



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:
ANÁLISIS DE LA MÚSICA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO:
TURISMO MUSICAL EN GUAYAQUIL**

**AUTOR (A):
Sirlendy Isabel Mieles Moreira**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TUTOR:
Ing. Jaime Avilés Saltos, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Sirlendy Isabel Mieles Moreira**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR (A)

Ing. Jaime Avilés Saltos, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 20 marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sirlendy Isabel Mieles Moreira**

DECLARO QUE:

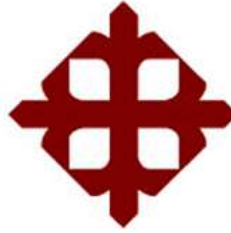
El Trabajo de Titulación **Análisis de la Música como Atractivo Turístico: Turismo Musical en Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo de 2015

LA AUTORA

Sirlendy Isabel Mieles Moreira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sirlendy Isabel Mieles Moreira**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la Música como Atractivo Turístico: Turismo Musical en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo de 2015

LA AUTORA:

Sirlendy Isabel Mieles Moreira

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y al Sistema de Educación a Distancia por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente. A cada uno de mis profesores y en especial a los Ingenieros Jaime Avilés y José Medina por todos sus consejos y profesionalismo en este proyecto de tesis.

A mi Esposo y a mi Hijo quienes son mi adoración, gracias por ser el motor de mi vida, por comprender, apoyar y sensibilizarse ante mi esfuerzo y constancia durante todos mis años de estudio.

A mi Madre, Hermanos y a mi Familia afectiva, Ustedes han sido mis pilares y parte de este éxito.

SIRLENDY ISABEL MIELES MOREIRA

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto a Dios y a mi Padre en el cielo por darme fe, fuerza y voluntad para culminar esta etapa en mi vida.

A mi Familia por todo el amor, comprensión y apoyo incondicional.

A todos mis amigos y seres queridos que también han estado presentes apoyándome en esta meta hoy cumplida.

SIRLENDY ISABEL MIELES MOREIRA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

| Apellidos y Nombres | Nota final del Tutor |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Sirlendy Isabel Mieles Moreira | |

Ing. Jaime Avilés Saltos, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------------|
| RESUMEN (ABSTRACT) | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Planteamiento del Problema | 2 |
| Pregunta de Investigación | 3 |
| Objetivos..... | 3 |
| Objetivo General: | 3 |
| Objetivos Específicos | 3 |
| CAPITULO I | 4 |
| MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1.1 La Música y El Hombre..... | 4 |
| 1.2 La Evolución de la música | 5 |
| 1.2.1 Géneros Musicales | 5 |
| 1.3. El Producto Turístico..... | 9 |
| 1.3.1 La Música Como Producto Turístico | 9 |
| 1.3.2 Turismo Musical | 10 |
| 2.2 Marco Referencial | 12 |
| 2.2.1 Los viajes “pop” | 12 |
| 2.2.2 Destinos Turísticos Musicales..... | 13 |
| 2.3 Marco Legal..... | 17 |
| CAPITULO II | 29 |
| MARCO METODOLÓGICO | 29 |
| 2.1 Metodología..... | 29 |
| 2.1.1 Diseño de la Investigación..... | 29 |
| 2.2 Estadística Descriptiva | 31 |
| 2.3 Instrumentos de recolección de datos. | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1 Cuestionario o Encuesta..... | 32 |
| 2.3.2 Población y Muestra | 32 |
| 2.3.3 Tipos de Muestra..... | 33 |
| 2.4 Fórmula para el cálculo de la muestra..... | 34 |
| 2.5 Análisis de resultados..... | 36 |
| 2.6.1 Conclusiones de la encuesta..... | 46 |
| 2.6.2 Conclusiones de la entrevista..... | 46 |
| CAPITULO III | 48 |
| ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | 48 |
| 3.1 Datos Generales..... | 48 |
| 3.1.1 Desarrollo Turístico..... | 51 |
| 3.2 La evolución musical en Guayaquil..... | 53 |
| 3.2.1 El pasillo ecuatoriano..... | 53 |
| 3.2.2 La época de oro del pasillo guayaquileño: Julio Jaramillo..... | 54 |
| 3.2.3 La nueva generación musical..... | 55 |
| CAPITULO IV | 56 |
| LA MUSICA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | 56 |
| 4.1 La música como actividad complementaria al atractivo | 56 |
| 4.2 La música como complemento al atractivo turístico | 58 |
| 4.3 Presupuesto de la Investigación | 60 |
| CONCLUSIONES..... | 61 |
| RECOMENDACIONES..... | 62 |
| BIBLIOGRAFIA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Financiamiento de la Investigación | 60 |
|---|----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Evolución de la Música a nivel mundial | 6 |
| Gráfico 2: Evolución de la Música Años 70..... | 7 |
| Gráfico 3: Las Motivaciones Turísticas | 12 |
| Gráfico 4: Fórmula para el cálculo de la muestra..... | 35 |
| Gráfico 5: Edad de los Encuestados..... | 36 |
| Gráfico 6: Sexo de los encuestados | 37 |
| Gráfico 7: Música y ser humano | 38 |
| Gráfico 8: Preferencias Musicales | 39 |
| Gráfico 9: Folklore y Pasillo | 40 |
| Gráfico 10: Folklore y Pasillo | 41 |
| Gráfico 11: Música como atractivo..... | 42 |
| Gráfico 12: Acervo Musical | 43 |
| Gráfico 13: Festivales Musicales | 44 |
| Gráfico 14: Admisión en los eventos..... | 45 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Objetivo 5 Plan Nacional del Buen Vivir | 27 |
|--|----|

ÍNDICE DE FOTOS

| | |
|---|----|
| Foto 1: Vista aérea del Malecon Simón Bolívar | 52 |
| Foto 2: Zona Rosa de la Ciudad de Guayaquil | 52 |

RESUMEN (ABSTRACT)

La cultura musical en la actualidad es un fenómeno social que incide en el comportamiento de las personas puesto que la misma al ser una expresión del ser humano enmarca una serie de patrones de comportamiento que pueden mostrar el nivel cultural, avance social e intelectual de un país.

Se ha evidenciado como las manifestaciones culturales constituyen un gran atractivo turístico que ha posicionado productos turísticos así como también definido corrientes turísticas que quieren ser parte o ver los lugares donde se desarrollan. De allí ejemplos como la cultura pop a inicios de los ochenta que marcaba el nacimiento de una generación de músicos con ciertos ideales que identificaban a un conglomerado joven y ávido de conocimiento.

En este sentido, la música se constituye también como un atractivo cultural que fortalece la actividad turística que busca siempre la oportunidad de nuevos mercados en base a los gustos y preferencias del consumidor en grandes urbes como lo es la ciudad de Guayaquil. Desde el folklore hasta lo contemporáneo, desde lo clásico hasta lo futurista que se ligue con ese cambio vertiginoso del mundo moderno que se erige como una tendencia que cautiva a los visitantes.

El consumidor turístico está siempre en la búsqueda de nuevas experiencias o situaciones que contribuyan a fortalecer sus gustos, tales como visitar la famosa calle “Penny Lane” y tomarse la foto al puro estilo de Los Beatles, Graceland en Memphis (EU), lo cual ha resultado en modelos exitosos de productos turísticos y la gran oportunidad de difundir la cultura del entorno.

Palabras Clave: (Turismo musical, cultura, educación, turismo urbano)

INTRODUCCIÓN

La música en la ciudad de Guayaquil ha tenido una gran connotación en el contexto social puesto que al ser una manifestación cultural, ha sido una de las aristas determinante del desarrollo intelectual de la comunidad.

La música es un arte y una forma de lenguaje que dirige al ser humano en todas sus dimensiones, en algunos casos se refiere a la misma como una manifestación espiritual que está conectada con el ser humano. En la actualidad todo alrededor del ser humano es música y la misma ha estado presente en el desarrollo de la sociedad guayaquileña, la misma que en el pasar de los años ha evolucionado hasta tener una identidad propia en los diversos géneros arraigados en distintos estratos sociales.

El objeto de este trabajo es caracterizar esa riqueza musical existente, para establecer un enlace entre el atractivo turístico de la ciudad con su manifestación cultural como parte de la oferta turística, y así diversificar las diferentes actividades de recreación.

Esta investigación propone sugerir actividades que vinculen los diferentes géneros musicales como complemento al atractivo turístico y de esa manera fomentar la visita de los turistas generando desarrollo económico y nuevas plazas de trabajo.

El resultado que busca este trabajo de investigación es demostrar desde el análisis documental y de referencia en otros lugares similares el éxito que han logrado el integrar actividades musicales en los entornos turísticos como herramienta de atracción de turistas y de esa manera fortalecer o fomentar el arte musical en todos sus géneros y en igualdad de gustos.

Con el desarrollo del turismo, la población local se enfrenta a nuevos estilos que trazan la línea del comportamiento del humano moderno. Estilos

como el rock, soul, pop, entre otros, son unos de los tantos géneros que conectaron al mundo y calaron profundamente en la población local, tanto que ahora forman parte del acervo musical del Ecuador. No se puede estigmatizar la música nacional como las canciones de antaño, la música nacional es aquella que, tomando el ritmo del intérprete, muestra la habilidad y el desarrollo de una cultura. El resultado que busca este trabajo de investigación pretende evidenciar la influencia positiva de las actividades musicales como atractivo turístico de las ciudades.

Planteamiento del Problema

La música es parte de la sociedad y desde este punto de vista podemos observar que se presenta como una motivación para el ser humano que lo lleva a trasladarse a lugares donde puede experimentar de cerca el estilo y su entorno. Esta nueva tendencia, que puede ser segmentada, en lo que refiere a un mercado turístico específico, es de suma importancia para desarrollar y promover el turismo musical en la ciudad de Guayaquil.

En relación a este tema se estima que las nuevas propuestas turísticas siempre van a estar bajo un clima denso, puesto que nadie quiere arriesgar en lo nuevo. Chierchietti (2012) afirma “El romper ese paradigma logrará evidenciar que la música es el tipo de patrimonio cultural que incentiva los desplazamientos turísticos dejando el prejuicio de la clase social y el nivel cultural que estigmatiza cada ritmo con cada clase” (p.2).

El consumo global de productos turísticos en masa está caracterizado por un cierto tipo de estacionalidad que brinda oportunidades para que cada grupo social pueda definir su tiempo de visita.

Festivales culturales como mes de las artes, conciertos de rock en todos sus géneros, música folklórica tradicional, del cual podemos tomar referencia el Tango, el mismo que tiene un alto poder de convocatoria turística tanto que Argentina e Italia se pelean por la autoría de este ritmo.

Chierichetti (2012), sostiene que la cultura musical aún no se la ha visto como un atractivo potencial para fortalecer las corrientes turísticas, las cuales musicalmente hablando ya tienen segmentos de mercado, tales como los: serius music, orientado a turistas sofisticados; post family orientado a las familias y pre family aquellos que tienen pensado hacerlo.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera puede la música ser un generador de corrientes turísticas en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la relación existente entre la música y el turismo, como propuesta para el desarrollo de atractivos turísticos vinculados con la música popular y contemporánea en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar y relacionar la influencia de la música en la actividad turística de Guayaquil para relacionarla con la teoría del turismo y su contextualización.
- Describir y cuantificar la demanda para identificar los gustos musicales del mercado.
- Caracterizar el potencial turístico y su efecto positivo que se obtiene al implementar actividades turísticas musicales.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La Música y El Hombre

El hablar de la música es remontarse hasta quizá al tiempo que el hombre comienza a poblar la tierra. Se expresa con una serie de sonidos que se interpreta mediante la fricción de objetos. Muchos estudiosos manifiestan que la música es la manera como el hombre expresa sus sentimientos por lo que hablan de un “Homos Musicalis”¹

Torres (s.f.) refiere a que desde esta perspectiva muy particular, el humano es un ser musical puesto que marca un ritmo en cada actividad que hace, sus estados de ánimo son una canción diferente y el ritmo de todo el cuerpo acompaña y reacciona con movimientos involuntarios.

