UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Promoción turística para un mayor flujo de visitantes en el Convento de la Concepción, Museo de Arte Religioso.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Gestión Turística y Hotelera

Autora
Bastidas Velastegui, Gabriela Nataly

Tutor
PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gabriela Nataly Bastidas Velastegui, con cédula de ciudadanía 060514124-1, autora del trabajo de investigación titulado: Promoción turística para un mayor flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 14 de Mayo de 2024.

Gabriela Nataly Bastidas Velastegui

C.I: 060514124-1

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, por Gabriela Nataly Bastidas Velastegui, con cédula de identidad número 060514124-1, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 26 de Abril del 2024

Mgs. Henry Mauricio Villa Yánez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA

PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
TUTOR

FIRMA

C E R T I F I C A C I Ó N

Que, **BASTIDAS VELASTEGUI GABRIELA NATALY** con CC: **0605141241**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**, **NO VIGENTE,** Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA ", cumple con El 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio TURNITIN, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de Abril de 2024

Firmado electrónicamente por:
DIEGO MAURICIO CALVOPIÑA ANDRADE

PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado especialmente a Dios que me ha dado la vida y la salud para poder con fortaleza culminar este proyecto.

Dedicado con todo mi amor y cariño a mi hija y esposo que han sido la razón que me ha impulsado día a día a continuar y no decaer por ningún motivo en lo que me he propuesto.

De igual manera se lo dedico a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional durante el transcurso de mi vida, por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad y darme la oportunidad de tener una profesión, así también a mis familiares y amistades que estuvieron de una u otra manera a mi lado apoyándome con sus consejos y buenos deseos.

Y, por último, pero no menos importante, este esfuerzo es dedicado al mayor tesoro que poseo en el cielo, mi abuelito, que es el ángel que bendice y guía mi camino para ser una mejor mujer cada día.

Gabriela Nataly Bastidas Velasteguí

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida y encaminarme en cada paso que doy. A mis padres por el esfuerzo que han hecho para aportar a mi educación y apoyarme en las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. De igual manera agradezco a mis docentes, quienes han sido parte de la formación profesional durante mis años de estudio, y de igual manera a mi tutor, PhD. Diego Calvopiña por la ayuda que me ha brindado en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Gabriela Nataly Bastidas Velasteguí

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 11

1.1 Antecedentes.....11

1.2. Planteamiento del Problema.....12

1.2.1 Situación Problemática 12

1.2.2 Formulación del problema 14

1.2.2.1 Problema General.....14

1.2.2.2 Problemas Específicos.....14

1.3. Justificación.....14

1.3.1. Justificación Teórica 14

1.3.2. Justificación Práctica 14

1.3.3. Justificación Metodológica 15

1.4. Objetivos 15

1.4.1. Objetivo General 15
1.4.2. Objetivos Específicos 15
1.5 Hipótesis 16
1.5.1. Hipótesis General 16
1.5.2. Hipótesis Específicas 16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 17
2.1 Estado del Arte 17
2.1.1. Estado del Arte variable Independiente: Promoción Turística 17
2.1.2. Estado del Arte variable Dependiente: Flujo Turístico 18
2.2 Marco Teórico 19
2.2.1. Marco teórico variable independiente (Promoción Turística) 19
2.2.2. Marco teórico variable dependiente (Flujo Turístico) 22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 25
3.1 Tipo y diseño de investigación 25
3.1.1. Tipo de Investigación 25
3.2 Diseño de Investigación 26
3.3 Unidad de Análisis 27
3.4 Técnica de Recolección de Datos 27
3.4.1. Técnicas 27
3.4.2. Instrumentos 28
3.5. Población de estudio 28
3.5.1. Población Variable Independiente: Promoción Turística 28
3.5.2. Población de la Variable Dependiente: Flujo Turístico 28
3.6 Matriz de Operacionalizacion de Variables 30
3.7 Matriz de Consistencia 31

3.8 Validez de Instrumentos 32
3.9 Confiabilidad de Instrumentos 32
3.9.1 Confiabilidad Variable Independiente Promoción Turística 32
3.9.2 Confiabilidad Variable Dependiente Flujo Turístico 33
3.10 Prueba de Hipótesis 33
3.10.1 Hipótesis General 33
3.10.2. Hipótesis Específica 34
3.10.3. Hipótesis Específica 1 34
3.10.4. Hipótesis Específica 2 35
3.10.5. Hipótesis específica 3 36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 38
4.1. Análisis y discusión de resultados de la variable independiente: Promoción Turística 38
4.2. Análisis y discusión de resultados de la variable dependiente: Flujo Turístico 41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 44
5.1. Conclusiones 44
5.2 Recomendaciones 45
CAPÍTULO VI. PROPUESTA 46
1. Título de Propuesta 46
2. Desarrollo de la Propuesta 47
3. Análisis estratégico FODA 48
7. **BIBLIOGRAFÍA 53**
8. **ANEXOS 56**
8.1 Acta de Aprobación del Tema del Proyecto de Investigación 57
8.2 Validación de Instrumentos de Investigación 59
8.2.1 Variable Independiente: Promoción Turística 59

8.2.2 Variable Dependiente: Flujo Turístico 62
8.2,3. Instrumentos de Investigación 65
8.2.4 Variable Dependiente: Promoción Turística 65
8.2.5 Variable Independiente: Flujo Turístico 68
8.3 Tablas y Gráficos 71
8.3.1 Variable independiente: Promoción Turística 71
8.3.2 Variable dependiente: Flujo Turístico 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matríz de Operacionalizacion de variables 30
Tabla 2. Matríz de Consistencia 31
Tabla 3. Validación de expertos 32
Tabla 4. Alfa de Cronbach – Variable Independiente 32
Tabla 5. Alfa de Cronbach – Variable Dependiente 33
Tabla 6. Prueba de Hipótesis General 34
Tabla 7. Prueba de Hipótesis Específica 1 35
Tabla 8. Prueba de Hipótesis Específica 2 36
Tabla 9. Prueba de Hipótesis Específica 3 37
Tabla 10. Resumen e interpretación de resultados - Variable Independiente 38
Tabla 11. Resumen e interpretación de resultados - Variable Dependiente 41
Tabla 12. Análisis FODA 48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas....56
Gráfico 2. Genero....71
Gráfico 3. Edad....72
Gráfico 4. Nivel de instrucción....73
Gráfico 5. Alianzas con instituciones educativas....74
Gráfico 6. Convenios con agencias turísticas....75
Gráfico 7. Participación en eventos turísticos....76
Gráfico 8. Identidad de marca....77
Gráfico 9. Difusión de Spot promocional....78
Gráfico 10. Utilización de paneles interactivos....79
Gráfico 11. Acceso a una Página Web oficial del museo....80
Gráfico 12. Programación en televisión....81
Gráfico 13. Promoción turística en redes sociales....82
Gráfico 14. Genero....83
Gráfico 15. Edad....84
Gráfico 16. Nivel de instrucción....85
Gráfico 17. Realización de actividades recreativas....86
Gráfico 18. Implementación de infraestructura nueva e innovadora....87
Gráfico 19. Funcionamiento de un servicio de alimentos y bebidas....88
Gráfico 20. Guianza y participativa....89
Gráfico 21. Rendimiento percibido....90
Gráfico 22. Nivel de satisfacción....91

RESUMEN

El museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba perteneciente al Convento de las Madres Concepcionistas Franciscanas**,** constituido en 1980 y remodelado en 1997, es una de las joyas de la cultura, historia y tradición religiosa de la antigua y nueva Riobamba. Es considerado como uno de los mejores museos de arte religioso del Ecuador, el museo está distribuido en 14 salas que exhiben un sin número de obras con gran valor económico y cultural.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación de la promoción turística con el flujo de visitantes en el museo. La investigación fue realizada con un diseño no experimental, correlacional y transversal, se aplicó encuestas para ambas variables de estudio, fue desarrollada mediante información bibliográfica, asimismo, se realizó visitas de campo en el lugar de estudio, con el cual se pudo obtener datos mediante la aplicación de encuestas a turistas que visitaron el museo y de igual manera la segunda encuesta aplicada a una parte de la población de Riobamba.

Posteriormente, con la información obtenida, se pudo aplicar nuestros instrumentos previamente validados por el grupo de expertos, el resultado obtenido nos permitió conocer la percepción de las personas encuestadas. Por último, con los datos obtenidos se planteó una propuesta que consiste en un plan de estrategias de publicidad y promoción para el Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba, el mismo que servirá al establecimiento turístico como información para la toma de decisiones y creación de nuevos proyectos que ayuden a promocionar, difundir y concientizar a los turistas que visitan estos bienes patrimoniales culturales que posee Riobamba.

Palabras claves: Promoción turística, publicidad, cultura, tradición, arte religioso.

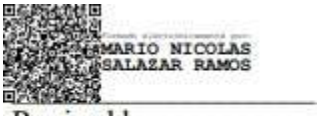
ABSTRACT

The Museum of Religious Art of the city of Riobamba, belonging to the Convent of the Franciscan Conceptionist Mothers, established in 1980 and remodelled in 1997, is one of the jewels of the culture, history, and religious tradition of the old and new Riobamba. It is considered one of the best museums of religious art in Ecuador. The museum is distributed in 14 rooms that exhibit a number of works of great economic and cultural value.

The main objective of this research work is to determine the relationship between tourism promotion and the flow of visitors to the museum. The research was carried out with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design; surveys were applied for both study variables; it was developed through bibliographic information; field visits were also carried out at the study site, with which data could be obtained through the application of surveys to tourists who visited the museum; and the second survey was applied to a part of the population of Riobamba.

Subsequently, with the information obtained, it was possible to apply our instruments previously validated by the group of experts. The result obtained allowed us to know the perceptions of the respondents. Finally, with the data obtained, a proposal was proposed that consists of a plan of advertising and promotion strategies for the Museum of Religious Art of the city of Riobamba, the same that will serve the tourist establishment as information for decision-making and the creation of new projects that help promote, disseminate, and raise awareness among tourists who visit these cultural heritage assets that Riobamba has.

Keywords: Tourism promotion, advertising, culture, tradition, religious art



Revised by
Mario N. Salazar

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

(Mera Lema, 2019) en su proyecto de investigación titulado "Los Museos de Riobamba urbano y sus aportes al Desarrollo Cultural de sus habitantes, en el periodo junio- noviembre 2017" muestra que el principal objetivo de su investigación es establecer el aporte de los museos de Riobamba urbano al desarrollo cultural de sus habitantes, con el objetivo de conocer el patrimonio cultural que posee, en la cual se exponen obras de arte, esculturas, escritos, pinturas, entre otros, ya sean estos materiales o no que expresan historia y sabiduría en el ámbito cultural.

El autor (Yambay Macancela, 2017) en su investigación "Modelo de Gestión para el desarrollo del turismo cultural en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo"; menciona que Riobamba para los turistas es considerada como una ciudad de paso a pesar de que cuenta con varios lugares llenos de historia con grandes arquitecturas, edificaciones y monumentos en los cuales se pueden apreciar su cultura y tradición, y a su vez adquirir conocimientos sobre estos lugares turísticos para poder realizar un inventario de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Riobamba, el catastro de prestadores de servicios turísticos, inventario de bienes patrimoniales viviendas, entre otros que serán de gran ayuda para desarrollar el turismo cultural en la ciudad.

En la tesis titulada "Gestión del patrimonio cultural material y Desarrollo Turístico en el Núcleo Histórico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo" la autora (Cisneros Andrade, 2019) menciona que, la gestión del patrimonio cultural material de la ciudad de Riobamba se relaciona con el desarrollo turístico, lo que guarda una estrecha relación entre la calidad y la economía de sus habitantes, por lo cual se considera importante el proponer estrategias cuyo

objetivo primordial sea brindar valor al patrimonio cultural material para que los turistas y habitantes locales puedan conocer la riqueza patrimonial que posee Riobamba.

La autora (Quiroz Mesa, 2016) en su trabajo de titulación "Plan estratégico para el desarrollo turístico cultural en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo"; muestra que su trabajo investigativo se plasmó en el desarrollo de un diagnóstico que permita reconocer los puntos fuertes y débiles de la ciudad con respecto a la parte cultural, con lo que concluyó que Riobamba posee una riqueza en cuanto a atractivos culturales con gran relevancia histórica y tradicional, capaces de cautivar a gran afluencia de turistas locales, nacionales e inclusive internacionales.

Para los autores (Osorio & Rozo, 2014) en su libro titulado "Turismo Cultura y Patrimonio" habla de la evolución que ha experimentado el turismo cultural en los últimos años, estableciendo una estrecha relación con el patrimonio hasta convertirse en una forma potencial de turismo, los autores concluyen que el turismo a gran escala no solo tiene efectos notorios en el aspecto económico, sino también de manera significativa en el aspecto cultural y social, también hacen referencia a la participación de la gestión pública y su importancia en el desarrollo patrimonial, el correcto uso de museos, galerías y espacios sociales para realizar turismo, generan sentido de pertenencia en la sociedad para fomento del turismo y mejor acogida.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1 Situación Problemática

Las costumbres con las que habitamos y la utilización de medios tecnológicos son los que impiden el conocimiento de la cultura e historia que guardan los museos a través de piezas y objetos patrimoniales de incalculable valor, los diferentes cambios sociales y tecnológicos ocurridos en los últimos años, han provocado el surgimiento de nuevos estilos de vida que ha ocasionado que la sociedad se adapte a un mundo más tecnológico, por lo que creemos encontrarlo todo en la web.

Ante la carencia de políticas públicas, de presupuestos municipales para el cuidado y protección de los museos y la limitada concurrencia a estos establecimientos turísticos, los museos se encuentran en una situación de abandono y algunos en casos de destrucción. La mayoría de estos lugares subsiste con el aporte económico de aquellos ciudadanos que ingresan a visitarlos, sin embargo, no existe preocupación de las autoridades competentes para rescatar estos lugares llenos de historia, cultura y valor patrimonial.

Este establecimiento es considerado como una joya histórica de arte religioso en América Latina por la calidad y el valor de las obras que posee, sin embargo, no ha podido desarrollarse como debería, debido a los pocos recursos económicos con los que cuentan, ya que al ser una entidad privada, han solventado sus gastos con la venta de productos elaborados por las mismas conceptas y el valor que se cancela en la entrada, por lo cual este establecimiento solamente se mantiene, más no puede desarrollarse y posicionarse de mejor manera.

Se han podido evidenciar falencias como falta de innovación en sus servicios y productos, al igual que ha sido notoria la falta de tecnología en sus instalaciones, de igual manera no cuentan con una difusión y promoción turística adecuada para una mayor acogida y conocimiento turístico, ya que no siempre por el boca a boca un establecimiento crece, sino también por los medios que se utilizan para darlo a conocer en cualquier parte del mundo, esto se logra a través de medios publicitarios que consigan cautivar e impulsar a las personas a conocer más sobre determinados lugares, de esta manera se logra estimular el deseo de tener la experiencia de visitar un establecimiento o adquirir un servicio/producto.

1.2.2 Formulación del problema

1.2.2.1 Problema General

¿De qué manera influye la promoción turística en el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?

1.2.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera influyen las estrategias en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?
- ¿De qué manera influyen los productos turísticos en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?
- ¿De qué manera influye la publicidad en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

El museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba es una de las joyas de la cultura, historia y tradición religiosa de la antigua y nueva Riobamba. El presente proyecto es realizado con el propósito de determinar si la promoción turística influye en el flujo de visitantes en el establecimiento turístico, a través de un análisis de falencias y necesidades existentes. Se planteará una propuesta, contribuyendo de esta manera a una mayor demanda y una mejor oferta turística, lo cual favorecerá significativamente en el desarrollo social, cultural y económico, y a su vez incentivando a rescatar el turismo religioso y cultural en el cantón.

1.3.2. Justificación Práctica

La presente investigación se realizó debido a la necesidad de analizar las falencias, necesidades y estrategias que puedan contribuir a un reconocimiento histórico y cultural del establecimiento

turístico, resaltando la importancia del patrimonio cultural y el turismo religioso, creando conciencia en la población local del valor que se posee en la historia y cultura de este museo, estimulando el interés en los turistas que visitan al cantón. Lo que ha permitido crear estrategias para un mejor aprovechamiento en cuanto a atracción turística, donde los favorecidos resulten siendo los turistas, habitantes locales y entidades competentes a actividades turísticas, con la generación de productos y servicios turísticos innovadores y de calidad.

1.3.3. Justificación Metodológica

En la investigación realizada se utilizaron varios métodos, entre ellos el método descriptivo, documental y de campo, los cuales tienen como finalidad puntualizar la investigación que ayudará a estudiar el problema o relación entre las variables, alcanzando los resultados por medio de la encuesta aplicada, con ítems de preguntas con una escala de Likert.

Para la variable independiente se tomó en cuenta a una reducida parte de habitantes del Cantón Riobamba para medir su nivel de conocimiento en cuanto a información sobre este establecimiento turístico, y para la variable dependiente se tomó como referencia a los actores de turismo que acuden al museo, para tener conocimiento sobre como catalogan al turismo religioso y cultural que ofrece este establecimiento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la influencia de la promoción turística en el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de las estrategias en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

- Determinar la influencia de los productos turísticos en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.
- Determinar la influencia de la publicidad en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

1.5 Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

- Existe influencia significativa entre la promoción turística y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Existe influencia significativa entre las estrategias y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.
- Existe influencia significativa entre los productos turísticos y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.
- Existe influencia significativa entre la publicidad y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

2.1.1. Estado del Arte variable Independiente: Promoción Turística

Para (Yela Chávez, 2019) en su investigación titulada "Promoción turística para incentivar el turismo en el complejo "El Molino", Parroquia Tababela, Cantón Quito, Provincia Pichincha", menciona que la promoción turística tiene la necesidad de desarrollar una comunicación eficaz, identificando y conociendo el atractivo turístico que se va a promover a un público familiarizado con el destino, emitiendo un mensaje claro y atractivo para el cliente, un medio para enviar y comunicar el mensaje, y finalmente mecanismos que permitan una adecuada retroalimentación para su mejora.

