

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**GESTIÓN MUSEOGRÁFICA Y DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**AUTOR:**

Erika Lilibeth Reinoso León

**TUTORA:**

Mgs. Lascano Vera Fanny Marilyn

**Riobamba-Ecuador**

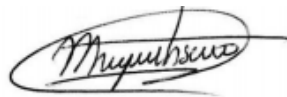
2020

## CERTIFICACIÓN

Yo, Mgs. Lascano Vera Fanny Marylin, certifico que el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, con el tema “**GESTIÓN MUSEOGRÁFICA Y DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, ha sido elaborado por la señorita: Reinoso León Erika Lilibetn, el mismo que ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación por mi persona en calidad de tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente.



---

Mgs. Lascano Vera Fanny Marylin

## CERTIFICACIÓN

Los miembros del tribunal del proyecto titulado: “**GESTIÓN MUSEOGRÁFICA Y DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, presentado por la estudiante: Reinoso León Erika Lilibeth y dirigido por: Mgs. Lascano Vera Fanny Marylin. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

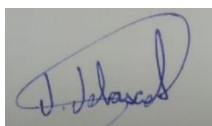
Para constancia de lo expuesto firman:

Mgs. Margoth Elizabeth Cali Pereira  
**Presidenta del Tribunal**



.....

Ing. Víctor Velasco Samaniego. Ph.D.  
**Miembro del Tribunal**



.....

Mgs. Henry Mauricio Villa Yánez  
**Miembro del Tribunal**



.....

## **AUTORÍA**

La responsabilidad del contenido de la investigación presente corresponde exclusivamente a: Erika Lilibeth Reinoso León (autor); Fanny Marilyn Lascano Vera (tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimbo-razo.



---

Erika Lilibeth Reinoso León  
C.I: 210079909-3

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación primeramente se lo dedico a Dios por regalarme una familia maravillosa que siempre me ha brindado su apoyo y por guiar cada uno de mis pasos de mi vida estudiantil.

A mi madre Magaly León quien me dio la vida y dedicó la suya a educarme como una mujer de bien con valores y principio, quien ha sido mi fortaleza y mi apoyo, la que nunca me ha dejado sola y me alienta a seguir adelante. A mi padre Vicente Reinoso quien me ha enseñado a nunca rendirme, y me apoya en el cumplimiento de todos mis sueños, con su fortaleza y seguridad han sabido enseñarme y guiarme a la superación, ellos son mi ejemplo de que todas las cosas son posibles si se las realiza con el corazón.

A mis hermanos Anderson y Maycoll, por brindarme su tiempo, paciencia y un hombro en los momentos difíciles.

A mis abuelitas por sus oraciones y ejemplo de humildad y sacrificio.

A mis docentes quienes me han impartido no solo sus conocimientos sino además su moral y ética.

A todos mis amigos que sin condición han sabido apoyarme ayudarme y también alentarme cuando más lo necesitaba.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su amor y bendición en cada meta propuesta.

A mi familia por ser el apoyo con dedicación y amor sin descanso, alentándome con mucho cariño a ser mejor y demostrándome que todo es posible con amor, pues un gran logro conlleva una gran responsabilidad.

A la Universidad y a mis maestros por haberme impartido los conocimientos necesarios para poder ser una profesional con ética.

A mi tutora Mgs. Marilyn Lascano pues sin sus conocimientos no habría sido posible la culminación de este trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	ii
<b>AUTORÍA</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1. Situación Problemática.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.2.1. Problema General .....	3
1.2.2. Problemas Específicos .....	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación teórica .....	4
1.3.2. Justificación práctica. ....	4
1.3.3. Justificación metodológica .....	5
1.4. Objetivos .....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos Específicos .....	5
1.5. Hipótesis.....	5
1.5.1. Hipótesis General .....	5
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	6
<b>2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1. Antecedentes de investigación .....	7
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.....	9
2.2.1. Epistemología de gestión museográfica .....	9

2.2.2. Epistemología de desarrollo de turismo cultural .....	10
2.3. Bases Teóricas / Estado del arte .....	11
2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente: .....	11
2.3.2. Estado del arte variable independiente: .....	14
2.3.3. Bases teóricas de la variable dependiente.....	16
2.3.4. Estado del arte variable dependiente: .....	18
<b>3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	20
3.1.1. Tipo de investigación.....	20
3.1.2. Diseño de investigación.....	21
3.2. Unidad de análisis .....	21
3.3. Población de estudio.....	22
3.4. Tamaño de muestra .....	22
3.5. Selección de la muestra .....	23
3.6. Operacionalización de variables.....	23
3.6.1. Matriz de Operacionalización de la variable independiente.....	23
3.6.2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente .....	24
3.6.3. Matriz de consistencia .....	25
3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación. ....	26
3.7.1. Técnica.....	26
3.7.2. Instrumento .....	26
3.8. Validez de los instrumentos .....	26
3.8.1. Selección de los expertos.....	27
3.9. Confiabilidad de los instrumentos.....	27
3.9.1. Alfa de Cronbach, variable independiente – Gestión museográfica .....	27
3.9.2. Alfa de Cronbach, variable dependiente – Desarrollo del turismo cultural .....	28
3.10. Análisis e interpretación de la información.....	28



<b>4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	29
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	29
4.1.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente: Gestión museográfica .....	29
4.1.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados variable dependiente.....	31
4.1.3. Discusión .....	33
4.2. Pruebas de Hipótesis .....	34
4.2.1. Hipótesis General .....	34
4.2.2. Hipótesis Específicas.....	34
4.2.3. Prueba de hipótesis general .....	35
4.2.4. Prueba de hipótesis específicas.....	36
4.3. Presentación de resultados .....	40
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	41
<b>6. RECOMENDACIONES</b> .....	42
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	43
<b>8. ANEXOS</b> .....	xviii
8.1. ANEXO 1. PROPUESTA .....	xviii
8.1.1. Título de la propuesta .....	xviii
8.1.2. Introducción.....	xviii
8.1.3. Objetivos.....	xix
8.1.4. Análisis interno y externo de las instituciones museográficas .....	xix
8.1.5. Desarrollo de la propuesta .....	xix
8.2. ANEXO 2. Árbol de problemas .....	lvi
8.3. ANEXO 3. Instituciones museográficas de la ciudad de Riobamba.....	lvii
8.4. ANEXO 4. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a los establecimientos museográficos .....	lxiv
8.5. ANEXO 5. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Riobamba .....	lxxx

8.6. ANEXO 6. ENCUESTAS .....	xcvi
8.7. ANEXO 7. Validación de los instrumentos, por parte de experto.....	xcviii
8.8. ANEXO 8. Alineación de Objetivos .....	cvi
8.9. ANEXO 9. Operacionalización de variables Organización .....	cvii
8.10. ANEXO 10. Matriz de consistencia .....	cviii

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Estado del arte calidad .....	14
<b>Cuadro 2.</b> Estado del arte turismo cultural .....	18
<b>Cuadro 3.</b> Operacionalización de la variable independiente .....	23
<b>Cuadro 4.</b> Operacionalización de la variable dependiente .....	24
<b>Cuadro 5.</b> Matriz de consistencia .....	25
<b>Cuadro 6.</b> Selección de Expertos .....	27
<b>Cuadro 7.</b> Interpretación de las encuestas .....	29
<b>Cuadro 8.</b> Interpretación de las encuestas .....	31
<b>Cuadro 9.</b> Matriz FODA de la gestión museográfica .....	xix

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Procesamiento de casos.....	35
<b>Tabla 2.</b> Prueba Chi Cuadrado .....	35
<b>Tabla 3.</b> Procesamiento de casos.....	36
<b>Tabla 4.</b> Prueba Chi Cuadrado .....	36
<b>Tabla 5.</b> Procesamiento de casos.....	37
<b>Tabla 6.</b> Prueba Chi Cuadrado .....	37
<b>Tabla 7.</b> Procesamiento de casos.....	38
<b>Tabla 8.</b> Prueba Chi Cuadrado .....	38
<b>Tabla 9.</b> Procesamiento de casos.....	39
<b>Tabla 10.</b> Prueba de Chi Cuadrado .....	39
<b>Tabla 11.</b> Edad .....	lxiv
<b>Tabla 12.</b> Género.....	lxv
<b>Tabla 13.</b> Nivel de educación.....	lxvi
<b>Tabla 14.</b> Incremento estrategias de promoción .....	lxvii
<b>Tabla 15.</b> Manual de gestión .....	lxviii
<b>Tabla 16.</b> Metas.....	lxix
<b>Tabla 17.</b> Estrategias de promoción.....	lxx
<b>Tabla 18.</b> Plan .....	lxxi
<b>Tabla 19.</b> Estructura organizacional.....	lxxii
<b>Tabla 20.</b> Funciones .....	lxxiii
<b>Tabla 21.</b> Canales de responsabilidad .....	lxxiv
<b>Tabla 22.</b> Comunicación .....	lxxv
<b>Tabla 23.</b> Supervisión .....	lxxvii
<b>Tabla 24.</b> Evaluación.....	lxxviii
<b>Tabla 25.</b> Verificación.....	lxxix
<b>Tabla 26.</b> Edad .....	lxxx
<b>Tabla 27.</b> Género.....	lxxxii
<b>Tabla 28.</b> Nivel de educación.....	lxxxiii
<b>Tabla 29.</b> Incrementación del turismo cultural .....	lxxxiv
<b>Tabla 30.</b> Gestión museográfica.....	lxxxv
<b>Tabla 31.</b> Conservación.....	lxxxvi
<b>Tabla 32.</b> Restauración.....	lxxxvii

<b>Tabla 33.</b> Exposición.....	lxxxvii
<b>Tabla 34.</b> Historia.....	lxxxviii
<b>Tabla 35.</b> Creencias.....	lxxxix
<b>Tabla 36.</b> Comunicación .....	xc
<b>Tabla 37.</b> Actos culturales.....	xcí
<b>Tabla 38.</b> Eventos culturales .....	xcii
<b>Tabla 39.</b> Conmemoración.....	xciii
<b>Tabla 40.</b> Patrimonio material.....	xciv
<b>Tabla 41.</b> Patrimonio inmaterial.....	xcv

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad.....	lxiv
<b>Figura 2.</b> Género .....	lxv
<b>Figura 3.</b> Nivel de educación .....	lxvi
<b>Figura 4.</b> Incremento estrategias de promoción .....	lxvii
<b>Figura 5.</b> Manual de gestión .....	lxviii
<b>Figura 6.</b> Metas .....	lxix
<b>Figura 7.</b> Estrategias de promoción .....	lxx
<b>Figura 8.</b> Plan.....	lxxi
<b>Figura 9.</b> Estructura organizacional .....	lxxii
<b>Figura 10.</b> Funciones.....	lxxiii
<b>Figura 11.</b> Canales de responsabilidad.....	lxxiv
<b>Figura 12.</b> Comunicación.....	lxxv
<b>Figura 13.</b> Motivación.....	lxxvi
<b>Figura 14.</b> Supervisión.....	lxxvii
<b>Figura 15.</b> Evaluación .....	lxxviii
<b>Figura 16.</b> Verificación.....	lxxix
<b>Figura 17.</b> Edad.....	lxxx
<b>Figura 18.</b> Género .....	lxxxi
<b>Figura 19.</b> Nivel de educación .....	lxxxii
<b>Figura 20.</b> Incrementación del turismo cultural .....	lxxxiii
<b>Figura 21.</b> Gestión museográfica .....	lxxxiv
<b>Figura 22.</b> Conservación .....	lxxxv
<b>Figura 23.</b> Restauración .....	lxxxvi
<b>Figura 24.</b> Exposición .....	lxxxvii
<b>Figura 25</b> Historia .....	lxxxviii
<b>Figura 26.</b> Creencias .....	lxxxix
<b>Figura 27.</b> Comunicación.....	xc
<b>Figura 28.</b> Actos culturales .....	xc
<b>Figura 29.</b> Eventos culturales.....	xcii
<b>Figura 30.</b> Conmemoración .....	xciii
<b>Figura 31.</b> Patrimonio material .....	xciv
<b>Figura 32.</b> Patrimonio inmaterial .....	xcv

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Museo de Arte Religioso del Convento de la Concepción.....	lvii
<b>Ilustración 2.</b> Museo de la Brigada Blindada Galápagos .....	lviii
<b>Ilustración 3.</b> Museo Arqueológico y Etnográfico Paquita Jaramillo .....	lix
<b>Ilustración 4.</b> Museo de Ciencias Naturales del colegio Pedro Vicente Maldonado .....	lx
<b>Ilustración 5.</b> Casa Museo de Riobamba .....	lxi
<b>Ilustración 6.</b> Museo y centro cultural de Riobamba.....	lxii
<b>Ilustración 7.</b> Sala de exposición de la estación del tren .....	lxiii

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado como respuesta a la problemática denominada “Deficiente desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba” con el fin de contribuir en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad. La variable independiente de la investigación es la gestión museográfica y las dimensiones de la misma son: la planificación, organización, dirección y control museográfico; mientras que la variable dependiente se toma en cuenta el desarrollo del turismo cultural con sus dimensiones: museográfica, arte, festividades y patrimonio. Objetivo principal de realizar esta investigación es evaluar la influencia de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba, mediante tres objetivos específicos: Determinar la influencia de la planificación, la organización, la dirección y el control empresarial en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba. La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa, mientras que el diseño de investigación es no experimental, transversal y correlacional, el enfoque de la investigación es mixto puesto que atiende a los objetivos planteados. Las fases que la conforman son dos: en la primera se tomó en cuenta como muestra el total de establecimientos museográficos, siendo 6 administrativos totales y en la segunda fase se determinó el tamaño de la muestra del total de la población de la ciudad de Riobamba, dando un resultado de 384 habitantes de la ciudad. Los instrumentos fueron validados mediante la revisión de expertos con formación académica afín al tema, esto con el fin de comprobar la fiabilidad del mismo. Una vez realizada la comprobación de hipótesis se determinó que la gestión museográfica influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

**Palabras claves:** Gestión museográfica – Turismo cultural – Planificación – Dirección – Organización – Control.



## **ABSTRACT**

This research study was developed in order to contribute to the development of cultural tourism in Riobamba city, which is known as "Poor development of cultural tourism in Riobamba". The independent variable of the research is museum management and its dimensions are: planning, organization, management and museum control; meanwhile the dependent variable takes into account the development of cultural tourism with its dimensions: museum, art, festivities and heritage. The main objective of this research is to assess the influence of museum management for developing cultural tourism in Riobamba, through three specific objectives: To determine the influence of planning, organization, management and business control on development of the cultural tourism in Riobamba. The research is exploratory, descriptive and explanatory, while the research design is non-experimental, cross-sectional and correlational. The focus of the research is mixed since it addresses the stated objectives. There are two phases. In the first, all museums were identified as a sample. Six of them were totally administrated. The sample size of the total population of the city was determined on the second stage. The population resulted in 384 inhabitants in the city. The instruments were validated through the review of experts in the field. They verified their reliability. Once the hypothesis testing had been carried out, it was determined that museum management significantly influences the development of cultural tourism in Riobamba.

**Keywords:** Museum management - Cultural tourism – Planning – Management – Organization – Control.

**Reviewed and corrected by:** Armijos Monar Jacqueline

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jacqueline', with a long horizontal line extending to the right and a wavy line below it.

## INTRODUCCIÓN

Desde tiempo atrás el turismo se ha ido insertando en el mercado, logrando convertirse en uno de los sectores económicos con más potencial, motivo por el cual muchos países han ido evolucionando este sector para desarrollarse económicamente, llegando en algunos casos a representar su principal fuente de ingresos.

Nuestro país no es la excepción, Ecuador cuenta con varias líneas de productos turísticos consolidados y en desarrollo, y que son motivo de visitas de muchos turistas nacionales e internacionales que buscan experiencias nuevas y diferentes, siendo así uno de los productos más significativo dentro del país el turismo cultural. Conceptualizando, el Turismo Cultural tiene en su origen la cultura, integrando varios aspectos de la vida cotidiana; bajo elementos como: el patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, museografía, arte; entre otras.

“A esto se puede añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia. Esta visión amplia del Turismo Cultural incorpora una dimensión de mercado y consumo.” (Prieto, 2011). “El turismo cultural ha demostrado su grado de competitividad fomentando orgullo en la localidad receptora e ingresos económicos, generando una motivación en los mismos. Al hablar de turismo cultural se hace referencia a la atracción que ejerce "lo que las personas hacen" sobre los turistas potenciales, incluyendo: la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los festividades, la museografía y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico”. (Masaquiza, 2017)

Riobamba al ubicarse en un sector céntrico del país es un destino obligado a visitar, a pesar de ser solo una ciudad de paso también es un referente cultural donde se puede conocer su historia, patrimonio, costumbres; mediante sus fiestas tradicionales, infraestructura histórica, museos y más. Siendo así uno de los referentes más importantes en el turismo cultural la museografía, puesto que en los museos se puede encontrar gran parte de la cultura de un lugar determinado.

Las instituciones museográficas son entes de apoyo para el desarrollo del turismo, pero es necesario que su gestión sea la adecuada para alcanzar y cumplir las necesidades del consumidor. La gestión museográfica debe basarse en cuatro aspectos principales para ser la adecuada, estos son: la planificación, que implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones; la organización, permite que los planes fijados se hagan realidad; la dirección, comprende la influencia del administrador en la realización de planes y por último el control, que ayuda a evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

Riobamba como ciudad cultural cuenta con seis museos, que son: el Museo Monasterio de la Concepción, Museo de la casa de la cultura, Museo de Ciencias Naturales, Museo de la Brigada Blindada Galápagos, Museo Paquita Jaramillo y el Museo de la ciudad, a estos se suma una sala de exposición en la estación del tren de Riobamba.

En los museos presentes en la ciudad se puede conocer la cultura de los pueblos y comunidades existentes, mediante exposiciones permanentes y temporales, las mismas que buscan dar una alternativa de los atractivos turísticos tradicionales al turista. Dada esta afirmación, se crea la necesidad de realizar una investigación que indique la importancia de la gestión en los museos y cómo influye en el desarrollo del turismo cultural dentro de la ciudad de Riobamba, y permitiendo generar beneficios para la localidad, los museos y preferentemente a los turistas que gozan de visitar estos lugares.

# **1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1.Situación Problemática**

Ecuador es considerado uno de los países con gran potencial turístico por su riqueza natural y cultural alrededor de sus cuatro regiones, además de su flora y fauna cuenta con importantes líneas de productos turísticos, siendo una de las más importantes y sobresalientes el turismo cultural. La ciudad de Riobamba a pesar de destacar por su riqueza cultural; su historia, los museos, sus fiestas, el centro histórico, costumbres, tradiciones y más; la línea turística cultural en los últimos tiempos ha mostrado insuficiente desarrollo en ciertos ámbitos que lo componen.

El turismo cultural representan el mayor porcentaje de afluencia de turistas a la ciudad, todo el patrimonio cultural que posee es importante para el desarrollo turístico, pero los museos presentes en la ciudad a pesar de contar con exposiciones constantes y la gran mayoría no tener ningún costo para su visita, recibe una mínima cantidad de visitantes, siendo una de las razones principales la deficiente gestión museográfica en cada uno de los establecimientos; razón por la cual algunas instituciones han llegado a cerrar sus instalaciones, lo que representa un deficiente desarrollo cultural y pérdida tanto para la economía de la ciudad como para el turismo.

Los museos representan una inigualable opulencia histórica, cultural, estética y artística pero si su gestión no es la adecuada se desaprovechan todos los beneficios que ofrecen los mismos, es por esto que es necesario realizar una investigación para determinar los puntos más débiles de la administración de cada uno de los establecimientos para encontrar posibles soluciones.

## **1.2.Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo influye la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera influye la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?
- ¿De qué manera influye la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?

- ¿De qué manera influye la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?
- ¿De qué manera influye el control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación demuestra la preeminencia de la gestión museográfica con relación al desarrollo del turismo cultural, pues se conoce que para lograr impulsar el desarrollo turístico de la cultural de la ciudad es necesario tener una buena gestión por parte de cada una de las instituciones museográficas participantes, esto permitirá ofrecer un mejor servicio a los clientes y por ende el interés de los mismos, además la organización tendrá rentabilidad, y mayores márgenes de beneficio; siempre y cuando la gestión sea la indicada. La Investigación pretende encontrar los puntos débiles de la gestión en los museos con el fin de establecer posibles soluciones.

El desarrollo teórico de la actual investigación es de vital importancia para futuras investigaciones, puesto que servirá como un pilar de conocimientos para proyectos referentes a al tema presente, de la misma manera servirá para aquellos museos que quieran tener mejoras en cuanto a gestión.

#### **1.3.2. Justificación práctica.**

La presente investigación es de gran importancia, ya que no solo ayudará a resolver problemas en cuanto a la gestión que deben poseer las entidades museográficas, sino que además se pretende lograr un incremento en el turismo cultural de la ciudad.

Económicamente, los establecimientos que tendrán beneficios serán los museos ya que se podrá lograr una mejoría económica al implementar la adecuada gestión para su funcionamiento, se podrá lograr una mejor acogida por parte de los visitantes o personas interesadas.

Mientras que en lo social la manera de influencia no solo se basa en los visitantes sino lograr tener un ambiente interno adecuado que impulse a tener un mejor funcionamiento, como en el aporte de todos los empleados y así lograr satisfacer necesidades.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

La metodología que usa la actual investigación servirá para quienes en un futuro busquen referencias sobre la gestión museográfica y el desarrollo del turismo cultural como una fuente bibliográfica que ayude a resolver inquietudes de futuros investigadores, ya que en la misma se podrá encontrar muestra de datos importantes sobre la gestión de los museos de la ciudad de Riobamba; misma que muestra las herramientas indicadas para lograr desarrollar el turismo cultural, mediante una propuesta basada en concomimientos turísticos mundiales que han sido puesto en práctica y se ha obtenido buenos resultados.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la influencia de la planificación empresarial en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- Analizar la influencia de la organización institucional en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- Identificar la influencia de la dirección gerencial en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- Determinar la influencia del control de funcionamiento museográfico en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

H1. Existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

H0. No existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas.**

- H1. Existe influencia significativa de la planificación empresarial en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa de la planificación empresarial en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H2. Existe influencia significativa de la organización institucional en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa de la organización institucional en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H3. Existe influencia significativa dirección gerencial en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa dirección gerencial en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H4. Existe influencia significativa del control de funcionamiento museográfico en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa del control de funcionamiento museográfico en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

## **2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de investigación**

En la actualidad los museos son considerados unos de los aspectos más importantes a destacar dentro del desarrollo del turismo cultural, puesto que ayudan a salvaguardar el patrimonio; por lo que es importante darle el valor que les corresponde para impulsar las buenas prácticas turísticas por medio de una gestión adecuada. Mediante un análisis bibliográfico realizado se ha determinado investigaciones relacionadas con el trabajo presente, que muestran aportaciones por varios autores en cuanto a instituciones museográficas, la gestión de las mismas y el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba; que han servido de apoyo para el desarrollo del proyecto, mismo que a continuación se mencionan:

(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 este trabajo es determinar el aporte de los museos de Riobamba urbano al desarrollo cultural de sus habitantes. En aras de conocer el Patrimonio Cultural de un pueblo, en la cual suman las obras de arte, esculturas, escritos, pinturas sean estos materiales o no que expresan historia y sabiduría en el ámbito cultural.

(Cuji, 2018) en su proyecto titulado “Desarrollo de un sistema gráfico de museografía para el museo de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional De Chimborazo” habla del museo de ciencias naturales,” lugar donde existe un sin número de inconvenientes para los usuarios, como la falta de señales en los diferentes sitios de exposición y la carencia de información de las especies existentes en el lugar. Por eso se ha tomado la decisión de crear un sistema señalético e infográfico”.

Los autores (Falcones & Karen, 2012) en su proyecto titulado “Elaboración de un plan de marketing turísticos para el diseño y creación de la ruta de los museos de la ciudad Riobamba para el Ministerio de Turismo – Regional Sierra centro durante el periodo 2011 -2012” donde menciona que “el propósito de este proyecto es concientizar a las personas que nuestra cultura es importante y para su desarrollo se debe canalizar esfuerzos e involucrarnos para que los museos sean de interés riobambeño y por supuesto de todo el país, de la misma manera para personas extranjeras”.



El autor Veloz, M. (2012) En su investigación titulada “diseño de un modelo de gestión, organización y funcionamiento de los museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana” menciona que “las instituciones museísticas actuales han dejado de estar inmersas en una realidad estética e inamovible para convertirse en algo dinámico y creativo, que tiende a insertar dentro de un contexto social que demanda y exige un nuevo tipo de museo acorde a las ideas de los nuevos tiempos. A la hora de gestionar los museos de la Casa de la cultura Ecuatoriana habrá que comenzar por definir la misión de la institución a efectos de diseñar la estrategia necesaria para alcanzarla, así como un seguimiento y evaluación del desempeño, identificando posibles desvíos y, de corresponder, implementando medidas correctivas”.

De acuerdo a la Autora Morales, B. (2015) “La Gestión de los museos y su influencia en el Desarrollo del Producto Turístico Cultural de Trujillo”, menciona que “la gestión institucional de los museos de Trujillo, se orientan en la elaboración de un código de conductas enfocadas en el adecuado desarrollo del turismo, así mismo en la conformación de una organización que opere con eficiencia en el desarrollo de los objetivos institucionales y turísticos, así como el fortalecimiento de valores culturales de la población”.

Zambrano, F. (2013) Autor de “Modelos de gestión para el Museo Numismático del Banco Central del Ecuador” indica que “El museo numismático, ubicado en el centro histórico de Quito, tiene como objetivo actual poner en valor el patrimonio cultural numismático y metafísico ecuatoriano al difundir la historia de la moneda desde los tiempos pre-hispánicos hasta la actualidad. Pese a ello, su oferta y gestión así como su alcance social son limitados, manteniéndose de este modo, como un museo tradicional anclado en las viejas tradiciones museísticas”.

La Autora Gebauer, A. (2009) en su tesis titulada “Museos y diversidad cultural: Propuesta para la sociedad multicultural del siglo XXI” mencio que su estudio “plantea la necesidad de reestructurar la función del museo y su estrategia hacia la sociedad del siglo XXI, enunciando los desafíos que enfrenta este sector en el Chile actual. Factores como: la incorporación de financiamiento privado en la gestión de los museos públicos; presencia de elementos como diversidad y multiculturalismo en la propuesta expositiva; el perfeccionamiento de las políticas de protección del patrimonio cultural; más la imperiosa modernización de nuestra institucionalidad cultural, son los tópicos evaluados en el desarrollo de esta investigación a través de tres museos de Santiago: Museo Nacional de Bellas Artes, Museo Histórico Nacional y Museo de Arte Contemporáneo”.

## **2.2.Marco Filosófico o epistemológico de la investigación**

### **2.2.1. Epistemología de gestión museográfica**

Raffino, M. (2019) menciona que “A lo largo de la historia, han surgido teóricos relacionados con la gestión empresarial que han desarrollado sus propias ideas relacionadas con el tema. Básicamente; este tipo de gestión consiste en manejar una serie de habilidades que permitan liderar, planificar y controlar para lograr la mayor eficiencia posible en un negocio. Sus orígenes formales comenzaron en el siglo XIX ayudándose de las ideas expresadas por expresadas por Frederick Taylor. Según sus principios; la administración científica debía enfocarse en seguir un sistema donde los gerentes tenían prioridad sobre el personal”.

Según Cano, R. (2015) “El museo tuvo su origen en la recogida y conservación de objetos valiosos, a los que hoy daremos el nombre de bienes culturales, y que, en principio, se reunieron para ostentación de poder, admiración de sus características y con fines científicos, para finalmente servirse de ellos con fines educativos, poniéndolos al alcance de la sociedad. Esta institución ha ido desarrollando progresivamente su conciencia de servicio a los demás, y por ello va evolucionando al compás de la sociedad misma, conforme a sus exigencias de cultura.”

El Autor Linárez, J. (2008) En su artículo titulado “El museo, la museología y la fuente de información museística” hace mención al autor Dilthey (1956), quien “analizó el carácter social de la museología y definió la función social del discurso museológico como elemento de penetración ideológica materializado en el conjunto de proposiciones cuyos elementos son conceptos; es decir, perfectamente determinados, constantes en todo el complejo de pensamiento y universalmente válidos, cuyas relaciones están fundadas en el uso del lenguaje y la unión de las partes objetos en una totalidad con el fin de comunicar”.

El Autor Fernández, J. (2015) Menciona “Puede decirse que la historia del museo es la historia del coleccionismo continuada y hecha pública. Los gabinetes, las colecciones y las galerías privadas sólo eran visitados ocasionalmente por intelectuales, eruditos, científicos o amigos de los propietarios. El Museo del Vaticano, por ejemplo, era visitado únicamente una vez al año, los viernes Santos. Pero desde la segunda mitad del siglo XVIII algunas colecciones pasan a ser patrimonio nacional, constituyendo el inicio de la apertura de los grandes museos”.

