variedad de servicios complementarios que signifiquen comodidad para el cliente. Contará con el equipamiento necesario para una estadía que permita disfrutar del conjunto de bienes, donde la comunidad será partícipe de las actividades desarrolladas para el visitante y la comunidad.

Como objetivos estratégicos de un plan de marketing habrá que establecerse los siguientes:

1. Posicionar y dar a conocer al conjunto de bienes culturales como un destino de gran valor turístico.
2. Empoderar a los habitantes del cantón para así lograr una activa participación de estos tanto en el desarrollo del proyecto como en la puesta en marcha de este.
3. Fortalecer a las organizaciones sociales o gremios de artesanías y gastronomía, para crear y posesionar una marca por cada, especialidad gastronómica y artesanal, que serán los concesionarios de los servicios complementarios del centro.

Como una estrategia comunicacional habrá que diseñarse una campaña de publicidad de un periodo de al menos un año con el fin de posicionar el centro

como un destino Turístico-Cultural. Es importante tener claridad en que las acciones se realizaran en paralelo con el inicio de las obras.

Dicha campaña se establecerá como soporte comunicacionales en prensa escrita, radio, web y TV local y nacional.

Es imprescindible que se proponga generar alianzas con entidades privadas y de gobierno para así potenciar el cumplimiento de los objetivos planteados:

1. Posicionar el centro como destino turístico : al generarse alianza con entidades de gobierno que tengan relación con el área del turismo, cultura o educación se abren a nuevos canales comunicacionales que permiten potenciar las comunicaciones y eventualmente formar parte de sus propias campañas.
2. Aumentar las visitas: producto de las alianzas con entidades como los establecimientos educacionales, universidades se pueden promover las visitas grupales asegurando afluencia constante.
3. Convenio con instituciones educaciones, para así poder capacitar y preparar a los anteños, entregándoles herramientas y conocimientos que aporten en el desarrollo en sus actividades las que contribuirán directamente en el desarrollo y ejecución del proyecto. Con estas jornadas de capacitación queremos empoderar a la comunidad anteña, siendo un apoyo para el desarrollo de sus capacidades.
4. Generar confianza y empalizar con nuestros públicos objetivos generando alianzas con líderes de opinión los cuales permitirán acercar el mensaje a la comunidad generando confianza y credibilidad.
5. Alianzas con Instituciones ligadas al ámbito de acción; Ministerio de Turismo, Operadores Turísticos, generando convenios para así también potenciar las actividades que se realicen durante el año ej; actividades temáticas se potenciarían las visitas.

El marketing directo se orientará a enviar mails informativos comunicando hitos, avances, datos o simplemente imágenes del centro y sus atributos a las bases de datos de las instituciones con las que se generen alianzas, esto opera de la siguiente forma: se les enviara el mail a cada encargado de comunicaciones o

contacto valido en las instituciones/ operadores para que ellos la difundan dentro de sus bases de datos, la unidad de gestión deberá por otro lado generar su propia base de datos producto de los contactos vía Web o los visitantes , debe existir una metodología de registro voluntario de cada visitante , tal vez en el centro de interpretación o el café temático se pueda implementar una breve encuesta /formulario con datos básicos como nombre, mail de contacto, de que región proviene, edad , y las opiniones . Será el encargado de comunicaciones de la unidad de gestión quien deberá encargarse de construir y fidelizar a esta base de datos. Se enviaran mails trimestrales durante el primer año.

Las estrategias de comercialización se plantearán en función de:

Posicionamiento: La estrategia que ha definido el estudio se basa en la calidad y comodidades y variedad de servicios anexos al presentar un centro integral que presenta algunos servicios, la campaña informativa para destacar las virtudes y bondades del servicio frente a otros similares, diferenciación con los productos turísticos de otros centros

Producto: Los productos turísticos que ofrecen otros centros o de la competencia se diferencian con los del proyecto por su infraestructura moderna, amplia, acogedora y única de la región.

El estudio contempla, dar una amplia gama de servicios anexos como gastronomía típica de la provincia, exhibición de artesanías de calidad, información turística, que fortalezca su comercialización del producto cultural para ofrecer nuevas alternativas a sus clientes.

Precio: La política de precios está basada en función de los precios del mercado actual, y el precio de la competencia sin descuidar un rendimiento razonable, para la sostenibilidad del centro.

Promoción: Estará acorde a la temporalidad de la demanda, también dependerá de la capacidad de carga, de los costos de producción y su relación con el precio de venta del momento.

Servicio: La estrategia de servicio de la empresa es practicar constantemente valores como la honestidad, atención esmerada y oportuna, tener un producto turístico garantizado y brindar una atención de calidad al cliente

5.8. Pruebas estadísticas

5.8.1. Análisis Correlacional

Tanto en el caso de los turistas locales (de la provincia de Imababura), como en el caso de los turistas externos (de otras provincias y del extranjero), los valores del estadístico Eta, están entre 0 y 1 (cercanos a la unidad), lo que implica que hay una correlación positiva entre la variable independiente y la dependiente, es decir el aumento de la variable independiente, conduce al fortalecimiento de la variable independiente. Se entiende que los predictores analizados y su potenciación harán viable el Proyecto Fábrica Imbabura.

5.8.2. Análisis multivariable

Tomando en cuenta que en el caso de los turistas locales, R cuadrado tiene un valor de 0,787 (valor cercano a la unidad), se puede llegar a la conclusión que la hipótesis particular N° 1, es aceptada, es decir: “Existen condiciones de compra (visita) en los turistas locales, si se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios”.

Tomando en cuenta que en el caso de los turistas externos, R cuadrado, tiene un valor de 0,787 (valor cercano a la unidad), se puede llegar a la conclusión que la hipótesis particular N° 2, es aceptada, es decir: “Existen condiciones de compra (visita) en los turistas externos (de otras provincias y del exterior), si se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios”.

Al aceptarse o comprobarse las dos hipótesis particulares, la hipótesis general es aceptada, es decir: “Existe condiciones de compra (visita) en los turistas, si se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios”.

5.8.3. Modelo de red neuronal

Los resultados del análisis multivariante y del modelo de red neuronal de base radial, para el caso de los turistas locales, nos evidencian que los cuatro indicadores o predictores, y sus características, que más influirán en el éxito del proyecto Fábrica Imbabura, son en orden de prioridad: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona?

¿Cuál es el promedio de gasto por persona en comida cuando sale de turismo en la provincia? ¿Cuál es la ciudad de residencia del turista? ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías?, y si estos valores los cruzamos con las respuestas de mayor frecuencia tenemos que sería: Gasto por persona, de 5 a 30 USD; gasto promedio en comida por persona cuando sale de turismo en la provincia de 5 a 12 USD; Ibarra sería la ciudad de residencia del turista que más influye en el proyecto; y el gasto en la compra de artesanías estaría hasta los 20 USD.

Los resultados del análisis multivariante y del modelo de red neuronal de base radial, para el caso de los turistas externos, nos evidencian que los cuatro indicadores o predictores, y sus características, que más influirán en el éxito del proyecto Fábrica Imbabura, son en orden de prioridad: ¿En qué rango está sus ingresos promedio mensual familiar? ¿Indique su rango de edad? ¿Qué lugares visitará preferentemente en Imbabura? ¿Cuál es el motivo de su viaje? Si estos valores los cruzamos con las respuestas de mayor frecuencia tenemos que sería: Ingresos promedio mensual familiar, de 1551 a 2550 USD; edad ente 32 y 38 años; los lugares preferidos a visitar en Imbabura, feria textil Atuntaqui; motivo del viaje el turismo.

QUINTA PARTE:
REGENERACIÓN Y PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INDUSTRIAL "FÁBRICA TEXTIL IMBABURA"

CAPÍTULO VI: HISTORIA DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA

A continuación se presenta una síntesis de la historia de la Fábrica Textil Imbabura, tomada del libro "FÁBRICA TEXTIL IMBABURA, LA HISTORIA, Y LOS ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES DEL CANTÓN ANTONIO ANTE"; esta obra consta de 430 páginas y la investigación para su publicación la realicé como parte del trabajo de titulación del Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, ofertado por la ULPGC, como fase académica previa a los estudios del Doctorado en Turismo, Interculturalidad y Sostenibilidad. Es importante este capítulo en el presente documento, en la medida en que la primera etapa para la "Regeneración y puesta en valor turístico del patrimonio industrial, Fábrica Textil Imbabura de Antonio Ante" (título de esta tesis), es el rescate de la historia del bien patrimonial, más aún cuando esta historia con sus elementos tangibles e intangibles que la componen, es la historia del cantón Antonio Ante y por lo tanto constituyen parte fundamental de la identidad de este pueblo.

6.1. Atuntaqui antes de la construcción de la Fábrica

6.1.1.1. Los Españoles llegan a Tontaqui

El territorio en el cual se asentaba la tribu de los Tontaquis o Atuntaquis, luego de la conquista Inca, seguía siendo un lugar importante de la región, a pesar de haber quedado este pueblo diezmado por la feroz batalla de Cacha con Huaynacapac y en la que, según los relatos, habían perecido alrededor de diez mil hombres. Su estratégica ubicación a mitad de camino entre Otavalo y Caranqui, dos poblados muy importantes en la región, facilitó la conquista de este pueblo por el español Sebastián de Benalcázar hacia el año de 1535.

Sebastián de Benalcázar, a su paso expedicionario por los diferentes pueblos aborígenes, fue creando los Asientos. Los primeros de estos en Imbabura fueron los de Otavalo y Caranqui. Poco después, en 1541, según el historiador Juan de Dios Navas, por orden de Gonzalo Pizarro, gobernador del Reino de

Quito, el asiento de Otavalo se convirtió en Corregimiento, éste tenía como capital el pueblo de Sarance, con 3.000 habitantes indígenas. El primer corregidor de Otavalo fue don Hernando de Paredes. Por aquellas fechas, este corregimiento tenía una población de 11.252 indios distribuidos en los pueblos: Cayambe, Taguacundo, Tontaqui, Cochasqui, Lita, Quilca, Carangue, Pimampiro, Cahuasqui, Mira (Chontahuisa), Guaca, Tusa, Intag, Tulcán Taques, Ipiales, Pupiales, etc. Ubidia (1987).

Según Zumárraga (1946) el fundador del asiento de Tontaqui y de los demás pueblos del corregimiento de Otavalo fue el obispo de Quito Fray Pedro de la Peña, pero no existen datos que ayuden a determinar la fecha exacta de este hecho; el nombre dado por los españoles a toda la planicie de Atuntaqui fue "Santiago".

Por la importancia de este pueblo de Tontaqui, además del Cacique encargado de recoger tributos para el Corregidor, ya existía un alcalde, Juan de León, quien fue el encargado de administrar justicia y, de hecho, era la primera autoridad civil. Este cargo era asignado por el corregidor de Otavalo a uno de los españoles vecinos de la comarca.

Hasta el año 1606 Tontaqui pertenecía al corregimiento de Otavalo; ese año se creó el corregimiento de Ibarra, por lo que en la nueva división política de este territorio, Tontaqui pasa a pertenecer a este último corregimiento. Para enero de 1612 existía un Alcalde Mayor (Pedro Apoango) y un Alguacil Mayor de indios (Juan Guachán), quienes eran los encargados de la administración de justicia del lugar, Villegas (1988).

Todo indica que al pasar del tiempo se crearon las estancias y haciendas en todo el territorio ecuatoriano; el sector de Atuntaqui no fue la excepción. La mayoría de las tierras pasaron a ser de propiedad de españoles acaudalados e influyentes, Jesuitas y de otras comunidades religiosas. Pero cuando se decretó la expulsión de los Jesuitas en 1767, las haciendas de estos pasaron a manos de españoles y criollos; tal es así que alrededor del año 1800 Atuntaqui era parte de la hacienda de un acaudalado de nombre Enrique Aguinaga.

El primer dato del número de pobladores de Atuntaqui se lo tuvo en el año de 1830, cuando existían en este pueblo 2.274 habitantes (1.311 blancos y 963 indígenas); estos pobladores estaban distribuidos en Atuntaqui y en todos sus pueblos aledaños, según dato proporcionado por el Padre Juan Antonio Terán. Es menester aclarar que en ese entonces Santa Martha de Atuntaqui pertenecía a la vicaría de Otavalo, Zumárraga (1946).

6.1.2. Época de arrieros

En 1860 la actividad principal de los habitantes de Atuntaqui fue la arriería. El pueblo estaba lleno de hombres que transportaban todo tipo de productos y mercancías en caballos y mulas a todos los rincones del país y al vecino país de Colombia; esta actividad la desarrollaban los descendientes de españoles y mestizos del pueblo que disponían de un estatus socio económico medio alto. El tener el número suficiente de caballos y mulas para esta actividad demandaba de mucho dinero (Hassaurek: 1997).

El tipo de actividad realizada por los arrieros de Atuntaqui es la que hoy en día podría compararse con la de los transportistas pesados del país. Recordemos, en esos años no se conocía la existencia de vehículos y peor aún carreteras; los arrieros con sus bestias de carga utilizaban los senderos, los chaquiñanes y lo que quedaba de los caminos del Inca, para ir de un lugar a otro transportando y comerciando los diferentes tipos de mercaderías, ya sea como negocio propio del arriero o contratados por comerciantes, agricultores de la zona y por organismos del Estado.

Los arrieros, antepasados de quienes hoy hacen el pueblo de Atuntaqui, eran hombres fuertes y valerosos que, dependiendo del lugar a donde se dirigían, se ausentaban de su terruño y familia por muchos días, semanas e inclusive meses. Nunca estos valerosos arrieros temieron a nada, pernoctaban en donde les cogía la noche, comían donde les agarraba el hambre, descansaban cuando las fuerzas desmayaban y cuidaban permanentemente a sus animales y carga como lo más preciado de sus pertenencias, razón por la cual la fama

de estos arrieros se extendió por toda la república; su honradez permitió ganarse la confianza de todo aquel que requirió sus servicios.

La mejor herencia que estos arrieros podían dar a sus hijos, a más del ejemplo de valentía y tenacidad, era trasmitirles todos los conocimientos sobre la arriería, razón por la cual, en sus viajes a Quito, Ipiales, Pasto, Riobamba, Guayaquil y Bodegas (hoy Babahoyo), siempre llevaban a sus hijos mayores como compañía; de esta manera se trasmitió de generación en generación esta actividad muy rentable, prestigiosa y apasionante, tal vez la más codiciada en esos tiempos, que con el devenir de los años se fue perdiendo como consecuencia de la modernidad y la industrialización.

Para muestra de esta actividad se transcribe textualmente lo que Friedrich Hassaurek, embajador norteamericano en el Ecuador, manifiesta en su libro "cuatro años entre los ecuatorianos" escrito entre 1861 y 1865:

> La actividad más importante de Atuntaqui es el alquiler de bestias de carga en las cuales se transporta hacia Quito y Nueva Granada los productos de la provincia, sus artículos de lana y algodón, su azúcar y su aguardiente, su sal y sus granos. El pueblo está formado por un gran número de arrieros, quienes realizan sus actividades en todas las direcciones (p. 342)

En las últimas décadas del siglo XIX e inicios del siglo XX, según Pedro Manuel Zumárraga, existían más de 500 arrieros en la comarca; por tal razón, en muchos de los terrenos del sector, los pobladores de Atuntaqui se dedicaban a cultivar alfalfa y pastizales, permitiendo garantizar la alimentación y salud del ganado mayor. Generalmente, los arrieros al ser hombres adinerados disponían de terrenos fértiles; así alternaban la arriería con la agricultura.

6.2. Construcción y apogeo de la Fábrica

6.2.1. Construcción de las instalaciones de la fábrica

En el año de 1910, provenientes de Gerona (Cataluña), los hermanos Francisco y Antonio Dalmau, instalaron la fábrica textil "La Industrial Algodonera" en la ciudad de Ambato, pero su espíritu aventurero y visionario, hiso que ampliaran su empresa; es así que deciden instalar otra fábrica textil en Imbabura y puntualmente en el caserío de Lourdes de la parroquia de

Atuntaqui, en ese entonces parroquia rural del cantón Ibarra. El pueblo de Atuntaqui se vistió de fiesta aquel día martes 6 de mayo de 1924. Se organizó un programa solemne de colocación y bendición de la primera piedra para la construcción del edificio donde funcionaría la Fábrica Textil Imbabura. Las autoridades civiles y eclesiásticas de la parroquia de Atuntaqui, algunos pobladores e invitados especiales, se trasladaron al caserío de Lourdes, conocido también como barrio de la "Acequia Alta", para asistir a este acto de gran importancia y trascendencia, pues era el inicio de una de las más grandes factorías de la patria que, juntamente con La Industrial Algodonera de Ambato y con la fábrica de telas e hilos La Internacional de Quito, inaugurada a finales de 1923, se constituían en ese momento en los centros textiles más grandes y sobresalientes del país (Ubidia:1987).

Había que dotar a la fábrica de energía eléctrica para el funcionamiento de la maquinaria, por tal razón desde julio de 1924 se inicia la construcción de la hidroeléctrica en las riberas del río Ambi, a unos cuatro kilómetros de la fábrica, obra monumental para esa época que además daría energía a varias parroquias del sector.

6.2.2. Los primeros trabajadores

Ubidia (1987) manifiesta que la producción en la fábrica comenzó a inicios de 1926, con la llegada de las primeras máquinas para la sección hilatura. Para esa fecha, todavía el tren no llegaba al caserío de Lourdes, por lo que algunas máquinas fueron transportadas desarmadas desde Quito a lomo de mulas por los arrieros anteños. Fue en las instalaciones de este centro textil donde los técnicos alemanes e ingleses volvieron a armarlas. Toda la maquinaria era originaria de Europa y la mayoría de Alemania e Inglaterra, por lo que hasta el puerto de Guayaquil llegaron vía marítima y desde allí hasta Quito por ferrocarril.

Desde sus inicios, el aumento y crecimiento de la infraestructura, equipamiento y mano de obra (empleados y obreros) de la fábrica fue vertiginoso. Los cambios y mejoras fueron constantes. Para 1930 se contaba con una planta administrativa considerable y los obreros superaban los 300.

Los empleados y obreros eran dos clases sociales muy distintas y definidas; los primeros realizaban labores administrativas y pertenecían a las llamadas clases "nobles" de la ciudad, mientras los obreros hacían el trabajo manual y provenían de los sectores medios y humildes; consecuentemente, los sueldos de estos últimos eran mucho menores en comparación con los de los empleados.

6.2.3. "La Industrial Algodonera" cambia de dueños

Los inversionistas españoles, Antonio y Francisco Dalmau, por algunos problemas de carácter económico, también logístico y de control personal de las instalaciones de las fábricas que tenían en Atuntaqui y Ambato, en el año de 1929 decidieron vender todas las acciones de la empresa La Industrial Algodonera S.A., dueña de las fábricas mencionadas, a Lorenzo Tous Febres Cordero, empresario y político guayaquileño.

La nueva empresa propietaria de la fábrica dio un giro total a la producción y mercadeo de los hilos y telas que se elaboraban. Comenzó una era en la que, para abastecer la demanda nacional e internacional, fue necesario adquirir más maquinaria para los diferentes departamentos, ocasionando un aumento considerable del número de trabajadores, lo que dio lugar a que las condiciones de vida de las familias de la región, especialmente de Atuntaqui, mejoraran sustancialmente. Se sentaban las bases para el desarrollo de una actividad industrial sin precedentes en la región, que cambiaría totalmente la economía, la idiosincrasia, la cultura y la educación de este pueblo.

6.2.4. El ferrocarril llega a la fábrica

El General Eloy Alfaro, en su segundo período presidencial (1906 -1912) inició la construcción de la línea férrea que uniría la costa y la sierra para con esta obra de ingeniería monumental tratar de integrar a los pueblos ecuatorianos y proyectarlos hacia un futuro de desarrollo económico, social y cultural. Lamentablemente, el "Viejo Luchador" no pudo concluir su sueño, fue derrocado por el ejército y un grupo de fanáticos, azuzados por sus enemigos políticos, lo mataron e incineraron el 28 de enero de 1912, Castro(2006).

Años más tarde, cuando se desempeñaba como Presidente de la República el doctor Isidro Ayora, el ferrocarril se acercaba poco a poco a la fábrica, por fin llegó el día esperado. Fue un viernes 27 de febrero de 1929. Se organizó un acto social muy solemne en los patios de entrada a la fábrica, en ese entonces todavía sin cerramiento.

Se vislumbraban mejores oportunidades para la fábrica y, en consecuencia, para sus trabajadores. La locomotora se convertiría en los años siguientes en un puntal para el desarrollo económico de esta floreciente industria textil. Pero a la vez, con la llegada de este nuevo medio de transporte se estaba iniciando el final de una de las actividades más sobresalientes de Atuntaqui, la arriería, hasta esta fecha uno de los trabajos más emocionantes, predominantes y característicos de los atuntaqueños.

6.2.5. El primer sindicato "STAI"

En los primeros años de las actividades laborales de la fábrica, no existía un organismo encargado de defender los derechos de los trabajadores. Los obreros de este centro textil se consideraban solos e indefensos. El único respaldado que disponían era un documento publicado en el registro oficial, en el se hacía mención a las garantías establecidas para los trabajadores. Pero claro, este documento era sólo eso, un simple papel que nunca los patronos lo tomaron en cuenta, precisamente por no existir un gremio que exigiera el cumplimiento de sus obligaciones para con sus empleados.

En los primeros años de la década de los treinta, la palabra "sindicato" era sinónimo de "comunismo" y, por supuesto, que los medios de comunicación (radio y prensa), muy parcializados con los empresarios de esa época, dieron al término de comunismo una connotación de enfrentamiento, irrespeto a la propiedad privada, odio a la iglesia y a Dios; por tal razón, los trabajadores tenía muchos temores o reparos a la formación de un sindicato.

Según Ubidia (1987) con la ayuda de tres ilustres personajes otavaleños: el doctor Luis Enrique Cisneros, el ingeniero Alberto Suárez y don Cesar Vásquez Fuller, el 14 de noviembre de 1935 a la ciudad de Atuntaqui, los dirigentes atuntaqueños con estos socialistas de convicción y acción, muy conocedores

de temas sindicales, organizaron una asamblea con la asistencia de más de doscientos trabajadores, en la casa de la señora Zoila Soledad Rocha, Vda. de Aguinaga. Para llegar a este evento clasista, considerado revolucionario, se tuvieron que realizar varias reuniones previas y dejarse ayudar por otros obreros y obreras progresistas encargados de trasmitir la idea, la fecha, hora y lugar de la reunión.

Llegó así el día de la asamblea en la que se despertó el espíritu solidario y clasista del trabajador textil. Tomaron la palabra los invitados venidos desde Otavalo, entendidos en la materia, quienes, mediante discursos muy eufóricos y combativos para esa época, convencieron a los asistentes de la necesidad de contar en la fábrica con un sindicato que vele por los intereses económicos, sociales y culturales de los obreros y empleados. Tomaron la palabra muchos obreros y, luego de varias deliberaciones, todos lo aceptaron y aprobaron, conscientes de la necesidad de crear este organismo. Fue un día histórico para los trabajadores anteños y del país, se fundaba el sindicato “STAI” (Sindicato Textil Atuntaqui-Imbabura).

Organizado el sindicato, no terminaría la tarea; todo lo contrario, recién empezaba. Se redactaron y aprobaron los estatutos, luego de largas jornadas de trabajo en las casas de cada uno de los miembros de la directiva, rotando el lugar de las reuniones porque, generalmente, la inspiración nacía al calor de unas copas de aguardiente.

La constitución de este sindicato causó un gran revuelo a nivel local y nacional. Era en Atuntaqui donde prácticamente nacía el sindicalismo organizado; solo tres años después, recién en octubre de 1938, se promulgó el Código del Trabajo. Muchos trabajadores de otros sectores de la patria tomaron como ejemplo y referente al sindicato “STAI” para tratar de implantar el sindicalismo en las empresas donde laboraban.

6.2.6. La primera huelga

Desde el mes de noviembre de 1934 ya se contaba con un reglamento de trabajo; este, en teoría debía ser respetado por el patrono, pero,

lamentablemente, a pesar de esta normativa, los atropellos contra los obreros continuaron en varias ocasiones. Los administradores de la fábrica continuaron haciendo trabajar a los obreros más de ocho horas diarias; cuando trabajaban diez horas diarias se pagaba un salario de un sucre con veinte centavos por jornada, y cuando se trabajaba doce horas diarias, el jornal era de un sucre con cincuenta centavos; es decir, realmente no se les pagaba como horas extras de trabajo, sino de una manera unilateral y sin fundamento ni proporción a lo ganado por las ocho horas de trabajo.

Ante estos atropellos del patrono, el Sindicato "STAI" se puso al frente de las justas demandas clasistas y realizó el reclamo correspondiente por las vías ordinarias, entregando sendos comunicados a los administradores y también reuniéndose con ellos con el propósito de poner fin a la injusticia. Lamentablemente, el pedido de la organización no fue atendido.

Según Ubidia (1987) esta actitud prepotente de los administradores dio lugar a que, a mediados de 1935 (no existen datos sobre el día exacto), año en el que se desempañaba como presidente de la república José María Velasco Ibarra, los miembros del sindicato tomaron otra actitud y luego de varias charlas, discusiones y estrategias planteadas, decidieron como único camino para ser atendidos en sus justos pedidos, realizar una huelga.

Los miembros de la directiva del sindicato buscaron los mecanismos para convencer a los obreros de que el único camino para que sean atendidas sus demandas laborales era paralizar las actividades, aun arriesgando el puesto de trabajo. No existen evidencias o datos del tiempo de duración de esta huelga, pero, según versiones de ex trabajadores, parece que duró veinticuatro horas. Realmente no se pudo paralizar a todo el aparato productivo de la Fábrica Textil Imbabura. Un buen número de trabajadores, por el temor de quedarse sin su fuente de sustento diario, no quisieron sumarse a la medida de hecho.

Pero esta actitud valiente y decidida de la mayoría de obreros hizo que los administradores, luego de algunas horas de diálogo con los miembros del sindicato, tomaran la decisión de aceptar y hacer cumplir lo estipulado en el reglamento, es decir, serían solo ocho horas diarias las de trabajo y las horas

laboradas, luego de este horario, deberán ser pagadas como horas extras. Aunque para muchos obreros que ganaban según la producción personal, en especial de hilatura y tejeduría, este hecho no necesariamente era motivo de preocupación.

De todas maneras, fue el primer triunfo de los sindicalistas, y lo más importante, se dejó sentado un precedente para las futuras generaciones gremiales. La mayoría entendió que los patronos no pueden ni deben jugar con los intereses de los obreros.

6.2.7. Atuntaqui se transforma en cantón Antonio Ante

Se ha incluido este componente en el presente trabajo por dos razones fundamentales: la primera, porque la Fábrica Textil Imbabura fue uno de los ejes y motor para el desarrollo socioeconómico de Atuntaqui y, sin lugar a dudas, fue un fundamento y argumento decisivo para aprobarse su cantonización; la segunda, es porque varios de quienes lucharon con ahínco por la cantonización, fueron directivos, empleados y obreros de la fábrica.

Los aires de cantonización de la parroquia de Atuntaqui venían desde el 1896. Varios fueron los intentos por conseguir este objetivo, pero el Congreso Nacional negó en varias ocasiones tal aspiración. Siempre se impusieron los intereses, influencias y celos del cabildo ibarreño, veía admirado a este pueblo cómo progresaba en todos los ámbitos, desarrollo basado en una organización social que para la época era la envidia de muchos pueblos similares. Más aún, desde 1924 con la construcción y funcionamiento de la fábrica, el adelanto de Atuntaqui fue a un ritmo vertiginoso.

Varias fueron las razones para que los atuntaqueños, ya a inicios del siglo pasado, opten decididamente por independizarse de la tutela de Ibarra.

Todas las obras trascendentales de Atuntaqui hasta esos tiempos se las había construido por iniciativa privada o a base de mingas organizadas por instituciones sin fines de lucro, estas soñaban con un adelanto sostenido del pueblo, tal es el caso de: la Sociedad de Mejoras Locales, la Junta Administrativa de Aguas, el Sindicato de Luz y Fuerza Eléctrica, la Sociedad de

Artesanos, los clubes sociales, los deportivos y otras organizaciones incansablemente comprometidas por lograr la cantonización y por mejorar las condiciones para una vida digna de los avecindados en el sector.

Zumárraga (1949) manifiesta que las colectas eran permanentes para enladrillar veredas, adecentar la iglesia, empedrar las 7 de las 19 calles que hasta 1935 estaban trazadas, construir las instituciones educativas, mejorar la plaza (hoy parque), arreglar los caminos que conducían a Natabuela, Chaltura, Ibarra y Cotacahi; dar la mano solidaria a familias y personas que sufrieran percances o calamidades; dotar de agua y energía eléctrica. Fueron más de veinte grandes mingas, las organizadas por estas instituciones, con la finalidad de que para inicios de 1935, el pueblo de Atuntaqui demuestre su grandeza, organización y autogestión, ante una comisión del gobierno central.

En este contexto, y por los méritos alcanzados, era justa y necesaria la cantonización para Atuntaqui. Pero resulta que a inicios de la presidencia de Federico Páez (1935), el Instituto Nacional de Previsión, designó a catorce de sus funcionarios: 5 médicos, 1 abogado y 8 inspectores, presididos por el doctor Pablo Arturo Suárez, para que realizaran, desde el 24 hasta el 27 de julio de 1935, la investigación de campo e informe socioeconómico para determinar la pertinencia o no de la cantonización (Posso: 2002).

Un dato curioso e importante para el equipo técnico se suscitó mientras desarrollaban el estudio; observaron justo en esos días el desarrollo de un evento que de alguna manera era el espíritu y esencia de un pueblo ávido de progreso y bienestar. Como evidencia se transcribe lo manifestado por Manuel Posso Zumárraga en su obra "¿Cómo Cantonizaron Atuntaqui?, escrita en el año 2002:

> En uno de los días de permanencia, se adquirió un área de terreno para plaza de mercado (la actual plaza libertad) también con erogación popular exclusivamente. En uno de esos mismos días se organizó improvisadamente una minga de 2.100 hombres, más o menos, que dejaron terraplenado el suelo de dicha área. Un desfile voluntario, después del trabajo de la minga produjo en erogaciones 540 sucres ante nuestra vista. (p. 19)

Luego del trabajo del equipo técnico, se conformaron siete comisiones de trabajo, se redactó un informe favorable para la cantonización que fue

presentado a la Presidencia del Instituto de Previsión Social. Como no podía ser de otra manera, la comisión se quedó impresionada con todos los datos positivos obtenidos; los mismos reflejaban, en la mayoría de los puntos, por sobre la media de otros pueblos y regiones.

En los últimos meses de 1935, el Comité Pro Cantonización de Atuntaqui, presidido por el notable y célebre profesor Julio Miguel Aguinaga, creyó conveniente, con este informe presentado al Instituto de Previsión Social, realizar una serie de presiones y gestiones en todos los niveles con el fin de crear el cantón. En esos días, los destinos del país estaban en las manos del dictador Federico Páez Chiriboga, quien dio largas al asunto y negó a este pueblo el derecho a ser cantón.

El 10 de agosto de 1937 se iniciaron las sesiones de la Asamblea Constituyente, convocada por Páez, con la finalidad de redactar una nueva Constitución. Esta asamblea designa como Presidente Interino de la República al mencionado Federico Páez. Con el mismo afán anterior, sin desmayar en ningún momento, el Comité Pro Cantonización se dirige a la Asamblea Constituyente, pero lamentablemente en este sitio también las puertas se cerraron para las aspiraciones de cantonización. El comité, la población y las fuerzas vivas prometieron no claudicar en su objetivo; es más, se reagruparon y consolidaron otras organizaciones a favor de la cantonización (Posso:2002).

El 23 de octubre de 1937, el General Alberto Enríquez Gallo, Ministro de Defensa de Federico Páez, interpretó el descontento de la población ecuatoriana y del ejército. Da un golpe de estado, asume la Presidencia del Ecuador y disuelve a la Asamblea Constituyente. Este acontecimiento fue del agrado del Comité Pro Cantonización de Atuntaqui, porque vieron la oportunidad de que un nuevo Jefe de Estado oiga las nobles peticiones de un pueblo desesperado por su cantonización. Finalmente, un 12 de febrero de 1938, se expide el decreto de cantonización.

Se podrá imaginar el lector la alegría, la algarabía y la fiesta que se vivió en Atuntaqui y también en la ciudad de Quito cuando se conoció el contenido de este decreto. Luego de varios años de lucha se logró tan preciada respuesta a

los intereses de los pobladores de Atuntaqui. Se organizaron desfiles, manifestaciones y un sinnúmero de actos de celebración.

Designados los siete concejales del flamante cantón, se desarrolló la primera sesión del cabildo, un 2 de marzo de 1938. En esta sesión inaugural se nombró, por voto nominal, a Julio Miguel Aguinaga como presidente del municipio; la vicepresidencia recayó en el ingeniero Cesar Frixone y la secretaría, en el señor Daniel Calderón.

En esta misma sesión se resolvió, a pedido de Cesar Frixone y Emiliano Ávila (funcionarios de la fábrica), hacer un manifiesto en nombre de los hijos de Atuntaqui a favor de Otto Seifert, gerente de la fábrica, como "Benefactor de este pueblo", argumentando que en todo momento ha respondido moral, pecuniaria y materialmente al engrandecimiento de esta población, Archivo Municipal (1949).

Algo muy interesante de observar, es que en todos los cabildos, desde la cantonización hasta más allá de 1965, hubo un alto porcentaje de concejales que laboraban como empleados de la Fábrica Textil Imbabura. Es más, algunos de ellos fueron presidentes o vicepresidentes del municipio en varios períodos. Esto demuestra la relación de la fábrica con el cabildo y hasta cierto punto su dependencia.

6.2.8. Fundación del "Sindicato Textil Fábrica Imbabura"

El primer sindicato denominado "STAI", formado el 14 de noviembre de 1935, no tenía realmente una personería jurídica reconocida, a pesar de que sus estatutos estaban inscritos en el Ministerio de Previsión Social. No existía en esos años un marco legal que le permitiera actuar sin ningún inconveniente. Por esta razón y como consecuencia de la segunda huelga desarrollada en 1936, en la fábrica fueron despedidos de sus puestos de trabajo algunos de los dirigentes de este primer sindicato.

Ventajosamente en el año 1938 el Gobierno expidió el Código del Trabajo; en él estaba inmersa la Ley de Sindicalización Obligatoria, mediante la cual las empresas a su interior tienen que promover la conformación de los sindicatos. Luego de una asamblea multitudinaria con la presencia de todos los obreros,

un 26 de julio de 1938 se eligió democráticamente la directiva de un nuevo sindicato y por cuestiones estratégicas, a pedido de la gerencia de la fábrica, cambiaría su nombre por el de Sindicato Textil de la Fábrica Imbabura.

Esta directiva redactó y planteó nuevos estatutos, más acordes al marco legal e institucional de la época, los cuales fueron aprobados en varias asambleas de trabajadores. Se consiguió que el patrono proporcione al sindicato un salón para poder desarrollarse las actividades de la directiva y las de sus socios. El Sindicato Textil Fábrica Imbabura adquirió una estructura orgánica, funcional y legal, convirtiéndose en la base para el trabajo de las futuras directivas. Todas ellas trabajarían cada año con este nuevo nombre del gremio, por alrededor de cincuenta años más.

6.2.9. La Juventud Obrera Católica "J.O.C."

Según Ubidia (1987) el Cura Párroco de Andrade Marín, doctor Heriberto Neptalí Rocha, fue un hombre entregado sin condición a las labores evangelizadoras de este pueblo. También cumplió una tarea fundamental en el desarrollo social, económico y cultural. Permanentemente organizó clubes y asociaciones que desarrollaron una serie de actividades en todos los órdenes, siempre bajo su liderazgo y control. A mediados de 1938, formó la denominada "Sociedad Cultural y Progreso de Andrade Marín"; al poco tiempo, para darle un carácter más amplio, es decir no solo con gente de esta localidad, la transformó en la J.O.C. (Juventud Obrera Católica), grupo compuesto por jóvenes obreros, obreras y por algunos artesanos del sector. Esta asociación de emprendedores realizó, durante muchos años, una serie de obras benéficas a favor de los niños, niñas y familias de escasos recursos de la zona. Esta labor social pudo financiarse mediante la organización de programaciones culturales, representaciones dramáticas, veladas musicales y noches de poemas. Por su calidad, tuvieron tanto éxito, que se hicieron réplicas en Otavalo e Ibarra.

Cabe indicar que la J.O.C. no era del agrado de todos los trabajadores de la fábrica. Para muchos, especialmente para los dirigentes laborales y sindicalistas, los miembros de esta organización eran unos "curuchupas", palabra despectiva con la que se referían a aquellas personas, en este caso

trabajadores, con una profunda inclinación cristiana y cuyos actos eran muy conservadores.

6.2.10. Primer comité de empresa

Quienes representaban y defendían los intereses de los trabajadores de la fábrica fueron los sindicatos "STAI" (desde el 14 de noviembre de 1935) y luego el Textil Fábrica Imbabura (desde el 26 de julio de 1938); pero con el nuevo Código del Trabajo, vigente desde 1941, fue necesario crear la figura jurídica del Comité de Empresa.

En el primer trimestre de 1941 los directivos del Sindicato de Trabajadores convocan a una magna asamblea de trabajadores y comunican a sus representados la obligatoriedad de conformar el comité de empresa, nueva organización cuyas funciones, entre otras, serán: defensa de la clase obrera, enlace entre patronos y trabajadores, apoyar económicamente a los obreros y sus familiares en casos de defunciones, reclamos y accidentes de trabajo. Después de varias deliberaciones e intervenciones, los trabajadores deciden por mayoría, por el bien de la clase trabajadora y con el fin de optimizar recursos, que la nueva organización por crearse, respondiendo a la nueva figura, esté integrada por los mismos socios del sindicato.

6.2.11. Fundación de la asociación de empleados "Atuntaqui"

Ya se ha señalado en páginas anteriores la evidente diferencia de estatus entre obreros y empleados de la fábrica. Estos últimos ganaban mucho más que los primeros; constituían la clase social media alta de Atuntaqui y Andrade Marín. Dadas estas circunstancias, era necesario buscar una estrategia para hacer notar esta diferencia y uno de los mecanismos fue crear la Asociación de Empleados Atuntaqui. Los directivos de la Industrial Algodonera apoyan esta iniciativa, inclusive con dinero, para el establecimiento de la misma. Era el año de 1943 cuando adquirieron un edificio de dos pisos con los aportes de los socios y la ayuda de los directivos de la fábrica para tener una sede social en propiedad (Ubidia:1987).

En los años subsiguientes, y hasta los setenta, se constituyó en el centro social y

distracción de mayor categoría en la ciudad y también en la provincia. Aquí se reunían sus socios e invitados a jugar billar, ping pong, cartas, etc. En las noches se tomaban los mejores licores. Visitaban este sitio frecuentemente los diferentes gerentes de la fábrica y los directivos de la misma cuando venían a la ciudad. También otras personas de la ciudad que, aun sin ser empleados de la fábrica, eran acogidos con mucha amabilidad en este lugar de sanas distracciones.

Las fiestas y bailes organizados en la Asociación de Empleados siempre fueron las más notables de la ciudad. Las bellas mujeres anteñas soñaban con ser invitadas a uno de estos encuentros sociales.

6.2.12. La huelga de los cuarenta y ocho días

El gerente Otto Seifert, como todo un buen alemán, manejaba la fábrica con mucho orden y disciplina; hacía de esta un ejemplo de productividad, aunque en ocasiones, las decisiones que tomaba eran radicalmente unilaterales, y para ejecutar tales órdenes debía actuar con mucha firmeza y mano dura. En ciertas circunstancias se llegó a tratar de una manera nada amable a sus dirigidos y hasta se atentó contra los derechos de los obreros.

En esos días, los trabajadores sentían la necesidad de un aumento de sueldo; según sus dirigentes, desde hacía algunos años atrás no había incremento de los salarios, a pesar de la inflación y de las buenas utilidades que la fábrica producía anualmente, como consecuencia directa de la calidad del trabajo de los empleados y obreros.

Por las circunstancias antes mencionadas, los trabajadores presentaron un pliego de peticiones en la primera semana del mes de julio de 1948, ante la Inspectoría del Trabajo de Imbabura. Este pliego fue impugnado por Otto Seifert, como era de esperarse. Ante tal impugnación, se organizó un Comité de Huelga presidido por Rodrigo Posso, uno de los líderes más notables de los trabajadores, quien siempre estuvo comprometido con su clase y con los más nobles intereses de las organizaciones clasistas. Lo obreros, en su afán de que los anteños se enteren de los orígenes de la medida de hecho, editaron en

hojas volantes más de cinco boletines que eran repartidos en toda la ciudad. Como ejemplo de lo manifestado se transcribe el Boletín Nº 1:

LO QUE EL PUEBLO DEBE SABER

> Los trabajadores de la Fábrica Imbabura de Atuntaqui no han creado el conflicto que está en manos del H. Tribunal de Conciliación y Arbitraje. Este conflicto lo ha creado sistemáticamente la Empresa. Lo creo al calor de su intransigencia. Lo vino moldeando a base de injusticia y lo fraguó junto a las máquinas el Patrono que no quiso oír la voz de los trabajadores.
> La voz potente de los trabajadores tenía al fin que ser oída en esta tierra fértil para la rebeldía que engrandece y que no hace sino estar acorde con la historia magnífica que abrillanta sus páginas. Y por eso, al fin, rompiendo el silencio que la voz del patrono significaba el mandato, aquí en el Salón de la Sociedad de Artesanos de Ibarra, frente al H. Tribunal de Conciliación y Arbitraje en Audiencia Pública, a las tres de la tarde del día de hoy, miércoles 8 de los corrientes, quedará palpitando esta voz que clama justicia y que se elevará firme para buscar el sendero que signifique la conquista de la verdad y de la ley.
> Lo que le pueblo no sabe, lo que no ha oído el pueblo entregado a sus cotidianas labores, lo sabrá en esta audiencia pública. Sabrá que los trabajadores viven sumidos en salarios de miseria, que los patronos suben el precio de la mercadería continuamente y jamás participan a sus obreros de sus innúmeras ganancias. Sabrá como curvados junto a las máquinas los obreros desgastan su vitalidad y obligados, tienen que atender incluso dos telares, sin justo pago, etc. cómo a pretexto de multas se quitan las ganancias de los trabajadores, cómo se organizan las empresas para captar grandes utilidades, limitando la participación de beneficios a los trabajadores, etc.
> Y porque la voz de los trabajadores de Atuntaqui es la auténtica voz de este pueblo magnífico en su Historia Grande, no dudamos que a esta audiencia concurrirá el intelectual y el obrero para descubrir el camino luminoso de la verdad.

Rodrigo M. Posso S.

Secretario General del Comité de Empresa de la Fábrica “Imbabura”

Dicho comité, muy respetuoso de la ley y siguiendo el órgano regular en estos casos, al no tener una respuesta positiva del patrono, el 3 de septiembre de 1948, en Asamblea General de Trabajadores, dispuso la paralización de las actividades. Inmediatamente se tomaron las instalaciones de la fábrica, de una manera pacífica, hasta ser atendidos en sus peticiones. Ante estos hechos se conformó un Tribunal de Conciliación y Arbitraje integrado por representantes de los trabajadores, del patrono y de la Inspectoría del Trabajo. Luego de varios días de intensas negociaciones, ante los justos pedidos de los trabajadores y las pruebas presentadas por estos, el Inspector del Trabajo dictó un fallo a favor de los huelguistas; teóricamente suponía el fin de la medida de hecho. Pero no fue así. El Gerente de la fábrica apeló el fallo ante el Director Nacional del Trabajo por inconformidad con esta sentencia (Posso:2002).