La Promoción Turística resulta importante para estimular y promover el surgimiento y desarrollo del turismo, así como su incremento, permitiendo alcanzar los objetivos mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los posibles consumidores, satisfaciéndolas de mejor manera.

Para el autor (Benítez, 2016) en su trabajo de investigación "Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de Punchana" tiene como objetivo conocer la relación entre las variables promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana. La investigación se enfoca en una búsqueda de información a través de la observación, además de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, como encuestas, lo cual se enfocó en tomar en cuenta como población a los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha del distrito de Punchana, para conocer la apreciación que tienen los turistas y visitantes acerca de la promoción turística en la comunidad, así como la de los servicios y atractivos que se pueden aprovechar, y se pudo demostrar con esta investigación que la promoción turística en la comunidad es demasiado baja, la población a la cual se aplicó

la encuesta desconocía los atractivos que tenían en su comunidad o no tenían el apoyo para poder aprovecharlas y darlas a conocer por ninguna autoridad ni sector privado.

La promoción turística debe ofrecer a los consumidores el conocimiento de los atractivos, de los productos y servicios que se pueden ofrecer al turista inspirando credibilidad y confianza, además de influir en la elección del destino y en el proceso de lograr la venta al turista.

2.1.2. Estado del Arte variable Dependiente: Flujo Turístico

En el artículo científico titulado "Flujos turísticos y accesibilidad universal: análisis y reflexiones". La autora (Povedskaya, 2017), señala en su artículo el desgaste que sufren los destinos turísticos por el flujo masivo que llegan al mismo, para ello indica que la accesibilidad a estos destinos debe regularse, logrando así la conservación de sus atractivos permanentemente y una mayor satisfacción de los turistas que los visiten, pero por el otro lado enfocado en un flujo turístico que se necesita tener en un establecimiento o destino que no está siendo aprovechado como se debería, se podría considerar el empezar a utilizar métodos de difusión, publicidad y promoción de estos establecimientos y destinos que desean crecer y darse a conocer.

Según la autora (Aranda, 2016) en su proyecto "Flujos turísticos en destinos de ciudad el caso de Málaga capital" menciona que los destinos turísticos al igual que cualquier otro producto se deben gestionar con el propósito de acrecentar la rentabilidad que se desea obtener dando una mayor salida a su oferta e introduciendo nuevos productos de acuerdo a las necesidades del mercado consumidor y el apropiado uso de los atractivos turísticos, sin descuidar la información de los flujos de turistas que se movilizan en los destinos ya que esto permitirá conocer cada segmento y detectar los productos estrella que se tienen.

2.2 Marco Teórico

2.2.1. Marco teórico variable independiente (Promoción Turística)

La promoción turística consiste en estrategias de transmisión de información entre el vendedor y la demanda, influyendo en sus actitudes, comportamientos y decisiones, comunicando a los clientes los productos turísticos o servicios que se encuentran disponible para su consumo, a través de una correcta publicidad. (Rojas, 2021)

a. Estrategia

Según (Aragón, 2021), la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, consigue ventajas para la organización a través de la configuración de sus recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas, la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno.

b. Producto turístico

(Boullón, 2003), menciona que el producto turístico se encuentra formado por la oferta turística, integrada a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

c. Publicidad

(Pellicer-Jordá, 2017) sostiene que, la función de la publicidad es establecer una comunicación entre el emisor de los mensajes publicitarios y su grupo destinatario, La publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural.

d. Alianza

Con respecto al término alianza, la autora (Paladino, 2023) menciona que, las alianzas son las colaboraciones planificadas y que mutuamente consiguen beneficios, estas alianzas buscan aprovechar los recursos y conocimientos de cada parte involucrada para lograr objetivos comunes.

e. Convenio

Para (Graus, 2013) un convenio es un acuerdo entre dos o más partes sobre un asunto en particular. Generalmente, incluye cláusulas o normativas que las partes involucradas declaran conocer y hacer cumplir. Los alcances y limitaciones de un convenio se establecen en ese mismo documento, así como las implicaciones que habrá en caso de no cumplir lo acordado.

f. Evento Turístico

El (Ministerio de turismo) define como evento turístico a los eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico para contribuir a su conocimiento y comercialización.

g. Identidad de Marca

Una identidad de marca es una estructura simbólica expresada a través de una promesa de marca, que busca satisfacer las expectativas de una audiencia específica. La estructura de una marca debe expresar su esencia, compuesta por valores, atributos y beneficios. Tras la identificación, se entra en el campo de la comunicación. (Ávalos, 2010)

h. Spot Promocional

(Suasnabar, 2020) argumenta que un spot publicitario es un recurso audiovisual compuesto por imágenes y sonidos que cuentan historias, brindando información sobre los múltiples beneficios de los productos y servicios de determinadas marcas, con el fin de llegar a su público objetivo a través de un mensaje.

i. Panel Interactivo

Las pizarras interactivas ofrecen infinitas posibilidades de variación y habilidad en el espacio sensorial. Con experiencias táctiles, auditivas y visuales para explorar, permiten a los usuarios participar en actividades relajantes o juegos que integran los sentidos. Están diseñadas para dar a las personas la capacidad de comprender lo que perciben y, en definitiva, que puedan distinguir, clasificar y relacionar esa impresión con otra que haya recibido previamente. Fomentan el juego interactivo y promueven la coordinación ojo-mano. (Orthos, 2023)

j. Página Web

Para (Milenium, 2023) una página web es un documento electrónico específicamente adaptado a la Web, que contiene información específica sobre un tema en particular y almacenado en un sistema informático conectado a una red de información global llamada Internet, disponible para cualquier persona. Su característica es que el texto se combina con imágenes para dinamizar el documento y permitir realizar diferentes acciones, a su vez, mediante la selección de texto o imágenes resaltadas nos puede llevar a otra parte del documento, abrir otra página, iniciar un correo electrónico o llevarnos a un sitio web completamente diferente a través de sus hipervínculos.

k. Televisión

(Suing et al., 2015) la televisión es un medio utilizado para el entretenimiento más que para la información o el interés por temas periodísticos, pero también constituye una ventana al mundo, al conocimiento y a la información más diversa. Designa un conjunto de programas organizados según un conjunto de criterios temáticos y expresivos, culturales y comunicacionales.

l. Redes Sociales

Para el autor (Herrera, 2012) una red social es un lugar en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y completos

desconocidos. Estas plataformas también son muy útiles para que brinde servicio al cliente, ya que le resulta fácil hacer interacciones y difusión de información.

2.2.2. Marco teórico variable dependiente (Flujo Turístico)

Para (Escorza, 2015) el flujo turístico resulta del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen hacia otros destinos que ofrecen bienes y servicios turísticos, satisfaciendo sus necesidades.

a. Destino turístico

La Organización Mundial del Turismo (*Glosario de términos de turismo | OMT*), define a destino turístico como un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud.
Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

b. Servicio turístico

De acuerdo con (Silva-Ordoñez et al., 2019) el servicio turístico consiste en un conjunto de experiencias que resultan de las conexiones que existen entre el cliente y la empresa, buscando la forma correcta de construir una relación adecuada entre ambos.

c. Satisfacción del cliente

Para los autores (Juárez et al., 2021), la satisfacción del cliente es el primer resultado buscado en una transacción y en caso de no encontrarlo, el cliente buscaría una mejor oferta. Para alcanzar la satisfacción del cliente se necesita proporcionar al producto la calidad. El compromiso con la

calidad en los servicios/productos, es parte de la estrategia de posicionamiento en una empresa, y se denota en la demanda de su producto, accediendo a un nivel de fidelidad hacia una empresa o marca.

d. Actividades recreativas

Las actividades recreativas según (Elizalde & Gomes, 2010) se definen como actividades placenteras con un potencial educativo, destacándose acciones organizadas para entretenimiento con la práctica de alguna actividad placentera, también vistas como una estrategia educativa esencial para promover, sutilmente, el control social y aportando a la captación de información de una manera más didáctica y entretenida.

e. Infraestructura

Desde la perspectiva de (Sánchez, 2023), la función de la infraestructura es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema turístico.

f. Alimentos y bebidas

El (Ministerio de turismo, 2021) conceptualiza al servicio de alimentos y bebidas como las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

g. Guianza

La guianza se enfoca en animaciones turísticas relacionadas con el entretenimiento y la recreación, que miden las habilidades del guía, proveyéndole de metodologías y técnicas que

pueden ser utilizadas en diferentes escenarios o actividades para satisfacer las expectativas y necesidades de ocio y recreativas de aquellas personas que así lo demanden. (Álvaro et al., 2020)

h. Rendimiento Percibido

Para (Rengifo Salva, 2018) el rendimiento percibido hace referencia a cuanto el cliente considera haber recibido al momento de obtener un bien o servicio. Esta acción empieza y finaliza con el cliente, y en ese proceso adquiere características desde la perspectiva del cliente, no desde la empresa, se basa en los resultados que obtienen los clientes al adquirir un producto o servicio, esto puede verse influenciado por las percepciones de personas externas que influyen en el cliente.

i. Nivel de Satisfacción

(Zagal, 2010) dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, así es que un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por otra parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otra opción que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes para obtener un nivel de satisfacción alto, prometiendo sólo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron en un principio.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Según (Hernández et al., 2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Para realizar el presente proyecto de investigación se tomó como referencia a las dos variables propuestas “Promoción turística y Flujo turístico”, las cuales han sido observadas y descritas de acuerdo al comportamiento de un grupo de personas estudiadas por medio de la encuesta aplicada para diferenciar los distintos conocimientos de las personas que colaboraron con estas encuestas para el desarrollo de la investigación.

Investigación Documental

Según (Arias, 2006) la investigación documental pretende realizar una búsqueda profunda mediante la perspectiva y conocimientos de distintos autores, con la finalidad que se cree un nuevo conocimiento.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se indagó y analizó en fuentes secundarias, sitios web, revistas, libros electrónicos, tesis y artículos científicos que han sido de gran aporte para el desarrollo del mismo.

Investigación de Campo

Para los autores, (Guffante, & Chávez, 2016), la investigación de campo se refiere a la obtención de datos directos por parte del investigador, sin intervenir o manipular las variables de

estudio. La presente investigación se realizó mediante salidas de campo, siendo aplicadas las encuestas a una parte de los habitantes del cantón y al área turística que ha visitado el Convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba, proporcionando la información necesaria para la recolección de datos.

3.2 Diseño de Investigación

No Experimental

Según (Hernández et al. 2017), mencionan que el diseño de investigación no experimental se enfoca en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y determinar cuáles son las condiciones de estudio, por lo tanto, se analizó como las variables se comportan tal y como son en su contexto real y sin ninguna clase de adulteración.

Correlacional

Para el autor (Salinas, 2017) la finalidad de este tipo de investigación es medir el grado de relación o asociación que exista entre las dos variables de estudio para determinar si existe algún tipo de correspondencia entre ellas. Esta investigación es de carácter correlacional ya que busca analizar en este caso la relación que existe entre la variable independiente Promoción Turística y la variable dependiente Flujo Turístico.

Transversal

Este diseño de investigación según (Roberto Hernández Sampieri, 2017) hace referencia a la recolección de datos en un solo momento o en un tiempo único. Su misión es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un determinado momento, con este tipo de investigación se recolectó información por medio de dos cuestionarios, en un tiempo determinado, y fueron aplicados una sola vez, tanto a los representantes de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado como también al área turística del cantón.

Muestreo no Probabilístico por conveniencia

A través de este tipo de muestreo se estudiará y obtendrá la información de una población accesible. Para identificar a los individuos que de acuerdo con el diagnóstico situacional que se ha realizado en el cantón, son adecuados para ayudarnos con una recolección de datos más real, es decir pertenecen a una población de interés con distintos criterios y formas de ver la situación actual en la que se encuentra la localidad en donde se está ejecutando el proyecto de investigación.

3.3 Unidad de Análisis

Dimensiones: Variable Independiente

- Estrategias
- Productos Turísticos
- Publicidad

Dimensiones: Variable Dependiente

- Destino Turístico
- Servicios Turísticos
- Satisfacción del cliente

3.4 Técnica de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

(Mendoza, 2020), argumenta que todo instrumento utilizado en la recolección de datos debe ser confiable, objetivo y que tenga validez si no lo cumple el instrumento no será útil y los resultados obtenidos no serán legítimos para nuestra investigación.

La técnica utilizada para las dos variables de estudio en la presente investigación es la encuesta digital, realizada a una parte de la población de Riobamba y a su vez turistas que ingresaron al Convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba, la cual con su aplicación nos proporcionó la información que se requiere para la toma de decisiones posteriores.

3.4.2. Instrumentos

El autor (Hernández, 2012), menciona que el investigador debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Las variables están operacionalizadas como preguntas, estas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información.

Mediante la operacionalizacion de variables se pudo realizar los cuestionarios, los cuales contaban con 9 ítems para la variable independiente y 6 ítems para la variable dependiente en escala de Likert, con preguntas enfocadas en las interrogantes que surgieron de acuerdo al tema de investigación.

3.5. Población de estudio

3.5.1. Población Variable Independiente: Promoción Turística

La investigación se desarrolló en el cantón Riobamba, perteneciente a la provincia de Chimborazo. La población tomada en consideración para la variable independiente fue los habitantes del cantón, entre ellos a 50 personas indistintamente.

a. Selección de la Muestra

Para este estudio y con base a las 50 personas que forman una parte de esta población de estudio, no se utilizó una muestra, por lo que se trabajó con el total de las 50 personas.

3.5.2. Población de la Variable Dependiente: Flujo Turístico

La investigación se desarrolló en el cantón Riobamba, perteneciente a la provincia de Chimborazo. Los datos considerados para esta población de estudio fueron considerados 50 turistas que ingresaron indistintamente al Convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba

b. Selección de la Muestra

Para este estudio y con base a las 50 personas que forman una parte de esta población de estudio, no se utilizó una muestra, por lo que se trabajó con el total de las 50 personas.

3.6 Matriz de Operacionalizacion de Variables

Tabla 1. Matríz de Operacionalizacion de variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Método, técnica e instrumentos
Independiente Promoción Turística	Consiste en **estrategias** de transmisión de información entre el vendedor y la demanda, influyendo en sus actitudes, comportamientos y decisiones, comunicando a los clientes los **productos turísticos** o servicios que se encuentran disponible para su consumo, a través de una correcta **publicidad.** (Rojas, 2021)	ESTRATEGIAS	• Alianza con instituciones educativas • Convenios con agencias turísticas • Participación en eventos turísticos	**Método:** • Descriptivo • Documental • De Campo **Técnica:** • Encuesta **Instrumento:** • Cuestionario
		PRODUCTOS TURÍSTICOS	• Identidad de Marca • Spot promocional • Paneles Interactivos	
		PUBLICIDAD	• Página Web • Televisión • Redes Sociales	
Dependiente Flujo Turístico	Es el resultado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros **destinos** que ofrecen bienes y **servicios turísticos, satisfaciendo** sus necesidades (Escorza, 2015)	DESTINO TURÍSTICO	• Actividades Recreativas • Infraestructura	**Método:** • Descriptivo • Documental • De Campo **Técnica:** • Encuesta **Instrumento:** • Cuestionario
		SERVICIOS TURÍSTICOS	• Alimentos y Bebidas • Guianza	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	• Rendimiento percibido • Nivel de satisfacción	

Elaboración: *Bastidas, G. (2024)*

3.7 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matríz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
¿De qué manera influye la promoción turística en el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de la promoción turística en el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.	Existe influencia significativa entre la promoción turística y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.	**Variable Independiente** Consiste en **estrategias** de transmisión de información entre el vendedor y la demanda, influyendo en sus actitudes, comportamientos y decisiones, comunicando a los clientes los **productos** o servicios que se encuentran disponible para su consumo, a través de una correcta **publicidad.** (Rojas, 2021)	• Estrategias • Productos Turísticos • Publicidad
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**		
¿De qué manera influyen las estrategias en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de las estrategias el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.	Existe influencia significativa entre las estrategias y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.	**Variable Dependiente** Es el resultado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros **destinos** que ofrecen bienes y **servicios turísticos, satisfaciendo** sus necesidades (Escorza, 2015)	• Destino Turístico • Servicios Turísticos • Satisfacción del cliente
¿De qué manera influyen los productos turísticos en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de los productos turísticos en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.	Existe influencia significativa entre los productos turísticos y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.		
¿De qué manera influye la publicidad en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de la publicidad en el flujo turístico del convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.	Existe influencia significativa entre la publicidad y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.		

Elaboración: *Bastidas, G. (2024)*

3.8 Validez de Instrumentos

Las 2 encuestas fueron estructuradas y planteadas para su posterior evaluación y validación por cuatro expertos de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Gestión Turística y Hotelera considerando sus observaciones sobre el tema planteado, analizaron y aprobaron los instrumentos de evaluación de acuerdo con el formato establecido por la universidad.

A continuación, se presenta la validez de los instrumentos de investigación.

Tabla 3. Validación de expertos

Nombre	Cargo
Mgs. Paula Moreno	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo
Mgs. Henry Villa	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo
Mgs. Daniel Guerrero	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo
PhD. Diego Calvopiña	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo

Fuente: Docentes Expertos GTH, Unach
Elaboración: Gabriela Bastidas, (2024)

3.9 Confiabilidad de Instrumentos

Según (Rusque M, 2003) la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas, refiriéndose a las técnicas de instrumentos de medida y observación.