### **2.2.2. Epistemología de desarrollo de turismo cultural**

Rodríguez, E. (2011) Expresa que “El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros”.

Según la Autora Pérez, A. (2016) “El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas. El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incrementa cada vez más su importancia mundial. A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo: Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego éstas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas”.

Según Jiménez, V. (2017) “Con la llegada de la Ilustración, la cultura comienza a ser usada por los autores para reforzar la idea del ser humano como ser racional, como el único ser capaz de acrecentar su conocimiento mediante el uso de su voluntad y su intelecto. Desde el Siglo XVII, observamos como la palabra cultura comienza a ser usada también en un sentido metafórico: de cultura referido a la acción de cultivar la tierra, a cultura como acción de cultivar el conocimiento, o el espíritu, como se diría entonces tanto en Francia como en Inglaterra.”

(Mora, 2019) Expresa “Desde que Thomas Cook logró transportar a más de 165.000 personas a la Exposición Universal de Londres de 1851, el turismo y la cultura han estado estrechamente relacionados. Sin embargo, no es hasta la llegada de la Sociedad del Bienestar, cuando se produce una verdadera explosión turística a escala global donde los tour operadores comienzan a competir entre ellos lanzando grandes ofertas para atraer a los posibles clientes. El Turismo Cultural es un tipo de turismo en el que se pretende conocer el patrimonio, no sólo histórico-artístico, de una determinada zona. Este turismo, del que ya podemos encontrar reminiscencias con el Grand Tour, es una de las tipologías que más personas tiene como adeptos. Hay que tener en cuenta que no sólo son los especialistas quienes disfrutan de él sino que la democratización es absoluta”.

## **2.3.Bases Teóricas / Estado del arte**

### **2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente:**

#### **➤ Gestión museográfica.**

“Es el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales, y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición. La gestión del museo se define actualmente como la acción destinada a asegurar la dirección de los asuntos administrativos del museo o como el conjunto de acciones no directamente vinculadas con sus actividades específicas (preservación, investigación y comunicación)”. (Cano, 2015)

“En este sentido, la gestión del museo comprende esencialmente tareas relacionadas con los aspectos financieros (contabilidad, control de gestión, finanzas) y jurídicos del museo, la seguridad y el mantenimiento, la organización del personal y el marketing; también los procesos estratégicos y la planificación general”. (Cano, 2015)

“Los museos siempre han llamado la atención de la gente, con motivaciones e intereses históricos diferentes. En los últimos tiempos, el público que frecuenta los museos ha cambiado, dejó de estar constituido exclusivamente por eruditos, para pasar a ser cada vez más diversificado, más exigente y también más crítico”, (Águila, 2017)

“El propósito de la Gestión Cultural es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión de las organizaciones culturales y la ejecución de sus objetivos, por lo que es importante considerar las funciones administrativas del museo. Administrar es el proceso de dirigir, organizar, planificar y controlar los esfuerzos de la organización y de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas establecidas”. (Rapetti, 2002)

#### **➤ Planificación Museográfica**

“La planificación estratégica es una de las nuevas herramientas utilizadas por los gestores de museos que permite concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr, así como localizar los espacios en los cuales puedan ser competitivos, en correspondencia con las oportunidades

y amenazas que ofrece el entorno. Se convierte en una herramienta de gestión de cualquier institución permitiéndoles estimular el cambio sobre las bases de las metas que se quieran alcanzar.” (Moreira & Palacios, 2009)

“Planear implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de Planes para coordinar las actividades. (Cruz, 2014)

“La planeación es el primer paso del proceso administrativo donde se determina los resultados que pretende alcanzar el grupo social. La necesidad de planear se derivan del hecho de que todo organismo social en un medio que constantemente está experimentando, cambios tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales”. (Cruz, 2014)

#### ➤ **Organización museográfica**

“En la dirección de la empresa, la organización es la función que se debe desarrollar después de haber hecho la planificación pertinente. La función de organización permite que los planes fijados se hagan realidad. (Cruz, 2014)

“Se define organización como la función que tiene como finalidad diseñar una estructura en la que queden definidas todas las tareas que debe realizar cada persona que forma parte de la empresa, así como su responsabilidad y autoridad. Tiene como objetivo ordenar el conjunto de relaciones que puedan surgir entre las diversas tareas y entre todas las áreas de funcionamiento de la empresa” (Cruz, 2014)

“Organizar un museo es utilizar el trabajo en busca de metas para la institución, incluye fijar las tareas a realizar, quién las va a hacer, dónde se toman las decisiones y a quién deben rendir cuentas. Es decir, la organización permite conocer lo que debe hacerse para alcanzar una finalidad planeada, dividiendo y coordinando las actividades y proporcionando los recursos necesarios”. (Riquelme M. , 2019)

➤ **Dirección museográfica**

“La dirección como etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.” (Cruz, 2014)

“Dirigir es motivar a los subordinados, orientar a otras personas, seleccionar los canales de comunicación más eficaces y resolver conflictos. Su objetivo es que los miembros de la organización realicen determinada tarea con voluntad y gusto, así contribuyan al logro de los objetivos”. (Moreira & Palacios, 2009)

➤ **Control museográfico**

“El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización y no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos”. (Cruz, 2014)

“Se lleva a cabo la evaluación del desarrollo general de un museo, esta última etapa tiene la labor de garantizar que el camino que se lleva, la va a acercar al éxito. Es una labor administrativa que debe ejercerse con profesionalidad y transparencia. (Riquelme M. , 2019)

“El control de las actividades desarrolladas en la empresa ofrece un análisis de los altos y bajos de las mismas, para luego basado en los resultados hacer las diferentes modificaciones que sean factibles llevarse a cabo para corregir las debilidades y puntos bajos percibidos”. (Riquelme M. , 2019)

### 2.3.2. Estado del arte variable independiente:

➤ Gestión Museográfica

*Cuadro 1. Estado del arte calidad*

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Contexto</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Resultados</b>	<b>Discusión</b>
(Gilabert L. )	2015	Museos, gestión y patrimonio cultural: El proyecto de la ciudad de Oporto	El modelo de gestión se ha basado en premisas: Optimización de recursos, Decisiones participativas, Promoción de actividades permanentes, Desarrollar el servicio de interpretación; guía y mediación, Mejorar la difusión y promoción de los espacios museográficos, Aumentar el flujo turístico y la calidad de las visitas a la ciudad.	Las premisas de la gestión constituyen ejes de acción dentro de un trabajo comunitario en forma de red con la intención de establecer más, nuevas y mejores relaciones entre departamentos.	La organización de los museos municipales de esta ciudad apuesta por la prevalencia de un modelo de gestión transversal, que articula toda una cadena de personal y que implica modelos de funcionamiento basados en un aumento de la comunicación.
Camprubí, R.	2015	Análisis de la gestión turística de los museos: el caso de Girona	El artículo pone de manifiesto la importancia del público turístico para los museos y la necesidad que éstos sean gestionados considerando sus necesidades particulares. Teniendo como objetivo determinar los parámetros requeridos que debe de cumplir la gestión turística de los museos, y al mismo tiempo establecer los mecanismos de evaluación de ésta a través del estudio de caso de los museos de la ciudad de Girona.	La evaluación de la gestión turística de los seis centros museísticos de la ciudad de Girona demuestra diferencias substanciales entre los niveles de adaptación de su producto a las necesidades del público turístico, mostrando aquellos aspectos que pueden mejorarse	Considerando la relevancia del público turístico en los museos y sus necesidades particulares, a partir de la revisión de la literatura, se han evidenciado las diferencias entre la gestión general y la gestión turística de los museos

Gutiérrez, L. vbnhm	2015	Gestión de la propiedad intelectual en museos	La GPI en instituciones culturales está relacionada con la administración de bienes inmateriales y materiales, a partir de la elaboración de un inventario, la definición de la política de PI, las estrategias de licenciamiento, el uso de derechos digitales, outsourcing, y el plan de comunicación y mercadeo, conocimiento del entorno	Como se ha visto en el documento, tanto la concepción del museo como el ambiente en el que se desarrollan las manifestaciones culturales que resguardan estas instituciones culturales, han sufrido grandes transformaciones en décadas recientes	La PI en los museos cumple generalmente dos funciones que deben estar balanceadas: la mayor difusión social posible garantizando los derechos de autor y la explotación comercial de la PI, como fuente de recursos, con el fin de garantizar la subsistencia de la institución cultural.
Mora, L; Diran, M; Zambrano, J.	2016	Consideraciones actuales sobre gestión empresarial	La gestión empresarial es un punto fundamental de toda la empresa, y si se realiza una buena gestión dentro de la organización crece, pero por otra parte se realiza una mala gestión la empresa decaerá. Funciones principales de la gestión empresarial. Planeación, Organización, Dirección conducción y liderazgo y control. Las ventajas de tener un sistema de gestión de la calidad pueden ser varias como la reducción de costos mejorar la imagen externa de la organización	La gestión empresarial por su naturaleza, en la búsqueda de su éxito comercial no solamente va al encuentro de las mejores ofertas y productos. La gestión busca situar a la empresa dentro de la sociedad donde se encuentra, actuando en total armonía con los principios, valores, doctrinas y costumbres.	Se considera que la cultura en gestión empresarial es el elemento clave de toda organización, de ella depende el éxito de cualquier acción que se pretenda acometer.

**Fuente:** *Autor*

**Elaborado por:** *Erika Reinoso*



### **2.3.3. Bases teóricas de la variable dependiente**

#### **➤ Desarrollo del turismo**

“Es el encaje de los recursos naturales e históricos de un determinado lugar con la demanda y preferencias de turistas actuales o potenciales, aplicando criterios medioambientales, socioculturales y económicos, en sus recursos naturales como base para próximas atracciones”. (OMT, 2017)

#### **➤ Turismo cultural**

“El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce "lo que las personas hacen" sobre los turistas potenciales, incluyendo: la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los festividades, la museografía y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico. El estudio del turismo relacionado con la cultura y el patrimonio material e inmaterial, se enmarca en una relación compleja, en virtud de las características de funcionamiento de los dos sectores”. (Masaquisa, 2017)

“El término Turismo cultural se acuña como un concepto de concurrencia entre cultura y turismo. El origen tiene mucho que ver con necesidades de mercado, tanto de la gestión cultural como del propio sector turístico; sin embargo, a pesar del paso del tiempo y tras muchos debates, encontramos todavía desde el mundo de la cultura una percepción de lo turístico como algo de segunda categoría o nivel, solamente aceptable por la trascendencia económica que puede suponer”. (Pardo, 2011)

#### **➤ Museografía**

“Actualmente, la museografía se define como la figura práctica o aplicada de la museología, es decir el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales, y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición. La palabra en sí ha sido utilizada desde hace mucho tiempo, en concurrencia con el término museología. Se usa, con frecuencia, para designar las actividades intelectuales o prácticas atinentes al museo. Por lo general, se emplea más en el mundo franco-parlante, y raramente en los países angloamericanos, que prefieren la expresión «prác-

tica de museo» (museum practice). Por otra parte, numerosos museólogos del Este, han utilizado el concepto de museología aplicada, es decir, la aplicación práctica de los resultados obtenidos por la museología como ciencia en formación”. (Desvallées & Mairesse, 2015)

#### ➤ **Arte**

“Se denomina arte o artes a un conjunto de actividades humanas de índole creativa, comunicativa y subjetiva, que persiguen una finalidad estética, es decir: que intentan conmover, producir belleza, despertar sentimientos o reflexiones, todo a través de la manipulación de materiales de diversa naturaleza. La voluntad de hacer y apreciar el arte es común a todas las sociedades humanas en todos los tiempos. Uno de los rasgos más importantes del arte es su capacidad para durar en el tiempo, permitiendo a generaciones posteriores (o incluso a culturas posteriores) conocer algo de la historia, las creencias, el lenguaje y/o las sensibilidades de la sociedad y la época en que fue creado. De este modo, el arte es también un elemento histórico”. (Uriarte, 2019)

#### ➤ **Patrimonio cultural**

“El patrimonio cultural de una nación o una región específica, es su herencia cultural particular, o sea, el conjunto de bienes materiales e inmateriales que se hallan fuertemente vinculados con su identidad social y cultural, es decir, que son percibidos como característicos de dicho país o región. Todas las comunidades atesoran y mantienen algún tipo de patrimonio cultural, que han recibido de generaciones previas. Este patrimonio suele convertirse en un atractivo turístico. Entre las manifestaciones culturales que componen el patrimonio cultural se hallan cosas muy diversas, yendo desde lugares, construcciones y obras de arquitectura, hasta bailes, cantos, y desde luego las Bellas Artes, como la pintura, literatura y escultura.” (Raffino M. E., 2019)

#### ➤ **Festividades**

“El término festividad se utiliza para hacer referencia a aquellos actos o eventos culturales en los que el ser humano se prepara para festejar, agradecer, conmemorar u honrar determinadas circunstancias. Lo consideramos cultural ya que siempre las festividades tienen que ver con el modo en que cada sociedad entiende el mundo, con su espiritualidad, con su tecnología, con el desarrollo de una mentalidad abstracta y emotiva. Las festividades son especialmente diferentes de una sociedad a la otra, y esto es justamente lo que tiene que ver con la cultura y no con los hábitos naturales que todos los seres humanos desarrollan”. (Lorenz, 2016)

### 2.3.4. Estado del arte variable dependiente:

➤ Turismo cultural

*Cuadro 2. Estado del arte turismo cultural*

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Contexto</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Resultados</b>	<b>Discusión</b>
(Toselli).	2019	Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina	En la actualidad, es cada vez más frecuente hablar de desarrollo local basado en el turismo, y son muchos los territorios que están protagonizando procesos de recuperación y expansión económica gracias a la evolución que está experimentando este sector	Al respecto, diversos documentos y declaraciones internacionales establecen que el turismo es una actividad que contribuye al desarrollo local y puede constituirse en un instrumento de inclusión y dinamización social y económica de un territorio,	Si la actividad de turismo cultural es deficientemente planificada, y si no se tiene en cuenta la intervención de los actores locales en las distintas fases del proceso, puede acarrear ciertos riesgos para el desarrollo territorial. Respeto por el medio ambiente y la cultura local, son las condiciones indispensables para hacer del turismo una actividad sostenible.
Serrano, C.	2016	Intereses, motivaciones y su importancia en el desarrollo de un turismo cultural sostenible	El desarrollo del turismo cultural en las últimas décadas ha generado un especial interés en los sitios patrimoniales como ejes articuladores de la oferta turística de un país o región. Así mismo, la mirada romántica hacia este tipo de turismo lo relaciona generalmente con otros conceptos como la sostenibilidad, el desarrollo comunitario y los procesos participativos	Aquellos que se han acercado al turismo cultural saben que esta relación no está siempre presente y que el turismo cultural, como cualquier otro, puede ser igual de nocivo si no se vincula a procesos de planeación y monitoreo que permitan mitigar sus impactos, especialmente en la comunidad local.	las discusiones sobre gestión del patrimonio cultural resaltan la importancia de las comunidades locales, no solo como potenciales beneficiarios, sino como garantes de la conservación y preservación de los sitios patrimoniales

Basurto, E & Pennigton, L.	2015	Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico	El artículo ayuda a comprender la relación entre el turismo cultural y la preservación. La preservación y el turismo cultural pueden ayudar a establecer la identidad y sentido de orgullo de la comunidad. La preservación histórica para el desarrollo del turismo incorpora mayor conocimientos.	La conexión entre el turismo de patrimonio y la preservación fue mencionada por todos los participantes del estudio. Por unanimidad se consideró que los conceptos estaban relacionados.	Basado en los resultados previos, la íntima relación que existe entre el turismo cultural y la preservación fue establecida. Debido a esta relación esfuerzos futuros entre el gobierno, los planificadores turísticos, las organizaciones públicas y la comunidad deberían hacerse en colectivo.
Caldevilla, D; García E & Barrientos A.	2019	La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria	El artículo no presenta un análisis exhaustivo sobre el turismo cultural sino que tiene por objetivo presentar algunas reflexiones acerca de esta modalidad turística desde diferentes aspectos, se aborda la relación entre turismo cultural y globalización, y se centra en la incidencia como factor de desarrollo.	En la actualidad, el turismo cultural no se entiende como una manifestación menor o de poca repercusión, sino como una parte más de la oferta turística, con su propia gama de sub-productos	Como fenómeno, el turismo cultural puede decirse que predata a la generalización del turismo como industria económicamente relevante, y sin embargo ha tardado en ser reconocido como hecho diferencial dentro del contexto temático.
Guerrero, R.	2015	La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México	Este artículo presenta una discusión sobre los procesos sociales que llevaron a formar una relación estrecha entre la construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en el caso de México	Con la información de este documento queda más claro que el turismo se puso al servicio del programa de desarrollo económico y de la ideología del grupo de poder en turno	Este artículo ha discutido los eventos históricos alrededor de una construcción cultural y su relación con el desarrollo del turismo en México en la primera mitad del Siglo XX.

**Fuente:** *Autor*

**Elaborado por:** *Erika Reinoso*

### **3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Al hablar de investigación se puede mencionar diferentes tipos, mismos que dependen del fin de la investigación. Mediante la revisión bibliográfica del autor Díaz en el año 2016, se determinó aspectos relevantes para el diseño metodológico de la presente investigación, considerada como investigación básica, debido a que se utilizan los siguientes tipos de investigación:

##### **➤ Exploratoria**

“Este tipo de investigación se centra en investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad, básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada”. (Lino, Balbuena, López, Soto, & Muñoz, 2018)

El presente trabajo se basa en la investigación exploratoria, en primera instancia por el acercamiento directo al problema, a su vez por la búsqueda de información con el ente encargado de brindar información veraz acerca de turismo, además se ha basado en investigaciones bibliográficas como documentos digitales, artículos y libros para el análisis de cada una de las variables.

##### **➤ Descriptiva**

“La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones existentes; práctica que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe”. (Díaz C. , 2016)

Esta investigación es de tipo descriptiva documental debido a que se recolectó información mediante técnicas e instrumentos aplicados para recolectar información relevante para cada una de las variables investigadas y comprobar las hipótesis planteadas.

##### **➤ Explicativa**

“La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científico”. (Díaz C. , 2016)

La investigación explicativa ha sido utilizada para comprobar las hipótesis y llegar a conclusiones de la investigación.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

#### **➤ No experimental**

“La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos alterar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Dorante, 2018)

El presente diseño de la investigación está aplicado debido a que se ha analizado a las variables tal y como se presentan, no han sido manipuladas, por ende no cambia su estructura.

#### **➤ Transversal**

“Estudia los acontecimientos o vicisitudes de personas o grupos de personas diferentes, cuya observación o medición se realiza en un único momento cronológico. Sus características principales son la rapidez y la economía de tiempo y recursos”. (Ibáñez, 2015)

El proyecto aplica el diseño transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único.

#### **➤ Correlacional**

“Su finalidad es el estudio de las causas y niveles en los que los factores investigados varían. Estas variaciones son establecidas a través de procedimientos estadísticos y, en ningún sentido, se establece ningún tipo de correlación causal entre dichos resultados, dado que son otros los criterios seguidos”. (Ibáñez, 2015)

La investigación es determinada correlacional debido a que se determinó la influencia de la variable independiente que viene a ser la gestión museográfica, sobre la variable dependiente que es el desarrollo del turismo cultural.

### **3.2.Unidad de análisis**

La unidad de análisis estudiada del proyecto de investigación ha tomado en cuenta dos grupos, uno constituido por los museos para el análisis de la gestión museográfica y el otro por la población de la ciudad de Riobamba para el análisis del desarrollo del turismo cultural.

### 3.3. Población de estudio

Población 1. La población para la variable gestión museográfica, está integrada según la dirección de turismo de Riobamba por 6 establecimientos museográficos en funcionamiento, los cuales forman parte importante de la economía turística de la ciudad.

Población 2: La población referente a la variable desarrollo del turismo cultural, está constituida según el INEC por 264048 habitantes pertenecientes a la ciudad de Riobamba para el año 2019, que conforman la población activa, quienes son testigos del desarrollo del turismo cultural que ha tenido la ciudad.

### 3.4. Tamaño de muestra

Para la variable independiente no se ha considerado una muestra debido el reducido número de establecimientos museográficos, por esta razón se toma en cuenta el total de su población, considerando un administrativo por cada uno de los 6 museos existentes en la ciudad de Riobamba.

Muestra 2: Se considera un total de 264048 habitantes en la ciudad de Riobamba para el año 2019, para lo cual se toma en cuenta el cálculo del tamaño la muestra tomando en cuenta la fórmula finita.

Datos:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Universo (264048)

**e**= Error aceptable 5% (0,05)

**p**= Probabilidad de ocurrencia (0,50)

**q**= Probabilidad de no ocurrencia (0,50)

**Z**= Nivel de confianza 95% (1,96)

**Interpretación:** Una vez aplicada la fórmula del cálculo de la muestra finita, misma que fue determinada para una población de 264048 habitantes, con un margen de error del 5%, nos ha dado como resultados un total de 384 encuestas a aplicar.

### 3.5. Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se partió de la población referente a gestión museográfica y la población de desarrollo del turismo sostenible, para lo cual se tomó en cuenta los museos de la ciudad de Riobamba y la población total de la ciudad.

Una vez determinada la población total se seleccionó la unidad de análisis, de la cual para los museos fue necesario tomar en cuenta su totalidad, mientras que para la población de la ciudad de Riobamba fue necesario la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas.

### 3.6. Operacionalización de variables

#### 3.6.1. Matriz de Operacionalización de la variable independiente

*Cuadro 3. Operacionalización de la variable independiente*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<b>Inde- pen- diente</b>	Gestión museográfica	Planificación	Metas Estrategias Plan	
		Organización	Estructura Funciones Canales de responsabilidad	- Observación
		Dirección	Comunicación Motivación Supervisión	- Encuesta Cuestionario
		Control	Evaluar Verificar	

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Erika Reinoso



### 3.6.2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

*Cuadro 4. Operacionalización de la variable dependiente*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<b>Dependiente</b> Turismo cultural	El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce "lo que las personas hacen" sobre los turistas potenciales, incluyendo: la cultura popular, el <u>arte</u> y las galerías, la arquitectura, los <u>festividades</u> , la <u>museografía</u> y los lugares <u>patrimoniales</u> e históricos, con el propósito de experimentar la 'cultura' en el sentido de una forma distintiva de vida y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico. (Masaquisa, 2017)	Museografía	Conservación Restauración Exposición	
		Arte	Historia Creencias Comunicación	- Observación
		Festividades	Actos culturales Eventos culturales Conmemoración	- Encuesta Cuestionario
		Patrimonio	Bienes materiales Bienes inmateriales	

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Erika Reinoso

### 3.6.3. Matriz de consistencia

*Cuadro 5. Matriz de consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN MUSEOGRÁFICA
¿De qué manera influye la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba	Existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación</li> <li>- Organización</li> <li>- Dirección</li> <li>- Control</li> </ul>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera influye la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la influencia de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe influencia significativa de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera influye la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la influencia de la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe influencia significativa de la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera influye la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la influencia de la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe influencia significativa de la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera influye el control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la influencia del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe influencia significativa del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Erika Reinoso

### **3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

#### **3.7.1. Técnica**

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se usan acorde a los protocolos implantados en cada metodología determinada.

##### **3.7.1.1. Encuesta**

En la presente investigación se realizaron dos encuestas, una dirigida a los establecimientos museográficos y la segunda destinada a la población de la ciudad de Riobamba.

#### **3.7.2. Instrumento**

El instrumento de investigación empleado facilita recolectar información de la muestra seleccionada con anterioridad, esta información obtenida ayuda a poder resolver el problema de la investigación, que luego facilitará resolver el problema de mercadeo. El instrumento utilizado es el cuestionario, mismo que está compuesto por escalas de medición.

##### **3.7.2.1. Cuestionario**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, para su desarrollo tomando en cuenta las dos variables (gestión museográfica y turismo cultural), se consideró la utilización de la escala de Likert, misma que permite medir el grado de conformidad, tomando en cuenta para las alternativas de respuesta la siguiente escala:

5: Totalmente de acuerdo    4: De acuerdo    3: Indiferente    2: En desacuerdo    1: Totalmente en desacuerdo

Se elaboró un banco de preguntas para cada encuesta con un total de 11 preguntas utilizando escala de Likert y adicional se elaboraron dos preguntas abiertas para cada una de las encuestas.

### **3.8. Validez de los instrumentos**

En este apartado de la investigación se realizó una evaluación de los instrumentos utilizados para la investigación, el mismo que fue elaborado con la docente tutora para posteriormente ser evaluadas por tres expertos.

### 3.8.1. Selección de los expertos

Antes de ser aplicados los instrumentos de investigación fue necesario se realice una evaluación de los mismo, mediante una serie de parámetros a cumplir, para esto los expertos encargados de validación fueron los miembros designados como tribunal para la sustentación del proyecto de investigación.

En el siguiente cuadro se detalla los nombres de los expertos que validaron los instrumentos, el cargo que ocupan dentro de la institución y su asignación como tribunal de sustentación.

*Cuadro 6. Selección de Expertos*

N°	EXPERTO	CARGO	ASIGACIÓN DEL TRIBUNAL
1	Mgs Marilyn Lascano	Docente UNACH	Tutora
2	Mgs. Margoth Cali	Docente UNACH	Presidente
3	Dr. Víctor Velasco	Docente UNACH	Miembro 1
4	Mgs. Henry Villa	Docente UNACH	Miembro 2

**Fuente:** Los expertos

**Elaborado por:** Reinoso, E. 2020

### 3.9. Confiabilidad de los instrumentos

#### 3.9.1. Alfa de Cronbach, variable independiente – Gestión museográfica

Para realizar la validez del instrumento de la variable independiente gestión museográfica, en relación con el coeficiente alfa de Cronbach, se tomó en cuenta el total de la población, siendo los 6 establecimientos museográficos encuestados, lo que dio como resultado que la encuesta aplicada es apropiada con 0,841 lo que se califica como adecuada, es decir; como confiable según (Cronbach, 1965).

Tabla 1. Estadística de fiabilidad gestión museográfica

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	11

Fuente: Encuestas aplicadas en febrero del 2020 y procesadas en SPSS

Elaborado por: Reinoso, E. 2020

### 3.9.2. Alfa de Cronbach, variable dependiente – Desarrollo del turismo cultural

Para realizar la validez del instrumento de la variable dependiente desarrollo del turismo cultural, en relación con el coeficiente alfa de Cronbach, se tomó en cuenta la muestra de los 384 pobladores de la ciudad de Riobamba encuestados, lo que dio como resultado que la encuesta aplicada es apropiada con 0,801 lo que se califica como adecuada, es decir; como confiable según (Cronbach, 1965).

Tabla 2. Estadística de fiabilidad desarrollo del turismo cultural

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	11

Fuente: Encuestas aplicadas en febrero del 2020 y procesadas en SPSS  
Elaborado por: Reinoso, E. 2020

### 3.10. Análisis e interpretación de la información

Una vez obtenida la información mediante la aplicación del instrumento de investigación adecuado tanto para la variable independiente: gestión museográfica, como para la variable dependiente: desarrollo del turismo cultural; la interpretación se la representa en gráficos y tablas detallando los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas para la búsqueda de información, dichos datos son registrados en Microsoft Excel para posteriormente analizarlos mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22.

## 4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

En este apartado se muestra un resumen de la información obtenida por medio de la aplicación de los instrumentos aplicados para la recolección de información tanto a los administrativos de los establecimientos museográficos como a los pobladores de la ciudad de Riobamba.

#### 4.1.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente: Gestión museográfica

Para realizar el análisis de la variable independiente (Gestión museográfica), se trabajó con la muestra de los establecimientos museográficos, es decir con un administrativo de cada museo de la ciudad de Riobamba, siendo un total de 6 encuestas aplicadas, cabe recalcar que mediante la información obtenida se determinó que los encuestados manifiestan mayor problema dentro de su gestión a las estrategias de promoción y además consideran necesario que se incrementen las mismas.

*Cuadro 7. Interpretación de las encuestas*

PRE-GUNTA/ITEMS	INTERPRETACIÓN
<b>Edad</b>	La edad de los administrativos encuestados comprende el 66,67% - 35-40 años; el 16,66% entre 30-35 años y el 16,67% - 20-30 años.
<b>Género</b>	Aplicadas las encuestas se determinó que los administrativos encuestados son el 50% de género femenino y 50% de género masculino.
<b>Educación</b>	Realizadas las encuestas se determinó que el nivel de educación de los encuestados se divide en porcentajes iguales, el 33,33% de los administrativos tienen un nivel de estudio de secundario, así mismo el 33,33% cuenta con título de superior universitaria y el otro 33,33% cuentan con maestría.
<b>Incremento de promoción</b>	El 100% de los encuestados consideran que es necesario que se incrementen las estrategias de Proción para los museos.
<b>Manual</b>	Realizadas las encuestas se determinó que el 100% de los administrativos encuestados cree que es necesario elaborar un manual de gestión de los museos para impulsar el desarrollo del turismo cultural.
<b>Metas adecuadas</b>	Mediante las encuestas aplicadas, se determinó que el 66,67% de los encuestados está de acuerdo en que las metas planteadas en su museo son adecuadas para el progreso de la institución, y solo el 33,33% no está de acuerdo ni en desacuerdo con sus metas.