El desarrollo intelectual del hombre permitió ir descubriendo que ese golpe o fricción podía ser moderado o modificado de acuerdo al material que utilizara y que el conjunto diferente de sonidos iba a dar como resultado la “melodía” provocando un sentimiento de satisfacción, bravura (si el conjunto de sonidos era para arengar en la batalla) y júbilo. Tan importante era la música que se relacionaba con los fenómenos de la naturaleza, el mismo que mediante ella recibía la complacencia de su dios con algún fenómeno natural que incidía en la actividad económica.

Con estas premisas, se puede entender que la música ha sido un proceso humanizado y civilizado que se extiende hasta actualidad. La música es un factor muy importante puesto que permite la interacción con

¹ Término acuñado de manera informal pero de mucha incidencia al referirse del hombre como un ser musical. Se relaciona con el HomusHabilis el mismo que es una etapa en donde el hombre se diferencia a los animales por su capacidad de pensar e idear cosas

los demás individuos y que a su vez puedan intercambiarlas, la misma que suscita diversas actividades tales como la danza, la comunicación y las artes abstractas.

La Psicóloga Jenny Alvarado Pozo, en conversación personal, manifiesta que la música es un factor de composición “psico anímica” puesto que tiene una base sentimental y que de allí ha ido evolucionando con el comportamiento de la sociedad que se distingue por particularidades como su forma de hablar, sus manifestaciones culturales en las cuales se encuentra “la música”.

1.2 La Evolución de la música

El portal web **definicion.de** (2014) señala que etimológicamente, la palabra “música” proviene de la palabra griega *mousike* la misma que estaba personificada en la MUSA, el cual era un personaje femenino de la mitología griega que entretenían a los dioses en las comidas con sonidos relajantes. Ellas tenían contacto con los hombres a través de la inspiración.

Como todo fenómeno social, la música también tiene un ciclo de desarrollo muy ligado a una nueva generación que ha encontrado en ella una forma de manifiesto que permitía evidenciar maltrato, tristeza y represión pero que al mismo se mostraba como un medio para decir las verdades.

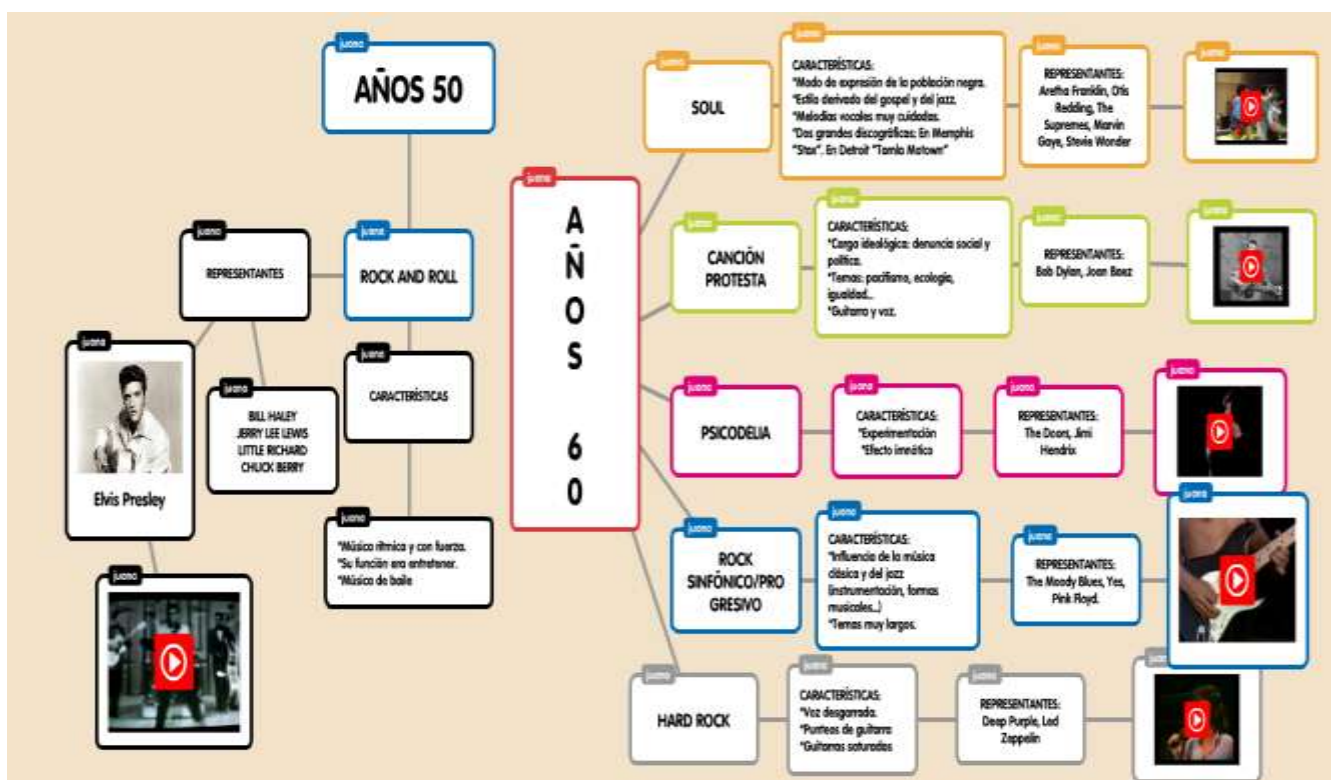
Martin Cabello (2008) manifiesta en su reseña al libro *Música y Sociedad* de Jaime Hormigos Ruiz, “*que la música ha sido un hilo conductor en el desarrollo de la sociedad que se muestra ante el fenómeno de la globalización imponiendo una cultura diferente mediante los estereotipos de intérpretes o lenguaje que hacen referencia a un entorno social más sofisticado*” (p.4).

1.2.1 Géneros Musicales

Tal como lo expresa Cabello (2008), la música se relaciona con los sentimientos de los individuos estando muy ligado también al nivel social y

cultural de los mismos, producto de esa evolución musical globalizada. La música ha ayudado a construir sociedades en los cuales se levanta exponentes que han creado un modelo referente para perennizar un estilo y este a su vez se levanta como un fenómeno que marca las etapas del desarrollo social de los países.

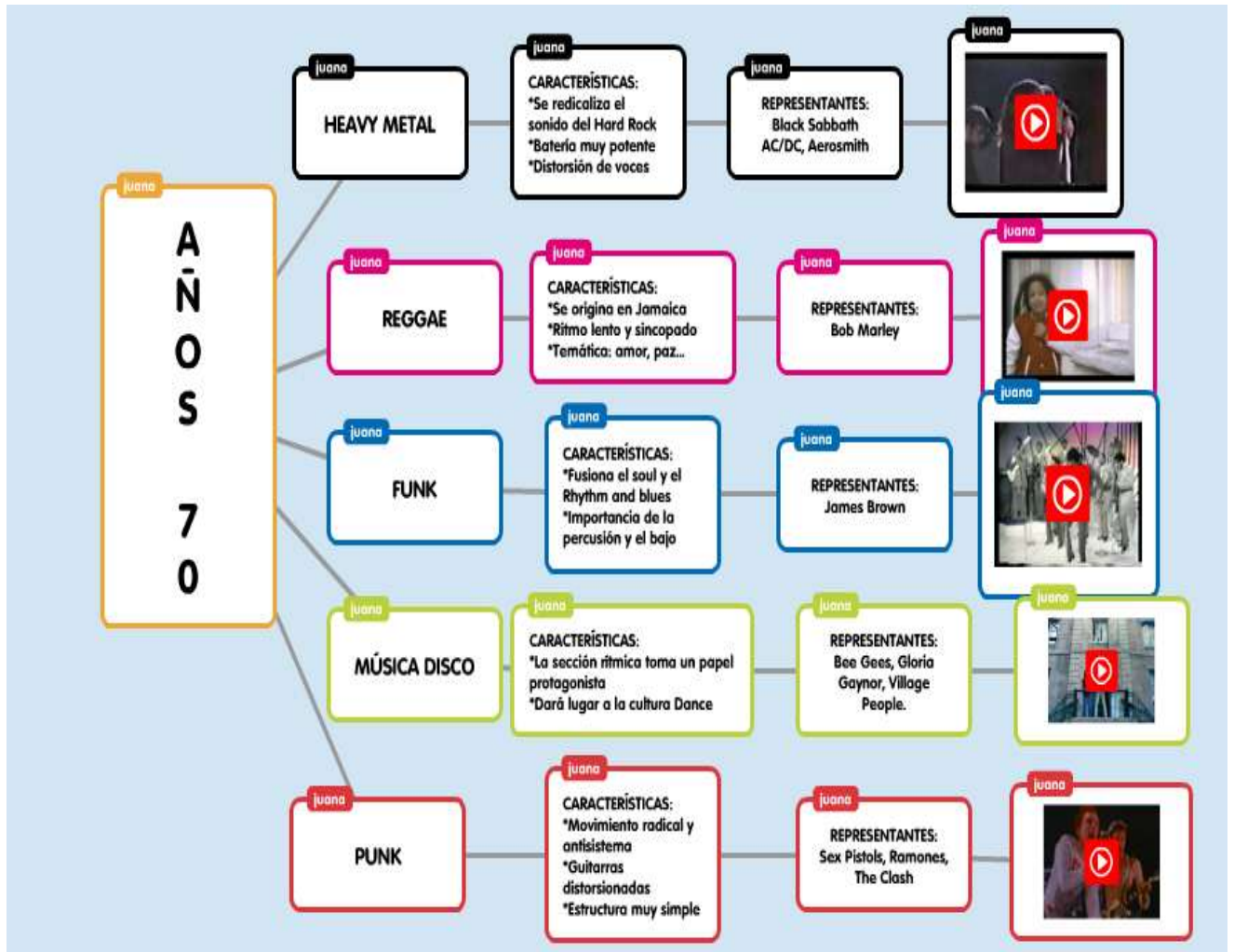
Gráfico 1: Evolución de la Música a nivel mundial



Autor: Juana V. Fernández (2013)

Fuente: www.sonosfera-secundaria.com

Gráfico 2: Evolución de la Música Años 70



Autor: Juana V. Fernández (2013)

Fuente: www.sonosfera-secundaria.com

Así mismo, Fernández (2013) sostiene que dicha evolución se relaciona con el estrato social, es por ello que:

- Jazz tiene su origen en la población afrodescendiente la misma que por encontrarse en un ambiente de exclusión y marginación se

presentaba como un sonido muy rico en sonidos graves en donde primaba la improvisación como un símbolo de libertad anhelada.

- Rock and Roll caracterizado por el sonido de guitarras distorsionadas que evocaban una libertad del alma que se traducía en una rebeldía al sistema y que llegó a tener muchos seguidores en el mundo.
- El disco dance o psicodelia que se apega mucho al hedonismo² y al disfrute de la vida con una serie de movimientos repetidos lo que liberaba la represión de la juventud.

En este análisis, la música entonces presenta diferentes dimensiones sociales que permite diferentes análisis desde varios ángulos: como medio de comunicación, como arte y como producto de consumo.

Cabello (2008) hace referencia a este análisis de la siguiente manera:

- Como medio de comunicación: El alcance que tiene la música en el ser humano puede moldear una tendencia en la cual se identifican las masas logrando un solo camino que puede tener a los intérpretes como los máximos referente de estos géneros.
- Como arte: Siendo su volumen teórico la que se muestre atractiva por su composición en torno a las composiciones magistrales de hombres dotados con alto nivel intelectual.
- Como producto de consumo: Del cual se habla ya de la “Industria Musical” la misma que llegando fuera de las fronteras se convierte en una expectativa para el cliente. El impacto de la tecnología, la creación de videos musicales y la imposición de un nuevo idioma que marca esa tendencia globalizada que no necesariamente es negativa puesto que fomenta una actividad: El Turismo.

²Doctrina ética que identifica el bien con el placer, especialmente con el placer sensorial inmediato.

1.3. El Producto Turístico

El concepto de producto turístico se estructura a raíz de la necesidad del turista y todas aquellas actividades que conforman su experiencia, el mismo que no solo muestra la voluntad del desplazamiento sino también el beneficio intrínseco de esa visita en la comunidad receptora. Lickorish & Jenkins (2003) definen al producto turístico como: *“Una combinación de todos los servicios y bienes que compran los viajeros mientras preparan y completan su viaje”* (p 43).