Mientras este trámite legal se dilucidaba, los trabajadores mantenían el control de las instalaciones de la fábrica, pernoctaban la mayoría en el edificio, mientras otros se encargaban de la logística que implicaba este paro de actividades. Transcurrido más de un mes de la huelga, no había pronunciamiento del Director Nacional del Trabajo. Fueron momentos difíciles para las familias de los trabajadores. Se daban modos para que a los niños no les falte la comida. Sabían que los pedidos de los trabajadores eran por demás justos y sus familiares siempre los apoyaron moral y materialmente. Se creía que la razón y la justicia primarían ante la intolerancia y la prepotencia.

Lamentablemente, las influencias y relaciones de los accionistas de La Industrial Algodonera y de Otto Seifert con los altos funcionarios del Estado jugaron un papel determinante en el desenlace de esta huelga. Para sorpresa y desengaño de los trabajadores, la Dirección Nacional del Trabajo revocó el fallo del Inspector del Trabajo de Imbabura, dándole la razón al patrono. No se había conseguido lo que se pretendía con la huelga. La noticia cayó como un balde de agua fría a propios y extraños; se suponía que se ratificaría el fallo dado en primera instancia. Según Posso (2002) a los cuarenta y ocho días de haber iniciado la paralización de actividades, los trabajadores suspendieron la huelga y desalojaron el local, era el viernes 19 de octubre. Lo hicieron de una manera pacífica y respetuosa, aunque se sentían muy dolidos e indignados. No hubo más que reiniciar las actividades y acatar el fallo de última instancia. Se buscarían otras estrategias para lograr reivindicar las justas aspiraciones de los trabajadores.

6.3. Secciones, departamentos y ambiente socio-laboral de la Fábrica

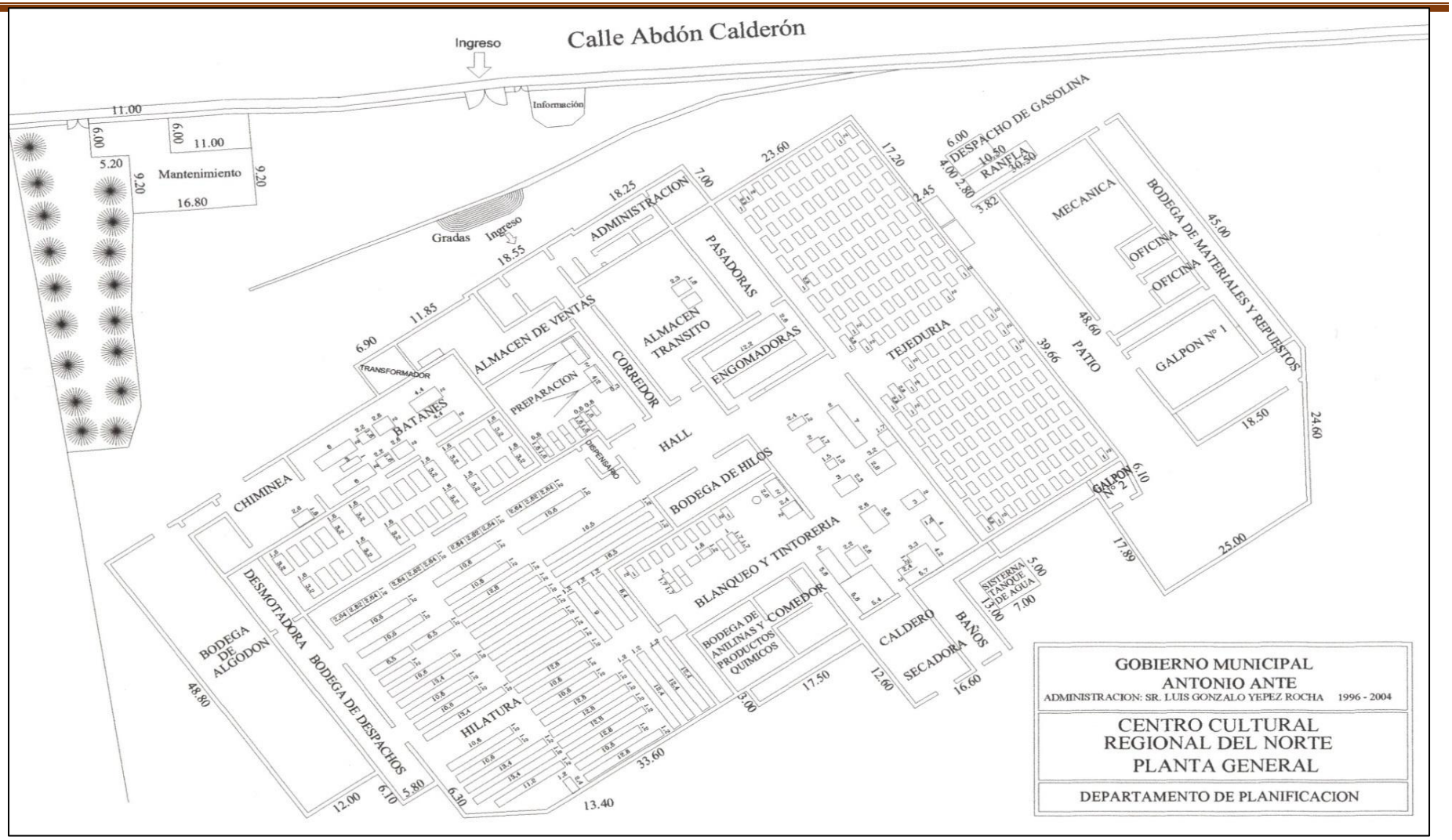


Figura 64. Áreas y departamentos de la Fábrica Textil Imbabura (1965)
Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante

En la página anterior se puede apreciar el plano general de las instalaciones de la Fábrica Textil Imbabura con sus respectivas secciones generales; este plano no hace referencia a la extensión total de los terrenos y propiedades que fueron también parte de esta factoría. Describamos brevemente estos inmuebles:

Al norte de las instalaciones de la fábrica (izquierda del plano) y al sur (derecha del plano) existen amplios terrenos en los que, en tiempos en que funcionaba la empresa, fueron construidas unas hermosas viviendas tipo villas, de un corte europeo y habitadas por los diferentes gerentes, técnicos y personal administrativo de alto rango, quienes, en la mayoría de los casos, vivían en compañía de sus esposas e hijos.

Cruzando la calle Abdón Calderón, al oriente de las instalaciones de la fábrica (parte superior del plano), a no más de veinte metros de la puerta principal de ingreso, en forma paralela a la mencionada calle, se encuentra la estación del ferrocarril ecuatoriano y siguiendo hacia el oriente, inmediatamente a continuación de la línea férrea (también en forma paralela) está la calle Francisco Dalmau (nombre en honor a uno de los primeros dueños de la Fábrica). En la cuadra, frente a la estación, la Empresa La Industrial Algodonera disponía de algunos terrenos donde fueron construidas también algunas villas y casas, ocupadas por los técnicos y personal de alto para estar más cerca de su lugar de trabajo.

Al occidente de las instalaciones (parte inferior del plano) existió una extensa zona de bosque de eucalipto y una amplia cancha de fútbol, lugar donde se desarrollaban encuentros deportivos.

6.3.1. La vida de los jefes al interior de la fábrica

Dice Ubidia (1987) que en el interior de los predios de la fábrica podía considerarse como una especie de mini ciudadelas o condominios, donde se encontraban construidas varias casas para vivienda, aparte del edificio de la fábrica donde funcionaban las diferentes secciones y talleres. Siempre fue política de la empresa tratar bien a los empleados, en especial a los directores, jefes de sección, técnicos y altos funcionarios administrativos, especialmente a

los extranjeros. Las viviendas eran de propiedad de la empresa. Estas construcciones estuvieron bien hechas y tan mantenidas siempre que, quien visitaba la fábrica, lo primero que le llamaba la atención era la belleza de esta pequeña ciudadela, ubicada alrededor del edificio central de la factoría.

Las casas, al estar en el interior de la fábrica, mantenían una ubicación estratégica para los fines que perseguían los accionistas. Al tener a los administrativos y técnicos ocupando estas viviendas a unos pocos metros de las máquinas, telares, mecánica y demás departamentos, podían acudir inmediatamente y a cualquier hora del día o de la noche a solucionar los problemas presentados muy a menudo con el personal o maquinaria durante los diferentes turnos de labores. A cada una de estas villas se las conocía con un nombre, según para quién estaba designada; así existían las villas denominadas: del técnico de mecánica, del gerente, para visitas, del administrador, del contador, etc.

Todas las villas fueron diseñadas y construidas en la década de los treinta, con la asesoría técnica de ingenieros y arquitectos extranjeros; su diseño respondía a un corte europeo, especialmente inglés y español. La distribución de estas villas tenía una funcionalidad envidiable para la época. De igual manera, las comodidades y decorados causaban asombro a los que las visitaban. Muchos de los que conocieron los interiores de estas viviendas vieron por primera vez muebles finos, electrodomésticos, cuadros originales pintados en óleo, lámparas de cristales exóticos, grandes tinas para el baño de porcelana traídas del extranjero y, en fin, una serie de adornos y lujos dignos de las clases sociales pudientes de los grandes centros urbanos europeos.

La mayoría de los directivos que habitaban estas hermosas villas estaban acompañados de sus esposas e hijos, lo que le daba al lugar un ambiente pintoresco y de agradable bullicio por el jugueteo de los niños y niñas, por la nitidez y pulcritud que las esposas mantenían el lugar, por la belleza de las plantas y árboles sembrados en los jardines al frente y costados de las villas, por las pequeñas huertas cultivadas en los espacios traseros de estas viviendas y, en general, por todo ese aire fresco, fragante y tranquilo que

contrastaba con el bullicio cercano de la maquinaria y de todo lo que la industria textil de esta factoría representaba.

A todas estas villas, normalmente, no tenían acceso los demás empleados sino muy ocasionalmente. Los obreros tenían que limitarse sólo a observarlas desde una cierta distancia prudencial, para no interrumpir la privacidad de los jefes y sus familiares.

6.3.2. Cultura y deportes

Zumárraga (1949) menciona que desde 1935 la fábrica tenía una banda de músicos compuesta por trabajadores y empleados, la misma que deleitó con sus tonadas en los actos sociales, culturales y deportivos de la fábrica, del cantón y la provincia. Durante el período próspero del funcionamiento de la fábrica, en Antonio Ante se dio un inusitado despunte de la cultura, básicamente en las artes escénicas y la música, siendo los propulsores y cultores de estas manifestaciones los principales de la fábrica, liderados por el alemán Otto Seifert, gerente de la fábrica.

La actividad deportiva no solo se concentró en la práctica futbolística de los equipos de los trabajadores de la fábrica, que tantas alegrías les dio a propios y extraños. El ecua boley también fue uno de los deportes cultivados por los obreros y empleados. De igual manera, fueron estos hombres los que iniciaron en Imbabura la práctica del tenis, para ello se construyó en el lado norte de la misma fábrica, una cancha de ladrillo molido utilizada para el desarrollo de apasionados partidos de singles y dobles jugados por los empleados. Fue notable el equipo de gimnasia olímpica que cautivó por muchos años a los trabajadores de la fábrica y ciudadanía.

En el año 1940 nacen las comparsas y disfraces de las fiestas de fin de año y que actualmente tanto prestigio le han dado al cantón; se las debe a unos cuantos personajes por demás ocurridos que laboraban en la fábrica y a varios ciudadanos de Atuntaqui y Andrade Marín, quienes llenos de una gran dosis de humor y picardía, disfrazados con caretas comenzaron a realizar una serie de remedos, no siempre aceptados de buen agrado, a los personajes de la vida civil, eclesiástica y militar de la ciudad y del país. Como una especie de bola

de nieve comenzaba a crecer, año tras año, un espectáculo que alcanzaría dimensiones nunca imaginadas por sus creadores. Se ponía de manifiesto una manifestación cultural hoy día orgullos de los anteños y anteñas de todas las edades (Ubidia: 1987).

6.3.3. Condiciones de trabajo en la fábrica

Las condiciones de trabajo fueron muy diversas y dependían del tipo de labor que se realizaba en cada uno de los distintos departamentos, del género y de la relación de dependencia. Refiriéndose a ese último aspecto, no era lo mismo ser obrero a ser empleado. El estatus y, por supuesto, el sueldo eran mucho más altos para estos últimos.

En los primeros años de funcionamiento, los obreros y obreras pasaban permanentemente vigilados por un capataz o jefe de sección, a quien tenían que pedir permiso para hacer sus necesidades biológicas o para salir del área de trabajo a realizar funciones relacionadas con sus tareas.

En las dos primeras décadas de funcionamiento, los permisos, inclusive por enfermedad, no era tan fácil conseguirlos y si se los conseguía, el trabajador no tenía derecho a que se le pague en ese día. Con el decurso de los años se estableció la jornada laboral de las ocho horas y las condiciones mejoraron sustancialmente con el establecimiento de esta nueva modalidad de trabajo. Pero eso no fue obstáculo para aquellos obreros que querían laborar más horas; estas horas eran reconocidas y debidamente remuneradas. Había, pues, la oportunidad para mejorar la economía en función de su esfuerzo y sacrificio (Villegas:1988).

En el apogeo de la producción textil, se llegó a una especie de hacinamiento en algunos departamentos. Cuentan muchos obreros que a finales de 1960 existían 1.200 trabajadores. Este dato no se ha podido comprobar en los archivos de nómina de trabajadores, posiblemente porque en algunas etapas de producción existían varios obreros y obreras ocasionales que no necesariamente se los incluía en la nómina y, por esta razón, tampoco se les afiliaba a la Caja del Seguro. Esta especie de hacinamiento laboral condujo en

varias ocasiones a que los sanitarios no den el abasto suficiente y, en consecuencia, se dieron brotes epidémicos de gripe y de otras enfermedades infectocontagiosas (Libro Contable Fábrica Imbabura:1960).

Excepto los trabajadores de la mecánica, los demás no disponían de ropa adecuada para el trabajo. Sus labores cotidianas las desarrollaban con la ropa del diario de esa época.

Para la mentalidad de hoy nos puede parecer como increíble el que los trabajadores no utilizaran guantes de protección, a pesar de que, por las características de las maquinarias que manipulaban, debería ser una prenda de trabajo imprescindible. Tampoco utilizaban cascos de protección en la cabeza. El sombrero, una gorra o boina, era la única prenda de protección de la cabeza, y tómese en cuenta que había mucha maquinaria ubicada a la altura de la misma o que, para realizar ciertas tareas, los trabajadores tenían que introducirse debajo de ellas. Toda esta falta de protección produjo en variadas ocasiones accidentes de toda índole y algunos de muy considerable gravedad.

En las secciones de tejeduría, hilatura y en otras, el ruido que producían las máquinas era ensordecedor, pero tampoco se utilizaban protectores para los oídos lo que, a la larga en muchos trabajadores, seguramente ocasionaron trastornos relacionados directa o indirectamente con el sistema auditivo.

Las enfermedades de las vías respiratorias, de los pulmones y la garganta, eran muy comunes entre todos los trabajadores y trabajadoras, sufrimientos y molestias producidos por la pelusa y partículas microscópicas que permanentemente flotaban en la atmósfera, producto de la manipulación del algodón y de telas en todo el proceso de producción.

El machismo de esos tiempos hacía que las mujeres sólo se dediquen a los quehaceres domésticos y a cuidar los hijos y la familia. Dentro de ese panorama, Atuntaqui fue una de las primeras ciudades del país donde la mujer comenzó a hacer presencia en el desarrollo laboral. De todas maneras, siendo este género una minoría en comparación al número de obreros, su actitud casi siempre fue muy prudente, silenciosa y hasta tímida.

El factor para el trato diferente que tuvieron algunos de los empleados estaba relacionado con el origen extranjero de un buen número de ellos. La mayoría de los técnicos, por la falta de mano de obra calificada en el país, venían de países europeos. Durante la vida de la fábrica, laboraron en ella hombres provenientes de Inglaterra, España, Alemania, Holanda e Italia.

6.3.4. Perfil del trabajador de la fábrica

El perfil del trabajador puede dividirse en varios aspectos. Caractericemos brevemente a varios de estos para así tener una idea general de cómo eran esos hombres y mujeres, y de cómo incidieron estas características en la vida de la población.

Según Zumárraga (1949), social y culturalmente, el trabajador tenía una vida muy activa y por su estatus, con seguridad más los empleados que los obreros. En los diferentes sectores del cantón, los trabajadores de la fábrica intervenían ya sea como espectadores o como participantes en los diferentes eventos de música, teatro, conferencias, charlas, conversatorios y encuentros deportivos, siempre puntuales y muy bien vestidos, según la ocasión. La relativa estabilidad económica de los trabajadores hizo que puedan asistir a todos estos eventos y, a muchos de ellos, en compañía de sus esposas e hijos. También, a veces, en compañía de hermosas mujeres que no necesariamente eran sus novias o esposas. Su solvencia económica les permitía darse estos y muchos otros lujos o excesos.

El trabajador textilero era un asiduo asistente a bailes, kermeses, sainetes, obras de teatro, conciertos de música, elecciones y coronaciones de todo tipo de reinas, encuentros deportivos, seminarios y, en general, les gustaba asistir a estos eventos vestidos según la ocasión y justo a tiempo, producto del hábito creado por la puntualidad laboral en la fábrica. Muy notables fueron las actividades socioculturales que giraban alrededor de estas organizaciones, las mismas que pusieron al cantón Antonio Ante en un lugar sin par y a la vanguardia en la provincia, provocando un amor y orgullo por el terruño, aspecto admirado por los demás cantones y, con seguridad, envidiado.

Las cualidades físicas y relativa estabilidad económica del trabajador de la fábrica fueron como una especie de imán para algunas de las chicas. En la primera mitad del pasado siglo, no era muy común que un hombre tuviera un trabajo estable, como dependiente, y en el que pudiera ganar unas horas extras. Para cualquier mujer soltera de esos tiempos era un buen partido un obrero y, más aún, un empleado. Muchos de los trabajadores solteros, por su corta edad a la que ingresaron a laborar en la fábrica, tenían ahorros y bienes, permitiéndole darse el lujo de ser ellos los pretendidos por más de una mujer.

En el aspecto laboral, el trabajador siempre fue muy dedicado. Los hombres y mujeres anteñas tenían una habilidad innata, permitiéndoles aprender con rapidez cualquier tarea encomendada. Quienes ingresaban a trabajar en este centro fabril no tenían casi ninguna experiencia en el arte y tecnología textil. Era en el sitio de trabajo donde aprendían sus quehaceres y sí que lo hacían con suma rapidez.

La mayoría de trabajos requerían extrema precisión, lo que dio lugar a desarrollarse el trabajador una capacidad muy elevada de concentración que, a su vez, trascendía al trabajo realizado, pues las telas y los demás productos elaborados alcanzaban tan alta calidad en la confección y en los acabados, que hicieron a la fábrica muy famosa y sus trabajadores ganaron un prestigio que rebasó las fronteras de la patria.

Los empleados y los obreros siempre fueron afanosos en el trabajo, laboraban en los puestos asignados más allá de las horas establecidas, con el objeto de ganar horas extras, pero, a la vez, su salud se deterioraba con mayor rapidez. Este aspecto del obrero anteño se ha heredado hasta la actualidad, siendo esta una de las razones por las que el cantón entero tiene actualmente un desarrollo productivo e industrial muy superior al sus vecinos.

La capacidad organizativa, el trabajo en equipo y la solidaridad fueron también características notables de los trabajadores. Las actividades desarrolladas en la fábrica hacían que todas sus tareas sean coordinadas a la precisión y muchas de ellas habían de realizarse en equipo. Esta característica laboral fue irradiada a la comunidad. Fueron frecuentes en la ciudad las mingas para:

obras civiles del cantón, arreglos de los templos, mejoras en las instituciones educativas y para construcciones de viviendas de los amigos y familiares.

6.3.5. El Club L.I.A.

Dice Ubidia (1987) que a inicios de 1936, un grupo de empleados de la fábrica decidió formar una organización que les permitiera plasmar sus ideales deportivos, sociales y culturales, sumándose a ellos algunos jóvenes de Andrade Marín, quienes no necesariamente laboraban en el centro fabril. El 23 de abril de 1937 alcanzaron personería jurídica con el nombre de Centro Social Deportivo "L.I.A.", siglas que significan "La Industrial Algodonera", en homenaje a la empresa dueña de la fábrica. Tal fue el prestigio del club, que por ese entonces era considerado como el mejor centro social de la provincia.

En las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta, el conocido club L.I.A. disfrutó de una acogida y prestigio inigualables en Atuntaqui y, especialmente, en Andrade Marín. Sus socios, empleados y obreros de la fábrica, incursionaron en la vida deportiva del cantón y de la provincia con triunfantes presentaciones de su equipo de fútbol. Los partidos de este apasionante deporte, organizados por el club, generalmente se los jugaban los fines de semana en la cancha de tierra perteneciente a la fábrica. A estos partidos acudían masivamente sus socios, compañeros y ciudadanía en general.

El equipo de fútbol del club L.I.A. se ganó un elevado prestigio por la calidad de su juego y por la bravura, ímpetu y pasión de sus jugadores. No era infrecuente que los partidos terminaran, o se interrumpieran, por unas descomunales grescas campales protagonizadas entre los contrincantes dentro de la cancha, y fuera de ella, entre partidarios de uno y otro bando. El club deportivo Barcelona, también de Andrade Marín, fue su oponente y rival más cualificado, integrantes que también en su mayoría pertenecían a la fábrica. Esta rivalidad y las actuaciones de unos y otros eran tema de conversación entre los trabajadores de la fábrica, durante toda la semana. Según se desprende de los comentarios, fue desde esta época que los jóvenes de Andrade Marín se ganaron el prestigio de "bronquistas"; más aún cuando por esos años esta parroquia urbana tenía muy diferenciados sus linderos con la parroquia de

Atuntaqui.

6.3.6. La casa obrera

Si los empleados de la fábrica tenían una casa en el centro de Atuntaqui, los obreros no podían quedarse atrás. Por esta razón, el Comité de Empresa realizó un esfuerzo económico inmenso para comprar una casa de dos pisos ubicado el centro de Atuntaqui, en la esquina de las calles Bolívar y Dos de Marzo.

Sus instalaciones eran muy amplias y se contaba con un patio donde los obreros hacían deporte en las canchas de fútbol y boley; existían varias oficinas para reuniones del Comité de Empresa; un amplio salón de actos ubicado en el segundo piso, en el que se organizaban charlas, conferencias y seminarios para los obreros. Este local también se lo prestaba o arrendaba a las organizaciones sociales o deportivas del cantón para allí desarrollar diferentes tipos de programaciones Villegas (1988:65).

En la planta baja de la denominada Casa Obrera, el Comité de Empresa administraba un almacén donde se comercializaban las diferentes variedades de las telas producidas en la fábrica. Desde cuando fue gerente de la fábrica Don Otto Seifert, como una estrategia para congraciarse con los trabajadores y para mantener buenas relaciones y armonía entre directivos y operarios, ayudó al Comité de Empresa dándoles las telas a comisión para que las negocien con una ganancia oscilante entre un 5% y un 10%, permitiendo a la dirigencia de este gremio sindical obtener unas considerables ganancias mensuales, invertidas luego en beneficio de los socios.

En los patios de este local, la dirigencia organizaba anualmente la muy famosa Kermés para despedir al año viejo. Generalmente, la orquesta que amenizaba esta programación fue la Costa Azul y por la gran calidad y cantidad de repertorio, hacían que las parejas de baile se maravillaran románticamente en estas veladas llenas de encanto para los obreros y sus acompañantes. En el acto, unos cuantos traguitos de puro o de hervidos, siempre fueron el complemento para que los varones se armen de valor y así les fluya el verbo

para manifestar sus amorosas intenciones a las hermosas mujeres anteñas.

6.4. CRISIS Y CIERRE TEMPORAL DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA

6.4.1. Primeros problemas económicos

Según Zumárraga (1963) en las décadas de los años 30, 40 y 50 del siglo pasado, la calidad de sus productos, el buen sistema de mercadeo, el prestigio y acogida de sus telas, permitió a la fábrica y a sus trabajadores disfrutar de una estabilidad económica reflejada en un sistema de vida material y social dignos de una sana envidia de quienes no trabajaban en el lugar; además causó un dinamismo del sector productivo de la provincia y en especial del cantón Antonio Ante.

Toda esta época de buenos momentos, traducidos en la holgura económica de la empresa afectó y ofuscó a los dueños, de tal manera que no les permitió ver prospectivamente y prever el futuro de la fábrica. Quizás creyeron que con la maquinaria que databa de inicios del siglo era suficiente para enfrentar los retos de la competencia y de la nueva época tecnológica.

El no actualizar o modernizar la maquinaria tuvo dos efectos negativos. El primero se tradujo en el aumento de los costos de producción en relación a la competencia, que utilizaba máquinas mucho más modernas y requerían de menos personal. El segundo efecto, consecuencia directa del primero, fue que para poder competir en precios se tenía que bajar la calidad de la materia prima utilizada y así reducir los costos de producción.

A lo mencionado, súmese que el vecino país de Colombia atravesaba en esos años una época de impulso industrial, permitiéndole producir telas de buena calidad, baratas y en buena cantidad, las que ingresaban al Ecuador como contrabando, lo que ocasionaba que los productos de la fábrica perdieran mucho del mercado original.

Según Ubidia (1987) todos estos factores se hicieron sentir en la empresa. Empezaron los primeros problemas de liquidez. Las buenas relaciones de los empresarios y administradores de la fábrica con los sectores financieros y

políticos hicieron que casi al instante, el 15 de mayo de 1959, se les otorgue un préstamo de dos millones quinientos mil sucres (2´500.000), con una hipoteca a favor del Banco del Pichincha. Este dinero sirvió para salir del primer apuro grave presentado en este año.

Nadie desconoce que en más de los treinta años de funcionamiento hasta esa fecha, sí existieron en varias ocasiones problemas económicos, pero nunca fueron tan graves para amenazar seriamente la permanencia o existencia de la fábrica. Siempre fueron altibajos normales dados en una empresa de esa magnitud y, lo más importante, en todo momento primó el profesionalismo de los administradores y el trabajo tesonero del obrero anteño.

Ya con ciertos temores de los dueños de la empresa, siguió funcionando la fábrica casi en forma normal. Pero se hacía notorio que por parte de los accionistas de la Industrial Algodonera S.A. ya no existía la decisión política de renovar la maquinaria. Ubidia (1987) manifiesta que sin embargo, con la habilidad y creatividad de los obreros nunca estas dejaron de funcionar y sus telas todavía tenían un mercado muy representativo. Así funcionó la fábrica hasta mediados del año 1963, fecha en la cual vuelve el fantasma de la falta de liquidez; los dueños y administradores tramitan otro préstamo el 2 de octubre de 1963, con el Banco del Pichincha, por ocho millones de sucres (8´000.000) para lo cual tienen que hipotecar nuevamente otra parte de los inmuebles.

6.4.2. Primeros problemas de producción

Desde hace algún tiempo atrás, ya se tomó la decisión de bajar la calidad de la tela, supuestamente para poder competir con los precios de las telas que llegaban de contrabando de Colombia. Quien estuvo al frente de esta decisión fue el técnico José Vilageliú. Este funcionario español, por órdenes de los dueños de la empresa, tomó la decisión de reducir las horas de trabajo de los obreros, de tal manera que los gastos generales por concepto de pagos de salarios se redujeran considerablemente cada mes, para salir, supuestamente, de la crisis económica que afectaba.

Villegas (1988) señala que un obrero trabajaba, normalmente, un promedio de 44 horas a la semana, pero muchos, con el objeto de tener más ingresos económicos, trabajaban algunas horas extras, principalmente en las noches o madrugadas, en las denominadas veladas. Ahora bien, con la decisión de reducción de las horas de trabajo, a duras penas los obreros alcanzaban a ganar el salario mínimo de ese entonces. En tales circunstancias, la situación se volvió un tanto crítica para muchos de ellos, razón por la cual el comité de empresa y el sindicato resolvieron invitar al Inspector Nacional del Trabajo para que visite las instalaciones de la industria textil y constate esta arbitrariedad y otras consideradas atentatorias contra los derechos de la clase trabajadora.

El doctor Hugo Larrea Romero, Director General de Trabajo, aceptó la invitación realizada por los representantes fabriles y decidió enviar al Inspector Nacional del Trabajo en los primeros días del mes de abril. El sindicato y comité de empresa deciden hacer el siguiente pliego de peticiones, cuando este alto funcionario llegue de visita a la fábrica:

1. Solicitar soluciones viables y acertadas ante el problema laboral que atraviesan los obreros.

2. Revisar los aspectos relacionados con las multas impuestas en los últimos meses, a pretexto de optimización de recursos; prácticamente se estaba realizando una especie de persecución laboral a los trabajadores.

3. Puntualizar quiénes son las personas culpables de la mala elaboración de los productos.

4. Que se reorganice la bodega de materias primas porque, según los trabajadores, en este lugar se están cometiendo una serie de anomalías que influyen directamente en la calidad de las telas producidas.

5. Revisión de las tarifas de los productos elaborados.

6. Que no se ponga como pretexto el abarrotamiento de la mercadería en bodegas para disminuir las horas de trabajo.

7. Que no siga el abuso de autoridad, ya que en los últimos tiempos ciertos funcionarios de alto rango están maltratando al obrero.

6.4.3. Notificación de liquidación definitiva por parte del patrono

Expresa Villegas (1988) que para inicios del mes de abril del año 1965, la situación era ya insostenible. La falta de visión y decisión de los patronos para modernizar la fábrica y el poco interés de estos por continuar manteniendo la industria, eran evidentes. En este marco, Lorenzo Tous Febres Cordero, a nombre y representación de la Empresa La Industrial Algodonera S.A. interpone ante el Inspector Provincial del Trabajo de Imbabura el aviso de liquidación de la Fábrica Textil Imbabura, decisión que la empresa la toma argumentando básicamente las siguientes razones:

1. Disminución progresiva de las ventas de la mercadería.

2. Pésima situación financiera de la empresa, la que impide cumplir con las obligaciones económicas con los trabajadores y con los proveedores. También se aduce la precaria situación económica que el país está atravesando, ocasionando dificultades para conseguir fuentes de financiamiento para poder modernizar la empresa.

3. Impuestos que el Estado viene gravando a la Empresa Industrial Algodonera desde el año 1963, aspecto que ha afectado la producción y limitado los ingresos o ganancias de la fábrica.

4. Aumento de salarios a empleados y obreros de la fábrica. Según los empresarios, los aumentos de salarios en los últimos años, como consecuencia de las presiones gremiales, han sido muy sustanciosos, lo que de alguna manera impidió reinversiones en maquinaria que, a la fecha, ya estaba muy deteriorada y obsoleta por los muchos años de funcionamiento.

5. Aumentos considerables de existencias de mercadería en bodegas; es decir, existían muchas telas y de todo tipo que desde algunos meses atrás no había sido posible comercializarlas.

6. Incremento de intereses bancarios, lo que les impide o dificulta pagar las deudas de los préstamos contraídos con los bancos comerciales.

7. Competencia desleal de productos similares. Las telas que estaban ingresando al país, por contrabando desde el vecino país de Colombia, eran mucho más baratas para los consumidores finales que las producidas en la fábrica. Al no ingresar por la vía legal, no se pagaban impuestos de importación o exportación.

Este aviso de liquidación cayó como un balde de agua fría, no solo a los trabajadores de la fábrica, sino a toda la comunidad anteña, ya que de esta actividad, todo el cantón y muchos otros sectores de la provincia, vivían directa o indirectamente.

Empezó a reinar un ambiente de incertidumbre y desesperación en las familias de los trabajadores; el futuro se les ponía nada prometedor, prácticamente se estaban quedando sin su principal fuente de ingreso. Los dueños de la empresa habían tomado una decisión que no medía las consecuencias sociales, económicas y políticas que ocasionarían en el pueblo anteño.

Para los trabajadores más analíticos y especialmente para un sector de los que pertenecían al sindicato y al comité de empresa, esta decisión de liquidar la fábrica era una jugada del patrono, una especie de “as en la manga”, se pretendía a costa de la desesperación y clamor de los trabajadores, que el gobierno central tome cartas en el asunto e inyecte dinero fresco para continuar con las operaciones y no sacar dinero del bolsillo de los empresarios para modernizar y volver a poner en marcha el aparato productivo, otrora eficiente, eficaz y efectivo.

6.4.4. Cierre de operaciones de la fábrica

Como la empresa La Industrial Algodonera había presentado al aviso de liquidación de la fábrica el 19 de abril de 1965, los accionistas decidieron cerrar la fábrica, se dejó de producir y se comunicó a los empleados y trabadores tal decisión. José Vilageliú, quien venía desempeñando las funciones de técnico y

gerente de la fábrica, reunió a los miembros del Sindicato y del Comité de Empresa para manifestarles la decisión tomada por la empresa.

La mencionada reunión duró varias horas, Vilageliú hizo una exposición muy detallada de las causas que condujeron a liquidar la fábrica, siempre desde la perspectiva patronal. Consecuentemente, todas las causas expuestas eran elementos más que suficientes para liquidar la fábrica.

Durante la reunión, los representantes de los trabajadores pidieron en varias ocasiones que se reconsiderara la decisión de cerrar la fuente de trabajo, pero ningún pedido hizo efecto. Vilageliú fue muy tajante, manifestando que la obligación de él era cumplir con las órdenes recibidas de sus superiores. De nada sirvieron las súplicas de los asistentes a la reunión, en el sentido de buscar conjuntamente entre patronos y trabajadores un mecanismo o estrategias de reactivación de la fábrica para no perjudicar a más de setecientos trabajadores.

A los siete puntos o razones presentados por el patrono como argumentos para la liquidación de la fábrica, Vilageliú añadió: “los accionistas están buscando mecanismos de reliquidación para los trabajadores y todo lo actuado se ajusta a las leyes vigentes y al Código de Trabajo”. Pidió a los representantes de los trabajadores que la noticia la tomen con calma y la trasmitan a sus dirigidos de una manera muy prudente y sin tintes políticos o clasistas; para él, esta era una decisión que se la había venido postergando desde hace varios meses, y todos los empleados y obreros sabían de la difícil situación económica por la que atravesaba la empresa; según Vilageliú, sólo la benevolencia y sentido humanitario de los accionistas, permitió mantener en pie a la otrora imponente fábrica.

Los representantes de los trabajadores salieron de la reunión muy desconcertados. No hubo capacidad de reacción inmediata, ya que la noticia los tomó de sorpresa. Ellos percibían los problemas económicos de la empresa y, por otro lado, ya se oían los rumores de un cierre. Se sospechaba que ocurriría, pero nunca se imaginaron que ese día llegaría y de la noche a la mañana, se quedarían sin trabajo. Sobre ellos estaba una carga muy pesada,

tenían que planificar, inmediatamente, algunas acciones para salir del problema. Tenían la esperanza de que las diferentes organizaciones públicas y privadas tomaran cartas en el asunto para ayudar a todo un pueblo que dependía mayoritariamente de la vigencia de esta industria.

6.4.5. Acta de compromiso entre patrono y trabajadores

Con la intensión de reabrir la fábrica, se dieron varios días de intensas negociaciones entre los representantes de patronos y de los trabajadores. Pero no se llegaba a un acuerdo y tampoco estuvieron ausentes los problemas, las malas interpretaciones, los disgustos, los puntos de vista y opiniones diferentes; en ciertos casos las agresiones verbales y físicas entre los trabajadores que mantenían diferentes posiciones.

Después de todo este trajín se logra un acuerdo entre el Comité Ejecutivo Pro Defensa de la Fábrica y los dueños de la fábrica; este parecía el más viable, dadas las condiciones, circunstancias y problemática por la que los trabajadores y en general la ciudadanía de Atuntaqui estaban atravesando. Los puntos del acuerdo en mención se los plasman, el 15 de junio de 1965, en el acta de compromiso transcrita textualmente a continuación:

En Quito, a quince de Junio de mil novecientos sesenta y cinco.- Ante el Señor Coronel de Estado Mayor, Don Guillermo Freile Pozo, Miembro de la Honorable Junta Militar de Gobierno y el Señor Doctor Don Carlos Aníbal Jaramillo, Ministro Interino de Previsión Social y Trabajo; los que suscriben, por una parte el Señor Don Lorenzo Tous Febres Cordero, a nombre y representación de la Industria Algodonera Compañía Anónima, propietario de la Fábrica "La Imbabura" de Atuntaqui, y por otra parte, los trabajadores Luis Jacinto Espinoza, Salomón Romero, Aníbal Castro, Antonio Corral, Pedro Estévez, Luis Enrique Dávila, Luis Arturo Játiva, Carlos Montalvo y José María Estévez, a nombre y representación de los trabajadores de la Fábrica "La Imbabura", en su calidad de miembros del Comité Ejecutivo, designado por tales trabajadores, convienen en suscribir el Acta que se contiene en los puntos que siguen:

Primero.- Como por efecto del aviso de la liquidación de la Fábrica "La Imbabura" de Atuntaqui, con que la Empresa "La Industrial Algodonera Compañía Anónima", notificó a los trabajadores de dicha Fábrica; y en virtud de la Acta de convenio suscrita por las mismas partes, ante el Señor Ministro de Trabajo, el día diecisiete de Mayo último, debían quedar concluidas las relaciones laborales y terminadas las actividades de la Fábrica, a partir de la presente fecha; la Empresa, ante la intervención del Señor Coronel de estado Mayor, Don Guillermo Freire Pozo, y el Ministro de Trabajo, convienen en reiniciar las operaciones de la Fábrica, bajo un plan que elaborará la Empresa, a más tardar, hasta el treinta de Junio en curso; plan que contemplará, de modo fundamental, la reducción del personal de trabajadores de la Fábrica, con sujeción a las estipulaciones siguientes:

Segundo.- La reducción del personal, comprenderá en primer término, los trabajadores que se encuentren en condiciones de obtener su jubilación ordinaria; y además, a un grupo no mayor

de doscientos trabajadores, que serán determinados en la forma que se consigna en el siguiente punto;

Tercero.- El Ministerio de Trabajo, por intermedio de la Dirección General del Ramo, procederá a verificar la inscripción voluntaria, de aquellos trabajadores que quisieren estar comprendidos en la reducción de personal; y por consiguiente, no incluidos en la nueva planta de trabajo, que consultará el plan elaborado por la Empresa. El número de trabajadores que faltare para completar la cifra prevista en el punto precedente, será establecido en su nominación, por la Empresa; con la intervención de la Dirección General de Trabajo, o su Delegado para el objeto, la misma que consultará el criterio de los trabajadores al respecto.

Cuarto.- La Empresa conviene en pagar a los trabajadores, que se incluyeren en la cifra de doscientos ya indicada; y en razón de no quedar ellos comprendidos en la nueva planta de trabajo; la suma de dos mil quinientos sucres, cada uno; suma que se duplicará, para el caso de trabajadores miembros de la Directiva de Organización Laboral, perteneciente a la Empresa, cuya calidad deberá ser debidamente justificada. Los trabajadores comprendidos en el caso referido en este punto, percibirán, además, la parte proporcional al décimo tercer sueldo y a las vacaciones no gozadas, en los términos legales.

Quinto.- Por el período de suspensión de actividades, de la Fábrica, los trabajadores que fueren a continuar en ella, por estar incluidos en la nueva planta de trabajo, percibirán el cincuenta por ciento de su respectivo salario.

Sexto.- Las partes establecen de modo expreso que, por el acuerdo voluntario de las mismas, que determina la iniciación de una nueva operación de la Fábrica “La Imbabura” de Atuntaqui, a partir del treinta de Junio del año en curso. Tal iniciación no se considerará comprendida en el Inciso Segundo del Artículo Ciento Cincuenta y Cuatro del Código de Trabajo; inciso cuya disposición no podrá ser aplicable en este caso.

Séptimo.- La Empresa, por su parte, garantiza al personal que queda incluido en la nueva planta de Trabajo, con la que operará desde el treinta de Junio del año en curso; la estabilidad laboral de acuerdo con sus condiciones financieras y su operación industrial.

Octavo.- Si con posterioridad, en el lapso de un año, la Empresa estuviere en condiciones de aumentar el personal de trabajo, preferirá hacerlo, con las personas que han cesado en sus labores, por efecto de la liquidación.

Noveno.- Las partes se ratifican en las estipulaciones precedentes, a las cuales dan fuerza de ejecutoria inviolable; y en virtud de la presente Acta, queda concluido el conflicto suscitado con motivo de la liquidación de la Fábrica, quedando las partes solamente sometidas al cumplimiento de las estipulaciones que se han consignado en el presente instrumento. Las partes dejan constancia de su agradecimiento al Señor Coronel de estado Mayor, Don Guillermo Freile Pozo, gracias a cuya intervención ha sido posible la solución del conflicto en referencia; así como también, reconoce la labor acertada con el mismo objetivo, que han realizado los Señores Ministro, Subsecretario y Director General del Ministerio de Trabajo y en fe de ello suscriben los comparecientes, por cuadruplicado, en la fecha que se indica; interviniendo también el Doctor Hugo Larrea Romero, Director General del Trabajo.

Otro si: Para el caso previsto en el Punto Cuarto, se entiende como Organizaciones Laborales de la Empresa, el Comité de Empresa, el Sindicato y Asociación de Empleados de la Fábrica “La Imbabura”. Firman Guillermo Freire Pozo, Coronel de Estado Mayor de Aviación, Miembro de la Junta Militar de Gobierno; Doctor Carlos Aníbal Jaramillo, Ministro Interino de Previsión; Doctor Hugo Larrea, Director General de Trabajo, Lorenzo Tous Febres Cordero, Luis Jacinto Espinoza, Salomón Romero, Aníbal Castro, Antonio Corral, Pedro Estévez, Luis Enrique Dávila, Luis A. Játiva, Carlos Montalvo, José María Estévez, Doctor Leonardo Moscoso, Doctor Julio César Trujillo, Doctor Fernando Pareja. Es copia del Original, certifico: Secretario General de la Dirección del Trabajo, firma Alejandro Espinoza E”.

Con la firma de esta acta de compromiso se respiró un aire de cierta tranquilidad y esperanza en la mayoría de los trabajadores, por lo menos los puntos del acuerdo aseguraban la reiniciación de las labores en la fábrica y, por lo tanto, a partir del 1 de julio de 1965, más de quinientos empleados y obreros tendrían nuevamente su fuente de ingresos para poder mantener a sus familias. Pero para los doscientos trabajadores que, a partir de la fecha mencionada, dejaban de pertenecer a la fuerza laboral de la empresa, el futuro era para nada claro; si bien se les daría una indemnización, sabían que, si estaban en este grupo, el dinero solo les alcanzaría para cubrir deudas y para subsistir un cierto período de tiempo. De todas maneras, todavía no se sabía quiénes dejarían de pertenecer a la fábrica, seguirían a la espera de los acontecimientos.