<b>Estrategias de promoción</b>	Las encuestas aplicadas arrojaron como resultado que el 66,67% de los encuestados están en desacuerdo con las estrategias de promoción de su museo el, 16,67% no está en desacuerdo ni en desacuerdo y el otro 16,67% está de acuerdo. Por tanto la mayoría de los encuestados expresan que las estrategias de promoción usadas en el museo no están ayudando a tener un alto desarrollo del mismo.
<b>Plan adecuado</b>	Según las encuestas aplicadas, se determinó que el 33,33% de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con el plan que maneja el museo, el 50% está de acuerdo con su plan y el 16,67% restante está totalmente de acuerdo con el mismo.
<b>Estructura organizacional</b>	Mediante las encuestas aplicadas el 50% está totalmente en desacuerdo que la estructura organizacional del museo sea la adecuada para su funcionamiento y el otro 50% es indiferente a la misma.
<b>Funciones y actividades</b>	Al aplicar las encuestas, el 16,67% de los encuestados están en desacuerdo en que las funciones y actividades que cumplen los empleados son acorde a su perfil, otro 33,33% expresa que no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 50% si está de acuerdo.
<b>Canales de responsabilidad</b>	En los resultados de la encuesta aplicada se pudo determinar que el 66,67% de los encuestados están de acuerdo en que se le ha dado la debida importancia a los canales de responsabilidad empleados y el 33,33% está totalmente de acuerdo con lo mencionado.
<b>Comunicación</b>	Mediante las encuestas realizadas, se determinó que el 83,33% de encuestados está de acuerdo en que la comunicación entre directivos y empleados facilita el desarrollo de las actividades dentro del museo y el 16,67% está totalmente de acuerdo con lo mismo.
<b>Motivación</b>	Realizadas las encuestas se analizó que el 66,67% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que el personal se encuentra motivado para realizar su trabajo, y el 33,33% está totalmente de acuerdo.
<b>Supervisión</b>	Los resultados obtenidos mediante la encuesta muestran que el 33,33% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que ha sido importante para el museo supervisar las actividades que realizan los empleados, el 50% está de acuerdo y el 16,67% totalmente de acuerdo con lo mencionado.
<b>Evaluaciones</b>	Una vez aplicadas las encuestas, el 66,67% de los encuestados son indiferentes a que se realizan suficientes evaluaciones para determinar el funcionamiento del museo, el 16,67% están de acuerdo y el otro 16,67% está totalmente de acuerdo con lo mismo.
<b>Verificación</b>	Las encuestas aplicadas demuestran que el 66,67% está de acuerdo en que el museo toma siempre en cuenta a verificación de las actividades y solo el 33,33% está totalmente de acuerdo.

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Erika Reinoso

#### 4.1.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados variable dependiente: *Turismo cultural*

Para realizar el análisis de la variable dependiente (turismo cultural) se tomó en cuenta la muestra de la población de la ciudad de Riobamba, dando un total de 384 habitantes encuestados, el lugar tomado en cuenta para aplicar las encuestas fue el centro histórico, debido a que son los habitantes que podían mostrar si ha existido un incremento del turismo cultural en la ciudad. Cabe recalcar que el principal problema expresado por los habitantes se centra en la museografía, tanto en las exposiciones, como en la conservación y la restauración que en los museos se muestran.

*Cuadro 8. Interpretación de las encuestas*

PRE-GUNTA/ITEMS	INTERPRETACIÓN
<b>Edad</b>	La edad de los habitantes de la ciudad de Riobamba encuestados comprenden, el 51,30% - 20-30 años, el 17,45% - 30-35 años, el 20,57% entre 35-40 años y el 10,68% más de 40 años de edad.
<b>Género</b>	Aplicadas las encuestas se determinó que los habitantes encuestados son el 47,92% de género femenino y 52,08% de género masculino.
<b>Educación</b>	Realizadas las encuestas se determinó que el nivel de educación de los encuestados, solo el 2,08% ha estudiado solo la primaria, el 42,19% secundaria, el 21,09% superior no universitaria, el 31,77% superior universitaria y solo el 2,86% cuenta con una maestría.
<b>Incremento turismo cultural</b>	Aplicadas las encuestas el 66,67% de encuestados opina que no se ha incrementado el turismo cultural de la ciudad de Riobamba, mientras que solo el 33,33% dice que si se ha incrementado el mismo.
<b>Gestión museográfica</b>	Realizadas las encuestas se determinó que el 12,50% de los encuestados cree que es importante la gestión museográfica para el desarrollo del turismo cultural, mientras que el 87,50% si lo considera importante.
<b>Conservación</b>	Mediante las encuestas aplicadas se ha determinado que el 47,40% de encuestados son indiferentes en que los museos han ayudado significativamente a conservar la cultura riobambeña, el 32,29% está de acuerdo, el 10,68% en desacuerdo, el 7,81% está totalmente de acuerdo y solo el 1,82% está totalmente en desacuerdo con lo mismo.
<b>Restauración</b>	Los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas muestran que el 18,23% de los encuestados está en desacuerdo en que la restauración realizada en los museos ha sido muy importante para la conservación de la cultura riobambeña, el 0,26% está totalmente en desacuerdo con lo mismo, el 47,92% es indiferente, el 25,26% está de acuerdo y el 8,33% restante está totalmente de acuerdo.



<b>Exposición</b>	Aplicadas las encuestas se determinó que el 45,57% de los encuestados son indiferentes a que las exposiciones realizadas en los museos de Riobamba han ayudado a impulsar la cultura de la ciudad, el 34,38% está de acuerdo, el 10,16% en desacuerdo, el 8,07% totalmente de acuerdo y el 1,82% totalmente en desacuerdo
<b>Historia</b>	Mediante las encuestas realizadas se determinó que el 42,45% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la historia de la ciudad es muy importante para el desarrollo del turismo cultural, el 0,26% están totalmente en desacuerdo, el 35,42% está de acuerdo, el 19,01% es indiferente y solamente el 2,86% está en desacuerdo.
<b>Creencias</b>	Aplicadas las encuestas se determinó que el 1,30% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que los habitantes riobambeños aún conservan sus creencias, el 9,64% está en desacuerdo, el 47,40% es indiferente, el 34,11% está de acuerdo, y el 7,55% totalmente de acuerdo
<b>Comunicación</b>	Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 1,04% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que el arte ha sido un medio significativo para la comunicación de la cultura a través del tiempo, el 2,08% está en desacuerdo, el 17,71% es indiferente, el 46,09% está de acuerdo, y el 33,07% totalmente de acuerdo
<b>Actos culturales</b>	Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 1,30% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que la frecuencia de actos culturales impulsan el turismo de la ciudad, el 1,82% está en desacuerdo, el 8,07% es indiferente, el 45,83% está de acuerdo, y el 42,97% totalmente de acuerdo
<b>Eventos culturales</b>	Realizada la aplicación de las encuestas se determinó que el 1,04% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que los eventos culturales son valorados por la localidad riobambeña, el 1,56% está en desacuerdo, el 17,45% es indiferente, el 47,92% está de acuerdo, y el 32,03% totalmente de acuerdo
<b>Conmemoración</b>	Aplicadas las encuestas se determinó que el 0,52% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que las festividades han ayudado a la conservación de las costumbres y tradiciones de los ancestros riobambeños, el 4,43% está en desacuerdo, el 27,34% es indiferente, el 36,20% está de acuerdo, y el 31,51% totalmente de acuerdo
<b>Bienes materiales</b>	Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 6,77% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que El grado de conservación del patrimonio material de la ciudad es alto, el 14,58% está en desacuerdo, el 37,24% es indiferente, el 29,17% está de acuerdo, y el 12,24% totalmente de acuerdo
<b>Bienes inmateriales</b>	Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 20,31% de los encuestados está en desacuerdo en que se valoriza adecuadamente el patrimonio inmaterial presente en la ciudad, el 0,26% está totalmente en desacuerdo, el 46,35% es indiferente, el 24,22% está de acuerdo, y el 8,85% totalmente de acuerdo

Fuente: *Autor*

Elaborado por: *Erika Reinoso*

### **4.1.3. Discusión**

Una vez aplicado el instrumento de evaluación a las diferentes instituciones museográficas, se pudo determinar que los administrativos a cargo de los museos son en un 50% de género femenino y un 50% masculino, mismo que en un 66,67% que están en desacuerdo con las estrategias de promoción planteadas, ya que no han ayudado a tener un alto desarrollo de cada uno de los museos, por lo que el 100% manifiesta que consideran necesario que se incrementen las estrategias de promoción y que están de acuerdo en un 100% que se elabore un manual de gestión de los museos para impulsar el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Riobamba, así mismo se ha encontrado un alto porcentaje de desacuerdo en cuanto a la estructura organizacional utilizados en sus establecimientos, mismo que muestra una falencia en la organización de la gestión museográfica, de la misma manera un 66,67% de los encuestados son indiferentes a que se realicen suficientes evaluaciones para determinar el funcionamiento del museo. Dados estos resultados se requiere prestar atención tanto en la organización de los museos como en la promoción para impulsar los mismos.

En cuanto al instrumento de evaluación aplicado para los habitantes de la ciudad de Riobamba para determinar el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba, que en su mayoría son de género masculino con un 52,08% del porcentaje total, los encuestados manifestaron que en un 66,67% que no están de acuerdo con que se ha incrementado el turismo cultural en la ciudad de Riobamba, por lo que el 87,50% considera que es importante la gestión museográfica para el desarrollo del turismo cultural, pero los resultados que se han obtenido en cuanto a museografía son problemáticos, empezando por que se considera en un 47,40% que es indiferente en que los museos han ayudado a conservar la cultura, de la misma manera con un 47,92% del porcentaje total, se es indiferente a la restauración que se realizan en los museos, y por último un 45,57% es indiferente a que las exposiciones realizadas en los museos haya ayudado a impulsar la cultura riobambeña. Se considera que los principales problemas expresados por los encuestados en cuanto al desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba se relacionan directamente con la gestión museográfica, debido a que los mismos tienen una escasa acogida.

## **4.2. Pruebas de Hipótesis**

### **4.2.1. Hipótesis General**

H1. Existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

H0. No existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

### **4.2.2. Hipótesis Específicas.**

- H1. Existe influencia significativa de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H2. Existe influencia significativa de la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa de la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H3. Existe influencia significativa de la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa de la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H4. Existe influencia significativa del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0. No existe influencia significativa del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

#### 4.2.3. Prueba de hipótesis general

a. **H1.** Existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

**H0.** No existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

b.  $\alpha = 0,05$

c. Estadístico Chi-Cuadrado

**Tabla 1.** Procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Gestión museográfica *						
Desarrollo turismo cultural	6	1,6%	378	98,4%	384	100,0%

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Tabla 2.** Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	6,000 <sup>a</sup>	1	,014
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	2,667	1	,102
Razón de verosimilitud	8,318	1	,004
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,000	1	,025
N de casos válidos	6		

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

d. **Decisión.** Debido a que el nivel de significancia (0,014) es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

#### 4.2.4. Prueba de hipótesis específicas

##### Hipótesis específica 1: Planificación

- a. **H1.** Existe influencia significativa de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0.** No existe influencia significativa de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- b.  $\alpha = 0,05$
- c. Estadístico Chi-Cuadrado

*Tabla 3. Procesamiento de casos*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Planificación * Desarrollo del turismo cultural	6	1,6%	378	98,4%	384	100,0%

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

*Tabla 4. Prueba Chi Cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	6,000 <sup>a</sup>	1	,014
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	2,667	1	,102
Razón de verosimilitud	8,318	1	,004
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,000	1	,025
N de casos válidos	6		

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

- e. **Decisión.** Debido a que el nivel de significancia (0,014) es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que la planificación influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

## Hipótesis específica 2: Organización

a. **H1.** Existe influencia significativa de la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

**H0.** No existe influencia significativa de la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

b.  $\alpha = 0,05$

c. Estadístico Chi-Cuadrado

*Tabla 5. Procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Organización * Desarrollo del turismo cultural	6	1,6%	378	98,4%	384	100,0%

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

*Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	3,000 <sup>a</sup>	1	,083
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,750	1	,386
Razón de verosimilitud	3,819	1	,051
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	2,500	1	,114
N de casos válidos	6		

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

d. **Decisión.** Debido a que el nivel de significancia (0,083) es mayor que 0,05 se rechaza la hipótesis investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la organización no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

### Hipótesis específica 3: Dirección

a. **H1.** Existe influencia significativa de la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

**H0.** No existe influencia significativa de la dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

b.  $\alpha = 0,05$

c. Estadístico Chi-Cuadrado

*Tabla 7. Procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Dirección * Desarrollo del turismo cultural	6	1,6%	378	98,4%	384	100,0%

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

*Tabla 8. Prueba Chi Cuadrado*

	Valor	Gf	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	1,200 <sup>a</sup>	1	,273
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000
Razón de verosimilitud	1,588	1	,208
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	1,000	1	,317
N de casos válidos	6		

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

d. **Decisión.** Debido a que el nivel de significancia (0,273) es mayor que 0,05 se rechaza la hipótesis investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la dirección no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

#### Hipótesis específica 4: Control

- a. **H1.** Existe influencia significativa del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- H0.** No existe influencia significativa del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- b.  $\alpha = 0,05$
- c. Estadístico Chi-Cuadrado

**Tabla 9.** Procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Control * Desarrollo del turismo cultural	6	1,6%	378	98,4%	384	100,0%

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Tabla 10.** Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	3,000 <sup>a</sup>	1	,083
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,750	1	,386
Razón de verosimilitud	3,819	1	,051
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	2,500	1	,114
N de casos válidos	6		

**Fuente:** Estadígrafo IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Erika Reinoso

- d. **Decisión.** Debido a que el nivel de significancia (0,83) es mayor que 0,05 se rechaza la hipótesis investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la control no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba



### **4.3. Presentación de resultados**

Mediante la prueba de la hipótesis general utilizando Chi Cuadrado, se determinó que la significancia (0,014) es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

En la prueba de Chi Cuadrado de la hipótesis específica 1: Planificación, se determinó que la significancia (0,014) es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que la planificación influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

En la prueba de Chi Cuadrado de la hipótesis específica 2: Organización, se determinó que la significancia (0,083) es mayor que 0,05 se rechaza la hipótesis investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la organización no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

En la prueba de Chi Cuadrado de la hipótesis específica 3: Dirección, se determinó que la significancia (0,273) es mayor que 0,05 se rechaza la hipótesis investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la dirección no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

En la prueba de Chi Cuadrado de la hipótesis específica 4: Control, se determinó que la significancia (0,83) es mayor que 0,05 se rechaza la hipótesis investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la control no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

## 5. CONCLUSIONES

- El resultado obtenido mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos en esta investigación indica que la gestión museográfica tiene una influencia significativa en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba, lo que muestra que es necesario se lleve una adecuada gestión en los museos para lograr desarrollar el turismo cultural de la ciudad.
- En cuanto a la planificación en las instituciones museográficas se pudo determinar que existe influencia significativa en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba, esto debido a que los administrativos de las instituciones museográficas consideran que se maneja un plan y metas adecuadas, a pesar de que existen deficientes estrategias de comercialización para lograr una planificación completa.
- Se logró identificar que la organización museográfica no influye significativamente en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba debido a que existen problemas en la estructura de organizacional y los canales de responsabilidades de las instituciones.
- Se evidenció que la dirección museográfica cuenta igualdad de opiniones positivas y negativas en cuanto a la comunicación y motivación de los empleados, por lo que no existe influencia significativa en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.
- Haciendo énfasis del control en los museos no existe influencia significativa en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba, debido a que se obtuvo porcentajes iguales en la evaluación y verificación de sus actividades.

## 6. RECOMENDACIONES

- Debido a que la gestión museográfica influye en el desarrollo del turismo cultural, es necesario realizar mejoras en cuanto a gestión en los museos, para esto es importante aumentar conocimientos y habilidades, adentrándose a los pasos que conllevan a la manera correcta de administrar para lograr un mejor funcionamiento de los museos.
- Se pudo demostrar que la planificación influye significativamente en la gestión museográfica pero, a pesar de que la gran mayoría de las instituciones museográficas de la ciudad de Riobamba posee un plan y metas adecuadas a su funcionamiento, es necesario buscar las maneras adecuadas de generar estrategias de promoción innovadoras, tomando en cuenta los métodos para llegar al cliente, y de esta manera lograr una correcta planificación administrativa.
- Debido a que la organización no influye significativamente en la gestión museográfica, se requiere establecer un manual de gestión enfocado a la organización de los museos, adentrándose principalmente a establecer una estructura organizativa correcta, ya que se demostró que es una de las mayores falencias en la gestión de los museos, tomando en cuenta los aspectos más importantes para que empleados y empleadores realicen sus labores adecuadamente y el establecimiento museográfico cumpla sus objetivos.
- Comprobado que la dirección no influye significativamente en la gestión museográfica, debido a la diferencia de opiniones, es necesario que los administrativos de los establecimientos museográficos reciban capacitaciones para la correcta dirección de los museos, debido a que son la influencia directa para motivar a sus empleados y se realice de manera correcta las actividades y por ende lograr una gestión adecuada.
- Se considera importante que los administrativos de los establecimientos museográficos se enfoquen en el incremento de medidas de control de actividades, debido a que se identificó leves falencias en ciertos establecimientos museográficos donde el control a los empleados es baja.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, I. d. (13 de mayo de 2017). *Asociación Nacional de Museólogos de Perú*. Obtenido de ANAMUP: <https://anamup.org/gestion-de-museos/gestion-de-museos/>
- Anónimo. (09 de febrero de 2014). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/gestion/>
- Argudo, C. (18 de mayo de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-los-objetivos-empresariales.html>
- Básico, B. &. (2006). *Metodología de la Investigación*. Londres: Universidad de Londres.
- Cáceres, L. C. (2018). *Geografía turística*. Obtenido de Turismo cultural: <http://geografiaturisticalacc.over-blog.es/pages/Turismo-cultural-7221142.html>
- Cano, R. (09 de julio de 2015). *Eve museos e innovación*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/wp-content/uploads/2019/11/CATALOGO-EVE-2020-Final.pdf>
- Clase&Calidad. (05 de noviembre de 2014). *Consultoría en Crecimiento de PYMES y Empresas Familiares*. Obtenido de <http://www.clasec.net/planificacion-estrategica-deseos-o-metas/>
- Corvo, H. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>
- Costa, S. (2016). *monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos35/la-planificacion/la-planificacion.shtml>
- Couoh, I. C. (2016). *Posicionamiento y difusión de la licenciatura en mercadotecnia para incrementar la demanda de alumnos de nuevo ingreso*. Campeche.
- Cronbach, L. J. (1965). Alpha coefficients for stratified-parallel tests. *Educational and Psychological Measurement*, págs. 25(2), 291-312.
- Cruz, J. (18 de Julio de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Cruz, J. (18 de julio de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Cuji, L. M. (2018). Desarrollo de un sistema gráfico de museografía para el museo de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

- Desvallées, A., & Mairesse, F. (22 de julio de 2015). *Eve Catálogo 2020*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2015/07/22/que-es-museografia/>
- Díaz, C. (mayo de 2016). *Métodos de investigación en educación* .
- Díaz, M., Félix, J., & Rodríguez, A. (2013). *Manual de gestión y competitividad para los museos colombianos*. Bogotá: ISBN.
- Dorante, C. (2018). *El proyecto de investigación en psicología: de su génesis a la publicación*. México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- Fajardo, C. E. (2005). *Teoría avanzada de organizaciones y control*. Bogotá: ISBN.
- Falcones, T., & Karen, C. (2012). *Elaboración de un plan de marketing turístico para el diseño y creación de la ruta de los museos de la ciudad de Riobamba*. Riobamba, Chimborazo , Ecuador .
- Fernández, J. (28 de diciembre de 2015). *Introducción a la conservación del patrimonio y técnicas artísticas. Historia del Arte*. Barcelona, España : Ariel.
- GADM Riobamba. (2019). *Riobamba, lo mejor*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec/es-es/chimborazo/riobamba/museo/museo-madres-conceptas-ab9d65fea>
- García. (2017). *Modelo de Gestión para fomentar el desarrollo*. Manabí: Cultur.
- García, I. (10 de enero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html>
- García, L. (06 de septiembre de 2012). *Croma Cultura*. Obtenido de <https://www.cromacultura.com/turismo-cultural-del-origen-a-la-originalidad/>
- Gebauer, A. (2009). *Museos y diversidad cultural: Propuesta para la sociedad multicultural del siglo XXI*. Santiago de Chile , Chile: Universidad de Chile .
- Gilabert, L. (2011). *Universidad de Murcia*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/77896/TLMGG.pdf>
- González, N. (30 de mayo de 2014). *Magenta*. Obtenido de Innovación gerencial: <https://magentaig.com/planificacion-y-estrategias-dentro-de-mi-empresa-las-claves-para-diferenciarse/>
- González, R. (2010). *La predicción científica. Concepciones filosófico-metodológicas desde H. Reichenbach a N. Rescher*. Barcelona: Montesinos.
- Harnan, M. (2010). *La estructura organizacional: Grupos y estilos gerenciales*. Obtenido de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/GestionAdmtivaEV04/materiales/Unidad\\_1/Lectura2\\_EstructuraOrg\\_U1\\_MGIEV001.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/GestionAdmtivaEV04/materiales/Unidad_1/Lectura2_EstructuraOrg_U1_MGIEV001.pdf).

- Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista general de información y documentación*, Complutense.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Jauregui, A. (2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/recursos-empresa/>
- Jiménez, V. (2017). El concepto de “Cultura” en el siglo XVIII. Universidad de Granada.
- Lema, J. K. (2019). Los museos de Riobamba urbano y sus aportes al desarrollo cultural de sus habitantes. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Linárez, J. (2008). El museo, la museología y la fuente de información museística. Ciudad de la Habana, Cuba: Instituto Universitario Experimental de Tecnología "Andrés Eloy Blanco".
- Lino, A., Balbuena, L., López, G., Soto, I., & Muñoz, R. (diciembre de 2018). La investigación exploratoria aplicada como estrategia didáctica en el laboratorio. Puebla, México.
- Lorenz, C. (noviembre de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/festividad.php>
- Masaquiza, U. (mayo de 2017). Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada en turismo histórico cultural . *Análisis de la calidad de los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Salasaca provincia de Tungurahua*. Quito, Ecuador.
- Mora, E. (2019). *Los ritos ancestrales y el desarrollo del turismo cultural de la comunidad de Quilloac del cantón Cañar*. Riobamba.
- Morales, B. (2015). La Gestión de los museos y su influencia en el Desarrollo del Producto Turístico Cultural de Trujillo. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Moreira, C., & Palacios, V. (febrero de 2009). Sistema de museos: Planificación estratégicas, un diagnóstico previo. Colonia del Sacramento : Universidad de la República.
- Moreno, A. (09 de julio de 2015). *Espacio Visual Europa* . Obtenido de <https://evemuseografia.com/2015/07/09/museos-y-modelo-de-gestion/>
- Oliveira, W. (23 de junio de 2017). *Heflo*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/que-es-el-proceso-empresarial/>
- OMT. (19 de abril de 2017). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>

- ONU. (2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pardo, C. H. (2011). *Panorama Mundial del turismo cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- Parra, F. (abril de 2015). *researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/293503655\\_Asideros\\_teoricos\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_la\\_calidad\\_en\\_periodicos\\_provinciales](https://www.researchgate.net/publication/293503655_Asideros_teoricos_para_la_gestion_de_la_calidad_en_periodicos_provinciales)
- Pérez, A. (diciembre de 2016). Plan Maestro de Centro Turístico Recreativo “Bosques de Xiloá”. Managua, Nicaragua.
- Prieto, L. C. (2011). *La cultura y el turismo como factores de desarrollo*. Valladolid: ISBN.
- Raffino. (09 de enero de 2020). *Administración Científica*. Obtenido de <https://concepto.de/administracion-cientifica/>
- Raffino, M. (14 de marzo de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/gestion/>
- Raffino, M. E. (11 de octubre de 2019). Obtenido de [concepto.de](https://concepto.de/): <https://concepto.de/patrimonio-cultural/>
- Raffino, M. E. (14 de marzo de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/gestion/>
- Raffino, M. E. (22 de julio de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://concepto.de/gestion/>
- Ramírez, C. (2012). *Gestión, Entorno y Competitividad de las Organizaciones*. Barcelona: ISBN.
- Ramírez, C. (30 de enero de 2016). *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*. Obtenido de Tendencias investigativas que delimitan los campos de actuación del trabajo social en la gestión social: <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100246672015.pdf>
- Rapetti, S. (2002). Buscando caminos: Gestión, financiamiento y problemática de las organizaciones culturales del interior del Uruguay. Salto, Colonia y Maldonado: Comisión Sectorial de investigación científica Universidad de la República.
- Ríos, I. d. (13 de mayo de 2017). *Gestión de Museos*. Obtenido de <https://anamup.org/gestion-de-museos/gestion-de-museos/>
- Riquelme, M. (10 de septiembre de 2012). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-un-proceso-en-una-empresa/>
- Riquelme, M. (19 de marzo de 2019). *Proceso Administrativo (Etapas Y Características)*. Obtenido de [https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/#2\\_Organizacion](https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/#2_Organizacion)

- Rodríguez, E. (10 de agosto de 2011). *Evolución histórica del turismo*. Obtenido de [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_de\\_l\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_de_l_turismo.html)
- Salas, R. (junio de 2007). *SlideShare*. Obtenido de Instituto Universitario Politécnico "Santiago Mariño": <https://es.slideshare.net/robertyis/electiva-77114204>
- Sampieri, H. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.
- sdfgh. (3 de 3 de 2019). *dsfg*. Obtenido de dsf: asfdgfd
- Tertulia, C. M. (2017). *Implementación del observatorio del deporte, recreación y la actividad física de Santiago de Cali*. Santiago de Cali.
- Uriarte, J. M. (17 de mayo de 2019). *Características.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/arte/>.
- Vásquez, C. (23 de octubre de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Veloz, M. (2012). *Diseño de un modelo de gestión, organización y funcionamiento de los museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana*. Quito, Ecuador.
- Zambrano, F. (2013). *Modelo de gestión para el Museo Numismático del Banco Central del Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón olívvar.



## **8. ANEXOS**

### **8.1. ANEXO 1. PROPUESTA**

#### **8.1.1. Título de la propuesta**

Diseño de un manual de gestión enfocado en la organización y promoción para los museos de Riobamba.

#### **8.1.2. Introducción**

Tomando en cuenta la gestión dentro de los establecimientos museográficos y sus dimensiones: planificación, organización, dirección y control; es característica importante que se trabaje en cada aspecto para lograr una administración de calidad y así ofrecer un servicio que cumpla con los expectativas de los visitantes y generar una mejor experiencia en la línea del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

Dado que en estos establecimientos museográficos aún no cumplen con una gestión de calidad ha sido necesario plantear el diseño de un manual de gestión destinado a los aspectos donde más inconvenientes se ha encontrado, como lo es: la organización y la promoción museográfica, mismos ámbitos que son de vital importancia para generar un mejor funcionamiento y apoyen al desarrollo del turismo cultural.

Mediante una gestión museográfica adecuada se posiciona a los museos como un eje principal para el desarrollo del turismo cultural de la ciudad y además incrementar las visitas a los mismos, y así no solo tener un beneficio propio sino además incrementar el mercado de los servicios relacionados al turismo.

Esta propuesta está enfocada en un proyecto de investigación que determinó que las fallencias que tienen las instituciones museográficas para llegar a un punto de éxito son la organización y la promoción que tienen las mismas.

### 8.1.3. Objetivos

#### 8.1.3.1. Objetivo general

Diseñar un manual de gestión enfocado en la organización y promoción para los museos de Riobamba.