Partiendo de esta premisa, podemos entender que las motivaciones de viajes son la base principal de definición del turismo como actividad el mismo que puede contener sub actividades que complementan a la principal.

1.3.1 La Música Como Producto Turístico

Hablar de turismo musical en si puede entenderse como algo ambiguo, ya que se trata de la actividad principal del turismo cultural. Sin embargo en la actualidad se puede apreciar como los eventos musicales atraen corrientes turísticas las mismas que no solo vienen al espectáculo, sino también al disfrute de diferentes actividades que pueden acompañar a la motivación principal.

Lickorish & Jenkins (2000) sostienen que el turismo musical supone la participación del turista en un evento de esa naturaleza, pero también hay la visita a monumentos o lugares que presenciaron el nacimiento de un estilo o composición musical, o la presencia de los autores.

En la actualidad esta modalidad de turismo está en franco desarrollo puesto que el avance de la información por internet logra que el espectro del turista sea más localizado sumado a la capacidad alta de viajar de pasajeros que tienen como hobby escuchar cierta clase de música y se decide por visitarla.

La música es un elemento de la cultura que identifica pueblos y naciones alrededor del mundo tanto así que también forman parte de la marca país teniendo como ejemplo México y su industria musical, el caribe y sus ritmos tropicales, Brasil y la Samba, España y el flamenco. Es importante recalcar que no solamente se trata de música autóctona, sino también de realizaciones contemporáneas que también forman parte de la cultura del mundo.

Un estudio realizado por Mintel International Group en el año 2008, reveló un estimado de 72 millones de turistas, entre domésticos e internacionales relacionados con el turismo musical que si bien no detalla específicamente la preferencia del estilo musical de las personas pero genera una idea de la potencialidad de esta motivación de viaje el mismo que puede venderse como un producto turístico.

Las manifestaciones culturales tanto autóctonas como contemporáneas están asociadas a valores hegemónicos cambiantes, es decir que a raíz del fenómeno social de la globalización y el estar expuesto a culturas dominantes ha logrado que la música deje de ser propia para ser del mundo y con ello el desarrollo de nuevos géneros que se identifican con una sociedad sin que esta sea recriminada. De allí que podemos decir que el mejor Rock nacional se encuentra en la ciudad de Cuenca, el desarrollo del "Andi Pop" que es la mezcla de sonidos de instrumentos andinos con instrumentos electrónicos y así una variedad de ejemplos.

1.3.2 Turismo Musical

La Organización Mundial del Turismo (2013) menciona que tomando en cuenta el alcance de esta actividad, se puede decir que el turismo musical, que forma parte del Turismo Cultural, consiste en la visita de lugares o espectáculos en donde se desarrolla el arte musical. La definición es básica pero deja en evidencia que existe una nueva tendencia de viajero que busca este tipo de producto novedoso que cada vez está ganando más

adeptos puesto que permite una armonía entre el placer de viajar y el desarrollo de hobby.

En base a esto, el turismo musical se abre espacio en el espectro de motivaciones turísticas ya afianzadas y en las que están recién desarrollándose para ser parte de una participación del mercado.

Las nuevas modalidades de turismo tienen cierta predeterminación al éxito por cuanto las personas tienen capacidad de viajar y los gustos son más refinados, a esto también se le añade el acceso a la información que nos brinda el internet en el cual uno puede conocer el origen de ciertos músicos o las ciudades donde se presentan sus obras y de allí planear un viaje en donde se combinarán con otras motivaciones y obtener de allí un producto turístico.

El turismo musical y las demás formas de turismo consiguen unir de manera armoniosa y cotejada dos placeres principales: viajar y el hobby o afición del turista contemporáneo, lo cual produce esa experiencia turística, que es lo que realmente demandan las personas. En la actualidad, los espectáculos musicales forman parte del recurso turístico de las ciudades para atraer visitantes y estructurar productos a medida de los mismos, buscando combinaciones o subactividades que cumplan las exigencias de este segmento de demanda.

Desde la psicología del turista Monatner (1988) sostiene que la música es parte de un engranaje que mueve ese motor llamado experiencia complementándose con las demás expectativas del destino que pueden mover otros engranajes.

Gráfico 3: Las Motivaciones Turísticas



Autor: Jordy Montaner (2008)

Elaborado por: Isabel Mieles

2.2 Marco Referencial

En el mapa turístico, se habla de ciudades que son referentes en estilos musicales y que generan ingresos de turistas, que como ya se ha analizado anteriormente, forman parte de una motivación principal que mueve la economía turística.

2.2.1 Los viajes “pop”

Según el periodista español José Álvaro González³, los viajes pop son una nueva motivación turística que implica el realizar viajes alrededor de mundo teniendo como referencia lugares que tienen fama mediática. Se componen de cine, literatura, música o series de televisión. De hecho se los denomina pop por cuanto todo lo nombrado son ingredientes de la cultura globalizada del siglo XXI.

³ Autor del blog “Viajes, Rock y Fotos - 6º en la Categoría de Mejor Blog de Viajes de los Premios Bitácoras 2012

Según Álvaro, la tendencia de edad y ocupación de los turistas de esta nueva motivación turística oscila entre los 25 a 34 años, sin hijos y con estudios universitarios lo que da una visión de los tipos de productos complementarios que necesitarán para el desarrollo de este nuevo mercado.

De la misma forma, y según datos proporcionados por la OMT⁴, los países que más emiten turistas de este tipo son: Estados Unidos, Alemania, Japón y Reino Unido los mismos que son referentes de la cultura pop en estos ámbitos. Es importante destacar también que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha ayudado a la difusión de esta tendencia que ha logrado en ciertas instancias crear una sola afición movida por una sola motivación, un solo lenguaje y una sola expresión la cual se traduce al arte.

2.2.2 Destinos Turísticos Musicales

Graceland – Memphis Tennessee, Estados Unidos

Según el portal web guias-viajar.com, Memphis es la ciudad con más acervo musical de la nación norteamericana. Un destino turístico obligado es precisamente la mansión del que fue llamado el Rey del Rock: Elvis Presley del cual quizás generaciones actuales no conozcan mucho pero se ha convertido en un ícono de la música anglosajona que su visita es obligada.

Sarralde (2014) hace mención a esta ciudad, la que es considerada como la cuna del Rock and Roll. También ha sido cuna de géneros musicales como el blues y el soul que son manifestaciones culturales y musicales de los afros descendientes y que atraen corrientes turísticas con sus continuos festivales musicales que evocan la historia de su música en un ambiente recreado que se conjuga con lo histórico de la ciudad.

⁴ Yearbook of Tourism Statistics, Data 2008 – 2012, 2014 (p32-68)

Fotografía 1: Mansión de Elvis Presley en Memphis



Fuente: Guia-Viajar.com

Museo Grammy – Los Ángeles, California

Los Ángeles es sin ninguna duda la ciudad cuna del séptimo arte, y la música no se queda atrás. Abre sus puertas en Diciembre de 2008 para mostrar más de cerca la cultura musical americana matizada por el aniversario No 50 de su entrega. Dentro de ello se encuentran partituras originales de piezas musicales, trajes donados por artistas e información infográfica de géneros musicales de todos los géneros. Festivales musicales al celebrar la entrega de los mismos concentra turistas de todo el mundo para apreciar la música y el espectáculo que matizan la ceremonia.

Fotografía 2: Museo Grammy en Los Ángeles



Fuente: grammymuseum.org

British MusicExperience – Londres, Reino Unido

La “Experiencia Musical Británica” es una exposición permanente que muestra una retrospectiva de la evolución de la música británica desde el año 1944. El proyecto fue liderado por el músico Harvey Goldsmith y el diseño del lugar fue por Land Desing Studio cuyo propósito principal era mostrar la herencia musical del rock y el pop británico al mundo en contraparte al rock and roll americano sosteniendo que la verdadera cuna del rock es Londres.

La British Broadcasting Corporation (2009), en su edición electrónica indica que la muestra no solo exhibe material musical sino también artefactos que se utilizaban para la grabación, instrumentos musicales, marcas que fueron pioneras en el desarrollo de la industria musical. De este último se logró que aquellas marcas que se consideraban como tal, donaran cierta cantidad de dinero para poder crear su propio espacio.

Fotografía 3: Museo de la Experiencia Musical Británica



Fuente: bbc.com

Museo del Rock – Barcelona, España

El museo del rock fue una iniciativa personal del periodista Jordi Tardá, quien a lo largo de su carrera como locutor, radiofónico y crítico musical ha coleccionado objetos curiosos e interesantes de artistas que han visitado el país ibérico o de sus coberturas a lo largo del planeta. Esta propuesta recibió el apoyo económico del centro comercial Las Arenas quien proporcionó el espacio para la construcción del mismo el cual ha tenido mucha acogida entre los visitantes locales e internacionales.

El portal electrónico de Europa Press (2011), explica que el espacio se compone de aproximadamente unos 6.000 documentos sonoros y unas 500 piezas entre instrumentos y artefactos. Lo interesante de esta propuesta es que tiene espacio para el rock internacional y el rock nacional, el cual ha tenido una gran aceptación y es una catapulta para difundir la música contemporánea de la ciudad.

Fotografía 4: Museo del Rock - Barcelona



Fuente: 20minutos.es

2.3 Marco Legal

En el territorio ecuatoriano, el máximo organismo que regula las actividades turísticas es el Ministerio de Turismo, el mismo que tiene una normativa con alcance legal que difunde políticas para el control de las mismas. La Ley Orgánica de Turismo fue expedida el 27 de Diciembre de 2002 y registrada en el Registro Oficial No 733.

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre de 2002

Generalidades

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de descentralización;
- c) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y QUIENES LA EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Servicios de alimentos y bebidas
- b. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- c. La de intermediación, agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de las actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta cartera de Estado, les transfiera esta facultad,

concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento; los que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deben ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presente proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía

beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa u objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, La Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de la empresa cuya finalidad principal sea el turismo, así como aportes al incremento de capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro de alcabala así como sus adicionales tanto para el trayente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrá ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.
3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando exista producción nacional, cuente con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia. Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado su uso y destino de estos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en todos los medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con las actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de ventas emitidos

por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere el artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto de IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de

los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y al consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer los incentivos especiales para las inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado debe demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas para que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno.
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socioeconómico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del período de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las

obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio que las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento. De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, La Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normar conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrá ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebranto de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objetos de exoneración. No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificados por el Ministerio de Turismo.

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo tipo de discriminación a los extranjeros o cualquier

otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad.
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista daño material.
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio.
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 52.- Para los efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. Multa de USD \$100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban la lista de precios. La multa entre USD \$1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos. En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministerio de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley. Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Ilustración 1: Objetivo 5 Plan Nacional del Buen Vivir



Fuente: buenvivir.gob.ec

Este documento, el mismo que se encuentra ligado a los articulados de la Constitución del Ecuador, asegura el compromiso del estado de crear un ambiente de libertad en un marco igualitario para la expresión de la cultura sin importar el origen de esta. Atendiendo este objetivo, la música es también la expresión de un conglomerado social por lo que la verdadera construcción de la cultura comienza con la generación de espacios comunes y afines.

Entre las políticas y lineamientos de este objetivo encontramos:

- Fomentar las redes públicas que conforman los subsistemas de cultura, para garantizar el acceso democrático, equitativo y sin discriminación en todo el territorio
- Potenciar actividades comunitarias artísticas, educativas y culturales en las bibliotecas.

Partiendo de estas premisa observamos que en el ámbito legal, la producción musical se encuentra amparada en esa libertad de expresión en espacios de encuentro y que permite el desarrollo de actividades musicales sin prejuicio ni exclusión.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

Pérez (2009) sostiene que en los trabajos de investigación, siempre es importante elegir el método adecuado para los trabajos que se desarrollan en el nivel de grado. La postura y diseño elegido define la naturaleza de la investigación y con ello se fortalece el propósito de proyectar la información más veraz posible.