Los instrumentos de evaluación que se aplicó se diseñaron bajo la escala de Likert, el mismo que nos permitió tener una opinión más clara de nuestros encuestados y nos facilita la tabulación de datos y análisis de los ítems de nuestros instrumentos.

Para nuestra confiabilidad de instrumentos se trabajó bajo el sistema SPSS y se aplicó el Alfa de Cronbach para la aceptación de nuestros instrumentos de investigación.

3.9.1 Confiabilidad Variable Independiente Promoción Turística

De acuerdo con el análisis de la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable independiente aplicado a 50 ciudadanos riobambeños se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 4. Alfa de Cronbach – Variable Independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	**9**

Fuente: (IBM SPSS STATISTICS 25, 2024)
Elaboración: Bastidas G. (2024)

El resultado de la confiabilidad del instrumento es de 0,921. Por tanto, se concluye que el instrumento es muy bueno, aceptable y confiable.

3.9.2 Confiabilidad Variable Dependiente Flujo Turístico

De acuerdo con el análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable dependiente aplicado a 50 turistas que visitaron el Convento de la Concepción, Museo de Arte Religioso, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 5. Alfa de Cronbach – Variable Dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	**6**

Fuente: (IBM SPSS STATISTICS 25, 2024)
Elaboración: Bastidas G. (2024)

El resultado de la confiabilidad del instrumento es de 0,774. Por tanto, se concluye que el instrumento es aceptable.

3.10 Prueba de Hipótesis

La prueba de chi-cuadrado se utilizó para determinar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas, de la siguiente manera:
Si el valor es Mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).
Si el valor es Menor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

3.10.1 Hipótesis General

***H_1*:** Existe influencia significativa entre la promoción turística y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.
***H_0*:** No existe influencia significativa entre la promoción turística y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

- **Nivel de significancia**
  a = 0. 05
- **Prueba estadística**
  Chi Cuadrado

Tabla 6. Prueba de Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. Asintótica (2 caras)**
Chi-cuadrado de Pearson	11,774[a]	12	,464
Razón de verosimilitud	14,778	12	**,254**
Asociación lineal por lineal	,846	1	,358
N de casos válidos	50		

a. 18 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: (IBM SPSS STATISTICS 25, 2024)
Elaboración: Bastidas G. (2024)

- **Interpretación de la hipótesis**

Dado el valor de significancia calculado, 254 > 0.05, se procede a rechazar la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula H_0**.** Se concluye que: No existe influencia significativa entre la promoción turística y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

3.10.2. Hipótesis Específica

3.10.3. Hipótesis Específica 1

- **Planteamiento de hipótesis**

$\boldsymbol{H_0}$**:** Existe influencia significativa entre las estrategias y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.
$\boldsymbol{H_1}$**:** No existe influencia significativa entre las estrategias y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

- **Nivel de significancia**

  a = 0. 05

- **Prueba estadística**

  Chi Cuadrado

Tabla 7. Prueba de Hipótesis Específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. Asintótica (2 caras)**
Chi-cuadrado de Pearson	8,401[a]	6	,210
Razón de verosimilitud	7,470	6	**,280**
Asociación lineal por lineal	,365	1	,546
N de casos válidos	50		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Fuente: (IBM SPSS STATISTICS 25, 2024)
Elaboración: Bastidas G. (2024)

- **Interpretación de la hipótesis**

Dado el valor de significancia calculado, 280 > 0.05, se procede a rechazar la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula H_0**.** Se concluye que: Existe influencia significativa entre las estrategias y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

3.10.4. Hipótesis Específica 2

- **Planteamiento de hipótesis**

***H*₀:** Existe influencia significativa entre los productos turísticos y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.
***H*₁:** No existe influencia significativa entre los productos turísticos y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

- **Nivel de significancia**

  a = 0. 05

- **Prueba estadística**

  Chi Cuadrado

Tabla 8. Prueba de Hipótesis Específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	**gl**	**Sig. asintótica (2 caras)**
Chi-cuadrado de Pearson	11,162[a]	9	,265
Razón de verosimilitud	12,950	9	**,165**
Asociación lineal por lineal	1,096	1	,295
N de casos válidos	50		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: (IBM SPSS STATISTICS 25, 2024)
Elaboración: Bastidas G. (2024)

- **Interpretación de la hipótesis**

Dado el valor de significancia calculado, 165 > 0.05, se procede a rechazar la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula H_0**.** Se concluye que: Existe influencia significativa entre los productos turísticos y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

3.10.5. Hipótesis específica 3

- **Planteamiento de hipótesis**

***H*1:** Existe influencia significativa entre la publicidad y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.
***H*0:** No existe influencia significativa entre la publicidad y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

- **Nivel de significancia**

  a = 0. 05

- **Prueba estadística**

  Chi Cuadrado

Tabla 9. Prueba de Hipótesis Específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	150,000[a]	9	,015
Razón de verosimilitud	123,156	9	**,002**
Asociación lineal por lineal	49,000	1	,049
N de casos válidos	50		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Fuente: (IBM SPSS STATISTICS 25, 2024)
Elaboración: Bastidas G. (2024)

- **Interpretación de la hipótesis**

Dado el valor de significancia calculado, 0.02 < 0.05, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H_1**.** Se concluye que: Existe influencia significativa entre la publicidad y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y discusión de resultados de la variable independiente: Promoción Turística

Tabla 10. Resumen e interpretación de resultados - Variable Independiente

INFORMACIÓN GENERAL		
N°	**ÍTEMS**	**ANÁLISIS**
1	***Género***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Masculino con, el 24%, mientras que femenino con, el 26%. Se concluye que la mayor parte de los encuestados, de la población del cantón Riobamba corresponden al género femenino.
2	***Edad***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: 20 – 30 años con, el 26%, 31 – 40 años con, el 22%, seguido de 51 -60 años con, el 36%, finalmente más de 61 años con, el 16%. Se concluye que la mayor parte de los encuestados, de la población del cantón Riobamba corresponden a la edad de 51 a 60 años.
3	***Nivel de Instrucción***	aplicadas se evidencia los siguientes valores: Primaria básica con, el 16%, bachillerato con, el 28%, superior universitaria con, el 38%, finalmente postgrado, con el 18%. Se concluye que, la mayor parte de los encuestados, de la población del cantón Riobamba corresponden al nivel de educación superior no universitaria.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
N°	**ÍTEMS**	**ANÁLISIS**
ESTRATEGIAS		
1	***Alianzas con instituciones educativas***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 56%, seguido de bajo con el 32%. Se concluye que, el 66% considera muy bajo las alianzas con instituciones educativas, puesto que no se ha involucrado a las instituciones educativas para el desarrollo de la oferta turística, a fin de aprovechar los recursos y conocimientos de cada una de las partes interesadas para lograr una óptima promoción turística.

2	***Convenios con agencias turísticas***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 58%, mientras que bajo con, el 42%. Se concluye que, el 58% considera muy bajo los convenios con agencias turísticas, puesto que existe limitada información de las oportunidades de colaboración, las ventajas de dichas alianzas, ocasionando una débil mejora en el negocio y la promoción del turismo en la ciudad de Riobamba.
3	***Participación en eventos turísticos***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 68%, mientras que bajo con, el 32%. Se concluye que, el 68% considera muy bajo la participación en eventos turísticos, puesto que no existe limitada innovación y no se ha trabajado en una difusión de la oferta del museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba para contribuir a la comercialización.
N°	**PRODUCTOS TURÍSTICOS**	
4	***Identidad de Marca***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 66%, mientras que bajo con, el 34%. Se concluye que, el 66% considera muy bajo la identidad de marca, puesto que no se ha diseñado una marca simbólica para satisfacer las expectativas de la audiencia específica, pues la estructura de la marca debe expresar su esencia, compuesta por valores, atributos y beneficios de los que presenta el museo de arte religioso.
5	***Difusión de Spot promocional***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 56%, seguido de bajo con, el 42%, finalmente muy alto con, el 2%. Se concluye que, el 56% considera muy bajo la difusión de Spot promocional, puesto que no se cuenta con el presupuesto para invertir en el recurso audiovisual, compuesto por imágenes y sonidos que cuenten historias, brindando información sobre los múltiples beneficios de los productos y servicios del

		museo de arte religioso, con el fin de llegar a su público objetivo a través de un mensaje.
6	***Utilización de paneles interactivos***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 64%, seguido de bajo con, el 36%. Se concluye que, el 64% considera muy bajo la utilización de paneles interactivos, puesto que el presupuesto es limitado para el diseño de pizarras interactivas, con experiencias táctiles, auditivas y visuales para explorar, que permita a los usuarios participar en actividades relajantes durante la visita al museo de arte religioso.
N°	**PUBLICIDAD**	
7	***Acceso a una Página Web oficial del museo***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 58%, seguido de bajo con, el 36%, finalmente medio con, el 6%. Se concluye que, el 58% considera muy bajo el acceso a una página Web oficial del museo, puesto que existe carencia en estrategias de marketing digital, publicidad en línea y presencia en redes sociales, además el sitio web existente tiene limitada información, no obstante, necesita ser rediseñado para promocionar eficazmente en línea y atraer flujo de visitantes.
8	***Propagación en televisión***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 58%, seguido de bajo con, el 38%, finalmente medio con, el 4%. Se concluye que, el 58% considera muy bajo la propagación en televisión, puesto que no se ha utilizado para la información o el interés por temas relacionados al turismo por su poca calidad de audiencia, esto se debe al auge de las redes sociales, donde a través de ello están organizados bajo un conjunto de criterios temáticos, expresivos, culturales y comunicacionales que ofrece el museo de arte religioso.

9	***Promoción turística en redes sociales***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 62%, seguido de bajo con, el 34%, finalmente medio con, el 4%. Se concluye que, el 62% considera muy bajo la promoción turística en redes sociales, puesto que en el museo de arte religioso no se permite tomar fotografías, lo que limita compartir información para lograr interacciones y difusión de información para mejorar el flujo de visitantes.

Fuente: Encuestas
Elaboración: Bastidas, G. (2024)

4.2. Análisis y discusión de resultados de la variable dependiente: Flujo Turístico

Tabla 11. Resumen e interpretación de resultados - Variable Dependiente

	INFORMACIÓN GENERAL	
N°	**ÍTEMS**	**ANÁLISIS**
1	***Género***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Masculino con, el 48%, mientras que femenino con, el 52%. Se concluye que, la mayor parte de los encuestados del área turística que visita el Convento de la Concepción, Museo de Arte Religioso corresponden al género femenino.
2	***Edad***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: De 20 – 30 años con, el 20%, 31 – 40 años con, el 34%, 51 – 60 años con, el 20%, finalmente más de 61 años con, el 26%. Se concluye que, la mayor parte de los encuestados, del área turística que visita el Convento de la Concepción, Museo de Arte Religioso corresponden a una edad de 31 a 40 años.
3	***Nivel de instrucción***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Bachillerato con, el 20%, superior no universitaria con, el 50%, seguido de superior universitaria con, el 12%, finalmente postgrado con, el 18%. Se concluye que, la mayor parte de los encuestados del área turística que

		visita el Convento de la Concepción, Museo de Arte Religioso corresponden al nivel de educación superior no universitaria.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
N°	**ÍTEMS**	**ANÁLISIS**
DESTINO TURÍSTICO		
1	***Realización de actividades recreativas***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: muy bajo con, el 10%, bajo con, el 6%, medio con, el 36%, seguido de alto con, el 30%, finalmente muy alto con, el 18%. Se concluye que, el 36% considera medio a la realización de actividades recreativas, puesto que el museo de arte religioso cuenta con un potencial educativo, destacándose acciones organizadas para el entretenimiento de los visitantes, también vistas de instituciones educativas esenciales para promover la información de una manera más didáctica y entretenida.
2	***Implementación de infraestructura nueva e innovadora***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Medio con, el 2%, alto con, el 24%, finalmente muy alto con, el 74%. Se concluye que, el 74% considera muy alto, la implementación de infraestructura nueva e innovadora, puesto que se ha invertido los recursos financieros en infraestructura en la readecuación de nuevas salas en el museo de arte religioso a fin de mejorar el flujo de visitantes.
SERVICIO TURÍSTICO		
3	***Funcionamiento de un servicio de alimentos y bebidas***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy Bajo con, el 6%, medio con, el 22%, seguido de alto con, el 48%, finalmente muy alto con, el 24%. Se concluye que, el 48% considera alto el funcionamiento de alimentos y bebidas, puesto que los funcionamientos de dichos establecimientos requieren de estrategias bien planificadas, además de un estudio de mercado, comprender al público objetivo y analizar

		la competencia, con el objetivo de aumentar el flujo de visitantes.
4	***Guianza dinámica y participativa***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 10%, medio con, el 38%, seguido de alto con, el 34%, finalmente muy alto con, el 18%. Se concluye que, el 38% considera como medio a la guianza dinámica y participativa, puesto que la guianza suele ser con animaciones turísticas, relacionadas con metodologías y técnicas para informar, que pueden ser utilizadas en diferentes escenarios o actividades de cada una de las salas del museo de arte religioso. con la finalidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los visitantes.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
5	***Rendimiento percibido***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Alto con, el 64%, muy alto con, el 36%. Se concluye que, el 64% considera alto el rendimiento percibido, puesto que la mayor parte de los visitantes han mencionado haber recibido una grata atención por el servicio de guianza durante la visita al museo de arte religioso.
6	***Nivel de satisfacción***	Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo con, el 10%, medio con, el 36%, seguido de alto con, el 38%, finalmente muy alto con, el 16%. Se concluye, que el 38% califica como alto el nivel de satisfacción porque mediante el nivel de satisfacción, se puede conocer las sugerencias de los visitantes hacia el museo de arte religioso. Por ese motivo, buscan complacer a sus visitantes para obtener un nivel de satisfacción alto.

Fuente: Encuestas
Elaboración: Bastidas, G. (2024)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye que, no existe influencia significativa entre la promoción turística y el flujo de visitantes en el convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba, dado que no se ha diseñado estrategias de marketing y publicidad para impulsar la promoción a través de las redes sociales u otros sitios digitales, ya que cuentan con presupuestos reducidos, lo cual limita la implementación de una promoción turística efectiva.
- Del mismo modo no existe influencia significativa entre las estrategias y el flujo de visitantes, ya que no existe una planificación estratégica, lo que ocasiona que la promoción turística carezca de dirección y objetivos claros para que atraiga un mayor flujo de turistas.
- En la investigación realizada se pudo comprobar que no existe influencia significativa entre los productos turísticos y el flujo de visitantes, puesto que existe limitada innovación e implementación de productos nuevos, ocasionando una débil atracción de visitantes.
- Existe influencia significativa entre la publicidad y el flujo de visitantes, dado que la publicidad es parte fundamental para un emprendimiento, el dar a conocer lo que se ofrece es primordial para llamar la atención del cliente y que exista el deseo de visitarlo, más aún, siendo un museo reconocido como una joya histórica cultural, considerado también uno de los mejores museos de arte religioso del Ecuador donde se exhiben objetos de alto valor cultural e histórico.

5.2 Recomendaciones

- El Convento de la Concepción, museo de arte religioso de la ciudad de Riobamba es considerada una joya histórica cultural por lo cual es importante promocionar y difundir información del establecimiento turístico a través de medios de comunicación como televisión, radio y medios escritos que divulguen información sobre el museo con la finalidad de motivar a las personas a que lo visiten.
- Creación y constante manejo de un sitio web oficial y redes sociales.
- Participación e involucramiento en eventos culturales que se realicen en el cantón.
- Convenios con el Municipio, la Prefectura de Chimborazo y a su vez con agencias turísticas y hoteles que puedan aportar y facilitar la visita de turistas al museo.
- Innovación e implementación de sistemas tecnológicos en sus instalaciones.
- Creación de nuevos servicios que puedan ser ofrecidos a los turistas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

1. Título de Propuesta

Estrategias de mejoras para el Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba.

Introducción

Esta propuesta es realizada con el fin de desarrollar el turismo cultural a través de estrategias de promoción y publicidad, que permita a los prestadores de este servicio la puesta en práctica de las alternativas de mejora que se han planteado para el establecimiento turístico.

En un entorno donde los museos y atracciones culturales compiten por la atención del público, es crucial que el Museo de Arte Religioso se mantenga relevante y atractivo. Las estrategias de publicidad y promoción ayudarán a aumentar la visibilidad del museo frente a otras atracciones y a destacar su singularidad y valor como destino cultural en Riobamba.

El Museo de Arte Religioso del Convento de la Concepción es una joya histórica cultural, donde se guarda el arte religioso de la congregación de las Madres Conceptas en Riobamba. Visitando sus valiosas muestras admiramos el arte, descubrimos la fe de nuestro pueblo y recibimos la buena nueva de las verdades, valores religiosos y humanos que ellos y nosotros creemos.

Este establecimiento turístico, cuenta con una gran riqueza cultural que no ha sido totalmente aprovechada para un mejor desarrollo y mayor acogida de sus visitantes, por lo cual la implementación de estrategias y alternativas para su mejora es indispensable.

En un entorno donde los museos y atracciones culturales compiten por la atención del público, es crucial que el Museo de Arte Religioso se mantenga relevante y atractivo. Las estrategias de publicidad y promoción ayudarán a aumentar la visibilidad del museo frente a otras atracciones y a destacar su singularidad y valor como destino cultural en Riobamba.

Justificación

La presente propuesta de estrategias de publicidad y promoción se desarrolla al evidenciar que el Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba demanda de acciones oportunas para

mejorar su nivel de visitas, consecuentemente, ser conocida y lograr posicionamiento en el mercado.

Asimismo, este trabajo se platearía como una fuente de consulta para otros investigadores que, a futuro, pretendan el desarrollo de propuestas para establecimientos similares al "Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba."