#### 8.1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer conceptos básicos sobre gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural.
- Determinar elementos de organización empresarial para el desarrollo de las instituciones museográficas
- Establecer las herramientas de promoción necesarias para aplicar en los museos y así llegar a su público objetivo

### 8.1.4. Análisis interno y externo de las instituciones museográficas

#### 8.1.4.1. Matriz FODA de la gestión museográfica

*Cuadro 9. Matriz FODA de la gestión museográfica*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Estado y funcionamiento adecuado de las instalaciones de los museos.	Ubicación geográfica de los museos
Horarios accesibles para visita de turistas.	Posibilidad de mejorar la gestión museográfica.
Instalaciones adecuadas para recibir turistas.	Importancia del turista por el turismo cultural.
Costos accesibles o entradas gratuitas.	Apoyo de la dirección de turismo de Riobamba.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Inadecuada organización empresarial de los museos.	Desconocimiento de la existencia de museos por los turistas.
Inadecuada estructura organizacional	Desinterés de los turistas por visitar los museos.
Escasas estrategias de promoción de las instituciones y su servicio.	Escaso personal para las diferentes funciones de las instituciones.
Desconocimiento de características fundamentales de promoción	Escaso conocimiento de idiomas extranjeros
Inexistencia de un manual de gestión enfocado en sus necesidades.	Escaso presupuesto
Escaso material de apoyo para llevar una correcta gestión museográfica.	Atraso en las nuevas tecnologías promocionales.

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Erika Reinoso

### 8.1.5. Desarrollo de la propuesta



**Manual de gestión enfocado en la  
organización y promoción  
para los museos de Riobamba**

# INTRODUCCIÓN

---

Los museos son instituciones que de carácter permanente que exhiben distintos tipos de arte según la temática que consideren; misma que pretenden comunicar a los visitantes su valor histórico, ya sea con fines educativos, culturales, sociales o de entretenimiento. Los museos forman un eje principal dentro del turismo cultural de la ciudad de Riobamba, ya que no solo guardan preciadas piezas sino que además ayudan a mantener viva la historia de la ciudad, sus costumbres y tradiciones.

Al hablar de gestión en los museos es de vital importancia contar con una organización de calidad, puesto que para que la institución museográfica funcione de la manera correcta es necesario cumplir con varios parámetros relacionados a la gestión empresarial, lo que incluye la organización de la misma, además cabe recalcar que para un buen funcionamiento es necesario estar a la par con las herramientas de promoción que surgen día a día.

Mediante las exposiciones y exhibiciones en los museos se tiene como fin llegar al público por lo que es necesario conocer las distintas maneras de hacerlo, para ello la promoción es fundamental si de atraer visitantes se trata.

# CONTENIDO

---

1. Conceptos básicos
  - 1.1. Gestión
  - 1.2. Institución museográfica
  - 1.3. Gestión museográfica
  - 1.4. Organización en la gestión
  - 1.5. Producto y servicio
  - 1.6. Promoción
  - 1.7. Mercadeo
2. Elementos de la organización para los museo
  - 2.1. Objetivo
  - 2.2. Base legal
  - 2.3. Recursos
  - 2.4. Estructura
  - 2.5. Proceso
  - 2.6. infraestructura
3. Características fundamentales para promocionar los museos
  - 3.1. Definir marca
  - 3.2. Crear logotipo
  - 3.3. Identidad corporativa
  - 3.4. Publicidad
  - 3.5. Precio
  - 3.6. Promociones

## CONCEPTOS BÁSICOS

---

### 1.1. Gestión

La gestión como acción lleva al término ‘gestionar’. Según expresan Villamayor y Lamas (1998, citado por (Ramírez C. , 2016)) “gestionar es una acción integral, entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos, para avanzar eficazmente hacia objetivos asumidos institucionalmente y que deseáramos que fueran adoptados de manera participativa y democrática”

### 1.2. Institución museográfica

“Toda institución permanente que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, educación y deleite. “El museo es una institución al servicio de la sociedad que adquiere, comunica y, sobre todo, expone con la finalidad del estudio, del ahorro, de la educación y de la cultura, testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y el hombre” (Hernández, 1992)

La museografía “es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos”. (Hernández, 1992)

### 1.3. Gestión museográfica

“En la práctica museográfica, el propósito de la gestión es “facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y largo plazo para cada una de sus funciones” Con estas premisas a través de la administración de la institución, la gestión debe dirigir, controlar, organiza y planificar las funciones del museo”. (Gilabert, 2011)

Sin embargo, “no existen recetas genéricas, intachables e inamovibles para la gestión de los museos porque cada uno según sus colecciones, su personal, su lugar de ubicación, su públicos o situación jurídica, entre otros factores; presenta características y problemáticas propias y diversas, aunque siempre debe partir de la existencia de una política previa que deje clara las directrices y los propósitos esenciales de la entidad de cara a la sociedad.” (Gilabert, 2011)

#### **1.4. Organización en la gestión museográfica**

“La organización de un museo se refiere al orden adecuado de los recursos y funciones con los que cuenta la empresa para cumplir con sus objetivos. La organización en la gestión museográfica pretende establecer una estructura para la correcta sistematización de los recursos de la empresa, mediante jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla posible”. (García I. , 2018)

“Para conocer mejor en qué consiste la organización hay que prestarle atención a los objetivos. El principal fin es hacer que todo resulte más fácil y cómodo para los que desempeñan sus labores en la compañía, pero también para los clientes. Una correcta coordinación y la optimización de los recursos contribuirán a todo ello”. (García I. , 2018)

“La organización como segunda función, junto con la planificación, la dirección y el control forma parte del proceso administrativo. Dentro de los moldes clásicos y neoclásicos después de la planificación sigue la función de la organización”. (Salas, 2007)

“Para conseguir los objetivos cuando los planes se ejecutan y las personas trabajan con eficiencia, las actividades deben agruparse con lógica y deben retribuirse en autoridad para evitar los conflictos y la confusión. La organización es una actividad básica de la administración, que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos determinados”. (Salas, 2007)

#### **1.5. Producto y servicio**

“Un producto es un objeto que puede llegar a satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor mediante su compra y consumo.

Éste se considera tangible y tiene ciertas características y atributos palpables (como la forma, el color y el sabor) e intangibles (aquellos atributos que se perciben como beneficios simbólicos, tales como el estatus, la marca y la calidad)". (Tertulia, 2017)

“Un servicio es una actividad o beneficio que se vende para satisfacer necesidades o deseos. Dichos servicios son intangibles y perecederos.

En el caso de los museos, puede decirse que éstos prestan principalmente un servicio, ya sea de entretenimiento, educativo o cultural, pero también pueden vender diversos productos, como camisetas, lápices, libretas y morrales". (Tertulia, 2017)

### **1.6. Promoción**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" (Cough, 2016)

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan". (Cough, 2016)

### **1.7. Mercadeo**

“El mercado es un grupo de personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra y consumo de productos o servicios. Así, por ejemplo, el mercado de un museo no está conformado sólo por las personas que lo visitan regularmente o que compran algún producto en la tienda, sino también por aquellas personas que estarían dispuestas a visitar dicho museo y comprar artículos que allí se venden (consumidores potenciales)". (Díaz, Félix, & Rodríguez, 2013)



## ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN PARA LOS MUSEOS

---

### 2.1. Objetivos del museo

Los museos al igual que cualquier empresa dentro de su organización busca un objetivo determinado para alcanzar sus metas, sea este económico, social, cultural o financiero; el objetivo planteado debe ser preciso; y pretende alcanzar o llegar a diferentes situaciones o estados.

Los Objetivos deben describir lo que una compañía espera llevar a cabo durante un período específico de tiempo con el uso de sus recursos.

#### a. Características de los objetivos de una institución museográfica

“Los objetivos deben cumplir características para ser aplicados al museo:

- **Objetivos específicos:** los objetivos específicos sirven para poner un límite entre la estrategia de planificación general y las metas planteadas a nivel general.
- **Objetivos medibles:** los objetivos son cuantificables, es decir, serán planteados para cierto tiempo, mismo que debe ser realista para el museo.
- **Objetivos alcanzables:** los objetivos serán planteos de acuerdo a las posibilidades con las que cuenta la empresa, para esto es necesario tomar en cuenta los recursos y la capacidad del museo.
- **Objetivos realistas:** Al plantear estos objetivos significa que para alcanzar las metas es necesario que el museo utilice todos sus recursos disponibles y el empeño necesario.

- **Objetivos temporizados:** Es necesario establecer un tiempo determinado para cumplir con el objetivo y un miembro del museo deberá hacer un seguimiento para conocer a cuánto tiempo está de ser cumplido”.

#### **b. Plantea los objetivos de la institución museográfica**

- **Identificar los objetivos**

Como primer paso es necesario identificar las características o el tipo de objetivos que el museo desea cumplir, mismas que se nombraron anteriormente; se debe ser cautelosos al momento de elegir sus características, esto ayudará a determinar si la participación del museo en el mercado crecerá, además se puede realizar una estimación de las ganancias que se obtendrán con el planteamiento del objetivo.

- **Reconocer los beneficiarios**

Una vez identificados las características de los objetivos es necesario reconocer quienes serán los beneficiados de que el museo plantee objetivos, por ejemplo: la institución museográfica, algún empleado o los clientes. En ciertos casos donde los objetivos planteados son generales no es necesario identificar los beneficiarios.

- **Determinar un plazo de realización**

Como tercer paso se debe fijar un tiempo límite para cumplir con cada uno de los objetivos, teniendo en cuenta las prioridades del museo. Para esto es necesario que se establezcan cronogramas especificando metas que se pueden cumplir diariamente y que sumarán al objetivo principal.

- **Identificar los obstáculos para cumplir los objetivos**

Como cuarto paso es necesario analizar los posibles obstáculos que se pueden presentar al momento de cumplir con los objetivos, por esto se debe estar conscientes de su aparición para contar con posibles soluciones.

- **Determinar las personas o departamentos a cargo**

Es necesario que cada objetivo planteado esté a cargo ya sea de un empleado en específico o de un departamento, al fijar responsabilidades se asegura que se está trabajando por el cumplir el objetivo.

- **Realizar un plan de acción**

El plan de acción será la labor diaria bajo ciertas condiciones planeadas con anterioridad donde se aprecie el tiempo que se dedicará, las actividades a desarrollar, los miembros del museo que ejecutarán cada una de ellas, los posibles problemas que puedan presentarse y las soluciones para ellos.

- **Periodo para evaluar**

Se recomienda fijar periodos para evaluar los avances del cumplimiento del objetivo, estas revisiones parciales son necesarias para evitar que existan sorpresas al final y se pueda solucionar a tiempo cualquier posible error o problema encontrado.

## **2.2. Base legal**

La base legal de la institución museográfica está constituido por el conjunto de normas legales, mismas que hacen posible que el museo funcione formalmente.

En el caso de las instituciones museográficas en Ecuador están regidas al reglamento general a la ley orgánica de cultura. Por lo que su base legal debe estar acorde al reglamento mencionado.

## **2.3. Recursos**

Los recursos de una institución museográfica son todos aquellos factores que otorgan a una organización los medios necesarios para realizar sus actividades.

Son los fundamentales que necesita el museo para el logro de sus objetivos, la cantidad deben estar en relación con las posibilidades y necesidades de la organización, pero cuidando que no exista ni en exceso ni en defecto. Los principales recursos que debe tener un museo, son:

### **a. Recursos humanos**

El recurso más importante de toda institución museográfica es la mano de obra, debido a que son los encargados de controlar los demás recursos que ayudarán al correcto funcionamiento del museo.

Por esto, es necesario que el personal con el que contará el museo sea el adecuado y su perfil laboral sea acorde a las funciones que cumple dentro de la institución, además deberá contar con las habilidades y conocimientos necesarios para cumplir sus labores, ya que de esto puede depender el éxito del museo.

#### **b. Recursos financieros del museo**

Los recursos financieros de un museo es toda aquella capacidad económica que posee la institución en sus distintas formas, como: efectivo, créditos, ingresos, inversiones, gastos, dinero electrónico, cuentas por cobrar, entre otros. Si el museo es una institución privada los recursos vendrán directamente de los dueños o socios, ya sea mediante aportes de capital o préstamos bancarios, mientras que si el museo es una empresa pública los recursos económicos vendrán directamente del estado.

#### **c. Recursos tecnológicos**

“La tecnología es un elemento importante de los recursos de un museo. Debido a que los sistemas forman parte de las actividades y sirven para almacenar los recursos intangibles de la institución. Estos podrían ser sistemas de gestión informática, el desarrollo de tecnologías propias, los servicios de telefonía, los servidores de datos o las patentes tecnológicas, entre otros”. (Jauregui, 2017)

Los recursos tecnológicos de un museo dependerán del tipo de institución o exposiciones con los que cuente cada uno, si el museo es interactivo o tecnológico se puede decir que las tecnologías serán más actualizadas a comparación de institución museográfica que solamente expone pinturas, por esta razón se puede determinar que el recurso tecnológico común de todas las instituciones museográficas pueden ser los equipos de cómputo.

#### **d. Recursos intangibles**

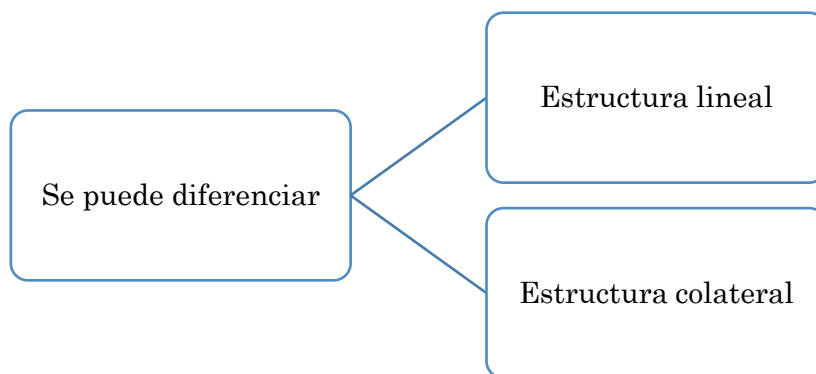
A pesar de que en muchos de los casos estos recursos no son considerados como tal, con el paso del tiempo se los va teniendo más en cuenta; esto debido a que de estos recursos depende que se marque una diferencia entre una empresa mediocre y una exitosa. Tal y como su nombre lo indica, estos recursos no son percibidos mediante los sentidos; esto quiere decir, que no estás a simple vista del recurso humano, lo cual a veces dificulta su gestión.

Algunos de los recursos intangibles con los que debe contar un museo son los siguientes: la confianza entre empleados, los conocimientos de la plantilla, las rutinas que se llevan a cabo en el lugar de trabajo, la imagen de marca, y el trabajo en equipo.

## 2.4. Estructura

“Es el marco en torno al cual los empleados del museo se organiza, o para escoger otra metáfora de la construcción: los cimientos, el cableado, las vigas que mantienen a la coalición en pie. Es el manual de operaciones que les informa a los participantes cómo está formada la organización y cómo funciona. Más específicamente, la estructura describe cómo se acepta a los miembros, cómo se escoge a los líderes y cómo se toman las decisiones”. (Harnan, 2010)

### a. Componentes básicos de la estructura



**Fuente:** Elaboración propia

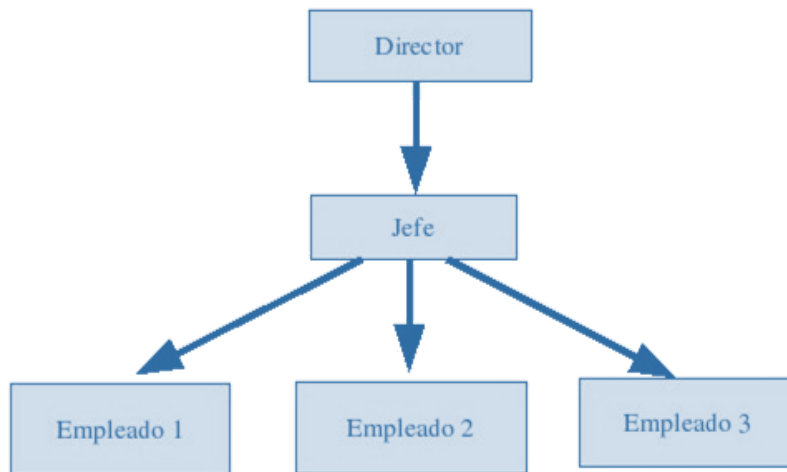
### b. Tipos de estructura organizacional

- **Estructura lineal**

“Es la más simple de las estructuras organizacionales, con la característica que hay un solo jefe que dirige y da las órdenes a los operarios. Este es el caso de las pequeñas y medianas empresas, donde no hay muchas divisiones de funciones y el nivel superior es el que supervisa el trabajo”. (Harnan, 2010)

**Ventaja:** La línea de autoridad es directa, y va desde el nivel superior hacia los niveles inferiores. El control es directo.

**Desventaja:** La falta de flexibilidad para adaptarse al crecimiento. (Harnan, 2010)



Representación gráfica de la estructura lineal, 2010

- **Estructura funcional**

“En el diseño de la estructura funcional, es preciso establecer cuáles son las funciones de la empresa con el fin de crear los cargos necesarios para poder garantizarlas.

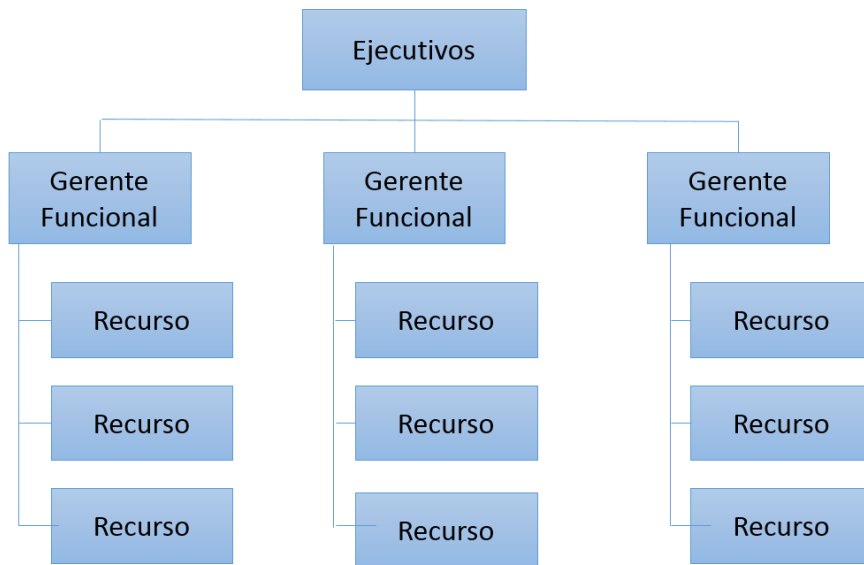
Este tipo de estructura pone énfasis en la división del trabajo y se agrupa en tareas por su especialización. Cada subordinado recibe órdenes de cada uno de esos especialistas. (Harnan, 2010)

**Ventajas:**

- Se aprovecha la especialización
- Las funciones están formalizadas
- Se transmite la experiencia en forma directa y también los conocimientos necesarios.

**Desventajas:**

- Se recibe órdenes de varios jefes, por eso vulnera el principio de unidad de mando.
- Se debilita el control
- No define bien la relación de autoridad y responsabilidad”. (Harnan, 2010)



Representación gráfica de la estructura funcional, 2020

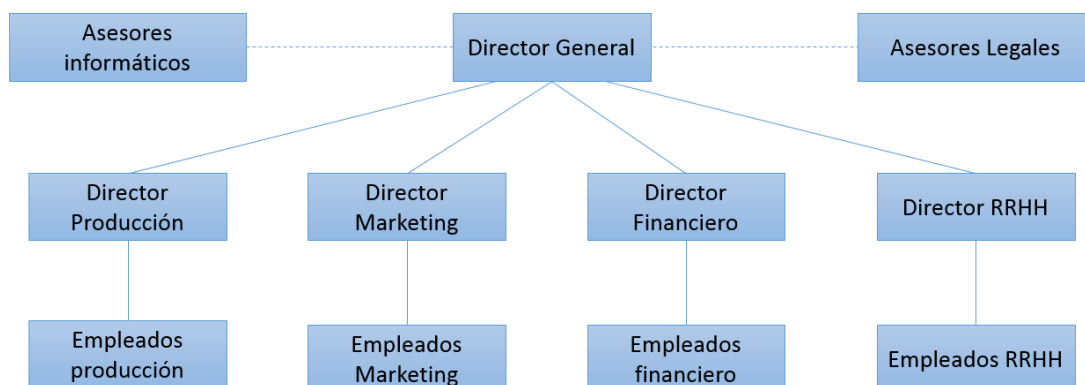
- **Estructura de staff**

La palabra staff significa personal de apoyo.

“En este tipo de estructura cuentan con asesoramiento realizado por especialistas, pero éstos carecen de autoridad, no toman decisiones, influyen en la toma de decisiones de sus asesorados. En la actualidad, es cada vez más necesaria la participación del staff, que incluso en muchos casos toma decisiones y tiene autoridad. (Harnan, 2010)

**Ventaja:** Asegura asesoría especializada e innovadora manteniendo el principio de autoridad única.

**Desventajas:** Posibilidad de conflictos entre la asesoría y los demás órganos”. (Harnan, 2010)

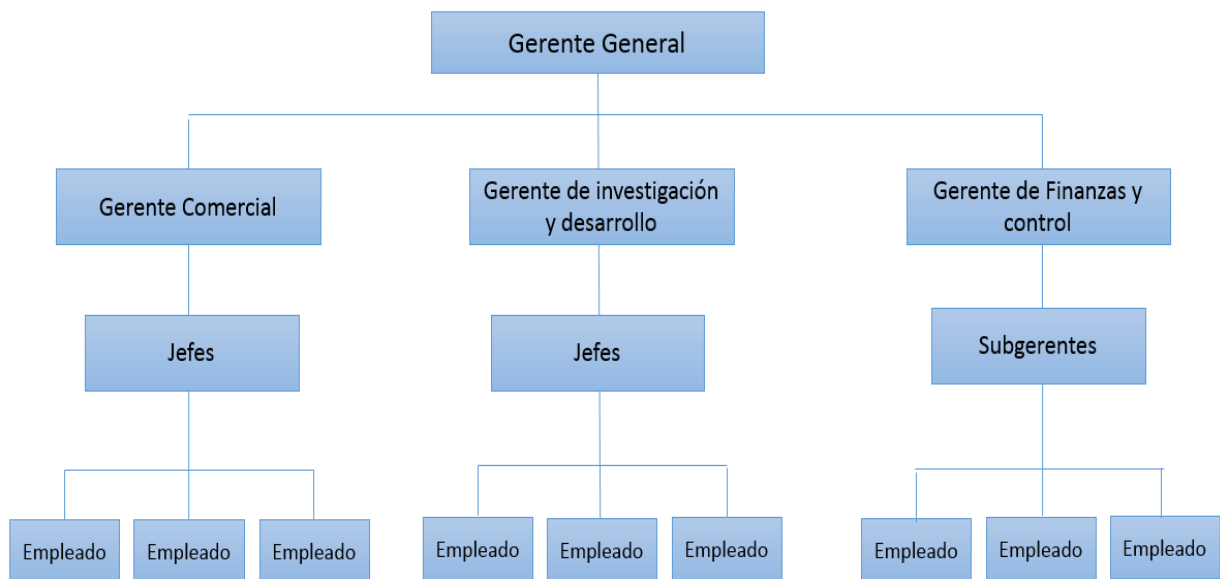


Representación gráfica de la estructura de staff, 2020

- **Estructura lineal y funcional**

“Surge de combinar las estructuras lineales y las estructuras funcionales. Poseen las ventajas de cada una de ellas, eliminando sus facetas negativas.

En los niveles más altos mantienen la estructura lineal y en los niveles más bajos mantienen la estructura funcional, pero no se permite las órdenes cruzadas. Cada especialista maneja su sector, dentro del cual es el único que puede dar órdenes”. (Harnan, 2010)



Representación gráfica de la estructura lineal y funcional, 2020

**c. ¿Qué modelo de estructura organizacional es la adecuada para una institución museográfica?**

Para que un museo use o aplique un modelo de organización estructural dependerá de del recurso humano con el que cuente, ya que no todas las instituciones cuentan con el mismo número de personal o dicho número de empleados no aplica para ciertos modelos.

Mediante la investigación realizada con anterioridad se puede sugerir que para el caso de los museos de la ciudad de Riobamba el modelo de estructura organizacional adecuada es la lineal.



#### d. Ejemplo de la estructura organizacional de un museo

Organigrama Museo Bellas Artes Asturias



Fuente: Museo Ciencias Naturales España

### 2.5. Proceso

#### a. ¿Qué es un proceso?

“Una institución museográfica o cualquier organización funcionan como un sistema, o mejor dicho, un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar sus objetivos comunes. Estos procesos son realizados continuamente por las personas que conforman su equipo de trabajo. Los bienes o servicios provenientes de un proceso de negocios son la entrada a otro o a otros procesos hasta su llegada al consumidor final”. (Oliveira, 2017)

“En la práctica diaria, un proceso empresarial debe predecir quién va a realizar cada actividad, las herramientas utilizadas, las instrucciones específicas para su aplicación y cuál es el resultado esperado de esta actividad. Un proceso empresarial es un trabajo continuo y repetitivo, una serie de pasos secuenciales adoptados por una organización para producir el resultado deseado”. (Oliveira, 2017)

#### b. Categorías básicas del proceso del museo

- **Definible:** “los procesos del museo deben estar documentados, y sus requerimientos y mediciones deben ser establecidos. (Riquelme M. , 2012)

- **Repetible:** los procesos del museo son secuencias de actividades recurrentes. Deben ser comunicados, entendidos y ejecutados consistentemente. (Riquelme M. , 2012)
- **Predecible:** los procesos del museo deben lograr un nivel de estabilidad tal que se asegure que sus actividades se ejecutan consistentemente y producen los resultados deseados. (Riquelme M. , 2012)
- **Medible:** los procesos del museo deben tener mediciones que aseguren la calidad de cada tarea individual así como la calidad del resultado final. Este proceso de medición se puede explicar fácilmente en la entrada anteriormente publicada”. (Riquelme M. , 2012)

#### c. Tipos de procesos

- “Los procesos de negocios (o del cliente) – son aquellos que caracterizan la actuación del museo y que son soportados por otros procesos internos, lo que resulta en el producto o servicio que es recibido por un cliente externo”. (Oliveira, 2017)
- “Los procesos de organización o de integración organizativa – se centralizan en la organización y permiten el funcionamiento coordinado de los distintos subsistemas de la organización para obtener su rendimiento general, asegurando un apoyo adecuado a los procesos de negocios”. (Oliveira, 2017)
- “Los procesos de gestión: se centran en los administradores y sus relaciones e incluyen la medición y ajuste del desempeño de la organización. Cada categoría se subdivide en tipos de procesos, que se distinguen entre sí en función de su capacidad de crear valor, del flujo básico, de la actuación y de la orientación básica con respecto a la estructura de organización”. (Oliveira, 2017)

#### d. ¿Cuál es el proceso recomendado para una institución museográfica?

Una institución museográfica puede cumplir con cualquier tipo de procesos, esto debido a que no se debe limitar a uno solo y depende de la decisión del museo el proceso que se va a realizar, además dependerá mucho de las actividades que realice el mismo, por ejemplo: puede contar

con el proceso de guianza en el museo, procesos de obtención de piezas a exponer, un proceso de la función de algún departamento, un proceso de registro de visitantes, entre otros.

## **2.6. Infraestructura**

“La infraestructura de un museo son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura”. (Corvo, 2019)

“Infraestructura significa la estructura básica de una organización o sistema. La infraestructura de una empresa incluiría todos los activos fijos, tales como el edificio, equipos, maquinaria y herramientas necesarias para fabricar los productos”. (Corvo, 2019)

### **a. Componentes generales**

Los componentes de la infraestructura de un museo deben analizarse independientemente cada uno de los demás.

- **Operaciones diarias**

Son las actividades realizadas a diario en el museo, mismas que generan ganancias. Manejar las actividades diarias y la administración de la institución museográfica puede costar mucho. Además se requiere de compromiso, debido a que puede afectar al éxito de la empresa si no se existen las acciones correctas.

- **Procesos**

Toda institución museográfica necesita de un proceso para realizar y otorgar un productos o servicios, de la manera y en el momento que lo solicita el cliente. Es importante que el museo cree un flujo de trabajo para detallar lo que necesita el negocio y sus objetivos. A partir del flujo, se realiza una lista de verificación de actividades que ayudarán a alcanzar los objetivos. A continuación, para garantizar que todo se lleve a cabo se establece una estrategia de administración y supervisión.

- **Empleados**

Se debe contar con el personal adecuado para cumplir con las tareas y actividades del museo, caso contrario esto podría colocar en una mala posición a la empresa. Para evitar que esto

ocurra es necesario que se contrate personal calificado, establecer normas administrativas y suministrar salarios y beneficios adecuados.

- **Tecnología de información**

Muchas de las veces a los sistemas técnicos ya sea de un museo de cualquier empresa se los denominan infraestructuras, esto debido a la función crítica que otorgan dentro de los entornos empresariales.