6.4.6. Días posteriores a la firma del acta de compromiso

El Director del Trabajo envía a Atuntaqui al señor Alejandro Espinoza (Secretario de la Dirección Nacional de Trabajo) y al señor Francisco Viteri (Inspector de Trabajo). Estos dos funcionarios, en coordinación con los representantes de los gremios de la fábrica, deberían realizar acciones tendientes para inscribir voluntariamente a todos aquellos trabajadores que se quieran separar de la fábrica y se hagan acreedores a los 2.500 sucres de indemnización, la parte proporcional al décimo tercer sueldo y los haberes por concepto de vacaciones.

Los días eran tensos, los obreros y ciudadanía en general especulaban tal vez demasiado en los temas referentes a las indemnizaciones y a quienes realmente se quedarían laborando en la fábrica. Existían posiciones diametralmente opuestas entre algunos de los miembros del sindicato y los miembros del Comité de Empresa. Estos últimos trataron siempre de convencer a los obreros para que firmen en forma voluntaria, para lo cual explicaban en detalle los beneficios económicos que tendrían por concepto de indemnizaciones y la probable recontratación posterior cuando la fábrica atravesare mejores días, ya que en caso de ser así, los trabajadores

indemnizados tendrían la preferencia sobre los demás postulantes para ser nuevamente contratados a pesar de haber recibido ya su liquidación.

Por lo mencionado, muchos fueron los obreros que se inscribieron voluntariamente para ser liquidados; en tal caso, según lo convenido, tendrían que acercarse a las instalaciones de la fábrica el miércoles 30 de junio de 1995 para recibir el dinero en efectivo. Ante las deudas, el hambre, el desconsuelo, la incredulidad y en general todos los padecimientos que sufrían los obreros y sus familias, parecería que este era un aliciente. De alguna manera, el dinero que recibirían por la indemnización serviría para solucionar parte de tanto problema padecido.

Dice Ubidia (1987) que el 29 de junio de 1965, víspera de la fecha en que se debía ejecutarse el convenio o acta suscrita entre los trabajadores de la fábrica y el patrono; la Caja Nacional del Seguro en Quito, le niega a la Industrial Algodonera, un crédito de 500.000 sucres, por entrega de solicitud de préstamo a destiempo. En forma paralela, para tratar de financiarse no solo por la Caja del Seguro, se solicita al Banco Nacional de Fomento una línea de crédito a favor de la Industrial Algodonera para que se pueda cumplir con los trabajadores, según lo estipulado en el acta de compromiso del 15 de junio. Lamentablemente no tienen respuesta favorable de este banco.

Enviado del Ministerio de Previsión Social, a las cinco de la tarde del miércoles 30 de junio, llega a la ciudad de Atuntaqui nuevamente, el Inspector de Trabajo, con la finalidad de presenciar el cumplimiento de los pagos a los obreros, según lo estipulado en el acta del 15 de junio, es recibido muy amablemente por tres dirigentes de los trabajadores, quienes, luego de invitarle a cenar, le trasladan a las instalaciones de la fábrica en la parroquia de Andrade Marín; en este lugar constataría personalmente tres avisos dispuestos en hojas de papel adheridos a una pizarra, colocados a las seis de la tarde por los directivos de la fábrica en las paredes exteriores de la entrada al recinto fabril.

En el primer aviso expuesto en un documento a máquina, los patronos expresaban a los trabajadores que al otro día, es decir el jueves 1 de julio de 1965, se procedería a pagar las indemnizaciones a diez trabajadores y en

orden alfabético (nunca fue acordado ese mecanismo de pago), que para el efecto, las oficinas atenderían de tres a cuatro de la tarde.

El segundo aviso era una lista larga de dos grupos de nombres: en el primero los trabajadores que se quedarían trabajando en la fábrica el momento en que se reinicie las actividades laborales, y en el segundo grupo, los que dejaban de pertenecer a la empresa.

El tercero y último comunicado manifestaba que el 50% del salario por pagarse a los trabajadores que se quedaban laborando en la planta, cuando esta reinicie las actividades, será cancelado a partir del día viernes 2 de julio.

Una vez constatados los documentos citados, el Inspector de Trabajo, juntamente con los líderes de los trabajadores, bajan de Andrade Marín a las instalaciones de la Casa Obrera en Atuntaqui, donde ya se habían congregado una gran cantidad de obreros y empleados, a sabiendas de que un funcionario del Gobierno se encontraba en la ciudad.

Los trabajadores y pueblo en general, muy ofuscados, exaltados y burlados por los avisos expuestos por los patronos, empiezan a realizar una serie de exigencias al inspector de trabajo; le pedían obligar a los dueños y a los administradores de la empresa a cumplir con lo pactado, es decir, a pagar no solo a diez trabajadores, sino a los doscientos que dejarían de pertenecer a la industria textil.

Luego de varias horas de discusión, ya avanzada la noche, el Inspector de Trabajo, ante el pedido de los trabajadores que lo increpaban e incluso lo amenazaban, acepta trasladarse a la mañana del siguiente día (jueves 1 de julio) nuevamente a las instalaciones de la fábrica y mantener una reunión con los administradores de la misma a fin de convencerles y exigirles que se cumpla lo estipulado en el acta del 15 de junio. El Inspector del Trabajo pone una sola condición para trasladarse la mañana del día siguiente a las instalaciones de la factoría: que los trabajadores le acompañen y brinden el apoyo necesario para lograr el cometido solicitado.

6.4.7. Muerte del técnico José Vilageliú

El jueves 1 de julio de 1965, a partir de las seis de la mañana empezaron a llegar a las inmediaciones de la fábrica los empleados y obreros. A todos les embarga muchas dudas relacionadas a quienes se les liquidará o cesarán en funciones y quienes seguirán laborando, Diario La Verdad (julio 1965).

Cuando José Vilageliú llega a las oficinas todos los obreros y empleados comenzaron a gritar e insultar al técnico. Luego de una reunión de varios minutos, entre el técnico y el inspector del trabajo, el funcionario público salió desalentado y expreso, en las inmediaciones de la fábrica, públicamente a todos los trabajadores congregados, que lamentablemente no se ha podido llegar a un acuerdo con la empresa. Hubo un grupo de trabajadores que se descontrolaron, ingresaron a las oficinas de gerencia, y le agredieron físicamente, ante lo cual el técnico español reaccionó sacando una arma de fuego y disparándola, acción que la tomo con la finalidad de amedrentar a los exaltados trabajadores; pero el efecto fue contrario, los trabajadores, luego de una serie de acontecimientos confusos al interior de la fábrica, que duraron más de una hora, le sacaron a golpes de la oficina. Afuera la multitud conformada por el restante de trabajadores, sus familiares y curiosos, ya sumaban más de mil personas. Desde ese momento la psicología de masas hizo que la multitud actuará de una manera incontrolable y salvaje, Diario La Verdad (julio 1965).

Desde las diez de la mañana inicio una especie de linchamiento a José Vilageliú, empujado, golpeado e insultado por la multitud, el técnico recorrió cerca de dos kilómetros por las calles, desde la fábrica, ubicada en la parroquia de Andrade Marín, hasta el parque central de la ciudad de Atuntaqui (ver plano a continuación); en el último tramo de este sin sentido, es decir unos 300 metros antes de llegar al parque, Vilageliú recibió un golpe en la cabeza que lo dejo inconsciente, y en ese mismo instante fue amarrado por los pies y su cuerpo fue arrastrado por la multitud hasta morir.

A las 11h30, cuando el cuerpo llegó al parque de Atuntaqui, unos cuantos trabajadores que seguían en el aterrador episodio, quisieron incinerar al cuerpo

del desdichado, esto fue impedido por la llegada de la policía, quienes transportaron el cuerpo a la ciudad de Ibarra para ser velado.

Figura 65. Plano de Atuntaqui y Andrade Marín
Fuente: Gobierno municipal de Antonio Ante

En el plano de Atuntaqui y de la parroquia Urbana de Andrade Marín, poblaciones divididas por la panamericana (color rojo en el plano), se puede apreciar de color amarillo la ruta del día fatídico en que murió José Vilageliú. Son aproximadamente unos dos kilómetros la distancia existente desde la fábrica (en la parte superior del plano, consta con la simbología de sitio histórico) hasta el parque central e Iglesia. Geográficamente la trayectoria recorre de oriente a occidente.

Llegado a Ibarra el cadáver del técnico Vilageliú, el juez ordena se le practique, en la morgue del Hospital San Vicente de Paúl, la autopsia legal correspondiente, luego de la cual se vela el cadáver del técnico en la casa del señor Efraín Celi, empleado de la fábrica, quien, con su dinero había comprado el ataúd para las exequias. El cadáver es velado hasta las 22h00 en la ciudad de Ibarra, hora en la que Celiano Aguinaga recibe la orden directa de los directivos de la empresa para trasladarlo inmediatamente a Quito, Diario La Verdad (julio 1965).

En la madrugada del 2 de julio, los restos de Vilageliú llegan a la Embajada de España donde es velado hasta el mediodía, para luego de una misa, ser trasladado y enterrado en el Cementerio de El Batán, Diario El Comercio (julio 1965).

A las 23h00, por orden del Comandante General del Cuerpo de Policía Nº 12 de Imbabura, al mando de una numerosa dotación de agentes del orden, visitan las casas de varios dirigentes de los trabajadores y apresan a siete de ellos, con el engaño de que sólo los llevarán a que rindan declaraciones sobre los hechos suscitados en la mañana. Seguramente, algunos de los empleados de la fábrica, horas antes, dieron la información de quiénes eran los dirigentes laborales y parece ser que, sin necesariamente haberlos acusado, la policía los implicó como organizadores y promotores del allanamiento a las instalaciones de la fábrica.

Entre los apresados, había muchos que no tenían absolutamente nada que ver en los acontecimientos; algunos ni siquiera estuvieron presentes como curiosos. Encarcelaron injustamente a muchas personas solo por el hecho de ser dirigentes de los trabajadores. Es más, definitivamente nunca nadie planificó nada; fueron las circunstancias y la suma de una serie de factores anteriores a ese día y los de esa mañana, los que dieron lugar a cada hecho de ese fatídico día y al fatal desenlace. Imposible determinar puntualmente quién o quiénes fueron culpables.

En todo este día jueves, la psicología de las masas actuó de una manera tal que todo fue impredecible e incontrolable. Luego, ninguno de los presentes en esa dolorosa jornada se sentía culpable; pero a la vez, como colectivo humano, muchos se sentían culpables de la muerte de Vilageliú.

Cada persona, recogida en su casa, trataba de entender qué, cómo y porqué sucedió todo este lío. Con seguridad, en todos había una especie de tristeza y consternación, así como tensión y nerviosismo por la probabilidad de ser los involucrados en la muerte del español. Se dice que pasado el mediodía, nunca se sintió en las calles de Atuntaqui un silencio sepulcral; las calles estaban totalmente desoladas como nunca antes.

Las esposas e hijos de los empleados administrativos, quienes en la mañana huyeron por temor a ser atacados por los obreros, estaban desesperadas por la incertidumbre de saber qué les pasó; algunos no aparecieron sino días después de este siniestro jueves; estuvieron escondidos en el campo, en otras ciudades, en casa de amigos o parientes.

6.4.8. Crisis socio económica del cantón

Como era de esperarse, luego de la muerte del técnico Vilageliú, las operaciones de la fábrica se suspendieron por completo. La policía tomó control de las instalaciones y los dueños de la fábrica contrataron personal de seguridad para resguardar los bienes y documentos existentes en las instalaciones de este centro de producción textil.

Los trabajadores textiles que laboraban en la fábrica se quedaron sin empleo, también aquellos que supuestamente deberían haber sido reintegrados a las labores el 1 de julio. Más de 600 trabajadores se quedaron en la desocupación e incertidumbre. Estaban convencidos de que, por los terribles hechos sucedidos, la fábrica sería serrada definitivamente por los accionistas y los trabajadores y sus familiares se quedarían sin su fuente de ingresos económicos para subsistir.

Los 240 empleados y obreros que debieron recibir las liquidaciones por concepto de indemnización y jubilación forzosa, que eran parte del plan de reducción del personal por la crisis económica que atravesaba la fábrica, estuvieron convencidos que por la forma cómo se dieron los acontecimientos, pasaría mucho tiempo hasta que se cumpla el compromiso de liquidación con ellos. Para las personas que por su actividad dependían directa e indirectamente de la fábrica y en general para todo Antonio Ante, se venían unos días obscuros y dolorosos. Había que buscar la manera de sobrevivir, alimentar y mantener a las familias.

Desde el cierre de la fábrica, el 20 de abril de 1965, hasta varios meses más allá de su reapertura, el 31 de enero de 1966, la situación económica y social de los trabajadores, sus familiares y, en general de todo el cantón, fue

calamitosa, por decir lo menos. La desesperación de padres y madres de familia, al no tener con qué mantener los hogares, era evidente.

Muchos fueron los obreros que intentaron mejores días en otros lugares de la patria, se desplazaron en busca de trabajo hacia ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba y otras más, pero la mayoría no tuvo suerte; los trabajadores de Atuntaqui estaban estigmatizados como "arrastradores" en todo el país; incluso en la misma provincia se les cerraron las puertas. Los pocos que consiguieron trabajo en otras ciudades o pueblos se quedaron definitivamente por allí. Se apartaron de su amado terruño por razones de las circunstancias. Volvieron muy ocasionalmente por Atuntaqui, aunque sólo, a visitar a familiares y amigos. A otros, en cambio, no se los volvió a ver nunca más por estas tierras, Diario La Verdad (julio 1965).

La mayoría de los trabajadores se quedaron en la desocupación y se dedicaron a la agricultura para poder sobrevivir. La fertilidad de las tierras anteñas ayudó a menguar la crisis. Vino en ese entonces el apogeo de la siembra de productos como caña de azúcar y aguacates. Otros ex trabajadores pusieron de relieve sus destrezas manuales y mentales para aprender oficios de zapateros, sastres, carpinteros, peluqueros y otros trabajos más. Muchos de ellos mantuvieron esta nueva actividad a pesar de la reapertura de la fábrica. A finales de la década de los años sesenta, Atuntaqui fue conocido por la calidad y cantidad de artesanos de la zapatería; desde todos los lugares de la provincia y de fuera de ella venían a comprar los famosos zapatos, en especial a inicios de clases.

Varios fueron los empleados y obreros que, a falta de trabajo, con los dineros de las indemnizaciones o jubilaciones, arriesgando la mayoría del capital, compraron unas cuantas máquinas de tejer sacos para empezar a confeccionar productos textiles. En estas labores se insertaba toda la familia, sin importar la edad o el género. Algo notable de resaltarse es que, al adquirir una o dos máquinas de tejer, automáticamente se generaban otros empleos; se necesitaba de tejedores para dos o tres turnos, cortadores, rematadoras y otras labores. En algo se disminuyó la tasa de desempleo. Debe reconocerse, uno

de los factores más influyentes para que muchas familias se dedicaran a este negocio fue que, directa o indirectamente, los ex trabajadores de la fábrica conocían el negocio de la producción, confección y comercialización de textiles. Atuntaqui, con la entereza y creatividad de sus hombres y mujeres, comenzaba a encontrar su vocación hacia la industria textil, se consolidaban las bases para el progreso.

Luego de la muerte del técnico Vilageliú, como producto de la desesperada e inhumana persecución por parte de los poderes militares, policíacos, políticos y económicos del país, presionados por los influyentes accionistas de la Industrial Algodonera, se dio una serie de acontecimientos para, más que descubrir, encontrar chivos expiatorios y culpar a una persona o grupo de dirigentes por la muerte del mismo, varios fueron los trabajadores apresados (Villegas:1988).

En el mencionado proceso, la policía y jueces de la provincia receptaron testimonios de los sucesos de los ex trabajadores, algunas veces voluntariamente y otras obligados por las fuerzas del orden. Como era de suponer en estos interrogatorios, con o sin intención, se daban nombres de trabajadores y se los inculpaba por la muerte del español; cerca de dos años se apresó y luego se puso en libertad a varios trabajadores. Unos cuantos permanecieron en la cárcel de Ibarra hasta que se dictó la amnistía (Diario La Verdad: julio 1965).

En estas circunstancias y fases del proceso legal, por los acontecimientos del primero de julio de 1965, se dieron una gran cantidad de problemas personales entre los obreros, entre los empleados y entre obreros y empleados. Estos problemas se manifestaron en acaloradas discusiones y en varias ocasiones llegaron a agresiones de carácter físico. Aquello significó, pues, grandes distanciamientos que afectaron a familias enteras. Los problemas se suscitaban básicamente por el afán de deslindarse de responsabilidades; muchos de los trabajadores, en la mayoría de los casos inconscientemente, terminaban culpando o incriminando a otros. Súmese a lo mencionado, las

diferentes estrategias eficaces y represivas utilizadas por la policía en los interrogatorios.

Otros trabajadores, por no inmiscuirse en estos problemas, optaron por una especie de auto encierro o aislamiento en sus hogares, actitud que en varios de ellos se ha notado hasta estos días, luego de más de cuarenta años de los hechos trágicos. Algunos de los trabajadores, con un sentimiento de culpa o sintiéndose señalados o implicados en la muerte de Vilageliú, cuando salían de sus hogares preferían no hablar con nadie; ni siquiera saludaban con los coterráneos y en muchos casos evitaban mirar y ser mirados. En cualquier tipo de reunión, cuando se tocaba el tema de la muerte del "gringo", estos trabajadores preferían cambiar de tema y no siempre de una manera amable. En otras ocasiones, cuando se hablaba de este asunto, tomaban la decisión de retirarse de la conversación. En síntesis, quedaron rotas o resentidas las muchas y muy buenas relaciones entre amigos, compañeros, conocidos y familiares.

No todos tuvieron estos problemas, pero, para los que los tuvieron, fue difícil superar estas situaciones que nada bien hicieron al convivir de un pueblo desesperado y sumido en la pobreza e incertidumbre. Fueron días oscuros de negros nubarrones para todas las familias de los trabajadores.

Dice Ubidia (1987) tal vez, quienes más sufrieron, luego de la muerte de Vilageliú, fueron aquellas familias que se desintegraron por completo. Varios jefes del hogar tomaron la penosa decisión de "huir" de la ciudad para no ser apresados por la policía e inculpados en la muerte del técnico de la fábrica. Casi todos se marcharon por rumbos diferentes a ciudades de la costa, sierra y oriente; otros se trasladaron a países como Venezuela y Colombia. A la mayoría de ellos nunca más se los volvió a ver por la ciudad. Reiniciaron una nueva vida en los lugares a los que se marcharon. Poco se sabe de ellos en la actualidad; pues, si aún quedan familiares en el cantón, no están dispuestos a comentar si acaso conocen de su paradero. Es posible que la mayoría haya fallecido, tomando en cuenta las edades que ahora podrían tener. Aquellos que se fueron, con seguridad, recordarán siempre con mucha nostalgia a su

amada tierra, a sus amigos, sus familiares y en general a todo lo dejado atrás en esta tierra.

Por la forma en que murió el técnico Vilageliú, todos los habitantes de Atuntaqui y Andrade Marín, sin importar la edad ni el género, se ganaron el sobrenombre de "arrastradores", apelativo que en la mayoría de la ocasiones era manifestado de una manera ofensiva y despectiva, sin importar que el aludido fuera o no trabajador, ex trabajador, hijo o familiar de estos. Con esta fama de arrastradores se cerraron muchas puertas de acceso a campos laborales, sociales y culturales de esa época; algo muy curioso, que todavía perdura, aunque no con la misma intensidad de antes, fue una especie de miedo o temor creado hacia los anteños.

6.5. Reapertura, amnistía y cierre definitivo de la Fábrica

6.5.1. Reiniciación de labores en la fábrica

Transcurridos más de nueve meses de paralización de las actividades en la fábrica, tiempo en el que, como ya se describió, se pasaron momentos muy duros en todos los aspectos en Antonio Ante. La falta de trabajo desde el cierre de la fábrica hizo que los trabajadores y sus familias lleguen a un punto extremo de desesperación. Muchas fueron las promesas de los diferentes organismos del Estado para la reapertura; y muchos fueron los políticos que practicaron la demagogia en su más alto nivel; y muchos fueron los funcionarios de gobierno que visitaron la fábrica en grandes comisiones y de seguro costaron cuantiosos recursos al Estado en comparación a la calidad y cantidad de trabajo realizado; básicamente diagnósticos y avalúos inútiles.

Por fin llegó el momento esperado para los trabajadores, aunque muchos ya no pertenecerían a la fábrica, tenían que resignarse con las liquidaciones y jubilaciones de que fueron objetos. Su querida y añorada fábrica ya no sería su segundo hogar, ya no tendrían a su lado a los amigos y compañeros con los que diariamente departían los momentos felices y duros de la vida. De todas maneras, era un consuelo que más de doscientos cincuenta de ellos se reintegraran a las labores productivas para ganarse el sustento diario.

En ese momento fungía como interventor de la fábrica, designado por el Ministerio de Previsión Social y Trabajo, el Ingeniero Rubén Alarcón (a los pocos meses le reemplazaría Don Segundo Saá Jaramillo). Él se encargaría de la administración de la factoría en nombre del ministerio citado.

Las tareas iniciaron con mucho esmero el 31 de enero de 1966, aunque el acto de reiniciación oficial debía darse el lunes 7 de febrero; estaba prevista la visita del Ministro de Previsión Social y Trabajo, así como de autoridades civiles, eclesiásticas y militares de la provincia. Había que dar una buena imagen y demostrar la calidad, organización y trabajo del obrero anteño. Durante la semana se trabajó muy intensamente en el adecentamiento de las instalaciones y en la puesta a punto de la maquinaria, Medina (1978).

El acto oficial inaugural se dio en un ambiente de alegría para la mayoría de trabajadores y pueblo en general, pero para quienes tenían que dejar de laborar, la tristeza les embargó profundamente; más de una lágrima brotó de los ojos de estos otrora empleados y obreros.

Una vez reiniciadas las labores, solo quedarían trabajando en ella, según datos y nómina que consta en el IESS, 245 trabajadores entre empleados y obreros. El resto de la antigua nómina dejó la fábrica. Unos se acogieron a los beneficios de la jubilación, otros simplemente renunciaron y se dedicaron a otra actividad productiva, mientras otros más, simplemente desaparecieron de Atuntaqui por temor a ser involucrados en la muerte del técnico José Vilageliú. La sombra de aquellos hechos seguía cubriendo los recuerdos íntimos de todos los moradores del entorno.

A pesar de la algarabía que inundaba el ambiente por tener nuevamente en Antonio Ante produciendo a la fábrica más grande e importante de la región, existía un problema aún sin resolver: el de los compañeros trabajadores que aún permanecían encarcelados por estar acusados de la muerte de José Vilageliú. Lamentablemente este hecho, poco a poco, pasó a un segundo plano, se concentraron en dar solución al problema laboral.

Para buscar mecanismos de ayuda a los trabajadores presos, la segunda

semana del mes de febrero de 1966, en Atuntaqui, luego de una magna asamblea en la que asistieron representantes de todas las instituciones y ciudadanía en general, se conforma el "Comité Pro Defensa de los Trabajadores Sindicados". Esta directiva del comité, aparte de llevar optimismo y solidaridad a los presos, realmente poco pudo hacer para lograr la libertad de los trabajadores. De todas maneras, este tipo de ayuda espiritual y en cierto momento también material a los prisioneros y sus familiares, coadyuvó a que esos días penosos fueran un tanto más llevaderos.

Las penurias y peripecias jurídicas y socioeconómicas para estos hombres y mujeres encarcelados continuaban, existieron algunos intentos infructuosos de ayuda de los pocos compañeros del sindicato y del comité de empresa; estos, prácticamente desintegrados, aún quedaban con algo de fuerza y voluntad para seguir en la lucha burocrática y política contra los poderes e influencias de los accionistas de empresa La Industrial Algodonera. Las fuerzas vivas del cantón, el municipio y otras entidades y organizaciones quisieron ayudar a estos trabajadores acusados y encarcelados, realizaron algunas acciones y gestiones para lograr su liberación, pero estas siempre fueron poco contundentes; casi nada se avanzaba en lograr un indulto o amnistía.

Luego de varias gestiones llevadas a cabo por el comité y de algunos políticos identificados con los movimientos obreros del país, el Presidente Provisional de la República Yerovi, estuvo a punto de indultar en ejercicio de sus facultades, pero en ese preciso momento, más fue la influencia de quienes querían a toda costa encontrar culpables y juzgarlos como asesinos. Había que buscar otro camino. Como ya empezó nuevamente a funcionar la fábrica, se reorganizó el sindicato y el comité de empresa para buscar otras estrategias de ayuda a los compañeros detenidos.

Este primer comité de empresa, formado luego de la muerte de Vilageliú, quería decir a toda la ciudadanía de la provincia y país "seguimos con vida, aquí estamos los trabajadores de la fábrica nuevamente organizados para dar dura lucha con la finalidad de que esta institución vuelva a funcionar como en sus mejores épocas". Luego de este comité, fueron varios los que a través de

los años funcionaron y sirvieron a la clase trabajadora.

6.5.2. Amnistía para trabajadores

El proceso de amnistía para los trabajadores apresados por la muerte de José Vilageliú, inicio en febrero de 1966, a varios de ellos, en el transcurso del primer año se les otorgó la libertad porque nunca se pudo comprobar su participación en la muerte del técnico. La tónica para la amnistía cambió cuando desde la sesión de la Asamblea Constituyente del 6 de marzo de 1967, se planteó el decreto de amnistía para los trabajadores; lamentablemente para los anteños, el proceso se volvió tortuoso, ya que hubo asambleístas de derecha que se opusieron a dicho decreto y el mismo fue tratado en varios meses y en varias sesiones de la asamblea. Llegó la sesión de la asamblea del 9 de junio de 1967, en la que luego de acalorados debates de asambleístas que estaban a favor y en contra de la amnistía, por fin se aprobó el decreto con 25 votos a favor y 23 votos en contra (Archivos Sesiones de la Asamblea Constituyente: 1967).

De esta manera se da por terminado este asunto, dando el Presidente de la Asamblea la orden para publicarse en el Registro Oficial la amnistía a las personas aún presas por los acontecimientos suscitados el 1 de Julio de 1965 en la ciudad de Atuntaqui.

Fue un momento emocionante para todo un pueblo, en especial para los familiares de los diez trabajadores que aún permanecía detenidos; hubo lágrimas de emoción no sólo de estos familiares, también de empleados, obreros y ciudadanía anteña en general. Todos estuvieron expectantes del desenlace final de este asunto; varias de las sesiones de la asamblea fueron transmitidas por las emisoras capitalinas, por lo que nunca se apartaron del radio receptor, quienes no tenían radio se agrupaban para escuchar las sesiones en los portales de las casas de aquellos que sí disponían de este aparato, todavía no muy común ni accesible en esos años. Este 9 de junio de 1967 fue inolvidable para la mayoría de los pobladores de Atuntaqui. Habían sido casi dos años de prisión para estos trabajadores.

También es justo mencionar que para algunos de los ciudadanos del cantón y para muchos de la provincia y país, se estaba cometiendo un error al perdonar un crimen del que la ciudad de Atuntaqui debía sentirse avergonzada.

Cuando salieron de prisión, las cosas fueron diferentes para estos trabajadores y trabajadoras, ya no fueron los mismos, inclusive muchos de los hogares de estos se modificaron sustancialmente, sus hijos crecidos se perdieron el privilegio de pasar dos hermosos años con sus padres o madres; algunos salieron de prisión con una especie de resentimiento hacia varios compañeros y colectividad; desde su perspectiva creyeron que poco se hizo por liberarlos, que se demoró mucho en hacer justicia; otros no quisieron regresar a su pueblo natal, prefirieron buscar fortuna en otros lugares.

6.5.3. Cierre definitivo de labores en la fábrica

Durante todo este proceso legal, engorroso, fastidioso, tortuoso y sin norte, la fábrica día a día fue perdiendo vigor, eficacia y se destruyó su planta física. El número de trabajadores y la producción disminuían progresivamente por el estado de la maquinaria ya totalmente obsoleta e inservible, y fundamentalmente por el desinterés del IESS como nuevo dueño de la fábrica, para dar una solución práctica y definitiva. A pesar de todo desde la reapertura de la fábrica, y fundamentalmente a inicios de la década de los 70, hubo años muy buenos para la producción textil de la fábrica, seguía siendo una fuente importante de generación de empleo para los anteños; luego a partir de los 80 las cosa cambiaron, se dieron una serie de iniciativas para rescatar y reactivar la fábrica, desde la dirigencia de los trabajadores, desde el IESS y desde el mismo gobierno, pero lamentablemente nunca pudieron cristalizarse; era el inicio del fin de la otrora imponente Fábrica Textil Imbabura.

Ubidia (1987) manifiesta que para el mes de diciembre de 1994, la fábrica contaba sólo con 25 trabajadores, dedicados a elaborar hilos, de una calidad que dejaba mucho que desear y con grandes dificultades para encontrar mercado para este producto. Estos trabajadores poco podían hacer con la

maquinaria con la que contaban; sus labores las realizaban sin ningún tipo de control de calidad ni de sus actividades. Para el IESS esto constituía una molestia y verdadera carga laboral: edificio e instalaciones destruidas, inactivas e improductivas; pérdida del mercado; bajo rendimiento de los trabajadores. En fin, una situación de abandono y sin ningún horizonte. Si se quisiera revitalizar la empresa, habría que hacer grandes inversiones con escasa o ninguna probabilidad de éxito.

Poco a poco se acercaba el día del cierre total y definitivo de la fábrica. Era una especie de crónica de una muerte anunciada. Todos percibían desde años atrás y ahora estaban convencidos de que este día llegaría. Para mediados de 1997 sólo quedaban 12 trabajadores, cuatro de ellos conserjes dedicados a la guardianía del lugar y los ocho restantes a elaborar hilo. Las autoridades del IESS decidieron cerrar definitivamente este centro laboral e inclusive por un momento tuvieon la desacertada idea rematar los bienes muebles e inmuebles al mejor postor, ventajosamente este último punto no pasó Ubidia (1987).

6.5.4. Fábrica es declarada Patrimonio Cultural

En la alcaldía de Luis Gonzalo Yépez, ante insistentes pedidos del cabildo anteño y luego de varios estudios, el Ministro de Educación, Cultura, Deportes y Recreación, Juan Cordero Íñiguez, emite el acuerdo ministerial Nº 4121, con fecha 20 de septiembre de 2001. En él, para tranquilidad de los anteños, se declara a la Fábrica Textil Imbabura y sus componentes “Bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación”. Hay felicidad en la cámara edilicia anteña, pero a la vez existe preocupación porque esta delegación demanda responsabilidad y por ende implica el conseguir fondos económicos para emprender proyectos de mejora y utilización de las instalaciones; en este sentido se escuchan algunas ideas de proyectos en la población, tales como: convertir a la fábrica en un museo, utilizar y aprovechar la maquinaria y edificios para un centro de capacitación artesanal e inclusive desarrollar un proyecto integral que incluya hasta un hotel; claro, todas son ideas de esos días.

Toda esta alegría causada por la declaratoria de patrimonio cultural, hasta

cierto punto impide ver, tanto en el municipio como en la ciudadanía en general, la magnitud de la problemática que de paso se crea. Por el tamaño de las instalaciones, la cantidad de maquinaria y fundamentalmente por el deterioro casi total de estos elementos, se vuelve una inversión por demás costosa e imposible de cubrir con el presupuesto del municipio. Se vuelve imperioso pedir ayuda al estado u otros organismos no gubernamentales; la tarea dura recién iniciaba.

6 . 5 . 5 . Reunión de los ex trabajadores

Uno de los últimos componentes de esta maravillosa historia, es sin lugar a dudas el vivido el día domingo 7 de septiembre del 2008. Con el auspicio del municipio anteño y la finalidad de tomar una foto del recuerdo, se convocó por diferentes medios de comunicación a todos los ex trabajadores de la fábrica que todavía viven. Este llamado tuvo una buena acogida; claro, algunos de ellos no pudieron asistir, fundamentalmente porque la mayoría de estos hombres y mujeres, por su avanzada edad, no pudieron trasladarse a las instalaciones de la fábrica.

También fue un limitante para que algunos no asistan, un rumor totalmente disparatado y sin fundamento regado en Atuntaqui y Andrade Marín, el cual hacía referencia a que, se les citaba a los ex trabajadores para apresarlos por los hechos ocurridos en julio de 1965, donde murió el español José Vilageliú. La edad, la ingenuidad y la humildad de estos maravillosos seres humanos, les hizo ser presas de este rumor que algún “chistoso” lo dijo, creyéndose sucedería exactamente lo mismo que en esos años, cuando la policía tomó presos a varios obreros y empleados con el engaño de que en un camión los llevaría a pagarles un dinero adeudado.

A pesar de lo dicho, como siempre muy puntuales, asistieron a tomarse la fotografía del recuerdo más de ochenta ex trabajadores; casi todos ellos acompañados de sus familiares, los que por diferentes medios les ayudaron a llegar hasta el otrora lugar de su trabajo.

Fueron momentos de sentimientos encontrados para estas invalorables

personas que dejaron prácticamente su vida en este sitio. Luego de departir y encontrarse, a los tiempos, con sus compañeros de antaño, posaron para la fotografía en los exteriores de las instalaciones, luego de ello pidieron a las autoridades se les permita ingresar a los interiores de las diferentes secciones de la Fábrica Textil Imbabura; luego de varios minutos de negociación vía telefónica, entre el autor de esta obra y el director del IESS de Imbabura, este último aceptó dicho ingreso.

Ya en las instalaciones, se vivieron momentos inolvidables. Muchos de los ex trabajadores al ver el estado en que se encuentra la maquinaria e infraestructura, se soltaron en llanto, no solo por el hecho del deterioro, sino por los muchos recuerdos que seguramente les venía a la mente su lugar de trabajo. En esos momentos fue vital la ayuda prestada por los jóvenes familiares que los acompañaban. No faltaron quienes, en voz alta, llenos de coraje e indignación, manifestaron su ira contra el IESS y de quienes administraron los últimos años esta factoría.

Aquí pasaron la mayor parte de su vida, en este sitio afianzaron el compañerismo, junto a las máquinas trabajaron y sudaron por el bienestar de su familia; en definitiva, la fábrica y sus instalaciones fueron los testigos mudos de sus penas, sus alegrías, sus sueños, sus esperanzas, sus realizaciones y también sus frustraciones.

6.5.6. Cronología de los últimos acontecimientos del proyecto Fábrica Imbabura

El economista Richard Calderón Saltos, desde que inicia su alcaldía en enero del 2015, realiza una serie de acciones técnicas y políticas, no solo para que las instalaciones de la fábrica pasen a manos del gobierno municipal, sino fundamentalmente para desarrollar un proyecto turístico, cultural y productivo. El 10 de noviembre de 2005, en sesión ordinaria del Concejo Cantonal, se resuelve, por unanimidad, autorizar a los representantes legales de la municipalidad iniciar los trámites procesales necesarios tendientes a la adquisición del inmueble de propiedad del IESS.

El 21 de diciembre de 2005, el Gobierno Municipal de Antonio Ante poner a consideración del IESS el proyecto de "Centro Cultural y Productivo Fábrica Imbabura". En noviembre de 2008 el Gobierno Municipal de Antonio Ante ocupa la Fábrica luego de declararla de utilidad pública y depositar 514.000 USD en un juzgado, como pago por la compra de la fábrica al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (en ese entonces dueño de la fábrica); el estado de deterioro de la edificación era alto y se había producido la pérdida y desmantelamiento por robo de muchas máquinas.

El 30 de marzo de 2011, por una invitación del acalde Calderón, el economista Rafael Correa Delgado, presidente de la República, visita la fábrica y comprueba el grave estado de deterioro y saqueo que ha sufrido este, otra hora, el más importante centro industrial del norte del país; se conmueve ante el pedido de la alcaldía de regenerar este edificio y convertirlo en un centro cultural, turístico y productivo, por lo que ofrece una inversión para el efecto.

Con fecha 11 de abril del 2011 se crea y expide el Compromiso Presidencial 15577, "Museo Textil en Antonio Ante", para apoyar el proyecto integral presentado por el Gobierno Municipal, y se designa como responsable del mismo al Ministerio Coordinador de Patrimonio, estamento que designa al Ing. Patricio Peñafiel como coordinador del proyecto; se solicita que se presente un modelo de gestión para la administración, operación y construcción del proyecto Fábrica Imbabura. Como corresponsables del proyecto, encargados de la construcción y equipamiento, se designa a los ministerios de Cultura, Turismo, Industrias y Productividad, la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT), al Gobierno Municipal de Antonio Ante y al Gobierno Provincial de Imbabura.

El 5 de septiembre de 2012, se crea la Empresa Pública Fábrica Imbabura, para que sea esta la que coordine con los diferentes ministerios la construcción de la obra física del Proyecto Fábrica Imbabura, así como la implementación de los diferentes servicios y productos que se ofertará en este centro en el marco del modelo de gestión planteado. El 12 de noviembre de 2012, asume la alcaldía el Ing. Ramiro Posso, quien desde el municipio brinda toda la

colaboración para la construcción de este gran proyecto turístico, cultural y productivo; la mayor parte de la inversión municipal se canaliza para las obras de los exteriores de la fábrica, es decir, calles, adecentamiento de Andrade Marín, servicios básicos, etc.

Una obra tan monumental no podía haberse terminado en tan corto tiempo y con la calidad constructiva exigida por el presidente de la República, sin la colaboración e inversión económica del estado a través de las instituciones mencionados en el párrafo anterior. En el tiempo que duró la construcción de la obra y la implementación de todos los equipos y elementos museísticos, se trabajó hasta en tres turnos diarios con más de 200 trabajadores en cada turno, lo que inclusive hizo que se dinamice la economía del cantón ya que la mayoría de trabajadores que intervinieron en la obra fueron hombres y mujeres anteños. La Empresa Pública Fábrica Imbabura, su gerencia y los primeros empleados de la misma, jugaron un papel fundamental en todo este proceso, ya que desde esta instancia se coordinó los trabajos constructivos y toda la implementación de equipos, laboratorios y elementos de la museología requeridos, de esta manera se garantizaba la aplicación del modelo de gestión planteado.

Desempeñándose como gerente de la Empresa Pública Fábrica Imbabura el Miguel A. Posso, y siendo alcalde del Municipio de Antonio Ante, el Ing. Luis Bravo, quién también comprometió todo su apoyo a este proyecto emblemático, se culmina y equipa toda la majestuosa obra; el 5 de mayo de 2014, Rafael Correa Delgado, Presidente de la República, en un acto apoteósico, inaugura el complejo cultural, turístico y productivo Fábrica Imbabura.

El Mgs. Fabían Posso Padilla, es electo alcalde de Antonio Ante y se posesiona en su cargo el 13 de mayo de 2014 y nombra como gerente de la Empresa Pública Fábrica Imbabura a la Ing. Carolina Gallegos. De igual manera como lo hicieran las anteriores administraciones del cabildo y de la empresa pública, deciden brindar su apoyo total a este proyecto con el que el pueblo anteño se siente tan identificado por ser parte de su historia e identidad.

CAPÍTULO VII: DIAGNÓSTICO DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA (ESTADO ANTES DE LA INTERVENCIÓN)

Una vez que las instalaciones de la fábrica, desde noviembre del 2008, ya están en manos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, el municipio con la ayuda del Ministerio Coordinador de Patrimonio, inicia a realizar varios trabajos de mantenimiento o al menos de preservación de la fábrica; también empieza a realizar una serie de eventos relativamente pequeños que le permita empoderarse a la ciudadanía de este bien tangible e intangible.

Desde diciembre de 2011 hasta octubre de 2012, se levantó la información diagnóstica del estado de la fábrica para realizar el presente estudio diagnóstico que a continuación se presenta:

7.1. Macro y micro localización

Figura 66. Ubicación
Fuente: Gobierno municipal de Antonio Ante

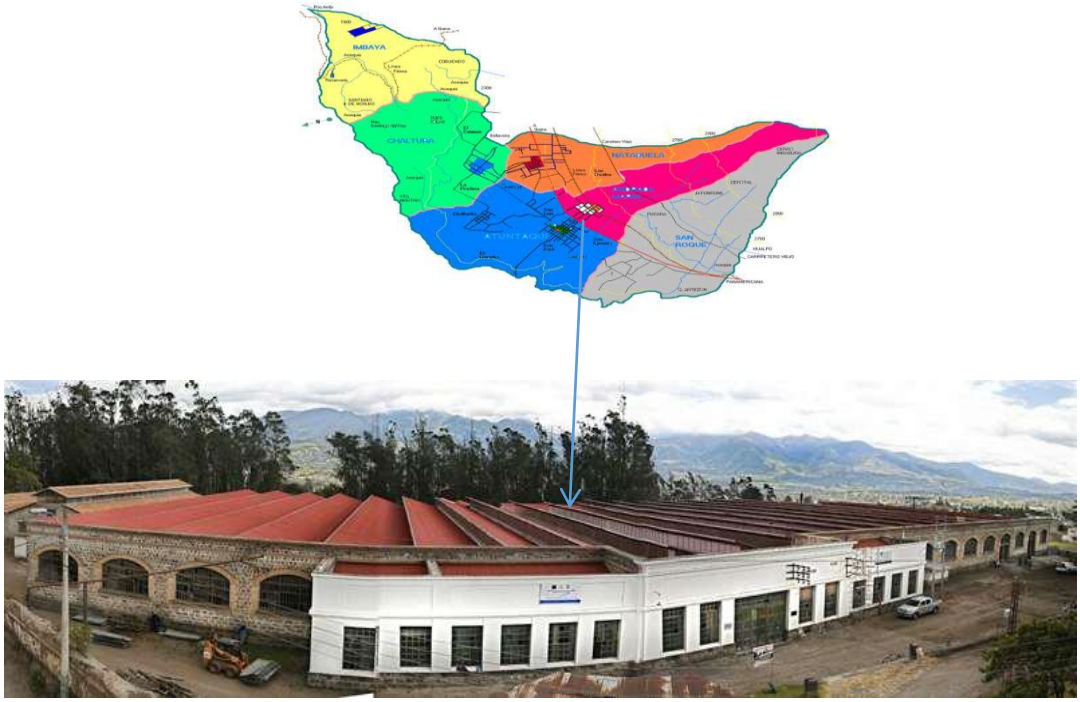


Figura 67. Implantación del proyecto de reconstrucción de la Fábrica Imbabura
Fuente: Gobierno municipal de Antonio Ante

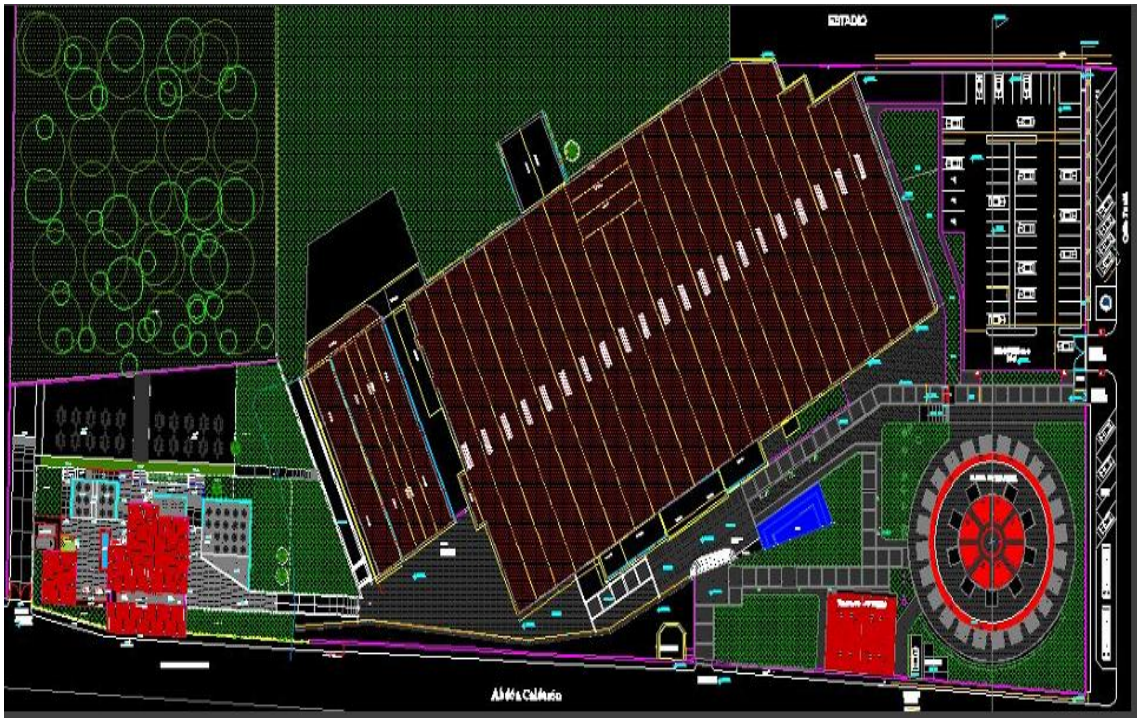


Figura 68. Planos
Fuente: Municipio de Antonio Ante. Autor: Arq. Pablo Cabascango

7.2. Matriz de relación diagnóstica

(Ver numeral 3.2.2. del Capítulo III)

7.3. Análisis por variable

Para el análisis del estado de situación de la Fábrica se ha creído conveniente insertar, este capítulo, les las respectivas fotografías porque estas son la evidencia de cómo está la infraestructura, maquinaria, espacios físicos y áreas de la Fábrica.