La implementación de estrategias de publicidad y promoción para el Museo de Arte Religioso de Riobamba no solo beneficia al museo en términos de visitantes y reconocimiento, sino que también cumple un papel importante en la preservación del patrimonio cultural, la educación pública y el fortalecimiento de los lazos comunitarios.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad y promoción turística para fomentar y fortalecer las visitas en el Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA del Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba.
- Establecer estrategias para la matriz FODA.
- Determinar cuáles serán los medios de promoción turística para captar visitantes.

2. Desarrollo de la Propuesta

Para desarrollar la propuesta se procedió a realizar un análisis situacional FODA con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto al establecimiento de estudio, y de esta manera plantear estrategias que fortalezcan al desarrollo y visita de turistas al Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba.

Por ello la propuesta está enfocada en dar a conocer las falencias, amenazas o debilidades que se presentan en el establecimiento para plantear estrategias para su desarrollo.

Y a su vez determinar los medios de promoción turística que finalmente captarán la atención de los próximos turistas que visitarán el museo.

3. Análisis estratégico FODA

Tabla 12. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Patrimonio Cultural • Ubicación • Colecciones Diversas	• Turismo • Educación y eventos culturales • Tecnología y experiencia del visitante
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Infraestructura y mantenimiento • Recursos limitados • Promoción Insuficiente	• Competencia de atractivos turísticos • Crisis económica o política • Cambio en los intereses del público

Elaboración: Bastidas, G. (2024)

Estrategias

Fortalezas-Estrategias

- **Potenciar el Patrimonio Cultural**

Desarrollar nuevas exhibiciones o programas educativos que resalten la riqueza de la historia y patrimonio cultural del cantón.

- **Mejorar la Experiencia del Visitante**

Invertir en mejoras de infraestructura y tecnología para garantizar una experiencia de visita atractiva, memorable e interactiva.

- **Promoción de Colecciones Especiales**

Destacar colecciones únicas o destacadas del establecimiento a través de campañas de marketing específicas para atraer a una audiencia más amplia.

Oportunidades-Estrategias:

- **Turismo**

Realizar con anticipación campañas de publicidad cuando sean feriados o fechas de días de descanso.

- **Educación y eventos culturales**

Plantear convenios con instituciones educativas, GADS, Prefecturas, entre otras instituciones públicas/privadas para colaboración en difusión y acogida en el aspecto educativo cultural.

- **Implementar Tecnología Innovadora**

Introducir aplicaciones móviles de guía turística, tours virtuales o experiencias de realidad aumentada para mejorar la experiencia del visitante y atraer a una audiencia más joven y a su vez tecnológicamente activa.

Debilidades-Estrategias

- **Mejorar el Mantenimiento y la Infraestructura**

Destinar recursos para mejorar el mantenimiento de las instalaciones, actualizar exhibiciones obsoletas y garantizar la accesibilidad para todos los visitantes.

- **Desarrollar Capacitaciones Internas**

Invertir en la capacitación del personal y la contratación de personal adicional si es necesario para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el museo.

- **Incrementar la Promoción y el Marketing**

Desarrollar una estrategia integral de marketing que incluya publicidad en línea, participación en eventos locales y colaboraciones con influenciadores para aumentar la visibilidad del museo y atraer a nuevo público

Amenazas-Estrategias

- **Competencia de atractivos turísticos**

Ser diferenciadores, identificar y resaltar las características únicas del Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba que lo distinguen de otros atractivos turísticos del cantón. Esto podría incluir exhibiciones exclusivas, eventos culturales especiales o la oportunidad de interactuar con artefactos históricos.

- **Crisis económica o política**

Tener diversificación de fuentes de ingresos, buscar fuentes alternativas de financiamiento, como donaciones de fundaciones, programas culturales/educativos o eventos de recaudación de fondos. Esto puede ayudar a reducir la dependencia y mitigar el impacto de las crisis económicas.

- **Cambio en los intereses del público**

Se debe realizar una investigación de Mercado, con estudios de mercado periódicos para comprender mejor las tendencias y preferencias del público objetivo. Esto puede incluir encuestas, grupos focales y análisis de datos para identificar cambios en los intereses y comportamientos de los visitantes.

- **Medios de Promoción Turística para atraer visitantes**

Para promocionar el Museo de Arte Religioso de la ciudad de Riobamba y atraer a turistas y visitantes locales, se pueden utilizar una variedad de medios de promoción y publicidad turística.

- **Sitio web del museo**

Desarrollar y mantener un sitio web informativo y atractivo que destaque las exhibiciones, eventos especiales, horarios de apertura, tarifas de entrada y otra información relevante para los visitantes. El sitio web también puede incluir fotos de alta calidad de las obras de arte y artefactos religiosos del museo.

- **Redes sociales**

Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y un número oficial para WhatsApp para compartir actualizaciones regulares sobre el museo, publicar fotos y videos de las exhibiciones, promover eventos especiales y responder a preguntas de los seguidores. Las redes sociales son una forma efectiva de interactuar con el público y generar interés en el museo.

- **Publicidad en línea**

Colocar anuncios pagados en sitios web relevantes para el turismo y la cultura, así como en motores de búsqueda como Google. Esto puede incluir anuncios de display, anuncios de búsqueda y anuncios en redes sociales dirigidos a personas interesadas en el arte religioso y la historia cultural.

- **Listados en directorios turísticos**

Asegurarse de que el museo esté incluido en directorios en línea de atracciones turísticas, guías de viaje y sitios web de turismo local y regional. Esto aumentará la visibilidad del museo entre los turistas que están investigando qué hacer en Riobamba.

- **Alianzas con hoteles y operadores turísticos**

Establecer asociaciones con hoteles locales, agencias de viajes y operadores turísticos para promocionar el museo entre los visitantes. Esto puede incluir la distribución de folletos y materiales promocionales en los hoteles y la inclusión del museo en los itinerarios de viaje recomendados.

- **Implementación de servicio de alimentos y bebidas**

La implementación de un servicio de cafetería en el Museo de Arte Religioso de Riobamba puede ser una excelente manera de mejorar la experiencia de los visitantes y aumentar los ingresos del museo. Se podría empezar analizando la factibilidad de implementar dicho proyecto, seleccionar el tipo de cafetería, diseño del espacio, selección de proveedores, desarrollo del menú, contratación y capacitación de personal, y realizar promoción y marketing.

- **Eventos especiales y colaboraciones**

Organizar eventos especiales en el museo, como inauguraciones de exhibiciones, conferencias o talleres relacionados con el arte religioso. Además, colaborar con otras instituciones culturales y organizaciones comunitarias para coorganizar eventos que atraigan a diferentes segmentos de la población.

- **Relaciones con los medios de comunicación**

Enviar comunicados de prensa a medios locales y nacionales para informar sobre noticias y eventos relacionados con el museo. También se puede invitar a periodistas y youtubers de viajes a realizar visitas al museo y escribir reseñas o artículos sobre su experiencia. Al utilizar una combinación de estos medios de promoción y publicidad turística, el Museo de Arte Religioso de Riobamba puede aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia más amplia de turistas y visitantes interesados en explorar su colección única.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvaro, X., Villacís, C., & Sánchez. (2020). *Guianza y animación turística* (Alexis Cusme). Universitaria. https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/02/guianza-y-animacion-turistica-web.pdf
- Aragón, M. E. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Aranda, S. G. (s. f.). *FLUJOS TURÍSTICOS EN DESTINOS DE CIUDAD. EL CASO DE MÁLAGA CAPITAL*.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia.*
- Benítez, V. P. A. (2016). *Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos*.
- Cisneros Andrade, A. S. (2019). *Gestión del Patrimonio Cultural material y desarrollo Turístico en el núcleo histórico de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo* [BachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5669
- Elizalde, R., & Gomes, C. (2010). Ocio y recreación en América Latina: Conceptos, abordajes y posibilidades de resignificación. *Polis (Santiago), 9*(26), 19-40. https://doi.org/10.4067/S0718-65682010000200002
- Escorza, M. (2015). *"ESTUDIO DE LOS CUATRO CORREDORES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA EN SU DESARROLLO LOCAL"*. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/733/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0017.pdf
- *Glosario de términos de turismo | OMT*. (s. f.). Recuperado 18 de octubre de 2023, de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos
- Graus. (2013). *Convenio*. Significados. https://www.significados.com/convenio/
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Metodología de la investigación. https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view?usp=sharing&usp=embed_facebook
- Herrera, H. H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL*.
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., & Luján-Vera, P. E. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales, 27*.

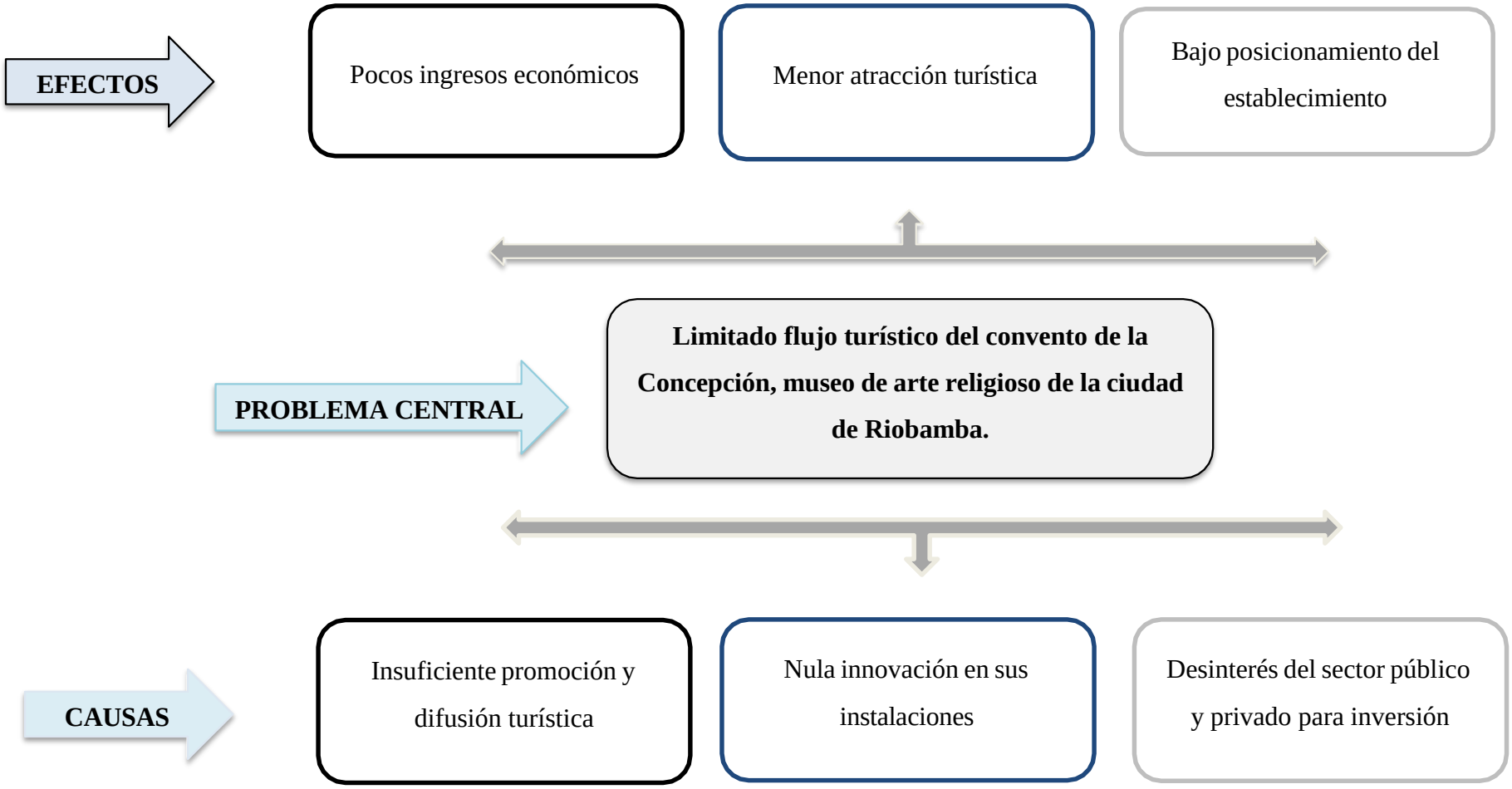
- Mera Lema, J. K. (2019). *Los museos de Riobamba Urbano y sus aportes al Desarrollo Cultural de sus habitantes, en el periodo junio- noviembre 2017* [BachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5879
- Milenium. (2023). *Definición de Página Web, Qué es, Significado y Concepto*. https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html
- Ministerio de turismo. (s. f.). *Glosario de términos turísticos*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf
- Ministerio de turismo. (2021). *ACUERDO MINISTERIAL No. 2021-036.*
- Orthos. (2023). *Panel Interactivo*. Grupo Comercial Orthos. https://www.grupoorthos.com.mx/panel-interactivo/
- Osorio, J., & Rozo, E. (2014). *Turismo y cultura: Retos y perspectivas en América Latina*. U. Externado de Colombia.
- Paladino, R. (2023). *Alianzas Estratégicas en Educación: Potencia tu Institución*. ImpulsED. https://impuls-ed.com/crecimiento/alianzas-estrategicas-sector-educativo/
- Pellicer-Jordá, M.-T. (2017). La Publicidad Y Su Responsabilidad Social. *Vivat Academia*, *139*, 43-51. https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/
- Povedskaya, E. V. (2017). *FLUJOS TURÍSTICOS Y ACCESIBILIDAD UNIVERSAL: ANÁLISIS Y REFLEXIONES*.
- Quiroz Mesa, M. B. (2016). *"Plan estratégico para el desarrollo turístico cultural en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo"* [BachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2016.]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3078
- Rengifo Salva, J. A. (2018). *"EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A EN MADRE DE DIOS ZONA MALDONADO 1—2018"* [Universidad Andina del Cusco]. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2770/Jos%c3%a9_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, A. (2021). *Promoción y turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo* [Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8754/1/Rojas%20Andrade%20E.%28202

2%29%20Promoci%c3%b3n%20y%20turismo%20gastron%c3%b3mico%20en%20la%20Ciudad%20de%20Riobamba%2c%20Provincia%20de%20Chimborazo.pdf

- Salinas, P. J. (2017). *Metodología de la investigación científica*. http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/217133
- Sánchez, F. (2023). *Teoría del turismo*. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/10/01/archivocompendio_20231101204213.pdf
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., & Santamaría-Freire, E. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Suasnabar, E. J. C. (2020). *EL IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO "MIENTRAS ESTEMOS COMUNICADOS, EL PERÚ NO PARA" EN LOS SEGUIDORES DE LA MARCA CLARO, EN EL MARCO DE LA PANDEMIA, AÑO 2020.*
- Suing, A., González, V., & Aguaded, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, *14*(27), 29-47. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-25222015000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Yambay Macancela, F. P. (2017). *Modelo de gestión para el desarrollo del turismo cultural en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.* http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/6631
- Yela Chávez, D. C. (2019). *PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO "EL MOLINO", PARROQUIA TABABELA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA* [BachelorThesis, Quito- UISRAEL]. http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2271
- Zagal, P. M. (2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

8. ANEXOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Elaboración: *Bastidas, G. (2024)*

8.1 Acta de Aprobación del Tema del Proyecto de Investigación

ACTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera: Carrera de Gestión Turística y Hotelera

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Bastidas Velasteguí
Nombres: Gabriela Nataly
C.I / Pasaporte: 0605141241
Estudiante de la carrera de: Gestión Turística y Hotelera
Título del Proyecto de Investigación: "PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"
Dominio Científico: Desarrollo territorial Producto y Hábitat Sustentable para Mejorar la calidad de Vida
Línea de Investigación: Servicios Personales

2. CUMPLIMIENTO DE REQUERIMIENTOS DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Aspectos	Cumplimiento	Observaciones
Título	SI	
Introducción	SI	
Planteamiento del problema	SI	
Objetivos: Generales y Específicos	SI	
Referencias Bibliografías	SI	

En la Ciudad de Riobamba, a los 08 días del mes de diciembre de 2021 se reúnen los Miembros de la Comisión de Carrera, quienes luego de haber revisado y analizada la petición presentada por la estudiante y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos por la carrera, emiten el **ACTA DE APROBACIÓN** del tema de proyecto de investigación titulada **"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"** y asigna al **Dr. Diego Calvopiña** como **TUTOR** y a los **Mgs. Henry Villa** y **Mgs. Daniel Guerrero** como **Miembros del Tribunal**, para el desarrollo del perfil, proyecto de investigación y sustentación final.

VICTOR MEDARDO VELASCO SAMANIEGO

Dr. Victor M. Velasco Samaniego
PRESIDENTE-DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Danilo P. Quintana Puga.
MIEMBRO

Campus Norte | Av. Antonio José de Sucre, Km 1 ½ vía a Guano | Teléfonos: (593-3) 3730880 - Ext. 1255 - 2212

Mgs. Andrea M. Garrido
MIEMBRO

Mgs. Renato H. Herrera Chávez.
MIEMBRO

Sr. Joel Guevara
ESTUDIANTE

8.2 Validación de Instrumentos de Investigación

8.2.1 Variable Independiente: Promoción Turística

en movimiento

Carrera de Gestión Turística y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Henry Mauricio Villa Yánez

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 25 de Octubre del 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **"Promoción Turística"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	11		

Sugerencias:_____

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 25 de Octubre del 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **"Promoción Turística"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	11		

Sugerencias: _____

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Título/grado:

Ph.D.....	**(X)**
Doctor.....	**( )**
Magister.....	**( )**

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 25 de Octubre del 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: **"Promoción Turística"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	**11**		

Sugerencias:_____

Firma del experto

8.2.2 Variable Dependiente: Flujo Turístico

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Henry Mauricio Villa Yánez

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 25 de Octubre del 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **"Flujo Turístico"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?.	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	11		

Sugerencias:_____

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 25 de Octubre del 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **"Flujo Turístico"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	11		

Sugerencias: _____

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Título/grado:

Ph.D.....	**(X)**
Doctor.....	**( )**
Magíster.....	**( )**

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 25 de Octubre del 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA UN MAYOR FLUJO DE VISITANTES EN EL CONVENTO DE LA CONCEPCIÓN, MUSEO DE ARTE RELIGIOSO"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **"Flujo Turístico"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	11		

Sugerencias:_____

Firma del experto

8.2,3. Instrumentos de Investigación

8.2.4 Variable Dependiente: Promoción Turística

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Cuestionario dirigido a la población del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Formulario Nº: ____ **Fecha de la encuesta: _____/_____/_____**

Encuestadora: Gabriela Nataly Bastidas Velasteguí

OBJETIVO DE LA ENCUESTA
Obtener información estadística que contribuya a la investigación de la variable "PROMOCIÓN TURÍSTICA".