- b. Plan de la infraestructura**

Mediante la elaboración de un plan de la infraestructura dentro de un museo se crea una hoja de ruta, esto es necesario para iniciar y administrar la institución.

- **Estructura del museo**

“Primero es necesario elegir entre una empresa unipersonal, sociedad, de responsabilidad limitada, corporativa o sin fines de lucro. Los requerimientos y documentos comerciales necesarios para iniciar el negocio son acorde a los establecidos en el país.

- **Desarrollar un plan de negocios**

### **Investigar posibles competidores en el área museográfica**

Obtener una visión general del mercado y la demografía en cuanto a museos, en comparación con el modelo de negocio, así se puede comparar lo que ofrece y sus precios.

### **Escribir declaración de la misión del museo**

Describir a que actividad específica se dedicará o qué tipo de museo será, qué se necesitará para iniciar sus actividades y qué aportará la institución a la comunidad, en este caso al sector turístico. En resumen, trazar los objetivos comerciales, además de las expectativas de crecimiento”. (Corvo, 2019)

### **Definir el tipo de entorno operativo del museo**

“Es necesario definir si el lugar donde estará ubicado el museo y se desarrollaran sus actividades será arrendado, se comprarán inmuebles existentes o se construirá un nuevo lugar.

## **Presupuesto y finanzas**

El presupuesto debe incluir los costos iniciales, salarios, costos operativos y costos de mercado. Detallar el capital necesario para sobrevivir el primer año, avanzando a través de los próximos cinco años desde el inicio.

Definir qué asistencia financiera se necesita para iniciar la empresa, así como de dónde provendrá el financiamiento”. (Corvo, 2019)

- **Administración**

### **Crear un organigrama del museo**

“Se deben detallar las posiciones necesarias para iniciar la empresa incluyendo a todo el personal. Describir las actividades específicas, así como a quién corresponde y puede reportar cada cargo. Clasificar cada cargo según la necesidad y el presupuesto.

### **Crear una lista de crecimiento proyectada**

Incluir a todos los empleados necesarios y también las herramientas y materiales necesarios a medida que la empresa se expanda”. (Corvo, 2019)

## CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES PARA PROMOCIONAR LOS MUSEO

---

### 3.1. Marca

Según el diccionario de la Asociación Americana de Mercadeo, la marca hace referencia al uso de un nombre, un término, un símbolo, un signo, un diseño o una combinación de éstos para identificar un producto y diferenciarlo de otros productos similares en el mercado. La marca es algo más que una palabra o imagen. Ésta representa los rasgos de la empresa, como su misión, su grupo objetivo, valores y características especiales.

#### a. ¿Cómo crear la marca?

- **Realizar una investigación previa**

Antes de crear la marca del museo es necesario se realice una investigación previa sobre los distintas marcas existentes, esto con el fin de evitar que la marca que se esté diseñando cometa plagio o tenga similitud con alguna otra, debido a que el hecho de copiar una marca es penalizado, por esto es necesario descartar cualquier idea con similitudes a una marca existente.

- **Segmentar**

Otro aspecto importante a tomar en cuenta para la creación de la marca es determinar el nicho de mercado al que estará dirigido, ya que es difícil que la marca esté enfocado en diferentes públicos, entre menor sea el segmento de público objetivo, más específicos son los elementos

a tomar en cuenta al momento de crear la marca. Para el caso de las instituciones museográficas un público objetivo que se puede tomar en cuenta y se puede dirigir es a las personas interesadas en la cultura.

- **Definir objetivos claves**

Es necesario que la institución museográfica determine a dónde o a quién quiere llegar con la creación de la marca, esto con el fin de determinar las características de la marca, además se puede determinar o tomar en cuenta lo que se quiere conseguir con su creación y así enfocarse en estos objetivos claves al momento de su elaboración.

- **Lluvia de ideas**

Antes de crear la marca del museo es muy importante se tome en cuenta distintas ideas y no enfocarse en un solo modelo, ya que entre más opciones se tenga para escoger la probabilidad de contar con la marca adecuada será mayor. Las ideas pueden ser propias o se puede aceptar varios criterios.

- **Crear un logotipo**

La creación del logotipo es la parte más importante de la marca, debido a que será la imagen principal, el logotipo debe ser sencillo, atractivo a la vista del cliente, preciso y concreto, el logotipo lleva el nombre de la empresa, y una imagen adecuada a lo que se ofrece.

- **Plantear un diferencial**

La marca debe ser única, las características deben ser diferentes a las demás marcas, para que no sea confundida y que el público la diferencie como especial, dichas características deben ser reales y no exceder la fantasía.

- **Definir medio de difusión de la marca**

Una vez diseñada la marca solo queda dar a conocerla al público mediante los distintos medios de publicidad existente. En la actualidad se recomienda usar el marketing digital debido a que es más probable de que se llegue a más público, ya que las personas están más adentrados a la tecnología y dejando a un lado los medios comunes.

**a. ¿Cuáles son los beneficios de que un museo tenga una marca?**

Para el turista o cliente. Ayuda a que sienta seguridad en cuanto al producto o servicio que comprará o utilizará con el propósito para el cual lo compró. El cliente puede asociar la marca con la calidad del producto o servicio. Para la institución museográfica. Facilitará la distinción en su entorno, generando recuerdos en los clientes, prestigio, incremento de ingresos y clientes más leales.

**b. ¿Qué características debe tener una buena marca?**

Para que la marca sea de calidad es necesario contar con las siguientes características:

- Un nombre fácil de pronunciar.
- El nombre de la marca debe estar libre de connotaciones negativas.
- Debe evidenciar los valores, misión y objetivos del museo.
- Lograr conectar emocionalmente con el cliente o turista.
- La marca se identifica con su grupo objetivo.
- Un nombre práctico, así se podrá utilizar en los distintos medios de comunicación
- Procurar que la marca sea comprendida por los consumidores
- Tomar en cuenta que la marca no se acomode a modas, ya que debe perdurar en el tiempo.

**3.2. Logotipo**

Es un símbolo utilizado por una empresa, marca, producto, institución; para representarse y diferenciarse en el mercado. El logotipo puede estar formado por imágenes o letras.



Logo de la ciudad de Riobamba, 2018



### a. Características de un logotipo

Un logotipo de ser:

- **Legible:** esto aplica para cualquiera que sea el tamaño en que se lo exponga
- **Responsiva:** que se puede adaptar a varias escalas o formatos sin perder la esencia
- **Reproducible:** que se lo pueda exponer en cualquier medio
- **Impacto visual:** la idea es llamar la atención del público a simple vista
- **Atemporal y único:** que sea diferente a la competencia y que no implique modismos, debido a que debe ser duradero por vario tiempo.

### 3.3. Identidad corporativa

La identidad corporativa se puede conceptualizar como la presentación o imagen de todos aquellos elementos diferentes que tiene una institución, una empresa o una marca; mismo que le permiten distinguirse ante las demás. Estos elementos pueden ser tanto tangibles como intangibles; como: el logotipo, el merchandising, tipografía, medios de comunicación, entre otros; si se habla de elementos tangibles, mientras que los elementos intangibles se refiere a la filosofía de la empresa, los valores, la misión, procesos, entre otros factores claves para la organización.

#### a. ¿Cuáles son los beneficios para un museo cuando tiene identidad corporativa?

- Resulta ser reconocido y recordado por los visitantes con mayor facilidad.
- Aumenta la confianza en sus empleados.
- Ahorra en costos por estandarización.
- Se da un aumento de valor en la marca.
- Es fácil distinguirse de la competencia.

#### b. ¿Cómo definimos la identidad corporativa de nuestro museo?

El museo debe seguir los siguientes pasos para definir su identidad corporativa:

- **Definir el concepto o estilo del museo:** “como primer punto, es necesario definir el concepto o estilo del museo que se quiere proyectar, teniendo en cuenta su misión y objetivos, preguntándose cómo quieren que el público los perciba y cómo quieren distinguirse de la competencia.

- **Diseñar el logotipo y definir tipografía y colores distintivos:** Una vez determinado el concepto o estilo que se busca proyectar, hay que diseñar el logotipo y definir la tipografía y los colores distintivos que se van a utilizar. Para esto se recomienda contratar los servicios profesionales de algún diseñador gráfico o experto en identidad corporativa que trabaje al lado de nosotros y nos ayude con dicha tarea”. (Díaz, Félix, & Rodríguez, 2013)
- **Elaborar un manual de identidad corporativa:** “Una vez que se tienen el logotipo y se identifican la tipografía y los colores que se utilizarán, es necesario diseñar un manual en el que se señalen las normas que regulan el uso y la aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño y cómo se plasmarán en papelería, páginas web, correos electrónicos, uniformes, artículos publicitarios, vehículos, entre otros”. (Díaz, Félix, & Rodríguez, 2013)
- **Plasmar la identidad corporativa en el museo:** “Finalmente, se procede a plasmar la identidad corporativa en el museo (señalización, mobiliario, papelería, anuncio de fachada, uniformes, entre otros), de acuerdo con el concepto y el estilo que se quieren proyectar”. (Díaz, Félix, & Rodríguez, 2013)

### 3.4. Publicidad

Para vender un producto o servicio en el mercado, es necesario primero darlo a conocer, tanto los beneficios como las características de los mismos, por lo que la publicidad es el medio para hacerlo. La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

#### a. ¿Cuál es la finalidad de la publicidad en un museo?

Dar a conocer al público que el servicio que ofrece el museo puede satisfacer sus necesidades, como la visita a las exposiciones, inscripciones a talleres, actividades o ventas de artesanías o productos relacionadas con el museo.

#### b. ¿Qué es una pieza publicitaria?

Son los mensajes y avisos publicitarios que se transmiten por los diferentes medios de comunicación, por ejemplo:

- Televisión
- Radio
- Revistas y periódicos
- Redes sociales
- Internet, entre otras.

**c. ¿Qué requisitos debe cumplir un mensaje publicitario para que sea eficaz?**

- Ser entendible
- Llamar la atención
- Contar con un alto nivel de calidad para generar credibilidad.
- Generar recuerdos en los clientes.
- Inducir a la compra



**Ejemplo de Publicidad**

Publicidad pases del niño de Riobamba, 2018  
Cortesía de la Alcaldía de Riobamba

**d. ¿Qué es una campaña publicitaria?**

Una campaña publicitaria comprende varios anuncios publicitarios relacionados entre sí, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo determinado de tiempo. Entre el contenido conceptual y la estética de los mensajes debe existir coherencia.

## Tipos de campañas publicitarias

- **Campaña de expectativa.** “Es aquella que busca generar curiosidad en el consumidor sobre un producto o servicio que está por lanzarse al mercado. En ella, el producto o servicio no se muestra en su totalidad para generar expectativa, ansiedad y curiosidad sobre el potencial consumidor. Los mensajes no deben durar más de un mes para que el público objetivo no pierda interés.
- **Campaña de lanzamiento.** Se utiliza para exponer por primera vez un producto o servicio en el mercado, mostrando sus cualidades.
- **Campaña de sostenimiento.** Se emplea para recordarle al consumidor la utilización del producto o servicio y para atraer a nuevos consumidores.
- **Campaña de relanzamiento.** Se utiliza cuando un producto o servicio sufre cambios y éste vuelve al mercado con otra imagen”. (Díaz, Félix, & Rodríguez, 2013)



**Ejemplo de campaña publicitaria**  
Afiche de la puesta en escena Pases del Niño 2017  
Cortesía de la Alcaldía de Riobamba

### 3.5. Precio

Uno de los principales objetivos que tiene el ofrecer un producto o servicio es generar una ganancia, al realizar una compra uno de los principales determinantes es el precio, el mismo que muestra las cualidades como la calidad, garantía del producto o servicio adquirido y el status. El precio es el valor monetario que se da a cambio de obtener un producto o servicio.

#### **a. Determinantes para fijar el precio**

- Tomar en cuenta el beneficio del producto o servicio
- Buscar que los precios sean estables
- Considerar el mercado
- Considerar la zona geográfica del museo
- Ser accesible
- Generar ventaja con los competidores
- Recuperar inversiones
- Costos

### **3.6. Promociones**

“Son estrategias de mercadeo que consisten en aportar un beneficio tangible al producto o servicio para estimular su compra dentro de un tiempo determinado.

Las promociones pueden ayudar a un museo a:

- Atraer nuevos visitantes.
- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Generar un voz a voz sobre la marca.

Los museos, antes de hacer una promoción, deben tener en cuenta los siguientes puntos para que ésta culmine con éxito:

- La promoción debe operar en espacios de tiempo, no debe durar para siempre, ya que esto es perjudicial para la imagen de la marca.
- El planteamiento de la promoción debe ser claro y sencillo.
- Las acciones deben diferenciarse de las de la competencia.
- La promoción debe reforzar la imagen de marca.

Hay que diferenciar promociones de ofertas, pues estas últimas van ligadas a la reducción de precio y son sinónimo de compra de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Ejemplo: pueden ingresar al museo dos personas con la misma boleta, comprar un artículo en la tienda del museo y recibir el otro a mitad de precio”. (Díaz, Félix, & Rodríguez, 2013)





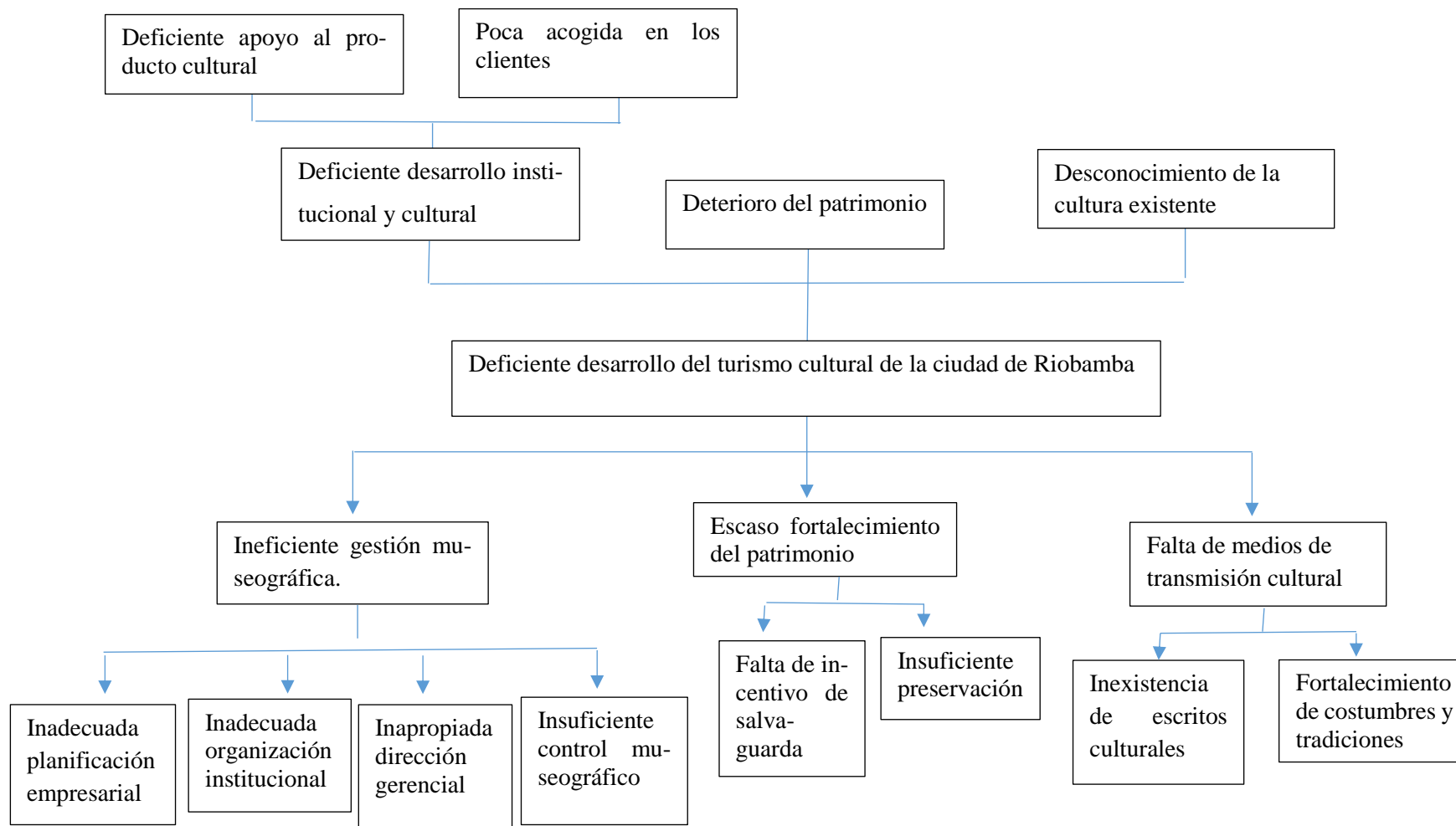
Erika Lilibeth Reinoso León

**Autora**

Marilyn Lascano

**Tutora**

## 8.2. ANEXO 2. Árbol de problemas





### 8.3. ANEXO 3. Instituciones museográficas de la ciudad de Riobamba

#### 3.1. Museo de Arte Religioso del Convento de la Concepción

“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. El Museo de Arte Religioso del Convento de la Concepción, es considerado como uno de los mejores museos de arte religioso del Ecuador, por la calidad y el valor de las obras que posee. Pertenece al Convento de las Madres Conceptas y es considerado una joya histórico-cultural de la tradición religiosa de la antigua Riobamba. Está distribuido en 14 salas donde se exhibe un gran número de esculturas, lienzos, mobiliario, elementos ornamentales sacerdotales tejidos de oro y plata, réplicas de las celdas de las Madres Conceptas y objetos de platería y orfebrería de los siglos XVII y XVIII como las custodias”. (GADM Riobamba, 2019)

*Ilustración 1. Museo de Arte Religioso del Convento de la Concepción*



**Fuente:** GADM Riobamba

- **Dirección del museo:** Calles Argentinos 19-80 entre España y Juan Larrea.
- **Horario de atención del museo:** martes a sábado de 09h00 a 12h30 y de 15h00 a 17h30.
- **Costo de la entrada al museo:** \$3.00 adultos y \$1.50 estudiantes.

### 3.2. Museo de la Brigada Blindada Galápagos

“El museo histórico se encuentra ubicado en lo que hoy es propiedad de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 Galápagos asentada en la ciudad de Riobamba. Estos terrenos eran jurisdicción de la hacienda “San Nicolás”, ubicada al norte de la ciudad en la salida a Guano y de propiedad del Coronel Melchor Costales. El propietario construyó una casa de la hacienda destinada a dar albergue a los trabajadores, esto en reemplazo de una choza ya existente”. (GADM Riobamba, 2019)

“Esta casa fue arreglada posteriormente y es lo que hoy se conoce como el actual museo de la Brigada. Hay referencias históricas de que en la casa de Hacienda San Nicolás se firmó el tratado de paz de la llamada "Guerra del Centro", donde se confrontaron las fuerzas revolucionarias de Alfaro con los conservadores”. (GADM Riobamba, 2019)

*Ilustración 2. Museo de la Brigada Blindada Galápagos*



**Fuente:** GADM Riobamba

- **Dirección del museo:** Avenida de los Héroes de Tapi 3656.
- **Horario de atención del museo:** martes a viernes de 09:00 a 17:00 y sábado de 09:00 a 13:00
- **Costo de la entrada al museo:** gratis

### 3.3. Museo Arqueológico y Etnográfico Paquita Jaramillo

“En la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo, el Museo de Arqueología y Etnografía Paquita de Jaramillo, exhibe piezas de la cultura Valdivia, Chorrera, Bahía, Guangala, Jama Coaque, Tolita, Tuncahuán, Puruhá y Panzaleo. Un espacio para conectar con la cultura y tradición de la región, a través de varias propuestas que permiten viajar al pasado y entender las raíces más profundas de Riobamba y la provincia. Objetos arqueológicos, acerca de las etnias que poblaron en Chimborazo y el Ecuador”. (GADM Riobamba, 2019)

“El museo cuenta con un fondo de alrededor de 500 piezas entre cerámica, piedra, metalurgia, textiles y huesos. La tumba Puruhá que se exhibe en el museo, recrea el útero de la mujer, su forma responde a la cosmovisión andina de profundo respeto de los habitantes nativos a la Pachamama. La cerámica prehispánica permite descubrir las formas de cómo se construía el quehacer cultural de los pueblos originarios, en su comunicación con los elementos, con las sensaciones, con los miedos y los mitos”. (GADM Riobamba, 2019)

*Ilustración 3. Museo Arqueológico y Etnográfico Paquita Jaramillo*



Fuente: GADM Riobamba

- **Dirección del museo:** Barrio La Estación. Calle 10 de Agosto 28-17 y Rocafuerte (esquina).
- **Horario de atención del museo:** de lunes a viernes de 9h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00.
- **Costo de la entrada al museo:** gratis

### 3.4. Museo de Ciencias Naturales del colegio Pedro Vicente Maldonado

“En el Colegio Pedro Vicente Maldonado, su museo exhibe piezas arqueológicas correspondientes a diferentes etapas históricas del Ecuador, dioramas y diversidad de animales embalsamados. Este museo se encuentra en la Primera Constituyente entre Larrea y España, en la planta baja del colegio Pedro Vicente Maldonado”. (GADM Riobamba, 2019)

“Aquí se exhiben piezas arqueológicas correspondientes a diferentes etapas históricas del Ecuador, además dioramas del hombre chimboracense, vasijas, jarrones de las culturas Macají, San Andrés, entre las principales. También es posible observar una diversidad de animales embalsamados. El museo del Colegio Maldonado está constituido por cuatro dependencias: Sección Ecología y Ciencias Naturales, Sala de Arqueología y minerales, Sala de proyección, Centro de documentación ecológica”. (GADM Riobamba, 2019)

*Ilustración 4. Museo de Ciencias Naturales del colegio Pedro Vicente Maldonado*



**Fuente:** GADM Riobamba

- **Dirección del museo:** Primera Constituyente 2436 y España.
- **Horario de atención del museo:** de lunes a sábado de 8h30 a 11h30 y de 15h30 a 16h30
- **Costo de la entrada al museo:** gratis

### 3.5. Casa Museo de Riobamba

“En la Casa Museo de Riobamba se presentan al público muestras artísticas de pintura, festivales de documentales y muestras permanentes de diversos géneros artísticos. El Museo de la Ciudad, es un espacio destinado a la exposición de muestras temporales y permanentes de fotografía, pintura, escultura y arte contemporáneo”. (GADM Riobamba, 2019)

“Actualmente en la Casa Museo de Riobamba se presentan al público muestras artísticas de pintura, festivales de documentales y muestras permanentes para que el público pueda admirarlas y obtener información, con el fin de “Recuperar, representar, difundir, educar y debatir las diversas manifestaciones que configuran la identidad riobambeña”. En la Casa Museo existen salas para la exhibición de muestras temporales y permanentes, un teatrino que lleva el nombre del ilustre chimboracense Tomás Oleas Carrasco, historiador, compositor, cantautor, escritor y concejal de Riobamba; aulas para exposiciones orales, talleres y las oficinas de la Dirección de Cultura”. (GADM Riobamba, 2019)

*Ilustración 5. Casa Museo de Riobamba*



**Fuente:** GADM Riobamba

- **Dirección del museo:** Primera Constituyente y Eugenio Espejo.
- **Horario de atención del museo:** de lunes a viernes de 08h00 a 12h30 y de 14h30 a 18h00
- **Costo de la entrada al museo:** entrada gratuita

### 3.6. Museo y centro cultural de Riobamba

“Conocido como el Museo del Banco Central en Riobamba, el flamante MCCR es el museo arqueológico de mayor relevancia en la Sierra centro del Ecuador. Sumérgete a la cultura y conocimiento. Este recinto cultural busca preservar la memoria, tanto nacional como de la región Sierra del Centro del país”. (GADM Riobamba, 2019)

“El Museo y Centro Cultural de Riobamba nos invita a recorrer la historia desde una experiencia actual, buscando reflexionar sobre el pasado como un escenario que debe ser explorado y reconstruido constantemente.

Este museo no es únicamente un lugar para deleitarse con la observación de obras de arte o piezas patrimoniales, el museo pretende ser además un punto de encuentro y diálogo entre la propuesta curatorial y los conocimientos y saberes de los visitantes”. (GADM Riobamba, 2019)

*Ilustración 6. Museo y centro cultural de Riobamba*



**Fuente:** GADM Riobamba

- **Dirección del museo:** Calle Veloz s/n, entre Juan Montalvo y Carabobo. Edificio del GAD de la Provincia de Chimborazo
- **Horario de atención del museo:** de martes a viernes de 8h00 a 17h00 y sábado, domingo y feriados de 10h00 a 16h00
- **Costo de la entrada al museo:** gratis

### 3.7. Sala de exposición de la estación del tren

“La Estación del Tren de Riobamba se construyó con el propósito de unir a la Sierra con la Costa. La ruta Riobamba – Sibambe – Alausí es una obra maestra de la ingeniería ferroviaria y en este museo puedes conocer un poco de esta historia”. (GADM Riobamba, 2019)

“El museo presenta una exposición de piezas antiguas que formaron parte del proceso del desarrollo del tren en Riobamba. Además por medio de una maqueta explica la dificultad que tuvo este transporte para unir la Sierra con la Costa, permitiéndole al turista valorar y conocer el patrimonio ferroviario del Ecuador. La ruta del Tren de hielo conecta Riobamba - Urbina - La Moya - Riobamba. La Moya es una comunidad indígena que ofrece servicios de turismo comunitario”. (GADM Riobamba, 2019)

*Ilustración 7. Sala de exposición de la estación del tren*



**Fuente:** GADM Riobamba

- **Dirección del museo:** Calle Veloz s/n, entre Juan Montalvo y Carabobo. Edificio del GAD de la Provincia de Chimborazo
- **Horario de atención del museo:** de martes a viernes de 8h00 a 17h00 y sábado, domingo y feriados de 10h00 a 16h00
- **Costo de la entrada al museo:** gratis

#### 8.4. ANEXO 4. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a los establecimientos museográficos

A continuación se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los administrativos de cada uno de los museos de la ciudad de Riobamba.

##### Edad

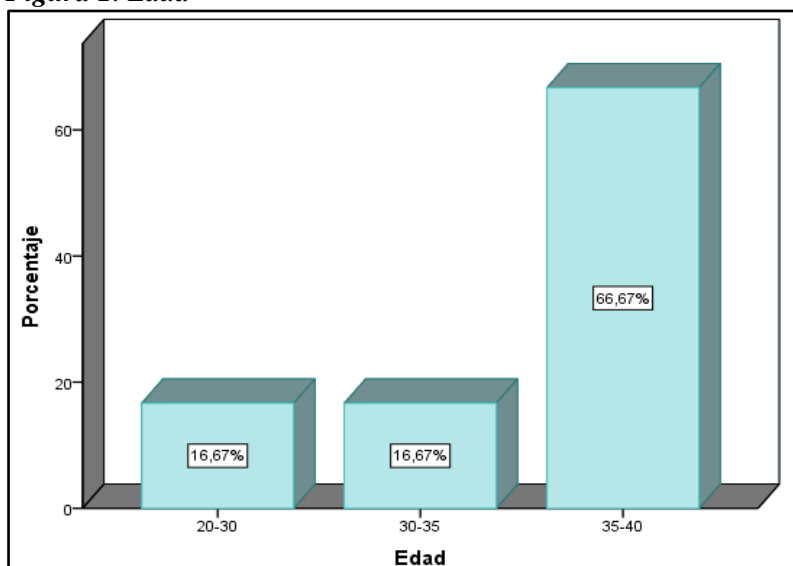
**Tabla 11.** Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20-30	1	16,7	16,7	16,7
30-35	1	16,7	16,7	33,3
35-40	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 1.** Edad



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante la aplicación de las encuestas en el mes de febrero del 2020, se puede observar que la edad del 16,67% de los encuestados se encuentran entre los 20-30 años, el 16,67% entre los 30-35 años de edad y el 66,67% se encuentran en un rango de edad entre los 35-40 años. Lo que nos muestra que la mayoría de los administrativos encuestados cuentan con una edad entre los 35 y 40 años.



## Género

**Tabla 12. Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	3	50,0	50,0	50,0
	Femenino	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 2. Género**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Aplicadas las encuestas se determinó que los administrativos encuestados son el 50% de género femenino y 50% de género masculino. Lo que nos muestra que en la administración de los museos existe una igualdad, ya que existe el mismo número de hombres y mujeres a cargo de los mismos.