7.3.1. Infraestructura

La Fábrica Textil Imbabura tiene un área de 10.000 metros cuadrados de construcción y 33.000 metros cuadrados de áreas verdes. El área destinada para gastronomía está compuesta de la antigua casa de gerencia, la misma que se encuentra en total estado de deterioro y con un área de 252 metros cuadrados; esta construcción que data de los años 40 del siglo pasado es de una sola planta con cubiertas inclinadas a varias aguas. Está previsto en el anteproyecto presentado por el Arq. Pablo Cabascango que a esta construcción se sumaría como parte constitutiva del área gastronómica el espacio verde circundante que tiene un área aproximada de 2.457 metros cuadrados.

Figura 69. Casa antigua de la gerencia, vista posterior
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

De la observación realizada en el interior de la casa de gerencias se puede apreciar que no ha existido el mínimo mantenimientos, as así que los espacios y habitaciones interiores se encuentran totalmente destruidas sus paredes, sin pisos, sin ventanas y sin techos en varios de sus habitaciones.

Figura 70 Casa antigua de la gerencia, parte interna, salón principal
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Los espacios exteriores también se encuentran en total abandono y la maleza se ha apoderado de lo que antes fueron caminos y jardines. El área destinada para centro de exposición y ventas de artesanías (plaza cívica artesanal), según al anteproyecto del Arq. Pablo Cabascango, está compuesto de tres elementos:

El área destinada para suvenires que corresponde al antiguo garaje y la bodega de la fábrica que tienen una extensión de 215 metros cuadrados; construcción que actualmente se encuentra en total deterioro, el 70 % de la construcción sin techos y las paredes son de adobe y ladrillo, las mismas que también están en muy mal estado.

Figura 71. Antiguo Garaje y Bodega, vista frontal
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

El espacio proyectado para la Plaza Cívica Artesanal es de un área de 4.205 metros cuadrados, el que actualmente es un espacio abierto con césped en ciertos lugares y en otros con maleza o piso de tierra en mal estado.

Figura 72 Espacio destinado para plaza artesanal y parqueaderos, extremo nor-oriental de la fábrica
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

El área de Exposiciones y Eventos, la que en el anteproyecto se la denomina área de Convenciones y Eventos, es parte constitutiva de la nave central de la fábrica y está ubicada en el extremo norte del edificio; tiene un área de 2200 metros cuadrados constituida por una sala grande y tres pequeñas.

La sala grande es rectangular y es la antigua bodega de algodón de la fábrica, en los últimos años ha sido refaccionada respetando los criterios técnicos emitidos por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Su cubierta ha sido

cambiada totalmente y sus paredes de construcción mixta (adobe y ladrillo) han sido reforzadas. En los dos últimos años este salón ha servido para una serie de eventos organizados por el Gobierno Autónomo de Antonio Ante y algunos sectores sociales y productivos. El piso de cemento actualmente está semi-cubierto con una alfombra que soporta alto tráfico. La cubierta es totalmente de zinc con vigas de madera reforzadas de hierro y ventanales altos para su iluminación.

Figura 73 Salón Grande Rectangular, tomado desde el ingreso
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Las oficinas administrativas que son las mismas que originalmente fueron destinadas para gerencia, contabilidad y secretaría, actualmente están funcionando con personal del Gobierno Autónomo de Antonio Ante y del Ministerio Coordinador de Patrimonio. Cabe destacar que estas han sido refaccionadas totalmente y manteniendo su estilo y características originales. Sus pisos de tablón de madera y sus paredes refaccionadas dan al lugar un aire histórico y muy presentable para quien visita estas oficinas.

Figura 74 Oficina Administrativa 1
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

7.3.2. Equipamiento

En la actualidad a las oficinas administrativas y a la sala de reuniones (aula interpretativa en el anteproyecto arquitectónico) que ya están habilitadas y en funcionamiento, se encuentran equipadas con:

- Dos computadores
- Una copiadora
- Una impresora
- Un fax
- Un scanner
- Plasma de 60 pulgadas
- Un proyector
- Escritorios
- Sillas
- Accesorios de oficina

La gran mayoría de los muebles de oficina son los originales, los que han sido refaccionados manteniendo su estilo y características originales, lo cual de antemano ya constituye un atractivo para quienes pueden visitar. Todas las oficinas han sido dotadas de cortinas.

Además, las oficinas cuentan con servicios básicos:

- Electricidad
- Teléfono
- Internet con conexión WI-FI
- Servicio de agua potable
- Alcantarillado

7.3.3. Accesos internos y externos

Para ingresar en la actualidad, desde la panamericana norte, se puede dirigirse hacia el oriente por la calle General Enríquez o por la calle Junín, para luego tomar hacia el sur por la calle Abdón Calderón hasta llegar a la puerta principal de ingreso (ingreso ubicado en la parte oriental de la nave principal de la fábrica). También se puede ingresar a la fábrica por la calle Junín (acceso norte). Las tres vías mencionadas se encuentran adoquinadas.

Según el anteproyecto arquitectónico están programados dos ingresos a las instalaciones de la fábrica, el actual por la calle Abdón Calderón y un ingreso por la calle Junín (área de ingreso con parqueaderos). También se podrá en un futuro llegar hasta la calle Abdón Calderón, desde la panamericana, por una vía paralela a la calle Junín que pasará por el lado sur de la fábrica.

Los accesos internos, a las instalaciones o nave central de la fábrica, desde las entradas externas mencionadas anteriormente, son dos: el uno empedrado que se dirige a la entrada del área administrativa y el segundo que también es empedrado y en ciertos sitios con maleza y tierra por el cual se ingresa a la actual sala de eventos, del lado nor-oriental.

Cabe destacar que también existen cuatro accesos secundarios que no están habilitados para ingresar a nave principal de la fábrica: por el extremo nor-oriental (junto al ingreso a la sala de eventos), por el extremo sur oriental, por el extremo sur occidental, por el lado occidental (que se ingresa a los calderos).

Figura 75 Vista interna del ingreso externo principal, lado oriental
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Figura 76 Ingreso interno nor-oriental al área de eventos
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

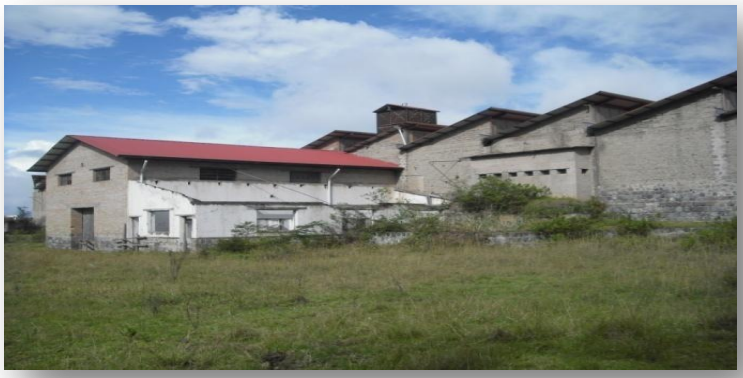


Figura 77 Ingreso interno occidental por sector los calderos
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

7.3.4. Recursos Humanos

Administrativamente, en la actualidad existen cuatro personas, funcionarios municipales, que prestan sus servicios en la fábrica, además hacen las veces de cuidadores de los bienes existentes, aunque para este cometido tienen el apoyo de dos guardias municipales que realmente no se abastecen con tanta área que tienen que cubrir. Las personas en mención son:

Tabla 54: Personal del municipio que laboraba en la fábrica

NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN
Ing. Mauricio Ayala	Jefe de Turismo y Cultura	Gobierno Municipal de Antonio Ante
Licenciado Eduardo Posso	Técnico en Deportes	Gobierno Municipal de Antonio Ante
Alejandra Salazar	Técnica de Turismo	Gobierno Municipal de Antonio Ante
Rodrigo Collaguazo	Conserje	Gobierno Municipal de Antonio Ante

Elaboración propia

7.3.5. EVENTOS

Aunque con una infraestructura física totalmente inadecuada, desde que el Gobierno Cantonal ha tomado a su cargo la Fábrica Textil Imbabura, como un mecanismo de posicionamiento y empoderamiento, se han realizado varios eventos de carácter social, cultural y turístico, entre los que podemos destacar:

- Dos lanzamientos de la Expo feria Atuntaqui.
- Una feria Expo textil Andrade Marín
- Encuentro Regional de Mujeres
- Foro Internacional de Economía Popular y Solidaria
- Feria Artesanal
- Rueda de Negocios
- Eventos de Capacitación
- Toma simbólica de la fábrica
- Presentación del Proyecto Integral de la Fábrica al Presidente de la República Economista Rafael Correa

En la actualidad por iniciativa de quienes están laborando en la fábrica, al mando del director de turismo del gobierno municipal, se ha implementado los fines de semana un servicio de transporte, a un costo de un dólar por pasajero,

desde el parque de Atuntaqui hasta las instalaciones de la fábrica, donde se les brinda a los turistas una visita guiada al interior de la fábrica, la misma que representa un peligro para los turistas, ya que la maquinaria, el edificio de la nave central y los demás bienes están en completo deterioro.

También desde hace varios meses, en horas laborables, se encuentra abierto al público las instalaciones de la fábrica, para que se conozca el avance del proyecto de reconstrucción y la maquinaria existente.

7.3.6. Promoción

Las instalaciones de la fábrica y el contexto de su proyecto de rehabilitación, ha sido permanentemente promocionado a través de diferentes medios de comunicación; las pocas actividades en este sentido han sido:

- Diez documentales en YouTube.
- Cortometraje de la historia de la fábrica.
- Presentaciones en medios informáticos
- Texto de la historia de la fábrica.
- Boletines de prensa en radioemisoras, prensa escrita y en estaciones de televisión local, regional y nacional, indicando que se gestará un proyecto de reconstrucción y puesta en valor turístico.

Es destacable, como promoción, las intervenciones relacionadas con la historia y con el proyecto de reconstrucción de la fábrica que en los diferentes medios de comunicación han realizado los de funcionarios de los diferentes ministerios, del municipio y en especial los del alcalde de Antonio Ante, el Economista Richard Calderón.

7.4. FODA (DAFO)

Producto del análisis anterior, de la observación, de la realidad, de las entrevistas a funcionarios y personas relacionadas con el proyecto de la Fábrica Textil Imbabura, se puede sintetizar toda esta información en el siguiente cuadro que se estructura los elementos en: aspectos internos positivos (fortalezas), aspectos externos positivos (oportunidades), aspectos

internos negativos (debilidades) y aspectos externos negativos (amenazas), los mismos que hacen referencia tanto a Fábrica Textil Imbabura como a su proyecto integral de rehabilitación:

7.4.1. Fortalezas

- Espacio físico con un área suficientemente grande como para realizar nuevas construcciones en las diferentes áreas externas.
- Sala de eventos reconstruida.
- Aula interactiva (sala de reuniones remodelada y funcional).
- Cerramiento frontal oriental y lateral norte reconstruido y moderno.
- Anteproyecto arquitectónico que respeta la historia y las normativas de Patrimonio Cultural.
- Perfil de proyecto que cuenta con una base de datos para el equipamiento de todas las áreas y con equipos de tecnología de punta.
- Espacio suficiente para equipar totalmente a todas las áreas proyectadas.
- Suficiente número de accesos actuales y proyectados, tanto al complejo en general como a la nave central.
- Gran cantidad de elementos tangibles e intangibles antiguos que pueden ser convertidos en elementos museísticos.
- Oficinas administrativas reconstruidas con equipamiento moderno.
- Facilidades para obtener fuentes de financiamiento de todos los organismos y ministerios del estado involucrados en el proyecto, por el hecho de que el primer mandatario ecuatoriano determino al proyecto de la Fábrica Textil Imbabura como “Compromiso Presidencial”.
- Determinadas las etapas de financiamiento para la construcción e implementación del proyecto.
- Desde hace un par de años se han desarrollado eventos sociales, culturales y productivos con una calidad aceptable.
- Masiva asistencia a los eventos programados en las instalaciones de la fábrica.

- Existencia de algunos mecanismos de promoción a través de los diferentes medios de comunicación.
- Rescatada la historia de la fábrica en un texto.
- Posibilidad de planificar un proyecto sostenible y sustentable.

7.4.2. Oportunidades

- Ubicación estratégica de la fábrica con respecto a la provincia.
- Cercanía inmediata de la fábrica a la línea férrea y a la estación del ferrocarril; elementos que en un futuro mediato serán proveedores de turistas nacionales y extranjeros con alto poder adquisitivo.
- Empoderamiento de la población anteña con el proyecto de la fábrica.
- Afluencia de turistas extranjeros a los cantones vecinos de Otavalo y Cotacachi.
- Afluencia permanente de un turismo de compras a la ciudad de Atuntaqui.
- Basta y exquisita gastronomía en las parroquias del cantón Antonio Ante.
- Existencia de sectores productivos organizados en el cantón como en la provincia.
- Decisión total de los organismos y ministerios del estado ecuatoriano para colaborar con el proyecto integral de la fábrica.
- Cantón con una larga tradición textil de calidad.
- Altos niveles de popularidad y credibilidad, local y regional, de la alcaldía del cantón Antonio Ante.
- Organizaciones internacionales que colaboran y financian proyectos de esta naturaleza.
- Posibilidad de convenios con instituciones de educación superior de la provincia y región con la finalidad de que estudiantes realicen prácticas y pasantías.
- Existencia de un marco legal que permite la posibilidad de la creación de una empresa pública municipal.
- La inexistencia de un centro de estas características en la región y país.

- Único sitio en el Ecuador declarado como Bien Patrimonial Industrial Cultural.
- Existencia de nichos de mercado marcados como demanda de los productos a implementarse.
- Afinidad política de las autoridades del gobierno municipal con las autoridades provinciales, regionales y nacionales.
- Junta parroquial de Andrade Marín con decisión de apoyo al proyecto.
- Presencia de turistas colombianos.
- Ferias textiles de Atuntaqui posicionadas en el mercado local y regional.

7.4.3. Debilidades

- Gran porcentaje de la infraestructura física en constante deterioro.
- Sistema de vigilancia elemental.
- Inexistencia de sistemas informáticos específicos para proyectos de esta naturaleza.
- Gran cantidad de maquinaria antigua deteriorada.
- No existe un técnico de mantenimiento industrial para la maquinaria existente.
- Varios accesos inhabilitados.
- Ausencia de señalética en los interiores y exteriores de la nave central de la fábrica.
- Inexistencia de un sistema de seguridad para siniestros.
- Ministerios y organismos del estado que intervienen en el proyecto de la fábrica, con algunas dificultades de coordinación de acciones.
- Iluminación incompleta en los interiores y exteriores de la nave central de la fábrica.
- Mucha de la maquinaria existente incompleta por robo de sus componentes.
- Algunos espacios internos subutilizados.
- Baterías sanitarias insuficientes cuando hay afluencia de turistas.

7.4.4. Amenazas

- Poca actividad económica productiva en la parroquia de Andrade Marín.
- Brotes de delincuencia en el sector de la fábrica.
- Vías de acceso estrechas y en algunos lugares con falta de mantenimiento.
- Posibilidades de que los proyectos complementarios como el de la recuperación de la línea férrea no se cumpla en el plazo establecido.
- Poco desarrollo urbanístico en los alrededores de la fábrica.
- Burocracia que impide el ágil desarrollo de actividades y proyectos relacionados con la reactivación de la fábrica.

CAPÍTULO VIII: PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL "FÁBRICA TEXTIL IMBABURA", MODELO DE GESTIÓN

8.1. Introducción

Con fecha 11 de abril del 2011 se crea el Compromiso Presidencial 15577, "Museo Textil en Antonio Ante" (nombre originario, luego pasaría a ser Complejo Fábrica Imbabura), para apoyar el proyecto integral presentado por el Gobierno Municipal con apoyo del Ministerio Coordinador de Patrimonio. El responsable del compromiso presidencial es el Ministerio Coordinador de Patrimonio, y como corresponsables deben actuar: el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Industrias y Productividad, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), y con la participación del Gobierno Municipal de Antonio Ante y del Gobierno Provincial de Imbabura; es decir todas estas tienen como función realizar los trabajos de infraestructura física y equipamiento para reconstruir la Fábrica Imbabura con todos los servicios y productos que deberá ofertar. Cabe señalarse que en el año 2010, antes de la promulgación del compromiso presidencial, como parte de la declaratoria a la fábrica como de Patrimonio Cultural Industrial de la Nación, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, realizó trabajos emergentes de arreglo de cubiertas y adecuación de las oficinas administrativas.

Con una inversión de 19´222.598 de dólares, realizada por los diferentes estamentos del estado (Ver Anexo N° 1), desde marzo del año 2012 hasta mayo del 2014, más de doscientos trabajadores, entre albañiles y técnicos de toda naturaleza, con dos y a veces tres turnos diarios, construyeron el nuevo complejo turístico, cultural y productivo Fábrica Imbabura; pero paralelamente y por pedido del Ministerio de Turismo, había que desarrollar el Modelo de Gestión y ponerle en valor turístico a este mega complejo; es decir, se tenía que diseñar una estructura legal, administrativa y operativa de funcionamiento

al proyecto. Modelo de gestión que es elaborado por el autor de esta investigación como parte de la tesis doctoral y que a continuación se describe los principales componentes que están implementados sobre la base del siguiente plano:

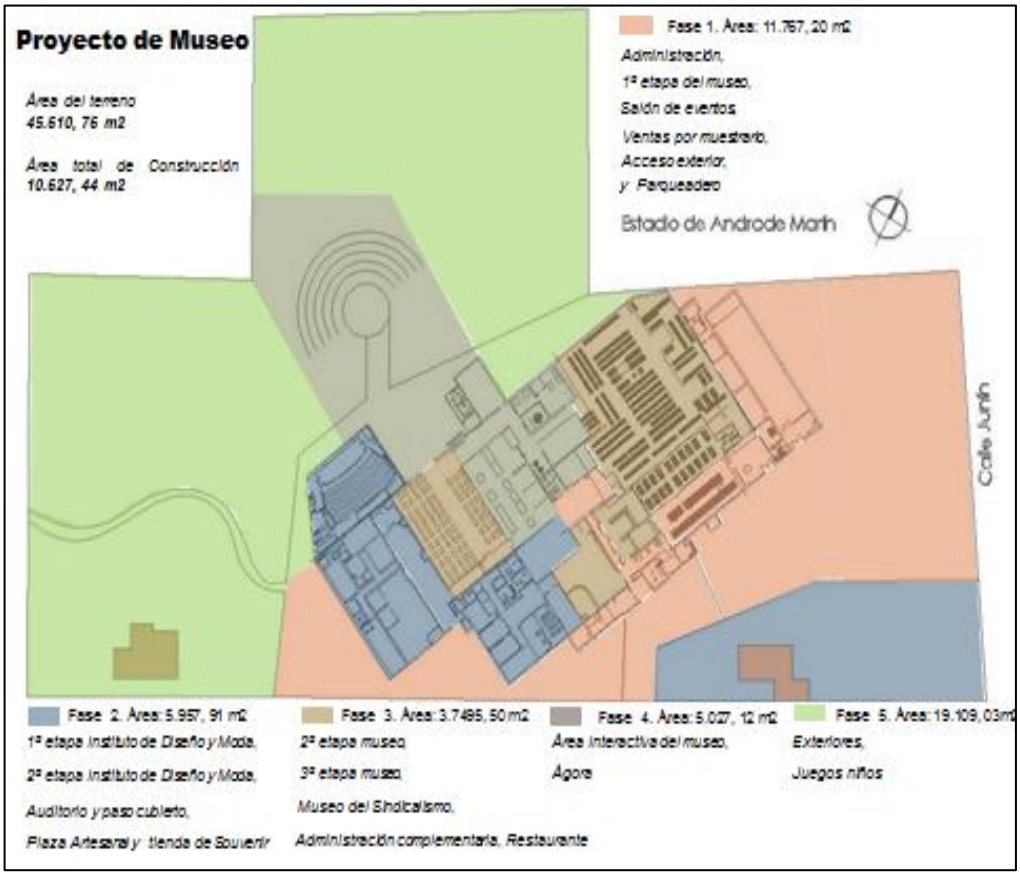


Figura 78: Áreas de intervención del Proyecto Fábrica Imbabura
Fuente: Municipio de Antonio Ante

8.2. Consideraciones legales para el modelo de gestión

Toda organización, bien sea pública como privada, tiene como objetivo fundamental obtener el mayor rendimiento de sus operaciones con un uso adecuado de sus recursos disponibles, por lo cual es indispensable el establecimiento de controles y evaluaciones de sus procedimientos a fin de determinar la situación real de la empresa, en función de plantear una efectiva toma de decisiones.

Debido al dinamismo que rodea el ambiente administrativo y las exigencias de un mundo cambiante, los entes públicos deben incorporar nuevas herramientas

administrativas que le permitan hacer uso efectivo de los recursos propios o asignados. Todo esto en virtud de hacer más eficaz el proceso administrativo en cualquiera de sus fases.

Son empresas creadas por el gobierno para prestar servicios públicos. Son aquellas entidades que pertenecen al Estado, tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propios. Se crean mediante un decreto, una ordenanza en el caso del GAD, para la realización de actividades mercantiles, industriales y cualquier otra actividad conforme a su denominación y forma jurídica.

En la literatura sobre empresa pública existe una amplia variedad de definiciones y acepciones de la misma. Por lo general tienden a señalar, en primer término, la propiedad parcial o total del capital por parte del Estado, en segundo, que esta participación está fundada en un fin específico.

Conformación

Se integran por el conjunto de organismos que hacen parte del Estado y que configuran la ramas del poder público, y podrían estar dirigidas o compuesta por o desde la presidencia de la república, ministerios, superintendencias, institutos públicos, gobernaciones, alcaldías, entes parroquiales, y cualquier otra dedicada a la prestación de servicios públicos.

Régimen Legal

Los actos de las Empresas Publicas se rigen por leyes de función pública. Todos sus actos son reglamentados por la Ley y están encaminados a la prestación de servicios de interés general para la sociedad.

Control: Las Empresas Publicas están sometidas al control fiscal y social que, en nombre de la sociedad en general, ejercen ciertos órganos creados para este fin, como Las Contralorías, Las Procuradurías. El control fiscal verifica que los fondos públicos sean gastados de acuerdo con la Ley y la eficiencia administrativa. Las Procuradurías velan por el buen desempeño de los funcionarios públicos.

Régimen Laboral Públicos

Los empleados de las Empresas Publicas se rigen por normas de la Ley del Estatuto de la Función Pública. Su vinculación se hace por nombramiento y la aceptación de un empleo tiene las características de contrato de adhesión.

Duración de las Empresa Pública

Las Empresas Publicas no podrán suspender sus funciones por voluntad de las personas que están a su cargo. Los órganos de la administración y los servicio que se han establecidos deben continuar mientras la Ley no autorice la suspensión o supresión de ellos.

Bases Legales

El artículo 315 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas; El inciso segundo del artículo ibídem, establece que las empresas públicas estarán bajo la regulación y control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la Ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales; El artículo 225 de la Carta Magna señala que: “El sector público comprende: numeral 3. Los organismos y entidades creadas por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado; numeral 4. Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos”; por otra parte, Ley Orgánica de Empresas Públicas, publicada en el Registro Oficial No. 48 del 16 de octubre del 2009, en el artículo 1, prevé: “Las disposiciones de la presente Ley regulan la constitución, organización, funcionamiento, fusión, escisión y liquidación de las empresas públicas, que no pertenezcan al sector financiero y que actúen en el ámbito internacional, nacional, regional, provincial o local; y, establecen los

mecanismos de control económico, administrativo, financiero y de gestión que se ejercerán sobre ellas, de acuerdo a lo dispuesto por la Constitución de la República".

El artículo 5 de la misma Ley, dispone que la creación de empresas públicas, entre otras formas, se hará: "a través de acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados"; conforme el artículo 116 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dentro de las facultades de los gobiernos autónomos descentralizados se encuentra la de regulación que está definido en la misma ley como "la capacidad para emitir la normatividad necesaria para el adecuado cumplimiento de la política pública y la prestación de los servicios, con el fin de dirigir, orientar o modificar la conducta de los administrados", y que ésta se ejerce en el marco de las competencias y de la circunscripción territorial correspondiente.

De manera específica el artículo 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización reconoce, a los consejos municipales, entre otros, la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su jurisdicción territorial.

Artículo 7.- Facultad normativa.- Para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los consejos regionales y provinciales, concejos metropolitanos y municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial.

El artículo 57 literal a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece como una de las atribuciones del Consejo Municipal: "El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno Autónomo descentralizado municipal, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y Resoluciones";

El artículo 55 del mismo cuerpo legal, dentro de las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado cantonal se encuentra: g) "Planificar,

construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley"; h) "Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón".

Dentro de los contenidos de la ordenanza de creación entre otros deberá constar: creación y régimen, objeto y ámbito, capacidad, duración y domicilio, patrimonio, dirección y administración de la empresa, directorio, administradores, ingresos, disposiciones finales.

En los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece las regulaciones específicas para cada uno de los gobiernos correspondientes a cada nivel territorial, al respecto se definen los órganos de gobierno, sus fines, composición, funciones, atribuciones y prohibiciones.
En correspondencia con las disposiciones constitucionales, el Código determina los marcos y características específicas que tendrán las funciones ejecutiva, legislativa y de participación ciudadana de cada uno de los niveles de gobierno autónomo descentralizado, procurando el equilibrio y la armonía entre los mismos.

Conclusión:

Las empresas públicas, son entidades institucionales constituidas con capital de titularidad estatal en su totalidad, tiene como finalidad la realización de actividades productivas o la prestación de un servicio en régimen de derecho privado. Dentro de este esquema todas estas empresas deben ejercer su autonomía estableciendo sus objetivos y controlando su poder de gestión. Por lo argumentado en los párrafos anteriores, para el funcionamiento del proyecto Fábrica Imbabura, se hace necesario crear la "Empresa Pública Fábrica Imbabura".

8.3. Ordenanza de Creación, Organización y Funcionamiento de la Empresa Pública Fábrica Imbabura – EP.

EL GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE

CONSIDERANDO:

Que, el Concejo Municipal de Antonio Ante, aprobó la Ordenanza de Creación, Organización y Funcionamiento de la Empresa Pública Fábrica Imbabura – EP, sancionada el cuatro de septiembre del año 2012.

Que, el Concejo Municipal de Antonio Ante, aprobó la Reforma a la Ordenanza de Creación, Organización y Funcionamiento de la Empresa Pública Fábrica Imbabura – EP, sancionada el trece de mayo del año 2013.

Que, el artículo 315 de la Constitución de la República, indica que el Estado a través de los distintos niveles de gobierno, constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas;

Que, el artículo 5 numeral 2 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 48, del 16 de octubre de 2009, señala que la creación de empresas públicas se hará por acto normativo legalmente expedido por los Gobiernos Autónomos Descentralizados;

Que, el artículo 264 de la Constitución de la República, en sus numerales 7 y 8 indica que los gobiernos municipales, entre otras, tiene las competencias exclusivas de planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley. También es de su competencia el preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

Que, el artículo 3 numeral 7 de la Constitución de la República señala que son deberes primordiales del Estado proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Que, el artículo 83 numeral 13 de la Constitución de la República señala que son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley, conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

Que, son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. (Ley de Patrimonio Cultural y su Reglamento, Ley de Turismo)

Que, de conformidad con el art. 54, literal h) del COOTAD, entre las funciones del Gobierno Municipal consta la de “Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno”.

Que, de conformidad con los artículos, 57 literales a), j), 277 y 322 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los concejos municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial.

En uso de las atribuciones que le confieren la Ley. Expide:

La ordenanza de creación, organización y funcionamiento de la Empresa Pública Fábrica Imbabura (ver anexo n° 2).

8.4. Propuesta estratégica

El modelo de gestión del proyecto Fábrica Imbabura, es dinámico y flexible, centrará sus funciones en el área museística y los servicios turísticos complementarios. Parte de la definición del marco legal, para sobre la base de este plantearse una misión que determina la razón de ser de la institución, de la misma que se desprenden los objetivos de la empresa, los mismos que dan lugar a los macroprocesos, procesos y subprocesos, y para cumplirlos tienen establecidas metas e indicadores de gestión.

De varios de los subprocesos se desprenden los servicios museísticos desarrollados por gestión propia y los servicios turísticos complementarios, varios de ellos que serán concesionados a diferentes actores de la región; actores que son públicos y privados, cuya función será fundamentalmente promover el desarrollo social, cultural y económico, basado en una economía popular y solidaria.

El siguiente grafico define el modelo planteado, el mismo que es desarrollado íntegramente en los ítems posteriores:

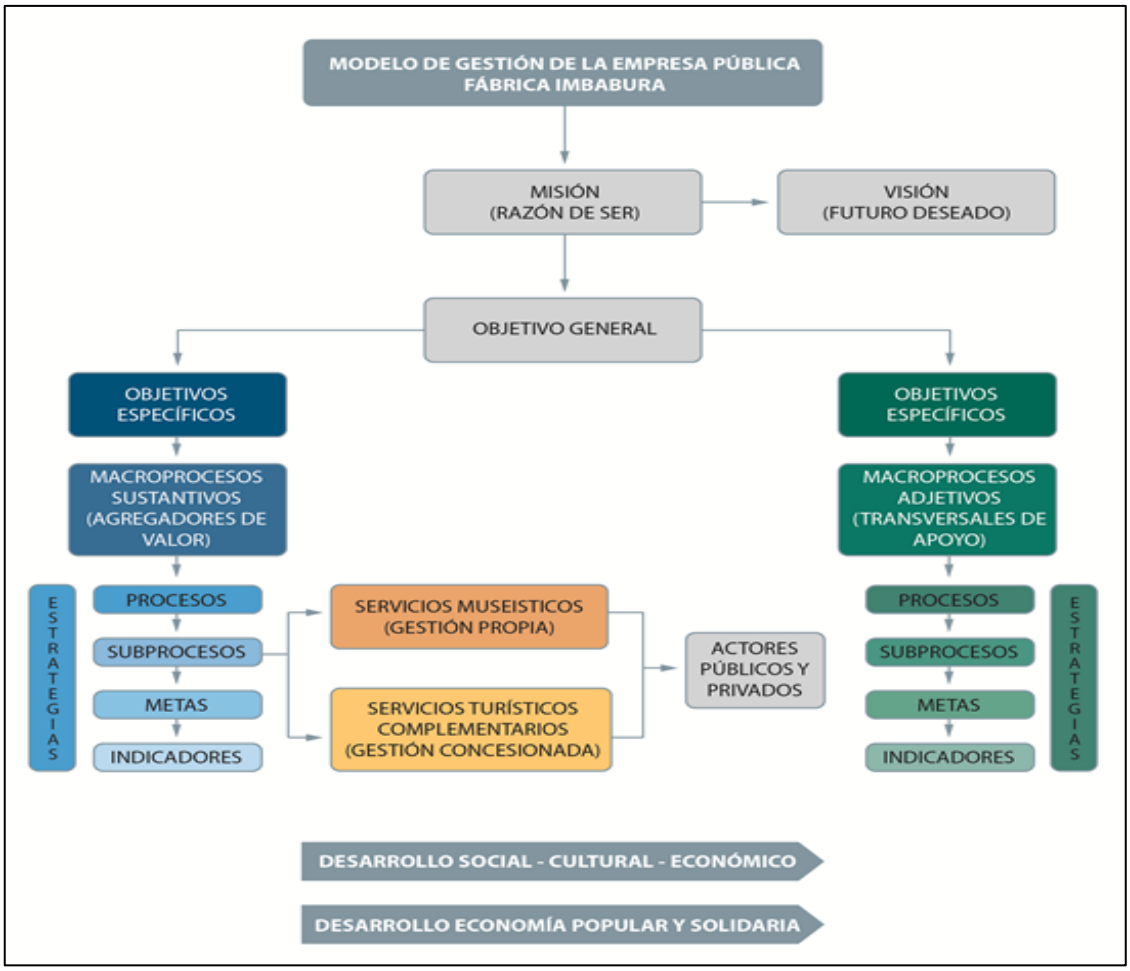


Figura 79. Modelo de Gestión
Elaboración propia

8.4.1. Misión

"Somos la Empresa Pública Fábrica Imbabura que desarrolla integralmente la cultura, el turismo y la productividad; ofreciendo al visitante nacional e internacional un museo que revaloriza la historia y cultura local, un centro de convenciones y eventos funcional y acogedor, un área gastronómica de comida nacional e internacional, una plaza de exhibición y ventas de la artesanías locales y un centro de fomento productivo que brinda apoyo a todos los sectores textiles; con un modelo de gestión que coordina esfuerzos públicos, privados y comunitarios para promover la sustentabilidad del desarrollo territorial".

8.4.2. Visión

"Para el año 2017 seremos una empresa pública reconocida a nivel nacional e internacional que brinda servicios turísticos integrales de calidad, preservando

y difundiendo los bienes histórico-culturales, tangibles e intangibles, de la provincia, sobre la base de un modelo de gestión administrativo-financiero eficaz, una comunicación interna y externa transparente y pertinente, coordinando acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias para fomentar el desarrollo turístico y socioeconómico sostenible".

8.4.3. Objetivos

a. Objetivo General

Desarrollar integralmente la cultura, el turismo y la productividad, sobre la base de un modelo de gestión sostenible, coordinamos acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias.

b. Objetivos Específicos

- Ofertar un sistema integrado de museos que permita preservar, valorar y recuperar los bienes histórico-culturales, tangibles e intangibles locales, sobre la base de las actuales y nuevas investigaciones científicas.
- Ofrecer al visitante nacional e internacional un centro de convenciones y eventos funcional y acogedor, un área gastronómica de comida nacional e internacional y una plaza de exhibición y ventas de las artesanías locales y provinciales.

- Aplicar un modelo de gestión administrativo-financiero eficiente y eficaz que apoye la sostenibilidad de la Empresa Pública Fabrica Imbabura.

- Coordinar acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias para impulsar el desarrollo socio económico, cultural y turístico territorial.
- Ejecutar programas transparentes de comunicación y difusión, nacional e internacional, de la gestión turística, productiva y social, que desarrolla la Empresa Pública Fabrica Imbabura, integrándolos a las potencialidades turísticas de la región.

- Instalar el Centro de Fomento Productivo Textil & Confección (IT&C), con cobertura nacional, para fortalecer las capacidades técnicas, la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria textil y de confecciones, consolidando sus procesos productivos, incrementando economías de escala y propiciando la generación de empleo, en un marco de políticas públicas que buscan el fortalecimiento de la industria nacional y el cambio de la matriz productiva con equidad y sostenibilidad.

Nota: El sexto objetivo tiene una relación directa con el Centro de Fomento Productivo, proyecto que tiene un modelo de gestión propio pero anclado estructural y jurídicamente a la Empresa Pública Fábrica Imbabura.

Respondiendo a una lógica deductiva, cada uno de los objetivos específicos de la Empresa Pública Fábrica Imbabura, generan macroprocesos que son la base del funcionamiento de la empresa. Estos macroprocesos están clasificados en agregadores de valor o sustantivos, de asesoría, habilitantes de apoyo y gobernantes.

Tabla 55: Objetivos Específicos Relacionados a Macroprocesos Sustantivos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MACROPROCESOS SUSTANTIVOS (AGREGADORES DE VALOR)
1. Ofertar un sistema integrado de museos que permita preservar, valorar y recuperar los bienes histórico-culturales, tangibles e intangibles locales, sobre la base de las actuales y nuevas investigaciones científicas.	MUSEOS
2. Ofrecer al visitante nacional e internacional un centro de convenciones y eventos funcional y acogedor, un área gastronómica de comida nacional e internacional y una plaza de exhibición y ventas de las artesanías locales y provinciales.	SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS

Elaboración Propia

Tabla 56: Objetivos Específicos Relacionados a los Macro procesos de Apoyo (Adjetivos)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MACRO PROCESOS DE APOYO
3. Aplicar un modelo de gestión administrativo-financiero eficiente y eficaz que apoye la sostenibilidad de la Empresa Pública Fabrica Imbabura	ADMINISTRATIVO- FINANCIERO.
4. Coordinar acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias para impulsar el desarrollo socio económico, cultural y turístico territorial.	**DESARROLLO INSTITUCIONAL Y SOCIAL**
5. Ejecutar programas transparentes de comunicación y difusión, nacional e internacional, de la gestión turística, productiva y social que desarrolla la Empresa Pública Fabrica Imbabura, integrándolos a las potencialidades turísticas de la región.	COMUNICACIÓN
6. Instalar el Centro de Fomento Productivo Textil & Confección (IT&C), con cobertura nacional, para fortalecer las capacidades técnicas, la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria textil y de confecciones, consolidando sus procesos productivos, incrementando economías de escala y propiciando la generación de empleo, en un marco de políticas públicas que buscan el fortalecimiento de la industria nacional y el cambio de la matriz productiva con equidad y sostenibilidad.	CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO

Elaboración propia

NOTA: El Centro de Fomento Productivo es un proyecto anclado a la Empresa Pública Fabrica Imbabura, tiene una duración de 33 meses y la administración del mismo, según fideicomiso, le corresponde a la Empresa Pública.

8.4.4. Políticas y valores

8.4.4.1. Políticas

Las políticas generales de la empresa que rigen el comportamiento institucional son:

- Seleccionar de empleados y trabajadores bajo estrictos parámetros de calidad, experiencia y perfiles acordes a nuestra misión y visión.
- Realizar innovaciones tendientes a mejorar permanentemente los procesos y subprocesos en función de convertirnos en una institución eficiente y eficaz.

- Integrar permanentemente en los diferentes procesos a la comunidad local, provincial y regional.
- Impulsar la creación de emprendimientos en el marco de la economía popular y solidaria.
- Implementar permanentemente tecnología de punta y recursos innovadores que coadyuven al cumplimiento de objetivos y metas.
- Promover permanentemente el desarrollo y práctica de valores dentro y fuera de la empresa púbica.
- Implementar procesos innovadores de evaluación y retroalimentación en cada una de las áreas.
- Buscar fuentes de financiamiento para poder brindar servicios gratuitos a grupos vulnerables.
- Capacitar continuamente a trabajadores, empleados y directivos para mejorar la calidad del servicio.
- Integrar a diferentes actores sociales para que colaboren decidida y participativamente en actividades sociales, culturales y turísticas.
- Consensuar las acciones a emprenderse en el contexto del plan estratégico.
- Participar activa y permanentemente en eventos externos que permitan posicionar a la empresa a nivel local, regional, nacional e internacional.

8.4.4.2. Valores

Los valores que definen la filosofía de la Empresa Pública Fábrica Imbabura y el espíritu que afronta su misión y el que deberá presidir sus acciones son:

Compromiso con la calidad

Entendida como una actitud y accionar en función de la excelencia en su gestión.

Identidad

Capacidad para reconocer y afirmamos como institución y como empresa pública municipal en el marco de un compromiso con la sociedad, manifestada por un acuerdo y adhesión con la filosofía y políticas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante.

Orientación al cliente

Siempre tendremos presente la diversidad de los visitantes por lo que orientaremos todos nuestros esfuerzos hacia su satisfacción total en un marco de calidez, de tal manera que nuestros clientes siempre estén satisfechos garantizando así nuestro futuro como empresa.

Confianza en las personas

Impulsamos el trabajo participativo basado en la honestidad, confianza, integridad y responsabilidad de las personas, fomentado valores de libertad y respeto por el individuo

Justicia y honestidad

Manifiesta con criterios, juicios y acciones de búsqueda y defensa de los derechos; con un respeto por los demás, de los bienes tangibles e intangibles.

Solidaridad

Sensibles y comprometidos a colaborar con los propósitos de la comunidad y especialmente, con la búsqueda de los derechos de los sectores vulnerables de la sociedad.

Respeto y tolerancia

Reconocer, aceptar y valorar la diferencia social, ideológica y cultural, manifestada en vivencias de derechos y deberes.

Libertad y responsabilidad

Con una capacidad de decisión para asumir las atribuciones, derechos y deberes individuales y grupales, difusión y práctica de obligaciones y derechos

en el contexto de las aspiraciones y normas de la comunidad; disciplina en el cumplimiento del trabajo cotidiano.

Creatividad

Apertura al cambio, capacidad de crear; análisis, crítico y propuestas, alternativas de solución a los problemas de culturales, turísticos y productivos del sector textil.

8.4.5. Metas e Indicadores a nivel estratégico

Es necesario que la empresa, por cada objetivo específico, cumpla metas que sean medidos con determinados indicadores estratégicos, los mismos que se presentan a continuación:

Tabla 57: Metas e indicadores a nivel estratégico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	INDICADORES
Ofertar un sistema integrado de museos que permita preservar, valorar y recuperar los bienes histórico-culturales, tangibles e intangibles locales, sobre la base de las actuales y nuevas investigaciones científicas.	Funcionando a la perfección el museo con sus cuatro salas: Interactivo, del Sindicalismo, Histórico Cultural y de la Industria Textil.	Número turistas nacionales y extranjeros visitan mensuales los museos.
Ofrecer al visitante nacional e internacional un centro de convenciones y eventos funcional y acogedor, un área gastronómica de comida nacional e internacional y una plaza de exhibición y ventas de las artesanías locales y provinciales.	Funcionando de una manera óptima y permanentemente el centro de convenciones y eventos, el área gastronómica y la plaza artesanal.	Número de servicios turísticos complementarios funcionando por gestión propia y concesionada.
Aplicar un modelo de gestión administrativo-financiero eficiente y eficaz que apoye la sostenibilidad de la Empresa Pública Fabrica Imbabura	Desarrollado y comprobado un modelo de gestión por procesos administrativo-financiero con sistemas y tecnología informática de punta.	Porcentaje de eficiencia del sistema administrativo y financiero.