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

a. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
b. Conteste con honestidad. Su criterio será de mucha utilidad en el desarrollo de esta investigación.
c. Lea detenidamente los ítems y marque con una **(X)** las respuestas, teniendo en cuenta la siguiente valoración.

1= Muy Bajo **4= Alto**

2= Bajo **5= Muy Alto**

I. INFORMACIÓN GENERAL

a) Género:

Masculino:		Femenino:		Otro:	

b) Edad:

20 - 30		31 - 40		41- 50		51 -60		Más de 61	

c) Nivel de instrucción:

Primaria Básica		Bachillerato		Superior no universitaria		Superior universitaria		Postgrado	

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO					Observaciones
Dimensiones	ESTRATEGIAS	1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto	
1	Alianzas con instituciones educativas						
2	Convenios con agencias turísticas						
3	Participación en eventos turísticos						
Dimensiones	PRODUCTOS TURÍSTICOS						
4	Identidad de Marca						
5	Difusión de Spot promocional						

6	Utilización de paneles interactivos						
Dimensione	**PUBLICIDAD**						
7	Acceso a una Página Web oficial del museo						
8	Propagación en televisión						
9	Promoción turística en redes sociales						

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.2.5 Variable Independiente: Flujo Turístico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Cuestionario dirigido al área turística que visita el Convento de la Concepción, Museo de Arte Religioso

Formulario Nº: _____ **Fecha de la encuesta: _____/_____/_____**

Encuestadora: Gabriela Nataly Bastidas Velasteguí

OBJETIVO DE LA ENCUESTA
Obtener información estadística que contribuya a la investigación de la variable "FLUJO TURÍSTICO".

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

a. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
b. Conteste con honestidad. Su criterio será de mucha utilidad en el desarrollo de esta investigación.
c. Lea detenidamente los ítems y marque con una **(X)** las respuestas, teniendo en cuenta la siguiente valoración.

1= Sin importancia
2= Poco importante
3= Medianamente importante
4= Importante
5= Muy importante

II. INFORMACIÓN GENERAL

a) Género:

Masculino		Femenino		Otro	

b) Edad:

16 – 26		26 – 36		36 - 46		46 - 56		Más de 56	

c) Nivel de instrucción:

Primaria Básica		Bachillerato		Superior no universitaria		Superior universitaria		Postgrado	

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO					Observaciones
Dimensiones	DESTINO TURÍSTICO	1 Sin	2 Poco	3 Medianame	4 Importante	5 Muy importante	
1	Realización de actividades recreativas						
2	Implementación de infraestructura nueva e innovadora						
Dimensiones	SERVICIO TURÍSTICO						
3	Funcionamiento de un servicio de alimentos y bebidas						

4	Guianza dinámica y participativa						
Dimensione	**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**						
5	Rendimiento percibido						
6	Nivel de satisfacción						

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

8.3 Tablas y Gráficos

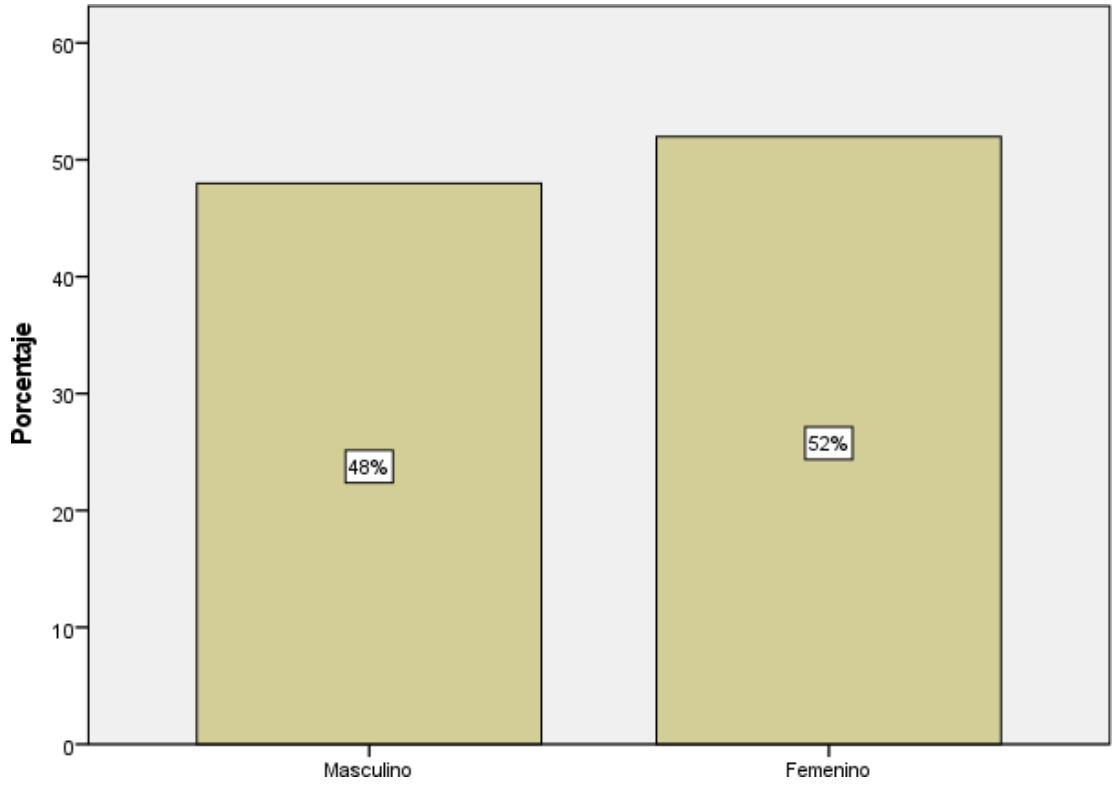
8.3.1 Variable independiente: Promoción Turística

INFORMACIÓN GENERAL

A. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	24	42,1	48,0	48,0
	Femenino	26	45,6	52,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 2. Genero

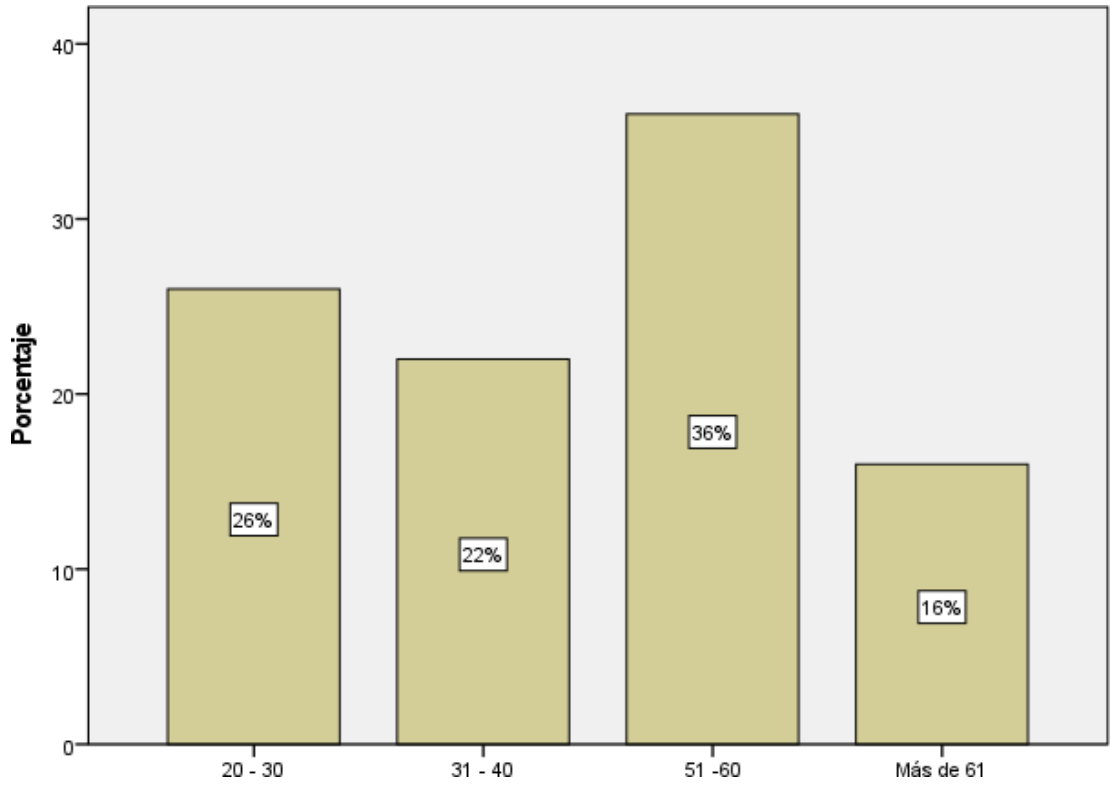


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Masculino con, el 24%, mientras que femenino el 26%. Se concluye que la mayor parte de los encuestados de la población del cantón Riobamba, corresponden al género femenino.

B. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30	13	22,8	26,0	26,0
	31 - 40	11	19,3	22,0	48,0
	51 -60	18	31,6	36,0	84,0
	Más de 61	8	14,0	16,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 3. Edad

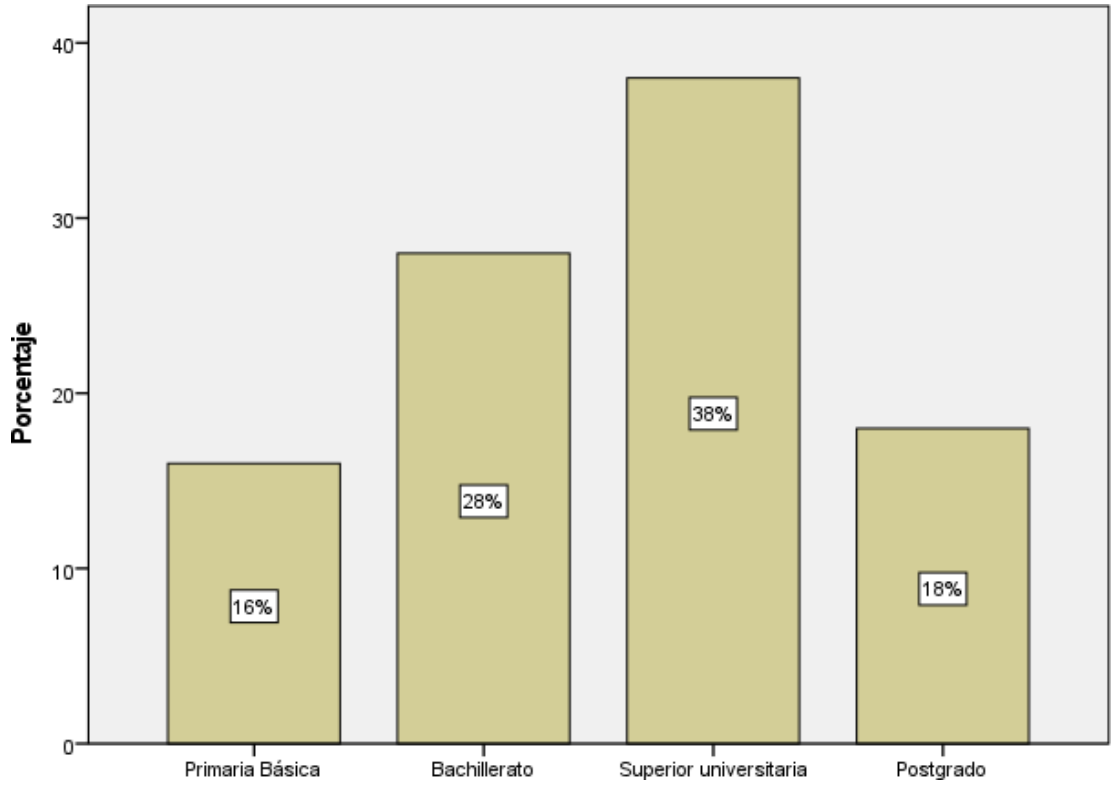


Se establecen los siguientes resultados: 20 – 30 años el 26%, entre 31 – 40 años 22%, seguido de 51 -60 años el 36%, finalmente más de 61 años el 16%. Se concluye que la mayor parte de los encuestados de la población del cantón Riobamba corresponden a una edad entre 51 a 60 años.

C. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria Básica	8	14,0	16,0	16,0
	Bachillerato	14	24,6	28,0	44,0
	Superior Universitaria	19	33,3	38,0	82,0
	Postgrado	9	15,8	18,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 4. Nivel de instrucción



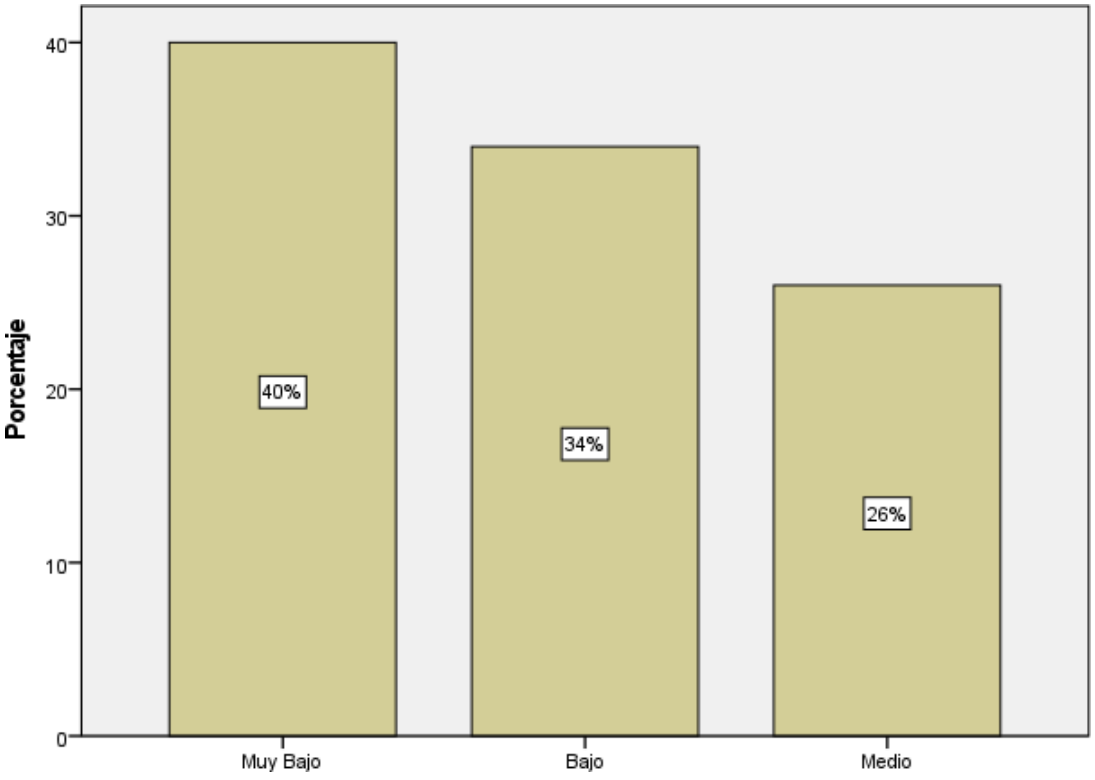
Se establece que el 16% corresponde a primaria básica, bachillerato 28%, superior universitaria 38%, finalmente postgrado el 18%. Se concluye que, la mayor parte de los encuestados corresponden al nivel de educación superior universitaria.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Alianzas con instituciones educativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	20	35,1	40,0	40,0
	Bajo	17	29,8	34,0	74,0
	Medio	13	22,8	26,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 5. Alianzas con instituciones educativas

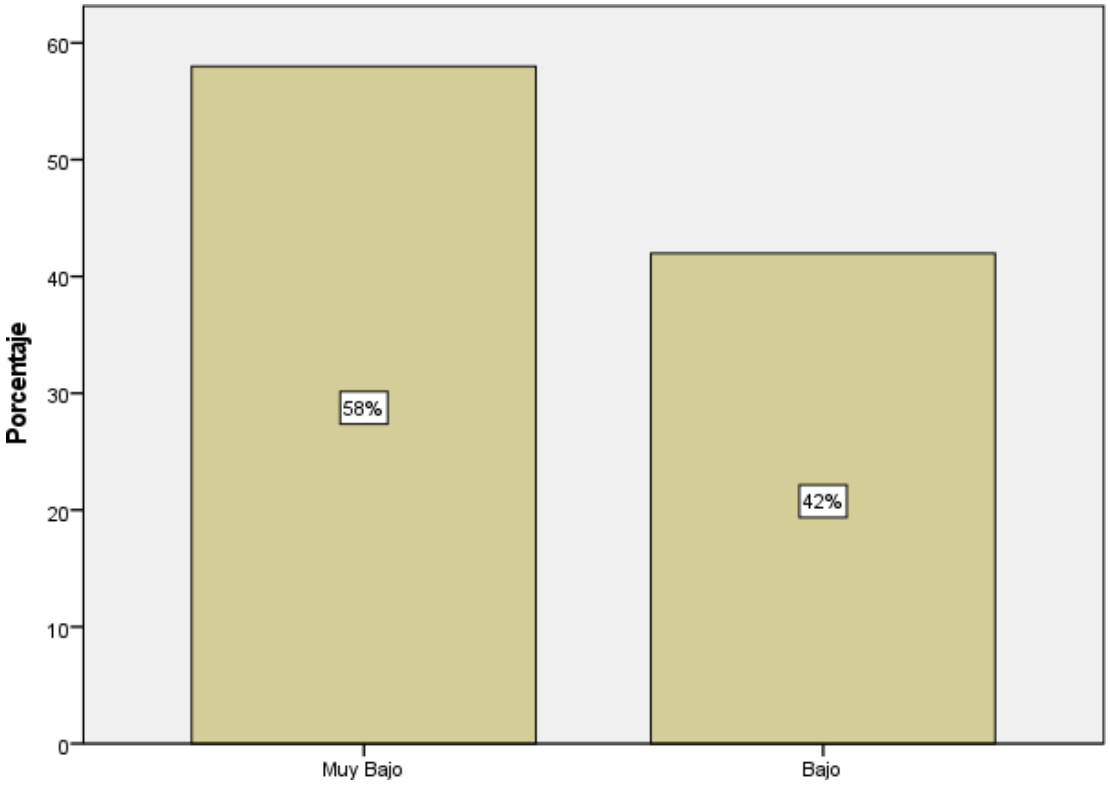


Según los resultados obtenidos en las encuestas el 40% considera un nivel muy bajo de alianzas con instituciones educativas, seguido de bajo con el 34% y medio el 26%.

2. Convenios con agencias turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	29	50,9	58,0	58,0
	Bajo	21	36,8	42,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 6. Convenios con agencias turísticas

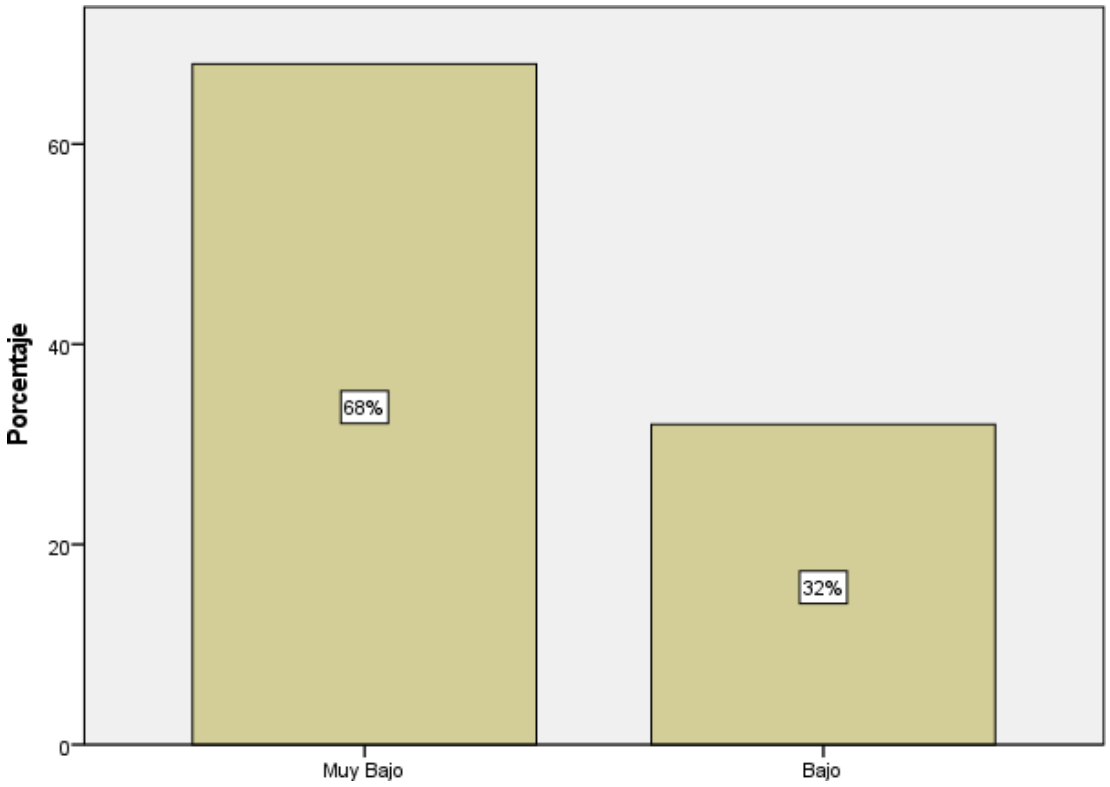


Del total de personas encuestadas el 58% considera muy bajo los convenios con agencias turísticas, mientras que el 42% lo considera bajo.

3. Participación en eventos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	34	59,6	68,0	68,0
	Bajo	16	28,1	32,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 7. Participación en eventos turísticos

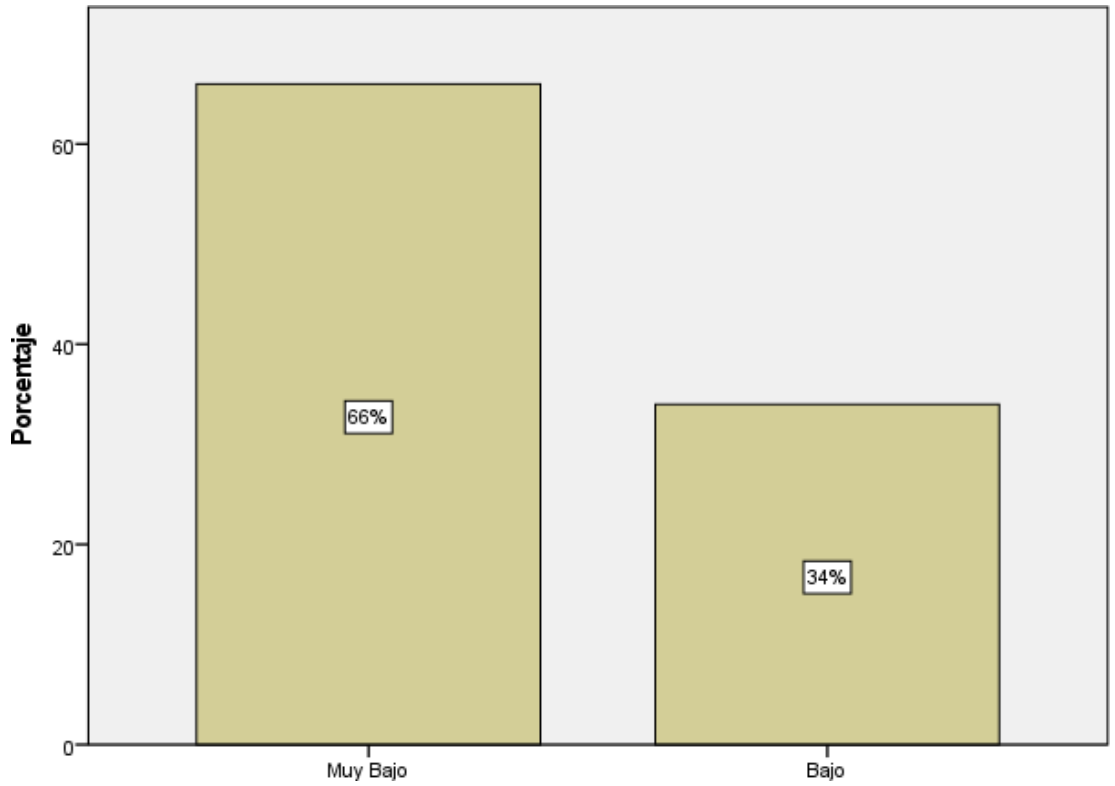


Según los datos obtenidos el 68% de los encuestados considera muy bajo la participación del museo en eventos turísticos, mientras que el 32% lo considera bajo.

4. Identidad de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	33	57,9	66,0	66,0
	Bajo	17	29,8	34,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 8. Identidad de marca

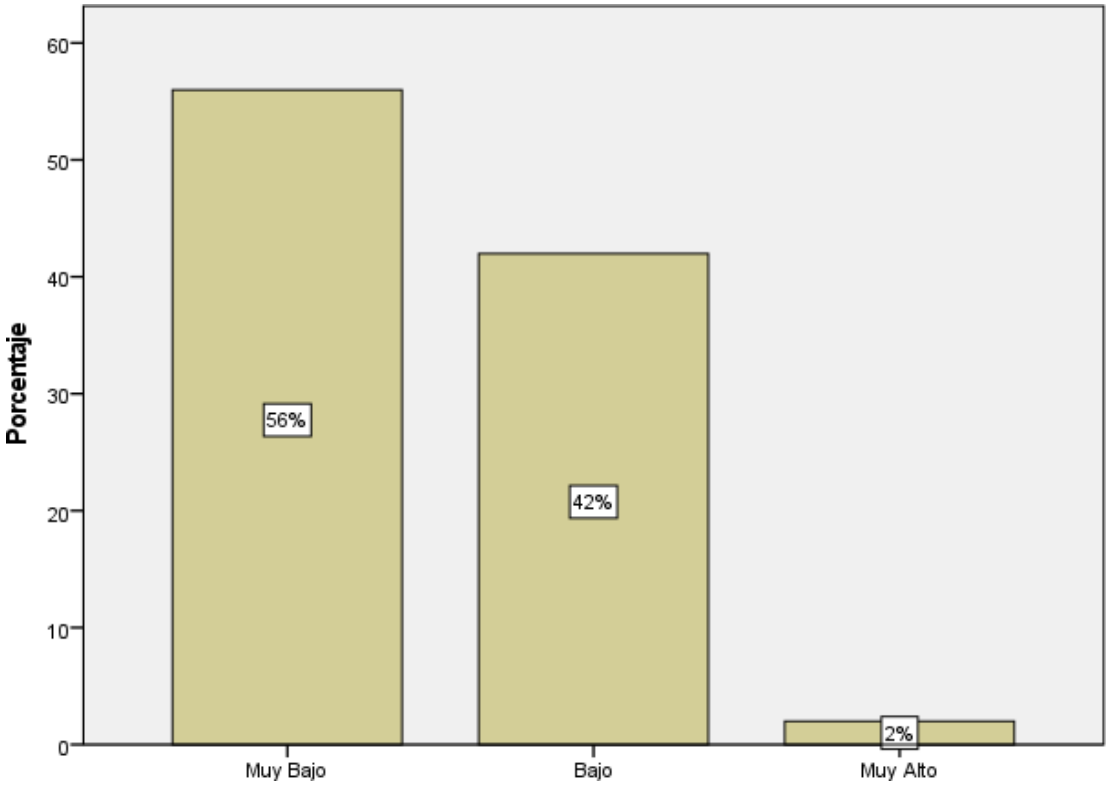


Se refleja que el 66% de encuestados consideran muy bajo a la identidad de marca del museo, mientras que el 34% lo considera bajo.

5. Difusión de Spot promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	28	49,1	56,0	56,0
	Bajo	21	36,8	42,0	98,0
	Muy Alto	1	1,8	2,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 9. Difusión de Spot promocional

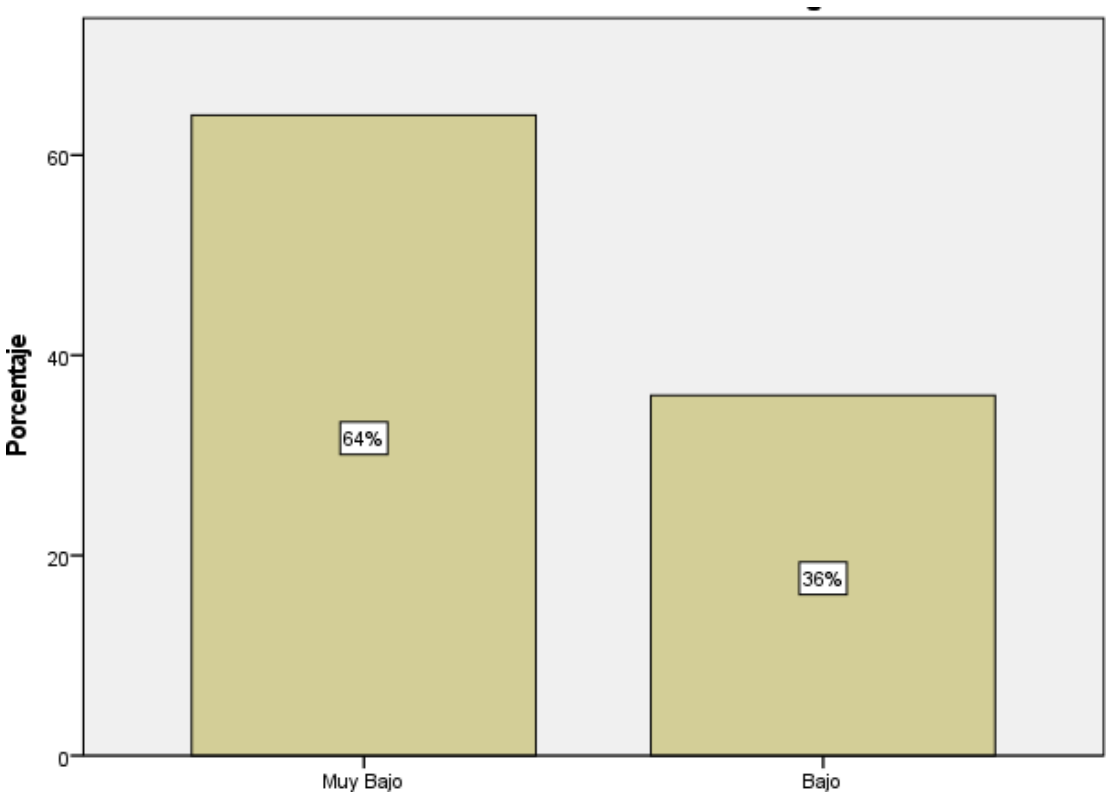


Se establece que el 56% considera muy baja la difusión de spots promocionales, seguido de bajo con el 42% y finalmente muy alto con el 2%.

6. Utilización de paneles interactivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	32	56,1	64,0	64,0
	Bajo	18	31,6	36,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 10. Utilización de paneles interactivos

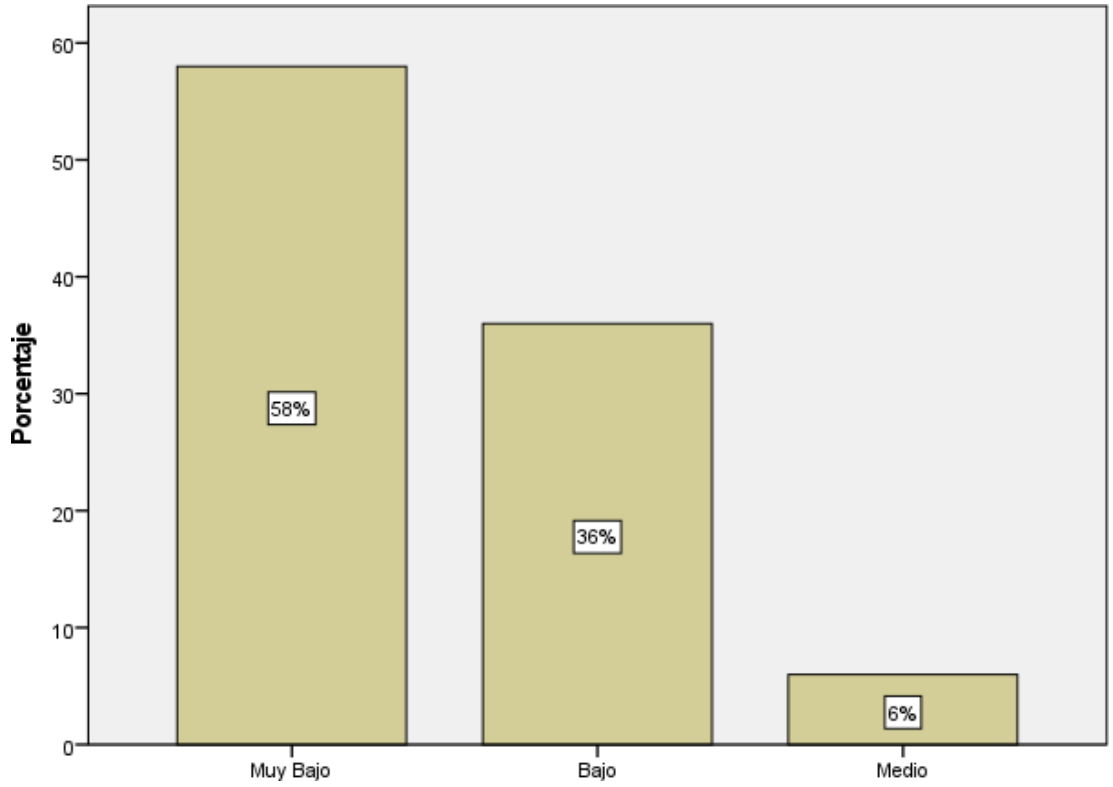


A través de los resultados se puede observar que el 64% de los encuestados consideran muy bajo la utilización de paneles interactivos, seguido de bajo con el 36%.