## Nivel de educación

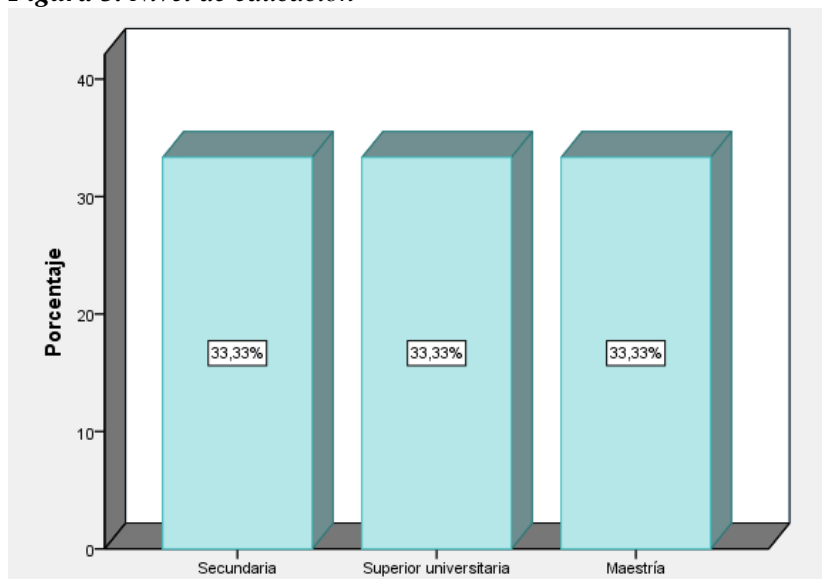
**Tabla 13.** Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	2	33,3	33,3	33,3
	Superior universitaria	2	33,3	33,3	66,7
	Maestría	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 3.** Nivel de educación



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Realizadas las encuestas se determinó que el nivel de educación de los encuestados se divide en porcentajes iguales, el 33,33% de los administrativos tienen un nivel de estudio de secundario, así mismo el 33,33% cuenta con título de superior universitaria y el otro 33,33% cuentan con maestría. Lo que nos indica que los administrativos de los museos cuentan tanto con un nivel de estudio de secundaria como superior universitaria y maestría, es decir, se dividen en porcentajes iguales.

## ¿Considera necesario que se incrementen estrategias de promoción para los museos?

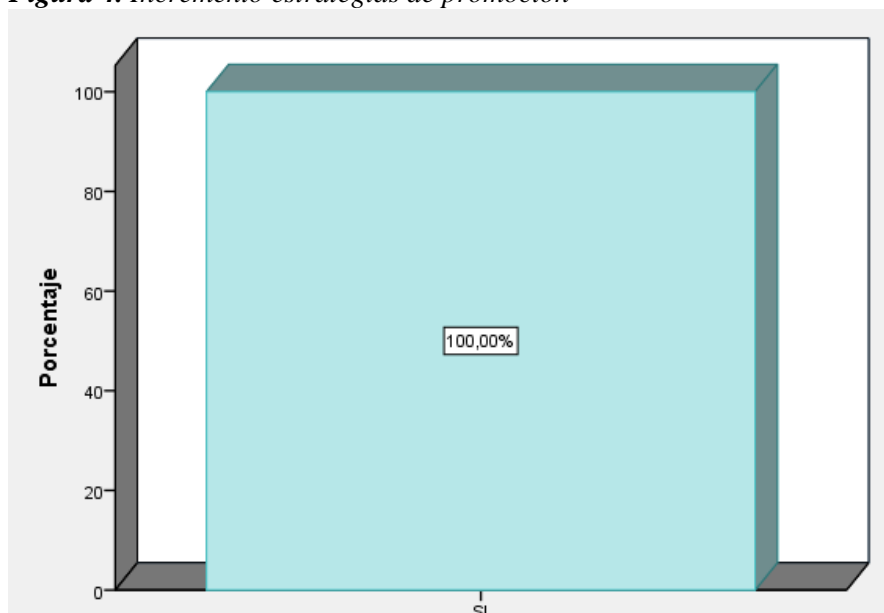
**Tabla 14.** Incremento estrategias de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	6	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 4.** Incremento estrategias de promoción



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

El 100% de los encuestados consideran que es necesario que se incrementen las estrategias de promoción para los museos. Lo que nos muestra que la totalidad de los encuestados consideran que es necesario que se generen estrategias de promoción en mayor cantidad.

**¿Cree que es necesario elaborar un manual de gestión de los museos para impulsar el desarrollo del turismo cultural?**

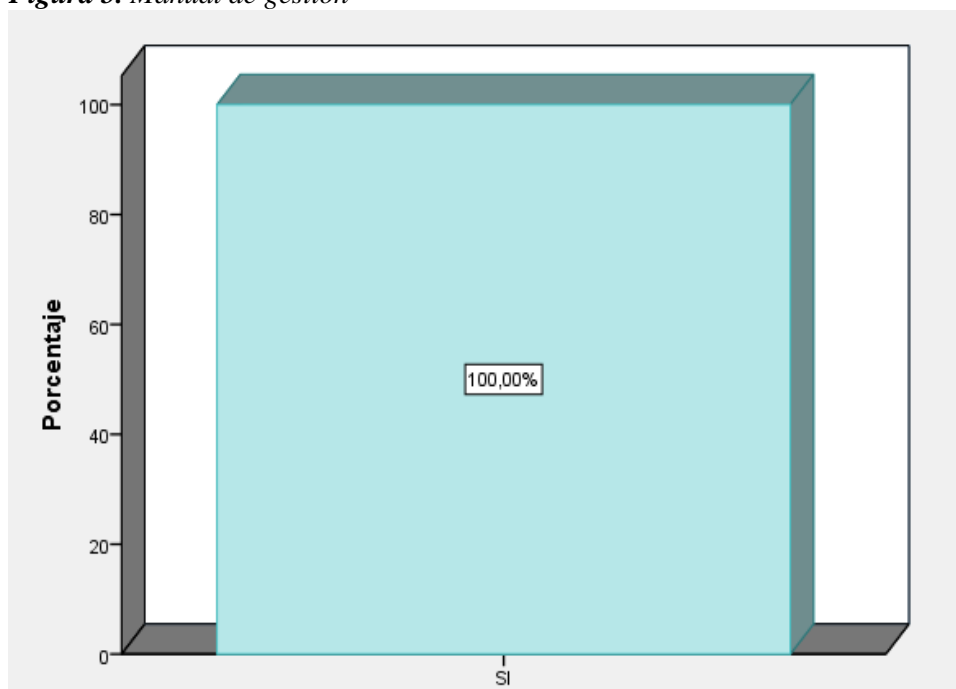
*Tabla 15. Manual de gestión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido SI	6	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

*Figura 5. Manual de gestión*



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Realizadas las encuestas se determinó que el 100% de los administrativos encuestados cree que es necesario elaborar un manual de gestión de los museos para impulsar el desarrollo del turismo cultural. Por lo que se es de vital importancia tomar en cuenta esta necesidad, con el fin de ayudar al desarrollo de los museos y a su vez del turismo cultural.

## El museo cuenta con metas adecuadas para el progreso de la institución

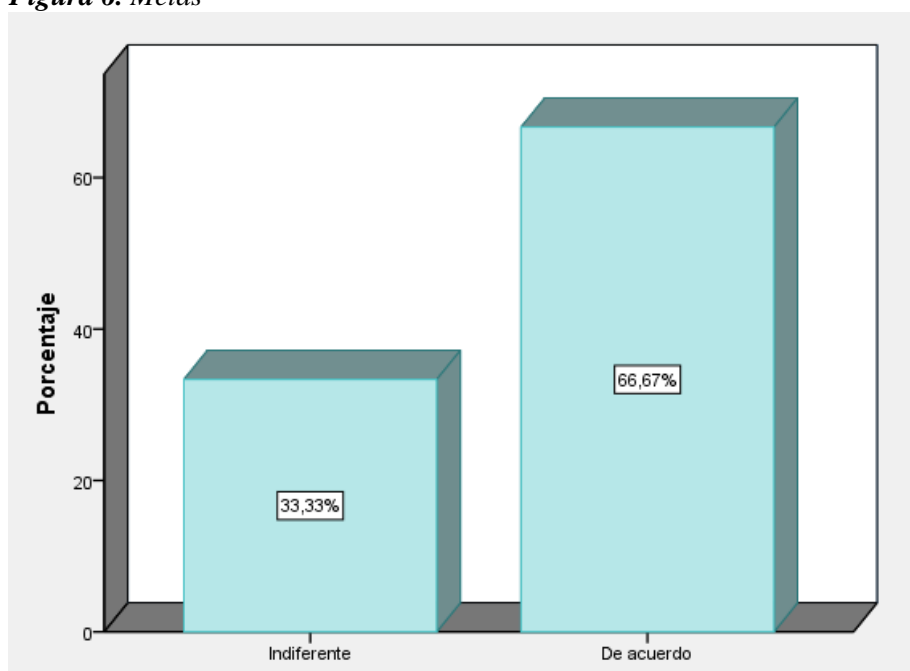
**Tabla 16. Metas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido Indiferente	2	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 6. Metas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante las encuestas aplicadas, se determinó que el 66,67% de los encuestados está de acuerdo en que las metas planteadas en su museo son adecuadas para el progreso de la institución, y solo el 33,33% no está de acuerdo ni en desacuerdo con sus metas. Por esto se determinó que los administrativos están de acuerdo con las metas que las instituciones museográficas han planteado.

## Las estrategias de promoción planteadas han ayudado a tener un alto desarrollo del museo

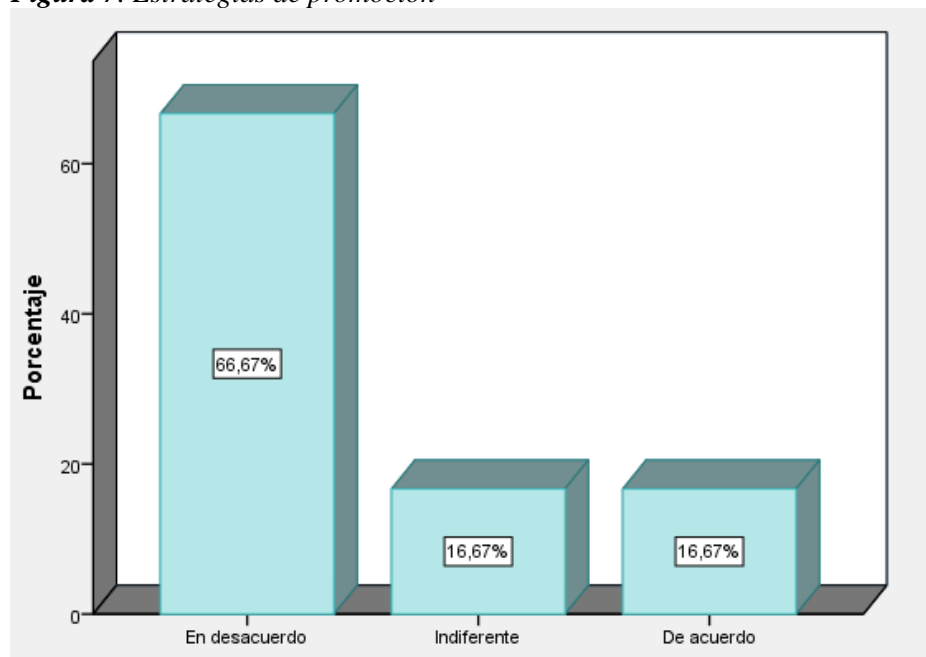
**Tabla 17. Estrategias de promoción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	En desacuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Indiferente	1	16,7	16,7	83,3
	De acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 7. Estrategias de promoción**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Las encuestas aplicadas arrojaron como resultado que el 66,67% de los encuestados están en desacuerdo con las estrategias de promoción de su museo el, 16,67% no está desacuerdo ni en desacuerdo y el otro 16,67% está de acuerdo. Por tanto la mayoría de los encuestados expresan que las estrategias de promoción usadas en el museo no están ayudando a tener un alto desarrollo del mismo.

## El museo se maneja bajo un plan totalmente adecuado para su funcionamiento

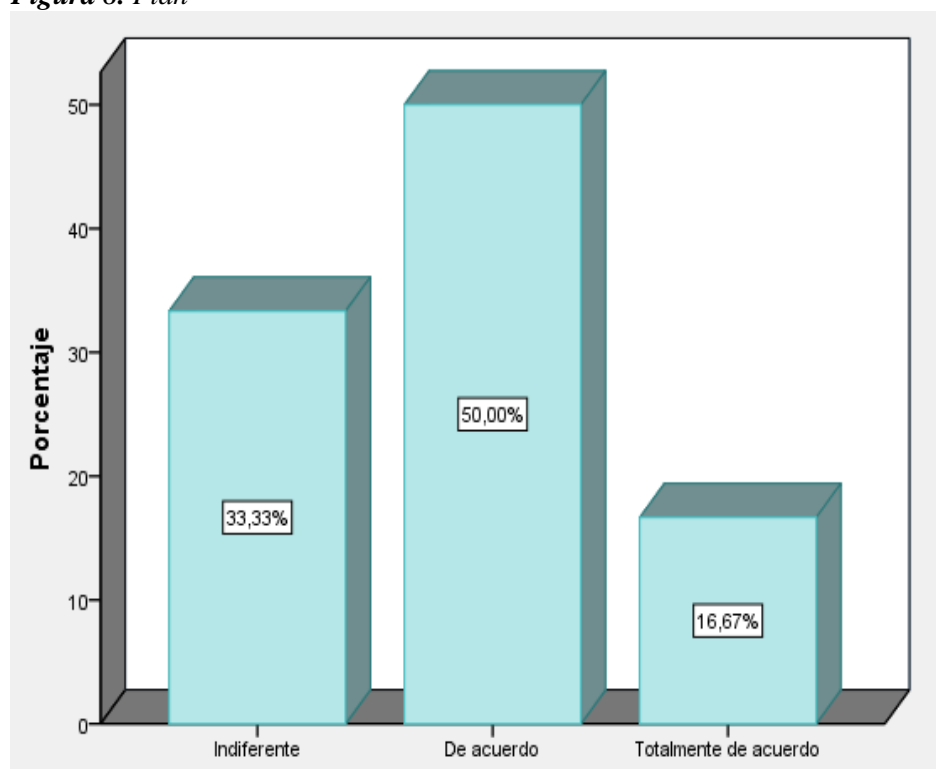
**Tabla 18. Plan**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	3	50,0	50,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 8. Plan**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Según las encuestas aplicadas, se determinó que el 33,33% de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con el plan que maneja el museo, el 50% está de acuerdo con su plan y el 16,67% restante está totalmente de acuerdo con el mismo. Por tanto se determinó que el plan que se maneja dentro de los museos está de acuerdo a las necesidades.

**El diseño de estructura organizacional del museo ha sido el más adecuado para un buen funcionamiento**

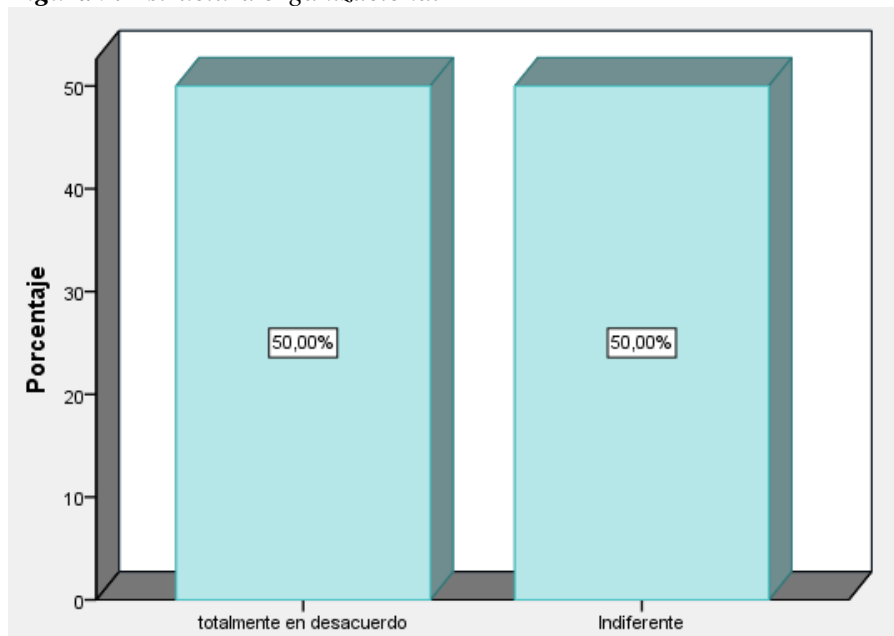
**Tabla 19. Estructura organizacional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidamente				
totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0	50,0
Indiferente	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 9. Estructura organizacional**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante las encuestas aplicadas el 50% está totalmente en desacuerdo que la estructura organizacional del museo sea la adecuada para su funcionamiento y el otro 50% es indiferente a la misma. Por lo que se determina que existe una igualdad entre los administrativos que no están en lo absoluto de acuerdo con la estructura organizacional de su museo con administrativos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el mismo.



## Las funciones y actividades que cumplen los empleados son acorde a su perfil

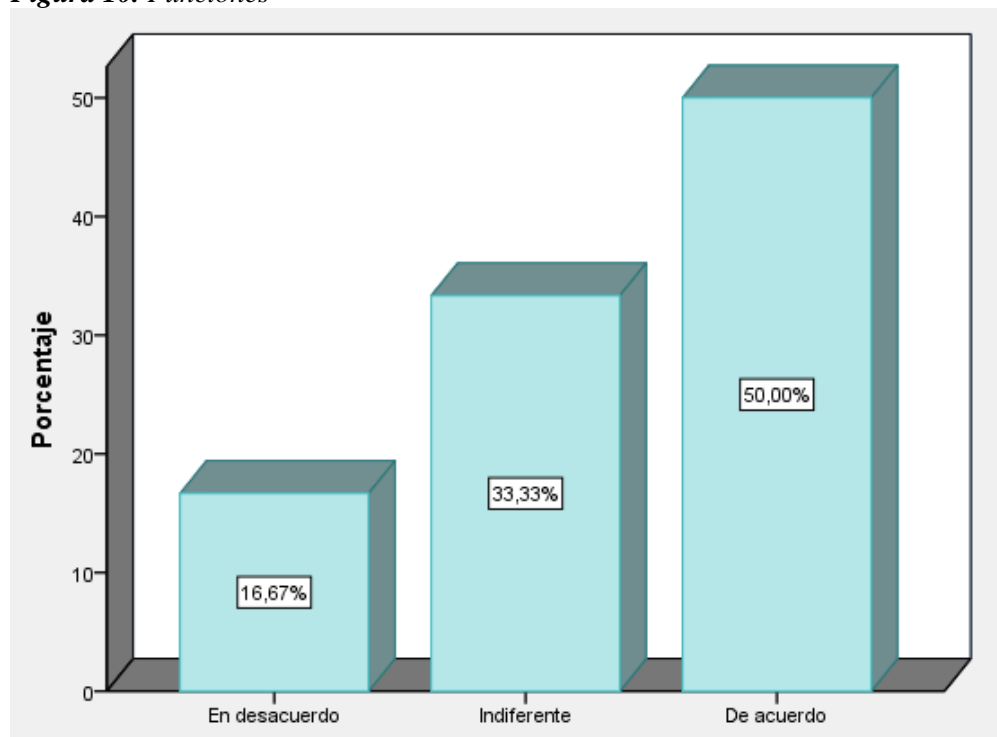
**Tabla 20. Funciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	16,7	16,7	16,7
Indiferente	2	33,3	33,3	50,0
De acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 10. Funciones**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Al aplicar las encuestas, el 16,67% de los encuestados están en desacuerdo en que las funciones y actividades que cumplen los empleado son acorde a su perfil, otro 33,33% expresa que no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 50% si está de acuerdo. Por tanto se entiende que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con las funciones y actividades que cumplen cada uno de los empleados ya que van acorde a su perfil.

## El museo ha demostrado importancia en los canales de responsabilidad empleados

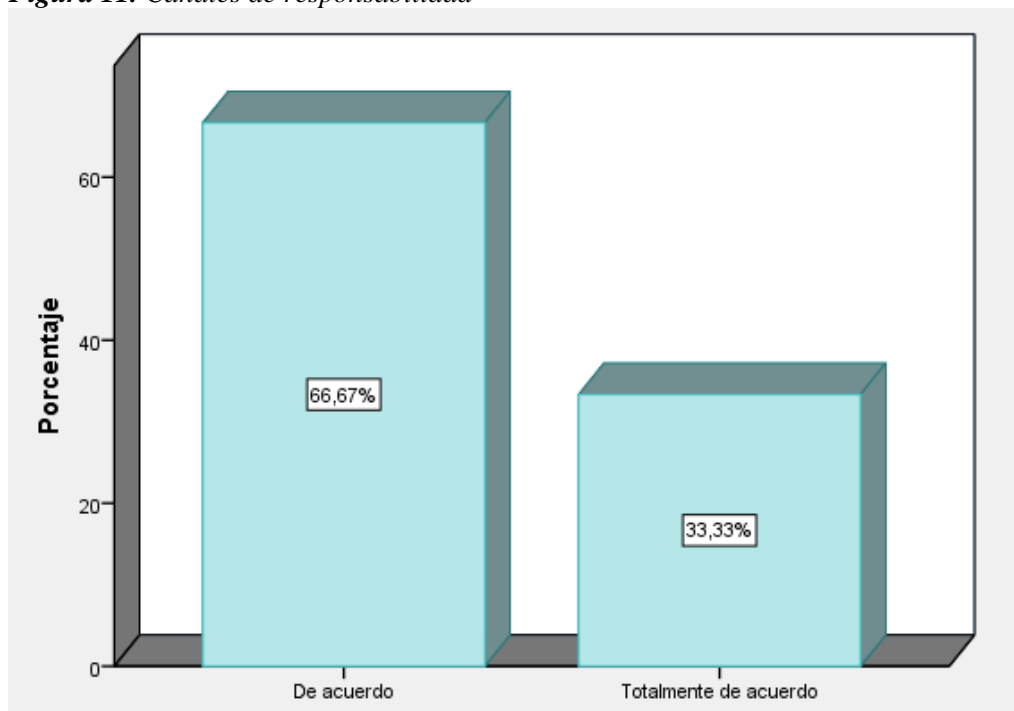
**Tabla 21.** *Canales de responsabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 11.** *Canales de responsabilidad*



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

En los resultados de la encuesta aplicada se pudo determinar que el 66,67% de los encuestados están de acuerdo en que se le ha dado la debida importancia a los canales de responsabilidad empleados y el 33,33% está totalmente de acuerdo con lo mencionado. Por tanto se entiende que se presta la debida atención a los canales de responsabilidad.

## La comunicación entre directivos y empleados facilita el desarrollo de actividades

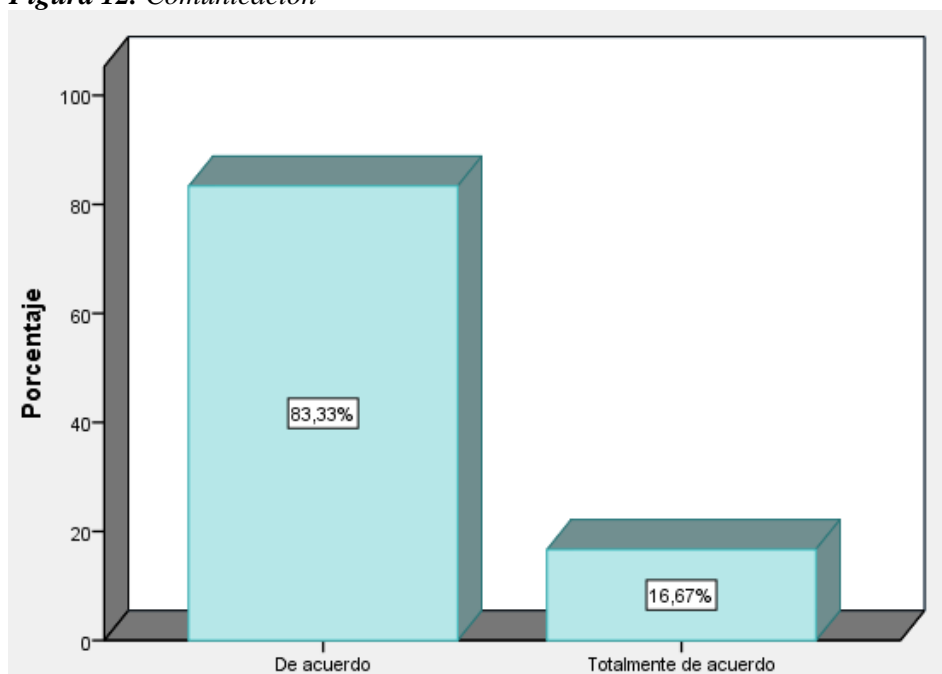
**Tabla 22.** Comunicación

		Frecuen- cia	Porcen- taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vá- lido	De acuerdo	5	83,3	83,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 12.** Comunicación



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante las encuestas realizadas, se determinó que el 83,33% de encuestados está de acuerdo en que la comunicación entre directivos y empleados facilita el desarrollo de las actividades dentro del museo y el 16,67% está totalmente de acuerdo con lo mismo. Por tanto se entiende que la mayoría de los administrativos encuestados consideran que la comunicación que tienen los directivos con los empleados está ayudando al desarrollo de las actividades que realizan.

## El personal del museo se encuentra motivado para realizar su trabajo

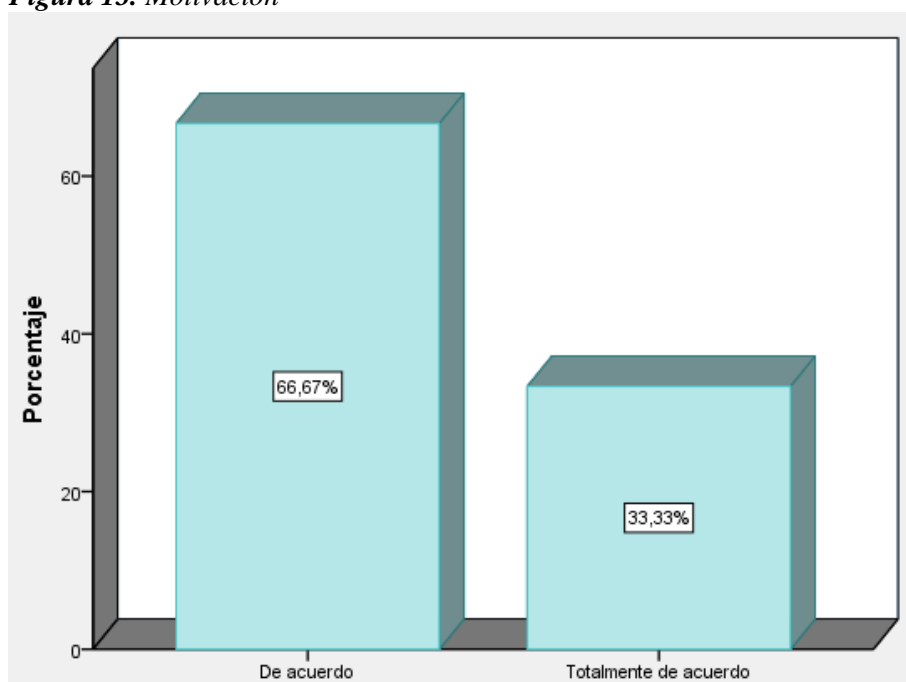
**Tabla 22. Motivación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vá- lido	De acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 13. Motivación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Realizadas las encuestas se analizó que el 66,67% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que el personal se encuentra motivado para realizar su trabajo, y el 33,33% está totalmente de acuerdo. Por tanto se ha determinado que el personal de los museos se encuentra motivados para realizar sus actividades laborales.

## Ha sido importante para la empresa supervisar las actividades que realizan los empleados del museo

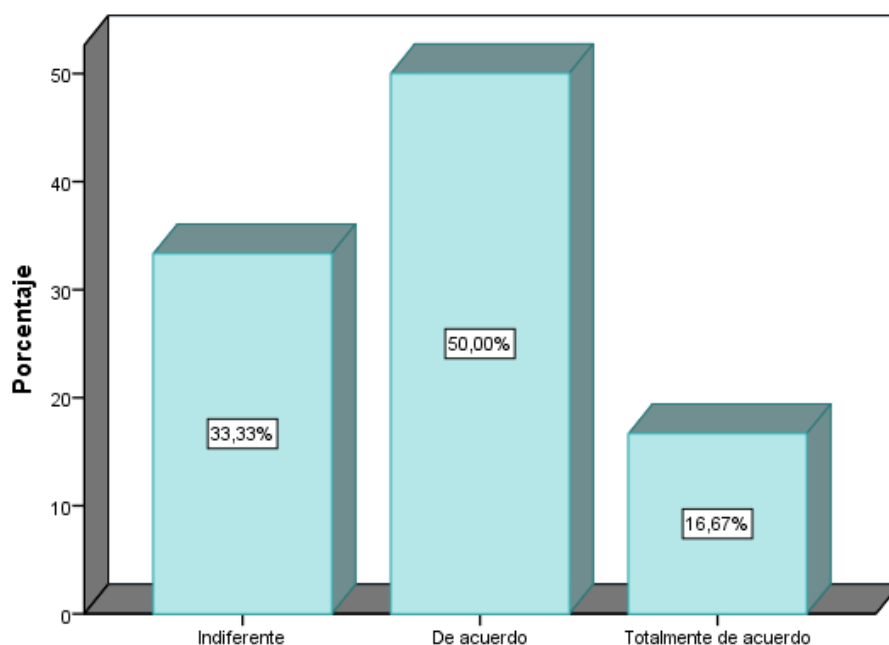
**Tabla 23. Supervisión**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	3	50,0	50,0	83,3
Totalmente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 14. Supervisión**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Los resultados obtenidos mediante la encuesta muestran que el 33,33% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que ha sido importante para el museo supervisar las actividades que realizan los empleados, el 50% está de acuerdo y el 16,67% totalmente de acuerdo con lo mencionado. Por lo que se concluye que ha sido importante para los museos supervisar las actividades que realizan los empleados.