En este capítulo se desarrollará la metodología expuesta por varios autores en relación a la aplicación de técnicas para la recolección de información que le dé la importancia y relevancia al trabajo, con la descripción de los métodos aplicados para de esa forma dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

2.1.1 Diseño de la Investigación.

Existen diferentes diseños que se acoplan a la esencia del investigador para la recolección de información. El enfoque o el punto de vista es también una de las bases importantes del desarrollo de la investigación puesto que el alcanzar los objetivos propuestos se basa en la búsqueda correcta de elementos informativos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). Partiendo de esto, mencionan que existen tres niveles de análisis que a continuación se detallan:

- Exploratorio: Este análisis identifica el problema y es por eso que algunos investigadores le llaman “piloto” ya que es la primera fase o instancia del trabajo o investigación. Muy útil para la identificación del problema por primera vez.

- **Explicativo:** Es el llamado también de “causa y efecto” ya que parte desde los orígenes y describe la evolución del mismo hasta llegar a la sus desenlaces.
- **Descriptivo:** Como su palabra lo indica, el enumerar o enlistar de manera directa cada uno de los hechos tal como los percibe el investigador. El propósito de este tipo establecer la naturaleza y estructura del problema.

Según Bernal Torres (2009), el paradigma investigativo dentro del método es un proceso formal que origina varios métodos que según la naturaleza de los mismos se van a ir adaptando a las necesidades del investigador

Siguiendo a Bernal entonces, menciona que existen tres tipos de métodos según el paradigma los cuales son:

Método Deductivo: En este método, se toman conclusiones generales a para formular explicaciones particulares de un hecho. Se analiza el problema comprobando su validez haciendo mucho énfasis en la teoría.

Método Inductivo: La observación es la principal herramienta de este método. Los casos particulares son tomados para llegar una conclusión general. Esto se da por la repetición de un hecho particular que se repiten una y otra vez para llegar a una conclusión.

Método Hipotético – deductivo: En este método, la aseveración parte de la formulación de una hipótesis las cuales deben ser comprobadas a lo largo de la investigación para llegar a las conclusiones. Es también llamada investigación pura puesto que el propósito de la misma es establecer una nueva teoría o ampliar alguna existente con nuevos conocimientos la misma que se aplica en la resolución de problemas a partir de implementación de propuestas.

Ante este análisis, el método a utilizar en el desarrollo de este trabajo es el método deductivo ya que se tomará un hecho general para llegar a una conclusión particular. De la misma manera la metodología aplicada para el análisis es la cuantitativa la cual utiliza técnicas estadísticas de recolección de datos para alcanzar los objetivos.

2.2 Estadística Descriptiva

Haciendo referencia a Berenson, David, & Krehbiel (2006), la estadística es una herramienta que ayuda a establecer en cifras las instancias que permiten la comparación de fenómenos o hechos en relación al tema. En razón de aquello se establecen como métodos que incluyen: recolección de datos, tabulación, presentación y caracterización para determinar las características del conjunto en toda su diversidad.

Berenson, *et al*, enumera los elementos de esta estadística las cuales son:

- Población: Sujeto de estudio.
- Muestra: Porción de la población que será analizada mediante técnicas de recolección de datos.
- Parámetro: Es la medida que se toma en cuenta para la selección de la población.
- Estadística: Cálculo para los resultados de las características de la muestra.

2.3 Instrumentos de recolección de datos.

La importancia de la elección de las herramientas para el acopio de la información es muy importante, puesto que la misma es vasta y en ocasiones innecesaria en grandes cantidades. Los más utilizados se describen a continuación:

- ✓ Observación directa

- ✓ Cuestionario de preguntas, sean estas abiertas o cerradas.
- ✓ Análisis documental bibliográfico.

2.3.1 Cuestionario o Encuesta.

Bernal (2006) menciona que en esta herramienta de acopio de información, el investigador no influye ni modifica el entorno del problema. En este sentido, la aplicación de este recurso es meramente observación.

Frecuentemente, es utilizado en las siguientes instancias:

- ✓ Medir relaciones entre variables.
- ✓ Identificar gustos y tendencias de la muestra.
- ✓ Evaluar el supuesto impacto de ejecución de solución al problema
- ✓ Opiniones de sujetos evaluados.

La aplicación de esta herramienta tiene ventajas que ayudan en el proceso investigativo:

- ✓ Bajo costo
- ✓ Información exacta y rápida
- ✓ Aplicable a todo tipo de población
- ✓ Se puede tabular para presentar los resultados de forma gráfica
- ✓ Objetividad

2.3.2 Población y Muestra

En un proceso investigativo, es muy importante la elección de la muestra para que cada paso en el acopio de la información sea de la manera más objetiva. La selección del tamaño de la muestra va a depender

de los índices de confiabilidad, la misma que es sugerida por la fórmula del cálculo de la muestra que determine su tamaño.

Arias (2006), define la población como *“un conjunto infinito o finito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”*. (p.52).

Pérez (2009) hace referencia a la población como *“conjunto finito o infinito de elementos que se someten a un estudio, pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información”* (p. 65).

2.3.3 Tipos de Muestra

Determinar la cantidad que representa a la población es importante en la estadística descriptiva. Establecer esta cantidad va a permitir estudiar la realidad de los individuos que se estudiará.

Arias (2006) hace referencia a que existen dos tipos de muestra: Por selección intencionada y selección aleatoria, de las cuales explica lo siguiente:

- Selección intencionada: Arias menciona que este tipo de muestreo no es recomendable para investigaciones de carácter descriptivo por cuanto tiene niveles de clasificación y marginación que están ligados a la subjetividad del investigador, es decir que se escoge la muestra por gustos y preferencias corriendo el riesgo de dejar fuera al grupo que realmente pueda dar información relevante.
- Selección aleatoria: Citando al mismo autor, menciona que este tipo de muestreo es el más adecuado para todo tipo de investigación puesto que aquí todos los sujetos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados como muestra y la información resultante va a ser mucho más objetiva, variada y consensada.

Entonces, el tipo de muestreo seleccionado para esta investigación es la “selección aleatoria”, la misma que está dividida en:

- Aleatoria Simple, en la cual se escogen los individuos al azar. Es la técnica de recolección de información más sencilla pero que presenta la desventaja de ejecutarse cuando el universo es demasiado grande y la toma de una muestra resulta muy complicado al resultar la misma tan grande como la población.
- Sistemático, en donde el primer sujeto es seleccionado aleatoriamente tomando esto como un punto de partida para establecer un orden o patrón para la selección de los siguientes sujetos. Es muy precisa pero su desventaja radica en que toma demasiado tiempo en aplicarse y está sujeta a flujos, temporadas, etc.
- Aleatorio Estratificado: Se dividen los sujetos en características o criterios establecido por el investigador como: ingreso económico, estudios, zona de residencia, etc. Si se escoge este tipo, los individuos deben completar el número establecido por la muestra.
- Aleatorio por conglomerados: Se seleccionan grupos que posean las mismas características para luego ir descartando por criterios establecidos por el investigador. Aquí cada conglomerado es escogido en cantidad suficiente para que luego del descarte, la unión de los individuos de los conglomerados sumen el total establecido por la muestra.
- Mixto, el cual depende de las características de los sujetos y los objetivos propuestos en la investigación. Se aplica cuando la población es muy compleja, es decir que la información debe ser contrastada aplicando diferentes técnicas para llegar a una comparación o similitud en los resultados.

2.4 Fórmula para el cálculo de la muestra.

El Ing. Walter Rodríguez, Msc. Docente Universitario de Estadística, menciona que establecer un índice de confiabilidad en el cálculo de la

muestra radica en cuan optimista sea el investigador del resultado a obtener. Para el este cálculo se establece un índice de confiabilidad del 95% lo que deja un error estándar de 5%.

Se tomó como muestra 800 estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, puesto que el tema está orientado a los potenciales clientes de esta nueva tendencia de turismo.

Gráfico 4: Fórmula para el cálculo de la muestra

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| N | Tamaño del universo |
| n | Tamaño de la muestra |
| E | Error estándar admisible |
| $n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$ | |

Fuente: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

| | |
|------------------------------------|------|
| N | 800 |
| n | ? |
| E | 0,05 |
| $n = \frac{800}{0,05^2 (800-1)+1}$ | |
| Total: 266 encuestas | |

Aplicando la fórmula tenemos:

Se aplicó la encuesta el día viernes 5 de diciembre de 2014 en la Facultad de Especialidades Empresariales y en el Hall del Edificio Principal de la UCSG.

2.5 Análisis de resultados

Pregunta No 1: Edad

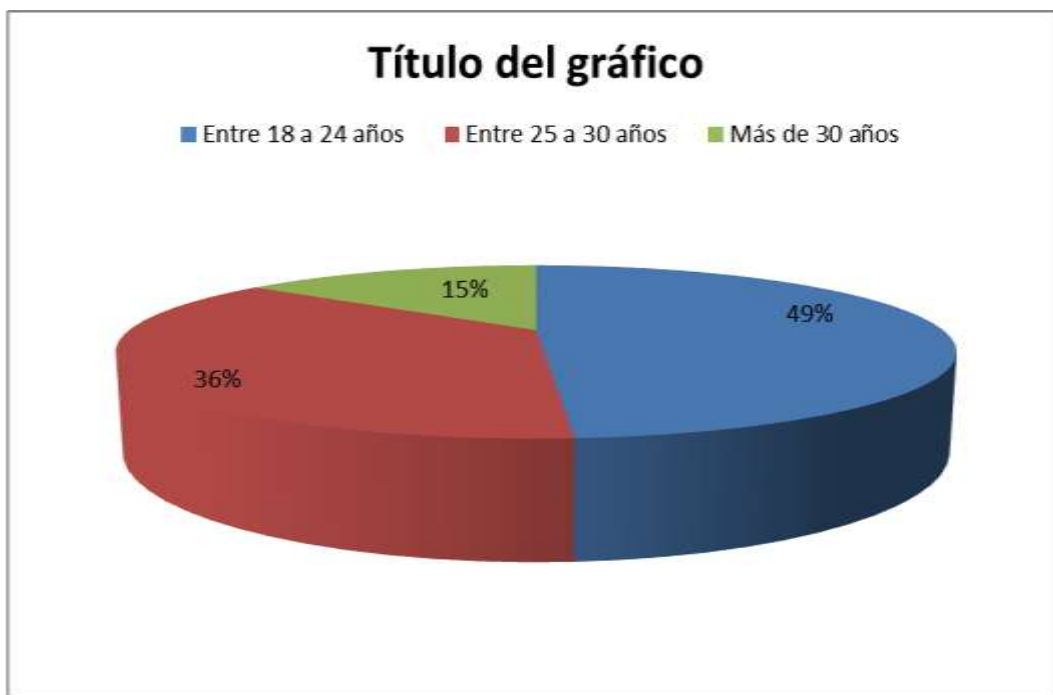


Gráfico 5: Edad

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la primera pregunta, observamos que de la muestra de 266 participantes, 49% corresponde al rango entre 18 a 24 años, 36% corresponde al rango de 25 a 30 años y 15% corresponde al rango de más de 30 años.

Pregunta No 2: Sexo

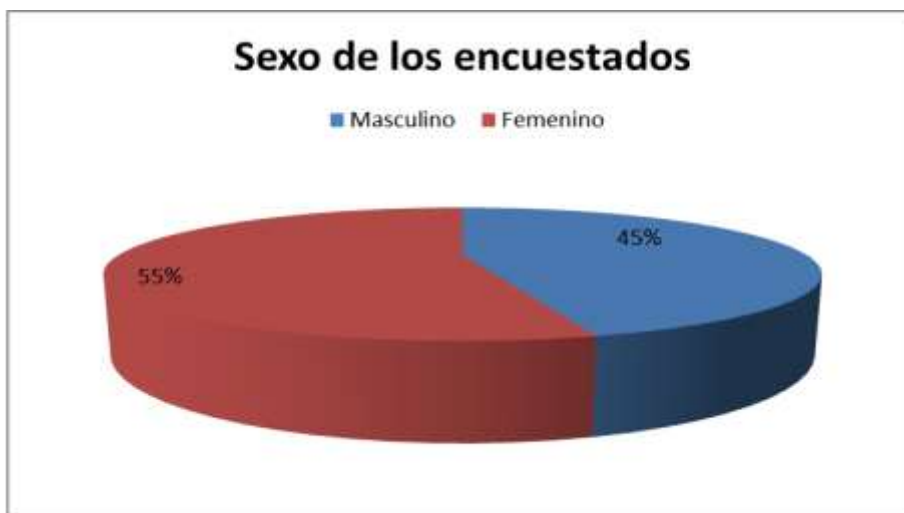


Gráfico 6: Sexo

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En esta pregunta se evidencia que del total de 266 encuestados, 45% corresponde al sexo masculino mientras que 55% corresponde al sexo femenino siendo el género predominante en las respuestas de las encuestas.