7. Acceso a una Página Web oficial del museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	29	50,9	58,0	58,0
	Bajo	18	31,6	36,0	94,0
	Medio	3	5,3	6,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 11. Acceso a una Página Web oficial del museo

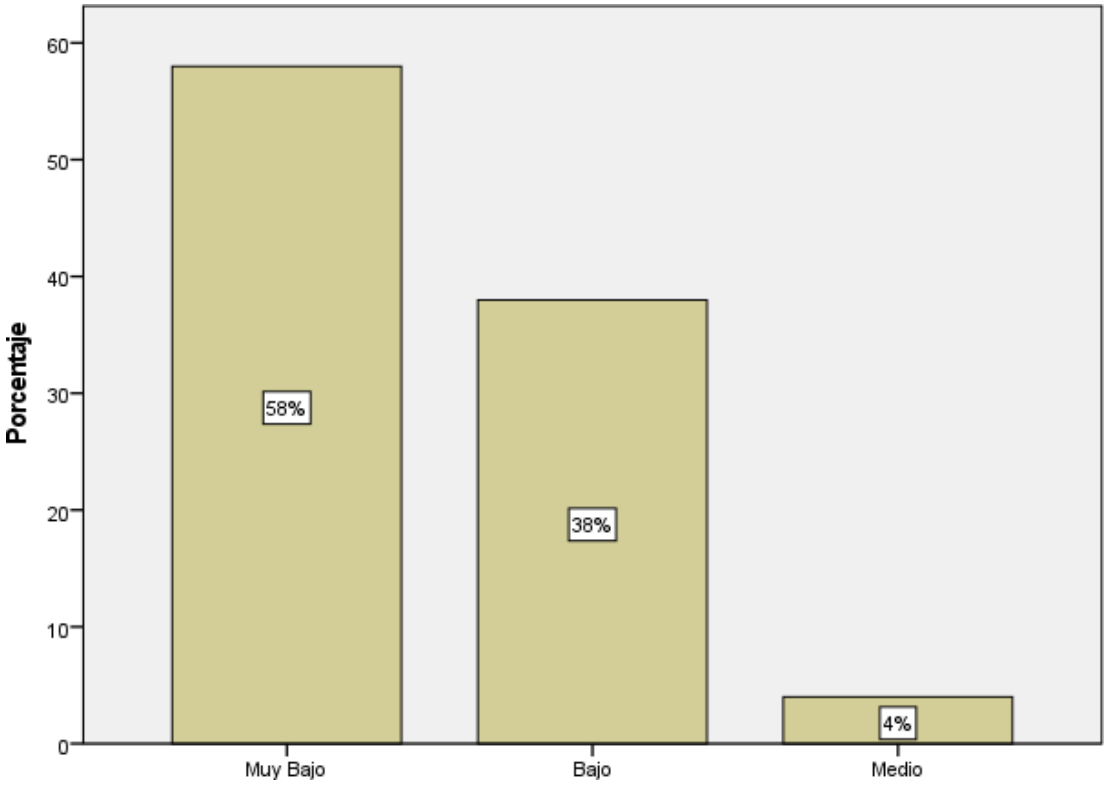


Según las encuestas aplicadas tenemos como resultado los siguientes valores: Muy bajo con el 58%, seguido de bajo con el 36%, finalmente medio con el 6%.

8. Propagación en televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	29	50,9	58,0	58,0
	Bajo	19	33,3	38,0	96,0
	Medio	2	3,5	4,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 12. Programación en televisión

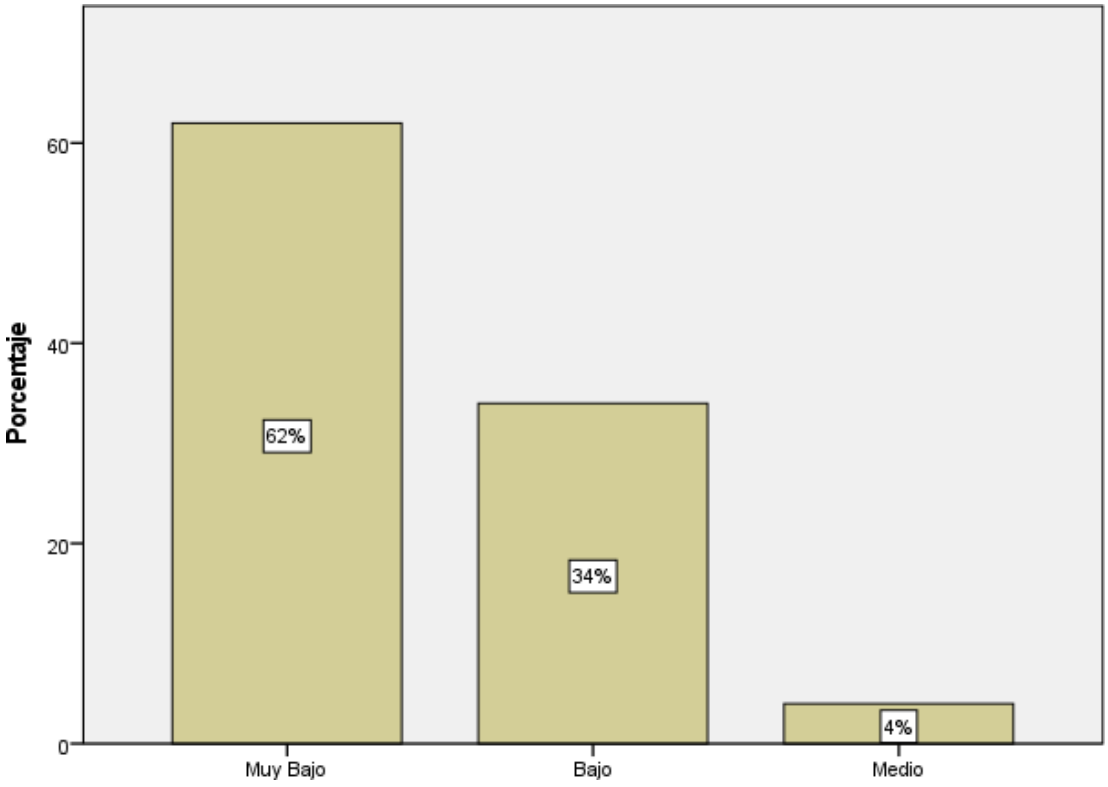


Se establece que el 58% considera muy bajo el nivel de propagación del museo en televisión, seguido de bajo con el 38%, finalmente medio con el 4%.

9. Promoción turística en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	31	54,4	62,0	62,0
	Bajo	17	29,8	34,0	96,0
	Medio	2	3,5	4,0	100,0
	Total	50	87,7	100,0	

Gráfico 13. Promoción turística en redes sociales



Del total de personas encuestadas se evidencian los siguientes valores: Muy bajo el 62%, seguido de bajo con el 34%, finalmente medio con el 4%.

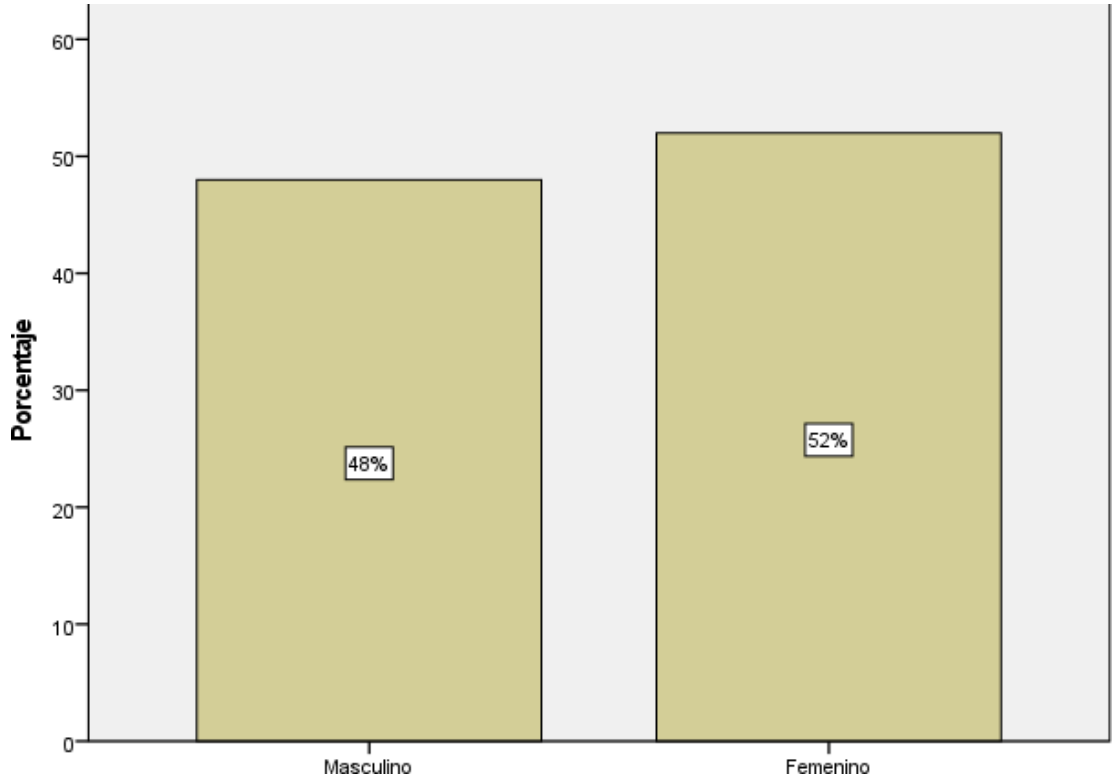
8.3.2 Variable dependiente: Flujo Turístico

INFORMACIÓN GENERAL

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	24	42,1	48,0	48,0
	Femenino	26	45,6	52,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 14. Genero

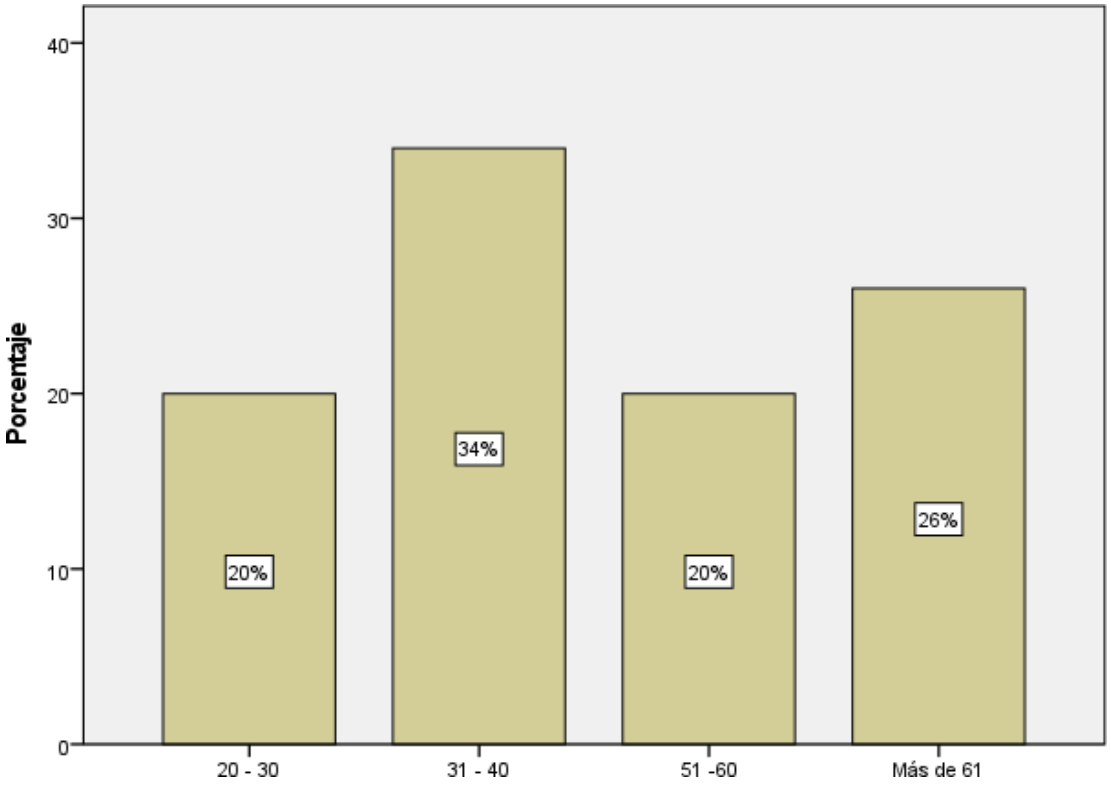


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Masculino el 48%, femenino el 52%. Concluyendo que, la mayor parte de encuestados corresponden al género femenino.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30	10	17,5	20,0	20,0
	31 - 40	17	29,8	34,0	54,0
	51 -60	10	17,5	20,0	74,0
	Más de 61	13	22,8	26,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 15. Edad

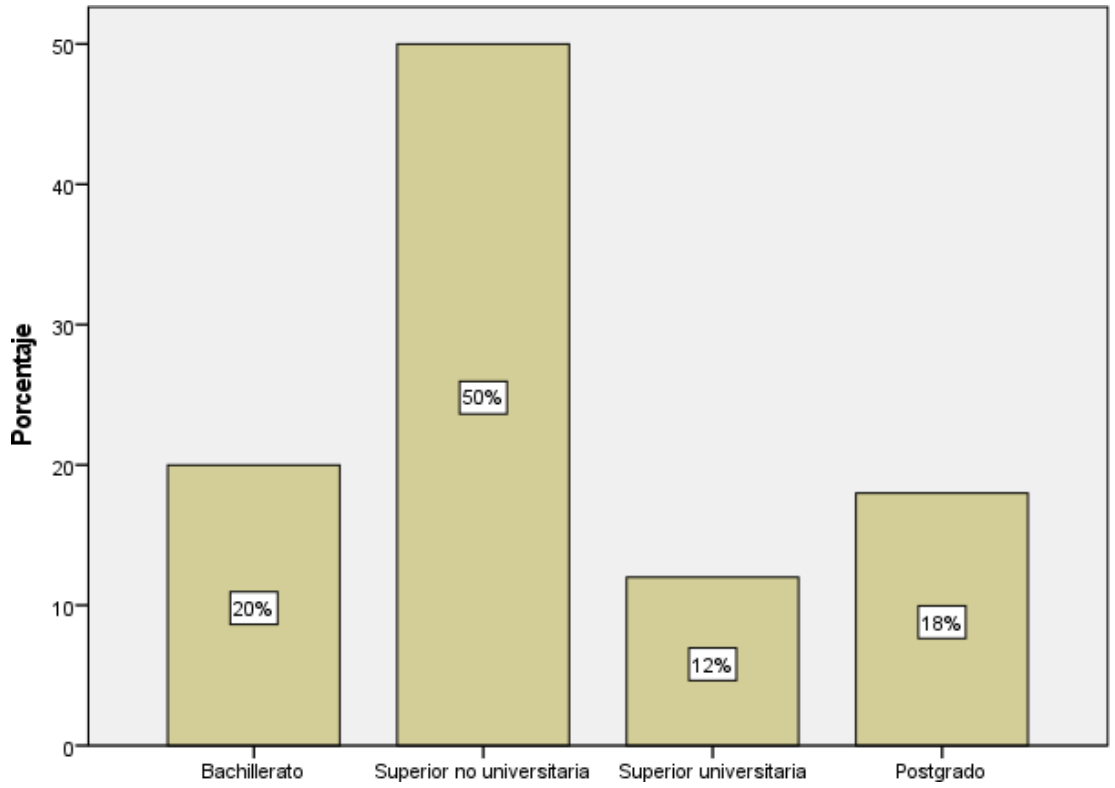


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: de 20 – 30 años el 20%, 31 – 40 años el 34%, 51 – 60 años el 20%, finalmente más de 61 años el 26%. Se concluye que, la mayor parte de los encuestados corresponden a una edad de 31 a 40 años.

Nivel de instrucción

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato		10	17,5	20,0	20,0
	Superior no universitaria		25	43,9	50,0	70,0
	Superior universitaria		6	10,5	12,0	82,0
	Postgrado		9	15,8	18,0	100,0
	Total		**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 16. Nivel de instrucción



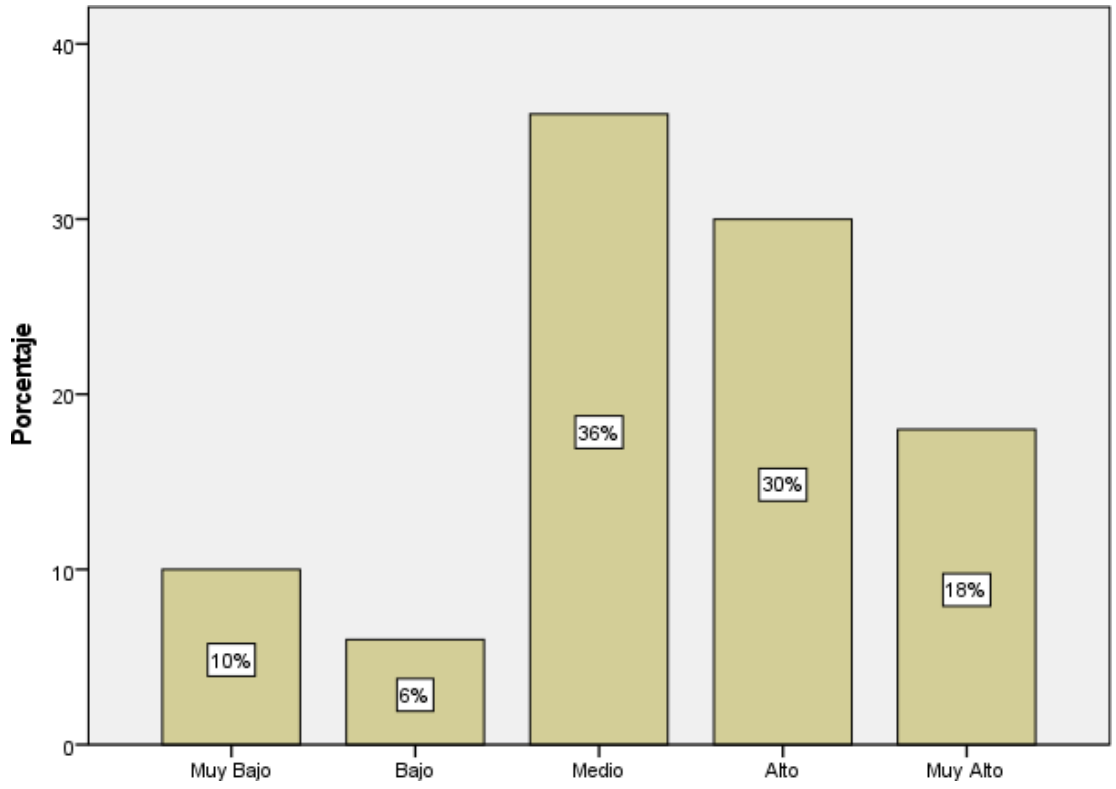
Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Bachillerato el 20%, superior no universitaria el 50%, seguido de superior universitaria el 12%, finalmente postgrado el 18%. Se concluye que, la mayor parte de los encuestados del área turística que visita el Convento de la Concepción, Museo de Arte Religioso corresponden al nivel de educación superior no universitaria.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Realización de actividades recreativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	8,8	10,0	10,0
	Bajo	3	5,3	6,0	16,0
	Medio	18	31,6	36,0	52,0
	Alto	15	26,3	30,0	82,0
	Muy Alto	9	15,8	18,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 17. Realización de actividades recreativas

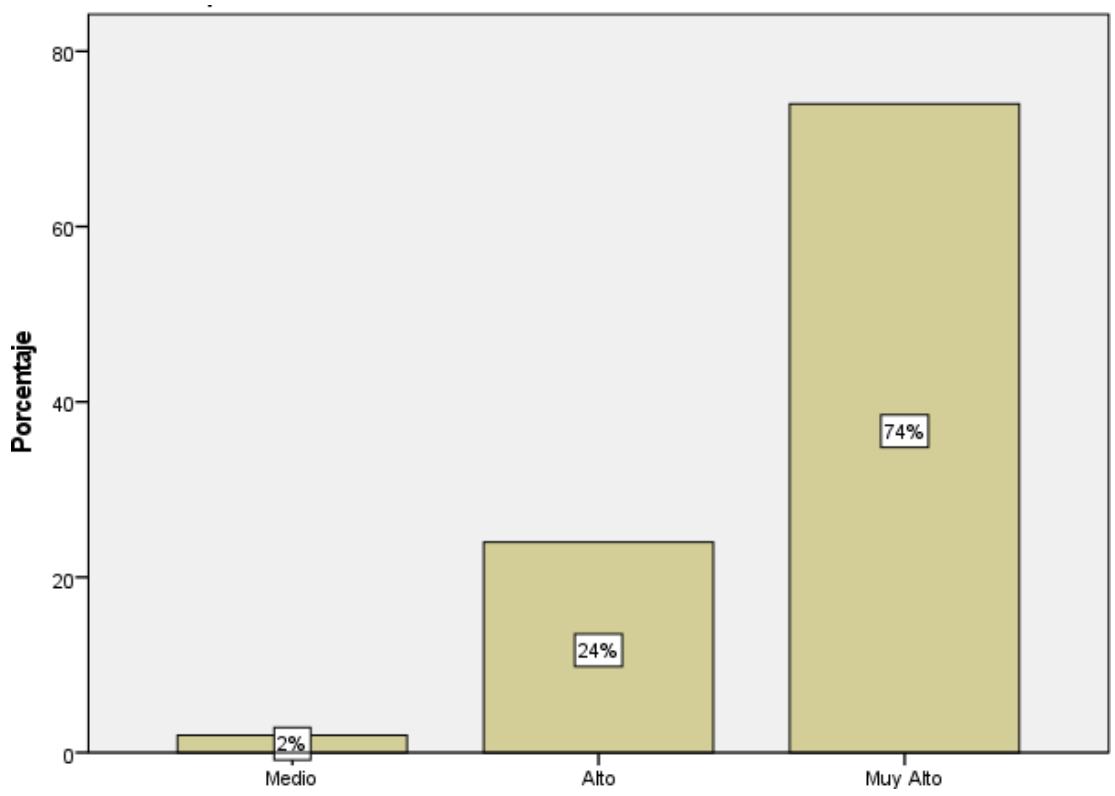


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo el 10%, bajo el 6%, medio el 36%, seguido de alto con 30%, finalmente muy alto con 18%. Se concluye que, el 36% considera medio a la realización de actividades recreativas.

2. Implementación de infraestructura nueva e innovadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	1,8	2,0	2,0
	Alto	12	21,1	24,0	26,0
	Muy Alto	37	64,9	74,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 18. Implementación de infraestructura nueva e innovadora

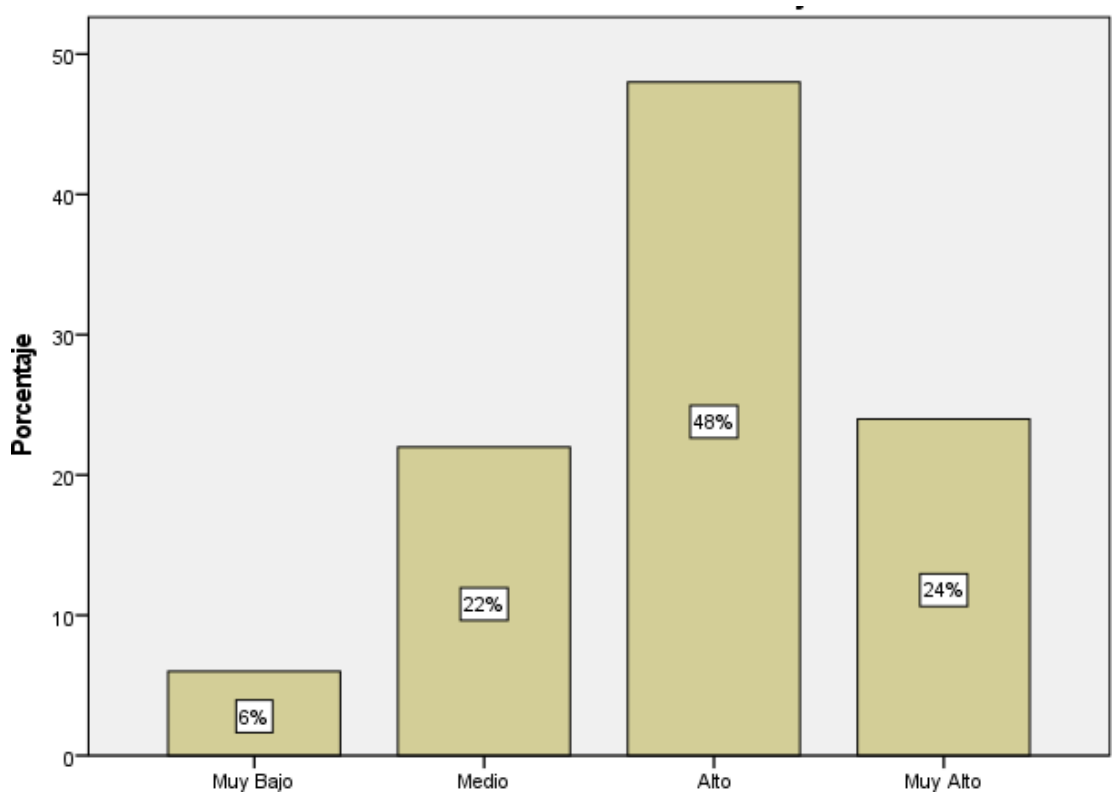


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Medio el 2%, alto el 24%, finalmente muy alto el 74%. Se concluye que, el 74% considera muy alto, la implementación de infraestructura nueva e innovadora.

3. Funcionamiento de un servicio de alimentos y bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	5,3	6,0	6,0
	Medio	11	19,3	22,0	28,0
	Alto	24	42,1	48,0	76,0
	Muy Alto	12	21,1	24,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 19. Funcionamiento de un servicio de alimentos y bebidas

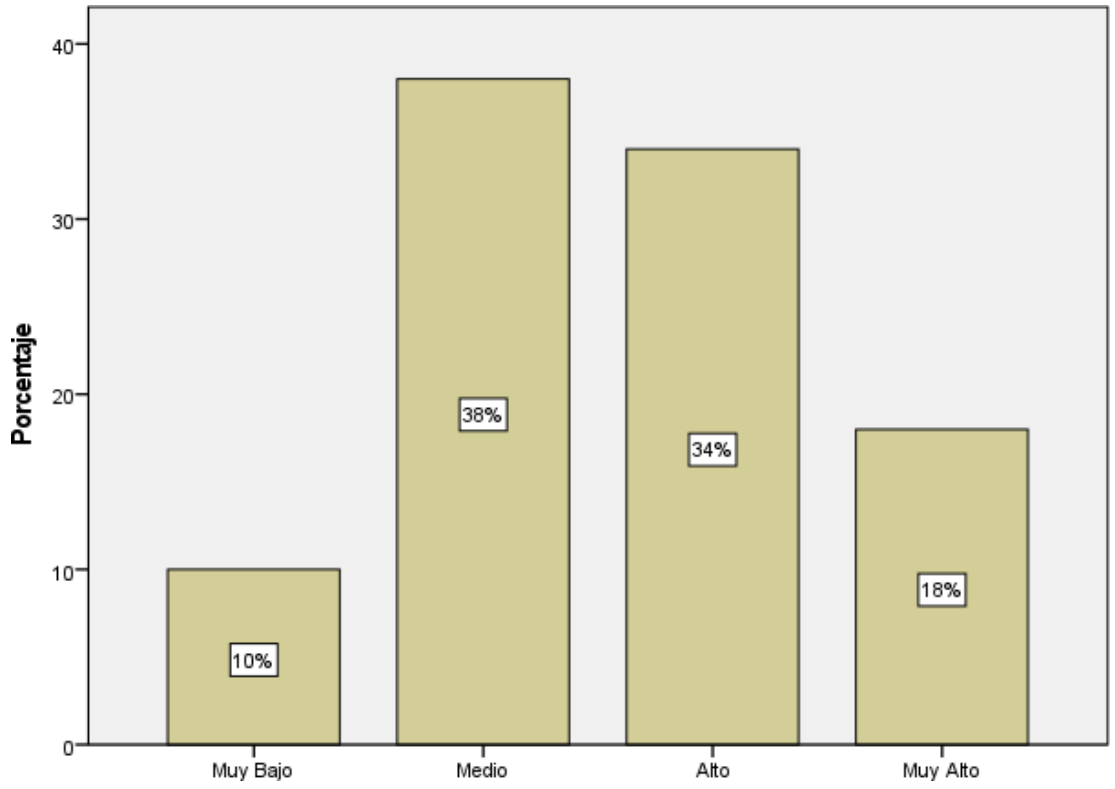


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy Bajo el 6%, medio el 22%, seguido de alto el 48%, finalmente muy alto el 24%. Se concluye que, el 48% considera alto el funcionamiento de alimentos y bebidas.

4. Guianza dinámica y participativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	8,8	10,0	10,0
	Medio	19	33,3	38,0	48,0
	Alto	17	29,8	34,0	82,0
	Muy Alto	9	15,8	18,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 20. Guianza y participativa

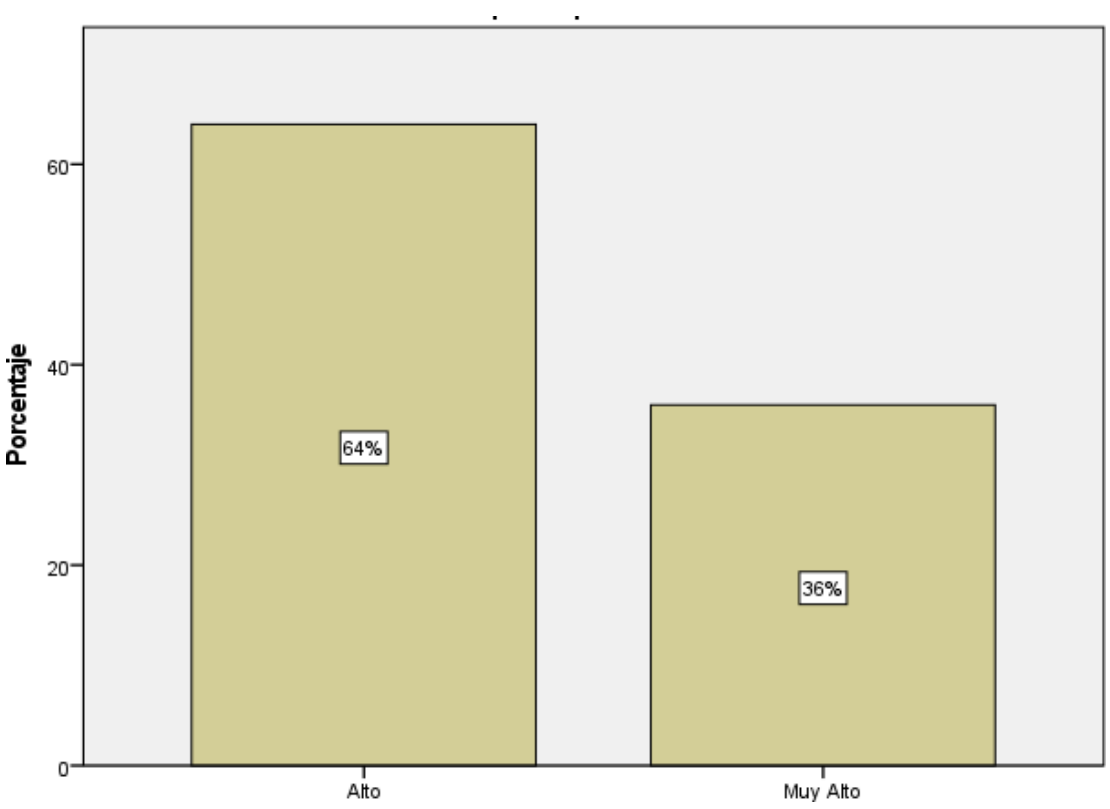


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo el 10%, medio el 38%, seguido de alto el 34%, finalmente muy alto el 18%. Se concluye que, el 38% considera como medio a la guianza dinámica y participativa.

5. Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	32	56,1	64,0	64,0
	Muy Alto	18	31,6	36,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 21. Rendimiento percibido

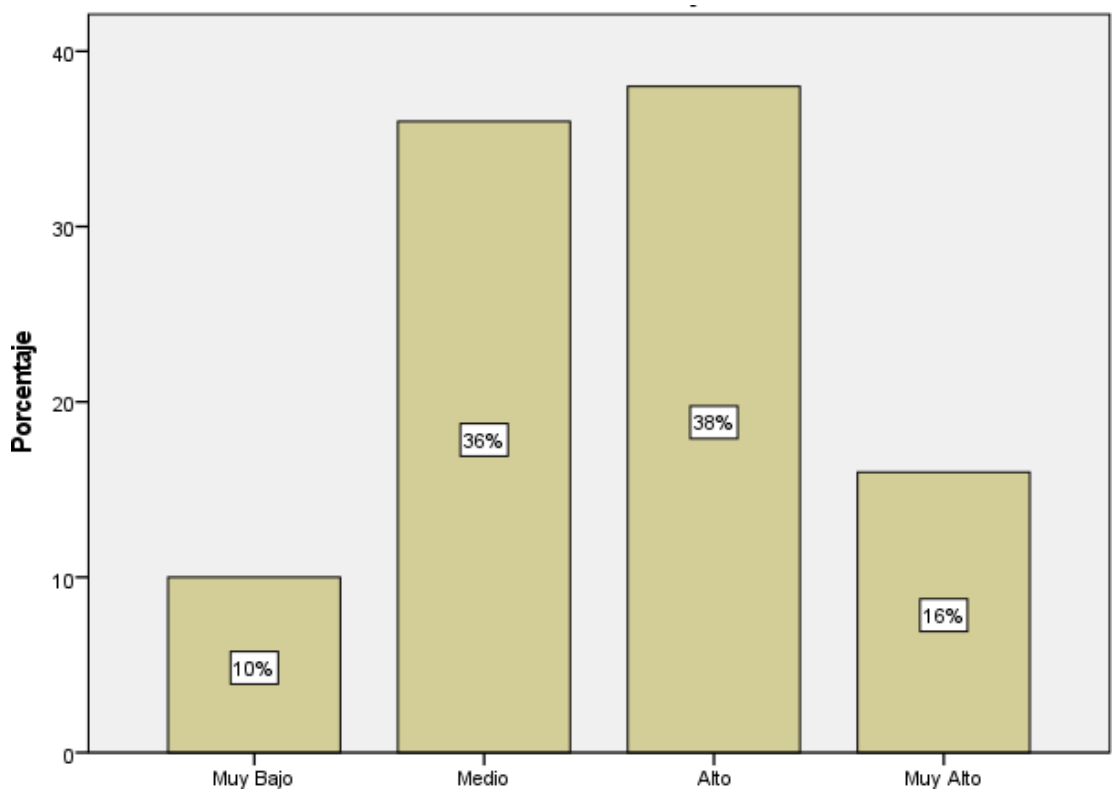


Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Alto el 64%, muy alto el 36%. Se concluye que, el 64% considera alto el rendimiento percibido.

6. Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	8,8	10,0	10,0
	Medio	18	31,6	36,0	46,0
	Alto	19	33,3	38,0	84,0
	Muy Alto	8	14,0	16,0	100,0
	Total	**50**	**87,7**	**100,0**	

Gráfico 22. Nivel de satisfacción



Como resultado de las encuestas aplicadas se evidencia los siguientes valores: Muy bajo el 10%, medio el 36%, seguido de alto el 38%, finalmente muy alto el 16%. Se concluye, que el 38% califica como alto el nivel de satisfacción.