Coordinar acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias para impulsar el desarrollo socio económico, cultural y turístico territorial.	En ejecución al menos el 50 % de los convenios y contratos firmados con las instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias que tendrán participación directa e indirecta en el proyecto Fábrica Imbabura.	Número de proyectos de desarrollo socio económico, cultural y turístico territorial en ejecución
Ejecutar programas transparentes de comunicación y difusión, nacional e internacional, de la gestión turística, productiva y social que desarrolla la Empresa Pública Fabrica Imbabura, integrándolos a las potencialidades turísticas de la región.	El Proyecto Fábrica Imbabura se promociona con propaganda de calidad en la radio, TV, internet y medios de comunicación escrita, nacional e internacional.	Porcentaje de la ciudadanía y de los turistas que visitan la Fábrica Imbabura informados de su existencia por los diferentes medios de comunicación.
Instalar el Centro de Fomento Productivo Textil & Confección (IT&C), con cobertura nacional, para fortalecer las capacidades técnicas, la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria textil y de confecciones, consolidando sus procesos productivos, incrementando economías de escala y propiciando la generación de empleo, en un marco de políticas públicas que buscan el fortalecimiento de la industria nacional y el cambio de la matriz productiva con equidad y sostenibilidad.	Funcionando óptima e integralmente el centro de capacitación, la tintorería, la factoría creativa y los laboratorios de la industria textil	Número de servicios ofertados al sector productivo y textil, local, provincial y regional; nivel de satisfacción de clientes por servicios recibidos

Elaboración propia

8.4.6. Macro procesos, procesos y subprocesos

Para poder determinar metas, indicadores y estrategias de gestión de la Empresa Pública Fábrica Imbabura, se parte del planteamiento de procesos y subprocesos para cada uno de los macroprocesos:

8.4.6.1. Macroproceso "Museos"

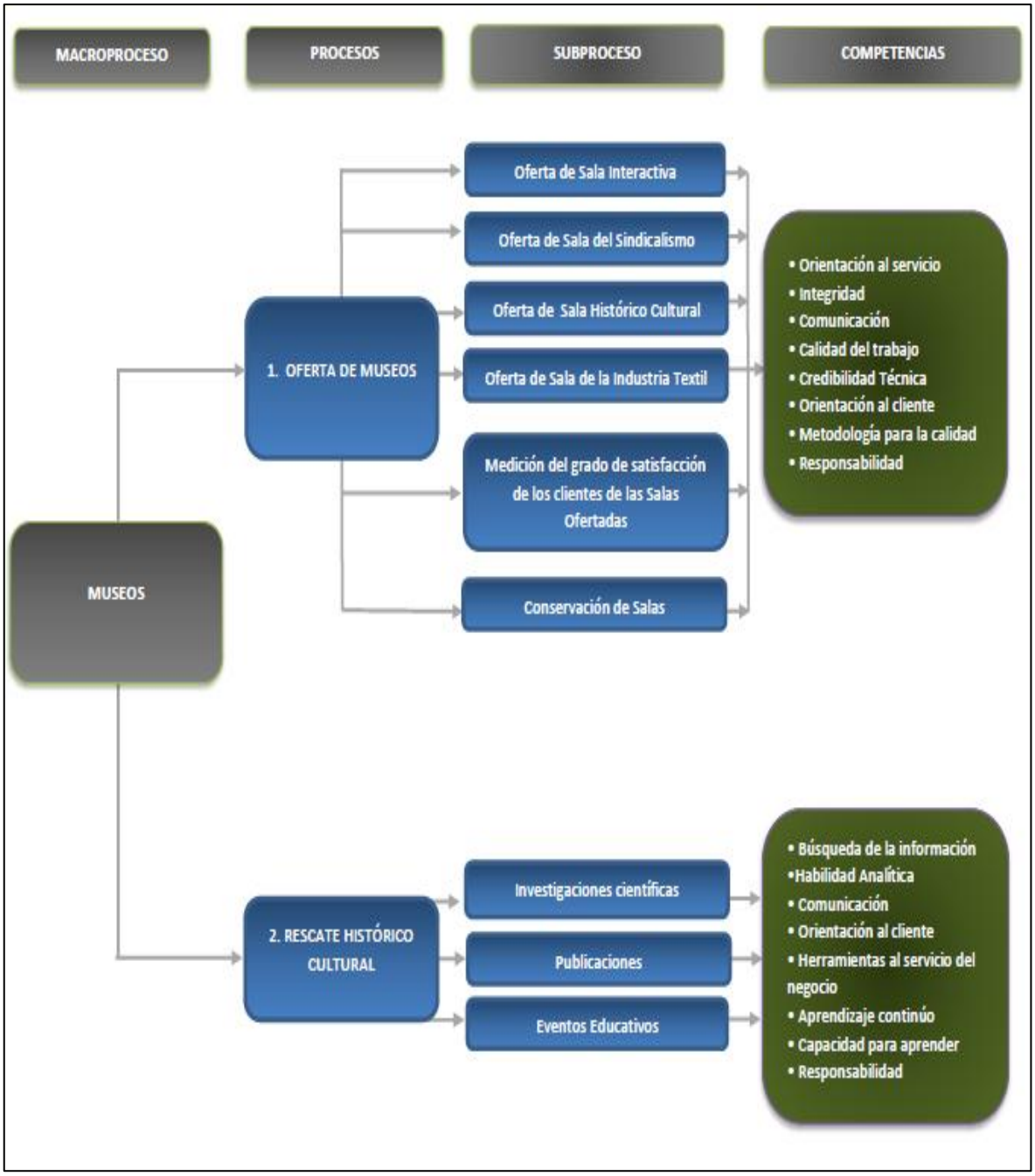


Figura 80. Macroprocesos Museos
Elaboración propia.

Tabla 58: Metas, Indicadores y estrategias generales para el museo

MACROPROCESO Nº 1: "MUSEOS"			
PROCESOS	**SUBPROCESOS**	**METAS**	**INDICADORES**
	Oferta de la sala Interactiva	El 80 % de la demanda anual estimada visita la sala interactiva.	Número de visitantes de la sala interactiva.
	Oferta de la sala	El 80 % de la demanda anual	Número de visitantes de

OFERTA DE MUSEO	Sindicalismo	estimada visita la sala sindicalismo.	la sala del sindicalismo.
	Oferta de la sala Histórica Cultural	El 80 % de la demanda anual estimada visita la sala histórica cultural.	Número de visitantes de la sala histórica cultural
	Oferta de la sala de la Industria Textil	El 80 % de la demanda anual estimada visita la sala de la industria textil.	Número de visitantes de la sala de la industria textil.
	Medición del grado de satisfacción de clientes de los museos ofertados	Medido el grado de satisfacción al 5 % de los visitantes a las cuatro salas ofertados en la Fábrica Imbabura.	% de visitantes satisfechos con la visita a cada una de las salas.
	Conservación de museos	El 100% de los elementos museísticos son conservados técnica y permanentemente.	Número de elementos museísticas conservados.
RESCATE DE HISTORICO-CULTURAL	Investigaciones Científicas	Patrocinadas por la Empresa Pública Fábrica Imbabura, al menos una investigación científica cada año que rescate la historia y/o cultura del pueblo anteño.	Número de investigaciones científicas.
	Publicaciones	Publicada una investigación científica auspiciadas por la Empresa Pública Fábrica Imbabura.	Número de publicaciones científicas.

Elaboración propia.

ESTRATEGIAS GENERALES PARA EL MACROPROCESO "MUSEOS"

1. Insertar como elementos museísticos los componentes más relevantes de las investigaciones desarrollados con el auspicio de la Empresa Pública Fábrica Imbabura.
2. Ampliar progresivamente el espectro de auspicios investigativos y su socialización a nivel de provincia y región.
3. Vender las publicaciones en los eventos de socialización de las investigaciones.
4. Sensibilizar y empoderar, con la cultura e historia anteña, a los asistentes a los eventos de lanzamiento de las publicaciones.
5. Firmar una alianza con la Empresa Pública de Ferrocarriles del Ecuador, para que las personas que hacen turismo por este medio, en la ruta Otavalo-Ibarra, hagan un aparada con visita incluida a la plaza artesanal

y al museo, ya que la fábrica tiene junto a ella la estación "Andrade Marín".

6. Plantear un calendario anual de visitas a los museos, de miércoles a viernes, para estudiantes de escuelas y colegios de la región, que permita un flujo diario equilibrado de visitantes y en el que se programe una charla educativa previa al recorrido museístico.
7. Realizar alianzas estratégicas con otros museos nacionales y extranjeros, ONGS y entidades internacionales que apoyan a la cultura.
8. Realizar exposiciones itinerantes, con artistas plásticos locales, nacionales e internacionales, al interior de las diferentes salas del museo.
9. Buscar permanentemente renovación en la exposición de elementos museísticos en alianza estratégica con museos nacionales e internacionales.
10. Realizar descuentos especiales para el ingreso al museo a grupos vulnerables.
11. Desarrollar guianzas bilingües y trilingües (Español, Inglés, Kichwa).
12. Abrir el museo en feriados.
13. Realizar convenios con operadores turísticos locales, nacionales e internacionales.
14. Desarrollar guianzas voluntarias con ex trabajadores de la fábrica.

8.4.6.2. Macroproceso "Servicios turísticos complementarios"

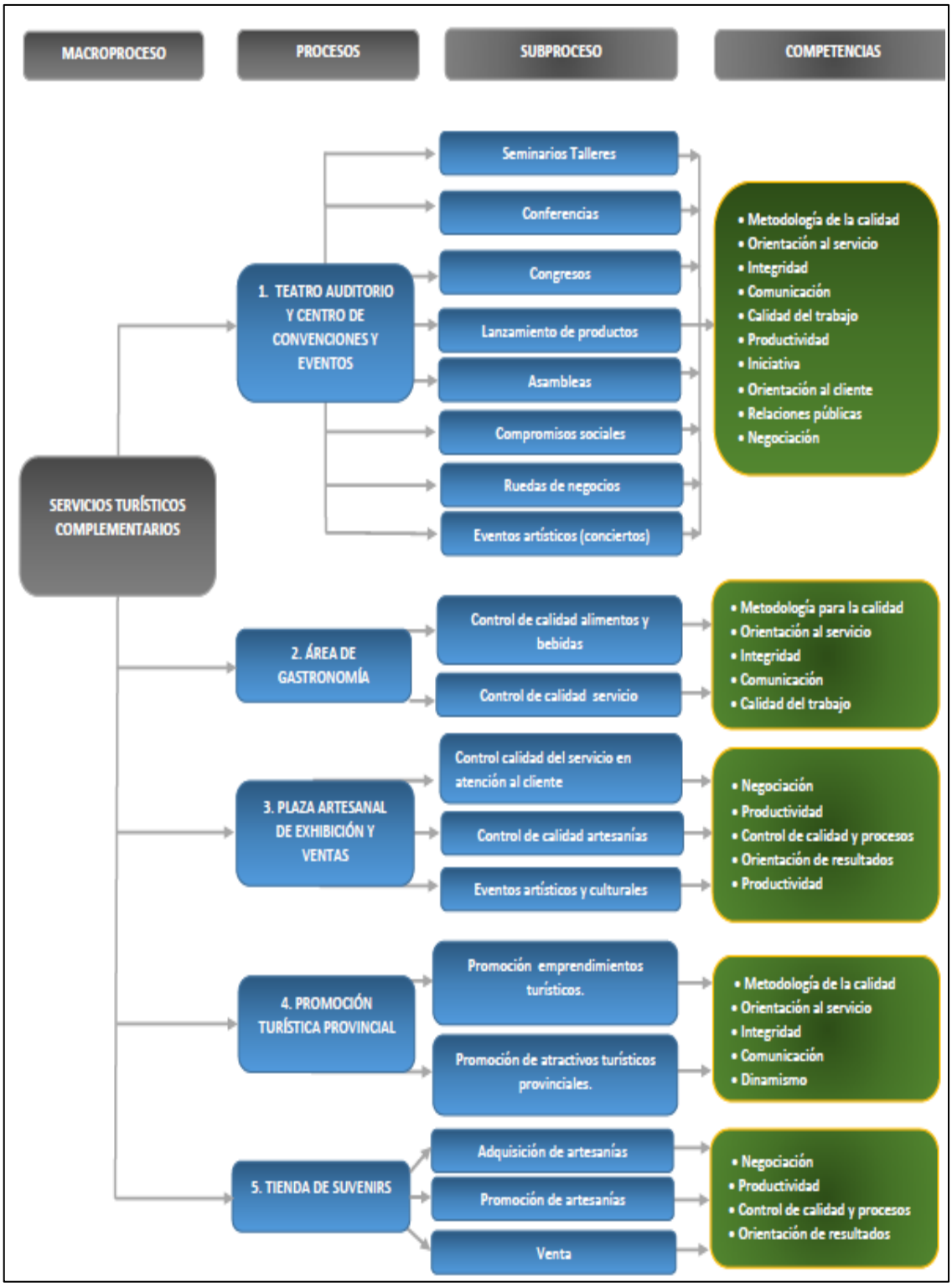


Figura 81. Macroproceso servicios turísticos complementarios
Elaboración propia.

Tabla 59: Metas, Indicadores y estrategias generales para los servicios turísticos complementarios

MACROPROCESOS N º 2: "SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS"			
COORDINACIÓN:	**DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS**		
MACROPROCESO:	**SERVICIOS TIRÌSTICOS COMPLEMENTARIOS**		
PROCESOS	**SUBPROCESO**	**METAS**	**INDICADORES**
1. TEATRO AUDITORIO Y CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS	1.1 Seminarios / Talleres	Alquilados anualmente, con servicios logísticos y de alimentación, las salas de eventos para un total de 300 personas en 3 seminarios talleres al sector público o privado. Organizados anualmente 3 seminarios al que asisten 300 personas.	Número total de personas que asisten a los seminarios talleres.
			Número de seminarios talleres desarrollados.
	1.2 Conferencias	Alquilados anualmente, con servicios logísticos y de alimentación, las salas de eventos para un total de 300 personas en 3 conferencias al sector público o privado. Organizados anualmente 3 conferencias al que asisten 300 personas.	Número total de personas que asisten a las conferencias.
			Número de conferencias desarrolladas.
	1.3. Congresos	Alquilados anualmente las salas de eventos, con servicios logísticos y de alimentación, para un total de 1500 personas en 3 congresos al sector público o privado. Organizados anualmente 3 congresos al que asisten 2400 personas.	Número total de personas que asisten a los congresos.
			Número de congresos desarrollados.
	1.4. Lanzamientos de productos o servicios	Alquilados anualmente las salas de eventos, con servicios logísticos y de alimentación, para un total de 400 personas en 4 lanzamientos de productos o servicios al sector público o privado.	Número total de personas que asisten a eventos de lanzamientos de productos o servicios.
			Número de lanzamientos desarrollados.

	1.5 Asambleas	Alquilados anualmente las salas de eventos, con servicios logísticos y de alimentación, para un total de 800 en 4 asambleas al sector público o privado.	Número total de personas que asisten anualmente a asambleas.
			Número de asambleas desarrolladas.
	1.6. Compromisos sociales para la comunidad	Alquilados anualmente las salas de eventos para 800 personas en 10 compromisos sociales (bautizos, matrimonios, grados, cumpleaños, etc.)	Número total de personas que asisten a compromisos sociales.
			Número de compromisos sociales desarrollados.
	1.7. Ruedas de negocios	Alquilados anualmente las salas de eventos, con servicios logísticos y de alimentación, para un total de 150 personas en 3 ruedas de negocios al sector productivo de la región (durante las expo ferias). Organizadas anualmente por la Empresa Pública Fábrica Imbabura, 3 ruedas de negocios para 150 personas con el sector productivo de la región.	Número total de personas que asisten a ruedas de negocios.
			Número de ruedas de negocios.
	1.8. Eventos artísticos (conciertos)	Alquilada anualmente la sala de eventos para un total de 150 personas en 1 conciertos artístico de calidad. Organizados anualmente por la Empresa Pública Fábrica Imbabura 1 conciertos al que ingresan un total de 150 personas en la sala de eventos. Alquilar anualmente el teatro auditorio para 3 conciertos artísticos culturales al que asisten	Número total de personas que asisten a conciertos.
			Número de conciertos desarrollados.
			Número de espacios rentados

		600 personas. Organizados anualmente en el teatro auditorio 7 conciertos artísticos culturales al que asisten 2000 personas.	
2. SERVICIO DE GASTRONOMÍA	2.1. Control de calidad alimentos y bebidas	Evaluado el grado de cumplimiento de las normas de calidad en la preparación de alimentos y bebidas.	Número de grado de satisfacción de los clientes.
			Número de normas de calidad cumplidas
	2.2. Control de calidad en atención al cliente	Evaluado el grado de cumplimiento de las normas de calidad del servicio y atención al cliente	Número de grado de satisfacción de los clientes.
			Número de normas de calidad cumplidas
3. PLAZA ARTESANAL DE EXHIBICIÓN Y VENTAS	3.1. Control calidad del servicio en atención al cliente	Medido el grado de satisfacción de clientes en el 100 % de los servicios turísticos complementarios.	Número de grado de satisfacción de los clientes.
			Número de normas de calidad cumplidas
	3.2. Control de calidad de artesanías		Número de grado de satisfacción de los clientes.
			Número de normas de calidad cumplidas
	3.3. Eventos artísticos y culturales	Elaborados 6 conciertos en la plaza artesanal, el 50% organizado por la EPFI y el 50% organizado por terceras personas.	Número de personas asistentes al concierto.
			Número de eventos desarrollados
4. PROMOCIÓN TURÍSTICA PROVINCIAL	4.1. Promoción de emprendimientos turísticos.	Mensualmente al 50 % de los visitantes a la Fábrica Imbabura se les promociona todos los emprendimientos turísticos complementarios	Número de campañas promocionales realizadas
			Cantidad de facturación realizada por venta
			Número de incremento de visitantes
	4.2. Promoción de atractivos turísticos provinciales.	Mensualmente al 50 % de los visitantes a la Fábrica Imbabura se les promociona todos los atractivos turísticos provinciales de la	Número de campañas promocionales realizadas

		provincia.	
5. TIENDA DE SUVENIRS	5.1. Adquisición de artesanías	Mensualmente vendidos 2.000 USD en recuerdos de diferente naturaleza que representan motivos de la Fábrica Imbabura.	Número de suvenir adquiridos
	5.2. Promoción de artesanías		Número de campañas de promoción realizadas
	5.3. Venta		Número de suvenir vendidos

Elaboración propia.

Estrategias generales para el macroproceso "Servicios turísticos complementarios"

1. Realizar convenios con hoteles y hosterías de la provincia para proporcionar hospedaje a quienes asisten a la Fabrica Imbabura a seminarios y congresos.
2. Evaluar la calidad de servicio de gastronomía, tomando en cuenta una serie de indicadores como: atención, higiene, sabor, presentación, precio, etc.
3. El concesionario de restaurant y cafetería deberán garantizar la utilización de productos orgánicos y con sello verde, adquiridos a asociaciones comunitarias del sector.
4. Incrementar paulatinamente la promoción de atractivos turísticos regionales y nacionales a los visitantes, nacionales y extranjeros a la Fábrica Imbabura.
5. Los productos adquiridos para la venta en el almacén de souvenirs, prioritariamente serán comprados a los artesanos expositores de la Plaza Cultural del Sol del complejo Fabrica Imbabura, previo a un control de calidad en diseño.
6. El Centro de Fomento productivo será el encargado de varios de los diseños representativos de la Fabrica Imbabura, a ser utilizados en la elaboración de productos artesanales.
7. Los eventos sociales y culturales que se desarrollen en el complejo Fabrica Imbabura no podrán contratar el servicio de alimentación externa a menos que el restaurant y cafetería no dispongan del servicio.
8. Se realizarán convenios con las universidades e institutos superiores que tienen carreras relacionadas al turismo para prestar el servicio de protocolo en eventos que lo requieran.
9. Los artesanos que exponen y venden en la plaza artesanal deberán desocupar sus estaciones o puestos de trabajo cuando se realice espectáculos públicos en esta plaza organizados por la Empresa Pública Fábrica Imbabura o alquilados a personas o empresas externas.

10. Diseñar e implementar un sistema de señalética que permita al visitante un recorrido autónomo.
11. Generar alianzas con el sistema financiero para ubicar cajeros automáticos de retiro de dinero y una sucursal financiera.
12. Para el desarrollo de eventos organizados por la Fabrica Imbabura se podrá buscar auspicios de la empresa pública o privada.

8.4.6.3. Macroproceso "Administrativo-Financiero"

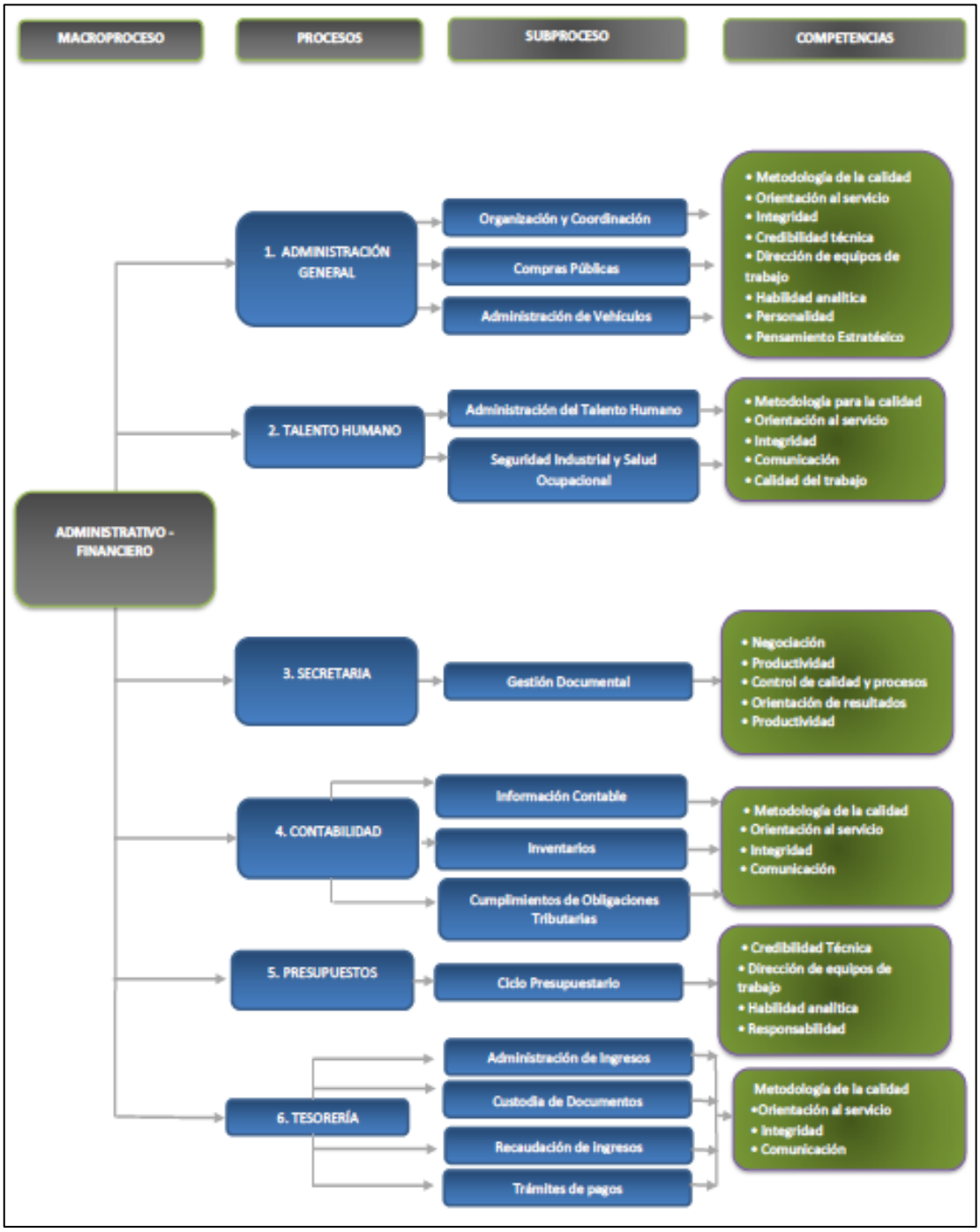
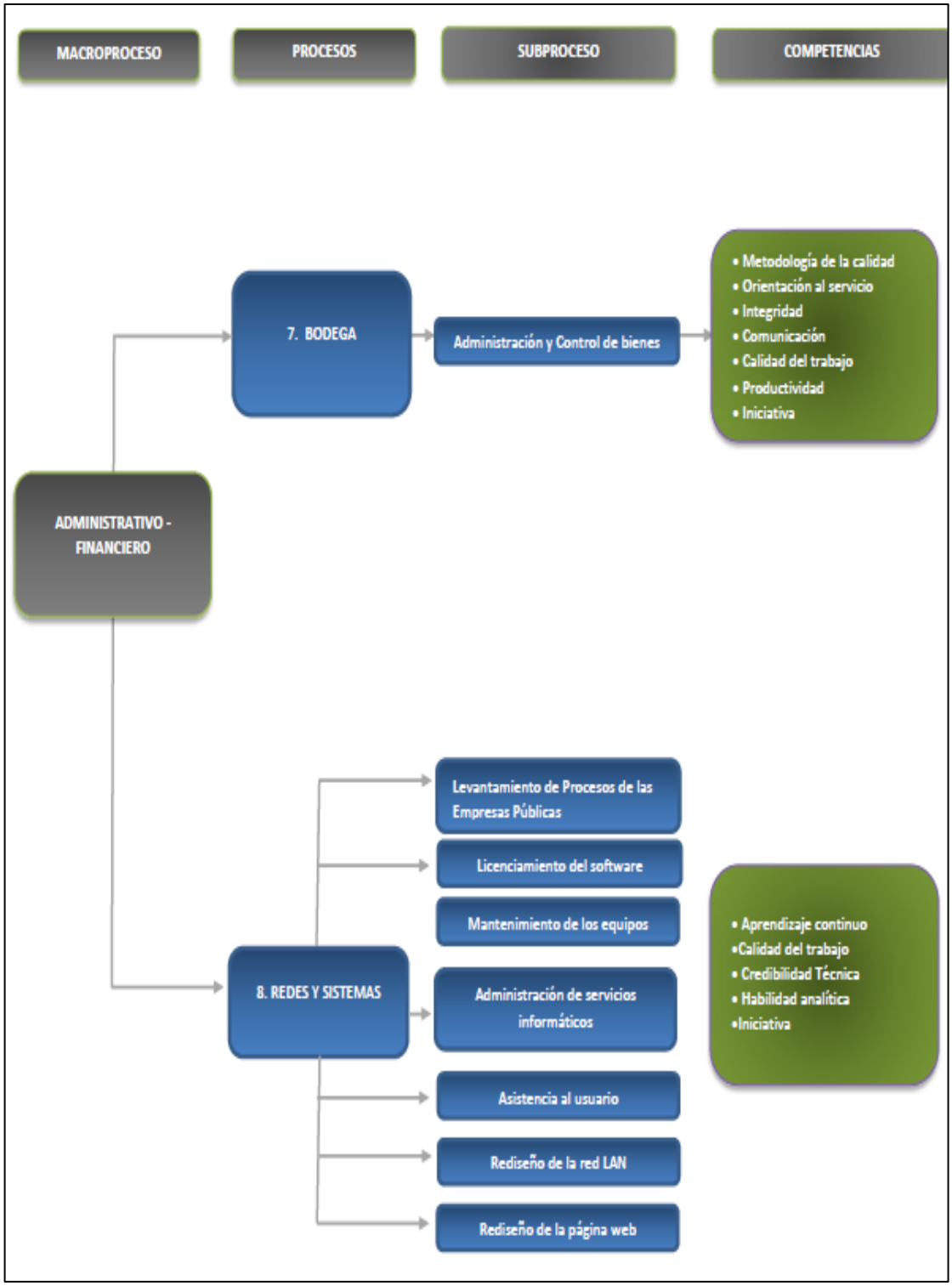


Figura 82. Macroproceso Administrativo-Financiero
Elaboración propia



Elaboración propia

Tabla 60: Metas, Indicadores y estrategias generales para el área financiera-administrativa

MACROPROCESO Nº 3: "ADMINISTRATIVO- FINANCIERO"

PROCESOS	SUBPROCESOS	META	INDICADOR
ADMINISTRACIÓN GENERAL	ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA	Reglamentación interna elaborada. Normas de control interno socializadas.	Reglamentos aprobados. Número de socializaciones realizadas.
	COMPRAS PÚBLICAS	Anualmente elaborado, aprobado y subido al portal el PAC Elaborados y aprobados de los documentos precontractuales según la LOSNCP del 100% del PAC El 100% de los contratos son administrados de acuerdo a la LOSNCP.	PAC publicado en la página del SERCOP Número de documentos precontractuales elaborados y aprobados % ejecución de contratos
	ADMINISTRACIÓN DE VEHÍCULOS	Plan de mantenimiento de vehículos ejecutado Informes mensuales de control vehicular realizados.	% ejecución del plan de mantenimiento Número de informes elaborados

PROCESOS	SUBPROCESOS	META	INDICADOR
SECRETARÍA	GESTIÓN DOCUMENTAL	Diariamente el 100% de la documentación interna y externa es receptada, clasificada y archivada en físico y magnética. Diariamente el 100% de la documentación requerida es entregada, y/o publicada, comunicada a los clientes internos y externos en medio F	% documentación interna y externa receptada, clasificada y archivada Nivel de satisfacción de los clientes internos y externos.

PROCESOS	SUBPROCESOS	META	INDICADOR
CONTABILIDAD	INFORMACIÓN CONTABLE	• Diariamente el 100% de las transacciones son clasificadas, sistematizadas ordenadas y registradas de acuerdo a los principios y normas técnicas. • Mensualmente se presentan informes financieros. • Mensualmente se realiza el 100% de conciliaciones de saldos de cuenta.	Número de registro de transacciones realizadas. Número de informes financieros presentados. Número de conciliaciones de saldos de cuenta realizadas.
	CONCILIACIÓN DE INVENTARIOS	Se realiza la conciliación de saldos contables con kárdex e inventarios físicos	Diferencia entre información contable e inventarios físicos
	CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Se cumple todas las obligaciones con los entes de control.	Número de obligaciones con entes de control cumplidas.
TALENTO HUMANO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	• Estructurado un orgánico funcional por procesos • Estructurado y aprobado el manual de descripción de puestos. • 100% del personal capacitado • El 100% del personal que labora en Fábrica se siente motivado en su trabajo	Aprobado el orgánico funcional Aprobado el manual de descripción de puestos. % del personal que aprueba los eventos de capacitación % del personal tiene un grado de motivación alto
	SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL	Diseñado y ejecutado anualmente un plan de seguridad industrial y salud ocupacional	% cumplimiento del plan de seguridad industrial y salud ocupacional

PRESUPUESTOS	CICLO PRESUPUESTARIO	Realizado anualmente la programación, formulación y aprobación presupuestaria	Número de presupuestos programados, formulados y aprobados.
		Diariamente el 100% de las transacciones previas a la aceptación de una obligación tienen un control previo al devengado.	Relación entre el número de verificaciones y el número de operaciones presupuestarias ejecutadas.
		Diariamente el 100% de las transacciones previas la autorización del pago tienen un control previo del compromiso.	Relación entre el número de verificaciones y el número de operaciones presupuestarias ejecutadas.
		Relación entre el número de verificaciones y el número de operaciones presupuestarias ejecutadas.	Grado de cumplimiento de las metas programadas en base al presupuesto aprobado
BODEGA	ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE BIENES	El 100% de bienes son almacenados y distribuidos observando la normativa legal.	Grado de cumplimiento legal
		El 100% de los bienes son codificados e identificados para su protección y custodia	Número de bienes codificados y custodiados
		El 100% de los bienes son usados para fines institucionales	Grado de control de los bienes de larga duración
		Se realiza constataciones físicas de existencias y bienes de larga duración cada año.	Número de constataciones físicas realizadas en el año
REDES Y SISTEMAS	LEVANTAMIENTO DE PROCESOS DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS	Estructurados y aprobados los manuales de procedimientos para todas las áreas de la Fábrica Imbabura	% de funcionarios que desarrollan sus tareas sobre la base de un manual de funciones

	LICENCIAMIENTO DEL SOFTWARE	Revisado el licenciamiento de todo equipamiento y estructurado programa	Número de licencias programadas
	MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS INFORMÁTICOS	100% del plan de mantenimiento de equipos informáticos ejecutado	Número de equipos informáticos realizados mantenimiento.
	ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS	98% de Disponibilidad del servicio	Numero de eventos registrados
	ASISTENCIA AL USUARIO	100% de requerimientos atendidos	Número de requerimientos atendidos
	REDISEÑO DE LA RED LAN	100 % rediseñada la red	% configuraciones realizadas
	REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB	100% página publicada	Una página publicada

Elaboración propia

Estrategias generales para el macroproceso "Administrativo- financiero"

1. A mediano plazo se deberá obtener una certificación de calidad ISO.
2. En los procesos de contratación de personal, dar un puntaje adicional a los y las aspirantes locales.
3. Implementar mecanismos de la seguridad de la información.
4. Contratar personal con capacidades diferentes.
5. Incrementar paulatinamente, de acuerdo al desarrollo del proyecto, el personal que está bajo los niveles de dirección.
6. Generar una cultura de conciencia de comunicación interna efectiva.

7. Generar una cultura de mejoramiento continuo.
8. Los servicios de guardianía, mantenimiento de jardines, limpieza y mantenimiento de instalaciones físicas, serán contratados preferentemente a organizaciones creadas con enfoque de economía popular y solidaria.

9. Implementar un sistema único para el manejo de la información financiera de la Empresa Pública Fábrica Imbabura.

10. Generar la cultura de la evaluación y retroalimentación de procesos y subprocesos.

11. Al ser una empresa pública municipal, la Fábrica Imbabura utilizará el programa informática para procesos y flujogramas desarrollado y utilizado en el municipio de Antonio Ante; para lo cual el departamento técnico hará el levantamiento de información respectiva, una vez que se firme el convenio respectivo.

8.4.6.4. Macroproceso "Desarrollo Social"

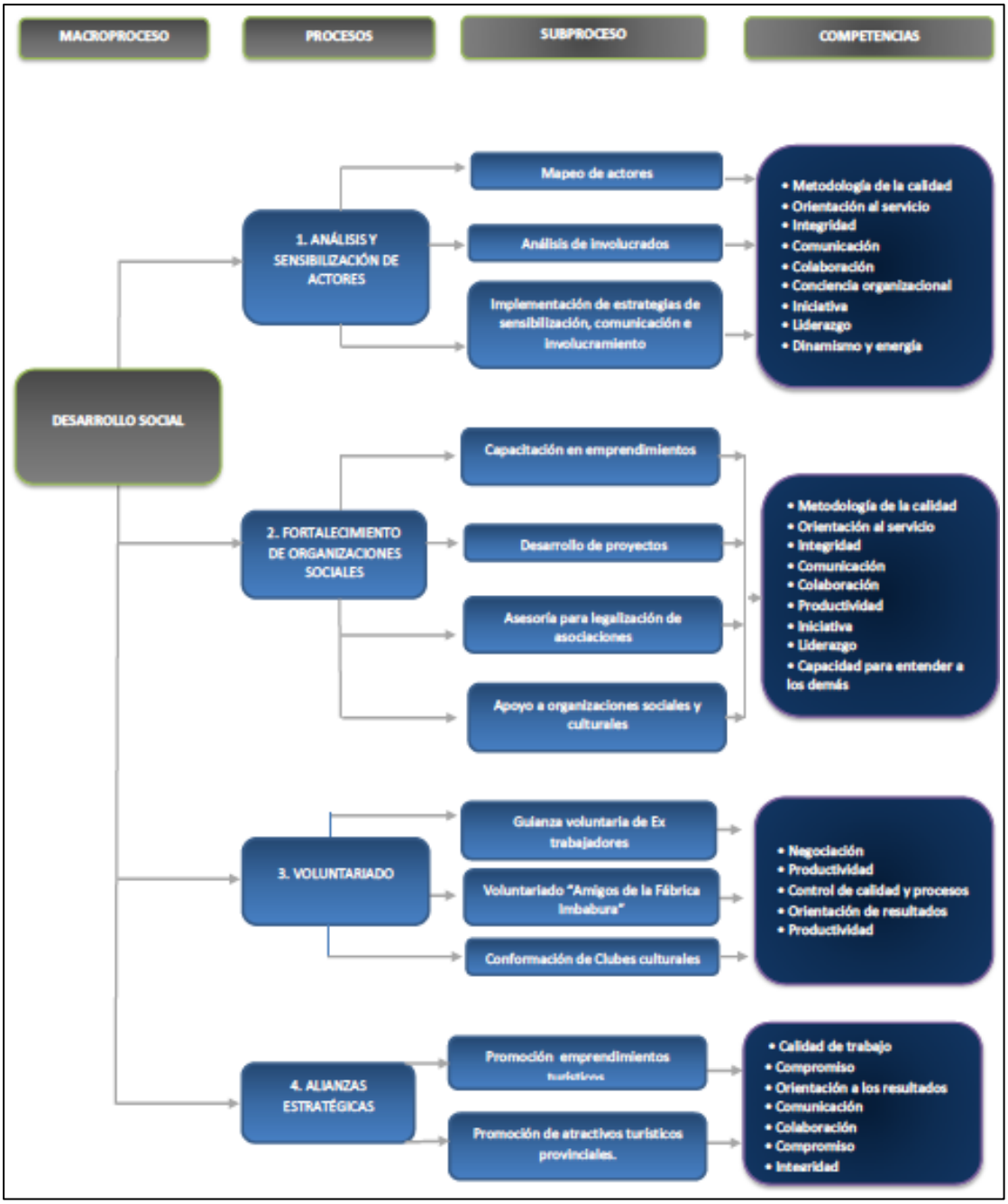


Figura 83. Macroproceso: Desarrollo Social
Elaboración propia.

Tabla 61: Metas, Indicadores y estrategias generales para desarrollo social

MACROPROCESO Nº 4: "DESARROLLO SOCIAL"			
PROCESOS	**SUBPROCESOS**	**METAS**	**INDICADORES**
ANALÍSIS Y SENSIBILIZACIÓN DE ACTORES	Mapeo de actores	El 80% de los actores sociales del cantón son identificados.	Número de actores sociales identificados
	Análisis de involucrados	Desarrollado metodológicamente en análisis de involucrados	Ítems desarrollados
	Implementación de estrategias de sensibilización, comunicación e involucramiento	El 50 % de las estrategias planificadas son implementadas	Número de estrategias implementadas
FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES SOCIALES	Capacitación en emprendimientos	El 50% de las organizaciones sociales que brindarán servicios turísticos complementarios en la parroquia están capacitadas en emprendimientos.	Número de organizaciones capacitadas desarrollados
	Desarrollo de proyectos	Desarrollados al menos 4 proyectos con organizaciones sociales	Número de proyectos desarrollados
	Asesoría para legalización de asociaciones	Organizadas 5 asociaciones o emprendimientos en el marco de la Economía Popular y Solidaría.	Número de asociaciones organizadas
	Apoyo a organizaciones sociales y culturales	Apoyadas 3 organizaciones sociales y culturales del cantón	Apoyo técnico y logístico brindado
VOLUNTARIADO	Guianza voluntaria de Ex trabajadores	Desarrollada la guianza con 7 ex trabajadores de la Fábrica Imbabura 10 horas por semana	Horas de guianza desarrollada
	Voluntariado "Amigos de la Fábrica Imbabura"	Conformado el grupo de voluntarios con 100 estudiantes de las instituciones secundarias del cantón Antonio Ante	Número de jóvenes inscritos en el voluntariado
	Conformación de Clubes Culturales	Conformados 4 clubes culturales de la Fábrica Imbabura	Número de clubes conformados

ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Convenios Asociaciones Comunitarias	Firmados 5 convenios con asociaciones comunitarias	Número de convenios firmados
	Convenios Instituciones Públicas y Privadas	Firmados 10 convenios interinstitucionales	Número de convenios firmados

Elaboración propia

Estrategias generales para el macroproceso "Desarrollo social"

1. Para el restaurant "Las Posadas" y la cafetería de cristal del teatro auditorio, el responsable de desarrollo social se encargará de velar para que se contrate al personal de la localidad; así como también que los proveedores sean de asociaciones comunitarias del sector.
2. Los subprocesos del macroprocesos de desarrollo social serán trabajados en coordinación con funcionarios del departamento de desarrollo social del municipio de Antonio Ante.
3. Trabajar el fortalecimiento de las organizaciones sociales sobre la base de los objetivos nacionales de desarrollo y el plan del buen vivir.
4. Fortalecer las organizaciones sociales con un principio de equidad territorial dentro del cantón.
5. Fortalecer las organizaciones sociales con un enfoque de equidad de género y desde una perspectiva pluricultural.
6. Crear sinergias entre actores sociales.
7. Generar equipos de voluntarios por la cultura con estudiantes de todos los niveles educativos.