Pregunta No 3: ¿Considera usted que la música es parte integral del ser humano?

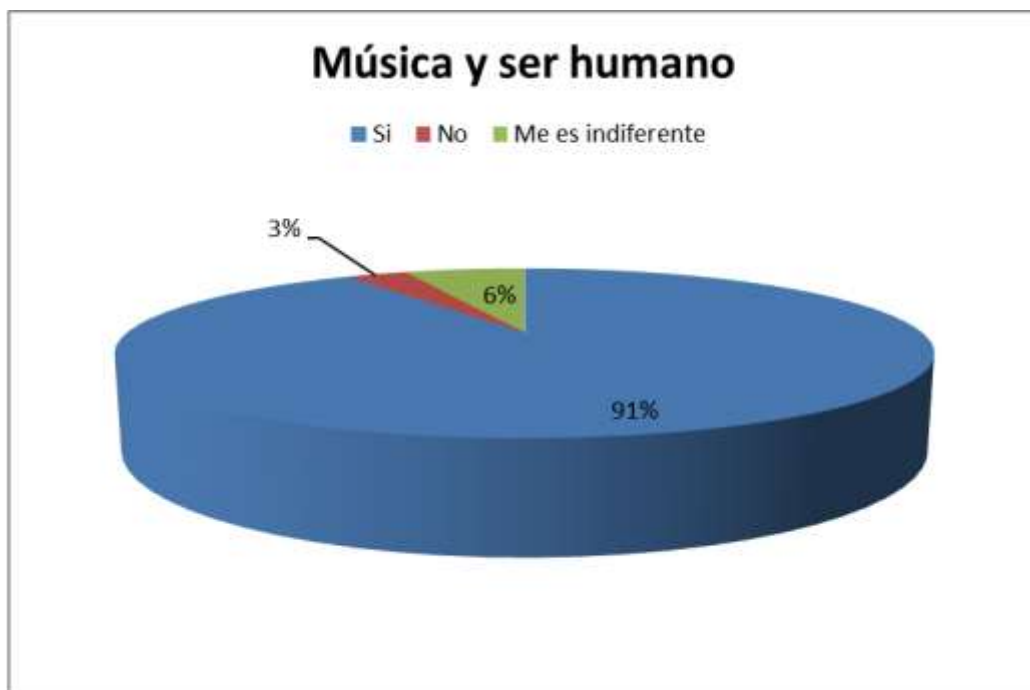


Gráfico 7: Música y ser humano

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la tercera pregunta podemos observar que la mayoría de los encuestados coinciden con que la música es parte integral del ser humano y de allí la importancia de su fomento. 91% 242 encuestados manifestaron que sí mientras que 3% respondieron que no y 6% que el tema les resulta indiferente.

Pregunta No 4: ¿Cuál es su preferencia musical?

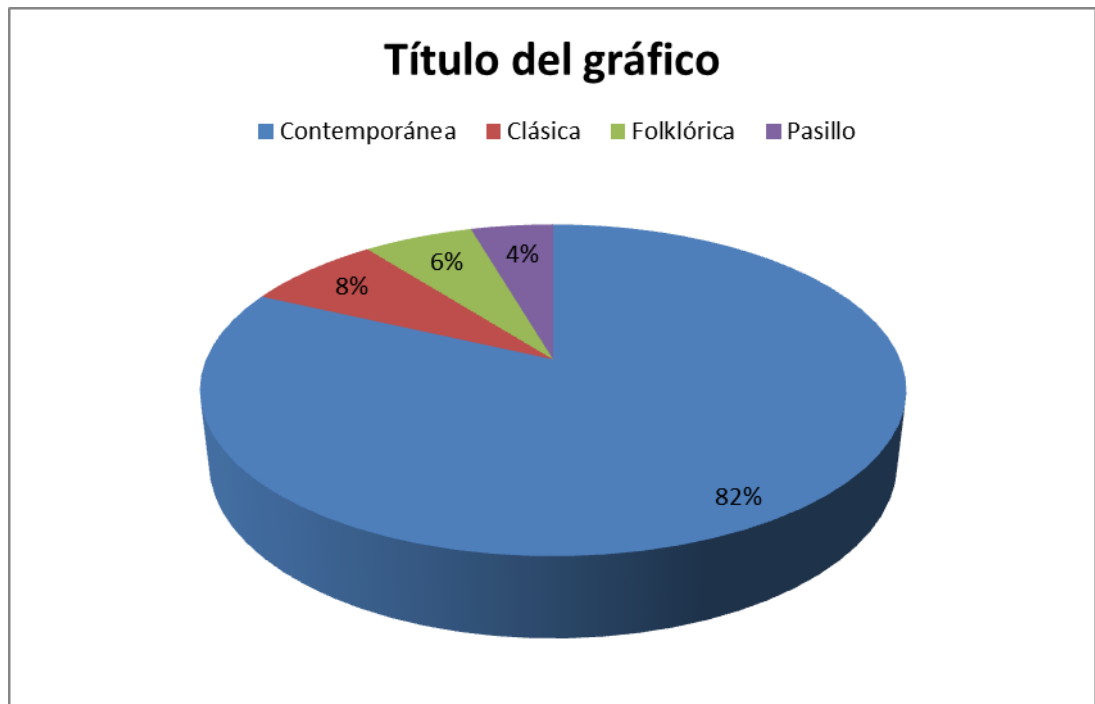


Gráfico 8: Preferencias Musicales

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la cuarta pregunta podemos observar que la mayoría de los encuestados prefieren la música contemporánea, la misma que para motivos de objetividad y conocimiento de los encuestados, aglutinan los géneros musicales que identifican a las generaciones jóvenes y jóvenes adultos con un total de 82% que escogieron esta opción. En lo que respecta a las otras opciones, 8% escogieron música clásica, 6% folklórica y 4% pasillo.

Pregunta No 5: ¿Considera usted que la música nacional es solo folklore y pasillo?

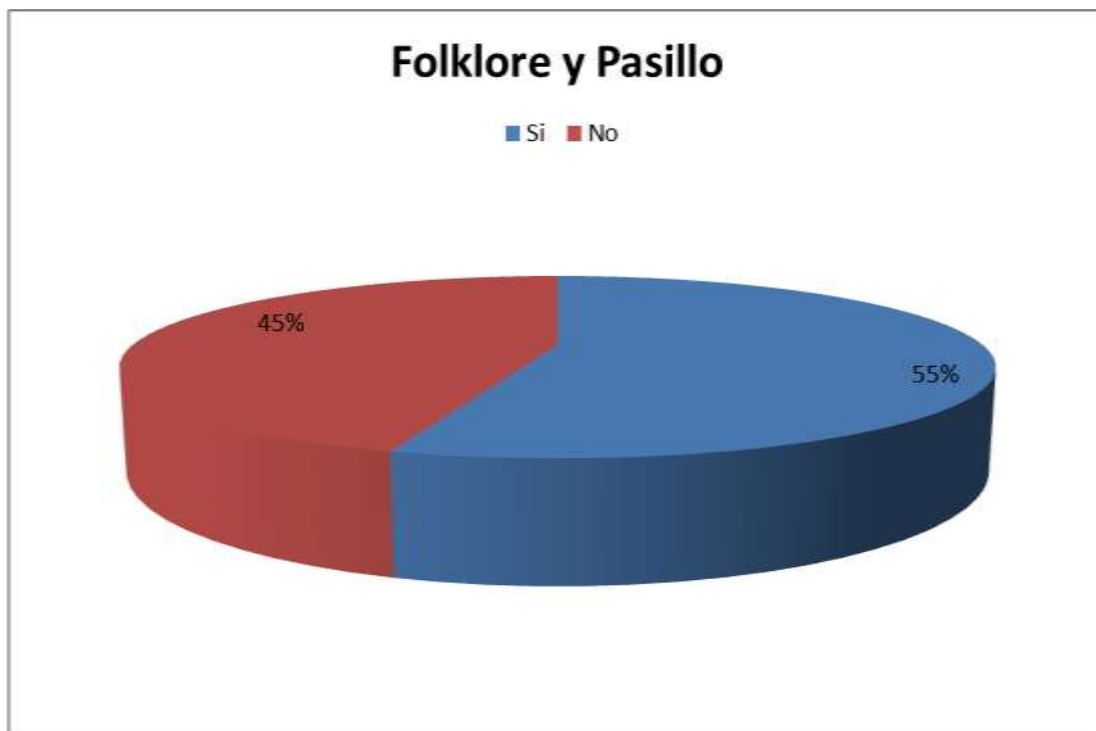


Gráfico 9: Folklore y Pasillo

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la quinta pregunta observamos criterios divididos de los encuestados ya que 55% personas consideraron que los dos estilos musicales representan la música nacional, 45% manifestaron que no consideran que sean solo esos dos géneros únicos. Esta pregunta trae una opción para los que respondían negativamente coincidiendo en su mayoría que toda composición musical hecha por un ecuatoriano o ecuatoriana de cualquier género es considerada música nacional y por ende tiene derecho a la difusión y el respeto a quienes la prefieren.

Pregunta No 6: ¿Le gustaría que la ciudad tenga festividades musicales de diferentes géneros?

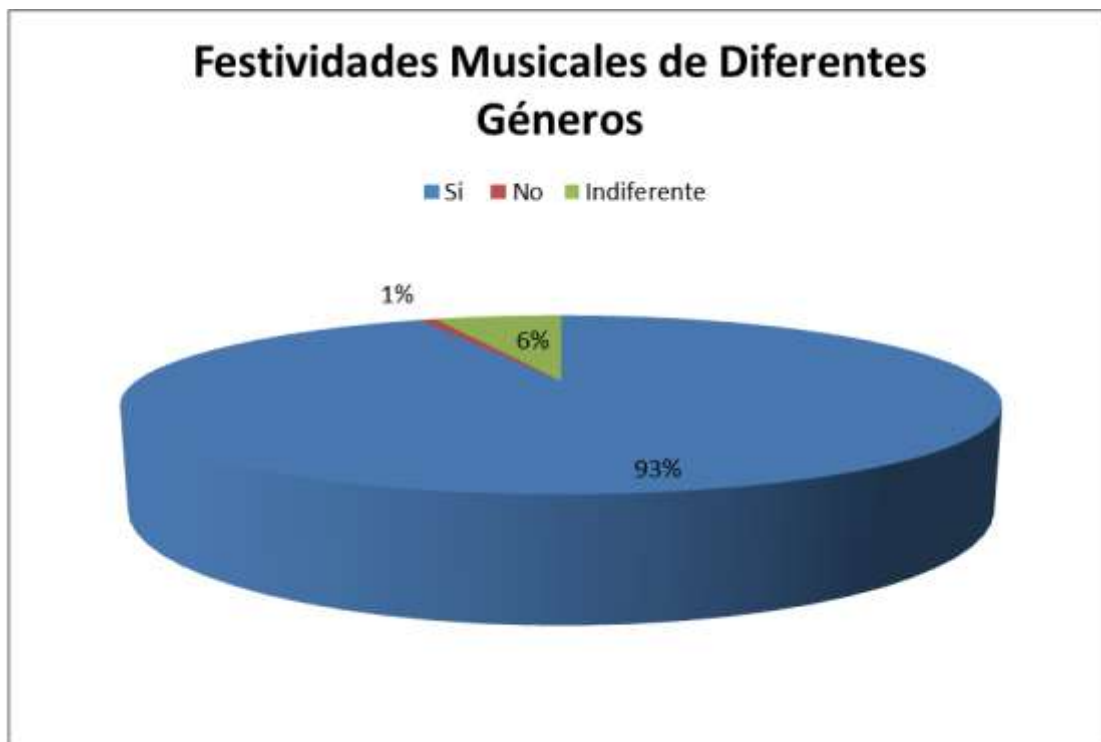


Gráfico 10: Folklore y Pasillo

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la pregunta 6 se evidencia que un buen número de encuestados están a favor de que haya festivales musicales de diferentes géneros. Esto corresponde a 93% encuestados mientras que 6% se mostraron indiferentes. Algo que destacar aquí es que el 1% se pronunció negativamente.