**Se realizan las suficientes evaluaciones para determinar el funcionamiento del museo**

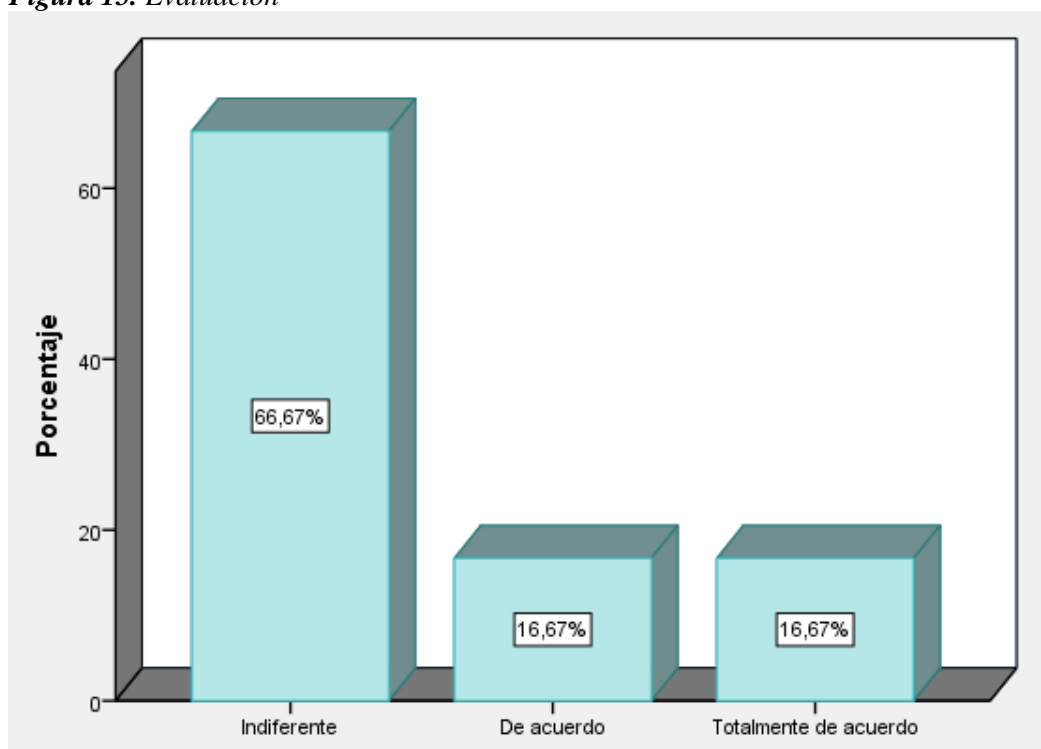
**Tabla 24. Evaluación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	66,7	66,7	66,7
De acuerdo	1	16,7	16,7	83,3
Totalmente de acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 15. Evaluación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Una vez aplicadas las encuestas, el 66,67% de los encuestados son indiferentes a que se realizan suficientes evaluaciones para determinar el funcionamiento del museo, el 16,67% están de acuerdo y el otro 16,67% está totalmente de acuerdo con lo mismo. Por tanto en los museos no están de acuerdo ni en desacuerdo en que se realicen las suficientes evaluaciones para determinar que el museo esté funcionando correctamente.

## El museo toma siempre en cuenta la verificación de las actividades realizadas

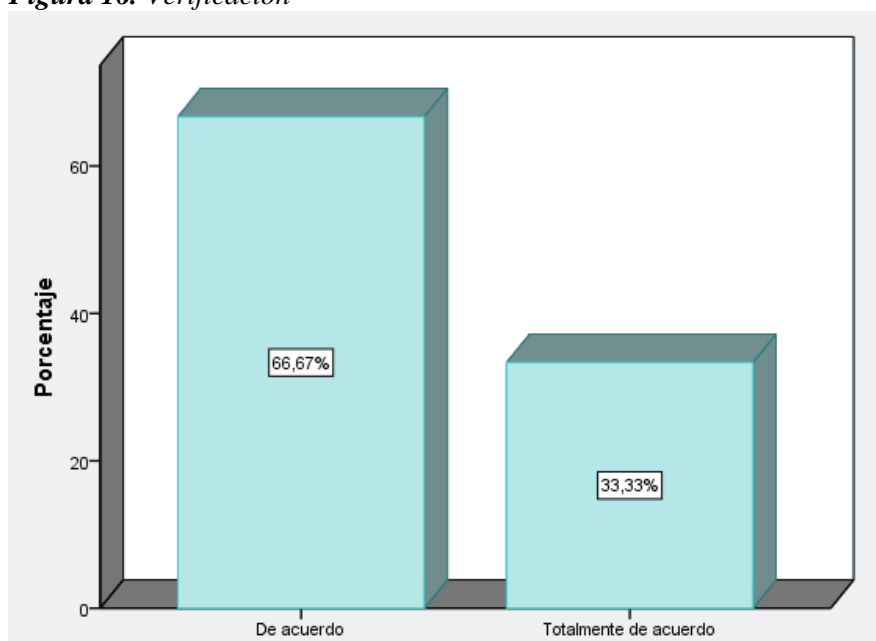
**Tabla 25.** Verificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	De acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 16.** Verificación



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Las encuestas aplicadas demuestran que el 66,67% está de acuerdo en que el museo toma siempre en cuenta a verificación de las actividades y solo el 33,33% está totalmente de acuerdo. Por tanto los museos están de acuerdo con que se verifican las actividades realizadas en cada una de estas instituciones.

## 8.5. ANEXO 5. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Riobamba

### Edad

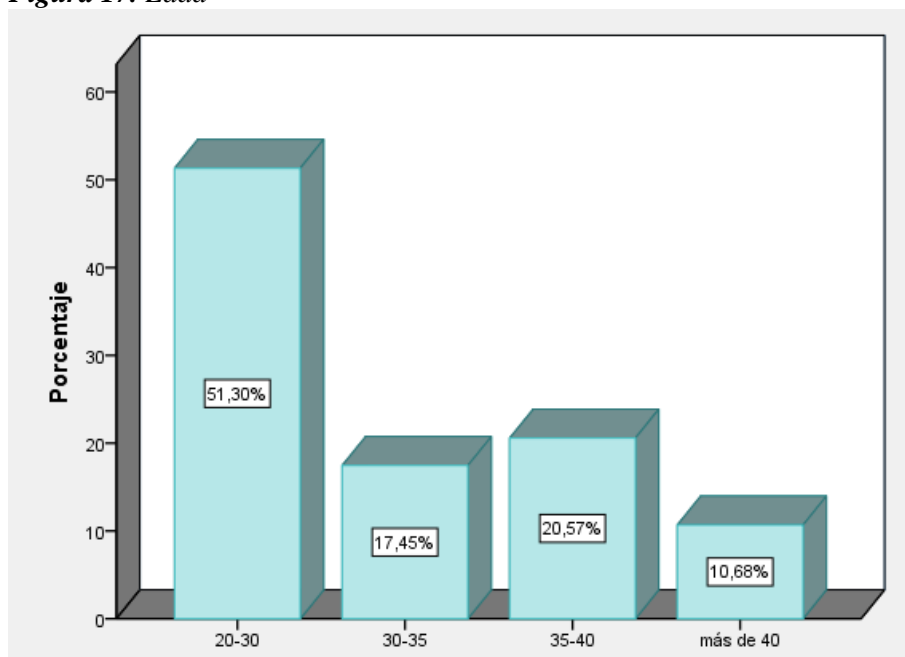
**Tabla 26. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20-30	197	51,3	51,3	51,3
30-35	67	17,4	17,4	68,8
35-40	79	20,6	20,6	89,3
más de 40	41	10,7	10,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 17. Edad**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

El 51,30% de los habitantes encuestados en la ciudad de Riobamba posee una edad en el rango de 20-30 años, el 17,45% de los encuestados tienen entre 30-35 años, el 20,57 entre 35-40 años y el 10,68% restante cuenta con más de 40 años de edad. Por tanto el rango de edad de los habitantes de la ciudad de Riobamba encuestados es entre 20-30 años de edad.



## Género

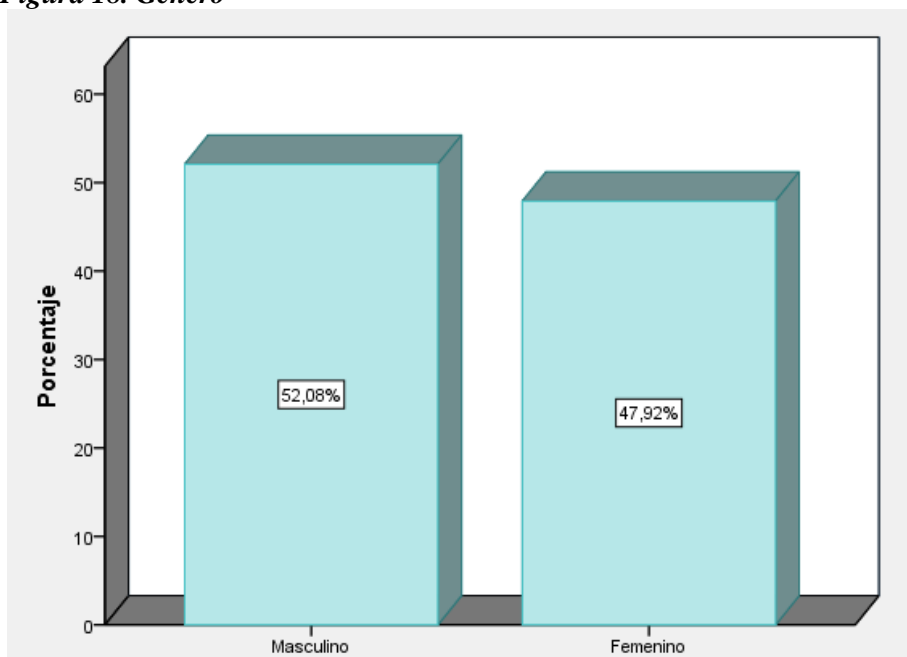
**Tabla 27. Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	200	52,1	52,1	52,1
	Femenino	184	47,9	47,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 18. Género**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Aplicadas las encuestas se determinó que los habitantes encuestados son el 47,92% de género femenino y 52,08% de género masculino. Por tanto se muestra que el mayor porcentaje de encuestados es de género masculino.

## Nivel de educación

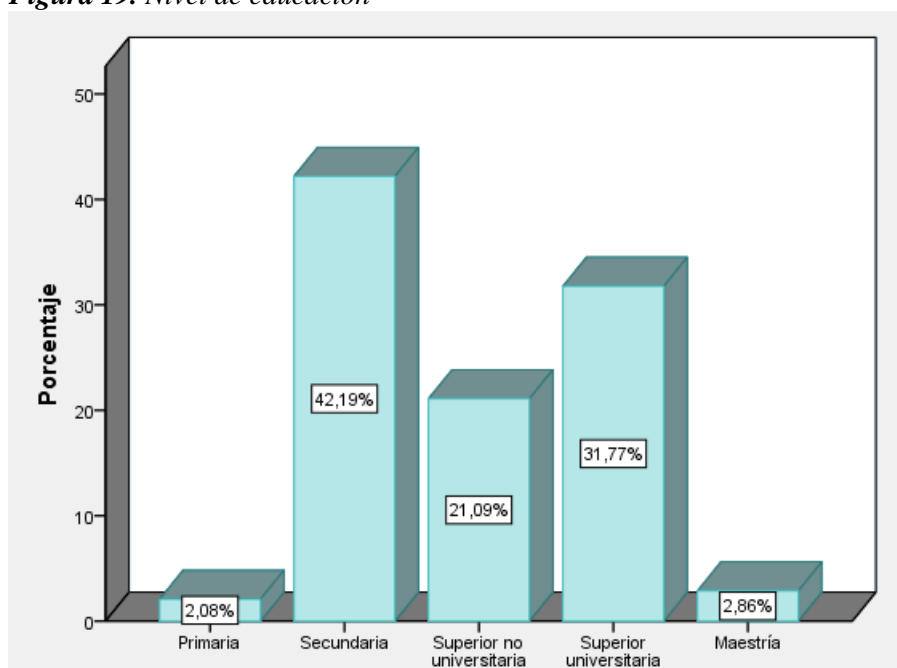
**Tabla 28.** Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	8	2,1	2,1	2,1
	Secundaria	162	42,2	42,2	44,3
	Superior no universitaria	81	21,1	21,1	65,4
	Superior universitaria	122	31,8	31,8	97,1
	Maestría	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 19.** Nivel de educación



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Realizadas las encuestas se determinó que el nivel de educación de los encuestados, solo el 2,08% ha estudiado solo la primaria, el 42,19% secundaria, el 21,09% superior no universitaria, el 31,77% superior universitaria y solo el 2,86% cuenta con una maestría. Por lo que se determina que los habitantes de la ciudad de Riobamba en su mayoría cuentan con un nivel de educación secundaria.

## ¿Cree usted que se ha incrementado el turismo cultural en la ciudad de Riobamba?

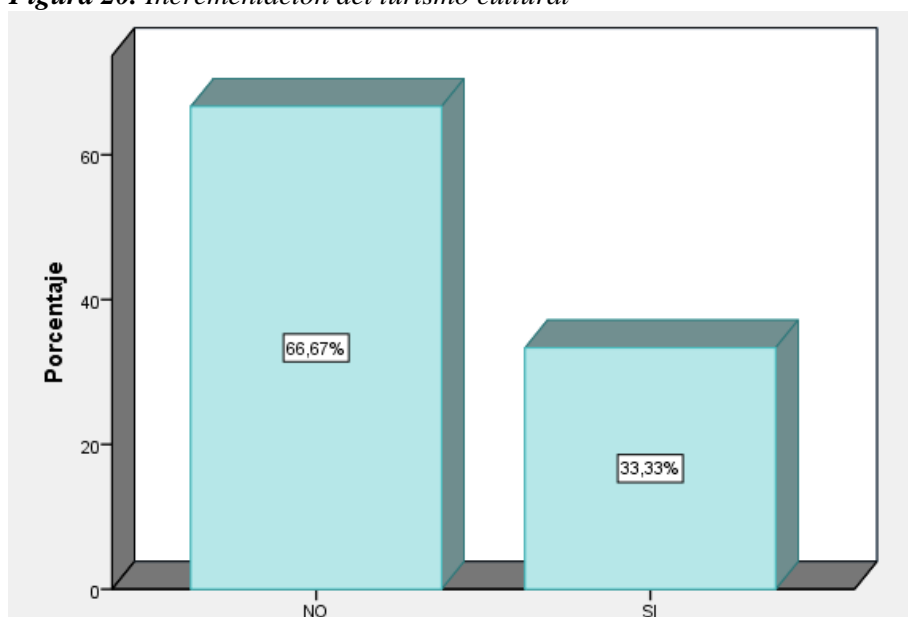
**Tabla 29.** Incrementación del turismo cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	256	66,7	66,7	66,7
	SI	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 20.** Incrementación del turismo cultural



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Aplicadas las encuestas el 66,67% de encuestados opina que no se ha incrementado el turismo cultural de la ciudad de Riobamba, mientras que solo el 33,33% dice que si se ha incrementado el mismo. Por tanto se entiende que no se ha incrementado el turismo cultural en la ciudad de Riobamba.

## ¿Es importante la gestión museográfica para el desarrollo del turismo cultural?

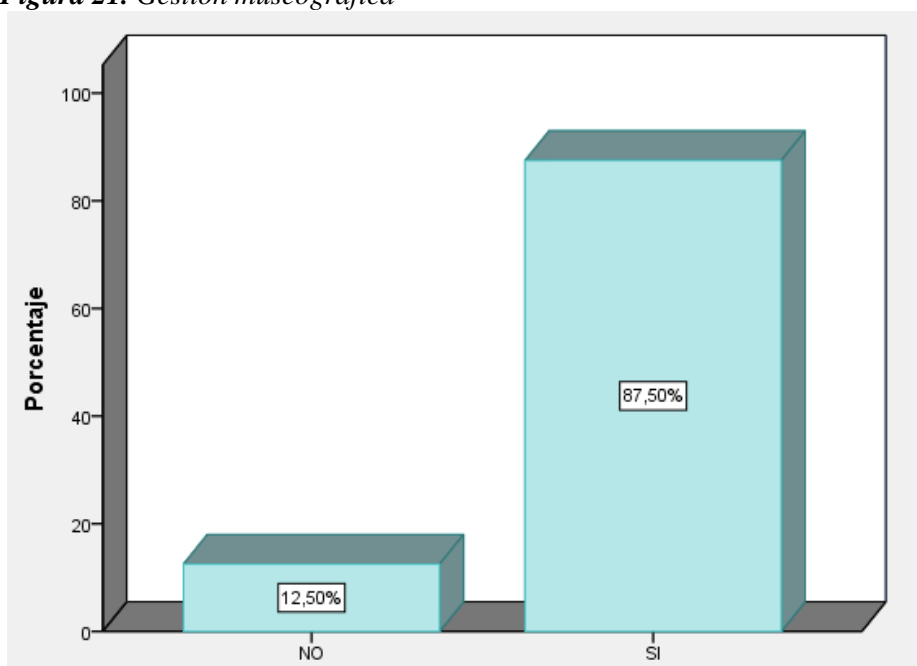
**Tabla 30.** Gestión museográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido NO	48	12,5	12,5	12,5
SI	336	87,5	87,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 21.** Gestión museográfica



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Realizadas las encuestas se determinó que el 12,50% de los encuestados cree que es importante la gestión museográfica para el desarrollo del turismo cultural, mientras que el 87,50% si lo considera importante. Por lo que se entiende que la gestión museográfica es importante para el desarrollo del turismo cultural.

## Los museos han ayudado significativamente a conservar la cultura riobambeña

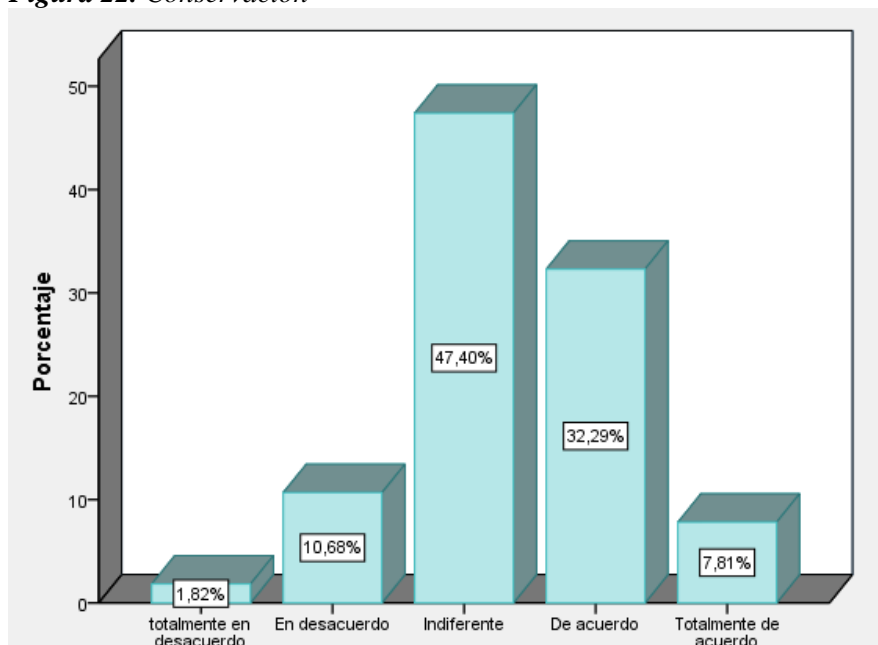
**Tabla 31. Conservación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	41	10,7	10,7	12,5
Indiferente	182	47,4	47,4	59,9
De acuerdo	124	32,3	32,3	92,2
Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 22. Conservación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante las encuestas aplicadas se ha determinado que el 47,40% de encuestados son indiferentes en que los museos han ayudado significativamente a conservar la cultura riobambeña, el 32,29% está de acuerdo, el 10,68% en desacuerdo, el 7,81% está totalmente de acuerdo y solo el 1,82% está totalmente en desacuerdo con lo mismo. Por tanto se ha determinado que se es indiferente a que los museos han ayudado a conservar la cultural riobambeña.

## La restauración realizada en los museos ha sido muy importante para la conservación de la cultura riobambeña

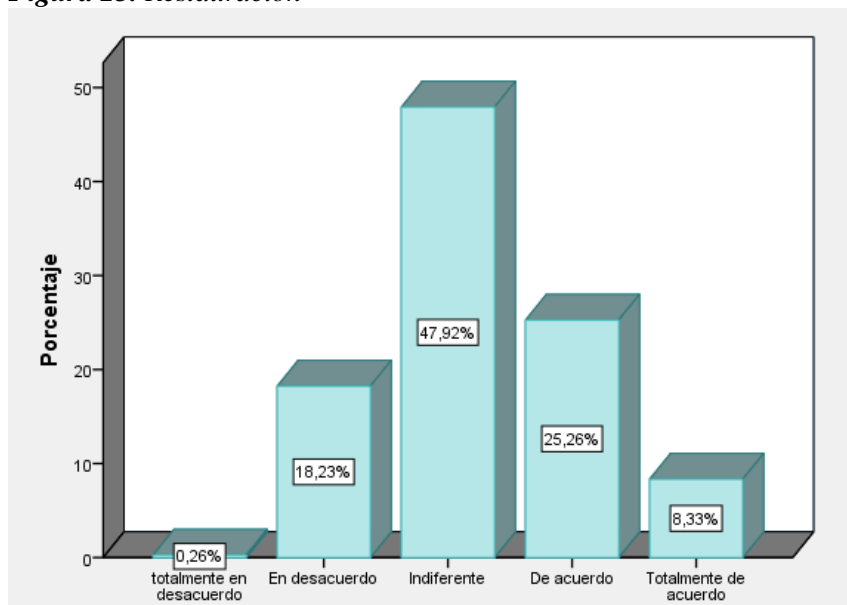
**Tabla 32. Restauración**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	70	18,2	18,2	18,5
Indiferente	184	47,9	47,9	66,4
De acuerdo	97	25,3	25,3	91,7
Totalmente de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 23. Restauración**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas muestran que el 18,23% de los encuestados está en desacuerdo en que la restauración realizada en los museos ha sido muy importante para la conservación de la cultura riobambeña, el 0,26% está totalmente en desacuerdo con lo mismo, el 47,92% es indiferente, el 25,26% está de acuerdo y el 8,33% restante está totalmente de acuerdo. Por tanto no se está de acuerdo ni en desacuerdo con que la restauración que se realiza en los museos sea importante para conservar la cultural riobambeña.

## Las exposiciones realizadas en los museos de Riobamba han ayudado a impulsar la cultura de la ciudad

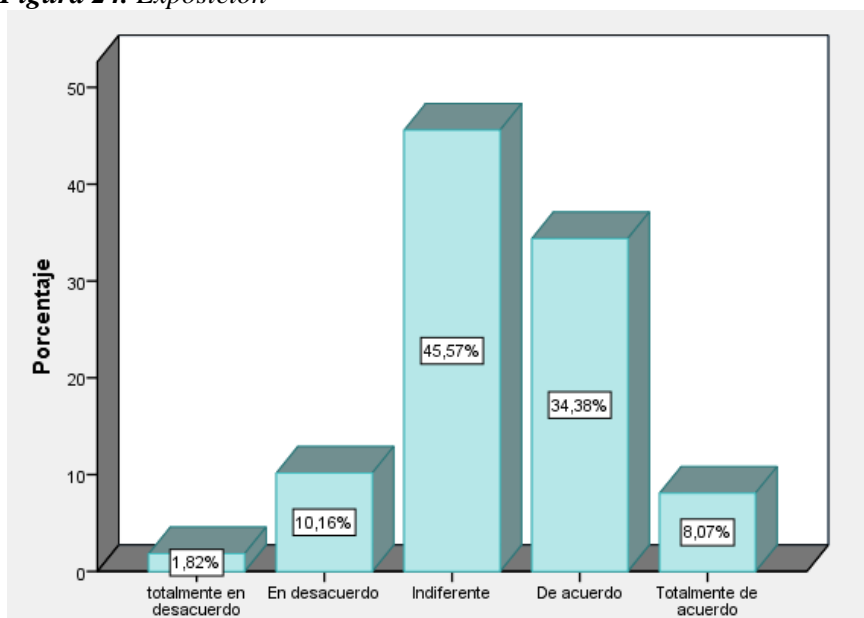
**Tabla 33. Exposición**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	39	10,2	10,2	12,0
Indiferente	175	45,6	45,6	57,6
De acuerdo	132	34,4	34,4	91,9
Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 24. Exposición**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Aplicadas las encuestas se determinó que el 45,57% de los encuestados son indiferentes a que las exposiciones realizadas en los museos de Riobamba han ayudado a impulsar la cultura de la ciudad, el 34,38% está de acuerdo, el 10,16% en desacuerdo, el 8,07% totalmente de acuerdo y el 1,82% totalmente en desacuerdo. Por tanto se es indiferente a que las exposiciones realizadas en los museos de Riobamba ayuden a impulsar la cultural riobambeña.

## La historia de la ciudad es muy importante para el desarrollo del turismo cultural

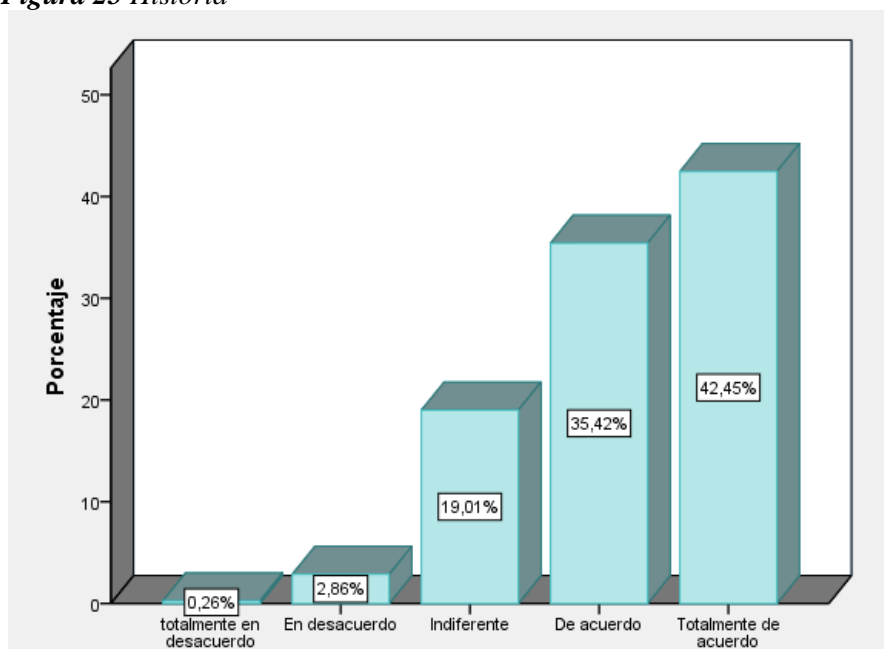
**Tabla 34. Historia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	3,1
	Indiferente	73	19,0	19,0	22,1
	De acuerdo	136	35,4	35,4	57,6
	Totalmente de acuerdo	163	42,4	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 25 Historia**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante las encuestas realizadas se determinó que el 42,45% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la historia de la ciudad es muy importante para el desarrollo del turismo cultural, el 0,26% están totalmente en desacuerdo, el 35,42% está de acuerdo, el 19,01% es indiferente y solamente el 2,86% está en desacuerdo.