8.4.6.5. Macroproceso "Comunicación social y relaciones púbicas"

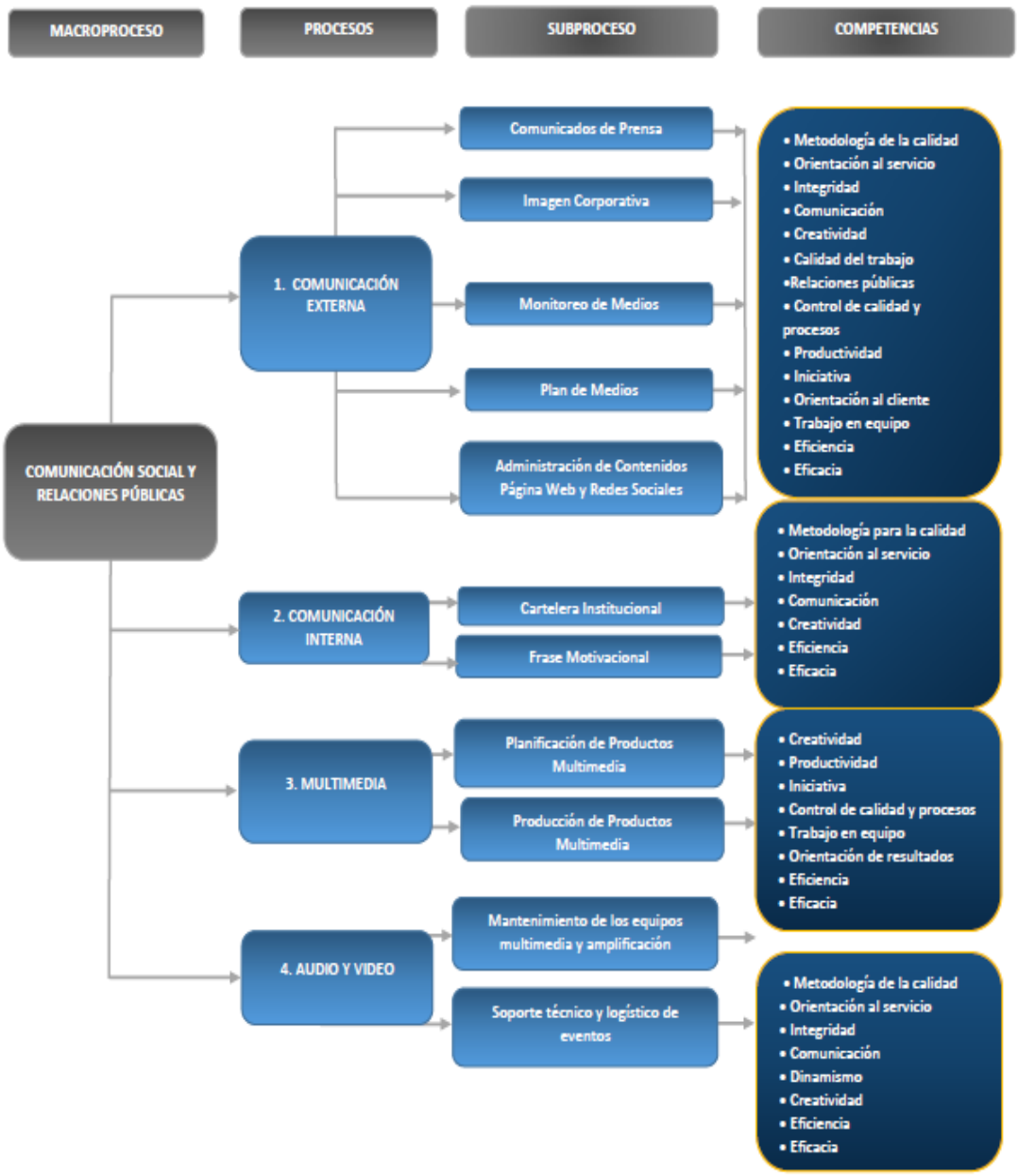


Figura 84. Macroproceso "Comunicación Social"
Elaboración propia

Tabla 62: Metas, Indicadores y estrategias generales para comunicación social y relaciones públicas

MACROPROCESO Nº 5: "COMUNICACIÓN"			
PROCESOS	**SUBPROCESOS**	**META**	**INDICADOR**
COMUNICACIÓN EXTERNA	- COMUNICADOS DE PRENSA	-Informar a la ciudadanía actividades y pronunciamientos de la Empresa.	Numero de comunicados de prensa difundidos.
	- IMAGEN CORPORATIVA	- Crear una imagen atractiva al público consumidor de los servicios de la Empresa.	Porcentaje de personas que identifican la Empresa y sus servicios.
	- MONITOREO DE MEDIOS	- Detectar la información de la Empresa publicada en medios.	Numero de publicaciones detectadas en medios.
	- PLAN DE MEDIOS	- Seleccionar los soportes y medios a utilizar en la campaña para cumplir los objetivos concretos de la empresa.	Numero de medios seleccionados para campañas publicitarias.
	- BOLETINES DE PRENSA	- Comunicar a los medios de las actividades que se realizan en la Empresa.	Numero de boletines enviados a los medios.
	- ADMINISTRACION DE CONTENIDOS PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	- Administrar y distribuir la información de la Empresa a través de página web oficial y redes sociales.	Numero de noticias e información publicada y distribuida.

COMUNICACIÓN INTERNA	- CARTELERA INSTITUCIONAL - FRASE MOTIVACIONAL	- Informar al personal de la Empresa sobre actividades a realizarse. - Motivar al personal en el desempeño laboral	Numero de informaciones publicadas. Numero de frases socializadas.
MULTIMEDIA	- PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS MULTIMEDIA - PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MULTIMEDIA	- Seleccionar temas idóneos para la creación de productos multimedia. - Tener un producto de calidad para la difusión de actividades y servicios de la Empresa.	Número de productos multimedia planificados. Número de productos multimedia creados.
AUDIO Y VIDEO	- MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS MULTIMEDIA Y AMPLIFICACIÓN - SOPORTE TÉCNICO Y LOGÍSTICO DE EVENTOS	- Garantizar el tiempo de vida útil de los equipos. - Responder de manera eficaz a los requerimientos técnicos de eventos de la Empresa	Número de mantenimientos realizados. Numero de soportes técnicos realizados.

Elaboración propia

Estrategias generales para el macroproceso "Comunicación Social"

1. Posicionar de manera progresiva la marca "Fábrica Imbabura" en la región, país e internacionalmente.
2. Generar información coordinadamente con el cabildo anteño.
3. Buscar auspicios publicitarios con el sector público y privado de la región y en especial del cantó.
4. Visibilizar las metas alcanzadas por la empresa y sus componentes.
5. Potenciar las relaciones interinstitucionales realizadas por la gerencia.
6. Buscar mecanismos de empoderamiento de los habitantes del cantón con el proyecto Fábrica Imbabura.
7. Visibilizar el liderazgo del municipio anteño en el proyecto Fábrica Imbabura.

8. Generar alianzas con los medios de comunicación públicos y privados.

8.5. Organigrama estructural

Definición de la Estructura Organizacional

La estructura organizacional se define a partir de los macroprocesos, procesos y subprocesos, los mismos que responden a los objetivos planteados, los cuales una vez cumplidos aportan al cumplimiento de la misión y visión; en el marco de este contexto, es necesario resaltar que:

- El Centro de Fomento Productivo tendrá solo un nivel de coordinación con la empresa pública, ya que es un estamento con autonomía y modelo de gestión independiente, para lo cual existe un comité ejecutivo y un comité de seguimiento, encargados de emitir las políticas y directrices para su funcionamiento.
- En el marco de la nueva constitución, es fundamental el aporte de una Veeduría Ciudadana que actuará en coordinación con la Empresa Pública Fábrica Imbabura.
- El Responsable Regional de Promoción Turística será funcionario del Ministerio de Turismo y el o los encargados de la Conservación de Museos será funcionario del Ministerio de Patrimonio Cultural; por lo tanto estos no representan carga laboral para la empresa pública. Por lo manifestado se deberá firmar acuerdo o convenios de colaboración entre la empresa pública y los ministerios mencionados.
- El organigrama presentado no implica contrataciones de inicio de todas las unidades explicitadas; dependerá del nivel de crecimiento, del flujo de visitantes a los museos y de la implementación de los servicios complementarios.
- Una vez que inicie operaciones el complejo Fabrica Imbabura, por la tecnología implementada en el teatro auditorio, y si la demanda de uso lo requiere, podría ser necesario la contratación de un técnico para el área de iluminación.

- Las escalas remunerativas del personal necesario en esta estructura organizacional están basadas en la escala salarial vigente del Ministerio de Relaciones Laborales.
- Otra característica del modelo y de la flexibilidad del organigrama es el hecho de que puede incluirse más elementos a este, sin que esto implique una desconfiguración de la estructura funcional.
- La sala interactiva del museo requerirá de varias personas, con perfiles técnicos, que realicen tareas de mantenimiento; para este propósito, la SENESCYT deberá asignar un presupuesto anual, de tal manera que este personal no se convierta en carga laboral para la empresa.

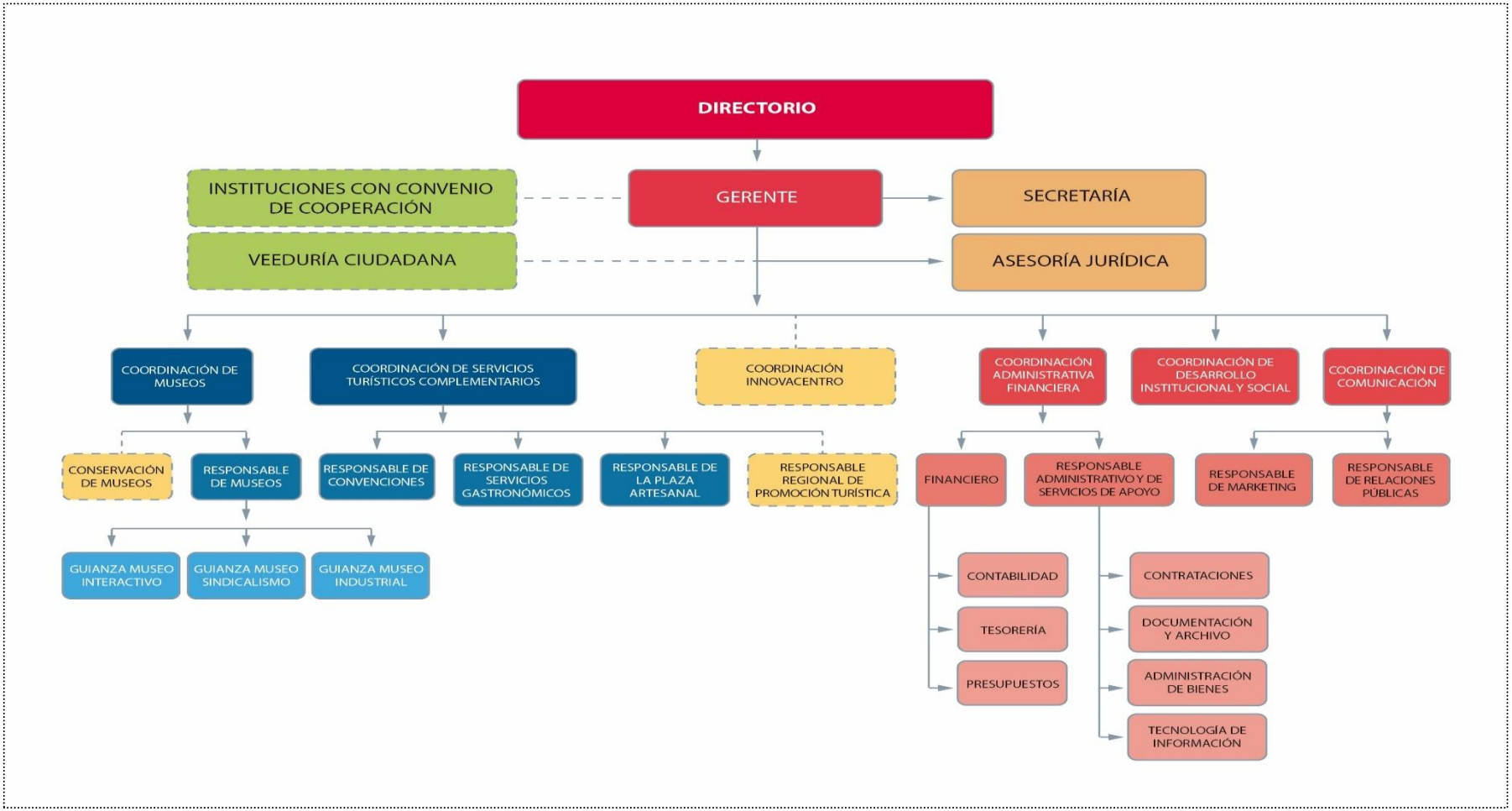


Figura 85. Organigrama estructural de la E.P. Fábrica Imbabura
Elaboración propia

8.6. Portafolio de Servicios

8.6.1. Área Museística

Figura 86. Sala interactiva
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 63 Portafolio de servicios

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Se promueve el aprendizaje mediante el contacto directo con el conocimiento, con presentaciones multimedia, juegos y actividades, los visitantes pasan de ser simples admiradores de galerías inanimadas a actores participantes en las exposiciones. El museo interactivo presentará más de veinte elementos estratégicamente diseñados por la SENESCYT y distribuidos tanto al interior como al exterior de la nave principal de la fábrica.
BENEFICIOS
1. Los visitantes conocen: - En forma interactiva los procesos utilizados para la elaboración de telas e hilos en la ex fábrica Imbabura. - Los fundamentos de leyes de la física mediante juegos. - La historia y evolución de la ciencia y tecnología. - La biografía de los grandes científicos de la humanidad. - La filosofía, objetivos, estructura y componentes de la Ciudad del Conocimiento (YACHAY). 2. El público interactúa con los diferentes elementos tecnológicos y lúdicos. 3. Mejora continua en cada exhibición. 4. Los visitantes disponen de un puesto de información turística de toda la región. 5. Disponibilidad de parqueaderos.

HORARIO	Miércoles a Viernes de 09h00 a 17h00 Sábado, Domingo y Feriados de 09h00 a 17h00
TARIFAS - Adultos:5,00 USD - Niños y niñas: 2,50 USD - Personas de la tercera edad: 2,50 USD - Personas con discapacidad: 2,50 USD **NOTA** Con un solo ticket de entrada, se visita las salas: Interactiva, del Sindicalismo, Histórico Cultural y de la Industria Textil.	

Elaboración Propia

Figura 87. Sala del sindicalismo
Fuente: Archivo propio

Tabla 64 Sala del sindicalismo

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Es una exposición de elementos museísticos como fotografías, maquetas, maquinaría, etc., con guianza bilingüe, donde el visitante conoce, valora y comprende la historia del sindicalismo en el Ecuador, la provincia y fundamentalmente las luchas, conquistas y personajes, hombres y mujeres, que desarrollaron los movimientos obreros y sindicales de la Fábrica Textil Imbabura.

BENEFICIOS
1. Los visitantes conocen mediante fotografías y videos: - Los inicios del sindicalismo en Ecuador. - El sindicalismo textil en Imbabura y en la fábrica. - Las luchas clasistas de los trabajadores y empleados en la Fábrica Textil Imbabura. - El trabajo e importancia de las mujeres anteñas en la Fábrica Textil

Imbabura. 2. El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos. 3. Mejora continua en cada exhibición. 4. Los visitantes disponen de un puesto de información turística de toda la región. 5. Disponibilidad de parqueaderos.
HORARIO Miércoles a Viernes de 09h00 a 17h00 Sábado, Domingo y Feriados de 09h00 a 17h00
TARIFAS - Adultos: 5,00 USD - Niños y niñas: 2,50 USD - Personas de la tercera edad: 2,50 USD - Personas con discapacidad: 2,50 USD **NOTA:** Con un solo ticket de entrada, se visita las salas: Interactiva, del Sindicalismo, Histórico Cultural y de la Industria Textil.

Elaboración Propia

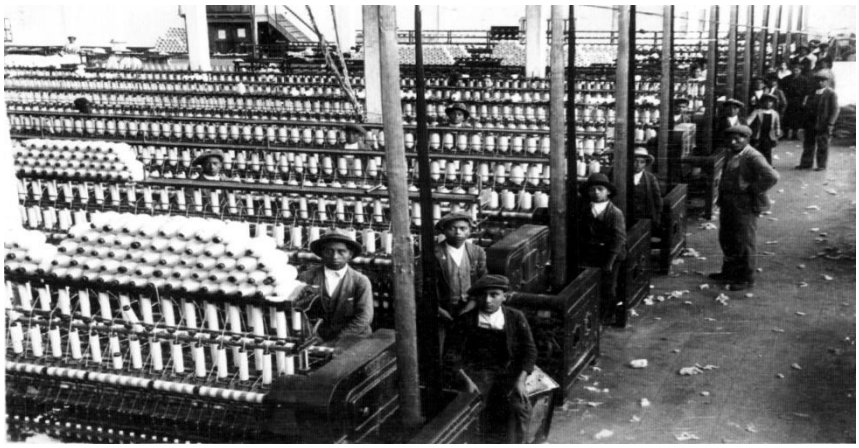


Figura 88 Sala de la industria textil
Fuente: Archivo propio

Tabla 65 Sala industrial

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Es una exposición de elementos museísticos como fotografías, maquetas, maquinaría, etc., con guianza bilingües, que le transportan en el tiempo al visitante para conocer y aprender de las épocas: aborigen, obrajes, arrieros y de la gran industria textil del cantón Antonio Ante, en el marco de la Fábrica Textil Imbabura y su contexto nacional.
BENEFICIOS
1. Los visitantes conocen y aprecian: - Mediante imágenes, fotografías y sonido, la historia de Antonio Ante

desde su época aborigen.

- Mediante imágenes pasadas y actuales la importancia contextual de la Fábrica Imbabura y la vocación textil de Antonio Ante.
- Cómo funcionaban las diferentes áreas administrativas y maquinaria de la Fábrica Textil Imbabura.
- Fotografías de la época de la fábrica, mapas geográficos, Infografías, cronologías e Ilustraciones.

2. El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos.
3. Mejora continua en cada exhibición.
4. Los visitantes disponen de un puesto de información turística de toda la región.
5. Disponibilidad de parqueaderos.

HORARIO Miércoles a Viernes de 09h00 a 17h00
Sábado, Domingo y Feriados de 09h00 a 17h00

TARIFAS

- Adultos: 5,00 USD
- Niños y niñas:2,50 USD
- Personas de la tercera edad: 2,50 USD
- Personas con discapacidad: 2,50 USD

NOTA: Con un solo ticket de entrada, se visita las salas: Interactiva, del Sindicalismo, Histórico Cultural y de la Industria Textil.

Elaboracion Propia

a. SALA HISTÓRICO CULTURAL

Figura 89 Sala histórico cultural
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 66 Sala histórico cultural

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Es una exposición de elementos museísticos con fotografías, maquetas, maquinaría, etc., con guianza bilingües, que le transportan en el tiempo al visitante para conocer y aprender de las épocas: aborigen, obrajes, arrieros y colonialismo del sector en el marco del contexto nacional.
BENEFICIOS
Los visitantes conocen y aprecian: - Mediante imágenes, fotografías y sonido, la historia de Antonio Ante desde su época aborigen. - Fotografías de la época, mapas geográficos, Infografías, cronologías e Ilustraciones. El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos. Mejora continua en cada exhibición. - Los visitantes disponen de un puesto de información turística de toda la región. - Disponibilidad de parqueaderos.
HORARIO: Miércoles a Viernes de 09h00 a 17h00 Sábado, Domingo y Feriados de 09h00 a 17h00 **TARIFAS** - Adultos: 5,00 USD - Niños y niñas:2,50 USD - Personas de la tercera edad: 2,50 USD - Personas con discapacidad: 2,50 USD **NOTA:** Con un solo ticket de entrada, se visita las salas: Interactiva, del Sindicalismo, Histórico Cultural y de la Industria Textil**.**

Elaboración Propia

8.6.2. Servicios Turísticos Complementarios

a. Centro de convenciones y eventos "Los Arrieros"

Figura 90 Centro de convenciones y eventos
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 67 Centro de convenciones y eventos

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Empresa Pública Fábrica Imbabura ofrece el servicio de eventos y banquetes, para lo cual se cuenta con las salas: Caranqui, Otavalo y Cotacachi; totalmente equipadas, funcionales y acogedoras donde podrá disfrutar de un servicio de calidad para aquellos momentos especiales como compromisos sociales, seminarios, talleres, conferencias, congresos, asambleas, ruedas de negocios, entre otros.

BENEFICIOS

Los asistentes a los eventos y banquetes tienen la oportunidad de contar con:

- Equipo de amplificación, audios visuales, proyectores, iluminación, micrófonos de alta calidad.
- Internet wi-fi.
- Mobiliarios (mesas y sillas) ergonómico y menaje de calidad.
- Servicio alimentación y bebidas
- El talento humano altamente calificado
- Área parqueadero vigilado y monitoreado.
- Seguridad interna.
- Los participantes pueden adquirir artesanías, recuerdos y suvenires a precios módicos
- Total privacidad que permite a los participantes concentrarse en el evento.
- Los asistentes disponen de un puesto de información turística de toda la región.
- Servicios adicionales de turismo por la provincia.

PRECIO: Establecidos de acuerdo al tarifario según los requerimientos del cliente.

NOTAS: Cualquiera de los paquetes puede ser modificado según las necesidades del cliente. El precio varía según el número de invitados, elección del menú y bebidas. No hay cambios de precios sin previo aviso.

Elaboración Propia

b. TEATRO AUDITORIO "CLUB L.I.A."

Figura 91 Teatro auditorio
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 68 Teatro auditorio

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
La Empresa Pública Fábrica Imbabura ofrece un teatro auditorio con capacidad para 437 personas, que dispone de tecnología vanguardista no sólo en el diseño, sino también en iluminación, sonido, video y datos con los más altos estándares de calidad; en este espacio se puede desarrollar eventos artísticos, culturales, empresariales, académicos, etc.
BENEFICIOS
Los asistentes a los eventos y banquetes tienen la oportunidad de contar con: Equipo de amplificación, audios visuales, proyectores, iluminación, micrófonos de alta calidad. • Internet wi-fi. • Cómodas butacas unipersonales. • Camerinos totalmente amoblados y equipados. • El talento humano altamente calificado • Área parqueadero vigilado y monitoreado. • Seguridad interna. • Los participantes pueden adquirir artesanías, recuerdos y suvenires a precios módicos • Total privacidad que permite a los participantes concentrarse en el evento. • Los asistentes disponen de un puesto de información turística de toda la región. • Servicios adicionales de turismo por la provincia.

PRECIO: Establecidos de acuerdo al tarifario según los requerimientos del cliente.

Elaboración Propia

c. Cafetería del teatro

Figura 92 Café Teatro
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 69 CafeTeatro

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO La Empresa Pública Fábrica Imbabura le ofrece una “cafetería de cristal”, con capacidad para 60 personas, la misma que se encuentra junto al teatro auditorio, donde a más de tener una vista y paisaje incomparable, se puede degustar de los más variados postres, ensaladas, cocteles, comida rápida, bebidas calientes y frías, todo ello preparado y servido con los más altos estándares de calidad.
BENEFICIOS -Alimentos preparados con productos cultivados en el medio de una manera natural y con “sello verde”. -El visitante puede degustar de los alimentos en un ambiente tranquilo y de diseño vanguardista. -La cafetería ofrece productos tradicionales y típicos de la localidad y región. -Precios accesibles. -Posibilidad de consumo con tarjetas de crédito. -Servicio personalizado y de calidad. -Área de parqueo vehicular con vigilancia parmente.
TARIFAS: Dependerá del tipo de alimentación que el visitante solicite.

d. Plaza artesanal "Del Sol"

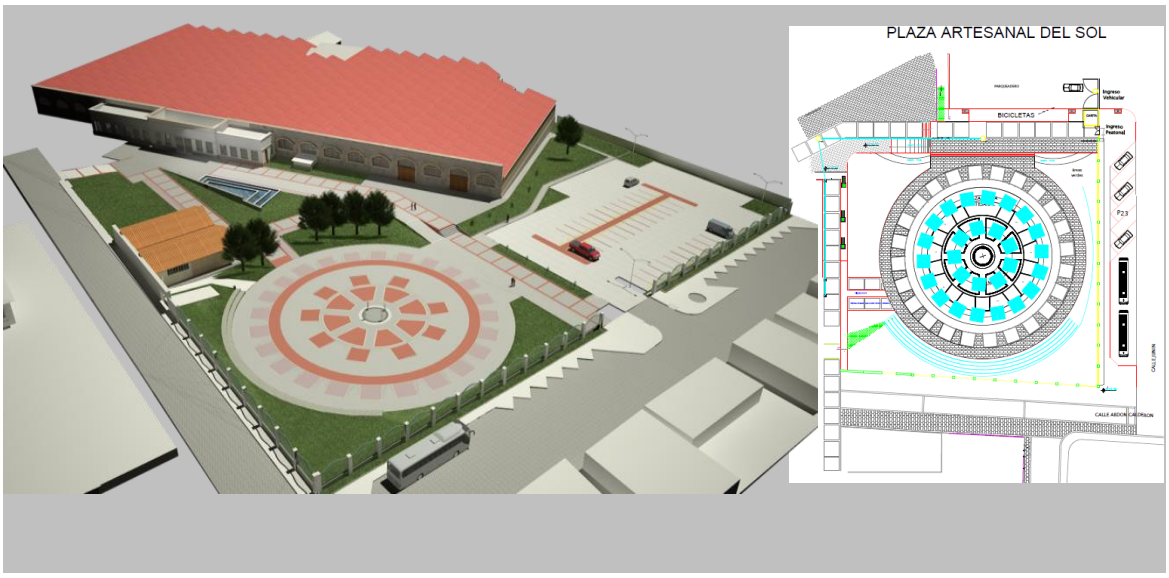


Figura 93 Plaza artesanal sol
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 70 Plaza artesanal sol

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Empresa Pública Fábrica Imbabura le ofrece a visitantes locales, nacionales y extranjeros, una plaza artesanal con 33 puestos de exhibición y ventas de una gran variedad de artesanías elaboradas por hombres y mujeres de la provincia; puestos de venta que son manejados por diferentes asociaciones de artesanos que gestan y desarrollan las cadenas productivas solidarias y que han sido capacitados por los gobiernos autónomos locales y por los diferentes estamentos del gobierno.

BENEFICIOS

-El comprador de artesanías es parte del desarrollo comunitario del país y la región.
-Precios bajos de las artesanías por ser adquiridas directamente a los productores.
-El visitante podrá escoger su compra de una gran variedad de artesanías.
-El visitante adquiere las artesanías a precios fijos y con factura.
-Mediante la adquisición de las artesanías el visitante conoce la cultura y tradición de los pueblos de la región.

-Atención amable y personalizada de los artesanos.
-Área de parqueo vehicular con vigilancia parmente.
-Servicios de seguridad integral garantizados.

TARIFAS
Dependerá del tipo de artesanía que el visitante adquiera.

HORARIOS
Sábados y domingos de 10h00 a 17h00

Elaboración propia

e. Restaurante "Las Posadas"

RESTAURANTE LAS POSADAS

Figura 94 Restaurante las posadas
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 71 Restaurante las posadas

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Empresa Pública Fábrica Imbabura le ofrece un restaurante de comida nacional e internacional, para quienes visitan los museos y plaza artesanal, así como para quienes hacen uso de las salas de eventos en los diferentes compromisos sociales y culturales. El restaurante tiene una capacidad para más de 200 personas, distribuidos al interior de la ex casa de gerencia de la Fábrica Textil Imbabura y en las áreas verdes externas de la misma, en el que se ofrecen a los usuarios los más variados platos de la cocina nacional e internacional y una amplia gama de comida rápida, todo ello preparado y servido con los más altos estándares de calidad.

BENEFICIOS
-Alimentos preparados con productos cultivados en el medio de una manera natural y con "sello verde".

-El visitante puede degustar de los alimentos tanto en el interior del restaurante, con capacidad para 50 personas, como en los exteriores del restaurante, con capacidad para más de 150 personas que tendrán la oportunidad de observar un paisaje maravilloso.
-El restaurante ofrece menús diarios y variedad de platos típicos y a la carta.
-Precios asequibles.
-Posibilidad de consumo con tarjetas de crédito.
-El usuario del restaurante podrá degustar de sus alimentos con el marco musical de artistas de la localidad.
-Servicio personalizado y de calidad.
-Revalorización de la cultura.
-Área de parqueo vehicular con vigilancia permanente.

TARIFAS:
Dependerá del tipo de menú que el visitante solicite.

f. Eventos artísticos

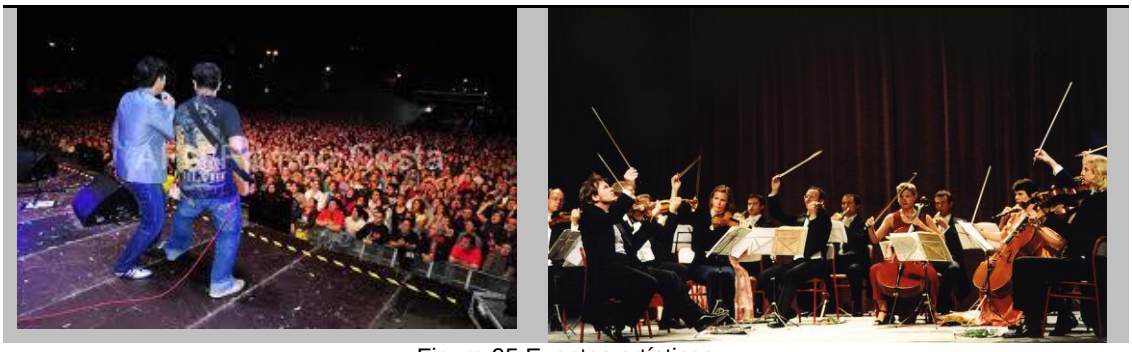


Figura 95 Eventos artísticos
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 72 Eventos artísticos

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
La Empresa Pública Fábrica Imbabura le ofrece tres áreas espectaculares para el desarrollo de eventos artísticos: El Teatro Auditorio Club L.I.A. con capacidad para 437 personas, el Salón Caranqui con capacidad para 400 personas y la Plaza Artesanal del Sol con capacidad para 2000 personas, donde se puede desarrollar conciertos, festivales, etc.; donde los asistentes de una manera cómoda y segura podrán disfrutar de los más variados shows.

BENEFICIOS

Los asistentes a los eventos artísticos tienen la oportunidad de contar con:

- Equipo de amplificación, audios visuales, proyectores, iluminación, micrófonos de alta calidad.
- Internet wi-fi.
- Escenario y pasarela totalmente equipados.
- Camerinos totalmente amoblados y equipados.
- El talento humano altamente calificado
- Área parqueadero vigilado y monitoreado.
- Seguridad interna.
- Los participantes pueden adquirir artesanías, recuerdos y suvenires a precios módicos
- Total privacidad que permite a los participantes concentrarse en el evento.
- Los asistentes disponen de un puesto de información turística de toda la región.

PRECIO

Establecidos de acuerdo al tarifario según los eventos artísticos.

Elaboración Propia

g. Expo ferias

Figura 96 Expo ferias
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 73 Expo ferias

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Empresa Pública Fábrica Imbabura le ofrece a visitantes locales, nacionales y extranjeros, un recinto ferial mixto (abierto y cubierto) con más de 100 estaciones de exhibiciones y ventas, donde se podrá apreciar y adquirir productos, artesanías y servicios de toda naturaleza, a precios bajos, en un ambiente totalmente organizado y con shows artísticos diarios nacionales e internacionales, así como con atractivos especiales como desfiles de modas, feria gastronómica, espectáculos diversos, rifas, etc.

BENEFICIOS

-Precios bajos de productos y servicios adquiridos directamente a los productores.
-Visita a 41 stands en área cubierta y 59 en áreas abiertas.
-El visitante podrá escoger su compra de una gran variedad de artesanías y productos.
-El visitante adquiere los productos y servicios a precios fijos y con factura.
-Mediante la adquisición de las artesanías el visitante conoce la cultura y tradición de los pueblos de la región.
-Salas gratuitas, amplias y funcionales para ruedas de negocios.
-Seguridad
-Atención amable y personalizada de los artesanos.
-Área de parqueo vehicular con vigilancia permanente.
-Servicios de seguridad integral garantizados.

TARIFAS

Establecidos de acuerdo al tarifario según los requerimientos del cliente.

Elaboración Propia

h. Almacén de Souvenirs

Figura 97 Almacén de Souvenirs
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 74 Almacén de Souvenirs

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Empresa Pública Fábrica Imbabura le ofrece a visitantes locales, nacionales y extranjeros, un almacén de souvenirs donde se exhiben y venden variados productos, tales como: llaveros, fotografías, posters, juegos didácticos, camisetas, bufandas, gorras, etc., que representan la historia y actualidad del Cantón Antonio Ante y de la ex Fábrica Textil Imbabura, los mismos que son elaborados por expertos artesanos, hombres y mujeres, que pertenecen a asociaciones comunitarias que fortalecen la economía popular y solidaría de la región y del país.

BENEFICIOS

-El comprador de suvenires es parte del desarrollo comunitario del país y la región.
-Precios bajos de los suvenires por ser adquiridos directamente a los productores.
-El visitante podrá escoger su compra de una gran variedad de productos.
-El visitante adquiere los suvenires a precios fijos y con factura.
-Mediante la adquisición de los suvenires el visitante conoce la cultura y tradición anteña.
-Los juegos didácticos desarrollan destrezas cognitivas, procedimentales y

actitudinales.
-Atención amable y personalizada de los artesanos.
-Área de parqueo vehicular con vigilancia parmente.
-Servicios de seguridad integral garantizados.

TARIFAS
Dependerá del tipo de artesanía que el visitante adquiera.

HORARIOS
Miércoles a domingo de 9h00 a 17h00

Elaboración Propia

a. Oficina de Promoción Turística

Figura 98 Oficina promoción turística
Fuente: Empresa Fabrica Imbabura

Tabla 75 Oficina promoción turística

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El Ministerio de Turismo Ecuatoriano, en el interior de las instalaciones de la Empresa Fábrica Imbabura les ofrece a visitantes locales, nacionales y extranjeros, una oficina de promoción turística en la que le brindarán información gratuita, integral, verbal, trilingüe, escrita y virtual, de todas las alternativas turísticas y de hospedaje que le ofrece la provincia, región y país, haciendo énfasis en el turismo comunitario y sostenible.

BENEFICIOS
El visitante obtiene:
-Información actualizada de todos los temas relacionados al turismo de la provincia, región y país.

-Mapas de carreteras y de ubicación de los atractivos turísticos.
-Información trilingüe verbal y escrita (español, inglés y Kichua).
-Atención amable y personalizada.
-Conocimientos de las políticas de turismo del estado y las principales actividades realizadas por esta cartera de estado.
-Observación de videos de los principales emprendimientos turísticos comunitarios de la provincia y región.

HORARIOS
De miércoles a Viernes de 09h00 a 17h00
Sábado, Domingo y Feriados de 09h00 a 17h00

Elaboración Propia

8.7. Servicios Ofertados por tipo de gestión y actores

Para darle sostenibilidad al proyecto y poder hacer partícipe de los beneficios y utilidades a diferentes actores sociales y estatales, la Empresa Pública Fábrica Imbabura, establece un modelo de gestión compartida para que de esta manera la empresa pública y privada generen una sinergia que le permita brindar servicios muchos más eficientes y eficaces, los mismos que se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 76: Servicios Ofertados

SERVICIOS	TIPO DE GESTION	ACTORES
1. Sala Interactiva (Museo)	Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura, SENESCYT
2. Sala del Sindicalismo (Museo)	Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura, Ministerio de Cultura
3. Sala Histórico Cultural (Museo)	Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura, Ministerio de Cultura
4. Sala de la Industria Textil (Museo)	Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura, Ministerio de Cultura
5. Seminarios Talleres	Gestión Directa y Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura y Auspiciantes
6. Conferencias	Gestión Directa y Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura y Auspiciantes
7. Congresos y Asambleas	Gestión Directa y Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura y Auspiciantes
8. Lanzamientos de Productos o Servicios – Ruedas de Negocios	Gestión Directa y Gestión Compartida	Empresa Pública Fábrica Imbabura y Auspiciantes
9. Compromisos Sociales	Gestión Directa	Empresa Pública Fábrica Imbabura
10. Eventos Artísticos	Gestión Directa y	Empresa Pública Fábrica Imbabura y

	Gestión Compartida	Auspiciantes
11. Restaurante "Las Posadas"	Concesión	Empresa Privada
12. Cafetería Teatro Auditorio	Concesión	Empresa Privada
13. Plaza Artesanal de Exhibición y Ventas	Gestión Directa y Compartida	Treinta y tres asociaciones de artesanos y gremios (Cooperación Técnica Belga)
14. Expoferias	Gestión Compartida	Cámara de Comercio, asociaciones de la Industria textil, Empresa Pública Fábrica Imbabura
15. Almacén de Suvenires	Gestión Directa	Empresa Pública Fábrica Imbabura
16. Oficina de Promoción Turística	Gestión Compartida	Ministerio de Turismo, Empresa, Empresa Pública Fábrica Imbabura

Elaboración propia

8.8. Servicios contratados por tipo de gestión y actor

Para que la empresa pueda ofertar adecuadamente todos sus productos se requieren una serie de servicios de mantenimiento, aseo y guardianía; en el marco de la economía popular y solidaria, con un acto de reciprocidad con la comunidad donde se encuentra el centro cultural y turístico Fábrica Imbabura y con la finalidad de coadyuvar en el desarrollo socio económico de la parroquia, se ha establecido que estos servicios de apoyo sean brindados por asociaciones del lugar, páralo cual, desde la misma E.P. Fábrica Imbabura, se motivó y bridó apoyo en la creación de dichas asociaciones como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 77: Servicios Contratados por Tipo de Gestión y Actor

SERVICIO DE APOYO	TIPO DE GESTION	ACTORES
1. Servicio de Guardianía y Seguridad	Contratación	Empresa Privada conformada en la parroquia
2. Servicio de Jardinería	Contratación	Asociación de la parroquia de Andrade Marín
3. Servicio de Limpieza	Contratación	Asociación de la parroquia de Andrade Marín
4. Servicio de Mantenimiento Físico, Carpintería, Electricidad y Plomería.	Contratación	Asociación de la parroquia de Andrade Marín

Elaboración propia

8.9. **Presupuesto de funcionamiento** (Anexo N° 3)

A continuación se presenta un la proforma presupuestaria para el año 2014; no se ha realizado un estudio económico financiero de recuperación de recuperación de la inversión, ya que como lo ha manifestado reiteradamente el Presidente de la República, la inversión hay que tomarla en cuenta desde el punto de vista social, es más la constitución de la República del Ecuador, promulgada por la Asamblea Constituyente en el año 2008, en varios de sus artículos expresa los derechos y garantías referidas al patrimonio cultural y como parte de este, a la identidad de los pueblos que habitan este territorio. Si se toma en cuenta que la ex Fábrica Textil Imbabura y sus componentes, fue declarada el 30 de mayo de 2001 como Bien Perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación, se entiende que se garantiza su permanencia, vigencia y por su puesto su puesta en valor, entre otros, por los siguientes argumentos expresados a continuación de una manera sintética de varios artículos de la Constitución:

- El artículo 21, manifiesta el derecho que las personas tienen a conocer su memoria histórica y a acceder a su patrimonio cultural; en el capítulo noveno, en su artículo 83, literal 13, se menciona de una manera muy clara que es un deber y responsabilidad de los ecuatorianos conservar el patrimonio cultural, es decir, la responsabilidad no solo está en el estado, sino también en sus habitantes; con respecto a los gobiernos municipales, el art. 264, literal 8, le otorga la competencia exclusiva de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural del cantón y construir espacios públicos para estos fines; el art. 276, en su literal 7, plantea que el régimen de desarrollo del estado, tendrá como objetivo recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural; el art. 379, literal 2, indica que son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, objeto de salvaguarda del Estado, entre otros, las edificaciones que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, por lo tanto el Estado garantizará su

protección; finalmente en el art. 380, literal 1, también está explicitado que la responsabilidad del Estado es velar, mediante políticas permanentes, entre otros aspectos, por la restauración y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible y de la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Visto de esta manera, el Ecuador en su nueva constitución, es incluso reiterativo en lo que respecta al derecho y obligaciones para con el patrimonio cultural, lo que realmente es un giro sustancial con respecto a lo que mencionaban las constituciones anteriores e incluso las de los países vecinos. Esta importancia dada al patrimonio cultural, se vuelve operativo en el "Plan Nacional del Buen Vivir" o "Sumak Kausay".

Otro argumento para entender que el Proyecto Fábrica Imbabura debe ser tomado en cuenta como una inversión social en la que los diferentes estamentos públicos deberán invertir para la sostenibilidad del proyecto es el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir que manifiesta textualmente "Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad", y en el marco de este objetivo, una de las políticas es el "preservar, valorar, fomentar y reasignar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión". En el marco de esta política los siguientes lineamientos estratégicos también son causales para que el Estado sea quien invierta en parte del presupuesto que se requiere para la sostenibilidad del proyecto:

- Fortalecer los mecanismos de protección de los bienes culturales a través de incentivos y regulación, motivando la corresponsabilidad social, el empoderamiento y ciudanización de los patrimonios.
- Mejorar la calidad de los mecanismos de protección, la revitalización, la conservación y el manejo del patrimonio cultural tangible e intangible, con apropiación de la comunidad y para su disfrute colectivo.
- Articular la red nacional de museos, sitios arqueológicos, bibliotecas, archivos y diferentes repositorios de la memoria social, para garantizar la

circulación y el acceso a las diversas memorias colectivas, asegurando la participación de las comunidades locales.

- Fortalecer mecanismos de gestión que articulen a instancias del gobierno nacional, local y comunitario en torno a los patrimonios natural y cultural.
- Fortalecer las capacidades de los GAD para garantizar la conservación, restauración y difusión de los patrimonios.

8.10. Otros componentes del modelo de gestión

Para la puesta en valor del Patrimonio Industrial Fábrica Imbabura y su administración, para brindar los servicios y productos ofertados, el modelo de gestión plantea otros componentes, los mismos que a continuación solo se indican, ya que en este trabajo investigativo no se considera necesario ubicarlos por cuestiones de espacio:

- Planes operativos anuales.
- Manuales de funciones y procedimientos.
- Definición de perfiles y competencias.
- Reglamentos.
- Manual de identidad corporativa.
- Plan de emergencia.
- Modelo de gestión de la plaza artesanal.
- Modelo de gestión del centro de fomento productivo.

CONCLUSIONES FINALES

1. La política del Buen Vivir (Sumak Kawsay), implementada por el gobierno ecuatoriano es el marco para operativizar una gobernaza que permita una relación diferente entre los seres humanos con su entorno social y natural, ya que se incorpora una dimensión humana, ética y holística al relacionamiento de las personas tanto con su propia historia cuanto con su naturaleza; haciendo del pasado de los pueblos, el rescate de su identidad y el aprovechamiento turístico de estos elementos, una oportunidad para el desarrollo sostenible.

2. Según el marco normativo constitucional del estado ecuatoriano se otorga a los gobiernos autónomos descentralizados municipales la competencia exclusiva de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural del cantón y construir espacios públicos para estos fines; más aún cuando son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, objeto de salvaguarda del Estado, entre otros, las edificaciones que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, por lo tanto el Estado garantizará su protección mediante políticas permanentes, entre otros aspectos, por la restauración y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible y de la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

3. La puesta en valor del Patrimonio Cultural Industrial Fábrica Imbabura, depende en buena medida del consumo turístico de este, por lo que se vuelve imperante que el proyecto Fábrica Imbabura se convierta en generador de actividades económicas y culturales que permitan que este legado patrimonial trascienda las fronteras para convertirse en ícono turístico y cultural referente en América Latina.

4. Los patrimonios industriales tienen un valor social como parte del registro de vidas de hombres y mujeres corrientes, y como tal, proporciona un importante sentimiento de identidad. No solo es un patrimonio tangible que hace referencia a sus edificaciones, maquinaria, tecnología y documentación, sino que también es un patrimonio intangible que dan cuenta de una manera, hasta cierto punto misterioso, de los recuerdos y costumbres de las personas.

5. Existen experiencias interesantes de rescate y puestas en valor de patrimonios culturales industriales en América Latina y especialmente en Europa; lo que demuestra un alto grado de interés de la población y gobiernos por recuperar lo tangible e intangible de su historia e identidad. En el Ecuador no existe ningún caso de recuperación y puesta en valor de un patrimonio industrial anterior al de la Fábrica Textil Imbabura, a pesar de existir varios elementos interesantes que dan cuenta de un pasado industrial en la país y que corren el riesgo de desaparecer ya que están en un franco proceso de deterioro y destrucción.

6. La Provincia de Imbabura tiene diversidad de atractivos turísticos con un alto posicionamiento en los turistas extranjeros y nacionales, fundamentalmente la Feria Artesanal en Otavalo (plaza de ponchos) y la Feria Textil de Atuntaqui, lo que permitiría captar este nicho de mercado para que sean potenciales visitantes del Proyecto Fábrica Imbabura, más aún cuando estos atractivos y los demás existentes en la provincia tienen un sistema de interconectado de carreteras de calidad que facilitaría el trasporte y tiempo de traslado. La estación del ferrocarril que existe en la Fábrica Imbabura, con dos turnos diarios en la ruta turística Otavalo-Ibarra, es una oportunidad de tener un flujo diario constante de turistas nacionales y extranjeros, que ingresen a los museos, lo que aportará significativamente a la sostenibilidad económica del proyecto.