Pregunta No 7: ¿Considera usted que la música puede constituirse en un atractivo turístico para la ciudad de Guayaquil?

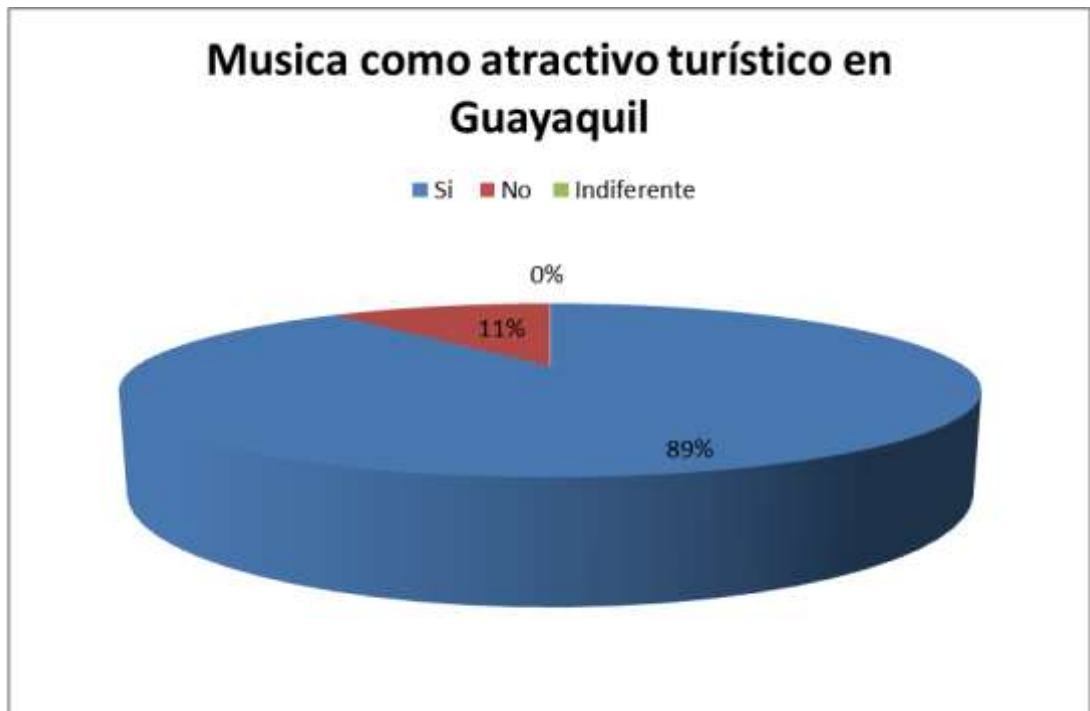


Gráfico 11: Música como atractivo
Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la pregunta 7 podemos observar que 89% encuestados aceptan que la música puede ser un atractivo turístico en la ciudad de Guayaquil versus 11% que consideran lo contrario.

Pregunta No 8: ¿Considera que la ciudad de Guayaquil si tiene acervo musical diverso?

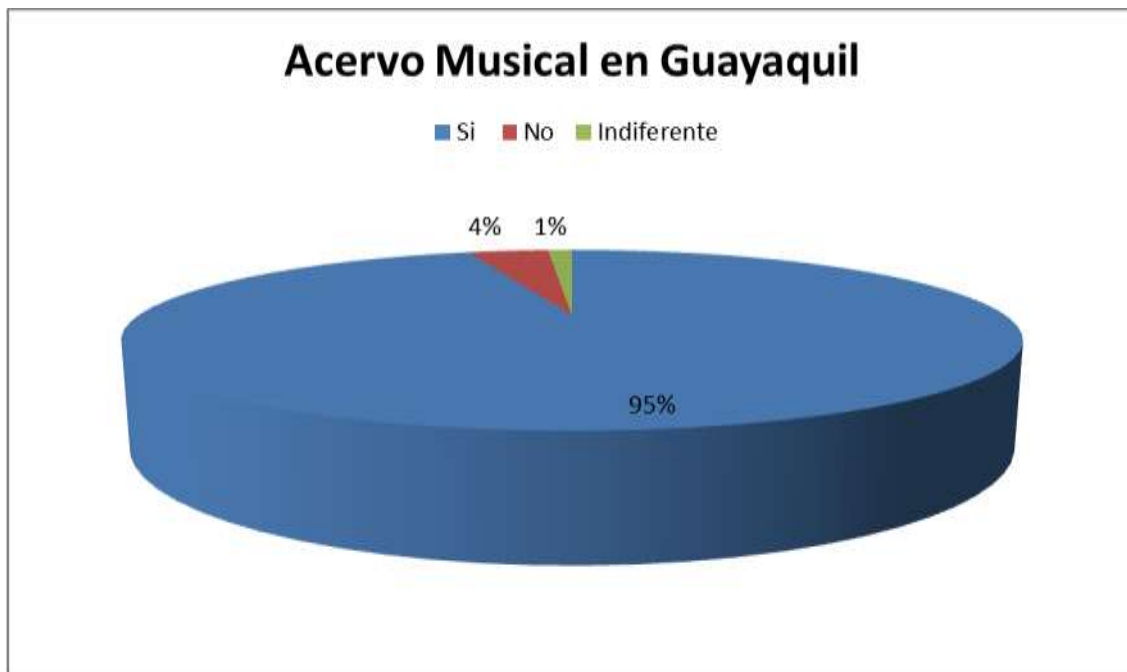


Gráfico 12: Acervo Musical

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la octava pregunta se evidencia que en gran número los encuestados confirman que si existe conocimiento musical en la ciudad siendo un total de 95% versus 4% que consideran que si existe un acervo musical en Guayaquil y 1% al quien les parece indiferente.

Pregunta No 9: ¿Asistiría usted si se establecen festivales musicales en la Ciudad de Guayaquil?

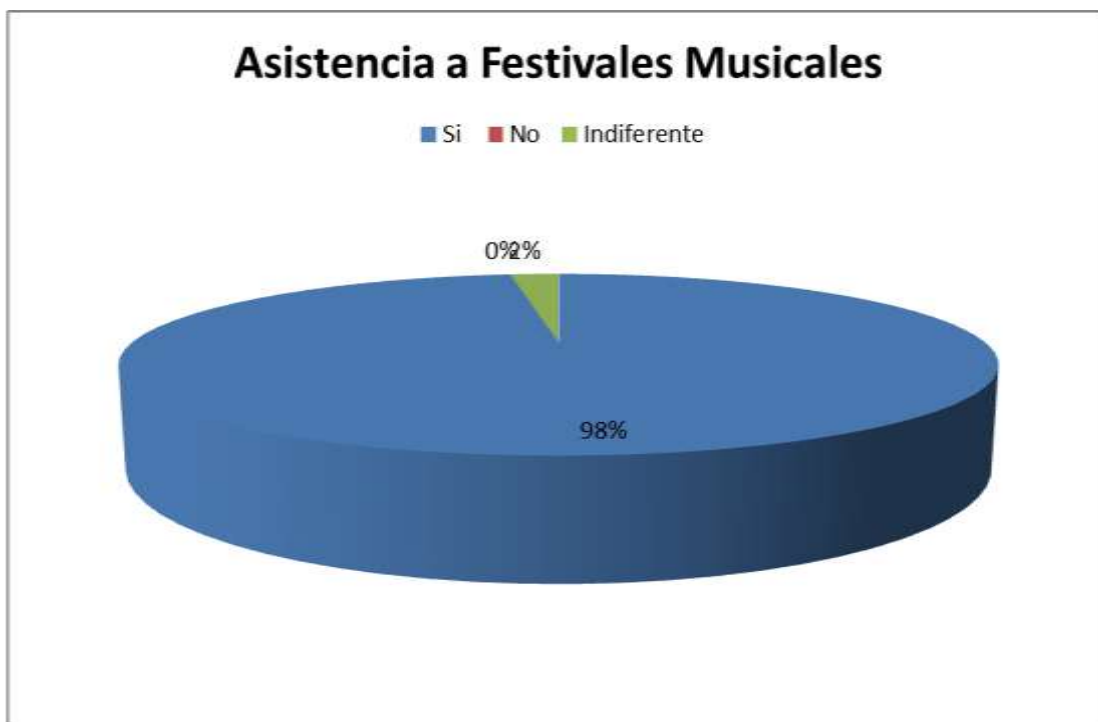


Gráfico 13: Festivales Musicales

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la pregunta nueve, 98% afirmaron que si asistirían a festivales musicales mientras que 2% indicaron que les era indiferente.

Pregunta No 10: Considera usted, de implementarse los espectáculos musicales, que estos deben ser:



Gráfico 14: Admisión en los eventos

Elaborado por: Sirlendy Mieles

En la pregunta diez se hace notorio que las personas están más dispuestas a asistir a eventos gratis que pagados. 81% optaron por los eventos musicales gratuitos mientras que el 12% con derecho de admisión y 7% pagados.

2.6.1 Conclusiones de la encuesta.

En el análisis general del instrumento aplicado se evidencia en gran manera la predisposición de las personas a consumir productos turísticos que combinen actividades musicales, de allí que podemos observar en la pregunta siete que la mayoría de los encuestados consideran que la música puede complementarse como un atractivo turístico de la ciudad.

Algo que llamó la atención es el hecho de que los encuestados tienen conocimiento acerca de la música “nacional” pero que no consideran exclusivamente a la música folklórica o pasillo como tal, ya que las diversas expresiones musicales hecha por nacionales también tienen derecho y oportunidad de ser expuestas.

En este sentido podemos concluir que si hay una gran aceptación de las personas por actividades turísticas que incluyan la música para fortalecer la identidad, para fomentar una sociedad más incluyente y para abrir ese abanico de oportunidades que brinda el turismo.

2.6.2 Conclusiones de la entrevista.

En relación a la entrevista realizada a dos personajes vinculados con la música como la Historiadora Jenny Estrada y el Músico Jorge Luis Bohórquez, luego de analizar las respuestas que ambos dieron al cuestionario aplicado por la investigadora, podemos concluir en los siguientes puntos:

- **Importancia de la música en las actividades de la ciudad:** Ambos consideran que Guayaquil a raíz de la regeneración urbana ha descuidado el fomento de su cultura musical. Si bien es cierto existe una Dirección de Cultura, no se han desarrollado proyectos que vinculen el turismo con la música
- **Interés en colaborar con alguna propuesta de turismo musical:** Se mostraron muy entusiasmado con el desarrollo de la investigación

puesto que ambos si han experimentado el turismo musical en diferentes partes del mundo. El Sr. Bohórquez mencionó su experiencia en Barcelona donde experimento en un recorrido que el realizo, donde vio la historia de la Rumba Catalana y su desarrollo en la ciudad, así como también el museo del Rock donde se muestra en un recorrido musical los artistas que han visitado la ciudad y la influencia de la música en el ámbito social. Comentó también la experiencia de su último viaje a Cartagena, Colombia, donde pudo presenciar en una de sus plazas un espectáculo musical de Vallenato puro, lo que identifica la cultura musical de este país.

- **Educación Turística y Música:** Al consultarles que si ellos consideran que hay una relación con el turismo y la música, ambos manifestaron que la hay por la misma esencia de que el turismo es cultura, y la música es cultura. El dedicar un período del año para exponer la música es una necesidad esencial de acuerdo a sus criterios. La Historiadora Jenny Estrada menciona que el 1 de Octubre, día que nació Julio Jaramillo fue declarado como día del pasillo ecuatoriano por la importancia de este intérprete de este estilo y que a pesar de su esfuerzo de que este día no pase desapercibido no se le da dado fomento al mismo.
- Se presentaron también discrepancias entre los referidos ya que la Sra. Estrada considera que el pasillo es la verdadera música ecuatoriana mientras que el Sr. Bohórquez menciona que la música ecuatoriana es aquella que producen los ecuatorianos y de allí que él trabaja en talleres musicales con el propósito de difundir el arte de la música. Recalca que en su productora musical apoya nuevos talentos que se preparan en distintos géneros que van desde un bolero hasta una bachata, rock o electrónico y sosteniendo que tienen “sello ecuatoriano”.

CAPITULO III

ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

3.1 Datos Generales

La Ciudad de Santiago de Guayaquil está localizada en la provincia del Guayas, siendo la ciudad más poblada del Ecuador. Debido a su ubicación geográfica al pie del Río Guayas, es una de las ciudades más importantes de América del Sur por su pulso económico el mismo que le ha valido para ser denominada la capital económica del país.

Administrativamente, se encuentra organizada en 16 parroquias urbanas siendo demográficamente la ciudad con mayor concentración de población del Ecuador con un número aproximado de 3 millones de habitantes según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Así mismo, y por la cercanía de cantones satélites como Durán, Samborondón y Daule, la población económicamente activa incrementa la cantidad poblacional.

Se caracteriza por ser una ciudad litoral rodeada por esteros y manglares que la hacen especial en su ambiente, aunque el concreto le ha ganado cierto espacio aún se pueden apreciar puntos verdes que cautivan al visitante y que ha generado un sinnúmero de proyectos, los mismos que han sido un baluarte para el desarrollo económico y turístico de la ciudad.

Imagen 1: Mapa de la Provincia del Guayas



Fuente: www.eslared.org.ve

Imagen 2: Mapa de la Ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Maps, 2014

Fue fundada el año de 1547 por el español Francisco de Orellana bajo el nombre de “Muy Noble y Muy Leal Santiago de Guayaquil” en honor a Santiago el Mayor, santo al cual los españoles eran muy devotos y esto originó que en un principio se creía que la ciudad fue fundada el 25 de Julio, fecha que se recuerda a Santiago el Mayor pero que, varios historiadores coinciden en que la ciudad fue fundada en el mes de agosto. A pesar de esto, el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil ha mantenido la tradición y, a pesar del cambio de fecha, no ha incomodado a los guayaquileños quienes siguen celebrando en Julio a su ciudad.

En lo que respecta a historia, también tiene una importancia particular, puesto que fue la primera ciudad en el Ecuador en proclamarse independiente de la corona española, esto fue un 9 de Octubre de 1820 y abrió camino a la independencia de otras ciudades concluyendo el proceso independista el 24 de Mayo de 1822. Desde su independencia ha sido cuna de extranjeros quienes motivados por mejores días y oportunidades que brindaba la ciudad emigraron y asentaron sus raíces lo cual coadyuvo en gran magnitud a ese epíteto de “Perla del Pacífico”

Imagen 3: Símbolos de la ciudad



Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil.

3.1.1 Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil tiene una recordada historia puesto que el modelo de gestión utilizado por el Ing. León Febres Cordero, Alcalde de la ciudad que inicio el proyecto, fue el crear una fundación para tales fines y solicitando la ayuda de la empresa privada, emprendió la tarea de rescatar los lugares emblemáticos de la ciudad, tales como el Malecón Simón Bolívar, el Cerro Santa Ana, y mejoramiento de parques y plazas.

La continuación, a cargo del Ab. Jaime Nebot, Alcalde de Guayaquil desde el año 2000, ha sido también de grandes magnitudes puesto que la orientación a una Ciudad Turística, ha logrado no solo cambiar la parte física sino también el levantar la autoestima de los guayaquileños creando espacios de encuentro, potenciando las artes y la movilidad de la ciudad.

En el año 2001, el Alcalde Nebot crea la Fundación Siglo XXI para que administre las obras de regeneración urbana en la ciudad, lo que ha representado un impulso económico para el desarrollo del turismo trabajando en zonas tales como el Boulevard 9 de Octubre, Zona Rosa, Zona Bancaria y el rescate de inmuebles históricos tales como la Casa Rosada, El Palacio Municipal, Barrio Las Peñas, etc.

Foto 1: Vista aérea del Malecón Simón Bolívar



Fuente: turismo.guayaquil.gob.ec

Foto 2: Zona Rosa de la Ciudad de Guayaquil



Fuente: www.explored.com.ec

3.2 La evolución musical en Guayaquil

La Ciudad de Guayaquil tiene una rica historia musical que data desde el siglo XIX con la profesionalización de la misma. Datos hallados en el Museo de la Música “Julio Jaramillo” el mismo que fue inaugurado el 1 de Marzo de 2008 como una iniciativa del Municipio de Guayaquil, demuestran que en el año de 1892 se instituye la primera escuela de música lo que significó el nacimiento de la industria musical en la ciudad.

En ese devenir del pulso económico creciente de la ciudad, llegando al siglo XX, es cuando comienza a dar impulso este arte que transforma sus orígenes ancestrales y se mezcla con la experiencia del extranjero, dando forma a una expresión que fue arraigándose profundamente en las venas de la ciudad.

El pasillo es el género musical con el cual se identifica la ciudad como el origen de su música popular. Este género tiene su origen en el vals austriaco y adopta su nombre debido a que los compases musicales son cortos en relación al paso doble y el vals (Wong, 1997).

3.2.1 El pasillo ecuatoriano

La investigadora Katty Wong señala que el pasillo ingresa al Ecuador por diplomáticos colombianos, puesto que en el vecino país ya se estaba arraigando este género musical. Ya en el territorio ecuatoriano, recibe la influencia de estilos musicales indígenas como el sanjuanito y el yaraví tornando el pasillo en lento y melancólico. A partir de ello, este género musical rápidamente es adoptado como un símbolo de identidad nacional, el mismo que adoptó un carácter romántico y despechado a diferencia del colombiano que era muy festivo.

Esa esencia melancólica y romántica, le dio características especiales el mismo que no se sujetaba a un estrato social y que en ocasiones sus melodías eran consideradas un himno. Su expansión se dio cuando un empresario guayaquileño llamado José Domingo Feraud Guzmán adquiere

equipos musicales para grabar el primer dueto integrado por Enrique Ibáñez Mora y Nicasio Safadi quienes en 1930 grabaron las canciones más tradicionales de la época, entre ellas: “Guayaquil de mis amores”, para viajar a la ciudad de New York y difundir la música ecuatoriana.

Fue a partir de ese episodio que el pasillo fue calando tan profundamente en la vida cotidiana de los ecuatorianos, especialmente en los guayaquileños que tal género musical servía para expresar los más profundos sentimientos de amor hacia el ser querido, o al lugar de nacimiento. En ese sentido, a partir del año en mención comienza un crecimiento vertiginoso de intérpretes lo que afianza al pasillo como “música nacional”.

3.2.2 La época de oro del pasillo guayaquileño: Julio Jaramillo

Datos proporcionados por la Sra. Jenny Estrada, Directora del Museo de la Música Nacional en una entrevista realizada comenta el apogeo e internacionalización del pasillo ecuatoriano se dió con su mayor referente Julio Jaramillo, el mismo que con su talentosa voz y acompañado del requinto de Rosalindo Quintero se presentaron en los teatros más importantes de América Latina. De esta manera el pasillo trascendió fronteras y luego se consolidó como un fenómeno en la música nacional dentro de los estratos populares y con cierta timidez en la clase social alta que apreciaba este género identificándose también con ese sentimiento nacional.

Es importante destacar, agregaba Estrada, que una de las bases de la lírica del pasillo era interpretar de manera cantada creaciones de poetas ecuatorianos tales como Medardo Ángel Silva, Dolores Veintimilla, entre otros.

3.2.3 La nueva generación musical

El continuo desarrollo de la sociedad globalizada y la tecnología de la comunicación masiva causaron una siguiente etapa en el desarrollo musical de la ciudad, esa misma generación que ya veía al pasillo como un estilo musical de generaciones adultas. Según Jorge Luis Bohórquez, Músico y Director Ejecutivo de Borkis Entertainment, en conversación personal, destaca que la cultura musical de Guayaquil tuvo grandes hitos en esa transición del pasillo a la música de la “New Age”, es más, considera que se había creado un dogma en relación a que el pasillo era la única música nacional y que aún genera cierta resistencia en aquellos adultos que manejan la esfera cultural local y nacional.

En los años 1975 a 1980, la balada fue el género que ganaba espacio entre cantantes y jóvenes de la época, influenciados por la televisión y las telenovelas. La participación de un cantante guayaquileño Alfredo Mármol quien representando al país en el Festival OTI Internacional deja una buena impresión del talento ecuatoriano. En la misma década del 80, comienzan a formarse las primeras bandas ecuatorianas de rock latino, con una gran influencia de rock pop que se había puesto de moda en el mundo.

En la década de los 90, el estilo musical local se ve influenciado por sonidos electrónicos y coplas con rima con es el caso del Rap y Hip Hop, géneros norteamericanos puesto muy de moda en las películas y que tuvo gran acogida entre las juventudes guayaquileñas. El gran representante de este género es AU-D quien hasta la actualidad se mantiene en actividad musical.

CAPITULO IV

LA MUSICA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La investigación desarrollada ha permitido analizar la postura de diferentes autores en torno al turismo musical, el mismo que desde el marco de referencia se observa cómo se puede plasmar en un proyecto y la importancia que tiene en ciudades donde la característica de ser activa económicamente, ha visto amenazada su identidad y que ve en el turismo la mejor manera de rescatarlos.

4.1 La música como actividad complementaria al atractivo

Las grandes ciudades son espacios de encuentro en donde se plasma la expresión artística de sus habitantes por medio de sus costumbres y forma de vida. Los visitantes son parte de la experiencia puesto que comparte la cotidianidad de los locales que tienen a la urbe como lugar de vida, ocio y distracción. La importancia de los espacios para el desarrollo de la cultura musical es una tarea pendiente de los que están a cargo de la gestión de las ciudades para que precisamente puedan fomentar esos lugares de encuentros.

El turismo musical se muestra como un producto de viaje que ha sido frecuente en destinos urbanos europeos los mismos que se caracterizan por su corta duración sumados al interés de conocer la oferta cultural de la ciudad. A pesar de ello es evidente que se necesitan estrategias para un efectivo desarrollo y promoción turística que apunten a ese mercado ofreciendo productos turísticos que integren el componente musical.

La experiencia de los visitantes que buscan productos turísticos específicos es precisamente para huir del turismo masificado que se evidencia en las ciudades, buscando una experiencia única de descubrir la esencia de la ciudad como lo es su música. En este sentido, no se pretende establecer el turismo musical como actividad aislada sino más bien que sea el complemento ideal a la oferta turística ya posicionada y conocida en la ciudad.

Se presenta entonces una realidad, que Guayaquil en pleno desarrollo turístico aún no se posicione como un destino turístico tradicional pero que si pueden llevarse a cabo acciones que impulsen el arte en la urbe y la música puede verse como el punto de partida. La UNESCO ha reconocido el esfuerzo de las ciudades en desarrollar turismo como una herramienta para el fortalecimiento de su identidad y de su cultura, el mismo que sin ninguna duda mejora la calidad de vida del habitante y por ende enriquece la experiencia del turista.

Estudios previos sobre este tema se han analizado en diferentes partes del mundo, específicamente en España donde el turismo musical, asociado con el turismo urbano ha sido un referente de gestión turística local que han logrado dinamizar sus economías en tiempos austeros y de repunte en destinos que habían caído en una depresión turística por falta de espacios o atractivos ya gastados.

El proceso de Regeneración Urbana en la ciudad ha sido un emblema de desarrollo urbano, en el cual no solo se aborda el plano infraestructural sino también el estructural. El devolver la ciudad a los habitantes ha permitido el impulso de nuevos atractivos turísticos que no solo se encuentran en el plano físico como plazas y parques, se rescata la cultura de sus calles y de su gente que es lo que el turista demanda en su visita.

En la actualidad no existe una promoción de turismo musical en la ciudad de Guayaquil. En esto, es preciso indicar que existen museos y plazas con riqueza musical pero no son estructuradas en un entorno turístico

que permita vivir la cultura de la ciudad. En algunos casos se promocionan espacios que se distinguen en su forma arquitectónica con el origen o esencia del mismo, como es el caso de las casas multicolores del Cerro Santa Ana.

Se ha expuesto en algunas ocasiones que la ciudad de Guayaquil al carecer de un centro histórico, carece también de cultura. Lo que resulta una ironía puesto que la música y la literatura tienen un capítulo especial en la historia cultural del Ecuador, tal y como fue abordado en el antecedente de este trabajo. Si bien constituye una debilidad en el plano turístico el no contar con cascos patrimoniales, puede constituirse una fortaleza el hecho de ser una ciudad con visión internacional y con moderna infraestructura.

4.2 La música como complemento al atractivo turístico

En la historia de Guayaquil se destacan puntos de encuentros que concentraban masas de visitantes tales como el “American Park”, del empresario guayaquileño Rodolfo Baquerizo Moreno quien en la década de 1940 a 1950, y con su vasta experiencia de viajar alrededor del mundo, decide construir un parque cuya principal atracción eran las orquestas y bandas de todos los géneros musicales que se presentaban y complementaban con actividades recreativas.

Es precisamente en este ejemplo, en el cual debería ser tomado como base para el desarrollo de proyectos que vinculen la música, su historia y evolución como una nueva oferta. La creación de espacios para el desarrollo de la actividad musical resulta esencial para el progreso de una actividad turística diferenciada.

Referente al Museo de la Música, la investigación desarrollada ha permitido establecer una serie de ideas que integrarían lo clásico con lo moderno. En este análisis, ¿por qué no cerrar el siglo de riqueza musical de la ciudad incorporando los hitos musicales alcanzados en los últimos 20 años del siglo XXI? En este aspecto, se puede realmente concertar ese

espacio de encuentro y de respeto que lograría afianzar las épocas e inflar el orgullo de tener un presente basado en un pasado rico en cultura.

Los procesos de cambio de la ciudad son en si el verdadero antecedente para el desarrollo de futuras propuestas que, como es evidenciada en esta investigación, tendrá el lugar y aceptación entre locales y extranjeros. Es necesario la creación de un plan estratégico de Turismo que integre el aspecto cultural, elaborar un inventario de recursos culturales, identificar grupos de personas que fomentan un estilo musical, creación de lugares donde se puedan apreciar instrumentos y documentos que plasmen la existencia de dicha manifestación cultural.

4.3 Presupuesto de la Investigación

En la elaboración del presente análisis, se vio necesario ciertas actividades de recolección de información el cual generan gastos logísticos, los mismos que se detallan a continuación:

| Actividades | Valores |
|-----------------------------------|----------------|
| Investigador | \$ 1500 |
| Movilización | \$ 90 |
| Viáticos | \$ 70 |
| Comunicaciones | \$ 300 |
| Papelería | \$ 45 |
| Impresiones | \$ 80 |
| Encuadernados y Empastados | \$ 30 |
| Total | \$ 2115 |

Tabla 1: Financiamiento de la Investigación

Autor: Sirlendy Mieles, 2015

CONCLUSIONES

La investigación desarrollada concluye demostrando la gran aceptación que tiene la música como complemento en las actividades turísticas desarrolladas en la ciudad. El estudio empírico reveló que de haber una propuesta que integre actividades musicales con las turísticas, se logrará obtener un producto turístico con alta demanda.

En el cumplimiento de los objetivos de esta investigación observamos que existe una base metodológica que permite desarrollar productos de estas características basados en una planificación por parte de las entidades públicas en lo que respecta a espacios y las privadas en torno a ofertar este tipo de paquetes dentro de la ciudad.

Esta conclusión no solo es verificable por los datos arrojados en la aplicación de la encuesta, sino también por la esencia de la ciudad que se proyecta a ser un destino urbano de primera calidad con la adecuación de espacios físicos y el rescate de sus valores culturales en un marco de diversidad, es decir, que todos tienen derecho a manifestar su cultura musical con el género que prefiera y ser considerado como “música nacional” siempre y cuando su compositor o interprete sea ecuatoriano.

El modelo de gestión turística en lo que respecta al turismo musical, tiene un futuro prometedor ya que se deriva del turismo cultural el mismo que día a día va incrementando clientes, puesto que las necesidades de aprendizaje integral se conecta con este propósito. El proyecto urbanístico de Guayaquil apunta al desarrollo de actividades turísticas culturales que permitan al visitante conocer de cerca la identidad de una sociedad, que ha pasado por una serie de cambios y que valoriza el espectro turístico de una ciudad cosmopolita.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones, este trabajo se considera fundamental un inventario de recursos culturales para identificar los géneros musicales que se fomentan en la ciudad y así poder elaborar un plan de gestión turística e integrar el turismo musical a la oferta ya existente de la ciudad. De la misma manera la integración de sectores involucrados en el tema para consensuar una propuesta en concreto y definir los parámetros para el desarrollo de un proyecto turístico que permita elaborar este tipo de productos.

Existen ya sitios como la esquina de los artistas, llamados lagarteros, y el museo de la música que cuidan el patrimonio musical, Sin embargo, no se debe pensar que el “pasillo” es el único género musical que nos identifica. Se debe trabajar socializando primero lo que se piensa hacer con los estilos musicales para que luego se obtenga información fidedigna que apoye el desarrollo del Plan de Turismo Musical. Tenemos muchos artistas locales de distintos géneros musicales que están esperando por esto. Creo que aun podemos rescatar la música nacional refiriéndonos a todo lo hecho en Ecuador, desde el pasillo, bomba, yaraví que nos identifican desde hace muchos años los cuales deben ser parte de nuestro patrimonio cultural, hasta lo actual representado por el rock, balada o bachata pop y la música popular que forman parte de lo contemporáneo..

La instalación de un mes dedicado a la música y toda su expresión es un buen punto de partida para complementarlo con actividades ya planificadas dentro de la oferta turística regular. Durante un mes puede tenerse semanas dedicadas al pasillo, rock pop, etc. Justamente, el Ministerio de Cultura apoya la iniciativa de la Alianza Francesa que cada año en el mes de junio organiza La Fiesta de la Música, que es un tributo a este arte cuyo objetivo es que las distintas entidades que promueven la música puedan hacer espectáculos públicos gratuitos. Ya son más de 105 países en los 5 continentes que forman parte de esta actividad. En nuestra ciudad,

esto ha ocasionado que grupos de distintos géneros musicales se presenten en las estaciones del metro, plazas, malecones, entidades culturales, entre otros, exponiendo así la música en las calles o en lugares al aire libre. Elevando el número de visitas a los sitios turísticos de la urbe y como consecuencia esto provoca corrientes turísticas muy significativas.

Además, el Ministerio o las Direcciones de Turismo podrían aliarse y ver una oportunidad en las Ferias Concierto que está organizando la SUPERCOM para promover el 1x1, en pro de fomentar la música hecha en Ecuador en la misma medida que se difunde la internacional. A estos eventos acuden muchas personas a ver los espectáculos musicales: productores, músicos, artistas, entre otros, lo que genera también actividad en las entidades privadas de la industria turística, como son los hoteles, restaurantes, transportación, que se benefician directamente de este tipo de acontecimientos.

El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil podría organizar un festival de la canción con diferentes géneros musicales. Disponer de conchas acústicas en la ciudad para lo cual si tenemos lugares donde podríamos realizar estos eventos, como son el Malecón 2000, explanadas de plazas, los distintos teatros de la ciudad, sobre todo el Teatro Centro Cívico, que es de competencia del Ministerio de Cultura, quienes están fomentando cada vez más las actividades musicales, además de otros artes que exponen en este sitio.

Sin duda, con el trabajo de innovación en proyectos musicales de las entidades gubernamentales y particulares que apuestan a que la música es cultura y como tal es parte de nuestra identidad. Por lo tanto, este arte debe ser un atractivo turístico y establecerse dentro del abanico de opciones para el turista nacional y extranjero.

BIBLIOGRAFÍA

- (2014). Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de definicion de: <http://definicion.de/musica/>
- BBC. (9 de Marzo de 2009). *BBC News*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7929653.stm>
- Berenson, M., David, L., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para Administración*. México: Pearson Education.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Education.
- Chierichettii, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 49-58.
- Europa Press. (31 de Enero de 2011). *El Museo del Rock abre en Barcelona con una muestra de 500 piezas de coleccionista*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://www.20minutos.es/noticia/1006358/0/museu/rock/barcelona/>
- Hernández, A., Fernández, A., & Baptista, A. (2003). *Tipos de Investigación*. México: McGraw Hill.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2000). *Una introducción al Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Martín Cabello, A. (2008). *Reseña de: "Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad" de Jaime Hormigos Ruiz*. (Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, Ed.) Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38070211>

- Mintel International Group. (2008). *Travel and Tourism Analyst*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2014, de <http://www.worldcat.org/title/travel-and-tourism-analyst/oclc/191803703>
- Montejano, J. M. (1988). *Psicología del Turismo*. Mexico: Serie Trillas Turismo.
- OMT. (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/COA8/0164/14DB/130719_turismo_patrimonio_inmaterial_excerpt.pdf
- Organization, W. T. (2014). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2008 – 2012, 2014*. Madrid: UNWTO Publications.
- Pérez, A. (2009). *Guía Metodología para anteproyectos de Investigación*. Caracas - Venezuela: Fondo Editorial de la Univesidad Pedagógica Libertador - 3era Edición.
- Perfil.com. (Septiembre de 25 de 2014). *turismo perfil.com*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://turismo.perfil.com/37111-fotos-los-fans-de-friends-ya-pueden-visitar-el-central-perk-en-nueva-york/>
- Sarralde, J. L. (2014). *guias_viajar.com*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de <http://guias-viajar.com/estados-unidos/costa-a-costa/memphis-visita-graceland-mansion-museo-elvis-prestley/>
- SEMPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-las-identidades-diversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad>

- Torres, T. G.-A. (S.f. de s.f.). *Homos musicalis*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.oc.lm.ehu.es/cupv/Univ99/Comunicaciones/Donostia11.html>
- Wong, K. (1997). La nacionalización del pasillo ecuatoriano a principios del siglo XX. *Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el estudio de la música popular*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Zárate, M., & Oviedo, N. (2008). *Turismo Sostenible*. Rio de Janeiro: Rio Branco.

ANEXOS

Anexo 1



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

La siguiente encuesta tiene como propósito establecer el grado de aceptación sobre la propuesta de turismo musical en la ciudad de Guayaquil.

1.- Edad

- a.- entre 18 – 24 años
- b.- entre 25 – 30 años
- c.- más de 30 años

2.- Sexo

Masculino Femenino

3.- ¿Considera usted que la música es parte integral del ser humano?

Si No Me es indiferente

4.- ¿Cuál es su preferencia musical?

Clásica Contemporánea Folklórica Pasillo

5.- ¿Considera usted que la música nacional es solo folklore y pasillo?

Si No

Si su respuesta es negativa, argumente muy brevemente:

6.- ¿Le gustaría que la ciudad tenga festividades musicales de diferentes géneros?

Si No Me es indiferente

7.- ¿Considera usted que la música puede constituirse en un atractivo turístico para la ciudad de Guayaquil?

Si No Me es indiferente

8.- ¿Considera que la ciudad de Guayaquil si tiene acervo musical diverso?

Si No Me es indiferente

9.- ¿Asistiría usted si se establecen festivales musicales en la ciudad de Guayaquil?

Si No Me es indiferente

10.- Considera usted, de implementarse los espectáculos musicales, que estos deben ser:

Pagados Gratis Con derecho de admisión

Argumente su respuesta muy brevemente:

Gracias por su tiempo!

Anexo 2



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Estimado / a

El siguiente cuestionario es para la entrevista que usted gentilmente me permitirá hacerle como parte de mi trabajo de titulación. Gracias por su tiempo.

El siguiente cuestionario es para la entrevista que usted gentilmente me permitirá hacerle como parte de mi trabajo de titulación. Gracias por su tiempo.

- 1.- ¿Cuál es el rol que cumple la música dentro de una sociedad?
- 2.- ¿Cree usted que la música es un gran complemento para el turismo?
- 3.- ¿La regeneración urbana de la ciudad de Guayaquil ha fomentado la cultura en la misma?
- 4.- La participación de los artistas musicales es importante en la propuesta de turismo musical. ¿Tendría interés en colaborar?
- 5.- ¿Considera usted que la educación musical puede complementarse con el turismo?