## Considera que los habitantes riobambeños aún conservan sus creencias

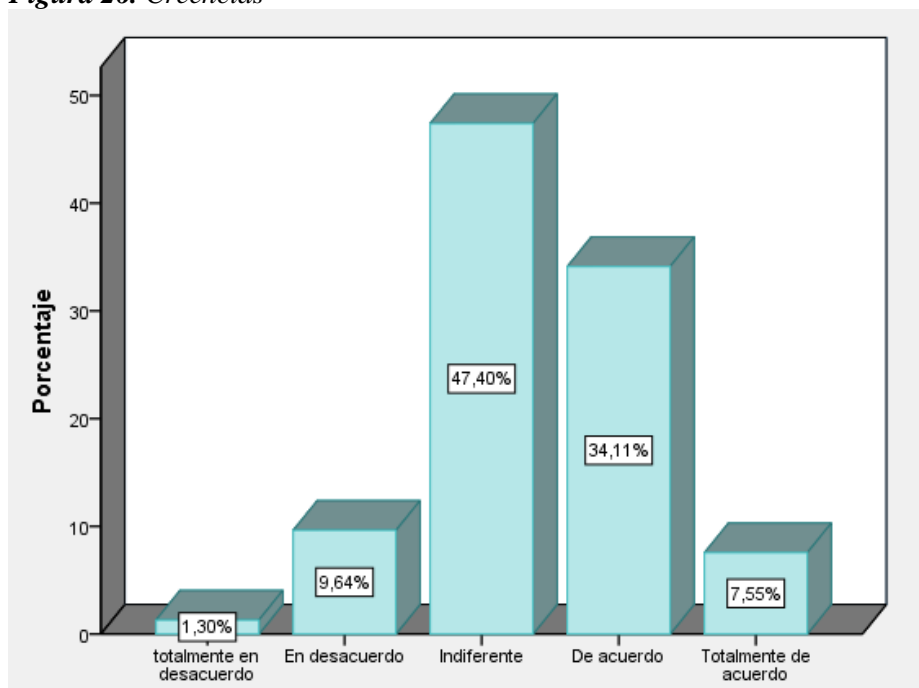
**Tabla 35. Creencias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	10,9
	Indiferente	182	47,4	47,4	58,3
	De acuerdo	131	34,1	34,1	92,4
	Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 26. Creencias**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Aplicadas las encuestas se determinó que el 1,30% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que los habitantes riobambeños aún conservan sus creencias, el 9,64% está en desacuerdo, el 47,40% es indiferente, el 34,11% está de acuerdo, y el 7,55% totalmente de acuerdo. Por tanto se determinó que la población de Riobamba no está de acuerdo ni en desacuerdo con que sus habitantes aún conserven sus creencias.

## El arte ha sido un medio significativo para la comunicación de la cultura a través del tiempo

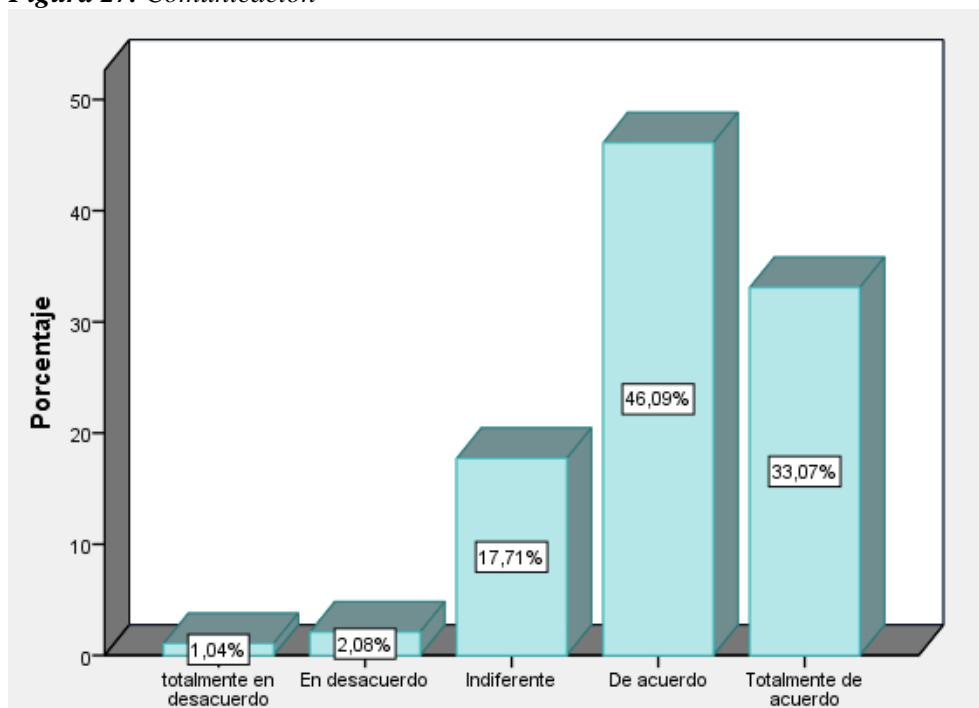
**Tabla 36. Comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
Indiferente	68	17,7	17,7	20,8
De acuerdo	177	46,1	46,1	66,9
Totalmente de acuerdo	127	33,1	33,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 27. Comunicación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 1,04% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que el arte ha sido un medio significativo para la comunicación de la cultura a través del tiempo, el 2,08% está en desacuerdo, el 17,71% es indiferente, el 46,09% está de acuerdo, y el 33,07% totalmente de acuerdo. Por tanto el arte ha sido un medio significativo para la comunicación de la cultural a través del tiempo.

## La frecuencia de actos culturales impulsa el turismo de la ciudad

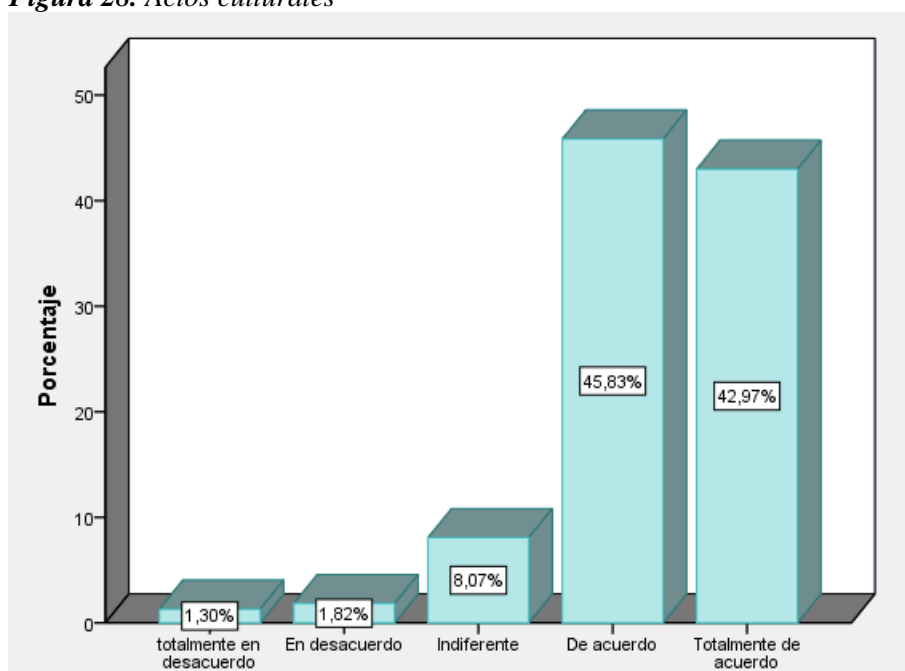
**Tabla 37. Actos culturales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	3,1
	Indiferente	31	8,1	8,1	11,2
	De acuerdo	176	45,8	45,8	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 28. Actos culturales**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 1,30% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que la frecuencia de actos culturales impulsa el turismo de la ciudad, el 1,82% está en desacuerdo, el 8,07% es indiferente, el 45,83% está de acuerdo, y el 42,97% totalmente de acuerdo. Por lo que se está de acuerdo en que los actos culturales impulsan el turismo de la ciudad.

## Los eventos culturales son valorados por la localidad riobambeña

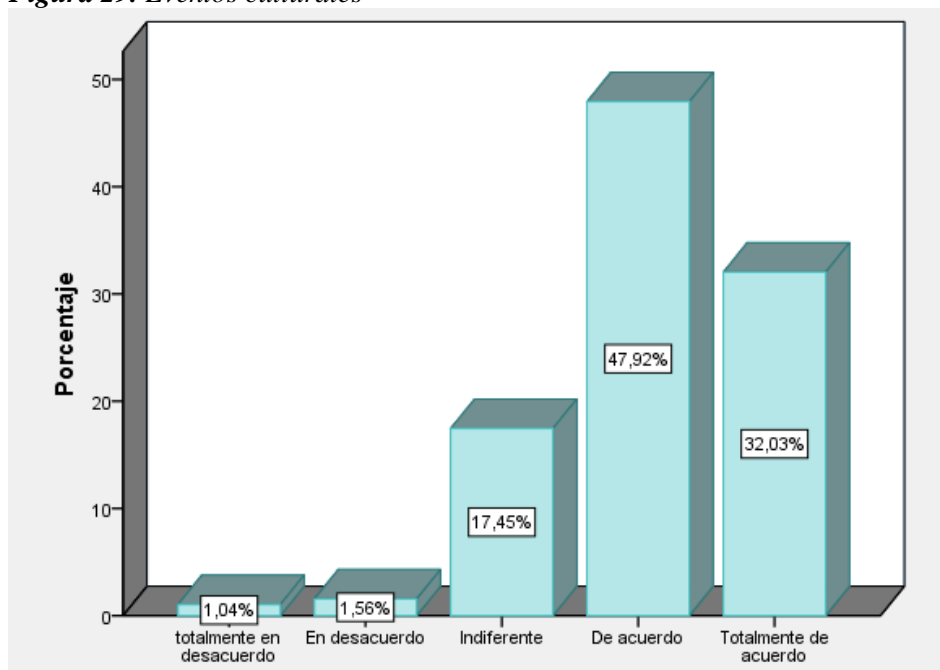
**Tabla 38.** *Eventos culturales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,6
Indiferente	67	17,4	17,4	20,1
De acuerdo	184	47,9	47,9	68,0
Totalmente de acuerdo	123	32,0	32,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 29.** *Eventos culturales*



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Realizada la aplicación de las encuestas se determinó que el 1,04% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que los eventos culturales son valorados por la localidad riobambeña, el 1,56% está en desacuerdo, el 17,45% es indiferente, el 47,92% está de acuerdo, y el 32,03% totalmente de acuerdo. Por tanto se está de acuerdo en que los eventos culturales son valorados por la localidad riobambeña.

## Las festividades han ayudado a la conservación de las costumbres y tradiciones de los ancestros riobambeños

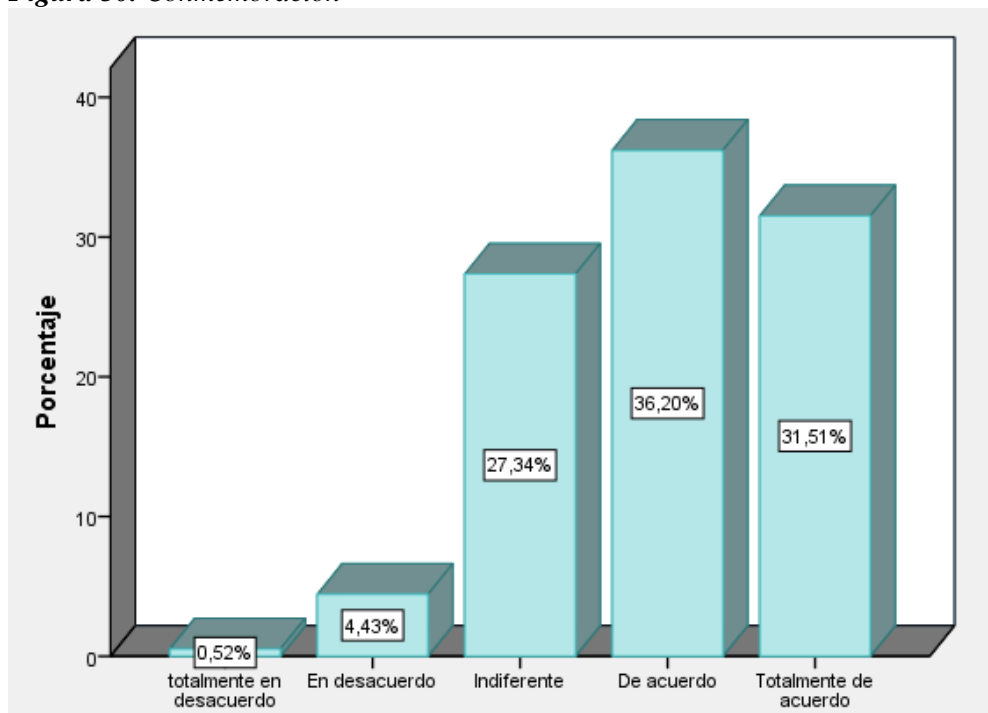
**Tabla 39. Conmemoración**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,9
Indiferente	105	27,3	27,3	32,3
De acuerdo	139	36,2	36,2	68,5
Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 30. Conmemoración**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Aplicadas las encuestas se determinó que el 0,52% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que las festividades han ayudado a la conservación de las costumbres y tradiciones de los ancestros riobambeños, el 4,43% está en desacuerdo, el 27,34% es indiferente, el 36,20% está de acuerdo, y el 31,51% totalmente de acuerdo. Por tanto la localidad está de acuerdo en que las festividades han ayudado a conservar las costumbres y tradiciones de los ancestros riobambeños.

## El grado de conservación del patrimonio material de la ciudad es alto

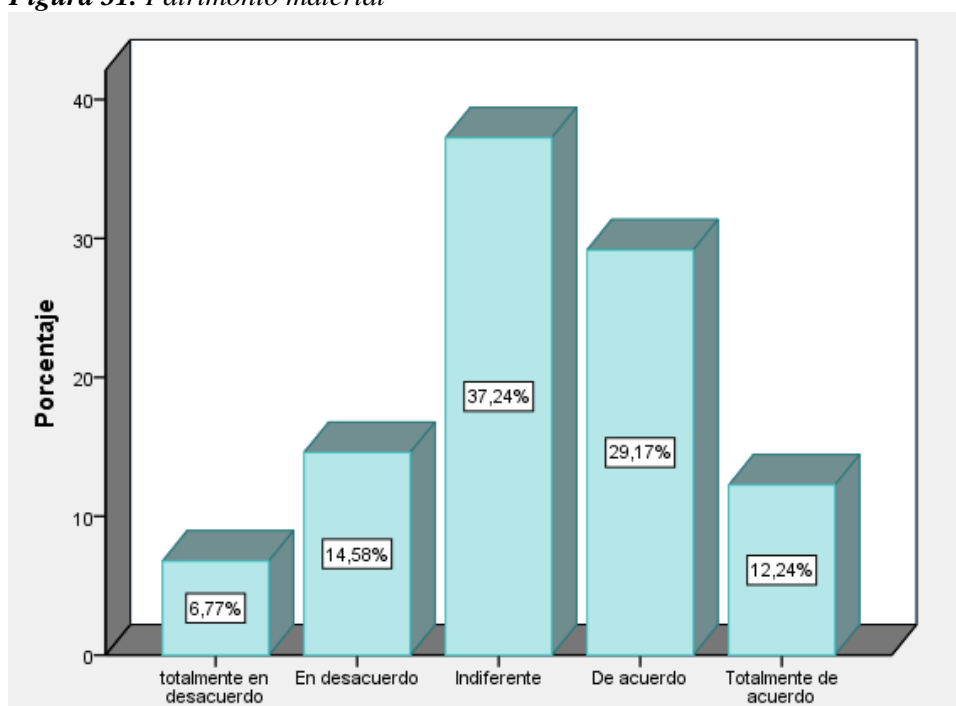
**Tabla 40. Patrimonio material**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	56	14,6	14,6	21,4
Indiferente	143	37,2	37,2	58,6
De acuerdo	112	29,2	29,2	87,8
Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 31. Patrimonio material**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 6,77% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que El grado de conservación del patrimonio material de la ciudad es alto, el 14,58% está en desacuerdo, el 37,24% es indiferente, el 29,17% está de acuerdo, y el 12,24% totalmente de acuerdo. Por tanto se entiende que los pobladores no están de acuerdo ni en desacuerdo en que sea alto el grado de conservación del patrimonio inmaterial de la ciudad de Riobamba.

## Se valoriza adecuadamente el patrimonio inmaterial presente en la ciudad

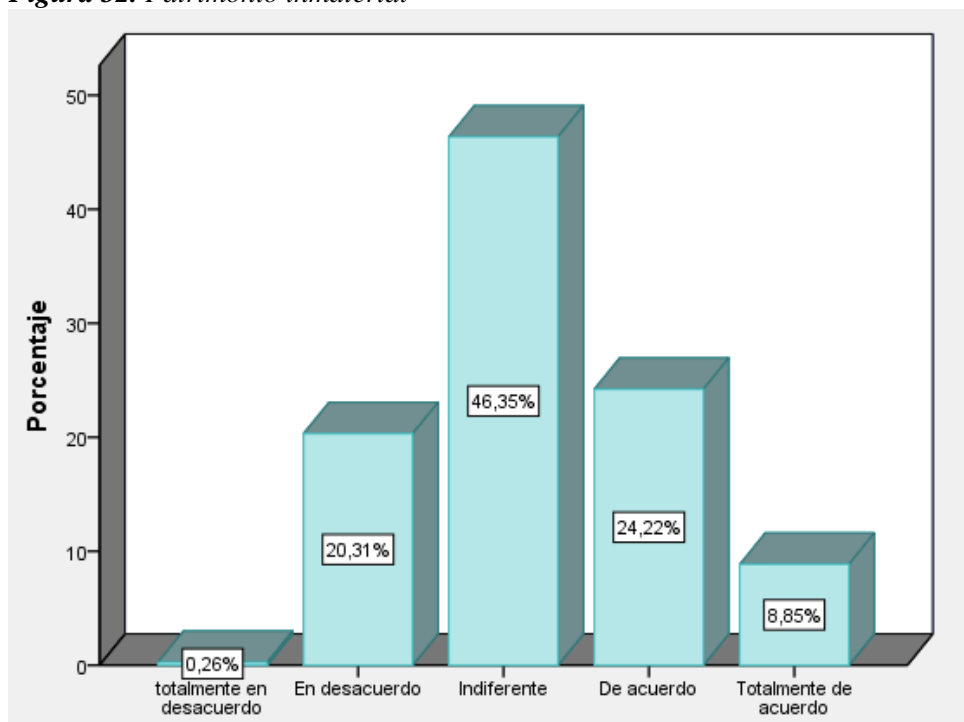
**Tabla 41. Patrimonio inmaterial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	78	20,3	20,3	20,6
Indiferente	178	46,4	46,4	66,9
De acuerdo	93	24,2	24,2	91,1
Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

**Figura 32. Patrimonio inmaterial**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en febrero del 2020

**Elaborado por:** Erika Reinoso

Mediante la aplicación de las encuestas se determinó que el 20,31% de los encuestados está en desacuerdo en que se valoriza adecuadamente el patrimonio inmaterial presente en la ciudad, el 0,26% está totalmente en desacuerdo, el 46,35% es indiferente, el 24,22% está de acuerdo, y el 8,85% totalmente de acuerdo. Por lo que se es indiferente a que se valore adecuadamente el patrimonio inmaterial de la ciudad.

## 8.6. ANEXO 6. ENCUESTAS

### Variable independiente



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

ENCUESTA  
Dirigida a: Prestadores de servicios museográficos

### GESTIÓN MUSEOGRÁFICA Y DESARROLLO DEL TURISMO CULTURA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Formulario N°: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_ Encuestador: \_\_\_\_\_

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta tiene por objetivo recolectar información asociada al desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

#### INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas formuladas.
- Para evaluar marque con una X en el casillero que desee.
- Solamente se puede marcar una respuesta por pregunta.
- Califique los temas indicados según la escala de Likert siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos en ella son de confidencialidad y la investigadora se compromete a mantener la reserva del caso.

#### DATOS GENERALES

Edad	20-30	30-35	35-40	Más de 50		
Género	Masculino		Femenino			
Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria	Maestría	

¿Considera necesario que se incrementen estrategias de promoción para los museos? SI  NO

¿Cree que es necesario crear un manual de gestión enfocado a los problemas encontrados? SI  NO

N°	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIONES</b>						
<b>Planificación</b>						
1	El museo cuenta con metas adecuadas para el progreso de la institución					
2	Las estrategias de promoción planteadas han ayudado a tener un alto desarrollo del museo					
3	El museo se maneja bajo un plan totalmente adecuado para su funcionamiento					
<b>Organización</b>						
4	El diseño de estructura organizacional del museo ha sido el más adecuado para un buen funcionamiento					
5	Las funciones y actividades que cumplen los empleados son acorde a su perfil					
6	El museo ha demostrado importancia en los canales de responsabilidad empleados.					
<b>Dirección</b>						
7	La comunicación entre directivos y empleados facilita el desarrollo de actividades					
8	El personal del museo se encuentra motivado para realizar su trabajo					
9	Ha sido importante para la empresa supervisar las actividades que realizan los empleados del museo					
<b>Control</b>						
10	Se realizan las suficientes evaluaciones para determinar el funcionamiento del museo					
11	El museo toma siempre en cuenta la verificación de las actividades realizadas					



## Variable dependiente



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

ENCUESTA  
Dirigida a: la población de la ciudad de Riobamba

### GESTIÓN MUSEOGRÁFICA Y DESARROLLO DEL TURISMO CULTURA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Formulario N°: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_ Encuestador: \_\_\_\_\_

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta tiene por objetivo recolectar información acerca de la gestión aplicada en los establecimientos museográficos de la ciudad de Riobamba.

#### INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas formuladas.
- Para evaluar marque con una X en el casillero que desee.
- Solamente se puede marcar una respuesta por pregunta.
- Califique los temas indicados según la escala de Likert siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos en ella son de confidencialidad y la investigadora se compromete a mantener la reserva del caso.

#### DATOS GENERALES

Edad	20-30	30-35	35-40	Más de 40
Género	Masculino		Femenino	
Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria
				Maestría

¿Cree usted que se ha incrementado el turismo cultural en la ciudad de Riobamba? SI  NO

¿Es importante la gestión museografía para el desarrollo del turismo cultural? SI  NO

N°	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIONES</b>					
	<b>Museografía</b>					
1	Los museos han ayudado significativamente a conservar la cultura riobambeña					
2	La restauración realizada en los museos ha sido muy importante para la conservación de la cultura riobambeña					
3	Las exposiciones realizadas en los museos de Riobamba han ayudado a impulsar la cultura de la ciudad.					
	<b>Arte</b>					
4	La historia de la ciudad es muy importante para el desarrollo del turismo cultural					
5	Considera que los habitantes riobambeños aún conservan sus creencias					
6	El arte ha sido un medio significativo para la comunicación de la cultura a través del tiempo					
	<b>Festividades</b>					
7	La frecuencia de actos culturales impulsan el turismo de la ciudad					
8	Los eventos culturales son valorados por la localidad riobambeña					
9	Las festividades han ayudado a la conservación de las costumbres y tradiciones de los ancestros riobambeños					
	<b>Patrimonio</b>					
10	El grado de conservación del patrimonio material de la ciudad es alto					
11	Se valoriza adecuadamente el patrimonio inmaterial presente en la ciudad					

8.7. ANEXO 7. Validación de los instrumentos, por parte de expertos



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Marilyn Lozano

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 16-01-2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

El instrumento de medición pertenece a la variable: Turismo Cultural  
 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.

N	Preguntas	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 datos requeridos?	X		
Total:				

SUGERENCIAS:

  
 Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:.....*Marilyn Lascano*.....

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: .....*Universidad Nacional de Chimborazo*.....

FECHA: .....*16-01-2020*.....

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión Museográfica.

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.

N	Preguntas	Apreciación		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 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 datos requeridos?	X		
<b>Total:</b>				

SUGERENCIAS:.....  
 .....

*Marilyn Lascano*  
 Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Victor Velasco

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo  
FECHA: 16-01-2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión Museográfica.

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.

N	Preguntas	Apreciación		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 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 datos requeridos?	X		
<b>Total:</b>				

SUGERENCIAS: .....

  
Firma del Experto



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Victor Velasco

**TÍTULO/GRADO:**

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

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** 16-01-2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Turismo Cultural

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.

N	Preguntas	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 datos requeridos?	X		
<b>Total:</b>				

**SUGERENCIAS:** .....

Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Henry Mauricio Villa Yáñez

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 16/01/2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

El instrumento de medición pertenece a la variable: Turismo Cultural

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.

N	Preguntas	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 datos requeridos?	X		
Total:				

SUGERENCIAS: .....

  
 Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Villa Saucedo Henry Mauricio

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 16/01/2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión Museográfica.

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.

N	Preguntas	Apreciación		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 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 datos requeridos?	X		
Total:				

SUGERENCIAS:.....  
 .....

  
 Firma del Experto



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APellidos y nombres del experto: Margoth Cali Pereira

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 16/01/2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba

El instrumento de medición pertenece a la variable: Turismo Cultural

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.

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

SUGERENCIAS: .....

  
 Firma del Experto





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

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APellidos y Nombres del Experto: Margoth Coli Pereira

TÍTULO/GRADO:

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

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 16/01/2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión museográfica y desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión Museográfica.

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.

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

SUGERENCIAS:.....  
.....

  
Firma del Experto

## 8.8. ANEXO 8. Alineación de Objetivos

Objetivos de Desarrollo del Milenio	<p><b>Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.</b>  <i>Meta 7A:</i> Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales y reducir la pérdida de recursos del medio ambiente. (ONU, 2015)</p>	Con el proyecto de investigación se puede lograr incorporar en las instituciones museográficas políticas y programas que comprendan principios de desarrollo sostenible y lograr cumplir con este objetivo.
Objetivos de Desarrollo Sostenible	<p><b>Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</b>  <i>Meta 8.2</i> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra</p> <p><b>Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.</b>  <i>Meta 11.4</i> Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo. (ONU, 2015)</p>	<p>El proyecto de investigación puede lograr que con su intervención se eleve la economía, mediante el uso de tecnologías e innovando.</p> <p>Con el proyecto se pretende salvaguardar el patrimonio cultural mediante la gestión de los museos.</p>
Plan Toda una Vida	<p><b>Objetivo 2 Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas</b>  <i>Meta 2.3.</i> Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales. (ONU, 2015)</p>	Con el proyecto de investigación se pretende investigar la gestión que tienen los museos de la ciudad de Riobamba para promover el patrimonio cultural.
Agenda del Plan Zonal	<p><b>Sustentabilidad Patrimonial y Cultural</b>  Fortalecer la relación ser humano – naturaleza para mejorar la calidad de los ecosistemas y reducir los impactos del cambio climático, como también rescatar y fortalecer el reconocimiento cultural de la población total.</p>	Con el proyecto investigativo se pretende adentrar al desarrollo del turismo cultural.

Autor: Erika Reinoso

### 8.9. ANEXO 9. Operacionalización de variables Organización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Independiente</b> Gestión museográfica	Proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en la <u>planificación, organización, dirección y control</u> de las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para el establecimiento, logro y mejora de los propósitos de constitución de la organización, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general. (García, 2017)	Planificación	Metas Estrategias Plan	- Observación  - Encuesta Cuestionario
		Organización	Estructura Funciones Canales de responsabilidad	
		Dirección	Comunicación Motivación Supervisión	
		Control	Evaluar Verificar	
<b>Dependiente</b> Desarrollo del Turismo cultural	El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce "lo que las personas hacen" sobre los turistas potenciales, incluyendo: la cultura popular, el <u>arte</u> y las galerías, la arquitectura, los <u>festividades</u> , la <u>museografía</u> y los lugares <u>patrimoniales</u> e históricos, con el propósito de experimentar la 'cultura' en el sentido de una forma distintiva de vida y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico. (Masaquiza, 2017)	Museografía	Conservación Restauración Exposición	- Observación  - Encuesta Cuestionario
		Arte	Historia Creencias Comunicación	
		Festividades	Actos culturales Eventos culturales Commemoración	
		Patrimonio	Bienes materiales Bienes inmateriales	

### 8.10. ANEXO 10. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
¿De qué manera influye la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba	Existe influencia significativa de la gestión museográfica en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba.	<p><b>Independiente</b></p> <p>Gestión museográfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación</li> <li>- Organización</li> <li>- Dirección</li> <li>- Control</li> </ul>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Dependiente	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera influye la falta de planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> <li>• ¿De qué manera influye organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> <li>• ¿De qué manera influye la inapropiada dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> <li>• ¿De qué manera influye el control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la influencia de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> <li>• Analizar la influencia de la organización institucional en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> <li>• Identificar la influencia de la inapropiada dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> <li>• Determinar la influencia del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe influencia significativa de la planificación en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> <li>• Existe influencia significativa de la organización en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> <li>• Existe influencia significativa dirección en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> <li>• Existe influencia significativa del control en el desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Riobamba</li> </ul>	<p>Desarrollo del Turismo cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museografía</li> <li>- Arte</li> <li>- Festividades</li> <li>- Patrimonio</li> </ul>