7. Existe condiciones de compra (visita) en los turistas, locales (de Imbabura), externos (de otras provincias ecuatorianas y del extranjero) y de estudiantes de bachillerato, si se dispone de un centro turístico en Imbabura que ofrezca: museo, gastronomía, feria de artesanías, eventos y servicios complementarios.

8. Los docentes y estudiantes de todos los niveles educativos, de la provincia y país, son un potenciales visitantes a al museo de la Fábrica Imbabura, más aún cuando estos consideran que los elementos museísticos son un medio para motivarse al estudio y conocer la historia y cultura de los pueblos.

9. Es interesante el hecho de que los turistas nacionales y extranjeros manifiesten el interés por volver a visitar la provincia de Imbabura; pudiendo este ser factor de aprovechamiento para las actividades turísticas a desarrollarse en la Fábrica. También es un factor de oportunidad para el Proyecto Fábrica Imbabura el que el país haya adoptado como moneda al dólar americano, lo que permite al turista especialmente extranjero y más al norteamericano y europeo a sentir cierta tranquilidad por estar familiarizado con esta moneda.

10. La mayoría de turistas, en especial los extranjeros, consideran a la provincia de Imbabura como un lugar de visita de paso, ya que no pernoctan en el territorio, por lo que habría que mejorar la cantidad y calidad del servicio de hospedaje, para que de esta manera al menos un par de horas de un día sea dedicado a la Fábrica Imbabura, ya que sus museos, plaza artesanal y servicios gastronómicos, demandan que el visitante esté en el lugar por al menos ese tiempo.

11. La provincia de Imbabura, no dispone de un lugar que ofrezca a los turistas una alternativa turística cultural de calidad, donde se pueda apreciar la historia e identidad de su pueblo, por lo que la el Proyecto Fábrica Imbabura se convierte en una alternativa para estos fines,

especialmente para el turista nacional (de fuera de la provincia) y el extranjero.

12. La historia de la Fábrica Imbabura, desde 1924 hasta su cierre 1997, representa la identidad del pueblo anteño (cantón Antonio Ante), ya que la actividades sociales, culturales, deportivas y económicas de la fábrica está ligadas directamente a este centro fabril; es más la declaratoria de cantón en 1938, se da sobre la base del apogeo productivo y económico de la fábrica.

13. Los principales elementos tangibles e intangibles que representan la identidad del pueblo anteño y que marcaron íconos sociales, culturales y económicos, que se relacionan directamente con la historia de la Fábrica Imbabura, son entre otros: la construcción del edificio de la fábrica, los movimientos obreros y sindicales, la planta hidroeléctrica, el apoyo de los directivos y obreros de la fábrica al desarrollo del cantón Antonio Ante (escuela, dispensarios, viviendas, cantonización, construcción de la línea férrea, emisora, implementación de una radiodifusora, creación de una cooperativa de ahorro y crédito , etc.), el ambiente social y cultural que se desarrollaba en el interior y exterior de la fábrica, la crisis en que se sumió la población del cantón por el cierre temporal y asesinato del gerente de la fábrica (1965), los procesos de amnistía a los obreros implicados en la muerte del gerente de la fábrica y el cierre definitivo de la fábrica (1997).

14. En el marco legal de lo establecido en el la Constitución de la República del Ecuador y en las funciones de los gobiernos municipales, entre otras, tiene las competencias exclusivas de planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley. También es de su competencia el preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines; desde este contexto jurídico, la figura jurídica

más idónea para la administración, gestión y operatividad del Proyecto Fábrica Imbabura, desde una perspectiva sostenible, es la conformación de una Empresa Pública Municipal, cuya máxima autoridad sea un directorio que lo presida el alcalde del cantón, dos funcionarios de alto rango del municipio y un gerente general de la empresa pública, quien será el encargado de la gestión y representación legal de la empresa.

15. Para los sostenibilidad económica del Proyecto Fábrica Imbabura, sus productos y servicios principales que ofertará a la comunidad y turistas nacionales y extranjeros serán fundamentalmente: un museo histórico cultural, en el que se exponga la historia del cantón Antonio Ante desde épocas preincaicas hasta antes de la construcción de la Fábrica Textil Imbabura; un museo interactivo en el que de una manera lúdica se exponga al visitante la historia y avances de la ciencias; un museo industrial que permita conocer los diferentes departamentos productivos y maquinarias de la Fábrica Textil Imbabura; un museo del sindicalismo en el que se dé fe de la rica historia de las luchas clasistas de obreros textiles de la Fábrica y del Ecuador; una plaza artesanal donde los artesanos más representativos de la provincia de Imbabura expongan y comercialicen sus productos; la organización de eventos académicos y espectáculos sociales, artísticos y culturales a desarrollarse en el Teatro Auditorio y en las cinco salas que existen en el complejo de la Fábrica; el restaurante y la cafetería donde se expenderá lo más variado de la gastronomía local, nacional e internacional; un almacén de suvenires y un centro de fomento productivo que brinde apoyo técnico al sector de la industria textil de la región.

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

1. Tanto el Municipio de Antonio Ante, como la Empresa Pública Fábrica Imbabura, deberán gestionar la consecución de recursos económicos no reembolsables, con el fin de dar sostenibilidad al proyecto.

2. En los primeros años de funcionamiento es necesario invertir una considerable suma de dinero en promoción y publicidad, para de esta manera posicionar al Complejo Fábrica Imbabura; por lo tanto, el municipio deberá asignar un presupuesto pre operacional para este fin.

3. El Complejo Fábrica Imbabura deberá brindar al público, a más de los servicios y productos establecidos en el proyecto, una gran variedad de servicios complementarios como: juegos infantiles, cajeros automáticos, servicios de banca, de tal manera que estos componentes también sean un mecanismo atracción y promoción.

4. El Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante deberá emitir y aprobar una ordenanza que norme el uso adecuado de suelos en los alrededores del Complejo Fábrica Imbabura, de tal manera que en los terrenos aledaños y en las construcciones existentes no se realicen actividades que rompan el contexto cultural, social y paisajístico de este centro de desarrollo.

5. Crear una empresa operadora turística, que funcione en el interior del centro integral, para dinamizar los atractivos y emprendimientos turísticos públicos y privados del territorio.

6. Involucrar a las asociaciones comunitarias del cantón en los proyectos productivos que se gesten en la Empresa Pública Fábrica Imbabura.

7. La Empresa Pública Fábrica Imbabura, en coordinación con el Ministerio de Turismo, deberán emprender un programa de capacitación en turismo y atención al cliente dirigido a las familias y sectores productivos de las parroquias del cantón.

8. Generar y desarrollar actividades de promoción que tiendan a un mayor nivel de empoderamiento de la sociedad anteña e imbabureña con el Complejo Fábrica Imbabura.

BIBLIOGRAFÍA

ABC, Definición. (s.f.). Definición de Identidad. Obtenido de http://www.definicionabc.com/general/identidad.php

Agencia Andes. (13 de Septiembre de 2015). Emprendimientos amazónicos en Ecuador buscan proteger los pulmones del planeta. Agencia Andes.

Agencia de Noticias ANDES . (28 de Noviembre de 2014). La Fábrica Imbabura alberga el pasado textil ecuatoriano en un museo temático. Obtenido de http://www.andes.info.ec/es/noticias/fabrica-imbabura-alberga-pasado-textil-ecuatoriano-museo-tematico.html

Agencia de Noticias ANDES. (23 de Abril de 2015). Visitas de turistas a Ecuador subieron 6,4% en el primer trimestre de 2015. Obtenido de http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-ecuador-subieron-64-primer-trimestre-2015.html

Aguilar, C. (2003). Patrimonio industrial. Aprovechamiento cultural y reutilización, en Estructuras y paisajes industriales, Gijón, INCUNA, pp. 41-61.

Aguilar, I. (1984). Arquitectura industrial, testimonio de la era de la industrialización. Bilbao.

Alfonso Dubois et. al. (2011). Desarrollo Humano Local: De la teoría a la práctica. Bilbao.

Almeida, I. (1986). Consideraciones sobre la nacionalidad kichua. Teoría de la Cultura Nacional, 328, 329.

Altmann, P. (2014). El Sumak Kawsay y el Patrimonio ecuatoriano. HISTOIRE(S) de l'Amérique latine, 2.

Alvarez, F. (Agosto de 2011). El buen vivir un paradigma anticapitalista. Obtenido de http://www.bing.com/search?q=el+paradigma+del+buen+vivir&form=PRXLES&pc=SK2M&refig=aad6e9ac76c9493fa774d6c03f4f3936&pq=el+paradigma+del+buen+vivir&sc=0-0&sp=-1&qs=n&sk=

Álvarez, M. Á. (2008). Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea. Apuntes, 1.

Álvarez-Areces, M. (2008). Apuntes: Patrimonio industrial Un futuro para el pasado desde la visión europea. vol. 21, núm. Madrid.

Antón, S. (2011). La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. Revista Colombiana de Geografía

Arevalo, M. J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. Revista de estudios extremeños.

Arqhys. (s.f.). Historia del Museo. Obtenido de http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-historia.html

Asamblea, N. (2008). Constitución 2008. Quito.

Benalcázar, W. (17 de Agosto de 2015). La Fábrica textil Imbabura continúa marcando al cantón Antonio Ante. El Comercio , pág. http://www.elcomercio.com/.

Benalcázar, W. (s.f.). La Fábrica textil Imbabura continúa marcando al cantón Antonio Ante. Obtenido de http://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/fabrica-textil-imbabura-continua-marcando.html

Benavides, F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. Suma de Negocios, 67.

Bergeron, L. (2003). La valorización turística del patrimonio industrial. Estructuras y paisajes industriales, Gijón, INCUNA, pp. 9-13. Madrid.

Blog, Portugal.com. (s.f.). Patrimonio UNESCO en Portugal . Obtenido de http://blog-portugal.com/cultura-de-portugal/patrimonio-unesco-en-portugal

Bowitz, E. y. (2009). Economic impacts of cultural heritage-research. Journal of Cultural Heritage, 1-8.

Burgueño, M. (16 de julio de 2015). A propósito de la Declaratoria de Unesco del Paisaje Cultural Industrial Fray Bentos como Patrimonio de la Humanidad. Obtenido de http://www.urbsager.com/2015/07/16/a-proposito-de-la-declaratoria-de-unesco-del-paisaje-cultural-industrial-fray-bentos-como-patrimonio-de-la-humanidad/

Burkart, A., & Medik, S. (1987). Tourism, Past. Present and Future. Londres: Heinemann.

Cácerez. J. (1981): Atuntaqui Ayer y Hoy. Atuntaqui, Ecuador.

Calderón, J. (junio de 2010). Sostenibilidad y Planificación: Ejes del Desarrollo Turístico Sostenible. Obtenido de http://www.eumed.net/rev/delos/08/fjcv.htm

Capel, H. (1996). El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad. Publicación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla.

Carpio, P. (2008). El buen vivir, más allá del desarrollo: la nueva perspectiva constitucional. América Latina en Movimiento.

Casado, I. (Noviembre de 2009). BREVE HISTORIA DE LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL. Obtenido de http://www.eumed.net/rev/cccss/06/icg4.htm

Casanelles, E. (1998). Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional, en CICESS, Recuperación y uso del patrimonio industrial, Arqueología Industrial. Testimonio de la Memoria. Madrid.

Casanelles, E. (2010). Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional. Obtenido de http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/bienesculturales/n-7/capitulos/11-Nuevo_concepto.pdf

Casanelles, E. (s.f.). Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional. mNACTEC, 64-65.

Casasola, L. (1990). Turismo y Ambiente. México: Trillas.

Castro, B. (2006): El Ferrocarril Ecuatoriano, Banco Central del Ecuador. Colección Histórica Nº 29.

Célica E. Cánovas et. al. (2015). El estado-nación en la construcción de la Identidad Nacional . Portal de Noticias.

Cohen, B. (s.f.). Historia del coleccionismo. Los primeros museos. Obtenido de http://letraurbana.com/articulos/historia-del-coleccionismo-los-primeros-museos/

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2015). Guía Metodológica de Turismo Cultural. Obtenido de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf

Cooper, C., Fletcher, D. G., & Wanhill, S. (1997). Turismo, Principios y Práctica. México: Dina.

Cooper, Chris, & John, F. y. (2007). EL TURISMO. TEORÍA Y PRÁCTICA. En EL TURISMO. TEORÍA Y PRÁCTICA. Madrid: Síntesis S.A.

Correa, R. (2014) En inauguración del complejo cultural ex fábrica textil Imbabura. Atuntaqui, 05 de mayo de 2014.http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/2014-05-05-CentroCulturalFabricaTextilImbabura.pdf

Cortés, N. (23 de 12 de 2011). psicoterapia-frankfurt. Recuperado el 26 de 06 de 2015, de http://www.psicoterapia-frankfurt.de/choque-cultural-identidad-cultural.htm

Cueva, A. (1987). La Teoría Marxista Categorías de base y problemas actuales. Mëxico: Planeta.

Daniel Hiernaux et.al. (2002). Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible. San José Costa Rica: FLACSO.

De Romilly, J. (1998). Rescate de la identidad Cultural.

Devine, P. (1988). Democracy and economic planning: the political economy of a self-governing society. Cambridge: Polity Press.

Diario LA VERDAD: Ediciones de 1965 hasta 1967. Ibarra, Ecuador.

Diario EL COMERCIO: Ediciones del 2 y 6 de julio de 1965. Quito, Ecuador.

Diario El Comercio . (2 de Junio de 2014). El Turismo Cultural en Ecuador. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-cultural-ecuador-atractivo-extranjero.html

Dieterich, H. (1996). El Socialismo del Siglo XXI. Obtenido de http://www.rebelion.org/docs/121968.pdf

Eco, U. (2000). Tratado de Semiótica General. Barcelona: LUMEN S.A.

Eduardo Gudynas y Alberto Acosta. (2015). “El buen vivir o la disolución de la idea del progreso. Polis, 103-110.

Ehlers, F. (2012). *Ecuador Inmediato.* Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=171721

Enciclopedia Larousse. (1980). Gran Enciclopedia. Madrid: Planeta.

Enrique Marinao at. let. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios.

Espino, Y. (s.f.). Cultura y Turismo: Un binomio en perfecta armonía en pos del desarrollo. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos68/cultura-turismo-binomio-pos-desarrollo/cultura-turismo-binomio-pos-desarrollo.shtml

Espinoza, R. (04 de 05 de 2014). Wikipedia. Recuperado el 26 de 06 de 2015, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_cultural

Fernández, A. G. (2003). REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES. Argentina.

Fernández, G. (2005). PATRIMONIO INDUSTRIAL Y RUTAS TURÍSTICAS. Cuadernos de Turismo, 4.

Fernández, G. e. (2004). El Patrimonio Histórico-Cultural revalorizado en el marco de un desarrollo sustentable del turismo. Obtenido de http:://www.equipoponaya.com.ar/turismo_cultura_cultural/congreso/ponencias/aldo_ramos.htm

Fernández G. y Guzmán, A. (2004). El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina. Cuaderno Virtual de Turismo, 4, pp. 57-68.

Fernández, G. et al. (2015). Patrimonio Industrial y Rutas Turísticas Culturales: Algunas Propuestas para Argentina. Cuadernos de Turismo, 101.

Flores, D. (2005). Eumed.net. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/Efecto%20sinergia%20y%20causal.htm

Forum. (2004). Diálogo Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible. Forum, 1

Fundación Ilam . (s.f.). Patrimonio: clasificación y definiciones. Obtenido de http://www.ilam.org/index.php/es/ilam-patrimoniolac/patrimonio-natural

García, D. (2007). Análisis de Casos de Participacion en Procesos Locales Hacia la Sostenibilidad. Centro Nacional de Educación Ambiental.

García, F. (2000). LA FORMACIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE MUSEO.

García, L. y J. (2001): Estudios Sociales para Décimo Año. Tercera edición, Edit. Andina, Quito, Ecuador.

Gascón, J., & Cañana, E. (2005). *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad.* Barcelona: Icaria.

Gómez, E. (2008). El Concepto de Cultura. Obtenido de http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/pdf/Tema2-antropologia.pdf

Gomez, J. R. (2013). Patrimonio Industrial en México. Correo del Maestro.

González, A. (2014). Apuntes sobre el Turismo. Aproximación al concepto de Turismo, la complejidad del concepto de Turismo . Las Palmas.

González, H. (2007). Preservación y conservación el Patrimonio Cultural. ¿Tarea de quién? Pasado y Presente, Revista de Historia, 127-138.

González, S. (22 de 10 de 2008). Frontera Norte. Recuperado el 25 de 06 de 2015, de http://patrimoniocultural-estudiantesuabc.blogspot.com/2008/10/la-importancia-del-patrimonio-cultural.html

GPI (2014). Folletos de información turística del Gobierno Provincial de Imbabura. Ibarra, Ecuador

Granada, U. d. (2007). La Puesta en Valor. Patrimonio , 1.

Gudynas, E. (2011). Desarrollo, derechos de la naturaleza y buen vivir después de Montecristi. Debates sobre cooperación y modelos de desarrollo., 83-102.

Hall, M. (2000). Tourism Planning Policies Processes and Relationships. Artículos Académicos.

Hall, M. (2000). Tourism Planning Policies. Processes and Relationships.

Hall, M. (2000). Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships. Obtenido de https://www.google.com/search?q=HALL%2C+C.M.+%282000%29%3A+Tourism+Planning.+Policies%2C+Processes+and+Relationships&ie=utf-8&oe=utf-8

Hall, Michael. (2000). Tourism Planning. Policies Processes and Relationships. Obtenido de https://www.google.com/search?q=HALL%2C+C.M.+%282000%29%3A+Tourism+Planning.+Policies%2C+Processes+and+Relationships&ie=utf-8&oe=utf-8

Harnecker, M. (2010). El nuevo modelo económico del socialismo del siglo XXI. Algunos elementos para la discusión. LOS NUEVOS RETOS DE AMÉRICA/SOCIALISMO Y SUMAK, 77.

Hassaurek, F. (1997). Cuatro años entre los ecuatorianos. Ediciones Abya – Ayala, Quito, Ecuador.

Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de Museo . Revista General de Información y Documentación , 91.

Hernández, F. (s.f.). Evolución del conceptode Museo. Obtenido de http://esferapublica.org/museo.pdf

Hernández, M. (2009). Revista Obets, 57.

Herrero, L. C. (1998). La conservación como factor de desarrollo económico. Valladolid: Fundación Patrimonio Histórico de Castilla y León.

Homobono, J. (2007). Del Patrimonio Cultural al Industrial: Una mirada socioantropológica. Patrimonios Culturales: Educación e Interpretación, 59.

Homobono, J. I. (2007). El Patrimonio Industrial y sus Activaciones: Turismo, Museos, Ecomuseos y Reiutilización :. KOBIE (Serie Antropología Cultural). Bilbao, 7.

Honneth, A. (1995). The Struggle for Recognition. Cambridge: Polity Press,.

Huanacuni, F. (2010). Buen Vivir / Vivir Bien, filosofía, política, estrategias y experiencias regionales andinas. Lima: GRAFAM E.I.R.L.

Hughes, H. L. (2004). Culture and tourism: a framework for further analysis. Managing Leisure, 164-175.

Iberamérica, J. d. (1967). Informe Final de la reunión sobre Conservación y Utilización de Monumentos y Lugares de Interés Histórico y Artístico. Obtenido de https://www.google.com/search?q=las+normas+de+quito&ie=utf-8&oe=utf-8

ICOM. (s.f.). Concepto de Museo . Obtenido de http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/

Ilam, F. (2014). Patrimonio Cultural . Obtenido de http://www.ilam.org/index.php/es/ilam-patrimoniolac/patrimonio-cultural

INAMHI (2014). Datos estadísticos de la Provincia de Imbabura. Quito, Ecuador

Industrial, A. d. (s.f.). Patriomonio Industrial en España. Obtenido de http://incuna.es/patrimonio-y-arqueologia-industrial/espana/

INEC (2014). Datos estadísticos de la Provincia de Imbabura. Quito, Ecuador

INEC (2010). Datos del censo de Población y Vivienda del Ecuador. Quito, Ecuador.

Infante, M. E. (2000). La identidad cultural. PRESERVAR LA IDENTIDAD CULTURAL: UNA NECESIDAD EN LA ACTUALIDAD.

Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico . (s.f.). Qué es Patrimonio Inmaterial . Obtenido de http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-inmaterial/

Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. (2011). Qué es Patrimonio Cultural. Obtenido de http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/

Instituto del Patrimonio Cultural de España. (2011). Plan Nacional de Patrimonio Industrial.

Jansen, M., & Lievois, E. (1999). Analysing heritage resoures for urban tourism in european cities. Contemporary issues in tourism development, 81-107.

Jansen-Verbeke, M. y. (1999). Analysing heritage resoures for urban. Contemporary issues in tourism development, 81-107.

Jaramillo, M. (1973). Solución legal, económica y técnica de la fábrica “Imbabura”. Memorando dirigido al Presidente de la Comisión de Legislación.

Juan Brida et, a. (2013). Análisis de los factores que influencian el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín. Revista de EconomÍa del Rosario, 149-170.

Juan Noguera, e. a. (2012). De complemento a motor: la transformación de la función del ocio y turismo en las estrategias de desarrollo local. El caso de la recuperación y valorización del patrimonio cultural. Arbor, 379-393.

Kauffman, C., & Martin, P. (2014). Scaling up Buen Vivir: globalizing local environmental governance from Ecuador. Global Environmental Politics, 40-58.

Kluckhohn, C. (1952). Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Nuevo México.

Labandeira, S. (2004). Breve recorrido por la evolución del concepto de Museo.

Larrain, J. (2003). El Concepto de Identidad. FAMECOS, 31.

Larraín, J. (2003). El Concepto de Identidad. FAMECOS, 33.

Larrea, A. (2010). La disputa de sentidos por el buen vivir como proceso contrahegemónico. LOS NUEVOS RETOS DE AMÉRICA LATINA: SOCIALISMO Y SUMAK KAWSAY (pág. 17). Quito: Digital Center.

Larrea, M. (2014). Imbabura un edén, provincia cultural y multiétnica. Quito, Ecuador.

López, T., Borges, O., & Castillo, A. (2011). Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Omnia, 113-130.

Lebowitz, M. (2010). The socialist alternative: real human development. Nueva York: Monthly Review Press.

Leon, A. (2013). Identidad Cultural. 1.

León, A. B. (2013). Plurinacionalidad del Ecuador. Quito: Andina.

libre, W. l. (Abril de 2015). Patrimonio Industrial. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_industrial#cite_note-1

Liliana Carnevale et. al. (2013). El patrimonio industrial como recurso natural y turístico: el caso de las rutas de los campamentos petroleros en Comodoro Rivadavia. Textos y Contextos desde el Sur, 77.

Liliana Carnevale et. al. (2013). El patrimonio industrial como recurso natural y turístico: el caso de las rutas de los campamentos petroleros en Comodoro Rivadavia. Textos y Contextos desde el Sur, 77.

LLozato, G. (1990). Geografía del turismo. Brcelona, 82-97.

López, L. (2013). Investigación turística. Hallazgos y aportaciones. 142.

Lorenzini, M. (17 de Junio de 2014). Capacitación Turismo Sostenible. Obtenido de http://es.slideshare.net/ecosostenibleconsultora/capacitacin-turismo-rural?next_slideshow=1

Losano, A. (2013). ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y BUEN VIVIR -SUMAK. RUNA YACHACHIY, 2.

Ludeña, W. (2008). Patrimonio Industrial en el Perú del Siglo XX: ¿Exotismo cultural o memoria sin memoria? Apuntes, 92.

Luis Palma et.al. (2002). Plan de Uso Turístico – Parque Nacional del Manu. Lima.

Luque, F. (28 de octubre de 2008). Revista Utopía. Obtenido de de http://revista-utopía.blogspot.com/2008/10/860'a-3-el-concepto-de-puesta-en-valor

Maathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. Londres: Longman.

Macías, R. (2012). El trabajo sociocultural comunitario. fundamentos epistemológicos, metodlógicos y prácticos para su realización. Cuba: eumed.

Macías, R. (s.f.). Identidad Cultural . Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1171/identidad_cultural.html

Mantero, J. (2012). Del Turismo Sustentable al Turismo Responsable. Turismo, Hoja de Ruta.

Marín, C. (2004). Mirando al Futuro, Turismo, Diversidad cultural y Desarrollo Sostenible, bases para una nueva alianza. Forum.

Marín, C. (2004). Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible bases para una nueva alianza. Barcelona.

Medina, G. (1978): "La Fábrica Textil Imbabura: Un problema que Exige Solución", documento síntesis de la problemática de la fábrica.

Merlano, S. (julio de 2011). Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de http://www.eumed.net/rev/cccss/13/smm.htm

Ministerio de Cultura. (2011). Turismo Cultural . Madrid.

Ministerio de Cultura de Colombia. (s.f.). Patrimonio Cultural . Obtenido de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-201569.html

Ministerio de Educación . (s.f.). Tipos de Museos. Obtenido de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/aer/pdf/tiposmuseos.pdf

Ministerio de Educación de Argentina. (s.f.). Los Museos. Definición. Tipos. Obtenido de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/aer/pdf/tiposmuseos.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España. (s.f.). UNESCO Patrimonio Cultural Inmatrial . Obtenido de http://www.mecd.gob.es/patrimonioInmaterial/unesco-patrimonio-inmaterial.html

Ministerio de Turismo. (30 de Junio de 2014). Ecuador despega en turismo con millonarios proyectos de inversión. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/ecuador-despega-en-turismo-con-millonarios-proyectos-de-inversion/

Ministerio de Turismo. (6 de Mayo de 2014). La ex Fábrica Textil Imbabura, convertida en Complejo Turístico y Cultural. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/la-ex-fabrica-textil-imbabura-convertida-en-complejo-turistico-y-cultural/

Ministerio de Turismo Ecuador. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020. Quito.

Moyano, O. (2010). Identidad Cultural. El oro: La Paz.

Niccolai, S. (2005). El Patrimonio Industrial Histórico. América Latina en la Historia Económica , 71.

Núñez, P. (24 de Abril de 2008). El Buen Vivir como un nuevo paradigma. Obtenido de http://viviendoconfilosofia.blogspot.com/2008/04/el-buen-vivir-como-un-nuevo-paradigma.html

Núñez, P. (28 de Abril de 2008). El Buen Vivir como nuevo paradigma. Obtenido de http://viviendoconfilosofia.blogspot.com/2008/04/el-buen-vivir-como-un-nuevo-paradigma.html

Nuria Morère at. et. (2013). Turismo Cultural, Patrimonio, Museos y Empleabilidad. Turismso y Territorio.

Organización Mundial de Turismo. (5 de Febrero de 2011). Entender el Turismo: Glosario Básico. Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Organización Mundial del Turismo. (2011). Código Ético Mundial para el Turismo. Asunción.

Paez, J. (12 de noviembre de 2011). slideshare. Recuperado el 26 de junio de 2015, de http://es.slideshare.net/paezvieyra/patrimonio-industrial

Pardo, C. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO), 9.

Pardo, C. (2004). Patrimonio Industrial.

Pardo, C. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. Espacio, Tiempo y Forma, 15.

Pardo, C. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial». Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 57, pp. 7-32.

Pardo, Carlos. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 9.

Pardo, C. (2004). El patrimonio industrial en España: Análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N. º 53. Págs. 239-264.

Pástor, M. (2003). El Patrimonio Cultural como opción turística. Horizontes Antropológicos, 100.

Pástor, María. (2003). El Patrimonio Cultural como opción turística. Horizontes Antropolóticos.

Pedersen, A. (2005). Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial. Patrimonio Mundial, Manuales, 25.

Pérez, J. (septiembre de 2012). Desarrollo Turístico Sostenible, Participación Local y Lucha contra la Pobreza:Isla de Maio, Cabo Verde. Praia.

Pérez, L., & Cardoso, R. (2014). Construcción del Buen Vivir o Sumak Kawsay en Ecuador: una alternativa al paradigma de desarrollo occidental. Contribuciones desde Coatepec, 51.

Perutoptours. (2014). Turismo Participativo en el Valle Sagrado de los Incas. Obtenido de http://www.perutoptours.com/index07cuparticipativo.html

Plaza, B. (2000). Guggenheim museum's effectiveness to attract tourism. Annals.

Plaza, B., C. G., & González, A. (2010). Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el museo guggenheim en Bilbao. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 310-347.

Portugal, M. (Abril de 2007). Concepto de Cultura. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html

Posso, M. (2002): ¿Cómo Cantonizaron Atuntaqui? Atuntaqui, Ecuador.

Posso, M. (2010). La Fábrica de Imbabura.

Pozo, P. B. (2003). Las Ruinas Industriales Como Problema Territorial. En P. B. Pozo, Patrimonio Industrial y Cultural (pág. 3). Cataluña: Boletin de la A.G.E.

Prado, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 30.

Presidencia de la República del Ecuador . (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero. Quito.

Querol, M. A. (2010). Manual de gestion de patrimonio cultural. Madrid-España: Akal.

Ramos, A. y Fernández, G. (2003). Patrimonio industrial y turismo cultural: El caso de la industria cementera Loma Negra (Barker. Benito Juárez. Buenos Aires). En Patrimonio Industrial. Fuerza y riqueza del trabajo colectivo. CICOP. Buenos Aires.

Real Academia Española T. 9. (2001). Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Rotapapel S. L.

Rebolledo, P. (2009). La puesta en valor del recursos arqueológico a través del turismo: El caso de Yerba Loca, Chile., (pág. 100).

Recalde, C. E. (2011). La cultura nacional. Quito: Litocromo S.A.

Restrepo, A. (julio-didciembre de 2013). Patrimonio industrial y una propuesta para el Valle de Aburrá: un gran patrimonio en el olvido. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-97632013000200002&script=sci_arttext

Revista Euskonews. (29 de julio de 2011). Turismo Responsable. Obtenido de http://www.euskonews.com/0589zbk/gaia58901es.html

Revista Líderes. (2015). La economía popular y solidaria gana participación. Líderes.

Ros, A. T. (s.f.). Museo y Museos de Ciencias. Obtenido de http://www.uv.es/~ten/p61.html

Sabaté, J. (2004). De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje. Urbano, 10, pp. 42-49.no, 10, pp. 42-49.

Sainz, E. (2013). Una red europea evalúa el peso del patrimonio cultural en la economía. PH, 15-17.

Salas, M. M., citado, & Knippenberg. (1984; 2018). ETHNIC IDENTITY IN HUETARS INDIGENOUS PEOPLE , 75.

Sánchez, D. (2011). El patrimonio industrial arquitectónico, el gran olvidado del siglo XX. Madrid.

Santana, A. (2003). Editorial. Revista Pasos. Nº1. Disponible enhttp://www.pasosonline.org

Santos, B. d. (2010). La Hora de los invisibles. Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios, 17.

Scarso, F. (3 de Julio de 2013). Qué es la sinergia empresarial. Obtenido de http://suite101.net/article/que-es-la-sinergia-empresarial-a63824

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación . (6 de Mayo de 2014). Inauguración del Complejo Fábrica Imbabura: historia, innovación y cultura. Obtenido de http://www.educacionsuperior.gob.ec/inauguracion-del-complejo-fabrica-imbabura-historia-innovacion-y-cultura/

SENPLADES. (2014). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito: El Telégrafo.

Shmid, G. (26 de septiembre de 2009). Origen de los Miuseos. Obtenido de http://todomuseos.blogspot.com/2009/09/museos.html

Tagil, N. (17 de julio de 2003). Carta sobre el Patrimonio Industrial. Moscú.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). Social Identity Theory. Obtenido de www.age-of-the-sage.org/psychology/social/social_identity_theory.html

Tartarini, J. (17 de junio de 2015). Patrimonio Industrial de la Ciudad. Obtenido de http://www.lanacion.com.ar/1802365-patrimonio-industrial-de-la-ciudad

Télam Turismo. (01 de mayo de 2004). El "nuevo turista" tiene perfil dinámico, flexible y participativo. Obtenido de http://www.telam.com.ar/notas/201405/61565-turismo-perfil-tendencias-argentina.html

Telégrafo, E. (28 de Junio de 2015). La fábrica Imbabura, ícono textil de Atuntaqui . Obtenido de : http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-norte/item/la-fabrica-imbabura-icono-textil-de-atuntaqui.html

Tinajero, F. (1986). Una Preocupación y un Problema. Teoría de lal Cultura Nacional, 51.

Toselli, C. (2003). Turismo Cultural, participación local y sustentabilidad. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Trachana, A. (2011). La Recuperación de los Paisajes Industriales como Paisajes Culturales. 190.

Troitiño, L. (2015). La Dimensión Turística del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Lorca (Murcia, España). Cuadernos de Turismo,, 389-414.

Troitiño., M. A. (1998). Turismo Cultural: La ciudad de Toledo. Madrid: Grupo Nexo.

Turismo, M. d. (junio de 2015). Ecuador de Calidad turística. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/

Turismo, O. M. (s.f.). Entender el Turismo: Glosario Básico. Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Ubidia, J. (1987): Monografía Histórico – Confidencial de Andrade Marín. Andrade Marín, Ecuador.

Unesco. (1982). La Cultura. Quito: Text l.s.a.

UNESCO. (1998). TIPOS DE PATRIMONIO. Recuperado el 26 de 6 de 2015, de http://www.mav.cl/patrimonio/contenidos/tipos.htm

UNESCO. (2004). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Obtenido de http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00002

UNESCO. (2009). ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas? Obtenido de http://es.unesco.org/creativity/creativity/publications/definiciones-%C2%BFqu%C3%A9-se-entiende-industrias-culturales-y-creativas

Vargas, J. (s.f.). La Culturocracia Organizacional en Mëxico. Obtenido de www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/cultura nacional.htm

Viajando X. (s.f.). Fábrica Textil Imbabura. Obtenido de http://www.viajandox.com/imbabura/fabrica-textil-antonio-ante.htm

Viaje Jet. (17 de julio de 2011). Lugares Turísticos en Ecuador. Obtenido de http://www.viajejet.com/lugares-turisticos-en-ecuador/

Víctor Bretón, et. al. (2014). En busca del sumak kawsay. Íconos, 10.

Vidal, J. (2006). La identidad cultural. Quito: Santillana; Primera Edición.

Villegas, R. (1988): Historia de la Provincia de Imbabura. Centro de ediciones culturales, Ibarra, Ecuador.

Viola, A. (2000). Antropologia del desarrollo. Teorias y Estudios Etnográficos en América Latina. Barcelona: Paidos.

Viteri, C. (2002). Visión indígena del desarrollo en la Amazonía. Polis Revista de la Universidad Bolivarian, 1-6.

Xulio Pardelas & Carmen Padín. (Noviembre de 2004). La Planificación Turística Sostenible: un análisis aplicado al municipio de Caldas de R4is. Obtenido de https://www.usc.es/econo/RGE/Vol13_1_2/Castelan/art9c.pdf

Xulio Pardelas & Carmen Padín. (Noviembre de 2004). La Planificación Turística Sostenible: un análisis aplicado al municipio de Caldas de Reis. Revista Galega de Economía, 4. Obtenido de https://www.usc.es/econo/RGE/Vol13_1_2/Castelan/art9c.pdf

Zumárraga, P. (1949): Monografía del Cantón Antonio Ante. Prensa católica, Quito, Ecuador.

Zumárraga, P. (1963): Suplemento Monográfico del Cantón Antonio Ante. Atuntaqui, Ecuador.

OTRAS FUENTES

- Relatos realizados por ex trabajadores de la Fábrica Textil Imbabura en cuatro tertulias desarrolladas en:
  Salón de Actos del Gobierno Municipal de Antonio Ante (20 informantes)
  Andrade Marín, Restaurante La Casa De Marín, (25 informantes)
  Restaurante Paila Tola (30 informantes)
  Hostería Natabuela (18 informantes)

  Nota: En estos eventos se contó con el auspicio del Gobierno Cantonal de Antonio Ante y la colaboración de Mauricio Ayala, Fany Paredes, Beatriz Astudillo y Edy Ruiz.

- Entrevistas realizadas por el autor a las siguientes personas:

  Andrade Rosa, Astudillo Alberto, Cadena Juan, Dávila Manuel, Dávila Pedro, Dávila Rigoberto, Espinosa Norberto, Navarro Gonzalo, Palacios Aníbal, Posso Cadena Alfredo, Posso Cadena Raquel, Ruiz Raúl, Salazar Daniel, Salgado Humberto, Vallejos Manuel, Almeida Antonio, Andrade Guillermo, Dávila Gloria, Dávila Julio, Espinosa Jaime, Moncayo Vicente, Rojas Marco, Ruiz Alberto, Rivera Alfonso, Venegas Luis y Zapata Germán.

ANEXOS

Anexo N° 1: Inversiones de las instituciones del estado ecuatoriano en el Proyecto Fábrica Imbabura

INSTITUCIÓN	RUBRO	AÑO	MONTO (USD)
Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) Decreto de Emergencia	Consolidación arquitectónica urgente. Integración y complementación de impermeabilización de cubiertas: fase I, naves 1-11. Consolidación arquitectónica: fase II, naves 12-22. Fiscalización	2010	979.338
Ministerio Coordinador de Patrimonio (MCP)	Obra centro de Convenciones, Museos e Innovacentro de la ex Fábrica Textil Imbabura. Rehabilitación Arquitectónica Obra auditorio Teatro de la ex Fábrica Textil Imbabura Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura	2012	9´206.929
Ministerio de Turismo	Contrato original de construcción: Plaza Artesanal y Parqueadero Ingreso peatonal Centro de convenciones Cocina y restaurante Mobiliario y equipamiento (adquisición e instalación) Cocina Equipos de computación y electrónicos Muebles para eventos Muebles para oficinas	2013-2014	3’973.142
MIPRO	Implementación, mobiliario y equipos para el Centro de Fomento Productivo	2013-2014	1’400.00
SENESCYT	Exposición Tras los Pasos de Da Vinci. Rehabilitación de maquinaria	2013-2014	33.7641
Ministerio de Cultura	Recuperación de documentos, elaboración de concepto museístico y guión museológico.	2013	85.000
MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCIÓN EMPLEO Y COMPETITIVIDAD	Estudios de factibilidad del Innovacentro (Centro de Fomento Productivo)	2012	120.000
MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	Invención Producción y adquisición de Recursos Museográficos mecatrónicos de los diferentes espacios existentes en el Museo Fábrica Textil Imbabura. Creación de la imagen Corporativo del Museo Fábrica Textil Imbabura. Esculturas (2) de la Ex Fábrica Textil Imbabura reciclando piezas de las maquinarias. Implementación del guión museológico y museográfico en salas de exposición del	2013-2014	16’958.598

	museo fábrica textil Imbabura. Consolidación de muros de adobe (92 ml) Trabajos en áreas exteriores (8.170 m2) Implementación de parqueadero, áreas verdes, jardines e iluminación. Instalación de equipos de cocina (RESTAURANTE) y puesta en funcionamiento.		
Municipio de Antonio Ante	Adquisición del bien patrimonial. Trámites para adquisición de planta hidroeléctrica. Rediseño del Teatro Auditorio. Calles circundantes, acceso de autovía y retiro de maquinaria. Creación y funcionamiento de la Empresa Pública Municipal.	2009-22014	1’264.000
Gobierno Provincial de Imbabura	Adquisición de planta hidroeléctrica. Apoyo al Centro de Fomento Productivo.	2013	1’000.000
TOTAL DE LA INVERSÓN EN ELPROEYECTO			**19´222.598**

Fuente: Gerencia de la E.P. Fábrica Imbabura (2014)

Anexo N°2: ordenanza de creación de la Empresa Pública Fábrica Imbabura

TÍTULO I

DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y FINES

Art. 1.- CONSTITUCIÓN.- Créase la EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA-EP, como entidad de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; regida por la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Empresas Públicas y demás normativa vigente.

Art. 2.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la Empresa será el Cantón Antonio Ante, parroquia Andrade Marín, provincia de Imbabura. Podrá establecer subsidiarias, filiales o sucursales, agencias y unidades de negocio, dentro del cantón, la provincia o el país.

Art. 3.- DENOMINACIÓN.- Se denomina EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA – EP y, por lo tanto, en todas sus operaciones y trámites administrativos actuará con esta Razón Social.

Artículo 4.- OBJETO.- La EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA EP, tiene por objeto la gestión del patrimonio cultural y natural, del turismo, del desarrollo económico local, de la economía popular solidaria y la prestación de los servicios que de ello se desprenda.

Artículo 5.- FINES, FUNCIONES Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS.-

FINES

Para cumplir su objeto, se guiará por los siguientes fines:

1. Promocionar y conservar el patrimonio cultural y natural y su uso en función social.
2. Fomentar del turismo cantonal en sus diferentes ámbitos tales como: comunitario, de aventura, ecológico, gastronómico, de compras.
3. Valorar y difundir los saberes ancestrales y de formas de producción que permitan una adecuada regeneración de la naturaleza.
4. Mejorar la productividad y competitividad sistémica; y, apoyar la diversificación productiva del cantón.
5. Apoyar las iniciativas de economía popular y solidaria de producción de bienes y servicios.

FUNCIONES

Sus principales funciones serán:

1. Planificar y programar las acciones para el fortalecimiento de la actividad económica del cantón.
2. Fortalecer el patrimonio cultural, industrial y natural del territorio.
3. Promocionar, invertir y crear empresas filiales, subsidiarias, consorcios, alianzas estratégicas y nuevos emprendimientos.
4. Asociarse con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas, mixtas o privadas, para ejecutar proyectos relacionados con su objeto.
5. Fortalecer las capacidades técnico-productivas de la economía local.
6. Generar proyectos y acciones para el impulso a las pequeñas y medianas unidades productivas, el apoyo a la producción artesanal y el fomento del turismo.
7. Elaborar los estudios de las tarifas que deben aplicarse a los servicios que preste.
8. Administrar los bienes de su propiedad, o a su cargo en el marco de convenios interinstitucionales;
9. Prestar o recibir asesoría o consultoría dentro del país o en el exterior;
10. Realizar construcciones de infraestructura física en forma directa o por contrato; y el mejoramiento y desarrollo de tecnologías.

a. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

1. Venta de tickets para la visita a salas de museos.

2. Venta de tickets para el ingreso a espectáculos públicos.
3. Alquiler y arriendo de espacios físicos.
4. Organización y dirección de todo tipo de eventos.
5. Organización de ferias.
6. Venta de comidas y bebidas.
7. Venta de suvenires y artículos artesanales.
8. Capacitación y asistencia técnica
9. Servicio de tintorería en prendas.
10. Servicio de diseño, ploteado y corte.
11. Servicio de laboratorio textil.
12. Servicio de asesoramiento para la normalización de procesos de calidad.
13. Otras actividades afines y similares.

Para el desarrollo de las actividades económicas indicadas, la Empresa Pública Fábrica Imbabura, podrá gestionar su financiamiento.

TÍTULO II

GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

Artículo 6.- El gobierno y la administración de la EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA - EP se ejercerán a través del Directorio, la Gerencia General y las demás unidades que colaborarán armónicamente en la consecución de sus objetivos.

Las facultades y atribuciones de todas las unidades permanentes constarán en la respectiva normativa o reglamentación, que para el efecto expedirá el Directorio.

Artículo 7.- ÓRGANOS DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN.- La EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA EP contará con los siguientes órganos de dirección y administración:

1. Un Directorio que será el órgano máximo de dirección de la empresa; y,

2. Un Gerente General que será el administrador y representante legal, judicial y extrajudicial de la empresa.

CAPÍTULO I

DEL DIRECTORIO

Artículo 8.- El Directorio de la EP estará integrado por tres miembros que son:

1. Alcalde o su delegado, quien lo presidirá;
2. El Director de Planificación Territorial o su delegado;
3. El Director Administrativo Financiero o su delegado;

El Asesor Jurídico, participará en las reuniones del directorio con voz pero sin voto.

Actuará como Secretario el Gerente General.

Todos los miembros del Directorio durarán mientras ejerzan sus funciones en el Gobierno Municipal de Antonio Ante.

CAPÍTULO II

ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO

Y DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO

Artículo 9.- Además de las atribuciones contempladas en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, son atribuciones y deberes del Directorio:

1. Cumplir y hacer cumplir en el ámbito de su gestión las normas constitucionales, legales, reglamentarias y estatutarias vigentes;
2. Determinar las políticas, metas y objetivos de la empresa;
3. Aprobar los planes, proyectos y programas de trabajo que presente el Gerente General, y evaluar su ejecución;

4. Aprobar el Presupuesto anual de la empresa y evaluar su ejecución;
5. Aprobar las tarifas que se cobrarán por la prestación de los servicios que constan en su objeto social;
6. Conocer y aprobar los créditos internos o externos que se otorguen a la empresa;
7. Conocer y aprobar los informes de la Gerencia General y de la Auditoría Interna y externa;
8. Designar al Gerente General de la terna presentada por el Presidente del Directorio;
9. Las demás que establezcan la Constitución, las leyes, Reglamento Interno de la Empresa y demás normas conexas.

Artículo 10.- DEBERES Y ATRIBUCIONES DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO.- Además de las atribuciones contempladas en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, son deberes y atribuciones de los miembros del Directorio, las siguientes:

1. Asistir a las sesiones del Directorio;

2. Intervenir en las deliberaciones y decisiones y dar cumplimiento a las comisiones encomendadas;
3. Consignar su voto en las resoluciones del Directorio;
4. Las demás que establezcan las disposiciones legales y reglamentarias vigentes.

CAPÍTULO III

DE LAS SESIONES DEL DIRECTORIO

Artículo. 11.- El Directorio sesionará ordinariamente cada tres meses, y, extraordinariamente en cualquier momento a petición de quien ejerciere la Presidencia, o de dos o más de sus miembros con derecho a voto.

En las sesiones de Directorio sólo podrán tratarse los temas para cuyo estudio y resolución, fue convocado.

Artículo. 12.- Las convocatorias a sesiones ordinarias se realizarán, con por lo menos cuarenta y ocho horas de anticipación, a la fecha de realización; para las sesiones extraordinarias el tiempo de anticipación será de veinte y cuatro horas. Las convocatorias se realizarán de manera escrita, en la que constará el orden del día, el lugar, fecha y hora en que se llevará a efecto. La convocatoria y documentación adjunta necesaria podrá ser enviada por medios físicos o electrónicos.

En casos excepcionales, el Directorio podrá sesionar sin necesidad de convocatoria previa en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto siempre y cuando estén presentes los tres miembros del Directorio.

Por unanimidad de los asistentes a la sesión, el Directorio podrá acordar, deliberar y resolver en forma reservada sobre puntos del orden del día.

Artículo. 13.- Para que exista quórum, será necesaria la concurrencia de cuando menos dos de sus tres miembros, uno de los cuales obligatoriamente deberá ser el Presidente o su Delegado, quien tendrá voto dirimente. Si no se obtuviere el quórum se convocará nuevamente a sesión dentro de las veinticuatro horas subsiguientes. La inasistencia injustificada de los miembros del Directorio a tres sesiones consecutivas será causa de sanción por parte del Presidente del Directorio.

Todos los miembros del Directorio participaran en las sesiones con derecho a voz y voto.

Artículo. 14.- Las decisiones del Directorio serán aprobadas por las dos terceras partes de votos de los concurrentes. En caso de igualdad en la votación la resolución se la tomará en el sentido del voto del Presidente.

Artículo. 15.- Se sentarán actas de las sesiones del Directorio, las que serán suscritas por quienes ejercen la Presidencia y el Secretario/a,

CAPÍTULO IV

DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO

Artículo 16.- Son deberes y atribuciones del Presidente del Directorio:

1. Cumplir y hacer cumplir todas las normas que regulan el funcionamiento de la Empresa;
2. Convocar y presidir las sesiones del Directorio y suscribir las actas con el Secretario;
3. Someter a consideración del Concejo Municipal, cuando sea necesario, los asuntos tratados por el Directorio;
4. Presentar la terna al Directorio para la designación del Gerente General, y removerlo;
5. Conceder licencia al Gerente General de acuerdo a la normativa jurídica; y,
6. Las demás que establezcan las normas vigentes.

CAPÍTULO V

DEL GERENTE GENERAL

Artículo 17.- El gerente es el representante legal de la empresa. Es el responsable ante el Directorio y, conjuntamente con éste y en forma solidaria, ante el Concejo Municipal, por la gestión administrativa de la misma, para lo cual tendrá los deberes y atribuciones suficientes para formular los programas y planes de acción, ejecutarlos, verificar su cumplimiento y rendir cuenta al directorio, así como seleccionar el personal y dirigirlo. Dichos deberes y atribuciones estarán reglados por la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Empresas Públicas, Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, Ley de Patrimonio Cultural y su Reglamento y por otras leyes aplicables, en general, y por la ordenanza constitutiva y los estatutos en especial.

Podrá otorgar, en el marco de la ley y de esta Ordenanza, poderes de procuración judicial y otros especiales.

Artículo. 18.- La designación del Gerente General la realizará el Directorio, de una terna presentada para tal efecto por quién ejerza la Presidencia, además de los requisitos exigidos por la Ley Orgánica de Empresas Públicas en su artículo 10, deberá acreditar formación o experiencia en las funciones de gerencia o administración; será de libre nombramiento o remoción pudiendo ser reelegida o reelegida.

Para ser Gerente General se requiere;

1) Acreditar título profesional mínimo de tercer nivel;

2) Demostrar conocimiento y experiencia vinculados a la actividad de la empresa; y,

3) Otros, según la normativa propia de la empresa.

En caso de ausencia temporal o definitiva de la o el Gerente General, lo reemplazará la o el Gerente Subrogante mientras dure la ausencia, o, hasta que el Directorio designe a su titular por el tiempo que faltare para completar el período para el cual fue designada o designado, según fuere el caso.

Artículo. 19.- Deberes y Atribuciones del Gerente General.- Además de las atribuciones contempladas en la Ley Orgánica de Empresas Públicas el Gerente General, como responsable de la administración y gestión de la empresa pública, tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa pública;
2. Cumplir y hacer cumplir la Constitución, leyes, reglamentos y demás normativa aplicable, incluyendo las resoluciones emitidas por el Directorio;
3. Suscribir las alianzas estratégicas aprobadas por el Directorio;
4. Administrar la empresa pública, velar por su eficiencia empresarial e informar al directorio trimestralmente o cuando sea solicitado por éste, sobre los resultados de la gestión, de aplicación de las políticas y de los resultados de los planes, proyectos y presupuestos, en ejecución o ya ejecutados;
5. Presentar al Directorio las memorias anuales de la empresa pública y los estados financieros;
6. Preparar para conocimiento y aprobación del Directorio el Plan General de Negocios, Expansión e Inversión y el Presupuesto General de la empresa pública;

7. Aprobar el Plan Anual de Contrataciones (PAC) en los plazos y formas previstos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y Ley Orgánica de Empresas Públicas;
8. Aprobar y modificar los reglamentos internos que requiera la empresa, excepto el señalado en el numeral 8 del artículo 9 de esta Ley;
9. Iniciar, continuar, desistir y transigir en procesos judiciales y en los procedimientos alternativos solución de conflictos, de conformidad con la ley y los montos establecidos por el Directorio. El Gerente procurará utilizar dichos procedimientos alternativos antes de iniciar un proceso judicial, en todo lo que sea materia transigible;
10. Resolver sobre la creación de agencias y unidades de negocio;
11. Designar y remover a los administradores de las agencias y unidades de negocios, de conformidad con la normativa aplicable;
12. Administrar el talento humano de conformidad con la ley de la materia.
13. Otorgar poderes especiales para el cumplimiento de las atribuciones de los administradores de agencias o unidades de negocios, observando para el efecto las Disposiciones de la reglamentación interna;
14. Ejercer la jurisdicción coactiva en forma directa o a través de su delegado.
15. Actuar como secretario del Directorio; y,
16. Las demás que le asigne la Ley, su Reglamento General y las normas internas de la empresa.
17. Elaborar y presentar para conocimiento del Concejo Municipal, un informe anual de la gestión de la empresa.
18. Custodiar las actas y dar fe de las resoluciones tomadas.
19. Aprobar políticas comerciales y de venta de productos y servicios que mejoren la competitividad de la Empresa.
20. Aprobar proyectos de eventos productivos, turísticos, artísticos y culturales con márgenes razonables de rentabilidad.
21. Aprobar proyectos productivos y artísticos gratuitos de carácter cultural y social.

CAPITULO VI

Artículo 20.- DEL PATRIMONIO Y RECURSOS FINANCIEROS.- Constituyen el patrimonio de la empresa los bienes muebles e inmuebles de su propiedad, bienes tangibles e intangibles, las acciones, participaciones, activos y pasivos que posea al momento de su creación, como las que se adquieran en el futuro. Para el caso de los bienes inmuebles, éstos se transfieren bajo la condición de no ser vendidos ni utilizados para fines distintos a los de la creación de la Empresa.

Por excepción, los casos de venta de inmuebles deberán ser puestos a consideración del Concejo Municipal.

Los aportes, donaciones, financiación del presupuesto municipal con la partida presupuestaria correspondiente.

Los bienes a transferirse a favor de la EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA EP que, actualmente se encuentren entregados en comodato o arrendamiento o cualquier figura legal, pasarán a ser parte del patrimonio de la EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA EP, quien procederá a suscribir con las personas naturales o jurídicas, que ocupan actualmente los bienes transferidos por este acto, convenios y actas compromiso en las que se establecerá la forma y condiciones para proceder con la entrega de los bienes.

CAPITULO VII

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- CAPITAL.- El capital inicial EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA-EP, se encuentra detallado en el anexo 1 que forma parte de la presente ordenanza.

SEGUNDA.- Quien sea designado como el Gerente General; el subgerente de área; los gerentes de filiales o subsidiarias; las o los administradores de agencias o unidades de negocio; y, demás servidoras o servidores para ejercer funciones de confianza serán de libre nombramiento y remoción y no deberán estar incursos en ninguna de las inhabilidades contempladas en el Art. 14 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

TERCERA.- Los servidores de la Empresa no podrán desempeñar ningún otro cargo público, excepto la docencia universitaria en institutos de educación superior, legalmente reconocidos y fuera de su horario de trabajo.

CUARTA.- Los servidores de libre nombramiento y remoción no recibirán indemnización de naturaleza alguna cuando fueren separados de sus funciones.

QUINTA.- La EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA EP dispondrá del plazo necesario para organizar sus operaciones Administrativas y Financieras una vez que se haya aprobado la presente ordenanza.

La Municipalidad, en enero de cada año, transferirá los recursos que de acuerdo al Presupuesto se establezcan en beneficio de LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA EP.

SEXTA.- La EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA EP entrará en funcionamiento una vez que se hayan definido los procesos organizativos y legales que se requieran para su funcionamiento autónomo, el cual se ha previsto con un plazo de hasta 180 días.

Con la finalidad de establecer de manera ordenada y de acuerdo a la capacidad de operación de la nueva empresa, se dispone un período de transición de dos años, tiempo durante el cual se procederá con la transferencia de manera progresiva de todos los bienes y atribuciones que actualmente ejerce la municipalidad, de acuerdo a un cronograma aprobado de manera conjunta entre las partes.

DEROGATORIA

Se derogan las normas anteriores a las reformadas que constan en la ordenanza que regulan la creación y funcionamiento de la EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA-EP.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de la sanción y promulgación de conformidad con la ley, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, dejando sin efecto cualquier orden, disposiciones similares y conexas que existan y que se opongan indirectamente a las disposiciones de la presente Ordenanza.

NORMAS SUPLETORIAS

En lo que se encuentre normado en la presente Ordenanza, se aplicará las normas de la Constitución de la República, Ley Orgánica de Empresas Públicas, Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, Ley Orgánica de Servicio Público y su Reglamento, el Código de Trabajo en lo referente a los trabajos que contratara la empresa y demás normativa aplicable.

Dado en la Sala de Sesiones del Gobierno Municipal de Antonio Ante a los diez y seis días del mes de enero del año dos mil catorce

ALCALDE **SECRETARIO GENERAL DEL CONCEJO**

BIENES CON LOS QUE SE CONFORMA LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA-EP

1. Edificio Patrimonial Fábrica Imbabura con una extensión de 10.000m². de construcción y toda la maquinaria, equipos y mobiliario que se encuentra en su interior.
2. Ex casa de gerencia con una extensión de 274 m².
3. Terreno en el que se asientan las construcciones señaladas en los numerales anteriores, con una extensión aproximada de 43.610 m².

4. Planta hidroeléctrica ubicada en el río Ambi, adquirida por el Gobierno Municipal al IESS, con la maquinaria, construcciones y el terreno en el que se asienta.
5. Material audiovisual, impreso, digital, etc. que constan en los archivos de la actual Fábrica Imbabura.
6. Mobiliario, equipos, máquinas e implementos existentes en la ex Fábrica y que sirven de soporte para el desarrollo de eventos y actividades relacionadas con su objeto.
7. Centro de Capacitación que funciona en la ex-gallera, con los usos, derechos y obligaciones que actualmente tiene el bien (comodato a la CCAA)
8. Busetón Municipal marca Chevrolet.
9. Camioneta Mazda blanca L-12

Anexo N° 3: presupuesto para funcionamiento de la E.P. Fábrica Imbabura (2014)

EMPRESA PÚBLICA FABRICA IMBABURA

PROFORMA PRESUPUESTARIA DE INGRESOS

AÑO 2014

CODIGO	PARTIDA	ASIGNACIÓN
1	**INGRESOS CORRIENTES**	**1,106,044.22**
1.3	**TASAS Y CONTRIBUCIONES**	**224,350.00**
1.3.01	**TASAS GENERALES**	**224,350.00**
1.3.01.02	**Acceso a lugares públicos**	**185,750.00**
1.3.01.02.01	Área museística	185,750.00
1.3.01.03	**Ocupación de lugares públicos**	**31,000.00**
1.3.01.03.01	Stands Moda Expo	30,000.00
1.3.01.03.02	Stands Eventos	1,000.00
1.3.01.99	**Otras tasas**	**7,600.00**
1.3.01.99.01	Paquetes turísticos	600.00
1.3.01.99.02	Paquetes publicitarios Moda Expo	7,000.00
1.4	**VENTA DE BIENES Y SERVICIOS**	**250,356.90**
1.4.02	**Ventas de Productos y Materiales**	**20,000.00**
1.4.02.99	Otras ventas de Productos y Materiales	20,000.00
1.4.03	**Ventas no Industriales**	**230,356.90**
1.4.03.10	De Espectáculos Públicos	21,138.90
1.4.03.99	Otros servicios técnicos y especializados	209,218.00
1.7	**RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS**	**33,850.00**
1.7.02	**Rentas por Arrendamientos de Bienes**	**33,700.00**
1.7.02.02	Edificios, locales y residencias	**33,700.00**
1.7.02.02.01	Salones de eventos	4,250.00
1.7.02.02.02	Teatro Auditorio	3,500.00
1.7.02.02.03	Plaza Artesanal	4,950.00
1.7.02.02.04	Restaurante	17,000.00
1.7.02.02.05	Cafetería	4,000.00
1.7.04	**Multas**	**150.00**
1.7.04.99	Otras multas	150.00
1.8	**TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES**	**631,337.32**

1.8.01	**Transferencias Corrientes al Sector Público**	**631,337.32**
1.8.01.03	De Empresas Públicas	30,000.00
1.8.01.04	De Gobiernos Autónomos Descentralizados	601,337.32
TOTAL INGRESOS		**1,106,044.22**

EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA

PROFORMA PRESUPUESTARIA DE GASTOS

AÑO 2014

CÓDIGO	PARTIDA	ASIGNACIÓN INICIAL
	PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN GENERAL	
5	**GASTOS CORRIENTES**	**152,893.72**
5.1	**GASTOS EN PERSONAL**	**152,893.72**
5.1.01	**REMUNERACIONES BASICAS**	**103,836.00**
5.1.01.05	Remuneraciones Unificadas	90,456.00
5.1.01.06	Salarios Unificados	13,380.00
5.1.02	**REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS**	**11,373.00**
5.1.02.03	Decimotercer Sueldo	8,653.00
5.1.02.04	Decimocuarto Sueldo	2,720.00
5.1.03	**REMUNERACIONES COMPENSATORIAS**	**440.00**
5.1.03.06	Subsidio Alimentación	330.00
5.1.03.04	Subsidio Transporte	110.00
5.1.04	**SUBSIDIOS**	**180.00**
5.1.04.08	Subsidio por Antigüedad	180.00
5.1.05	**REMUNERACIONES TEMPORALES**	**18,480.00**
5.1.05.10	Servicios Personales por Contrato	18,480.00
5.1.06	**APORTES PATRONALES A LA SEGURIDAD SOCIAL**	**18,584.72**
5.1.06.01	Aporte Patronal	12,163.79

5.1.06.02	Fondos de Reserva	6,420.93
5.7	**OTROS GASTOS CORRIENTES**	**450.00**
5.7.02.03	Comisiones Bancarias	150.00
5.7.02.06	Costas Judiciales; Trámites Notariales y Legalización de Documentos	300.00
6	**GASTOS DE PRODUCCIÓN**	**149,452.16**
6.3	**BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO**	**117,952.16**
6.3.01	**SERVICIOS BÁSICOS**	**12,080.00**
6.3.01.01	Agua Potable	1,000.00
6.3.01.02	Agua de Riego	60.00
6.3.01.04	Energía Eléctrica	5,000.00
6.3.01.05	Telecomunicaciones	5,920.00
6.3.01.06	Servicio de Correo	100.00
6.3.02	**SERVICIOS GENERALES**	**73,648.72**
6.3.02.03	Almacenamiento, Embalaje, Envase y Recarga de Extintores	500.00
6.3.02.04	Edición, Impresión, Reproducción, Publicaciones Suscripciones, Fotocopiado, Traducción, Empastado, Enmarcación, Serigrafía, Fotografía, Carnetización, Filmación e Imágenes Satelitales.	400.00
6.3.02.08	Servicio Seguridad y vigilancia	55,908.72
6.3.02.09	Servicios de Aseo; Vestimenta de Trabajo; Fumigación; Desinfección; y Limpieza de las instalaciones del Sector Público.	17,040.00
6.3.02.28	Servicios de Provisión de Dispositivos Electrónicos para Registro de Firmas Digitales	100.00
6.3.02.99	Otros servicios generales	200.00
6.3.03	**TRASLADOS, INSTALACIONES, VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS**	**6,000.00**
6.3.03.01	Pasajes al Interior	500.00
6.3.03.02	Pasajes al Exterior	1,500.00
6.3.03.03	Viáticos y Subsistencias en el Interior	1,000.00
6.3.03.04	Viáticos y Subsistencias en el Exterior	1,000.00
6.3.03.07	Gastos para la Atención de Delegados Extranjeros y Nacionales	2,000.00

6.3.04	**INSTALACION MANTENIMIENTO Y REPARACIONES**	**3,089.60**
6.3.04.02	Edificios, Locales, Residencias y Cableado Estructurado	1,300.00
6.3.04.03	Mobiliarios	300.00
6.3.04.05	Vehículos	1,489.60
6.3.06	**CONTRATACIÓN DE ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS**	**6,636.00**
6.3.06.01	Consultoría, asesoría e investigación especializada	5,936.00
6.3.06.03	Servicio de Capacitación	700.00
6.3.07	**GASTOS EN INFORMÁTICA**	**2,390.00**
6.3.07.02	Arrendamiento y Licencias de Uso de Paquetes Informáticos	2,240.00
6.3.07.04	Mantenimiento y Reparación de Equipos y Sistemas Informáticos	150.00
6.3.08	**BIENES DE USO Y CONSUMO DE PRODUCCIÓN**	**14,107.84**
6.3.08.02	Vestuario, Lencería y Prendas de Protección	5,082.08
6.3.08.03	Combustibles y Lubricantes	500.00
6.3.08.04	Materiales de Oficina	320.00
6.3.08.05	Materiales de Aseo	400.00
6.3.08.07	Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones	2,013.76
6.3.08.09	Medicinas y productos farmacéuticos	112.00
6.3.08.11	Materiales de Construcción, Eléctricos, Plomería Carpintería y Señalización Vial	4,480.00
6.3.08.13	Repuestos y Accesorios	1,200.00
6.7	**OTROS GASTOS DE PRODUCCIÓN**	**31,500.00**
6.7.01	**Impuestos, Tasas y Contribuciones**	**1,500.00**
6.7.01.02	Tasas Generales, Impuestos, Contribuciones, Peajes, Permisos, Licencias y Patentes	1,500.00
6.7.02	**Seguros, Costos Financieros y otros gastos**	**30,000.00**
5.7.02.01	Seguros	30,000.00
7.	**OTROS GASTOS CORRIENTES**	**121,500.00**
7.3.06	**Contrataciones de Estudios e Investigaciones**	

		121,500.00
7.3.06.01	Proyecto Plaza Artesanal	121,500.00
8	**GASTOS DE CAPITAL**	**7,360.64**
8.4	**BIENES DE LARGA DURACIÓN**	**7,360.64**
8.4.01	**Bienes Muebles**	**7,360.64**
8.4.01.07	Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos	7,360.64
	TOTAL PROGRAMA	**431,206.52**
	PROGRAMA: SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS	
6	**GASTOS DE PRODUCCIÓN**	**199,609.19**
6.1	**GASTOS EN PERSONAL**	**64,213.91**
6.1.01	**REMUNERACIONES BASICAS**	**50,400.00**
6.1.01.05	Remuneraciones Unificadas	50,400.00
6.1.02	**REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS**	**5,560.00**
6.1.02.03	Decimotercer Sueldo	4,200.00
6.1.02.04	Decimocuarto Sueldo	1,360.00
6.1.05	**REMUNERACIONES TEMPORALES**	**1,500.00**
6.1.05.09	Horas Extraordinarias y Suplementarias	1,500.00
6.1.06	**APORTES PATRONALES A LA SEGURIDAD SOCIAL**	**6,753.91**
6.1.06.01	Aporte Patronal	5,871.60
6.1.06.02	Fondos de Reserva	882.31
6.3	**BIENES Y SERVICIOS PARA PRODUCCIÓN**	**135,395.28**
6.3.02	**SERVICIOS GENERALES**	**29,970.40**
6.3.02.04	Edición, Impresión, Reproducción, Publicaciones Suscripciones, Fotocopiado, Traducción, Empastado, Enmarcación, Serigrafía, Fotografía, Carnetización, Filmación e Imágenes Satelitales.	560.00
6.3.02.05	Espectáculos Culturales y Sociales	10,000.00
6.3.02.07	Difusión, Información y publicidad.	

		2,430.40
6.3.02.08	Servicio Seguridad y vigilancia	2,000.00
6.3.02.99	Otros servicios generales	14,980.00
6.3.03	**TRASLADOS, INSTALACIONES, VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS**	**3,200.00**
6.3.03.01	Pasajes al Interior	500.00
6.3.03.02	Pasajes al Exterior	1,000.00
6.3.03.03	Viáticos y Subsistencias en el Interior	700.00
6.3.03.04	Viáticos y Subsistencias en el Exterior	1,000.00
6.3.04	**INSTALACION MANTENIMIENTO Y REPARACIONES**	**100.00**
6.3.04.03	Mobiliarios	100.00
6.3.05	**ARRIENDO DE BIENES**	**2,111.40**
6.3.05.03	Mobiliarios	2,111.40
6.3.06	**CONTRATACIÓN DE ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS**	**3,636.00**
6.3.06.01	Consultoría, asesoría e investigación especializada	3,136.00
6.3.06.03	Servicio de Capacitación	500.00
6.3.07	**GASTOS EN INFORMÁTICA**	**300.00**
6.3.07.04	Mantenimiento y Reparación de Equipos y Sistemas Informáticos	300.00
6.3.08	**BIENES DE USO Y CONSUMO DE PRODUCCIÓN**	**96,077.48**
6.3.08.01	Alimentos y bebidas	85,585.00
6.3.08.02	Vestuario, Lencería y Prendas de Protección	567.84
6.3.08.04	Materiales de Oficina	1,200.00
6.3.08.05	Materiales de Aseo	3,041.44
6.3.08.07	Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones	224.00
6.3.08.11	Materiales de Construcción, Eléctricos, Plomería Carpintería y Señalización Vial	459.20
6.3.08.24	Insumos, Bienes y Materiales para la Producción de Programas de Radio y Televisión; Eventos Culturales; Artísticos; y, Entretenimiento en General	5,000.00

8	**GASTOS DE CAPITAL**	**17,320.80**
8.4	**BIENES DE LARGA DURACIÓN**	**17,320.80**
8.4.01	**BIENES MUEBLES**	**17,320.80**
8.4.01.03	Mobiliarios	2,531.20
8.4.01.04	Maquinarias y Equipos	13,781.60
8.4.01.07	Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos	1,008.00
	TOTAL PROGRAMA	**216,929.99**
PROGRAMA: COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS		
6	**GASTOS DE PRODUCCIÓN**	**152,145.64**
6.1	**GASTOS EN PERSONAL**	**94,547.64**
6.1.01	**REMUNERACIONES BASICAS**	**74,892.00**
6.1.01.05	Remuneraciones Unificadas	68,316.00
6.1.01.06	Salarios Unificados	6,576.00
6.1.02	**REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS**	**8,621.00**
6.1.02.03	Decimotercer Sueldo	6,241.00
6.1.02.04	Decimocuarto Sueldo	2,380.00
6.1.06	**APORTES PATRONALES A LA SEGURIDAD SOCIAL**	**11,034.64**
6.1.06.01	Aporte Patronal	8,757.80
6.1.06.02	Fondos de Reserva	2,276.84
6.3	**BIENES Y SERVICIOS PARA PRODUCCIÓN**	**57,598.00**
6.3.02	**SERVICIOS GENERALES**	**50,004.00**
6.3.02.04	Edición, Impresión, Reproducción, Publicaciones Suscripciones, Fotocopiado, Traducción, Empastado, Enmarcación, Serigrafía, Fotografía, Carnetización, Filmación e Imágenes Satelitales.	7,840.00
6.3.02.07	Difusión, Información y publicidad.	41,664.00
6.3.02.99	Otros servicios generales	500.00
6.3.03	**TRASLADOS, INSTALACIONES, VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS**	**500.00**
6.3.03.03	Viáticos y Subsistencias en el Interior	500.00

6.3.04	**INSTALACION MANTENIMIENTO Y REPARACIONES**	**300.00**
6.3.04.04	Maquinarias y equipos	300.00
6.3.06	**CONTRATACIÓN DE ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS**	**5,180.00**
6.3.06.01	Consultoría, asesoría e investigación especializada	4,480.00
6.3.06.03	Servicio de Capacitación	700.00
6.3.07	**GASTOS EN INFORMÁTICA**	**500.00**
6.3.07.04	Mantenimiento y Reparación de Equipos y Sistemas Informáticos	500.00
6.3.08	**BIENES DE USO Y CONSUMO CORRIENTE**	**1,114.00**
6.3.08.02	Vestuario, Lencería y Prendas de Protección	946.40
6.3.08.04	Materiales de Oficina	51.60
6.3.08.05	Materiales de Aseo	60.00
6.3.08.07	Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones	56.00
8	**GASTOS DE CAPITAL**	**560.00**
8.4	**BIENES DE LARGA DURACIÓN**	**560.00**
8.4.01	**Bienes Muebles**	**560.00**
8.4.01.03	Mobiliarios	560.00
	TOTAL PROGRAMA	**152,705.64**
	PROGRAMA: COORDINACIÓN DE MUSEOS	
6	**GASTOS DE PRODUCCIÓN**	**91,978.23**
6.1	**GASTOS EN PERSONAL**	**51,881.83**
6.1.01	**REMUNERACIONES BASICAS**	**41,824.00**
6.1.01.05	Remuneraciones Unificadas	41,824.00
6.1.02	**REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS**	**5,185.33**
6.1.02.03	Decimotercer Sueldo	3,485.33
6.1.02.04	Decimocuarto Sueldo	1,700.00
6.1.06	**APORTES PATRONALES A LA SEGURIDAD SOCIAL**	**4,872.50**

6.1.06.01	Aporte Patronal	4,872.50
6.1.06.02	Fondos de Reserva	-
6.3	**BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO**	**40,096.40**
6.3.02	**SERVICIOS GENERALES**	**15,500.00**
6.3.02.04	Edición, Impresión, Reproducción, Publicaciones Suscripciones, Fotocopiado, Traducción, Empastado, Enmarcación, Serigrafía, Fotografía, Carnetización, Filmación e Imágenes Satelitales.	15,000.00
6.3.02.99	Otros servicios generales	500.00
6.3.03	**TRASLADOS, INSTALACIONES, VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS**	**600.00**
6.3.03.01	Pasajes al Interior	200.00
6.3.03.03	Viáticos y Subsistencias en el Interior	400.00
6.3.04	**INSTALACION MANTENIMIENTO Y REPARACIONES**	**21,500.00**
6.3.04.02	Edificios, Locales, Residencias y Cableado Estructurado	1,500.00
6.3.04.99	Otras instalaciones, mantenimientos y reparaciones	20,000.00
6.3.06	**CONTRATACIÓN DE ESTUDIOS, INVESTIGACIONES Y SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS**	**700.00**
6.3.06.03	Servicio de Capacitación	700.00
6.3.07	**GASTOS EN INFORMÁTICA**	**300.00**
6.3.07.04	Mantenimiento y Reparación de Equipos y Sistemas Informáticos	300.00
6.3.08	**BIENES DE USO Y CONSUMO CORRIENTE**	**1,496.40**
6.3.08.02	Vestuario, Lencería y Prendas de Protección	946.40
6.3.08.04	Materiales de Oficina	50.00
6.3.08.05	Materiales de Aseo	300.00
6.3.08.07	Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones	200.00
	TOTAL PROGRAMA	**91,978.23**
	PROGRAMA: CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO	
5	**GASTOS CORRIENTES**	**183,424.84**
5.1	**GASTOS EN PERSONAL**	**183,424.84**
5.1.01	**REMUNERACIONES BASICAS**	**142,632.00**

5.1.01.05	Remuneraciones Unificadas	123,660.00
5.1.01.06	Salarios Unificados	18,972.00
5.1.02	**REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS**	**16,086.00**
5.1.02.03	Decimotercer Sueldo	11,886.00
5.1.02.04	Decimocuarto Sueldo	4,200.00
5.1.06	**APORTES PATRONALES A LA SEGURIDAD SOCIAL**	**22,822.38**
5.1.06.01	Aporte Patronal	16,616.63
5.1.06.02	Fondos de Reserva	6,205.75
5.1.07	**INDEMNIZACIONES**	**1,884.46**
5.1.07.07	Compensación por Vacaciones no Gozadas por Cesación de Funciones	1,884.46
	TOTAL PROGRAMA	**183,424.84**
	PROGRAMA: MODA EXPO ATUNTAQUI	
6	**GASTOS DE PRODUCCIÓN**	**29,799.00**
6.3	**BIENES Y SERVICIOS PARA PRODUCCIÓN**	**29,799.00**
6.3.01	**SERVICIOS BÁSICOS**	**1,000.00**
6.3.01.04	Energía Eléctrica	1,000.00
6.3.02	**SERVICIOS GENERALES**	**19,834.00**
6.3.02.08	Servicio Seguridad y vigilancia	3,052.00
6.3.02.09	Servicios de Aseo; Vestimenta de Trabajo; Fumigación; Desinfección; y Limpieza de las instalaciones del Sector Público.	1,500.00
6.3.02.99	**Otros servicios generales**	**15,282.00**
6.3.02.99.01	Servicio de instalaciones eléctricas	1,600.00
6.3.02.99.02	Contratación de modelos	11,682.00
6.3.02.99.03	Apoyo en organización de eventos	2,000.00
6.3.05	**ARRIENDO DE BIENES**	**5,595.00**
6.3.05.03	Mobiliarios	5,595.00
6.3.08	**BIENES DE USO Y CONSUMO DE PRODUCCIÓN**	**3,370.00**
6.3.08.11	Materiales de Construcción, Eléctricos, Plomería Carpintería y Señalización Vial	670.00
6.3.08.24	Insumos, Bienes y Materiales para la Producción de Programas de Radio y Televisión; Eventos Culturales; Artísticos; y, Entretenimiento en General	2,700.00

TOTAL PROGRAMA	**29,799.00**
TOTAL GASTOS	**1,106,044.22**

Elaboración propia

ANEXO N° 4 : Fotografías de evento de inauguración de la Fábrica

Teatro Auditorio “Club LIA”: Discurso del Ec. Rafael Corea, Presidente del Ecuador, el 5 de mayo de 2014, en la inauguración de la fábrica

Fuente: Archivo personal

Fachada de la fábrica con el personal de la Empresa Pública

Fuente: Archivo personal

De izquierda a derecha: Presidenta de la Asamblea Nacional, Gerente de la Fábrica, Presidente de la República, Ministro de Cultura y más autoridades , recorriendo el museo el día de la inauguración.

Fuente: Archivo personal

Anexo N°5: Modelos de encuestas

ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES (OTRA PROVINCIAS)

A. DATOS GENERALES (TUTRISTAS EXTRANJEROS)

Fecha:	Nombre:		Ciudad
Sexo M F	País de Procedencia		
Provincia de Residencia Imbabura ( ), Carchi ( ), Pichincha ( ), Esmeraldas ( ), Sucumbíos ( )		Otras provincias, especifique:	
Cuantas veces a visitado Imbabura 0 1 2 3 4 5 más de 5	Viaje por intermedio de Agencia u operadora de Turismo		Viaja por cuenta propia

B. TURISMO RECEPTOR
CARACTERIZACION DE LA DEMANDA

¿Qué atractivo turístico Prefiere visitar?

Sitios Naturales	Balnearios	Termales	Sitios de Diversión	Sitios de Comida	Fiestas y Mercados	Fiestas Religiosas	Parque Nacionales	Museos	Zonas Arqueológicas	Otros

¿Cuál es el motivo de su viaje?

Turismo	Deportes	Estudia	Descansa	Trabajo	Negocios	Compras	Eventos	Otros

¿Preferentemente en qué mes del año realiza su viaje de negocios o turismo a la provincia de Imbabura?

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

¿Cuál es la causa de elección para visitar la provincia?

Recomendación	Ya había estado	Publicidad	Otros

¿Qué lugares visitara preferentemente en Imbabura?

Ferias Artesanales Otavalo	Feria artesanal Cotacachi	Feria artesanal San Antonio	Feria artesanal de Zuleta	Feria Textil Atuntaqui	Fritadas Atuntaqui	Cuyes Chaltura	Carnes Coloradas Cotacachi	Valle del Chota	Lagunas y naturaleza	Otros

PERFIL DEL CLIENTE

¿Por favor indique su rango de edad?

Menores de 18 años	18-24 años	25- 31 años	32-38 años	39- 45 años	46 - 51 años	Más de 52 años

¿Cuál es su grado de instrucción? (indique el más alto)

Primaria	Secundaria	Técnico	Universitaria/ Pregrado	Post Grados

¿Usted viaja?

Solo	Pareja	Familia	Amigos	En grupo turístico

¿Si usted viaja en familia, amigos o grupo cuantos son?

Menos de 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20

¿Aproximadamente ¿Cuánto es su desembolso diario por persona durante sus actividades turísticas?

Menos de 25USD	De 26 a 50 USD	De 51 a 75 USD	DE 76 A 100 USD	Más de 100

¿En qué rango esta sus ingresos promedio mensual familiar?

Menos de 550 USD	De551 a 1050 USD	De 1051 a 1550 USD	DE 1551 A 2550 USD	DE 2551 A 3050 USD	Más de 3051

¿Cuál es su tiempo de estadía en Imbabura?

De 1 Día	De 2 A 3	De 4 a 6 Días	Más de 6 Días

¿Cómo usted se desplaza a la provincia de Imbabura?

En Auto Propio	Auto Alquilado	Transporte Publico	Otros

PRODUCTOS TURÍSTICOS

¿ Al momento de decidir visitar un lugar, ¿Qué pesa más en su decisión?

Distancia	Precio	Calidad	Tipo de Diversión	Vías de Acceso	Otros

¿Cuándo Usted visita un atractivo turístico en Imbabura encuentra?

Todos los servicios Hospedaje alimentación bancos, trasporte	Algunos Servicios	Pocos Servicios Complementarios	Ningún Servicio	Desconoce

¿Si usted dispusiera de un centro turístico en Imbabura en los cuales se ofrece: Museo, gastronomía , feria de artesanías , Eventos, Servicios complementarios, servicio bancarios ¿Cuál sería su intención de compra?

Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente si	Probablemente NO

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona?

Menos de 15 USD	De 16 a 30 USD	De 31 a 45 USD	De 46 a 60 USD	Más de 60 USD

¿Visitaría Usted otra vez la Provincia de Imbabura? Si ( )
NO ( )
¿Los precios de los servicios Turísticos en la provincia de Imbabura son?

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Muy Altos	Altos	Medio/normal	Bajos	Muy Bajo

¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos de Imbabura?

TV/Radio	Revista /Periodo	Libros/ Enciclopedia	Amigos Familiares	Agencia de Viajes	Internet	Guía Turístico	Consulados /Embajada	Ninguno de los Anteriores

¿En qué medios de preferiría obtener información de los destinos turísticos de Imbabura?

TV/Radio	Revista /Periodo	Libros/ Enciclopedia	Amigos Familiares	Agencia de Viajes	Internet	Guía Turístico	Consulados/Embajada	Otras

ENCUESTA A TURISTAS LOCALES (PROV. IMBABURA)

DATOS GENERALES
TURISMO INTERNO

Fecha:	Nombre:	Sexo M F	Ciudad de aplicación:
Ciudad de Residencia Ibarra ( ), Otavalo ( ), Atuntaqui, ( ), Cotacachi ( ), Urcuquí ( ), Pimampiro ( )		Otras ciudades, especifique:	

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

¿Cuándo prefiere realizar usted algún tipo de salida con fines turísticos?

Fin de semana	Feriados largos	Vacaciones de trabajo	Vacaciones escolares	Otros

¿Dónde Prefiere salir de Turismo?

Provincias de la costa	Provincias de la sierra (excepto Imbabura)	Dentro de la Provincia de Imbabura	Al Exterior	Otros

¿Generalmente que hace usted en su tiempo libre?

Turismo	Deportes	Estudia	Descansa	Trabajo	Negocios	Compras	Eventos

¿Qué lugar prefiere, de los que a continuación se le presentan?

Ferias Artesanales Otavalo	Feria artesanal Cotacachi	Feria artesanal San Antonio	Feria artesanal de Zuleta	Feria Textil Atuntaqui	Fritadas Atuntaqui	Cuyes Chaltura	Carnes Coloradas Cotacachi	Valle del Chota	Lagunas y naturaleza	Otros

PERFIL DEL CLIENTE

¿Por favor indique su rango de edad?

Menores de 18 años	18-24 años	25- 31 años	32-38 años	39- 45 años	46 - 51 años	Más de 52 años

¿Cuál es su grado de instrucción? Indique el más alto?

Primaria	Secundaria	Técnico	Universitaria/ Pregrado	Post Grados

¿Usted viaja dentro de la provincia de Imbabura lo hace?

Solo	Pareja	Familia	Amigos	En grupo turístico

¿Aproximadamente ¿Cuánto es su desembolso durante sus actividades turísticas?

Menos de 25 USD	De 26 a 50 USD	De 51 a 75 USD	DE 76 A 100 USD	Más de 100 USD

¿En qué rango esta sus ingresos promedio mensual familiar?

Menos de 264 USD	De 265 a 550 USD	De 551 a 1000 USD	DE 1001 A 1500 USD	DE 1501 A 2500 USD	Más de 2500

¿Cuál es su promedio de estadía en Imbabura?

De 1 Día	De 2 A 3 Días	De 4 a 6 Días	Más de 6 Días

¿Cómo usted se desplaza a la provincia?

En Auto Propio	Auto Alquilado	Transporte Publico	Otros

PRODUCTOS TURÍSTICOS

¿Al momento de decidir visitar un lugar, ¿Qué pesa más en su decisión?

Distancia	Precio	Calidad	Tipo de Diversión	Vías de Acceso	Otros

¿Cuándo Usted visita un atractivo turístico dentro de la provincia encuentra?

Todos los servicios Hospedaje alimentación bancos, trasporte	Algunos Servicios	Pocos Servicios Complementarios	Ningún Servicio

¿Si usted dispusiera de un centro turístico en Imbabura en los cuales se ofrece: Museo, gastronomía, feria de artesanías , Eventos, Servicios complementarios, servicio bancarios ¿Cuál sería su intención de compra?

Definitivamente SI	Definitivamente NO	Probablemente si	Probablemente NO

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona?

Menos de 15 USD	De 16 a 30 USD	De 31 a 45 USD	De 46 a 60 USD	Más de 60 USD

¿Los precios de los servicios Turísticos en la provincia de Imbabura son?

Muy Altos	Altos	Medio/normal	Bajos	Muy Bajo

¿Tipo de comida que desea consumir cuando sale dentro de la provincia?

Fritadas	Cuyes	Carnes Coloradas	Hornado	Comida Rápida	Comida Internacional	Otros

¿Cuál es la frecuencia mensual de consumo de comida típica dentro de la provincia?

Veces

¿Cuál es el promedio de gasto por persona en cada comida?

De 3 a 5 USD	De 6 a 9USD	De 10 a 12 USD	Más de 12 USD

¿Cuantas veces durante el año ha realizado eventos familiares como bautizo, reuniones grados, matrimonios, contratando una hostería, hotel o sala de eventos?

Veces

¿Cuál ha sido el promedio de invitados a este tipo de eventos?

Menos de 50	De 51 a 75	De 76 a 100	Más de 100

¿Qué tipo de artesanías prefiere comprar?

Textiles	Cueros	Tallados	Bordados	Otros

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanías?

Menos de 20 USD	De 21 a 40 USD	De 41 a 60 USD	Más de 60 USD

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos de Imbabura?

¿

TV/Radio	Revista /Periodo	Libros/ Enciclopedia	Amigos Familiares	Agencia de Viajes	Internet	Guía Turístico	Consulados/Embajada	Ninguno de los Anteriores

En qué medios preferiría obtener información de los destinos turísticos de Imbabura?

TV/Radio	Revista /Periodo	Libros/ Enciclopedia	Amigos Familiares	Agencia de Viajes	Internet	Guía Turístico	Consulados/Embajada	Otras

ENCUESTAS A ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola X en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.

CUESTIONARIO:

1. **¿Considera que los profesores motivan adecuadamente para estudiar temas relacionados a la identidad del pueblo anteño?**
   SI ( ) NO ( )

2. **¿Conoce Usted algún museo donde se exponga elementos de la identidad del cantón y de nuestra provincia?**
   SI ( ) NO ( ) NO SE ( )

3. **¿Cuán importante considera, en el proceso de enseñanza aprendizaje, la visita a museos que revalorizan la identidad de un pueblo?**
   Muy importante ( ) Importante ( ) Poco importante ( ) Nada importante ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA