

# UCUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

“Estrategias para la reactivación turística en el Museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca.”

Trabajo de titulación previo a  
la obtención del título de  
ingeniero en turismo.

Autora:

Grace Fabiola Landi Torres

CI:0105760672

Correo electrónico: [gracie.landi.torres@gmail.com](mailto:gracie.landi.torres@gmail.com)

Directora:

Doris Josefina Soliz Carrión

CI:0101308476

**Cuenca, Ecuador**

13-junio-2022

## **Resumen:**

El presente proyecto se fundamenta en la propuesta estratégica para la reactivación del turismo cultural en la ciudad de Cuenca, enfocado en el espacio museístico de la Iglesia del Sagrario, conocida localmente como “Catedral Vieja”, considerado de gran valor para el arte religioso, identidad cultural y patrimonio arquitectónico de la ciudad.

Además, Cuenca al ser declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 1 de diciembre del año 1999, toma gran importancia en el desarrollo turístico, por lo que el gobierno local ha realizado diversas actividades para la conservación y preservación de la herencia patrimonial.

Actualmente, tras la crisis sanitaria mundial generada por la pandemia del COVID-19, se han provocado grandes impactos económicos y sociales, difíciles de recuperar. Por lo tanto, el presente estudio se enfoca en recobrar la confianza y optimizar las expectativas de los visitantes nacionales e internacionales, promoviendo de forma segura y confiable el mejoramiento al desarrollo turístico.

Este estudio se basa en diseñar estrategias que permiten la reactivación de la actividad turística, acorde con la realidad de la demanda, generando una propuesta eficaz, capaz de potenciar la interacción e incidencia del museo, aportando un espacio museístico, de gran valor patrimonial y cultural.

A través del análisis de la metodología de investigación se implementan instrumentos y procedimientos a utilizarse para la recolección de datos los cuales permiten establecer los sujetos de estudio, universo y muestra, además, de determinar el perfil del potencial turista, sus gustos y preferencias al momento de escoger un destino turístico cultural. (Municipio de Cuenca, 1998)

**Palabras claves:** Turismo cultural. Patrimonio. Museos. Cuenca. Museo Catedral Vieja.

## **Abstract:**

This project is based on the strategic proposal for the reactivation of cultural tourism in the city of Cuenca, focused on the museum space of the Iglesia del Sagrario, known locally as "Catedral Vieja", considered of great value for religious art, cultural identity and architectural heritage of the city.

In addition, Cuenca, being declared a Cultural Heritage of Humanity by UNESCO on December 1st, 1999, takes great importance in the development of tourism, for which the local government has carried out various activities for the conservation and preservation of the heritage inheritance.

Currently, after the global health crisis generated by the COVID-19 pandemic, great economic and social impacts have been caused, which are difficult to recover. Therefore, this study focuses on regaining confidence and optimizing the expectations of national and international visitors, safely and reliably promoting the improvement of tourism development.

The study is based on designing strategies that allow the reactivation of tourist activity, in accordance with the reality of the demand, generating an effective proposal, capable of enhancing the interaction and incidence of the museum, providing a museum space, of great heritage and cultural value.

Through the analysis of the research methodology, instruments and procedures are implemented to be used for data collection, which allow establishing the study subjects, universe and sample, in addition to determining the profile of the potential tourist, their tastes and preferences at the moment. to choose a cultural tourist destination. (Municipio de Cuenca, 1998)

**Keywords:** Cultural tourism. Heritage. Museums. Cuenca. Catedral Vieja

Museum

## Índice

<b>Resumen:</b> .....	2
<b>Abstract:</b> .....	3
<b>Índice</b> .....	4
<b>Índice de tablas</b> .....	7
<b>Índice de figuras</b> .....	9
<b>Índice de Gráficos</b> .....	11
<b>Índice de Mapas</b> .....	12
<b>Dedicatoria</b> .....	15
<b>Agradecimiento</b> .....	16
<b>Introducción</b> .....	17
<b>CAPÍTULO I</b> .....	21
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	21
<b>1. Conceptos</b> .....	<b>21</b>
1.1 Turismo y su importancia .....	21
1.2 Clasificación del turismo.....	23
1.3 Turista.....	27
1.3.1 Turista cultural.....	28
1.4 Patrimonio y Cultura.....	30
1.4.1 Patrimonio.....	30
1.4.1 Cultura .....	32
1.4.2 Cultura y turismo.....	33
1.5 Museo y su importancia.....	34
1.6 Tipologías de los museos.....	34
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	37
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MUSEO DE LA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.</b> .....	37
<b>2.1. Cuenca como destino turístico</b> .....	37
2.1.1 Historia de la Santa Ana de los Ríos de Cuenca.....	37
2.1.2 Generalidades del cantón Cuenca .....	39

2.1.3 Planta turística .....	42
2.1.4 El turismo y atractivos principales del cantón Cuenca.....	43
<b>2.2 Análisis PEST de la ciudad de Cuenca.....</b>	<b>52</b>
2.2.1 Entorno Político .....	52
2.2.2 Entorno Económico.....	58
2.2.3 Entorno Social .....	62
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	69
<b>2.3 Análisis de la situación de la actividad turística y nuevos entornos ocasionados por la pandemia COVID-19 en la ciudad de Cuenca.....</b>	<b>71</b>
<b>2.4 Generalidades del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....</b>	<b>76</b>
2.4.1 Ubicación.....	76
2.4.2 Historia .....	77
2.4.3 Temática.....	88
<b>2.5 Análisis interno y externo .....</b>	<b>89</b>
<b>2.6 Análisis FODA cruzado .....</b>	<b>91</b>
<b>2.7 Análisis de la demanda .....</b>	<b>93</b>
2.7.1 Demanda Cultural Actual de Cuenca .....	93
2.7.2 Población de análisis .....	95
2.7.3 Flujo de visitantes al Museo durante el año 2021.....	97
2.7.4 Población involucrada.....	98
<b>2.8 Determinación y cálculo de la muestra .....</b>	<b>98</b>
<b>2.9 Encuesta de mercado .....</b>	<b>99</b>
<b>2.10 Tabulación y análisis de resultados.....</b>	<b>99</b>
<b>2.11 Perfil del cliente potencial.....</b>	<b>114</b>
<b>2.12 Análisis de gestión turística.....</b>	<b>115</b>
2.12.1 Señalización .....	116
2.12.2 Instalaciones.....	117
2.12.3 Servicios.....	118
2.12.4 Actividades .....	121
2.12.5 Información.....	122
2.12.6 Accesibilidad.....	125
2.12.7 Relaciones.....	128

2.12.8	Visión General .....	130
<b>CAPÍTULO 3</b>	.....	<b>132</b>
<b>ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO DE LA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.....</b>		
<b>3.1</b>	<b>Propuesta de estrategias.....</b>	<b>132</b>
<b>3.2</b>	<b>Parámetros para el planteamiento de la propuesta de estrategias.....</b>	<b>133</b>
<b>3.3</b>	<b>Descripción de las estrategias.....</b>	<b>134</b>
3.3.1	Estrategias económicas .....	134
3.3.2	Estrategias de Marketing .....	137
3.3.3	Estrategias documental y comunicación. ....	143
3.3.4	Estrategias turísticas.....	147
3.3.5	Estrategias sociales .....	148
3.3.6	Cooperación Institucional.....	150
<b>3.4.1</b>	<b>Factibilidad de su aplicación .....</b>	<b>151</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Ambiental .....</b>	<b>152</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Financiera.....</b>	<b>152</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	.....	<b>153</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>153</b>
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>155</b>
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>156</b>
<b>Anexos</b>	.....	<b>165</b>
Anexo 1	Diseño aprobado del proyecto de intervención .....	165
Anexo 2	Imágenes de obras y espacios del Museo .....	185
Anexo 3	servicios y señalización.....	193
Anexo 4	Modelo de Encuesta (español).....	194
Anexo 5	Modelo de Encuesta (inglés).....	196
Anexo 6	Imágenes ruta de leyendas .....	197
Anexo 7	Imágenes entrevista funcionarios museo Catedral Vieja.....	198
Anexo 8	Transcripción entrevista FMTC .....	198

## Índice de tablas

Tabla 2 Clasificación del turismo.....	23
Tabla 3 Parroquias Urbanas de Cuenca.....	40
Tabla 4 Parroquias Rurales de Cuenca.....	41
Tabla 5 Información sobre Turismo y Cultura.....	49
Tabla 6 Mapa de Actores del Turismo Cultural .....	49
Tabla 7 Mapa de entrevistas a actores entrevistados sobre el turismo Cultural y Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	51
Tabla 8 Directorio del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	88
Tabla 9 Análisis FODA Museo Iglesia del Sagrario .....	90
Tabla 10 Análisis FODA Cruzado Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	91
Tabla 11 Visitantes por período mensual, año 2018-2019-2020-2021.....	95
Tabla 12 Significado de la escala Likert para descifrar la satisfacción del visitante .....	99
Tabla 13 Datos Técnicos de la Investigación.....	100
Tabla 14 Porcentaje de género del visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	101
Tabla 15 Porcentaje de rangos etarios que visitan el Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	102
Tabla 16 Procedencia de visitantes del Museo Iglesia del Sagrario.....	102
Tabla 17 Procedencia de visitantes nacionales por provincia.....	103
Tabla 18 Procedencia de Visitantes Nacionales por Cantón .....	104
Tabla 19 Porcentaje de profesiones de los visitantes del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	107
Tabla 20 Señalización: Parámetros de valoración.....	116
Tabla 21 Instalaciones: Parámetros de valoración .....	118

Tabla 22 Servicios: Parámetros de Valoración.....	119
Tabla 23 Actividades: Parámetros de valoración .....	121
Tabla 24 Información: Parámetros de valoración.....	122
Tabla 25 Accesibilidad: Parámetros de valoración .....	126
Tabla 26 Relaciones: Parámetros de valoración.....	128
Tabla 27 Estrategia N° 1 Campo económico.....	134
Tabla 28 Estrategia N°2 Campo económico.....	136
Tabla 29 Estrategia N°3 Campo de marketing .....	137
Tabla 30 Estrategia N°4 Campo de marketing .....	138
Tabla 31 Estrategia N° 5 Campo de marketing .....	139
Tabla 32 Estrategia N°6 Campo de marketing .....	142
Tabla 33 Estrategia N° 7 Campo documental y comunicación .....	143
Tabla 34 Estrategia N° 8 Campo documental y comunicación.....	144
Tabla 35 Estrategia N°9 Campo turístico .....	147
Tabla 36 Estrategia N° 10 Campo Social .....	148
Tabla 37 Estrategia N° 11 Campo de cooperación Institucional.....	150



## Índice de figuras

Ilustración 1 Imagen exterior Museo Iglesia del Sagrario "Catedral Vieja" .....	76
Ilustración 2 Técnica constructiva de adobe .....	78
Ilustración 3 Técnica constructiva de Bahareque.....	79
Ilustración 4 Técnica constructiva piedras incas .....	79
Ilustración 5 Cronología constructiva años 1568/1596/1820.....	80
Ilustración 6 Capilla Coronel de Mora    Ilustración 7 Capilla Hernández .....	80
Ilustración 8 Señor Buena Esperanza Capilla Avendaño .....	81
Ilustración 9 Capilla del Santísimo.....	81
Ilustración 10 Técnica del trampantojo .....	82
Ilustración 11 Altar Mayor y nave centra.....	82
Ilustración 12 Nuevo campanario.....	83
Ilustración 13 Pinturas murales    Ilustración 14 Presbiterio.....	84
Ilustración 15 Conjunto escultórico "La piedad" .....	85
Ilustración 16 Conjunto escultórico "La última cena" .....	85
Ilustración 17 Órgano de fuelles.....	86
Ilustración 18 Textiles sacerdotales.....	87
Ilustración 19 Ayacorral .....	88
Ilustración 20 Vista nocturna del museo Catedral Vieja.....	185
Ilustración 21 Puertas de Ingreso .....	185
Ilustración 22 Atrio Capilla Coronel de Mora(I) y atrio capilla Hernández(D) .....	186
Ilustración 23 Atrio capilla Avendaño(I) y Capilla del Santísimo(D) .....	186
Ilustración 24 San Juan .....	187
Ilustración 25 Púlpito.....	187
Ilustración 26 Conjunto escultórico "La última cena" .....	188
Ilustración 27 Antigua Sacristía.....	188
Ilustración 28 Vestimenta sacerdotal litúrgica.....	188
Ilustración 29 Frescos, técnica del trampantojo .....	189
Ilustración 30 Altar mayor.....	190

Ilustración 31 Presbiterio .....	190
Ilustración 32 Conjunto escultórico La Piedad.....	190
Ilustración 33 El Pentecostés .....	191
Ilustración 34 Aya corral .....	191
Ilustración 35 Criptas.....	192
Ilustración 36 Señalización y servicios del museo .....	193
Ilustración 37 Rutas de leyenda /Barojo .....	197
Ilustración 38 Entrevista funcionarios museo Catedral Vieja .....	198

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Flujo de Visitantes año 2021 .....	97
Gráfico 2 Porcentaje de Género del visitante del Museo Iglesia del Sagrario.....	101
Gráfico 3 Porcentaje de Rangos etarios del visitante del Museo Iglesia del Sagrario .....	102
Gráfico 4 Procedencia de visitantes del Museo Iglesia del Sagrario .....	103
Gráfico 5 Procedencia de visitantes nacionales por provincia .....	104
Gráfico 6 Porcentaje de Visitantes extranjeros por países .....	106
Gráfico 7 Porcentaje de categorías de la profesión del visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	107
Gráfico 8 Porcentaje de nivel de estudios del visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	108
Gráfico 9 Porcentaje de visitantes regulares del Museo Iglesia del Sagrario.....	109
Gráfico 10 Motivaciones para visitar el Museo Iglesia del Sagrario .....	110
Gráfico 11 Medios por los que se enteró del Museo .....	110
Gráfico 12 Porcentaje de valoración del servicio, personal e instalaciones del Museo Iglesia del Sagrario .....	111
Gráfico 13 Porcentaje de áreas de mejora del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	112
Gráfico 14 Porcentaje de disposición para regresar al Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	112
Gráfico 15 Compañía del Visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” .....	113
Gráfico 16 Visión general por ítem .....	130

---

## Índice de Mapas

Mapa 1 Parroquias Urbanas de Cuenca.....	40
Mapa 2 Parroquias rurales de Cuenca.....	41

---

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Grace Fabiola Landi Torres en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estrategias para la reactivación turística del Museo de la Iglesia del Sagrario en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de junio de 2022



Grace Fabiola Landi Torres

C.I: 0105760672

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Grace Fabiola Landi Torres, autora del trabajo de titulación “Estrategias para la reactivación turística del Museo de la Iglesia del Sagrario en la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de junio de 2022



Grace Fabiola Landi Torres

C.I: 0105760672

## Dedicatoria

Este trabajo lo dedico al compañero de vida más excepcional que me pudo dar Dios, al caballero de cuento, mi amado esposo Luis Miguel Dumas, quien me ha amado y apoyado desde el primer día y me ha impulsado a batallar y alcanzar mis metas, le agradezco a la vida por ponerte en mi camino... ahora el turno es tuyo.

Además, a mis tres hermosos hijos, Nicolás, Scarlet y Joaquín quienes me dan la energía y el impulso para ser mejor y seguir adelante.

Con mucho amor Grace.

## Agradecimiento

Agradezco el apoyo incondicional de mi tutora Doris Soliz Carrión, quien compartió su tiempo y dedicación para apoyarme en este trabajo de titulación.

A Natali Vazquez Clavijo y Efraín Lucero, quienes me dieron la apertura ilimitada en mi investigación, así también, a todos quienes conforman el equipo del museo “Catedral Vieja” por su calidez y amabilidad,

A mi mami Cecilia, que me forjó con valores de honestidad, responsabilidad y perseverancia, a mis hermanos que de una u otra forma me apoyaron a conseguir esta meta académica.

Finalmente, a mi amado Luis que la presión valió la pena, gracias por confiar en mí.



## Introducción

Cuenca, la capital azuaya es parte de la lista de las ciudades patrimonio de la humanidad por su memoria y conservación histórica, obteniendo el reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 1 de diciembre del año 1999 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura mejor conocida por sus siglas UNESCO.

Para lograr dicho reconocimiento Santa Ana de los Ríos de Cuenca contiene elementos sustantivos que “comprometen a los ciudadanos consigo mismos, con su ciudad y con el mundo” (p.15), además de:

224, 14 ha., de las cuales 178,23 ha. Corresponden al Centro Histórico. A este sector se suman 30,12 ha. de áreas especiales y 15,70 ha. de espacios arqueológicos. Esta área es fiel representante de la materialización de los fundamentos teórico-urbanísticos que se usaron en la conquista y colonización española por lo que expresa una faceta de la memoria colectiva de la humanidad. (Municipio de Cuenca, 1998)

Tras la declaratoria, la ciudad de Cuenca se ha convertido en una urbe movilizadora y promotora de estrategias de impulso colectivo para la conservación y reconstrucción, evidenciado en::

El centro histórico, el ensanchamiento de sus veredas, reconstrucción de sus calzadas con materiales originales, el cableado subterráneo, la renovación de las instalaciones de agua potable, energía eléctrica, telefonía e internet; la reconstrucción del Parque Central y de los parques San Blas y San Sebastián; la restauración de la Catedral Vieja y el Museo Remigio Crespo Toral; la construcción de las primeras lagunas de oxigenación del país. (Suárez, 2001, p.15)

Para el ICOMOS las ciudades con declaratoria patrimonial mundial permiten a las empresas turísticas el desarrollo de diversas actividades, ya que las ciudades

patrimonio estimulan las crecientes movilizaciones de turistas, beneficiando al sector turístico en la creación de nuevos puestos laborales en restauración, alojamiento, transporte, entre otros. Esta nueva condición convirtió a la ciudad en una herramienta económica para el desarrollo de los pueblos y ciudades (ICOMOS, 1999).

Considerándose de forma importante a Cuenca entre las ciudades turísticas altamente recomendadas, llegando a obtener reconocimientos internacionales como por ejemplo al “Mejor Destino de Vacaciones Cortas de Sudamérica” por tercer año consecutivo en la vigésima sexta edición de los “World Travel Awards 2019”, así también International Living reconoció como la ciudad preferida por las personas extranjeras jubiladas de la tercera edad.

En el año 2020, el turismo a nivel mundial se vio gravemente afectado por la pandemia COVID – 19 ya que muchos gobiernos restringieron los desplazamientos de las personas y el acceso a determinados destinos turísticos, inclusive cerrando de forma total o parcialmente sitios naturales y culturales del Patrimonio Mundial (UNESCO, 2020).

La UNESCO (2020) manifiesta que los museos vinculados con los sitios de Patrimonio Mundial se han visto perjudicados económicamente ya que no existieron ingresos por las entradas, que gracias a sus ventas logren financiar actividades de conservación, así también, se vieron afectados todos los sectores del turismo como el hotelero, de restauración, de ocio y recreación, por lo que, los sitios comenzaron a fomentar su desempeño de actividades de manera digital, creando nuevas páginas web, seminarios digitales, entre otros, demostrando su capacidad para transformarse. No cabe duda que la pandemia llevó a la quiebra a algunos museos, pero también cabe mencionar que ha incitado a mejorar los esfuerzos para trascender las limitaciones impuestas por la situación del COVID -19.

Por lo tanto, el presente proyecto se fundamenta en la propuesta estratégica para la reactivación del turismo cultural, centrándose en la situación actual del

espacio museístico de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca conocido también con el nombre de Museo Catedral Vieja; y cuya meta es recuperar la confianza de los viajeros nacionales e internacionales, promoviendo de forma segura y confiable el mejoramiento del desarrollo turístico.

El objetivo de la propuesta servirá de base esencial para el fortalecimiento de la actividad turística cultural, además de optimizar las expectativas de los visitantes, principalmente sobre los destinos turístico culturales, posterior a la realización de un diagnóstico actual del turismo en la ciudad de Cuenca, se ha considerado las nuevas tendencias turísticas; analizando al Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, su participación en el mercado, estrategias que ya se han venido aplicando; estudiando al mismo tiempo al perfil del nuevo turista, ya que por la pandemia COVID-19 el turismo se ha visto fuertemente afectado, modificando en el visitante las formas de realizar turismo, sus gustos y preferencias.

El estudio realizado se basa en diseñar estrategias que permitirán la reactivación de la actividad turística, acorde con la realidad y a la demanda actual, generando una propuesta eficaz, capaz de potenciar la interacción e incidencia del museo, aportando un espacio museístico y de gran valor cultural y patrimonial.

El presente proyecto de intervención constará de cuatro capítulos:

El primero capítulo hace referencia a un estudio teórico y conceptual de terminologías importantes y de trascendencia en la investigación, las cuales permitirán comprender de mejor manera el proyecto, su propósito y la relevancia en su ejecución.

El segundo capítulo se enfoca en diagnosticar la situación actual del museo de la Iglesia el Sagrario “Catedral Vieja”, por lo que se estudiará a la ciudad de Cuenca como destino turístico, se realizará un análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) y situacional sobre la actividad turística y los nuevos entornos ocasionados por la pandemia COVID -19, además se lleva a cabo un diagnóstico sobre la situación interna y externa del museo, y la forma en que se encuentra

desarrollando actualmente sus actividades. Dicho diagnóstico permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, ayudando a crear estrategias para lograr una reactivación turística.

Además, se fundamenta en el análisis de la metodología de investigación en la que se determina los sujetos de estudio, universo y muestra, conjuntamente con la revisión de los instrumentos y procedimientos a utilizarse para la recolección de datos. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar el perfil del potencial turista, sus gustos y preferencias al momento de escoger un destino turístico.

El tercer capítulo, se basa en la propuesta de estrategias que brindarán ayuda a la reactivación turística cultural del museo, planteándose estrategias llamativas alineados a parámetros filosóficos del museo, su tipología, accesibilidad a los turistas y al coste, basándose, además, en los temores, gustos y preferencias de los turistas, así también se propone un análisis sobre la factibilidad de su aplicación, ya sea de forma museográfica y financiera.

El último capítulo se manifiesta con las conclusiones y recomendaciones hacia el objeto de estudio.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

El apartado a continuación se fundamenta en la recopilación y revisión de conceptualizaciones basadas en el turismo, patrimonio, cultura, espacios museográficos, ámbito de estudio, tipología y la relevancia tanto en aspectos sociales, culturales y económicos.

#### 1. Conceptos

##### 1.1 Turismo y su importancia

La actividad turística y el turismo corresponden a la base fundamental del estudio, por tanto, es necesario conocer detalladamente qué es y cómo se desenvuelve esta actividad.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), el turismo corresponde al “conjunto de actividades que realizan las personas o viajeros durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, hasta su regreso, es decir un viaje de ida y vuelta, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”, igualmente, el turismo corresponde a un fenómeno social, cultural y económico en donde ciertos visitantes involucran un gasto turístico .Es así, que el turismo implica el traslado de viajantes a espacios o lugares fuera de su residencia cotidiana, con diversas motivaciones que no involucren un tiempo prolongado de más de un año de estancia y que además, el destino intenta conseguir un mayor gasto turístico promoviendo una dinámica en la economía de sector.

Se puede definir de una manera más global al turismo según lo destaca (Sancho, 2019) Al movimiento físico de turistas fuera de su residencia no permanentemente y que corresponde tanto el viaje hacia el destino como las actividades y servicios utilizados para satisfacer sus necesidades, es decir, la naturaleza de la actividad turística es intervenida por varios factores no solamente

de traslado hacia al destino sino que se relaciona íntimamente con el producto, servicio, la experiencias, evoluciona dinámicamente.

Para (Marrero, 2016), el turismo corresponde a aquellas actividades realizadas durante un viaje y estancias en lugares diferentes al de su entorno frecuente, por de ocio, por negocios y otros motivos cuyo tiempo no sea notablemente prolongado, en concordancia con lo expuesto el turismo conlleva el desplazamiento hacia espacios de interés personal o común, busca llenar las expectativas de los visitantes

Así también, para la *World Tourism Organization* (UNWTO, 2020) el turismo se ha categorizado notablemente como una de las actividades económicas más influyentes y generadoras de ingresos para los países que la desempeñan, transformando a esta dinámica económica del turismo como el motor clave para el desarrollo socioeconómico de una localidad.

Según La *World Tourism Organization* (UNWTO, 2021) señala que el turismo como otras áreas, posee variaciones o tipos, conformados por características que los identifican, derivándose especialmente por la motivación del turista al querer trasladarse a otro lugar, en este tema será preciso mencionar sobre el turismo cultural, donde el visitante o turista se encuentra deseoso por aprender, descubrir y experimentar los atractivos culturales del destino, los mismos que pueden ser un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales, emocionales, el arte, la arquitectura, patrimonio histórico y cultural, gastronómico, entre otros.

El turismo como actividad económica, es considerado por la World Travel & Tourism Council como uno de los factores de mayor importancia ya que es generador de riqueza y empleo a nivel mundial, además señala que en el año 2019 existieron alrededor de 1.500 millones de arribo de turistas internacionales en todo el mundo previéndose un crecimiento del entre el 3% y el 4% para el año 2020 (UNWTO, 2020), así también manifestó que es el único sector que emplea a personas de todo tipo de nivel socioeconómico, género o etnia, siendo el 54% mujeres y el 30% jóvenes (WTTC, 2020).

Debido a los hechos suscitados por el COVID 19, el sector turístico se vio gravemente afectado disminuyendo en un 30% y 40% estimándose una pérdida de 50 a 75 millones de empleos afectando al Producto Interno Bruto (PIB) hasta 2.1 billones de dólares (Reportur, 2020).

## 1.2 Clasificación del turismo

La OMT (2018), señala que el turismo de acuerdo a la función del origen y del destino se clasifica en:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.
- Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:
  - Turismo interior: doméstico y receptivo.
  - Turismo nacional: doméstico y emisor.
  - Turismo internacional: emisor y receptivo.

Morillo (2011) señala que, de acuerdo a la clasificación anteriormente manifestada, el turismo podría clasificarse en tres categorías según la motivación del turista, tales como: turismo vacacional, especializado y de afinidad. A continuación, en la tabla 1 se presenta la descripción de cada categoría.

Tabla 1 Clasificación del turismo

<b>Categoría</b>	<b>Motivación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Turismo vacacional</b>	Turismo de sol y playa	Actividades de ocio y recreación que son realizadas en las playas.
	Turismo de montaña	Actividades como senderismo, trekking, entre otros son realizados en zonas montañosas.
<b>Turismo Especializado</b>	Turismo de aventura	Zonas y atractivos naturales peculiares apoyados por servicios (alojamiento o transporte).

		Personas de medio alto y alto poder adquisitivo.
	Turismo científico	Movilización por motivos de investigaciones de carácter intelectual y científico, con estadías de larga duración.
	Turismo de salud	Movilización por motivo de mejorar, mantener, fomentar o restaurar su salud, con una estadía prolongada, siempre se encuentran acompañados de familiares y requieren atención especializada.
<b>Turismo de afinidad</b>	Turismo deportivo	Movilización por turistas motivados por motivos de eventos deportivos de cualquier índole como por ejemplo el acuático, invierno, cacería, equitación, ciclismo. La mayoría de personas que realizan este tipo de actividades son ejercidos por personas jóvenes, pero se encuentra en auge las personas de la tercera edad y jubilados que son parte de asociaciones deportivas.
	Ecoturismo	Conocido también como un turismo ético, del cual consta de visitas a zonas rurales o urbanas para la práctica de actividades ecológicas que permiten la preservación y apreciación del medio.
	Turismo comunitario	Movilización de turistas por la motivación de la convivencia con pueblos y etnias con el objetivo de compartir sus costumbres y tradiciones.
	Agroturismo	Es la movilización de personas que se encuentran motivadas a trasladarse a



---

		lugares rurales con el objetivo de conocer los procesos y sistemas de elaboración de productos.
	Turismo rural	Turistas que se movilizan a lugares rurales o a pequeñas localidades para tener acercamientos con la población, su cultura, gastronomía, costumbres y tradiciones.
	Turismo de aventura	Turistas motivados por la realización de actividades de deportes extremos o de riesgos.
	Turismo de negocios	Viajes realizados por ejecutivos, comerciantes, funcionarios del gobierno, entre otros. En este tipo de turismo no se consideran a las personas que se movilizan de un lugar a otro con fines migratorios.
	Turismo cultural	Viajes ejecutados con el deseo de aumentar sus conocimientos y disfrutar de sitios arqueológicos, monumentos, museos.
	Turismo Patrimonial	Hace referencia a las visitas y actividades para conocer sitios, bienes o expresiones patrimoniales. Visitas a castillos, palacios, casas de campo, sitios arqueológicos, monumentos, arquitectura, museos.
	Turismo de artes	Viajes que se fundamentan en visitas y actividades turísticas realizadas en torno a las artes, tales como teatro, danza, música y artes visuales, cine y otras industrias creativas.
	Turismo Urbano	Visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones para conocer o

---

---

	revisitar lugares de interés, tales como parques, museos, edificios históricos, barrios, entre otros.
Etnoturismo	En este tipo de turismo las personas visitan comunidades, centros culturales, museos, festividades, artes y artesanía.
Turismo indígena	Actividad turística abordada y manejada por comunidades y/o familias indígenas que se desenvuelve en un espacio rural o natural, históricamente ocupado por pueblos indígenas, conjugando sus costumbres y tradiciones, ancestrales y contemporáneas.
Turismo étnico o nostálgico	Comprende las visitas a los lugares de procedencia propia o ancestral y que consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces.
Turismo creativo	Ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje que son características de los destinos turísticos a los que son llevados y que se vincula con el desarrollo de las industrias culturales.
Turismo religioso	Se basa en actividades que permiten conocer templos, monumentos, sitios que simbolizan un credo, entre otras actividades se pueden observar las peregrinaciones y romerías. Personas de la tercera edad, de nivel de ingresos económicos bajo, medio y medio alto.

---

---

Turismo estudiantil	Personas motivadas por la formación académica y con deseos y preferencias de visitar lugares de interés con el objetivo de ampliar sus conocimientos.
Turismo de congresos y convenciones	Grupos y especialistas que por sus motivaciones se movilizan para el intercambio de ideas, adelantos científicos y tecnológicos.
Turismo gastronómico	Personas que se encuentran motivadas por el interés de conocer la cultura gastronómica de una localidad.
Turismo familiar o de amigos	Compuesto por grupos de personas que conforman una familia o amigos que se movilizan de su lugar de residencia con la finalidad de disfrutar de actividades de ocio y recreación.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Morillo (2011) y SERNATUR (2014)

### 1.3 Turista

Altamira y Muñoz (2007), citando a la OMT define al turista como “persona que visita por no más de un año un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada” (p.5). Así también contempla dos categorías, turistas y excursionistas. Señalando que los turistas, visitantes que “permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan” y que los excursionistas son “visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)” (p.6).

## 1.3.1 Turista cultural

El viaje cultural es una tipología creativa del turismo y puede fortalecer el destino proporcionando innovación en el mismo, además, de forjar vínculos que conviertan el turismo en una herramienta para salvaguardar el patrimonio cultural tangible e intangible.

SERNATUR (2014), citando al autor Chías (2004) manifiesta que el turista cultural es el reflejo de un proceso, donde la persona ha ido adquiriendo nuevos aprendizajes, siendo partícipe de actividades de una localidad, y que de acuerdo a sus aficiones se pueden determinar diversos tipos de turistas culturales, tales como:

- **El turista “antiquario”:** Su motivación se basa por la visita o conocimiento por la arqueología y la historia, los lugares que visita son los museos, sitios arqueológicos y/o patrimoniales, además de edificios e iglesias.
- **El turista diletante o estético:** Este tipo de turista le gusta disfrutar del arte por lo que los lugares que suele visitar son: galerías, teatro, conciertos musicales, entre otros.
- **El turista urbano:** Por lo general este tipo de turistas suelen visitar ciudades históricas, industriales, atracciones de arte, patrimonio, hasta realizar compras a *shoppings* y disfrutar de la vida nocturna.
- **El turista explorador y/o aventurero:** Se distingue por su gusto de recorrer ciudades y localidades caminando o en bicicleta.
- **El turista rural:** Este tipo de turista se caracteriza por su gusto de conocer pueblos, localidades pequeñas, granjas, eco-museos, paisajes culturales, parques nacionales y rutas enológicas.
- **El turista cultural indígena:** Este tipo de turista suele visitar centros culturales y comunidades indígenas u originarias, con la finalidad de conocer las artes, artesanía, gastronomía, fiestas locales y actividades culturales, entre otros.

- **El turista peregrino o en búsqueda espiritual:** Las actividades que suele realizar se encuentran vinculados a experiencias con la espiritualidad, iluminación o trascendencia.
- **El turista de festivales:** es Suele visitar lugares que se encuentren aquel que participa, según sus intereses, en diversos festivales o *fest* que se realizan en diversos destinos del mundo.
- **El turista literario:** Es aquel donde sus gustos se basan por el arte de la poesía, y su encanto por visitar casas de escritores, o por conocer los paisajes que inspiraron sus obras favoritas.
- **El turista epicúreo:** Se especializa en disfrutar de la gastronomía, la cocina gourmet y las especialidades locales.
- **El turista creativo:** Este tipo de turista se interesa por el gusto seguir cursos cortos como son del idioma local, gastronomía, participa en talleres de fotografía, artesanía, pintura, cerámica, telar, bailes locales, etc.

SERNATUR (2014), citando a la OMT (2013), señala que también se puede clasificar al turista cultural en función de la intensidad y centralidad, los cuales se describen a continuación:

- **Turista de visitas culturales fortuitas:** Son aquellos turistas que no viaja precisamente por motivos culturales, pero participa en algunas actividades y logra obtener un conocimiento superficial.
- **Turista de visitas culturales ocasionales:** Son aquellos que toman al turismo cultural como una forma de accesorio a la hora de visitar un destino y cuya experiencia es superficial.
- **Turista de visitas culturales imprevistas:** Suelen ser aquellos turistas que no tienen una planificación específica sobre actividades culturales, pero sin embargo pueden tener una experiencia cultural enriquecedora.

- **Turista de visitas culturales en general:** Este tipo de turistas suelen buscar específicamente actividades de carácter cultural pero cuya experiencia suele ser más superficial.
- **Turista de claros motivos culturales:** Turistas cuyas motivaciones se basan en obtener experiencias netamente culturales.

## 1.4 Patrimonio y Cultura

### 1.4.1 Patrimonio

La Real Academia Española también conocida por sus siglas RAE (2021), define al patrimonio como al “conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación”.

La UNESCO (s. f), al hablar sobre patrimonio se refiere como un “producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio”.

(Pérez & López, 2017) citando a Saipradist y staiff (2008), manifiesta que:

El reconocimiento de un lugar como patrimonio de la humanidad asegura la identificación, la conservación, la presentación y la transmisión a las futuras generaciones de áreas o monumentos que tienen un valor universal desde la perspectiva de la historia o del arte. (p. 105).

La SERNATUR (2014) manifiesta el patrimonio “se construye socialmente, puesto que cada sociedad o comunidad, creadora y recreadora de una cultura, va seleccionando aquello que debe ser preservado y transmitido a las generaciones siguientes” (p.19). Además de mencionar que no solo se refiere al patrimonio material sino al patrimonio natural y cultural.

Por lo que al ser una riqueza frágil requiere políticas y modelos de desarrollo que permitan preservar y respetar el patrimonio, ya que no son recuperables, por lo

que la SERNATUR (2014) citando a la UNESCO (1972) indica que el primero hace referencia “refiere a monumentos naturales, formaciones geológicas o fisiográficas, hábitat de especies animales o vegetales y lugares o zonas naturales que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural” (p.19).

En cuanto al patrimonio cultural asimismo citando a Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural de 1972, hace referencia a los “monumentos, obras arquitectónicas, estructuras de carácter arqueológico, grupos de construcciones y lugares en donde se emplazaban obras del hombre, que tuvieran un valor excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (p.19).

En la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial organizada por la UNESCO (2003), señala la interdependencia entre el patrimonio cultural inmaterial y material cultural y natural, se menciona además, el deseo de sobre guardar este primero ya que las “representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas - junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes” por las comunidades o los grupos se transmiten de generación en generación.

Así también menciona la UNESCO (2003) que el patrimonio es recreado constantemente “por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (p. 2).

Por lo tanto, para su conservación y resguardo cada Estado hará todo lo posible por “i) favorecer la creación o el fortalecimiento de instituciones de formación en gestión del patrimonio cultural inmaterial, así como la transmisión de este patrimonio en los foros y espacios destinados a su manifestación y expresión” (p.6).

Así también, cada Estado brindará educación, sensibilización y fortalecimiento de capacidades dirigidos al público, y en especial a los jóvenes por medio de estas instituciones creadas específicamente para el resguardo patrimonial.

## 1.4.1 Cultura

SERNATUR (2014), citando a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, mejor conocida por sus siglas como UNESCO (2001), manifiesta que cultura puede entenderse como:

El conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (p.15).

Así también la SERNATUR (2014) manifiesta que dentro de la cultura se puede mencionar terminologías que se son parte y se derivan de la misma, tal como:

- **La identidad cultural:** La cual hace referencia al sentido de propiedad y pertenencia a un grupo social donde se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias.
- **Diversidad cultural:** También entendida como la multiplicidad de formas donde se expresan las culturas de los grupos y sociedades, de aquí se deriva la multiculturalidad (diversas culturas que se relacionen entre sí) e interculturalidad (intercambio, al diálogo entre grupos culturales dentro de un mismo territorio).
- **Cambio Cultural:** Se comprende básicamente a la transformación que puede tener la cultura a lo largo del tiempo.
- **Aculturación:** Es la adopción de elementos de otra cultura, producto del intercambio cultural.
- **Invención:** Es la creación de nuevos elementos culturales.



Cabe señalar las culturas “son dinámicas, por lo cual es imposible que se mantengan exactamente iguales a través del tiempo”. (SERNATUR, 2014, p.17)

## 1.4.2 Cultura y turismo

La Carta Internacional sobre el turismo cultural (1999) señala que el turismo, la cultura y el patrimonio se encuentran entrelazados ya que:

El Turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. El Turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura. El Turismo puede captar los aspectos económicos del Patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente (p.1).

Según Freire (2011) “Una de las motivaciones principales del turismo es conocer la cultura, la historia, las manifestaciones artísticas, la artesanía, la gastronomía y las costumbres de otros pueblos”

El turismo patrimonial y cultural analizan además las actividades relacionadas con visitar los lugares y la experiencia del visitante, además de la relación entre la preservación y conservación de la herencia patrimonial como la gestión sostenible del destino. (Pérez & López, 2017)

Como se puede observar la actividad turística, el patrimonio y la cultura como lo antes mencionado, van de la mano, pues se conjugan en una misma acción ya que tanto el patrimonio como la cultura ha propiciado un interés importante para el turismo, por lo tanto, el turismo cultural indaga en lo tradicional de los destinos y en la importancia del patrimonio y cultura en las localidades.

## 1.5 Museo y su importancia

Desde la mitología griega y romana la palabra museo etimológicamente proviene del vocablo *Mouseion* el cual era considerado como un templo consagrado dedicado a las musas donde cada una de ellas (nueves en total) se encontraba enfocada en un área del arte en específico, dicho espacio se encontraba dirigido a la investigación y al conocimiento

Para el ICOM (2007) 22ª Asamblea General en Viena la definición vigente hasta la fecha corresponde:

“Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.”

Hernández (1992), manifiesta que la primera ocasión en la que se hace mención oficial sobre la definición de museo es en el año de 1946 por parte del Comité Internacional de Museos más conocida por sus siglas ICOM, organismo que define a museo como “toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite” (p. 88).

Así también la UNESCO (s.f) señala que los museos “son mucho más que espacios donde se exponen y conservan objetos”, ya que son parte de una sociedad por lo tanto su gran importancia en preservar y conservar el patrimonio de una localidad en dichos espacios.

## 1.6 Tipologías de los museos

Astudillo (1988), clasifica de manera sencilla dos tipos de museos; los museos generales y los especializados. El primero hace referencia a aquellos museos que ofrecen una amplia cobertura sobre varios aspectos como: arqueología y antropología, instrumentos musicales, armas, utensilios, mientras que los

especializados se basan en la presentación de colecciones sobre una sola temática o aspecto.

El Centro de Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas de España (2000), citando a la UNESCO, manifiesta que los museos por su naturaleza, se clasifican en:

- a) **Etnografía y Antropología:** museos dedicados a la exhibición de las culturas o sus elementos “pertenecientes a un pasado reciente; se incluyen en esta categoría los museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares” (p. 3).
- b) **Arqueológico:** museos que mantienen piezas u objetos originarios de “excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos. Se incluyen las especialidades de numismática, glíptica, epigrafía y otras” (p. 2).
- c) **De arte contemporáneo:** museos que se caracterizan por preservar “obras de arte realizadas en su mayor parte en los siglos XX y XXI, incluyendo la fotografía y el cine” (p. 2). En estos museos se encuentran exposiciones de pintura, escultura, entre otras obras artísticas.
- d) **De artes decorativas:** museos que fundamentan sus obras artísticas de carácter ornamental, exhibiendo productos referentes a la orfebrería, los bordados, vidrio, cerámica, entre otros.
- e) **De bellas artes:** museos que poseen “obras de arte realizadas fundamentalmente desde la Antigüedad al siglo XIX” (p. 2), enfocadas en la presentación principalmente en obras de arquitectura, grabado, escultura, entre otras.
- f) **Ciencias Naturales e Historia Natural:** museos que contienen colecciones relacionadas con el entorno natural (biología, botánica, geología, zoología, etc.)
- g) **Ciencia y tecnología:** museos caracterizados por tener muestras basadas en la divulgación científica, la historia de la ciencia y de la técnica, incluyéndose los centros que dispongan de una colección museográfica.

- h) **Histórico:** museos caracterizados por que “ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades, como son los museos militares, etc.” (p. 2).
- i) **Casa museo:** museos que fueron emplazados en una casa ya que por algún evento o personaje de importancia permitieron ser parte de la historia de un país o comunidad.
- j) **Numismático:** museos encargados de coleccionar una gran variedad de monedas y billetes, además pueden ser de contenido filatélico, notafílico y medallístico.
- k) **Público:** museos que se encuentran bajo la administración de un departamento que es parte del estado, administración local, universidades, entre otras instituciones.
- l) **Privado:** museos dirigidos por personas o entes privados, como alguna organización eclesiástica, asociaciones, fundaciones, entre otros organismos privados.
- m) **Mixto:** museos de tipo mixto se encuentran dirigidos por entes públicos y privados.

## CAPÍTULO 2

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MUSEO DE LA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.

#### 2.1. Cuenca como destino turístico

Santa Ana de los Ríos de Cuenca se encuentra localizada en el austro del Ecuador en el valle interandino, constituye uno de los destinos turísticos más visitados del país, tanto por nacionales como por extranjeros. (MINTUR, 2018)

Los rasgos característicos de la cultura cuencana y la riqueza en la arquitectura colonial y republicana de las edificaciones del centro histórico, como los espacios arqueológicos y demás cualidades le merecieron a Cuenca la designación como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 1 de diciembre de 1999. este hito la posiciona como un destino cultural de la región y del país. (Municipio de Cuenca, 1998)

Es necesario conocer detalladamente un poco más de la ciudad, por lo tanto, a continuación, se desarrollará un análisis interno de la urbe.

#### 2.1.1 Historia de la Santa Ana de los Ríos de Cuenca

La capital azuaya Cuenca es la tercera ciudad de la República del Ecuador, según Vintimilla (1976) al hablar de la historia de la urbe se debe mencionar una etapa pre urbana, en donde destaca la cultura cañari alrededor de 15.000 años atrás, una de las más importantes e imponentes, eran politeístas y a su territorio lo llamaron Guapondelig o "llanura grande como el cielo" antes de la invasión incásica quienes anexaron este territorio a su imperio.

Posteriormente los incas reorganizaron el territorio y a sus habitantes con sus normas y costumbres, además, construyeron templos, palacios y caminos en los que destaca el palacio de Pumapungo, para convertirlo en uno de los principales

centros urbanos del imperio inca denominado Tomebamba que ocupaba entre 40 y 50 hectáreas. (Vintimilla, 1976)

Como indica Vintimilla, a la llegada de los españoles y por orden del Virrey del Perú Don Andrés Hurtado de Mendoza y ejecutada por Gil Ramírez Dávalos, se decide fundar la ciudad como Santa Ana de los Ríos de Cuenca el 12 de abril del 1557, otorgándole algunas consideraciones urbanística y administrativas tales como los terrenos al occidente del Tomebamba, trazado de calles en forma de damero, distribución de terrenos a españoles e indios, y jurisdicción civil y criminal, siendo constituida como una ciudad religiosa y política, finalmente la ciudad de Cuenca logra su independencia española el 3 de noviembre de 1820.

Cada período ha sido partícipe de la cultura y tradición cuencana, ha logrado hacer de Cuenca un espacio emblemático del país y del mundo ya que cuenta como Patrimonio Cultural del Ecuador, en 1982, y, también, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO, en 1999. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2010)

En este último punto, varios fueron los factores para que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) otorgue la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999, destacando:

El valor histórico, testimonial, patrimonio cultural y natural, destacando a la presencia de culturas prehispánicas y el pueblo cañari, trazado de damero original desde su fundación, El área histórica con 213 edificaciones inventariadas, destacando la plaza central, el Parque Calderón, la Catedral Nueva con su domo azul y la Catedral Vieja del siglo XVI, hoy en día museo de arte religioso, materiales de construcción de sus edificaciones coloniales y republicanas como piedra, adobe, tapia, madera, bejuco, teja, a pesar de tener una arquitectura neoclásica con influencia europea, trabajos hechos a mano, los sitios arqueológicos como Pumapungo además de varios tramos del Qhapaq Ñan-Camino Principal Andino, costumbres de sus pobladores destacando como patrimonio inmaterial el Pase de

Niño, gastronomía con base en el mote (maíz) en cuanto al patrimonio natural se encuentra el Parque Nacional Cajas, Bosque Protector Mazán y el Bosque de Quinoa. Dichas características le proporcionaron el reconocimiento. (INPC, 2021)

## **2.1.2 Generalidades del cantón Cuenca**

La ciudad de Cuenca se encuentra emplazada en la región interandina austral del Ecuador, en un rango altitudinal de 2300 a 3000 msnm. La temperatura promedio anual varía entre 13 a 19 °C. cuenta con una extensión aproximada de 366.533 hectáreas, Es la capital de la provincia del Azuay, limita al norte con la provincia del Cañar, al este con los cantones Paute, Gualaceo y Sígsig, al oeste con la provincia del Guayas y al sur con los cantones de Girón, Santa Isabel y San Fernando. (Municipalidad de Cuenca, 2015)

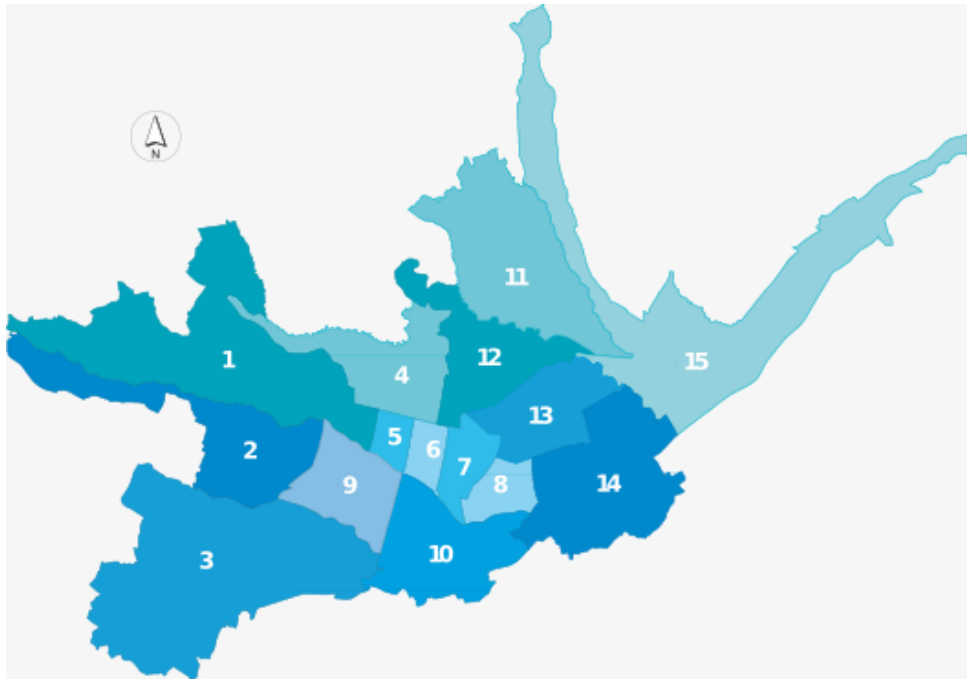
Su población según el INEC<sup>1</sup> es de 636.996 habitantes, siendo la tercera ciudad más poblada del Ecuador, en los últimos 7 años ha tenido un crecimiento poblacional del 15%.

El cantón Cuenca se encuentra dividido políticamente en 15 parroquias en el sector urbano: Bellavista, Cañaribamba, El Batán, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Huayna Cápac, Machángara, Monay, San Blas, San Sebastián, Sucre, Totoracocha, Yanuncay. Y el territorio rural se halla dividido en 21 Parroquias, que son: Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingeo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi y Victoria del Portete. (Municipalidad de Cuenca, 2021)

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**Mapa 1 Parroquias Urbanas de Cuenca**



**Fuente:** Municipalidad de Cuenca, 2021

**Tabla 2 Parroquias Urbanas de Cuenca**

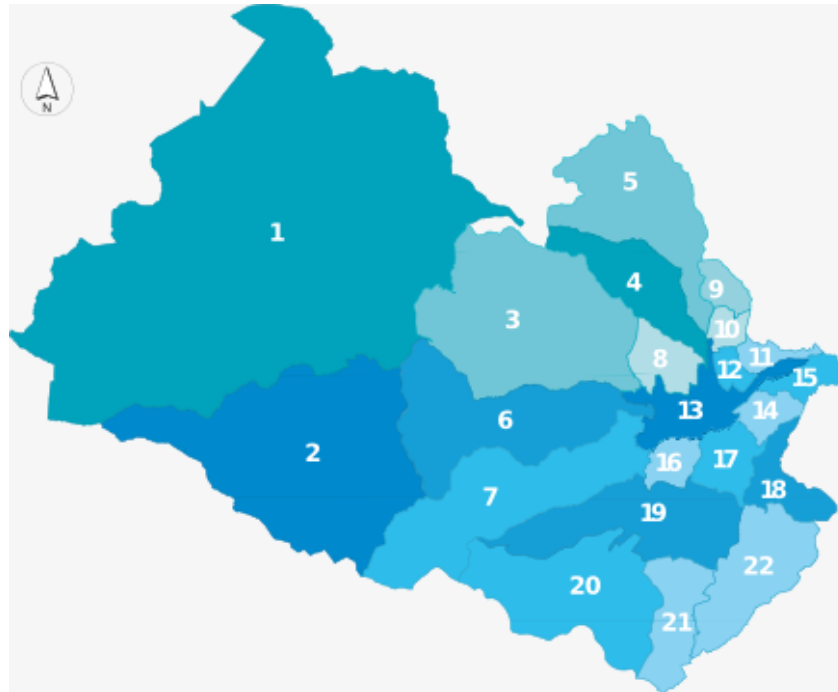
<b>1. San Sebastián</b>	<b>9. Sucre</b>
<b>2. El Batán</b>	<b>10. Huayna Cápac</b>
<b>3. Yanuncay</b>	<b>11. Hermano Miguel</b>
<b>4. Bellavista</b>	<b>12. El Vecino</b>
<b>5. Gil Ramírez D.</b>	<b>13. Totoracocha</b>
<b>6. El Sagrario</b>	<b>14. Monay</b>
<b>7. San Blas</b>	<b>15. Machángara</b>
<b>8. Cañaribamba</b>	

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Municipalidad de Cuenca, 2021



Mapa 2 Parroquias rurales de Cuenca



Fuente: Municipalidad de Cuenca, 2021

Tabla 3 Parroquias Rurales de Cuenca

1. Molleturo	12. Ricaurte
2. Chaucha	13. Cuenca
3. Sayausí	14. Paccha
4. Chiquintad	15. Nulti
5. Checa	16. Turi
6. San Joaquín	17. El Valle
7. Baños	18. Santa Ana
8. Sinincay	19. Tarqui
9. Octavio C. Palacios	20. Victoria del Portete
10. Sidcay	21. Cumbe

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Municipalidad de Cuenca, 2021

Las áreas naturales del cantón, correspondientes a espacios de bosque, arbustos y páramo con vegetación nativa, ocupan el 60% del territorio; así también las áreas intervenidas que se refieren a los espacios agropecuarios y forestales en combinación con edificaciones para vivienda ocupan el 36,67%; y las áreas urbanas de Cuenca y cabeceras parroquiales de las diferentes parroquias rurales ocupan el 2,45% de la superficie cantonal. (Municipalidad de Cuenca, 2015)

Según el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca (2015) la dotación de servicios básicos correspondientes a servicio de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y recolección de basura está cubierto en 98.1% (Municipalidad de Cuenca, 2015, p. 71)

Así también, las principales vías de acceso a la ciudad de Cuenca son: vías troncales, vías intercantonales, vías interparroquiales, vías cantonales y vías urbanas, entre las vías de mayor uso se encuentran las vías Panamericana Norte, Sur, Cuenca - Azogues, Cuenca - Molleturo y Cuenca - Tarqui. (Municipalidad de Cuenca, 2015, p. 450)

### **2.1.3 Planta turística**

El sector turístico corresponde a una actividad económica en constante crecimiento a nivel mundial tanto en términos económicos y sociales, ya que involucra turistas o demanda, inversiones, oferta, ingresos, empleos directos e indirectos, etc. El MINTUR en su rendición de cuentas señala que para el año 2019 el turismo en el Ecuador representaba el 2.2% del PIB del país. (MINTUR, 2021)

La planta turística corresponde a aquellas empresas que brindan servicios. Según el Ministerio de Turismo (2021) los establecimientos de alojamiento registrados son 259 entre hoteles, hostales, hosterías, etc.

Según Serrano, Freire, & Villafuerte (2019) citando a Serrano & Villafuerte (2017, p. 61). Indica que

La ciudad de Cuenca cuenta con establecimientos de alojamiento, distribuidos así: 56% de hostales, 34% de hoteles, 4% de hoteles boutique, 3% de hosterías y 2% de apartamentos turísticos y otras modalidades de alojamiento; además, existe una oferta de 8.534 plazas diarias (p. 157).

Así también, en cuanto al servicio de restauración la ciudad cuenta con 870 plazas de restaurantes registrados, que ofrecen comida nacional, internacional y típica. Además, referente a las agencias de servicios turísticos se catalogan 160 incorporando agencias mayoristas, internacionales y operadoras de turismo, en cuanto a parques de atracción estables se registran 2, en cuanto a transporte turístico Cuenca registra 22 empresas (MINTUR, 2021)

Se puede aducir que la planta turística del cantón de Cuenca está mucho más dilatada, sin embargo, existen establecimientos que no se encuentran registrados por el Ministerio de Turismo, principalmente a la existencia de irregularidades, falta de conocimiento o por no cumplir con los requisitos.

#### **2.1.4 El turismo y atractivos principales del cantón Cuenca**

A través del tiempo, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una amplia diversificación, estas características, lo han llevado a convertirse en el sector económico con mayor rapidez en su desarrollo y evolución, siendo un motor clave para la dinamización económica y social de los destinos. (UNWTO, 2021)

El turismo se manifiesta como uno de los mayores involucrados en el comercio internacional, comparándose a industrias exportadoras petroleras, alimentarias o de automóviles, es generadora de empleos directos e indirectos, se mezcla con varios sectores económicos desde la construcción hasta la agricultura y telecomunicaciones, llegando a ser una de las principales fuentes de ingresos en los países que la desarrollan. (UNWTO, 2021)

Durante el 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, favoreciendo a todas las regiones en el mundo, otorgándole una década de crecimiento continuo a la industria turística, sin embargo, hoy en día, la pandemia del COVID-19 y la aparición de sus nuevas variantes como la Delta u Ómicron, así como las restricciones en cada destino han provocado un descenso considerable del turismo a nivel global, por ello se han registrado en los cinco primeros meses del 2021, 147 millones menos de llegadas internacionales, es decir visitantes que pernoctan, comparado con el 2020, o 460 millones menos que en 2019, es decir una caída del 85%. (UNWTO, 2021)

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) lleva como misión “Ser una organización que planifica, gestiona, promociona, regula y controla, al turismo del Ecuador para la consolidación del turismo sostenible como una de las principales fuentes de ingresos del país, impulsando la competitividad del sector”. (MINTUR, 2021)

Acorde a la publicación de Indicadores de Turismo 2019-2020 publicada por el MINTUR para el 2020 hubo 468,9 miles llegadas internacionales al país con un declive del 77,1% en comparación con 2019 (2,0 millones llegadas), así también, se obtuvo ingresos en divisas por 704,7 millones de dólares 69,2% menos que el 2019 (2.287,5 millones de dólares) además el empleo en las industrias del turismo en el 2020 generó empleo a 462.964 empleados de actividades de alojamiento y alimentos y bebidas, un -3,0% que el 2019 (477.382 empleados) representando un 6,0% en el empleo nacional. Además, el turismo aportó el 1,2% del PIB en el 2020 mientras que en 2019 fue del 2,2%. (MINTUR, 2021)

Conforme a un estudio realizado en la ciudad de Cuenca por el Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER) y dirigido por la Fundación de Turismo para Cuenca en el año 2019 se registró 950,710 visitantes, de los cuales 245,475 turistas eran extranjeros y 705,235 turistas nacionales, logrando tener una tasa de ocupación hotelera promedio de 34,4% para ese año y generando ingresos por \$201,766,786.83 millones de dólares. (GIER, 2020)

A pesar del duro panorama, que acontece el turismo por la pandemia del COVID-19, la industria turística se está restableciendo lentamente, cabe recalcar que el turismo interno se recupera a un ritmo mayor al de los viajes internacionales, favoreciendo a aquellos destinos con amplios mercados internos tales como China, Rusia y Estados Unidos. Se espera un crecimiento del turismo internacional en 2021 del 1% y un 14% para el 2022, aunque específicamente para las Américas en un 3% en el mismo año. (UNWTO, 2021)

El patrimonio cultural que posee la ciudad es un gran atractivo, tanto para turistas nacionales como extranjeros, además, está constituido por los bienes tangibles, que corresponden a: las edificaciones patrimoniales, ruinas arqueológicas, plazoletas, iglesias, museos, mercados, y bienes intangibles como las costumbres y tradiciones de sus pobladores, saberes ancestrales, fiestas tradicionales y gastronomía. (Municipalidad de Cuenca, 2015)

Debido a la concurrencia continua de visitantes nacionales y extranjeros según Tacuri (2007), clasifica a los atractivos turísticos de Cuenca en:

- **Atractivos arquitectónicos**

- El Barranco

- Casa de los Arcos

- Barrio de las Herrerías

- Casa de Chaguarchimbana

- Parque Abdón Calderón

- Museo de Municipal de Arte Moderno ( Casa de Temperancia)

- Casa de las Posadas

- Edificio Universidad de Cuenca

- Edificio Banco del Azuay

- Casa de las Palomas

- **Atractivos religiosos**

- Catedral Nueva

- Catedral del Sagrario (Catedral Vieja)

Iglesia del Carmen de la Asunción  
Monasterio del Carmen  
Iglesia de San Sebastián  
Museo Monasterio de las Conceptas  
Iglesia de Todos Santos

- **Atractivos culturales**

Casa de la Mujer  
Plazoleta de San Francisco  
CIDAP  
Plazoleta de las Flores  
Plazoleta Gaspar Sangurima (Rotary)

- **Atractivos arqueológicos**

Los Viejos molinos de Todos Santos  
La ciudad de Tomebamba (Pumapungo)

- **Atractivos naturales**

Parque Nacional Cajas  
Aguas termales Baños  
Turi  
Corredor bio-turístico del río Yanuncay  
Bosque Protector Aguarongo  
Bosque de Patococha  
Bosque Petrificado de San Pedro  
Las Pailas de Racar  
Cerro Cabogana  
Cerro Guagualzhumi

Cuenca es una ciudad que guarda un conglomerado de tradiciones, que le otorgan una identidad propia, y un atractivo cultural destacable entre los que subraya: El pase del niño viajero, Septenario Eucarístico de la octava de Corpus Christi, el carnaval cuencano acompañado del juego con agua, comida típica como

el cuy con papas, fanesca y demás de la gastronomía cuencana, quema de monigotes en año viejo, el desfile de mascaradas y comparsas del 6 de enero de cada año, música característica como La Chola Cuencana entre otros, contribuyen a la identidad cultural y patrimonio intangible de la localidad.

Por otro lado, no se debe dejar de lado el patrimonio tangible de la urbe, el cual con la declaratoria en diciembre de 1999 como Patrimonio Cultural de la humanidad, se insertó a la ciudad como un destino turístico de visita para algunos viajeros interesados en el turismo cultural y patrimonial. (Farfán, 2013)

Como indica la Municipalidad de Cuenca (2017) este hito cultural de declaratoria, se debe principalmente al pasado que conjuga la época cañari inca e hispánica, las influencias que ha tenido una época republicana con un centro histórico de riqueza arquitectónica, cultural y natural.

Entre los principales criterios que designa la UNESCO para la declaración, se enfoca el trazado de damero, una ordenanza para la construcción de ciudades promulgada por Carlos I de España, 30 años antes de la fundación de la ciudad, también, se destaca el centro histórico con una fusión increíble de sociedades y culturas en América latina, destacando suntuosas edificaciones coloniales tales como el monasterio de la concepción y El Carmen de la Asunción, sin dejar a un lado la técnica del trampantojo de la Catedral del Sagrario o Catedral Vieja.

Así también, las casas de adobe, piedra y teja, materiales de tradición constructiva vernácula del austro ecuatoriano, además de los edificios del período republicano en dónde deben considerarse también aquellos eclécticos como la Catedral Nueva y el colegio Benigno Malo caracterizado por su estilo del neoclasicismo francés, son estructuras únicas e invaluable de la corriente europea entremezclada con la sociedad cuencana.

Se toma en cuenta además, las bondades naturales que posee la ciudad, desde sus antiguos pobladores, se reconoce el valor natural que posee, los cañaris la denominaron “Guapondelig” que significa “llano grande como el cielo”,

posteriormente se la llamó Tumipamba (Tomebamba) en la etapa incásica que significa “llano de los cuchillos”, y Santa Ana el asentamiento español 20 años aproximadamente antes de la fundación, además, se puede apreciar las características de un valle, atravesado por cuatro ríos y rodeado por una grata cordillera montañosa, es una tierra de gran fertilidad y flora diversa que la hacen un espacio único en el mundo. (GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2017)

La declaración de la UNESCO a la ciudad de Cuenca como patrimonio cultural de la humanidad es de vital importancia, debido a que se reconoce los valores y las características excepcionales que tiene la urbe, en este punto se debe tomar en cuenta que el proceso de conservación del patrimonio se lleva a cabo día a día y la participación ciudadana es sumamente importante para mantener la declaratoria y el espacio cultural de trascendencia para el Ecuador y el mundo.

Por otro lado, es necesario mencionar que el desarrollo de la actividad turística en el país corresponde un eje primordial en la riqueza del país, que, a más de favorecer la dinamización de la economía, generación de empleo y mejoramiento en la oferta turística se involucra directamente en la transformación y cambio de los espacios, afectando las relaciones sociales, culturales, políticas, entre otras que corresponden al destino.

En este punto el turismo cultural puede favorecer grandemente a la ciudad si se maneja con responsabilidad y sostenibilidad, manteniendo la esencia patrimonial y cultural, que hacen a Cuenca un destino único y memorable, capaz de atraer turistas interesados en la originalidad de los pueblos.

Con la finalidad de conocer de una forma más sistematizada el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Cuenca y principalmente en el Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” o Catedral Vieja se elaborará una tabla la cual presenta las entidades involucradas y los documentos de los que se extrae la información para el estudio e investigación realizada.



**Tabla 4 Información sobre Turismo y Cultura**

TEMA	INSTITUCIÓN	FUENTE
<b>Turismo</b>	Fundación Municipal de Turismo para Cuenca.	Plan estratégico de desarrollo turístico del destino Cuenca y su área de influencia
<b>Estadísticas turísticas</b>	MINTUR	Turismo en cifras, Informe de Rendición de cuentas
<b>Turismo cultural</b>	Universidad de Cuenca	Propuesta metodológica para la creación de emprendimientos de turismo cultural en la ciudad de Cuenca / informe estadístico GIER
<b>Turismo cultural</b>	Universidad del Azuay	Estudio de la demanda turística nacional con preferencias en turismo cultural en la ciudad de Cuenca
<b>Turismo y cultura</b>	Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”	Documentación interna
<b>Turismo y patrimonio</b>	Estudios de turismo	El turista cultural en ciudades patrimonio de la humanidad de Latinoamérica. El caso de Cuenca (Ecuador)
<b>Cultura y patrimonio</b>	INPC	Documentación interna
<b>Turismo y cultura</b>	SERNATUR	Guía Metodológica para el Turismo Cultural.

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a SERNATUR, 2014.

Es necesario conocer detalladamente los actores o quienes encabezan las instituciones implicadas con el turismo cultural y que se vinculan además con la Iglesia del Sagrario.

**Tabla 5 Mapa de Actores del Turismo Cultural**

Tipo de actor	Institución, área o departamento específico	¿Cuál es su función o rol?	¿Qué puede aportar para el desarrollo	¿Quién es el encargado o actor clave?	¿Dónde lo encuentro?
---------------	---	----------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------

## del turismo cultural?

<b>Municipio de Cuenca</b>	Fundación Municipal Turismo para Cuenca	Máxima autoridad en la municipalidad sobre el área turística.	Líder en el proceso y promoción del turismo en la urbe cuencana.	Directora ejecutiva María Angélica León	Simón Bolívar y Juan Montalvo Casa del Coco. Telf.: (07) 284-0383 Web: <a href="http://www.cuenca.com.ec/">http://www.cuenca.com.ec/</a>
<b>MINTUR</b>	ZONAL 6	Máxima autoridad nacional de turismo	Apoyo a las actividades turísticas nacionales y locales.	Director ejecutivo: Diego Vidal	Correo electrónico: <a href="mailto:tania.sarmiento@turismo.gob.ec">tania.sarmiento@turismo.gob.ec</a> Dirección: Simón Bolívar 12-60 (Casa de Coco, planta baja) Telf.: (593) (02) 838209 ext. 22719
<b>Arquidiócesis de Cuenca</b>	Cantón Cuenca	Máxima autoridad eclesiástica de la ciudad, encargada del museo e iglesia del Sagrario	Apertura y apoyo para el crecimiento del turismo cultural en el museo.	Arzobispo Monseñor Marcos Pérez	Simón Bolívar 7-64 y Luis Cordero (593 7) 2847234 / 2847235 / 2831651 (593 7) 2844436
<b>Arquidiócesis de Cuenca</b>	Museo de arte religioso Museo de la Catedral Vieja	Sitio de estudio y espacio de promoción del turismo Cultural	Mejoramiento del incremento de visitantes, concordancia con las tecnologías mundiales	Directora del área turística: Natali Vazquez	Luis Cordero y Sucre, esquina. Telf. (07) 283-4636 <a href="mailto:museocatedralvieja@gmail.com">museocatedralvieja@gmail.com</a>
<b>Municipalidad de Cuenca</b>	Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento	Implementar el Sistema de Gestión Integral de Cultura y Patrimonio recuperación de las culturas tradicionales.	Aporte al desarrollo sostenible y cultural del cantón, promoviendo el acceso inclusivo, equitativo y diverso		La Condamine 12-124 y Juan Montalvo (Casa de la Lira) Telf. (07) 413-4900 <a href="https://cultura.cuenca.gob.ec/">https://cultura.cuenca.gob.ec/</a>

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a SERNATUR, 2014.

Otro factor de relevancia corresponde a aquellas personas que aportaron en la investigación con su alto conocimiento e involucramiento en la actividad turística y patrimonio cultural de Cuenca.

**Tabla 6 Mapa de entrevistas a actores entrevistados sobre el turismo Cultural y Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”**

Nombre del actor	Cargo o profesión	Contacto
<b>Psc. Tania Sarmiento</b>	Psicóloga, Administradora del Hotel Inca Real, Ex coordinadora de la Zona 6 del Ministerio de Turismo.	Telf. +593 99 985 1517
<b>Lucía Fernández Machado.</b>	Docente e investigadora de la Universidad de Cuenca	Telf. +593 99 432 5547
<b>Lcda. Natall Vazquez Clavijo</b>	Licenciada en Turismo, directora del Departamento turístico del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”.	Telf. +593 95 887 5719
<b>Lcdo. Efraín Lucero</b>	Licenciado en artes plásticas, Gestor y Coordinador cultural del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”.	Telf. +593 96 289 2010
<b>Ing. Andrés Quintuña</b>	Ingeniero en turismo y guía Base del museo de la iglesia de Sagrario.	Telf. +593 98 112 5407
<b>Maria Angélica León</b>	Máster en Turismo con mención en Territorio, licenciada en turismo, directora ejecutiva de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca	dirección@cuenca.com.ec
<b>Santiago Pérez</b>	Arquitecto y Analista de Patrimonio Material Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	Telf. +593 98 337 0365
<b>Ing. Cristina Bautista</b>	Ingeniera en turismo, gerente y dueña de Thomas Travel	Telf. +593 98 994 6119

**Dr. Mateo Estrella**

Director de TurisConsulting, empresa consultora dedicada al desarrollo y ejecución de proyectos para las industrias de turismo y hotelería. Telf. +593 99 983 0195

Gerente General de Ecuaresorts, empresa hotelera promotora del proyecto de la cadena hotelera IBIS en Ecuador.

Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad y Turismo de la Universidad de Cuenca

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Ponderación propia

## **2.2 Análisis PEST de la ciudad de Cuenca**

El análisis PEST es una herramienta de mucha utilidad para percibir el crecimiento o declive de un mercado, acorde a los factores externos macroeconómicos que lo involucran, sus iniciales corresponden a los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos y, en consecuencia, es una herramienta de medición de negocios, para evaluar en el mercado en que se encuentra. (Chapman, 2004)

### **2.2.1 Entorno Político**

Para entender más detalladamente cómo ha ido evolucionando el turismo en el país y cómo ha sido adaptado por la parte gubernamental, debemos trasladarnos a la época del presidente Rafael Correa Delgado cuyo mandato fue desde el 15 de enero de 2007 – 2009 en su primer período, 2009 – 2013 en el segundo y culminó en el tercer período desde el 2013 hasta el 24 de mayo del 2017, tiempo en el que se dio un nuevo enfoque a la actividad turística del país, en dónde se consideró la diversidad que puede ofrecer el Ecuador en cuanto al clima, la gastronomía y los destinos a los que se puede visitar, destacando que el 20% del territorio está comprendido de 49 parques y reservas nacionales. (MINTUR, 2015)

Entre los aspectos más conmemorativos de este mandato, está el Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural, cuyo fundamento es rescatar la identidad cultural y patrimonial del país, este decreto se firmó el 21 de diciembre de 2007, debido al robo de la custodia en Riobamba; esta decisión es de suma importancia inclusive en el ámbito internacional ya que se designó un presupuesto de 37'143.140,42 millones de dólares para el salvataje del patrimonio nacional. (INPC, 2017)

Así, se tomó en cuenta el valor que posee el patrimonio material e inmaterial del país, además de las potencialidades que ofrece para el desarrollo socioeconómico, qué contribuye a defender y enriquecer las identidades de la herencia cultural, se reconoce, además, que este decreto evitó la destrucción, abandono, pérdida de la riqueza de la diversidad cultural ecuatoriana.

También se verificó la obsolescencia de la parte jurídica en la normativa de protección del patrimonio cultural, principalmente debido a la falta de inventarios, registros, capacidad técnica, administrativa y financiera para mantener la conservación y protección de los bienes patrimoniales como también, el valor único que poseen.

A partir de mayo del 2008, el Ministerio de Cultura y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural iniciaron el programa de rescate y puesta en valor del Patrimonio del Ecuador, dicho programa dotó de seguridades a los bienes culturales, para ello creó un Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales y se concientizó a la ciudadanía para valorar el patrimonio del país, este proyecto tuvo una duración de año y medio lo que generó una participación de profesionales especializados en el patrimonio y logró generar más de 5000 empleos directos y 3000 indirectos. (INPC, 2017)

Este proyecto de gran valía cultural, logró la recuperación de cerca de 100 inmuebles patrimoniales que estaban a punto de colapsar, se logró proximidad con pequeñas poblaciones olvidadas, así también, se recuperó Iglesias, hospitales,

escuelas, conventos, museos, ruinas arqueológicas, además de espacios de encuentro poblacional, que constituyen un fragmento de la identidad ecuatoriana.

Por otro lado, se modernizaron instalaciones de seguridad como detectores de incendios, alarmas, chips electrónicos, contenedores de piezas y fumigaciones de más de 360 bibliotecas y archivos históricos; esta creación del Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales se considera una de las obras más trascendentales que se han ejecutado en el país, gracias a esto se permite conocer la ubicación y el estado en que se encuentra el patrimonio del Ecuador.

El trabajo de este sistema de gestión fue gracias al trabajo conjunto de la Universidad Andina Simón Bolívar, la Técnica de Ambato, la Escuela Politécnica del Litoral, La Universidad de Cuenca y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Azuay.

Entre los resultados que se obtuvieron con este registro incluyen el inventario del patrimonio mueble e inmueble, arqueológico y documental incluyendo fotografías cine y música, además del patrimonio inmaterial representado por manifestaciones culturales, tales como: juegos populares, gastronomía, lenguas, tradiciones, se registraron más de 80.000 bienes sin embargo se estima que el Ecuador posee más de dos millones de bienes culturales que todavía faltan por recuperar; gracias a este hito también se logró concientizar a la población para incrementar el desarrollo social y económico del país por medio de la cultura y patrimonio. (INPC, 2017)

Es necesario mencionar que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural es un ente de control técnico, adscrito al Ministerio de Cultura y Patrimonio, tiene a su cargo algunos ítems específicos relacionados a la investigación y el control de la red de áreas paleontológicas y arqueológicas, además del control técnico, monitoreo, gestión y salvaguarda del patrimonio cultural ecuatoriano y dentro de ese contexto las declaratorias nacionales e internacionales tanto de patrimonio material como inmaterial del país. (Pérez S. , 2021)

Además se publicitaron campañas como “Allí You need is Ecuador” que tomó gran auge y controversia por su similitud a la canción Allí You need is love de los Beatles, así también la campaña turística del “Súper Tazón” o “Super Bowl” el evento más importante de los Estados Unidos, que logró un alcance televisivo de 66 millones de personas en 13 ciudades consideradas como los puntos estratégicos de turismo hacia el país y contando además, todos medios digitales, se habría logrado un mercado de 133’000.000, cabe recalcar que esta campaña ocasionó reportajes gratuitos en medios como CNN que además otorgó una medalla de oro a la ministra Sandra Naranjo de aquel tiempo, por tener una visión de captar la atención de un mercado clave cómo lo es el norteamericano hasta hoy en día. (MINTUR, 2015)

Posteriormente se dio paso al gobierno de Lenin Moreno Garcés en el período 2017 – 2021. En esta etapa la presidencia de la república sostiene que el turismo es el nuevo auge, post petrolero del país, considerando como el anterior gobierno que es uno de los países más megadiversos y bellos del mundo, conjuntamente se debe considerar que las divisas por turismo para el 2019 fueron de 1900 millones de dólares, que dejaron alrededor de 1’800,000 visitas y que esta actividad genera más de 300.000 empleos directos e indirectos. (MINTUR, 2019)

En este gobierno empieza el programa de “Pueblos Mágicos” un programa que se creó con la participación y apoyo del gobierno Mexicano, dicho programa busca resaltar y promover turísticamente a aquellos lugares por su cultura, historia, identidad y patrimonio sin olvidar el desarrollo sostenible y sustentable de la comunidad y del destino, actualmente cuenta con 21 destinos en la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos<sup>2</sup>, además aportó con la inversión de \$800.000 USD para la reconstrucción y ampliación de 14 carreteras y cinco puentes, para hacer realidad

---

<sup>2</sup> Pueblos Mágicos reconocidos: Patate, Alausí, Cotacachi, Zaruma, San Gabriel, Guano, San Antonio de Ibarra, Portoviejo, Rumiñahui, Azogues, Chordeleg, Agua Blanca, Sushufindi, Lago Agrio, Pimampiro, Isla Floreana, Cayambe, El Chaco, Esmeraldas, Calvas y Saraguro. (Medina, 2021)

del corredor vial Quito - Guayaquil así como también el proyecto denominado tren playero infraestructura vial para el desarrollo turístico del país. (MINTUR, 2019)

Se dio además la estrategia de “Ecuador turismo inclusivo, accesible y sostenible” en dónde se pone en marcha el proyecto cuya finalidad es que las personas con discapacidad física tengan una opción innovadora para disfrutar los destinos turísticos del país, dicho proyecto beneficia a las comunidades de Niebla Pululahua y Yunguilla al noroccidente de Pichincha, con esto se dio la primera ruta de handbike en Ecuador en el circuito turístico Yunguilla – Pululahua. (MINTUR, 2019)

Cabe recalcar que para el turismo durante el año 2020 a nivel mundial tuvo una fuerte caída, por la pandemia del Covid – 19, aplacando el desarrollo y sustentabilidad de varios sectores de la rama turística, tales como el hotelero, restauración, museos y demás que llevaron a la pérdida de empleo, cierre de establecimientos y afectación directa de visitantes.

Para el año 2021 las expectativas del país se ven en aumento a nivel internacional y local. En este periodo el descenso del riesgo país abre espacios nuevos en los mercados internacionales, el motivo de este descenso principalmente se dio con las elecciones presidenciales teniendo como nuevo mandatario a Guillermo Lasso, hoy en día el índice de riesgo país diario señalado por el banco central del Ecuador es de 796. (BCE, 2021)

Al hablar de riesgo país nos referimos a un indicador en la percepción que tienen los mercados internacionales sobre la posibilidad de pago de sus obligaciones, es decir que si el riesgo país es bajo, una empresa se puede endeudar más barato afuera, por ende bajarían sus costos, en referencia directa al país indica que si el gobierno tiene un riesgo país más bajo se podrá endeudar a una tasa de interés más económica y por tanto tendrá que pagar menos interés, lo que le daría más recursos para realizar otras obras. (El Universo, 2021)



La ciudad de Cuenca por medio del GAD Municipal, a través del Plan de Ordenamiento Territorial, considera al sector turístico como una de las principales actividades económicas de la urbe, por tanto, cuenta, con la “ORDENANZA QUE REGULA EL SISTEMA CANTONAL DE TURISMO DE CUENCA”, dicha normativa es un conjunto articulado de normas, reglas y procedimientos para la gestión y control del turismo local y la prestación comunitaria y privada de los servicios turísticos. (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2018)

La alcaldía de Pedro Palacios, a través de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca y el Consorcio Export World se realizó el primer foro nacional de turismo - Fonatur 2021 para la reactivación de la industria turística del país en contexto de la crisis sanitaria, entre los propósitos que tuvo este foro, fue elaborar un portafolio de productos turísticos del Ecuador actualizado, así también generar actividades adaptadas para la reactivación de la industria.

Conjuntamente, se dieron alianzas estratégicas regionales para la venta, promoción y posicionamiento de pequeños y medianos destinos y servicios turísticos del país, simultáneamente, se destacó el promover un comité MICE<sup>3</sup> Ecuador para aportar con los destinos de convenciones tanto en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, así también, promocionar a la ciudad de Cuenca como un destino turístico ideal para reuniones de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivos y eventos.

En esta administración se apoyó la operación ya tardía de un sistema de transporte municipal que es el tranvía, el cual busca generar una movilidad más rápida, promover los espacios turísticos del centro de la ciudad, dinamizar la economía de los comercios por donde circula y promover un transporte amigable con el medio ambiente, es inclusivo, masivo y moderno, aunque ha presentado grandes tropiezos en su ejecución, manejo y presupuesto, circula con normalidad, el 22 de septiembre de este año, cumple con un año de manejo comercial.

---

<sup>3</sup> MICE: Por sus siglas en inglés Meetings, incentives, Conferences and Exhibitions (ICCA, 2021)

La Municipalidad de Cuenca indica que al momento el tranvía de Cuenca tiene alrededor de 78 mil tarjetahabientes, cuenta con una capacidad de transportar hasta 207 pasajeros por unidad, entre los que están 52 sentados y 155 de pie, el promedio diario de usuarios es de 14 mil, se han registrado 3´700 000 viajes de ciudadanos durante el primer año de circulación, además, el sistema de boletaje es de fácil uso, dispone de 39 máquinas expendedoras y 5 puntos para la personalización y adquisición de tarjetas, su operación es ininterrumpida de lunes a domingo inicia a las 5:50 horas hasta las 20:00 horas con una frecuencia de 10 minutos y de 15 minutos hasta las 22 horas. (GAD Municipal de Cuenca, 2021)

Para Tania Sarmiento, ex directora de la zonal 6 de Turismo y ex directora de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, el sector turístico cuenta con apoyo y vinculación en las políticas de estado, sin embargo, aún se encuentra como una actividad creciente e inexperta, en donde muchos sectores carecen de presupuesto sustancial para su desarrollo, capacitación, seguimiento o no cuenta con la importancia que merecen. (Sarmiento, 2021)

## 2.2.2 Entorno Económico

En el informe anual de la CEPAL<sup>4</sup> se indica que América Latina y el Caribe crecerán económicamente hablando un 5,9% para el 2021, a pesar que aún los estragos producidos por la pandemia del Covid-19 continúan en la región, además, que, para obtener un desarrollo sostenible y dinámico igualmente inclusivo, cada región debe aumentar la inversión y el empleo (CEPAL, 2021)

Es necesario mencionar el criterio de Bárcena (2021) secretaria ejecutiva de la Cepal, que a pesar de la crisis sanitaria mundial que agudizó los problemas económicos en América Latina, tales como la baja productividad e inversión, la desocupación, desigualdad, informalidad y pobreza, es ineludible una recuperación

---

<sup>4</sup> Comisión Económica Para América Latina y el Caribe “La CEPAL es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo. Posteriormente, su labor se amplió a los países del Caribe y se incorporó el objetivo de promover el desarrollo social.” (CEPAL, 2021)

inclusiva y transformadora, que involucre un mayor acceso a la liquidez internacional y facilitan el manejo de la deuda, además, de iniciativas multilaterales que aporten en la pronta vacunación y acceso a los países en desarrollo sin dejar a un lado la inversión, que promueva un estilo de desarrollo innovador que ayudará a potenciar la competitividad y el empleo, sin dejar a un lado el minimizar la huella ambiental. (CEPAL, 2021)

Así también, acorde las estadísticas que maneja La Comunidad Andina de Naciones CAN, en el primer trimestre del 2021, las exportaciones a los países del mundo donde se incluye también los países miembros de la comunidad andina se incrementaron en un 11,2%, frente a las exportaciones realizadas en el mismo periodo del año 2020, cabe destacar que en este periodo analizado, el Ecuador tuvo una participación del 18% de las exportaciones intracomunitarias, es decir solamente entre los estados miembros de la CAN y del 20, 4% en las exportaciones hacia los países del mundo que no involucran a los países miembros, es importante mencionar que acorde al volumen de exportaciones intracomunitarias el Ecuador se incrementó en 80,4% respecto al período similar del año anterior, lo que corresponde a 395.000 toneladas y 341 millones de dólares. (CAN, 2021)

De igual forma, el intercambio comercial como estado asociado del Ecuador con el Mercosur<sup>5</sup> han conseguido 832 millones de dólares en exportaciones y 334 millones de dólares en importaciones durante el año 2020 aunque descendió en un 8% en comparación con el 2019. (Mercosur, 2021)

El Banco Central del Ecuador (2021) proyecta que la economía ecuatoriana crecerá en 2,8% para el 2021, contrarrestando la radical caída de 7,8% durante el año 2020, uno de los peores registros que se ha obtenido.

---

<sup>5</sup> El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, los estados miembros asociados son Chile, Ecuador, Colombia y Perú. El objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. (Mercosur, 2021)

La nueva proyección se fundamenta en la continuidad del programa con el fondo monetario internacional FMI, el incremento mercantil de las principales economías mundiales y la expectativa nacional de vacunación contra el covid-19, esta última estima que ayudará a que se reactiven las actividades económicas en el país, entre los principales indicadores que explican este crecimiento es la variación en las importaciones que fueron de USD 4331 millones, además, del aumento en las exportaciones que fueron de USD 2609 millones, producción de petróleo (174,2 millones de barriles), variación del gasto e inversión pública. (BCE, 2021)

Adicionalmente según el Banco Central del Ecuador (2021) se puede decir que la economía interna, para hacer frente a los efectos de covid-19 ha hecho acuerdos con organismos multilaterales con la finalidad de destinar planes de ayuda a familias ecuatorianas para que sea positivo el crecimiento económico del país, sin embargo, el hecho de las restricciones en movilidad, requisitos de ingreso al país, limitación del aforo ralentizan dicha recuperación, principalmente en actividades como el turismo (BCE, 2021)

La estimación de ingresos turísticos en Cuenca para el año 2019 fueron de 201 766.786,83 millones de dólares, lo que representa el 4.27% del valor agregado bruto provincial (VAB) según el boletín estadístico anual, proporcionado por la Fundación Municipal Turismo par Cuenca, esta cifra representa la importancia que tiene el sector turístico para la dinamización económica del cantón (GIER, 2020)

Entre los aspectos muy importantes del sistema turístico local, la oferta turística cumple un papel de gran jerarquía, los establecimientos hoteleros forman parte de ello, y son de vital importancia al momento del desarrollo de la actividad turística en el destino, según el catastro 2019, la ciudad consta de un total de 259 establecimientos destacando alojamientos de cinco, cuatro, tres y dos estrellas, así como hostales, hosterías y de categoría única.

Para la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca a través de GIER (2020) estos lugares son participes de generar empleo y dinamizar la economía cuencana, cabe destacar que la ocupación promedio mensual para turistas nacionales es del 72.3% y para extranjeros la ocupación promedio mensual es de 27, 7% durante el 2019. En este punto se debe recalcar que la tasa de ocupación promedio mensual para el mismo año de los establecimientos hoteleros es del 34,4%. Asimismo, la tarifa promedio de una habitación para el año 2019 es de 33,2 \$. Finalmente se puede destacar que los ingresos promedios mensuales generados por los hoteles en todas sus categorías para la actividad turística este 110.037,1\$. Acorde a los indicadores de empleo en los establecimientos hoteleros tenemos que en promedio los empleos a tiempo completo están en el 8.64% para el año 2019. (GIER, 2020)

Según la última encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo ENEMDU del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en septiembre del 2021 la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,9% de la población económicamente activa PEA, contrarrestando la tasa de empleo adecuado fue de 33,5%, es decir, aquellas personas que trabajan al menos 40 horas semanales y cuyos ingresos son iguales o superiores al salario mínimo. La tasa de subempleo a nivel nacional fue de 22, 7% el empleo no remunerado se ubicó en un 10, 8% .(INEC, 2021)

Esta información indica sobre la actividad económica y fuentes de ingreso de la población, cabe recalcar que desde mayo de este año se incrementó en un 1.5% la tasa del empleo adecuado y en cuanto al desempleo pasó del 5% en 2020 al 4.9% en 2021. (INEC, 2021)

Además, para La Fundación de Turismo para Cuenca, en referencia a la promoción del turismo se ha enfocado en espacios culturales de la ciudad, dándolos a conocer por procesos de comunicación y promoción general del destino, cuenta también con un presupuesto de \$250000 al año (León A. , 2021)

Por otro lado, como indica GIER (2020) se tiene que la estimación al gasto turístico evidencia que el visitante nacional gasta menos en comparación al extranjero; en promedio del gasto diario personal para el año 2019 es de aproximadamente \$48.41 para el turista nacional y de \$58.59 para el extranjero; además, de los turistas que fueron encuestados en un establecimiento hotelero, se obtuvo que el 37.1% utilizó el avión como medio de transporte y un 26,6% vino en auto, aquellos que utilizaron buseta o autobús interprovincial corresponden al 10,4% y el 25,5% respectivamente. (GIER, 2020)

Todos estos indicadores económicos demuestran que la actividad turística en la ciudad se encuentra en constante desarrollo, que involucra no solo a los visitantes sino también a los involucrados en la oferta turística del destino Cuenca, dinamiza notablemente los comercios de la urbe y promueve la creación de nuevos productos acoplados a la demanda con una visión más sostenible.

Para el Museo de la Catedral Vieja la llegada de visitantes cumple un papel fundamental, tanto para la permanencia del museo, como para la difusión del valor cultural y patrimonial del establecimiento, sin dejar a un lado la importancia de la identidad cultural y religiosa de Cuenca. Según Natali Vazquez directora del departamento turístico del museo actualmente se cuenta con visitas promedio de cincuenta personas diarias, y se sigue buscando nuevas estrategias para captar más visitantes, principalmente de la localidad, es necesario mencionar que debido a la emergencia sanitaria y para no perder la demanda incipiente, el museo decidió cambiar el valor de ingreso de dos dólares a un dólar. (Vasquez, 2021)

### **2.2.3 Entorno Social**

La diversificación del mercado turístico ha sido el resultado de una evolución continua y creciente de la industria, influye directamente en el desarrollo de la localidad, así como la adaptación del destino para el mejor desenvolvimiento de la actividad turística, este fenómeno social, cultural y económico mueve gran cantidad de personas alrededor del mundo por diversos motivos ya sean de ocio, de negocios, de salud, etc.

Las nuevas tendencias mundiales cumplen un papel fundamental en las sociedades y el Ecuador no está exento de sumergirse en una serie de cambios, principalmente por el flujo y accesibilidad de información que da la tecnología, el comercio, la política, los factores ambientales y de salud, cómo fue el caso de la pandemia del covid-19, cabe destacar que el dinamismo económico del país ha hecho que muchos consumidores turísticos se vean en la necesidad de buscar productos que les ofrezcan un gran valor cultural con un servicio de calidad, pero a un costo asequible a su economía.

Es preciso comprender que en la actualidad el dinamismo turístico concierne las bases necesarias para seguir construyendo a futuro el producto turístico, adaptado a la evolución de las sociedades, tanto cultural como tecnológicamente.

Un factor de mucha importancia para la actividad turística de la región, ha sido la aprobación de la norma andina para la libre circulación, tanto en ingreso, permanencia y salida temporal de vehículos de uso del turista por la Comunidad Andina CAN, dicho acuerdo involucra a los países miembros que son Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, con la finalidad de facilitar e incentivar el turismo, promoviendo la reactivación del sector y la recuperación económica y social de la región. (CAN, 2021)

Esta decisión supranacional se aprobó en la reunión extraordinaria 154 de la comisión de la Comunidad Andina, en donde, los vehículos podrán ingresar y salir del territorio de los países miembros libres de impuestos y por los espacios oficiales de control aduanero fronterizo; el plazo de validez para la permanencia del vehículo lo otorgará la autoridad migratoria acorde a la legislación de cada país. (CAN, 2021)

Para el Parlamento Andino hay que enfocarse en el renacer del turismo, tomando en cuenta que esta actividad es la base para el desarrollo de las regiones conjuntamente aporta el descubrir nuevas culturas y conocer lugares inigualables, ayuda notablemente a las comunidades que lo practican, reduce la pobreza, se acopla al uso de nuevas tecnologías y mejora las condiciones laborales.

En la región andina los países buscan la reactivación a través de una oferta de calidad orientada principalmente a protocolos de bioseguridad, que, a más de garantizar el bienestar, promuevan la seguridad del viaje, cabe destacar que, en consideración del marco normativo de turismo comunitario, el objetivo es lograr un turismo sostenible y sobre todo inclusivo de las regiones andinas. (Parlamento Andino, 2021)

Como indica Mateo Estrella director de TurisConsulting, Gerente General de EcuareSORTS y docente de la Universidad de Cuenca, el turismo cultural es base fundamental de la oferta turística ecuatoriana ya que ésta se basa principalmente en la naturaleza y cultura, siendo Cuenca un destino directamente involucrado en el ámbito cultural. (Estrella, 2021)

La ciudad de Cuenca es un destino netamente cultural destacado por un turista que busca conocer los aspectos más característicos de la localidad, se enfoca en la historia, la gastronomía, identidad cultural, el arte, fiestas populares, etc. aunque también, empieza la trascendencia hacia el turismo de naturaleza para el disfrute del entorno y logrando mantener el distanciamiento social. (León A. , 2021)

Para Santiago Pérez arquitecto del INPC el centro histórico de Cuenca se considera un centro histórico sólido, que se encuentra a cargo de varias instituciones que velan por el mantenimiento y gestión de los espacios culturales, conjuntamente, el INPC apoya con el mantenimiento, restauración de áreas muebles (pinturas esculturas, etc.) e inmuebles de los establecimientos patrimoniales, además, específicamente para la ciudad de Cuenca han aportado con proyectos de gran importancia turística como es la recuperación de la calle Santa Ana así como el mantenimiento y reforzamiento de las cúpulas de la Iglesia de la Inmaculada o Catedral Nueva. (Pérez S. , 2021)

Para Angélica León (2021), actual directora de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, la modalidad cultural del turismo permite a cada territorio



mostrar la esencia en sus tradiciones, costumbres, hábitos cotidianos y demás, destacando específicamente aquellas actividades culturales.

Para la ciudad de Cuenca, las grandes movilizaciones que motivan la visita corresponden a eventos como el Pase del Niño Viajero o Corpus Christi, o aquellos espacios donde se puede aprender o conocer a detalle la cultura del territorio, se puede enfatizar que los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca en muchas ocasiones se han enterado de la ciudad al buscar en la web ciudades patrimonio cultural de la humanidad en América del Sur, por ende, ha sido un hito sumamente positivo la declaratoria mundial de la ciudad para el incremento de turistas extranjeros. (León A. , 2021)

Para la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca impulsar las actividades culturales corresponden a sus funciones, además, aportan notablemente al crecimiento del turismo, rompiendo principalmente la estacionalidad por fechas, entre estas actividades se destacan La Ruta de las Leyendas, La Búsqueda del Tesoro o la Velada Cuencana, mismas que se realizan de forma periódica en diferentes espacios de connotación cultural de la ciudad, así también, de rescatar y mantener tradiciones como el “Jueves de compadre y comadres”, los juegos tradicionales en la época de vacaciones, el festival de luces de la Morenica del Rosario, el Corpus Christi, la Semana Santa y el Pase del Niño Viajero. (León A. , 2021)

Para Angélica León en la ciudad las entidades que se vinculan directamente con el desarrollo y la promoción del turismo cultural son:

- Dirección de Cultura, Recreación y Conocimiento
- Fundación Municipal turismo para Cuenca
- Fundación Municipal Bienal de Cuenca
- La Arquidiócesis de Cuenca, con su Departamento de Turismo.
- Ministerio de Cultura - Museo Pumapungo
- Red de Museos de Cuenca

- Casa de la Cultura, núcleo del Azuay
- CIDAP – Centro Interamericano de Artes y Artesanías Populares

Promoviendo que lo indispensable para atraer visitantes a espacios culturales es la interacción con los visitantes, el dinamismo o la interactividad son fundamentales para que espacios como museos se revitalicen y mejoren sus índices de afluencia turística mejorando los procesos de innovación en espacios culturales sin dejar de lado la esencia de los mismos. (León A. , 2021)

Actualmente a pesar de tener grandes cualidades culturales y patrimoniales la ciudad de Cuenca ha ido cambiando paulatinamente el entorno, por ejemplo, las calles no cuentan con un mantenimiento continuo, ni tampoco se ha hecho una planificación acorde a la movilidad que circula, se puede observar claramente en el intercambiador del Control Sur, ya que es un espacio en donde la cantidad de vehículos sobrepasa el acceso y capacidad que tiene, por lo tanto, es muy difícil no encontrarse con un alto tráfico cuando se decide ir hacia las provincias de El Oro o Loja.

Así también, el centro histórico ha sido un espacio en donde se cobra ahora “doble peaje” por llamarlo así, en el primero y sin prejuicio se aplica al sistema tarifario de uso de tarjetas muy utilizado en otras ciudades para las políticas de movilidad, sin embargo, hoy en día se puede observar que el segundo peaje hace correspondencia a pagar la “cuidada del vehículo” pues hay personas que se han dedicado a cobrar por el servicio que prestan, imponiendo un impuesto a la fuerza, (León, 2021)

El tranvía también ha captado una variedad de criterios desde su fase de construcción hasta su funcionamiento, y entre esos criterios se ha tomado muy en cuenta las pérdidas económicas para su funcionamiento que van más allá de lo previsto, y esto se da a factores como la baja ocupación, la evasión de pasajes y la competencia directa de una línea de autobús, que aunque intentó modificarse no hubo un acuerdo cumplido por parte de la municipalidad, además, se conocía que el tranvía trabajaría a pérdida hasta el 2025, por lo que se subsidió el pasaje en \$5,2

millones durante el primer año de funcionamiento para no encarecer al usuario. El proyecto tranvía todavía busca el equilibrio entre una movilidad responsable y el apoyo para el mejoramiento comercial de las zonas por donde circula. (El Universo, 2021)

Por otro lado, uno de los factores sociales que ha tenido bastante trascendencia es el repunte de la migración en los primeros meses del 2021, justamente en el mes de junio se dio una alta demanda de pasaportes en el registro civil de Cuenca expidiéndose 8133 pasaportes entre el 1 y 24 de este mes, comparando que antes de la pandemia se emitían hasta 3000 por mes, esto se dio principalmente como el declive de la economía por la emergencia sanitaria, ya que al no haber trabajo y que el dinero no cubría las necesidades básicas de los hogares, muchos lugareños decidieron viajar para alcanzar el llamado “sueño americano”. (González & Castillo, 2021)

González & Castillo (2021) citando a Diego Cabezas ex director del Registro Civil del Azuay “el 97% de las personas que solicitan el pasaporte en Cuenca lo hace para ir a México” . Justamente, el principal destino de acceso es la Ciudad de México que posteriormente, por vía terrestre o a pie ingresan los migrantes de manera irregular a los de Estados Unidos, esta migración irregular provoca que jóvenes entre 19 y 35 años se endeuden en grandes cantidades de dinero que van entre los \$15,000 y \$18000 para pagar a un “coyotero<sup>6</sup>” que les ofrece un viaje no seguro hacia el país que los liberará de las de los problemas económicos.

Según el ministerio de gobierno 56.390 ecuatorianos salieron entre enero y mayo, pero ya no regresaron al país es una de las cifras más altas desde el año 2017, el 85% de estos viajeros se habían quedado en México y Estados Unidos, además, en el mes de julio no cesó la migración, sino se incrementó pues durante

---

<sup>6</sup> El Traficante (Coyote): Es la persona que lidera una estructura criminal en un área geográfica determinada y que tienen conexiones con otros "coyotes". Esta relación permite crear una ruta transnacional de tráfico ilícito de personas, Por tráfico ilícito de migrantes se entiende la facilitación del cruce ilegal de fronteras o de la residencia ilegal con objeto de obtener un beneficio financiero u otro beneficio material. (UNODC, Sf)

ese mes la salida de ecuatorianos hacia México fue de 22 218, pero apenas 6 564 personas retornaron; es decir 15 654 se habrían quedado, el gobierno reconoce que los problemas económicos suscitados por la pandemia fueron los causantes de la migración masiva de personas del austro del país. (Imbaquingo, 2021)

Desde el año 2018 el ingreso al territorio mexicano se facilitó debido a la supresión de la visa a ese país, sin embargo, por el incremento masivo de migrantes irregulares desde el 4 de septiembre de este año México exige visa a los ecuatorianos, cabe destacar que, según Roberto Canseco, jefe de Cancillería de la embajada en Quito, siete de cada diez ecuatorianos viajaban a México por turismo y no regresaban, sino que se dirigían a otro país en situación de riesgo. La medida unilateral del gobierno mexicano durará hasta el 4 de marzo de 2022. (Imbaquingo, 2021)

Contrarrestando la información sobre la creciente migración se debe también mencionar que este factor social representa además un flujo continuo de ingresos para el país, este ingreso representa a las remesas. Al referirse a una remesa constituye al envío de dinero en efectivo, cheque o transferencia entre países, para que el dinero enviado de un individuo a otro se lo considere como remesa, el destino debe ser distinto al país del cual se originó. (Sánchez, Mayorga, & Freire, 2020)

Según el Banco central en su reporte semestral de remesas al país en el año 2021, el flujo de remesas que ingreso al país llegó a la cantidad de 2,008.68 millones de dólares, que corresponde al 43,62% mayor en comparación con el mismo período del año 2020, este incremento en el flujo se da principalmente al apoyo y estímulos del gobierno de los Estados Unidos hacia las familias en contexto de la pandemia del covid-19, se debe que tomar en cuenta, que, este aporte del gobierno americano llegara a su conclusión en septiembre del 2021, por tanto, éstas cifras de récord histórico podrán disminuir drásticamente; de igual forma España e Italia también registraron crecimientos en sus economías impactando positivamente al nivel de remesas recibidas en el país. (BCE, 2021)

Además en el reporte semestral, el Banco Central indica que el flujo de remesas que provienen de los Estados Unidos de América ascendió a 1.242,68 millones de dólares equivalentes al 61,87% del valor recibido, así también, el flujo proveniente desde España sumó 446,91 millones de dólares que corresponden al 22,25% del flujo, igualmente, las remesas provenientes de Italia en el primer semestre del 2021 fueron de 93,33 millones un 4,65% del monto total de remesas recibidas, finalmente, el monto de remesas provenientes del resto del mundo alcanzó 225,76 millones equivalentes al 11,24% del flujo receiptado durante el año 2021.

Es necesario mencionar que las provincias del Ecuador que concentran mayor flujo de remesas recibidas encontramos a Guayas, Azuay, Pichincha y Cañar, concentrando el 73,98% es decir 1486,12 millones de dólares. De igual forma, las capitales de estas provincias receptoras Guayaquil, Cuenca y Quito concentraron el 53,94% del flujo equivalente a 1083,39 millones (BCE, 2021)

En cuanto a la promoción y participación del museo en la actividad turística de la ciudad, todavía necesita elaborar alianzas estratégicas con operadoras de turismo locales, que ofrezcan paquetes con rutas turísticas específicas al museo, ya que según Cristina Bautista, dueña y representante de Thomas Travel (operadora local), la mayor parte de paquetes turísticos que se venden de la ciudad no ofrecen directamente la visita del museo, solo se lo reserva cuando el turista lo solicita directamente, por tanto hay falta de conocimiento y valoración cultural del espacio. (Bautista, 2022)

## **2.2.4 Entorno Tecnológico**

En el Ecuador Los indicadores de TIC 2020 a nivel nacional comparados con el año 2019 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC señalan que el porcentaje de hogares con acceso a internet en el año 2020 fue de 53,2% a diferencia del año 2019 con el 45,5%; así también, las personas que utilizan internet corresponden al 70,7% en el 2020, contrarrestando el 59,2% en el 2019; las personas que tienen teléfonos smartphone corresponden al 81,8% de la población

para el 2020, mientras que en el 2019 era de 76,8%; es importante mencionar que el analfabetismo digital, correspondiente aquellas personas entre 15 a 49 años que no tienen el celular activado, que no han utilizado una computadora ni internet en los últimos 12 meses, en el país corresponde al 10,2 % de la población para el 2020 mientras en el 2019 fue de 11, 4%. (INEC, 2021)

El Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, acorde al ámbito tecnológico, tanto en el área administrativa como operativa disponen de computadoras con acceso a internet que se encuentran en constante mantenimiento ya que es un servicio que presta la municipalidad, es necesario mencionar que el manejo del museo se da de manera conjunta con la Arquidiócesis y el Municipio de Cuenca.

Además, gracias al servicio del coordinador cultural el licenciado Efraín Lucero, el museo consta con una página en la red social de Facebook donde se documentan todas las actividades que realiza el museo las alianzas estratégicas con otras instituciones para exponer y realzar la cultura y arte cuencano aprovechando el uso de las tecnologías de la información (TIC).

El museo no cuenta con una página web exclusiva, sin embargo la Dirección General De Cultura Recreación Y Conocimiento De La Municipalidad, cuenta en su página web un apartado para el museo donde se describe simplificada las principales características e importancia culturales del establecimiento, se lo clasifica como un espacio cultural y museo municipal, en este apartado se describe la importancia del museo, así como la dirección, números de contacto, correo electrónico, horarios de atención y valor del ingreso.

El museo no cuenta con un sistema informático para obtener los movimientos comerciales y contables, toda la información de ingresos y ventas se reporta directamente con la arquidiócesis, quienes cuentan con un departamento financiero que se encargan del trámite contable y pago de sueldos a la nómina de los empleados de la misma, este factor limita la efectividad y control del manejo

comercial del museo, pues dependen siempre de una entidad para la toma de decisiones, así también, el registro de visitas e ingresos se lleva de manera desorganizada por lo que no se constata claramente el arribo de visitantes en los meses señalados.

## **2.3 Análisis de la situación de la actividad turística y nuevos entornos ocasionados por la pandemia COVID-19 en la ciudad de Cuenca**

El año 2020 dio comienzo a una crisis sanitaria sin precedentes y uno de los peores panoramas para la historia del turismo. La Pandemia del Covid – 19, a más de afectar nuestra vida personal a recabado sobre comunidades, industrias, economía global, de acuerdo con la OMT las llegadas internacionales para el año 2021, en el primer quimestre descendieron en un 65% comparando con el 2020 y con 85% en el mismo período durante el 2019. (UNWTO, 2021)

Asimismo, según el informe de la CEPAL sobre inversión extranjera directa, en el contexto de la crisis provocada por el covid-19 tanto América Latina como el Caribe recibieron en el año 2020 la IED más baja de la última década, obteniendo 105.480 millones de dólares equivalente a un 34, 7% menos que en el 2019, aunque, para este año estos índices tendrían una recuperación lenta y permanecerían estables pronosticando un incremento del 5% para el 2021. Entre los aspectos más relevantes de la inversión extranjera directa hacia Latinoamérica y el Caribe estaría la canalización hacia actividades generadoras de mayor productividad innovación y tecnología (CEPAL, 2021)

Además. el informe de la CEPAL se muestra que solo cinco países aumentaron la inversión extranjera directa en 2020 entre los que se encuentran Bahamas y Barbados en el Caribe, para América del Sur Ecuador y Paraguay y México y Brasil cabe destacar que las energías renovables se mantienen como el sector de la región que produce mayor interés en los inversores extranjeros. Es importante mencionar que los países de la región deben poner en práctica planes estratégicos para la reactivación de sus economías, como la transformación de la

producción para promover la atracción de capitales extranjeros, además, la inversión extranjera directa puede contribuir a la transformación digital en América Latina y el Caribe rompiendo desafíos tanto en materia de inclusión, innovación, tributación y regulación. (CEPAL, 2021)

En el Ecuador, debido a la pandemia del Covid-19 el área turística fue grandemente afectada, descendiendo al 1.2% del PIB, en el año 2020, equivalente a 705 millones de dólares de ingresos al país, y un decremento del 70% de llegadas de extranjeros con respecto al año 2019. (MINTUR, 2021)

Sin embargo, con la apertura de la frontera aérea ecuatoriana para vuelos domésticos e internacionales desde junio del 2020 se ha incrementado paulatinamente la llegada de extranjeros, por ende, un panorama favorable para el turismo tanto local como internacional.

La ola de contagios, aparición de nuevas variantes y las continuas restricciones de las naciones, minan directamente la movilidad de personas a distintos destinos, por lo que varios comercios directos e indirectos al turismo se ven desestabilizados, también aplica a esta situación los sitios de Patrimonio mundial y arqueológicos, ya que han tenido que despedir personal y cerrar sus instalaciones, por lo que, la falta de visitantes minimizan los recursos percibidos, principalmente para mantenimiento y restauración. (UNESCO, 2020)

Según Zurab Pololikashvili (2021) secretario general de la OMT afirma que:

“Para restablecer la confianza y reiniciar el turismo será esencial acelerar el ritmo de vacunación en todo el mundo y trabajar en la coordinación y comunicación efectivas sobre unas restricciones de viaje en constante cambio, impulsando a la vez las herramientas digitales para facilitar la movilidad”

El turismo a nivel global se encuentra recuperando lentamente, innovando en estrategias que mantengan el distanciamiento social, es necesario rescatar que tras



el ineludible acontecimiento del Covid-19 los sitios patrimoniales y museos han generado nuevos enfoques en el campo digital, que van desde visitas virtuales, hasta exposiciones en línea, recorridos 360°, realidad aumentada, etc. Se debe tomar en cuenta que para la incorporación de tecnologías digitales debe estar adaptada a la opinión colectiva de los interesados, la tipología del sitio cultural o patrimonial, la disponibilidad de material e infraestructura digital y la mano de obra calificada. (UNESCO, 2020)

Para Angélica León directora de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, existen varias estrategias que se han venido implementado desde que se decidió incluir al turismo dentro del plan piloto de re apertura progresiva de actividades productivas.

A finales de mayo de 2020, el alcalde de la ciudad Pedro Palacios, solicitó la autorización al COE cantonal de la implementación de la insignia “Cuenca Bio segura y Sostenible”, que ha permitido posicionar al destino, como un destino Bio seguro, son 440 establecimientos que han recibido la insignia, entre ellos establecimientos de la cadena de valor del turismo, como son: museos, casas patrimoniales, talleres, galerías artesanales, iglesias y sitios de visita. (León A. , 2021)

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha venido implementando campañas para promocionar el destino, desde el inicio buscando una reactivación local, con la campaña el “Primer Turista Soy Yo” (dirigido al público cuencano para que consuma servicios en su ciudad), luego se lanzó, en noviembre de 2020 (previo al feriado), la campaña “Tu Próxima Experiencia Cuenca”, dirigida al mercado nacional, generaba un llamado a vivir en Cuenca una experiencia innovadora, con medidas de bioseguridad, y con espacios renovados. (León A. , 2021)

Para la consecución de estas campañas promotoras del turismo fue fundamental el trabajo de la empresa privada, que invirtió para generar nuevos servicios y actividades distintas, cómo salidas y caminatas aprovechando las Rutas

de los Caminantes, como La Búsqueda del Tesoro en Cuenca, nuevos productos de operadores turísticos. (León A. , 2021)

Esto permitió que Cuenca empiece a recibir visitantes nacionales los fines de semana desde finales del 2021 y esa tendencia se mantenido y mejorado en el 2021, sobre todo desde julio, consolidándose como el destino más reactivado y dinámico.

Para León A. (2021) el turismo para el mercado internacional se estableció una estrategia importante con un mensaje pensado en llamarlos a planificar su viaje: “Your Next Destination Cuenca Ecuador”, enfocado sobre todo en redes sociales y a través de nuestros aliados estratégicos (oficinas comerciales, operadores, contactados en ferias y otros) de EEUU, Alemania, Francia, Inglaterra, España, Colombia, Perú, Cono sur.

El reto es grande, pues se debe consolidar más la dinámica que tiene ahora Cuenca y seguir atrayendo turismo nacional, mientras se va recuperando el turismo internacional.

Así también, es notable el empuje y trabajo del equipo de funcionarios y trabajadores del museo para mantener en el tiempo y en adecuadas condiciones el espacio museístico, además, de afrontar la emergencia sanitaria del país suscitada por la pandemia del covid-19, es por ello que se vieron en la necesidad de elaborar un protocolo de prevención al Consejo Gubernativo De Los Bienes Arquidiocesanos de Cuenca dicho documento tiene como objetivo “Establecer protocolos que permitan prevenir y adoptar medidas de la enfermedad del coronavirus covid-19 evitar su propagación identificar casos con posibles sospecha en colaboradores y control de la exposición de colaboradores con equipos de protección personal”. (CGBA, 2021)

Este documento guía, se creó para un plan de retorno progresivo seguro a las actividades laborales, se acopla a las directrices de la reactivación económica del Acuerdo Ministerial N° MDT-2020-093 hacia el sector privado, se puede

encontrar, las generalidades del covid-19, Tales como la transmisión, periodo de incubación, signos y síntomas producidos, casos sospechosos, caso probable o confirmado, la forma de notificar dichos casos, además, de la comunicación continua y charlas de prevención en el ámbito laboral, medidas de asepsia, de cuidado, de dotaciones de implementos de aseo tales como alcohol, gel antibacterial, mascarillas, suministros de limpieza y desinfección cómo también, la forma adecuada de atención al cliente para evitar el contagio.

Gracias a este trabajo conjunto de entidades públicas y privadas, se ha logrado establecer pautas para la reactivación económica y laboral, estableciendo un trabajo continuo y en equipo para salir de la emergencia sanitaria.

## 2.4 Generalidades del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”

Este apartado a continuación tomará en cuenta la ubicación, historia y temática del museo.

### 2.4.1 Ubicación

Ilustración 1 Imagen exterior Museo Iglesia del Sagrario "Catedral Vieja"



Fuente: Fotografía propia.

El museo de arte religioso de la Iglesia del Sagrario o más conocido por la localidad como Catedral Vieja, se encuentra ubicado en la parroquia del mismo nombre “El Sagrario” en pleno centro histórico de la ciudad, al frente de la plaza central o Parque Calderón, en el cruce de las calles Luis Cordero y Sucre, es un establecimiento emblemático, patrimonial y cultural de Cuenca, ha sido participe cómo centro de devoción y religiosidad de los cuencanos.

Sus horarios de atención son de lunes a viernes de 9h00 hasta las 16h00 y los sábados de 9h00 a 13h00. Aunque por feriados o fechas especiales puede variar. El costo de acceso de un dólar americano, modificado a inicios de la pandemia, anteriormente, el valor era de dos dólares.

Se puede encontrar información, horarios de atención, y demás eventos que realiza el museo en sus redes sociales de Facebook (@ Museo Catedral Vieja) e

Instagram, (#museocatedralvieja) donde constantemente actualizan fotografías, eventos y exposiciones artísticas de música, pintura y teatro, además, se puede escribir por correo electrónico a la dirección museocatedralvieja@gmail.com. El número de contacto es el (07) 283 4636.

Esta edificación arquitectónica cuenta con varias técnicas y materiales de construcción locales, entre los que se destaca: el adobe, bahareque, piedra inca, cal, cantos de piedra, entre otros; debido a su riqueza artística plasmada en cada una de las esculturas, pinturas, frescos y demás piezas, se resalta como una de las obras emblemáticas de la ciudad y uno de los museos de arte religioso más reconocidos.

El museo abrió sus puertas al público tras seis años de restauración, dicha restauración inició en 1999 con la intervención de la Municipalidad, la Arquidiócesis y la Empresa Española de Cooperación Internacional, con la finalidad de rescatar este bien patrimonial, así como, cada una de las pinturas, esculturas, textiles, libros y demás obras en exposición, cabe recalcar que al momento de la restauración se respetó los materiales de construcción tradicionales, tanto en escultura y pintura, para resguardar la singularidad y características originales de las piezas.

## **2.4.2 Historia**

El 12 de abril de 1557 Gil Ramírez Dávalos por orden del virrey de Lima Andrés Hurtado de Mendoza funda la ciudad de Cuenca y con ello se designa el lugar para la iglesia frente a la plaza central en la cuadra que mira hacia el Oriente.

A finales del siglo XVI se construye la primera ermita que se ubicó al sur de la iglesia, utilizando adobe madera y teja. Uno de los principales materiales para la construcción fue el adobe, este material se encuentra en todas las paredes de la iglesia, sus naves y capillas, es un material constructivo que generalmente utiliza barro, mezclado con paja o tamo de cebada cortada, secado al aire o al sol, formando bloques, los coloniales tuvieron las dimensiones de 60 x 30 x 15 cm. (largo, ancho, profundidad). (INPC, 2013)

## Ilustración 2 Técnica constructiva de adobe



**Fuente:** INPC (2013) La arquitectura Polular y Vernácula en las provincias de Azuay y Cañar. p.80.

También se utilizó el bahareque, esta es una técnica constructiva de estructura en barras de carrizo, que se entretajan y se clavan recubriéndolos de barro por ambas caras, se encuentra principalmente en los cielorrasos de las naves, capillas presbiterio, sacristías y el corredor del Ayacorral<sup>7</sup> de la iglesia, así también, el calicanto, que es una construcción hecha con cantos de piedra y mortero de cal apagada. (INPC, 2011)

---

<sup>7</sup> En quechua Aya significa “cadáver” y Corral “corral”, significa entonces “el corral de los muertos o de las almas” espacio utilizado como cementerio general, actualmente está cubierto con piedras pequeñas o canto rodado, además, decorado con huesos de vértebras de animal muy común en patios empedrados de las casas cuencanas. (Vazquez, 2021)

**Ilustración 3 Técnica constructiva de Bahareque**



**Fuente:** INPC (2013) La arquitectura Polular y Vernácula en las provincias de Azuay y Cañar. p.51.

Una de las singularidades de la catedral es que se reutilizaron piedras incas almohadilladas del Pumapungo, usadas principalmente para la cimentación y el refuerzo en la unión de paredes en las esquinas, además, se puede decir que se utilizaron materiales tales como alabastro, mármol, madera entre las que destaca el capulí muy común en el Azuay, el cedro, guayacán, eucalipto, nogal y demás, principalmente para el uso en columnas, vigas, dinteles, entablados, muebles, esculturas, armaduras, retablos, etc. Además, arena de los ríos cercanos.

**Ilustración 4 Técnica constructiva piedras incas**

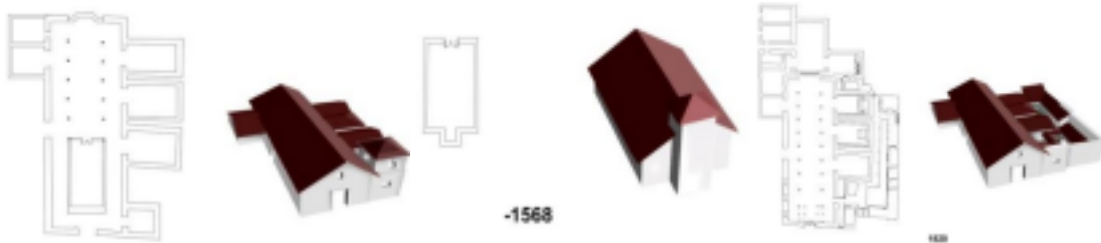


**Fuente:** Fotografía propia.



Para el año de 1568 se decidió construir una iglesia de mayor extensión, la anterior queda dentro para ser utilizada como coro bajo, posteriormente, en 1573 se terminaron de construir cuatro capillas, las cuales pertenecían a familias de origen español. Ya para el año de 1779 la iglesia matriz se elevó a la categoría de iglesia catedral por orden del rey Carlos III.

**Ilustración 5 Cronología constructiva años 1568/1596/1820**



**Fuente:** Documento restauración "Catedral Vieja"

**Ilustración 6 Capilla Coronel de Mora**



**Fuente:** Fotografía propia.

**Ilustración 7 Capilla Hernández**



**Fuente:** Fotografía propia.



**Ilustración 8 Señor Buena Esperanza Capilla Avendaño**



**Fuente:** Fotografía propia.

**Ilustración 9 Capilla del Santísimo**



**Fuente:** Fotografía propia.

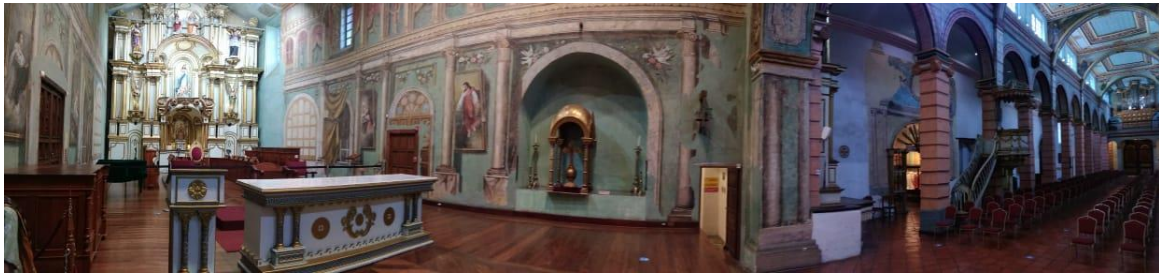
Para este año se realizaron algunos cambios como el forrar los pilares con ruan y pintarlos al óleo, así también las vigas y tumbado, las paredes de la iglesia y el presbiterio fueron empapelados originando una apariencia de mármol, técnica conocida como trampantojo o trampa al ojo.

**Ilustración 10 Técnica del trampantojo**



**Fuente:** Fotografía propia.

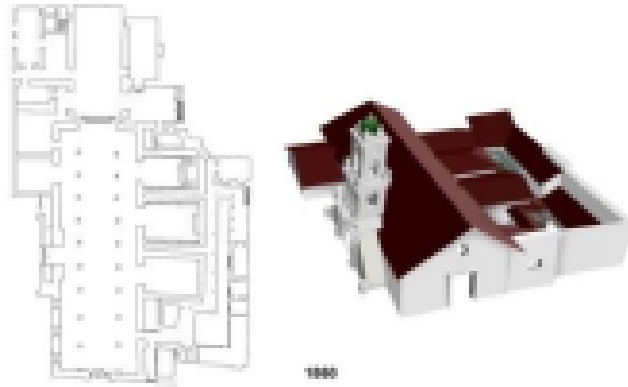
**Ilustración 11 Altar Mayor y nave centra**



**Fuente:** Fotografía propia.

En 1820 se construyó el presbiterio y una pequeña vivienda que fue utilizada por la familia encargada del bienestar de la catedral, para el año de 1867 se construye el campanario, diseñado por el Coronel Francisco Eugenio Tamariz, cuyo acceso se da en la parte exterior y tiene una cúpula recubierto de azulejos verdes esmaltados sobre los cuales se aprecian los símbolos del obispado, en marzo de 1868 se entabló la torre, para abril se colocaron adornos y se hizo la mitra para la cruz, finalmente se subieron las campanas.

Ilustración 12 Nuevo campanario



**Fuente:** Documento restauración “Catedral Vieja”

Posteriormente en el año de 1892 se modificó la fachada lateral acorde al diseño del Hermano Redentorista Juan Bautista Stiehle, quién planteó construir un atrio por la calle Luis Cordero se cubrió con una azotea y balaustrada unificando la imagen, además, se edificó la casa de los canónigos y la sala capitular, en 1923 el canónigo Isaac de María Peña ordenó colocar las ventanas, pilastras que están en la nave central, construir el tímpano o frontis de la puerta sur de la catedral

Al año siguiente, se le realizó la última ampliación en donde se arreglaron además los fuelles del órgano y se decoraron las naves a cargo del pintor muralista Nicolás Vivar, subsiguientemente en 1932, termina la redecoración del templo dando paso a un deterioro continuo. En la década de 1940 el templo sufre una gran alteración en los murales, debido a que se repintó todo con pinturas industriales cubriendo gran legado artístico.

Finalmente, en 1981 se cierran las puertas del establecimiento, quedando en total abandono, generando deterioro de su arquitectura bienes patrimoniales, culturales y artísticos.

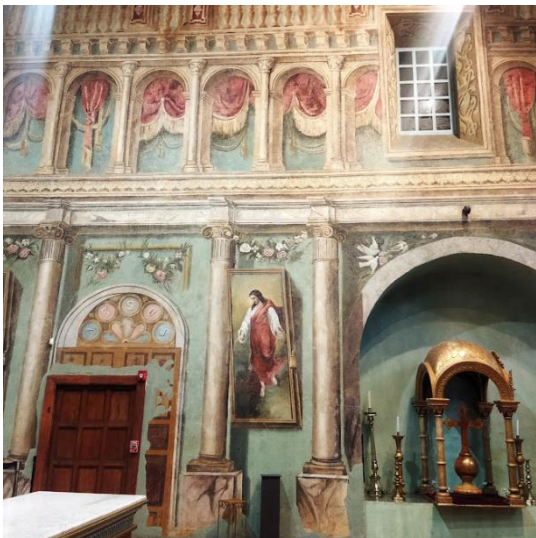
En el año de 1999 a partir de un convenio firmado con La Arquidiócesis, La Ilustre Municipalidad de Cuenca y la Empresa Española de cooperación internacional se deciden iniciar con el proceso de restauración de la Catedral, este

proceso duro 6 años en ejecutarse y conseguir abrir al público el museo de arte religioso, este equipo de trabajo se enfocó tanto en el área arquitectónica como la restauración arqueología e investigación alcanzando rescatar tan valioso bien patrimonial de la ciudad de Cuenca.

Entre los principales factores que afectaron a la edificación fueron la filtración de aguas lluvias, la contaminación ambiental, proliferación de hongos y microorganismos y el deteriorado estado de instalaciones sanitarias como eléctricas. Cabe destacar que este proceso de restauración aportó grandemente a la recuperación de murales que datan de inicios del siglo XX y obras más antiguas como la pintura otorgada a Juan de San Juan de Bermeo de 1573 y la pintura de nuestra señora que data del año 1600.

Una de las zonas más grandes rescatadas fue el presbiterio, con una superficie aproximada de 380 m<sup>2</sup> cubierta con pinturas industriales monocromáticas, dejando al descubierto la pintura realizada por Filóromo Idrovo de 1904, así como las de Nicolás Vivar de 1924.

**Ilustración 13 Pinturas murales**



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Filóromo Idrovo

**Ilustración 14 Presbiterio**



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Filóromo Idrovo

Un aspecto muy destacable y como política en la restauración fue el respetar al máximo los materiales y técnicas utilizados en las obras restauradas, con la



finalidad de conservar su originalidad y el valioso patrimonio histórico que poseen, esto se vio reflejado en la restauración de las esculturas pertenecientes a los siglos XIX y XX adjudicados a la escuela de Miguel Vélez representación tangible de la creencia y fe cuencana, estas piezas han sido trabajadas en madera tela encolada ojos de vidrio con técnicas esgrafiadas y encarnadas,

**Ilustración 15 Conjunto escultórico "La piedad"**



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Atribuído a la escuela de Velez

**Ilustración 16 Conjunto escultórico "La última cena"**



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Atribuído a Manuel Guamán

Uno de los objetos más valiosos es el órgano de fuelles que posee la catedral, data del año de 1735, se prestó gran importancia en la conservación de las flautas,

teclado, condición cromática y demás elementos, sin embargo, la parte funcional no pudo ser intervenida y hasta la fecha continúa sin recuperarse.

**Ilustración 17 Órgano de fuelles**



**Fuente:** Fotografía propia.

En la catedral existe una gran colección de textiles se puede constatar 412 piezas, destacando implementos sacerdotales como capas pluviales, casullas, estolas, manípulos, cubre cáliz, bolsa de corporales, cubre sagrarios, solideos frontales, actualmente el museo ya cuenta con un inventario, catalogación, conservación y restauración de un algunas de estas piezas, cabe recalcar que el establecimiento contaba con un restaurador que se encargaba del mantenimiento y recuperación de las piezas proporcionado por la municipalidad, sin embargo, fue transferido a otro establecimiento de la red de museos municipales.

Ilustración 18 Textiles sacerdotales



**Fuente:** Fotografía propia.

**Autor:** Atribuido a Madres Conceptas

Otra colección de gran importancia es la de libros religiosos de los siglos XVI al XX provienen, de la biblioteca del Seminario Mayor San León Magno, también constan con inventario, registro fotográfico, limpieza, fumigación, consolidación y protección. Uno de los libros más importantes que descansa en esta reserva es el libro de fábrica de la iglesia matriz, este es un manuscrito del siglo XVI e inicios del XVII, además, se pueden apreciar libros de poemas de pasionarios, misales, libros de cantos y demás documentos religiosos.

Así también, entre los puntos de visita más emblemáticos tenemos la Nave Central, la Capilla del coronel de Mora, la Capilla Hernández, la Capilla Avendaño, la Capilla del Santísimo, los arcos y pinturas, destacando la de “La Virgen con el Niño”, una de las más antiguas de la ciudad, el retablo lateral, la sacristía baja y alta, el presbiterio, la Capilla del Santísimo, el baptisterio, el Ayacorral, las criptas y la torre de la Misión Geodésica, las puertas de acceso donde se contempla las puertas del cielo y las puertas del perdón que poseen valiosa iconografía religiosa y cultural. (Vazquez, 2021)

Ilustración 19 Ayacorral



Fuente: Fotografía propia.

## 2.4.3 Temática

El Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” o Catedral Vieja es considerado como un museo de arte religioso, además de establecimiento eclesiástico.

Hoy en día cuenta con el siguiente directorio:

Tabla 7 Directorio del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”

Nombre	Empresa	Cargo	Contacto
<b>Dr. Esteban Segarra</b>	Municipalidad de Cuenca.	Director Municipal del museo.	Cel.0999270920
<b>Lcda. Natali Vazquez</b>	Arquidiócesis de Cuenca.	Coordinadora del departamento de turismo del museo,	Cel. 0958875719
<b>Lcdo. Efraín Lucero</b>	Municipalidad de Cuenca.	Coordinador cultural del museo.	Cel. 0962892010
<b>Ing. José Orellana</b>	Arquidiócesis de Cuenca.	Guía base	Cel. 0992614611
<b>Ing. Andrés Quintuña</b>	Arquidiócesis de Cuenca.	Guía Base	Cel. 0981125407



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Lcda. Natati Vazquez Directora del Departamento de Turismo del Museo.

Se puede destacar que el personal correspondiente a limpieza y seguridad son contratados por la municipalidad, son en horarios rotativos y no permanentes,

Para la promoción y captación de un nuevo público la directora del departamento turístico Nataly Vazquez conjuntamente con el director del Colectivo Artístico Barojo Piotr Zalamea llegan a un acuerdo verbal en el año del 2018 para presentar obras dramáticas y artísticas relevantes a la parte cultural y patrimonial de Cuenca en las instalaciones del museo y en rutas turísticas acorde a la temática de la obra, estas obras teatrales se realizan principalmente los días sábados, aunque por feriados o fechas especiales se hacen indistintamente.

Los ingresos monetarios logrados por estas actividades y patrocinio del museo con el colectivo artístico Barojo llegaron a un acuerdo de partición del 70% de los ingresos para Barojo y el 30% para la el museo de la catedral como un ingreso de autosustentabilidad y promoción turística.

Según Andres Quintuña guía base del museo y contratado por la arquidiócesis se han realizado convenios con entidades como la Sinfónica de Cuenca para presentaciones en el establecimiento y cuyos ingresos sirven para gastos de servicios básicos del museo, así también el museo tiene locales en arrendamiento, lo que genera su automantenimiento, actualmente estos locales corresponden a artesanías varias, artesanías en madera y un fabricante de guitarras. (Quintuña, 2021)

## 2.5 Análisis interno y externo

De acuerdo a la investigación ejecutada y la información recopilada a través de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, se puede determinar las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Museo de la Iglesia del Sagrario "Catedral Vieja".

**Tabla 8 Análisis FODA Museo Iglesia del Sagrario**

<b>FORTALEZAS (Interno)</b>	<b>OPORTUNIDADES (externo)</b>
F1 Ubicación estratégica en el centro de la ciudad.	O1 Reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
F2 Espacio museográfico conservado y de fácil adaptación a actividades culturales variadas.	O2 Reconocimientos turísticos internacionales.
F3 Fácil acceso a personas con discapacidad.	O3 Crecimiento y mejora continua de planta turística.
F4 Servicio al cliente con calidez	O4 Incremento de visitas a la ciudad en feriado y festividades.
F5 Personal de seguridad	O5 Atractivos y destinos turísticos cercanos y complementarios.
F6 Profesionales capacitados involucrados directamente con turismo y cultura.	O6 Alta afluencia de turistas culturales.
F7 Piezas artísticas de gran valor cultural histórico y patrimonial.	O7 Promoción turística del cantón por entidades públicas municipales y privadas.
F8 Promueve la identidad cultural y patrimonial de la ciudad.	O8 Convenciones Internacionales de turismo.
F9 Respeto al patrimonio histórico y se adapta a la crisis sanitaria actual	O9 Convenio con otras instituciones culturales y artísticas.
<b>DEBILIDADES (Interno)</b>	<b>AMENAZAS (externo)</b>
D1 Falta de página web y aplicaciones digitales.	A1 Restricciones en apertura y aforo de visitas por la Pandemia del Covid-19.
D2 Falta de guías permanentes y en otros idiomas.	A2 Demanda de visitas es estacional.
D3 Poco control al acceso de visitantes y manipulación de bienes por los mismos	A3 Entidades externas al museo supervisan se involucran en la toma de decisiones
D4 Poca información de las piezas en exposición.	A4 Museos cercanos con más servicios y actividades.
D5 Costo de entrada al museo, frente a otros que son gratuitos.	A5 Poca adaptabilidad a las nuevas tecnologías.
D6 Reserva inadecuada de piezas y textiles religiosos.	A6 Limitación de recursos económicos destinados a la documentación, restauración, conservación e investigación del patrimonio museístico y proyectos turísticos.

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Ponderación propia

## 2.6 Análisis FODA cruzado

La matriz del FODA cruzado se fundamenta en la identificación de estrategias, las cuales junto con la planificación del establecimiento corresponderán al marco para concretar un plan estratégico y operativo del museo. La matriz se logra luego de analizar las principales variables internas y externas del museo, posteriormente se identifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y después con el análisis, el cual determina aquellas acciones que permitan lograr el propósito del museo, es decir, aquel enfocado en la generación de más visitas e ingresos, mayor productividad de los empleados y optimización de presupuesto y procesos.

**Tabla 9 Análisis FODA Cruzado Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”**

FODA CRUZADO		
Factores Internos del Museo		
Factores externos del Museo	Fortalezas (F)	Debilidades(D)
<b>Oportunidades (O)</b>	<p>F1F2O1O4: invertir y realizar promoción turística exhaustiva del museo en redes sociales y medios digitales, además de elaboración de actividades culturales variadas, tomando en cuenta la parte experiencial del visitante.</p> <p>F6O3O5 Fortalecer las rutas turísticas culturales establecidas y establecer nuevos paquetes turísticos acorde a la demanda del Museo y establecer convenios</p>	<p>D2O9 Gestionar la capacitación del personal de guía del museo a través de instituciones públicas y universidades.</p> <p>D1D4D6O9 Solicitar apoyo a otras instituciones para el mejoramiento del espacio, piezas, conservación, etc., profesionales o estudiantes voluntarios que necesiten pasantías o proyectos afines, además de promover la creación y mantenimiento de página web y redes sociales.</p>

---

con servicios complementarios para alojamiento.

F7F8F9O1O6O7O8 Elaborar talleres, exposiciones, casas abiertas para promover el patrimonio cultural y la visita al museo, además de vincular a la sociedad interesada y a las instituciones educativas

F3O7O9 Promover la inclusión en accesibilidad en las redes de museos además de gestionar la mejora en accesos, información, espacios, señalética y demás para las personas con discapacidad.

D1O1O2O3 Potenciar la asociación y seguidores del museo en redes sociales para mantener y conservar el establecimiento a través de aportaciones económicas y gestionar eventos especiales de índole privada para los miembros

---

**Amenazas (A)**

F9A1 Manejo oportuno de situaciones de riesgo, se debe realizar otros manuales ante sucesos o fenómenos naturales.

F6F7F8F9A2 Establecer actividades específicas y experienciales para captar visitantes durante todo el año, incluyendo otros aspectos culturales como danzas, teatro, gastronomía y música, así como extender horarios de

D1A5 invertir en medios y aplicativos digitales como mecanismo de difusión o información, educación y mediación.

---

visita para ganar usuarios  
locales.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Ponderación propia

## **2.7 Análisis de la demanda**

Este apartado presenta un análisis de la demanda cultural actual de la ciudad de Cuenca, así como del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, esto permitirá conocer las nuevas oportunidades y targets de visitantes que se puedan aprovechar, además de las estrategias que se pueden dirigir y optimizar.

### **2.7.1 Demanda Cultural Actual de Cuenca**

Para Prada, Armijos, Crespo, & Torres (2016) El turismo cultural es una de las nuevas modalidades con mayor crecimiento en los últimos años a nivel internacional y muy significativo para Latinoamérica destacando casos como Perú con Machu Picchu, México y América Central con sus ciudades precolombinas o en el caso de Ecuador con Quito y Cuenca para relacionarse principalmente en conocer su patrimonio, asistir a un evento cultural, degustar su gastronomía, conocer nuevos sitios, visitar a familiares, o trabajo y negocios

Específicamente para la ciudad de Cuenca se han clasificado en 3 tipos al turista cultural, destacando el cultural puro, el cultural circunstancial y el no cultural; al referirse de un turista cultural puro es aquel que viaja con pareja diferenciando del no cultural que prefiere viajar solo y el circunstancial que lo hace con amigos o compañeros; mayoritariamente la procedencia del turista cultural puro y del circunstancial es extranjera, mientras que el no cultural es un turista nacional.

Cabe recalcar que los niveles de estudio de un turista circunstancial como un cultural son superiores y posgrados mientras que aquellos no culturales son en su mayoría en nivel medio se ha obtenido en este estudio que el 44% de los turistas no culturales y circunstanciales llevan una visita previa a la ciudad de Cuenca.

Para referirse a la valoración del viaje en cuanto a lo placentero, el turista cultural puro es el que da el valor más positivo con un 89,3%, frente a la calificación desigual de los otros grupos que valoran un 13 del turista cultural circunstancial de 19 del no cultural puntos por debajo del rubro anterior.

Así también, en cuanto al alojamiento y alimentación se puede apreciar que el turista cultural puro en un porcentaje mayor en relación a los otros dos tipos se aloja en hoteles de 4 o 5 estrellas en un 16,3%, así también, el turista cultural circunstancial predominan los establecimientos como hostales o pensiones en un 33,6%, además, el turista no cultural se hospeda en mayor porcentaje en casa de amigos o familiares en un 29,9% aunque también lo hace en hostales o pensiones; en cuanto a la alimentación el cultural puro prefiere establecimientos de restaurantes y locales de comida para el cultural circunstancial y no cultural tiene gran peso la alimentación en casa de familiares o amigos.

Finalmente enfocándose en la contratación de guías turísticos y citytours el turista cultural puro en un porcentaje del 30, 7% piensa en contratar un guía el no cultural toma esta decisión en un 21, 3% de los casos por su parte el circunstancial toma esta decisión en un 27, 1% (Prada, Armijos, Crespo, & Torres, 2016).

Por tanto se sobreentiende que un turista cultural corresponde a aquella persona que desea involucrarse con la cultura y tradiciones del lugar, pero no lo hace de forma accidental sino que busca conocer más a fondo sobre aquellos aspectos tradicionales, patrimoniales, gastronómicos, ancestrales con un nivel de enfoque más académico importante sobre el área cultural, posee un nivel adquisitivo mayor al del turista convencional por lo que busca servicios de calidad, gracias a este tipo de estudios se puede adaptar la oferta turística a las diversas necesidades y demandas de estos segmentos, mejorando aspectos, establecimientos, actividades vinculados a la atención al turista.

## 2.7.2 Población de análisis

La población para el estudio, se ha determinado a través del promedio de turistas que visitan el museo durante un mes, dicho registro es tomado directamente de la información que maneja el museo, dando como visitantes promedio al mes de 1024 personas.

A continuación, se presenta una tabla donde se manifiesta el registro de visitantes obtenido por el museo.

**Tabla 10 Visitantes por período mensual, año 2018-2019-2020-2021**

MESES	2018	2019	2020	2021
<b>Enero</b>	SIN DATOS	SIN DATOS	211	449
<b>Febrero</b>	SIN DATOS	SIN DATOS	SIN DATOS	435
<b>Marzo</b>	SIN DATOS	SIN DATOS	000	690
<b>Abril</b>	SIN DATOS	SIN DATOS	000	612
<b>Mayo</b>	2059	SIN DATOS	000	486
<b>Junio</b>	2272	SIN DATOS	000	600
<b>Julio</b>	2412	SIN DATOS	000	1142
<b>Agosto</b>	3543	SIN DATOS	000	2032
<b>Septiembre</b>	1649	SIN DATOS	000	1117
<b>Octubre</b>	926	SIN DATOS	SIN DATOS	2420
<b>Noviembre</b>	SIN DATOS	SIN DATOS	SIN DATOS	2573
<b>Diciembre</b>	2412	1453	SIN DATOS	1904

**Elaborado por:** Autora

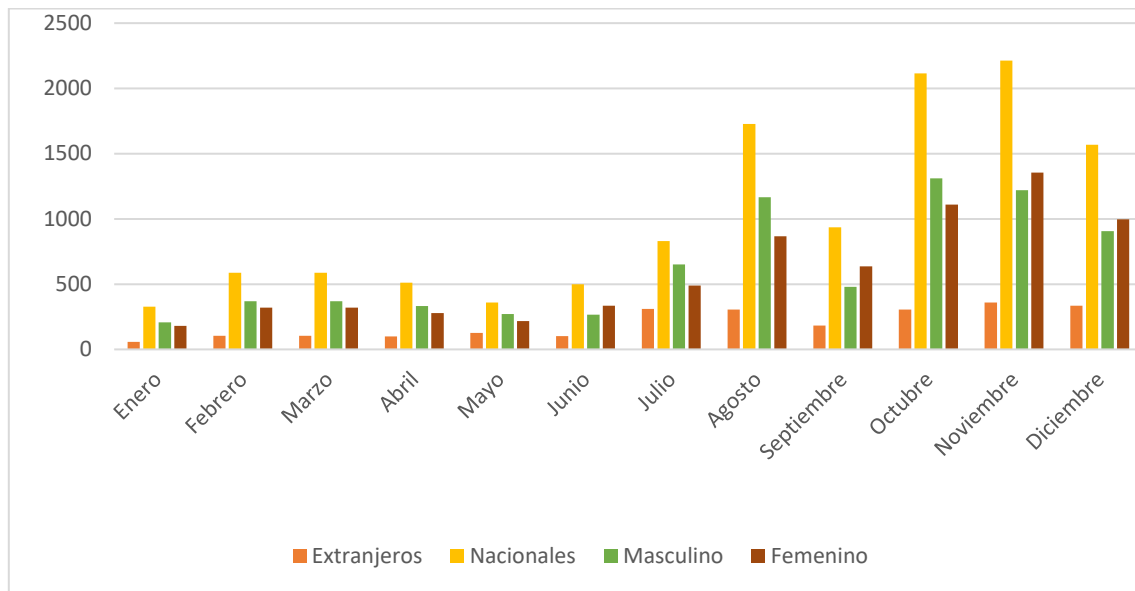
**Fuente:** Lcda. Natati Vazquez Directora del Departamento de Turismo del Museo.

La información que se presenta en la tabla anterior se encuentra parcialmente incompleta, principalmente en el período del año 2019, esto se debe a que no hubo un control adecuado de Los visitantes hacia el museo ni una persona designada a realizarlo y durante los meses de marzo a septiembre del año 2020 que el museo cerró sus puertas debido al aislamiento producto de la pandemia del Covid -19, sin embargo, y por orden de la municipalidad ahora es una de las actividades primordiales para el manejo de visitantes al espacio.



## 2.7.3 Flujo de visitantes al Museo durante el año 2021

Gráfico 1 Flujo de Visitantes año 2021



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Lcda. Natati Vazquez Directora del Departamento de Turismo del Museo.

El gráfico 1 muestra los resultados para el año 2021 sobre el público visitante al Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, se puede apreciar que en su mayoría son visitantes nacionales en un 83%, así también se destaca que la mayor parte de estos son de género masculino con un 55%.

Durante el primer semestre del año las visitas son incipientes y esto se debe a las restricciones por la pandemia del Covid -19, ya para el siguiente semestre se aprecia notablemente el crecimiento continuo de las visitas, gracias a festividades y feriados ahora autorizados en el país y como respaldo de la vacunación a la población y la disminución de casos reportados.

## 2.7.4 Población involucrada

Las personas involucradas que participaron para el estudio, corresponden aquellos visitantes directos del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, debido a que pueden expresar claramente la percepción que obtuvieron del establecimiento, además, es necesario mencionar que se excluyen de la investigación a aquellas personas que visitan la iglesia por razones religiosas y quiénes llegan al museo por reservaciones de las rutas turísticas de leyendas preestablecidas con el colectivo artístico Barojo.

## 2.8 Determinación y cálculo de la muestra

Para determinar la muestra necesaria para el estudio se consideró la población promedio antes mencionado y se utilizó la fórmula para universos finitos, cuyo nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, consecuentemente, a continuación, se indica la fórmula para el cálculo muestral.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) * Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño muestral

N= Población total

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Nivel de error

Por lo Tanto, se ha obtenido como resultado una muestra de 281 personas, la encuesta realizada se desarrolló durante los meses de noviembre y diciembre de 2021.

## 2.9 Encuesta de mercado

Para el análisis del mercado es necesario elaborar una encuesta que permita identificar aquellos visitantes que se han dejado a un lado, las oportunidades en aquellos que se puede mejorar y las estrategias necesarias para incrementar las visitas para instituir un establecimiento autosostenible y sustentable.

El cuestionario aplicado estuvo conformado por preguntas de características demográficas, además del Rango del Índice De Satisfacción Del Cliente (ISC) con escala de Likert<sup>8</sup> para determinar el nivel de satisfacción del visitante hacia los servicios que presta el museo y determinado de la siguiente manera:

**Tabla 11 Significado de la escala Likert para descifrar la satisfacción del visitante**

Nivel y puntos de Likert	Significado	Rango del ISC %
1	Malo	0 - 20
2	Regular	20 - 40
3	Bueno	40 - 60
4	Muy bueno	60 - 80
5	Excelente	80 - 100

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Ibarra & Casas, 2014)

## 2.10 Tabulación y análisis de resultados

Para la recolección de datos e información se ha procedido a solicitar autorización a la Lcda. Natali Vazquez, directora del departamento de turismo del museo para realizar el trabajo de campo por medio encuestas a los visitantes del museo de la catedral, durante los meses de noviembre y diciembre del año en curso.

---

<sup>8</sup> Herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se proponga. (Llauradó, 2014)

Hacia la obtención de datos necesarios, se procedió a desarrollar un cuestionario en Google Formularios, además, se analizó y tabuló la información por medio del programa Microsoft Excel correspondiente a 285 encuestas validadas.

**Tabla 12 Datos Técnicos de la Investigación**

<b>Universo</b>	<b>Visitantes del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”</b>
<b>Ámbito</b>	Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta personal con cuestionario estructurado
<b>Unidad muestral</b>	Visitantes del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”
<b>Tamaño de la población</b>	1024 personas promedio mensual.
<b>Tamaño de la muestra</b>	280
<b>Tipo de muestreo</b>	No probabilístico de conveniencia
<b>Nivel de Confianza</b>	95%
<b>Error muestral</b>	+/- 5%
<b>Trabajo de campo</b>	Meses de noviembre y diciembre de 2021
<b>Número de encuestas válidas realizadas</b>	285

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Prada, Armijos, Crespo, & Torres, 2016)

A continuación, se presenta el análisis del cuestionario preguntas demográficas: Las características demográficas que se han investigado corresponden al género, procedencia y edad para la mejor determinación del perfil del visitante.

Acorde al género como se observa en la tabla número doce, que existe mayoritariamente visitantes de género femenino con un 59.7% contrarrestando al masculino que corresponde el 40.3%, es pertinente mencionar que el período de

investigación se desarrolló en feriado, por ende, gran afluencia de visitantes corresponde a familias que en su mayoría poseen miembros femeninos, acorde al registro del museo se aprecia que en días cotidianos y meses regulares los visitantes en su mayoría son de género masculino.

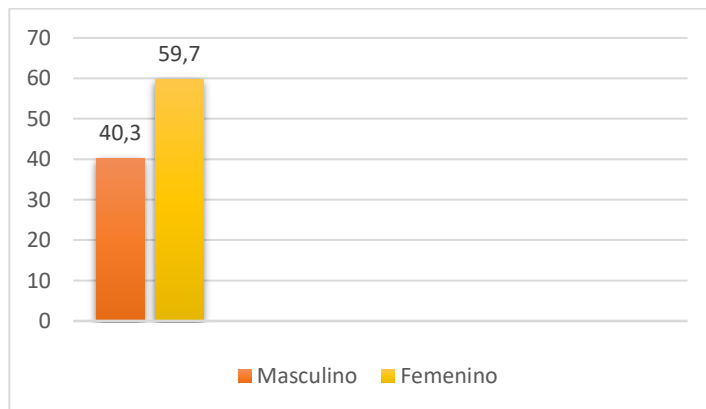
**Tabla 13 Porcentaje de género del visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”**

Género	Cantidad	Porcentaje %
Masculino	115	40.3
Femenino	170	59.7

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

**Gráfico 2 Porcentaje de Género del visitante del Museo Iglesia del Sagrario**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

De acuerdo con los rangos etarios, la tabla número trece presenta a los turistas que visitan el Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, que, corresponden en su generalidad a edades entre los 30 y 64 años correspondientes al 48.4%, seguidos por el grupo entre 19 y 29 años con el 33.9%; Cabe destacar que grupos de visitantes jóvenes cuyas edades son iguales o inferiores a dieciocho años llegan al museo acompañados por sus familiares, por ende, sería un mercado que visita las instalaciones por obligación mas no por deseo propio.

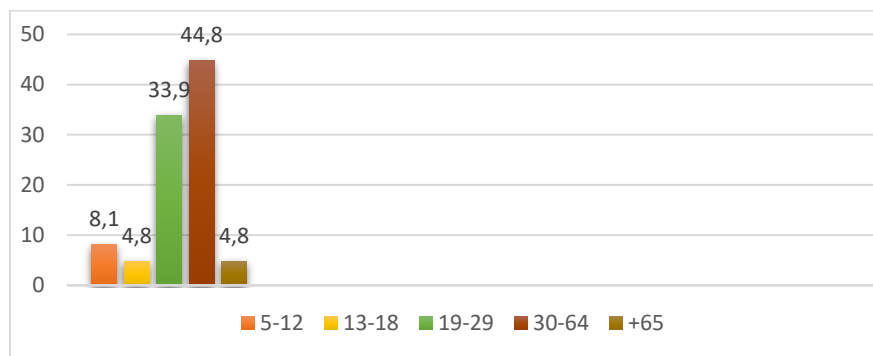
**Tabla 14 Porcentaje de rangos etarios que visitan el Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”**

Edades	Cantidad	Porcentaje %
5-12	23	8.1
13-18	14	4.8
19-29	97	33.9
30-64	137	48.4
+65	14	4.8

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

**Gráfico 3 Porcentaje de Rangos etarios del visitante del Museo Iglesia del Sagrario**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

El tercer punto, se refiere a la procedencia de los visitantes, en la tabla número catorce se puede observar que el museo es visitado en un amplio rango por turistas nacionales con un 82.3 %, contrarrestando a los visitantes extranjeros con un 17.7%, se puede apreciar que continúa la misma tendencia que muestra el gráfico 1, acorde al flujo de visitantes del año 2021.

**Tabla 15 Procedencia de visitantes del Museo Iglesia del Sagrario**

Procedencia	Cantidad	Porcentaje %
Nacionales	234	82.3

---

<b>Extranjeros</b>	51	17.7
--------------------	----	------

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

**Gráfico 4 Procedencia de visitantes del Museo Iglesia del Sagrario**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

Al hablar de visitantes nacionales, la provincia con mayor emisión de turistas hacia el museo es el Azuay con un 51%, seguido de Guayas con el 19.6% y Pichincha con el 17,5%; es evidente que los residentes de la ciudad promueven el destino local y la visita a sitios icónicos e históricos.

**Tabla 16 Procedencia de visitantes nacionales por provincia**

Provincia	Cantidad	Porcentaje %
<b>Azuay</b>	145	51
<b>Bolívar</b>	6	2
<b>Cañar</b>	11	3.9
<b>Chimborazo</b>	7	2.4
<b>Esmeraldas</b>	6	2
<b>Guayas</b>	56	19.6

<b>Loja</b>	5	1.6
<b>Pichincha</b>	49	17.5

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

**Gráfico 5 Procedencia de visitantes nacionales por provincia**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

Así también, en el caso de los cantones los visitantes proceden mayoritariamente de Cuenca con el 47.1%, en segundo lugar, Guayaquil con el 19.5% y Quito con el 17.6%

**Tabla 17 Procedencia de Visitantes Nacionales por Cantón**

<b>Cantón</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>Azogues</b>	11	3.9
<b>Cuenca</b>	134	47.1
<b>Esmeraldas</b>	6	2
<b>Gualaceo</b>	11	3.9
<b>Guaranda</b>	5	1.9
<b>Guayaquil</b>	56	19.6
<b>Loja</b>	6	2
<b>Quito</b>	50	17.6



---

<b>Tungurahua</b>	6	2
-------------------	---	---

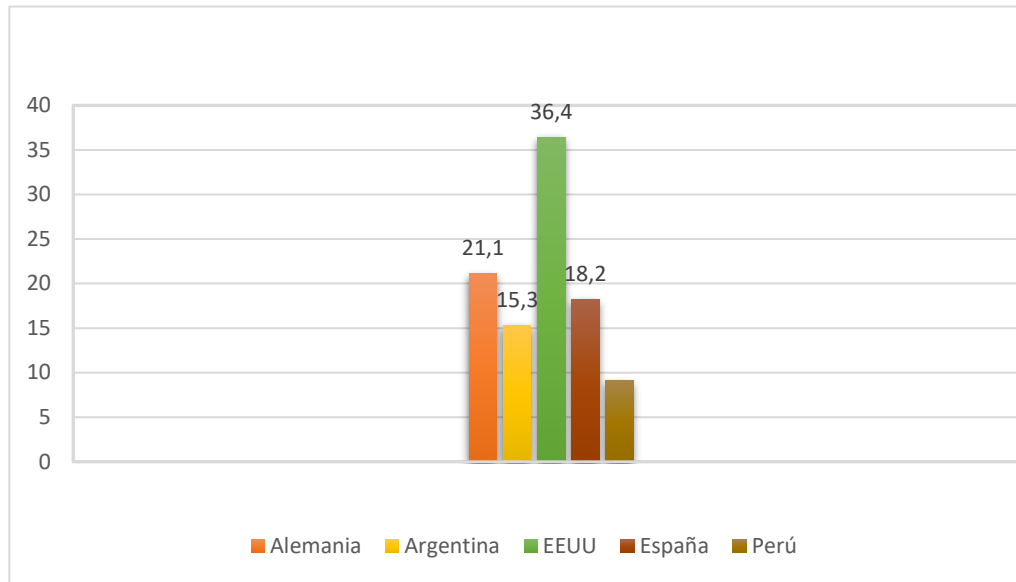
---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

En el caso de los visitantes extranjeros se aprecia en el gráfico seis, que, los visitantes procedentes de Estados Unidos se colocan a la cabeza con un 36.4%, seguidos de un 18.2% para Alemania, España, en el caso de Latinoamérica para Argentina el 18.2% y Perú 9.1%, es necesario mencionar que por la reciente reactivación económica post Covid – 19, el turismo interno ha tomado la delantera sobre el receptivo, pues todavía se cumple con protocolos de bioseguridad no solo a nivel nacional sino internacional.

Gráfico 6 Porcentaje de Visitantes extranjeros por países

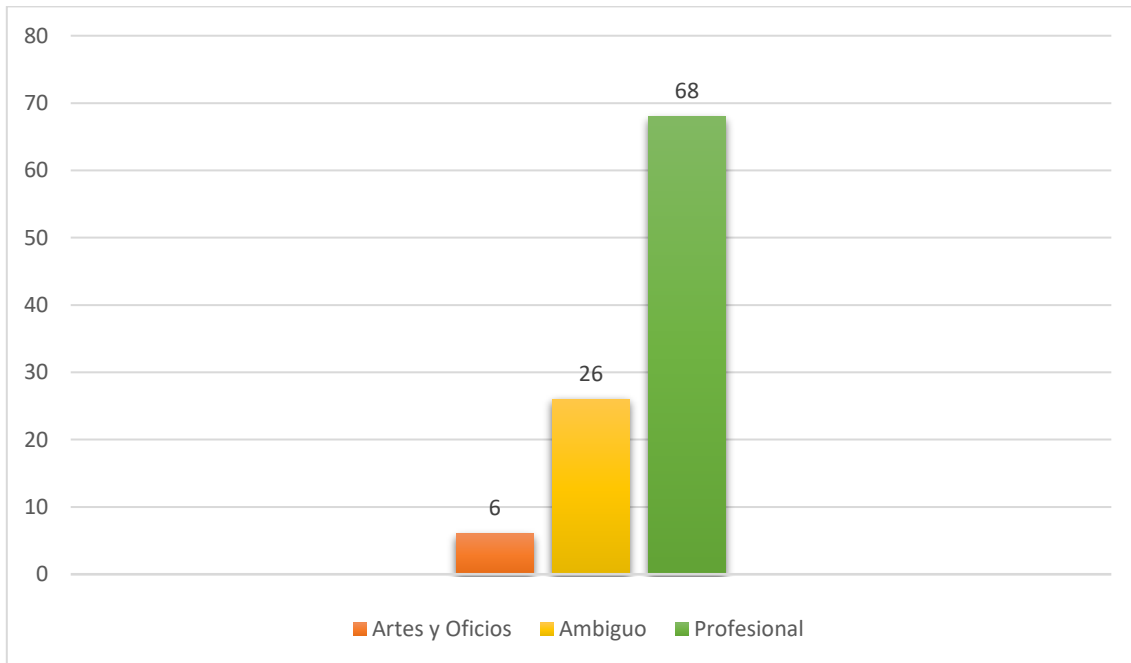


**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

Entre las características socioeconómicas de la población encuestada se ha tomado dos variables para el estudio; en este caso corresponden al nivel de estudios y la profesión, en cuanto a la profesión se ha dividido en tres sub categorías referentes a su ocupación, destacando la profesional, la ambigua a aquellos que no contestaron o especificaron, y la referente a artes y oficios, en el gráfico siete se aprecia que mayoritariamente los visitantes del museo son profesionales con un 68%, los ambiguos corresponden un 26%, esto se debe a que varios de los encuestados corresponden a un público de estudiantes, y personas que no especificaron su profesión, cabe destacar que gran número de las encuestas fueron consolidadas durante el feriado de noviembre y los correspondientes a artes y oficios con apenas un 6%..

**Gráfico 7** Porcentaje de categorías de la profesión del visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Encuesta de campo

Debido a que la categoría de profesionales es la de mayor volumen, en la tabla se especifica el porcentaje de profesiones que poseen los visitantes del museo, aquí dominan

**Tabla 18** Porcentaje de profesiones de los visitantes del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”

Profesión	Cantidad	Porcentaje %
Artes y diseño	23	8
Administración y Finanzas	41	14.5
Ciencias de la Salud	28	9.7
Derecho y ciencias políticas	18	6.4
Docencia e investigación	32	11.2

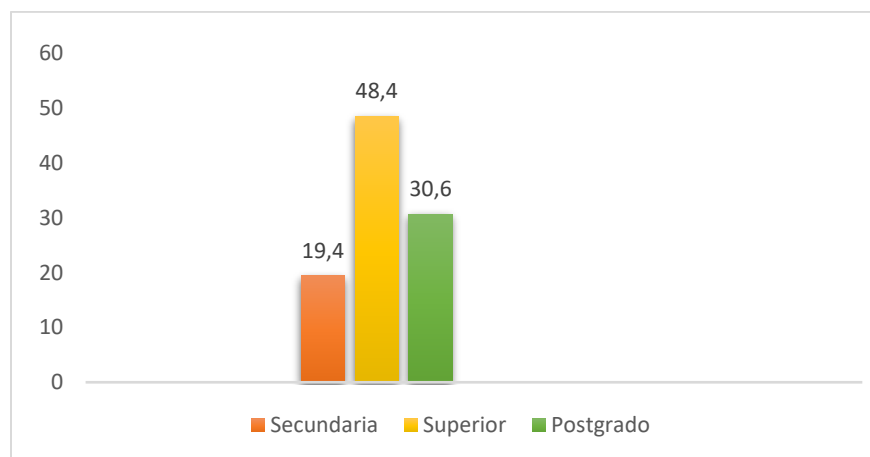
Hotelería y turismo	14	4.8
Ingeniería civil y arquitectura	41	14.4
Ingeniería electrónica	4	1.6
Tecnología	13	4.7
Otros oficios	22	8
Estudiante	41	14.5
Ninguna	9	3.2

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

Acorde al nivel de estudios el gráfico ocho indica que dominan aquellos que ha cursado y se han graduado en el nivel superior en un 48.4%, seguidos por aquellos que han buscado un postgrado con el 30.6% y finalmente los de estudios secundarios con un 19.4% denotando que los visitantes generales del museo corresponden a un público con conocimientos consolidados, por ende hay que trabajar arduamente para conseguir una armonía entre los espacios patrimoniales y la actividad turística que se realiza en ellos.

**Gráfico 8** Porcentaje de nivel de estudios del visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”



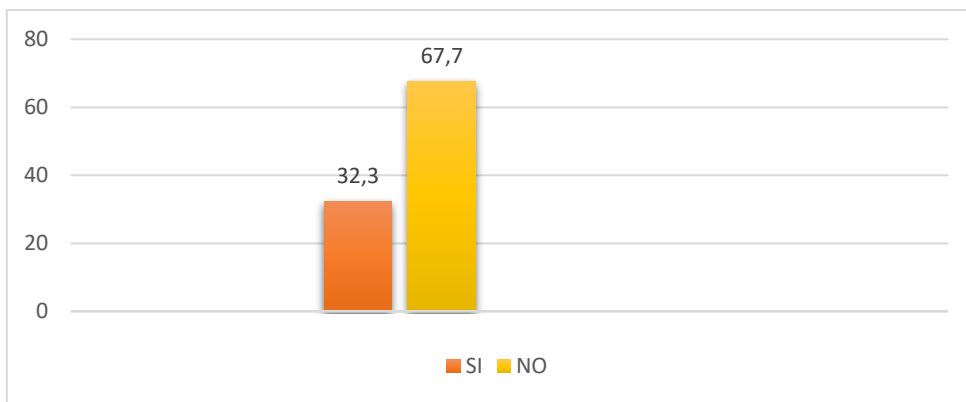
**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

En el punto psicográfico, se ha buscado conocer las características acorde a la motivación para conocer y visitar el museo, su percepción del servicio, grado de fidelización, y disposición para volver al museo.

Para conocer la frecuencia con que se visita el museo, es decir la fidelización que mantiene con sus usuarios, en el gráfico nueve se evidencia que el 67.7% de los visitantes es decir la mayoría lo visitan por primera vez, aunque 32.3% lo ha hecho en más de una ocasión, este valor porcentual demuestra que hay una tendencia importante volver a visitar el espacio museístico. Cabe destacar que la población investigada manifestó en un 9.7% ser visitante habitual del museo.

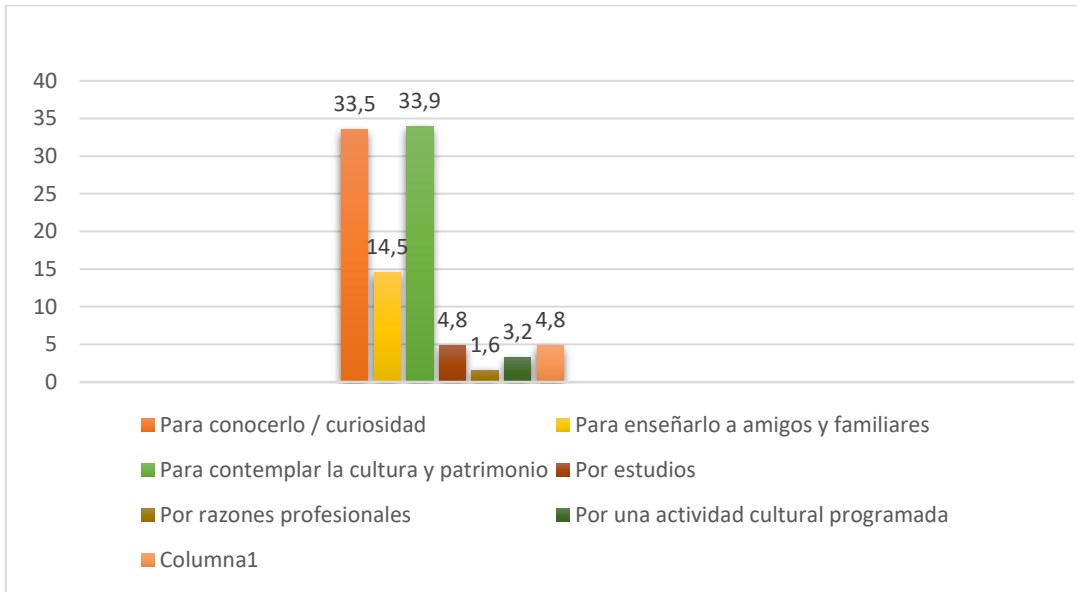
**Gráfico 9 Porcentaje de visitantes regulares del Museo Iglesia del Sagrario**



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Encuesta de campo

La motivación para visitar el museo, estuvo condicionada principalmente por la opción “conocerlo o por curiosidad” en un 35.5%, seguido estrechamente por aquellos que les interesa su cultura y patrimonio con el 33.9%, y finalmente el rango que le motivaba dar a conocer a familiares y amigos en un 14.5%, en el gráfico diez, se aprecian las otras motivaciones que cuentan con menor intervalo de decisión.

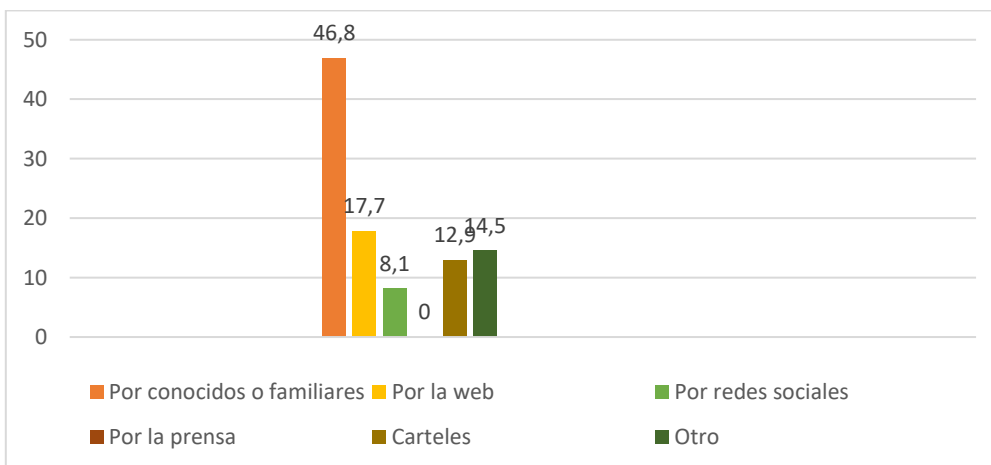
**Gráfico 10 Motivaciones para visitar el Museo Iglesia del Sagrario**



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Encuesta de campo

Para comprender el medio por el cual se informaron del museo se logró conocer que el 46.8% se enteró por medio de familiares o amigos, es decir el boca a boca, el 17.7% por la web, en tercer lugar, corresponden a aquellos que poseían otros motivos en un 14.5%, tales como residir en la ciudad, estudios o por el guía turístico.

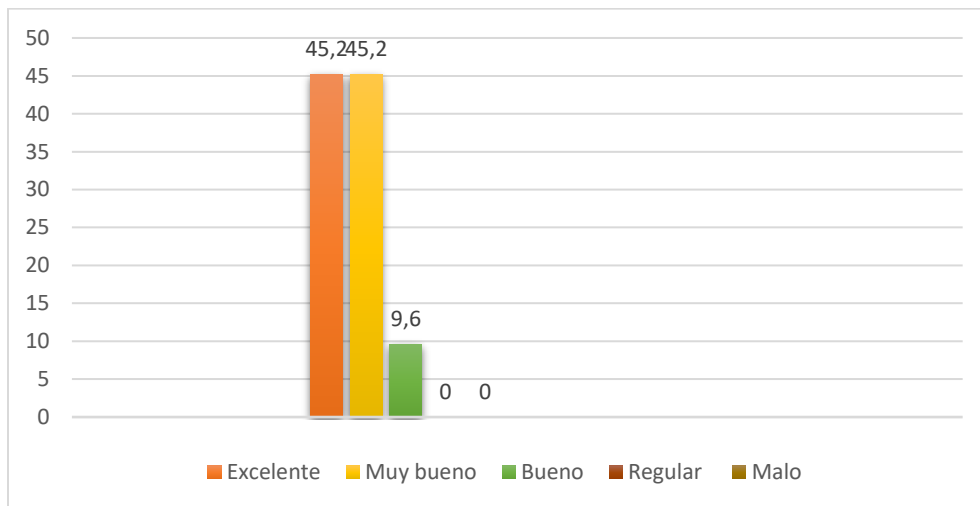
**Gráfico 11 Medios por los que se enteró del Museo**



**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Encuesta de campo

En cuanto a la percepción del servicio recibido, el personal y las instalaciones del museo, la valoración que recibió el establecimiento expone una igualdad en las percepciones de excelente y muy bueno con el 45.2% en cada caso, y un 9.6% para aquellos que consideran que fue bueno, cabe destacar que las percepciones correspondientes a regular y malo no tuvieron votaciones, el gráfico doce presenta los resultados.

**Gráfico 12 Porcentaje de valoración del servicio, personal e instalaciones del Museo Iglesia del Sagrario**

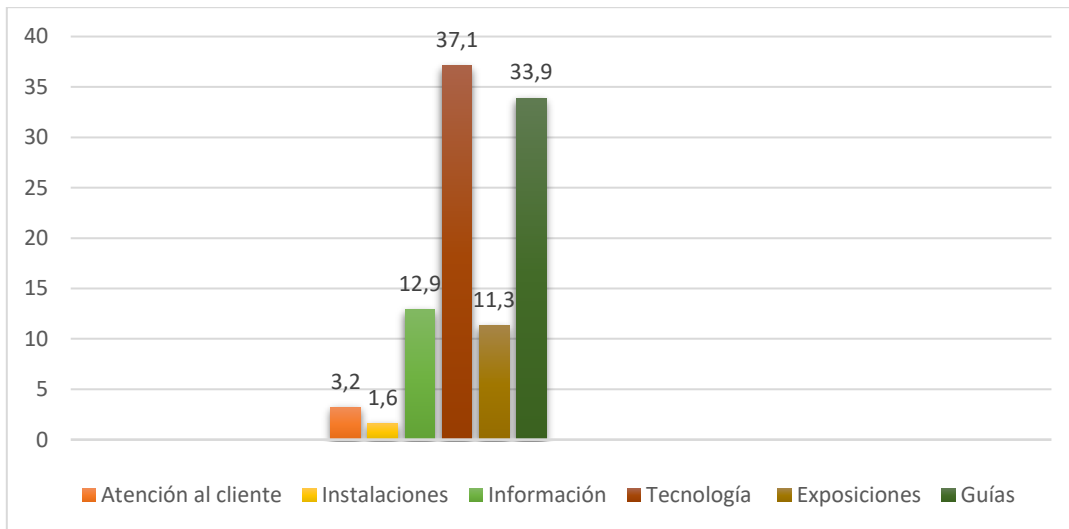


**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

Además, se indagó sobre aquellos aspectos que consideran los visitantes deberían mejorar en el museo expresado en el gráfico trece, destacando que el campo que más actualización y mejora necesita corresponde al de tecnología con un 37.1%, seguido muy cerca por los guías que proporciona el museo con un 33.9%, además, un 12.9% a la información que se encuentra en las instalaciones, un 11.3% a las exposiciones, se debería mejorar así también, un 3.2% en la atención al cliente y un 1.9% en las instalaciones.

**Gráfico 13 Porcentaje de áreas de mejora del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”**

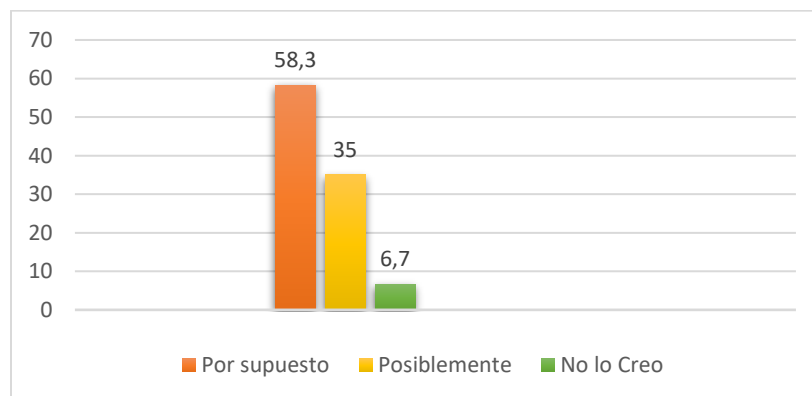


**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

En referencia a la disposición de regresar al museo en otra ocasión representada en el gráfico catorce. En general se puede observar que el 58.3% estaría dispuesto a volver, el 35% posiblemente lo haría contrarrestando el 6.7% que definitivamente no lo haría, esto demuestra que para la mayoría de visitantes el museo posee un encanto único e inigualable, corresponde a un espacio grato que promueve visitarlo ya como una tradición de quien llega a Cuenca.

**Gráfico 14 Porcentaje de disposición para regresar al Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”**



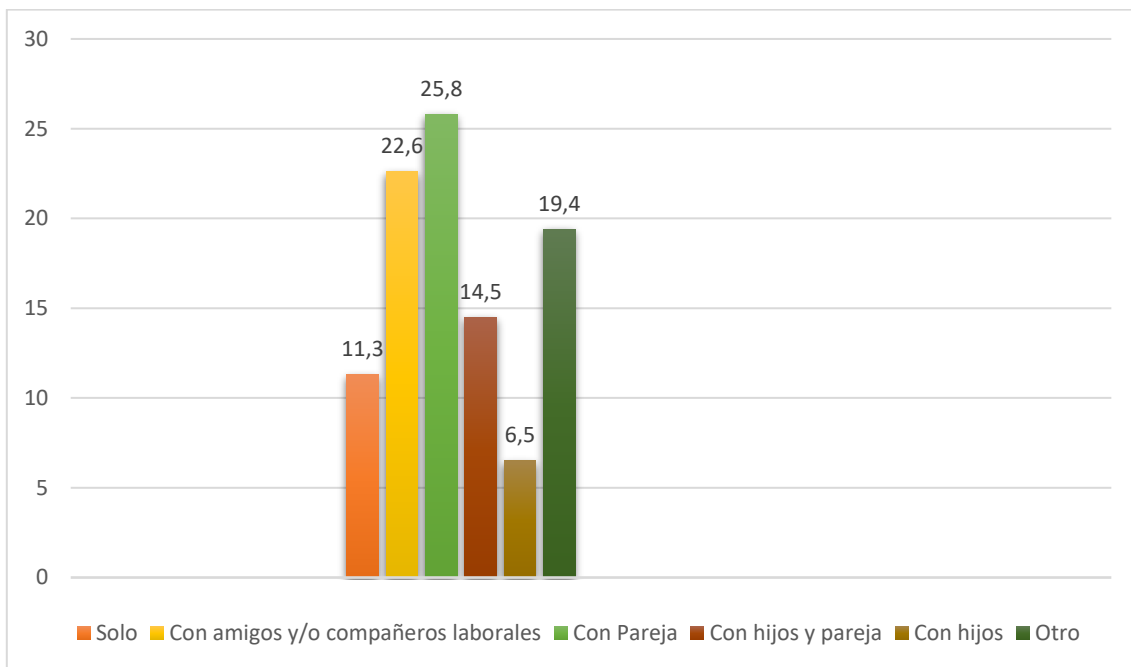
**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo



Finalmente se analiza la compañía que prefieren los visitantes, el gráfico quince se presenta que el 25.8% va acompañado de su pareja, el 22.6% lo hace con amigos o compañeros laborales, 19.4% correspondiente a “Otro” manifiesta en general que lo hace acompañado de algún miembro familiar, así también el 14.5% visita el museo acompañado de sus hijos y pareja, el 11.3% lo hace solo y finalmente el 6.5% va solamente con sus hijos. Hay que destacar que el Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” proporciona un espacio familiar atractivo para este grupo de mercado y en que se debería poner énfasis al desarrollar estrategias y proyectos para mejorar la sostenibilidad del espacio.

**Gráfico 15 Compañía del Visitante del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta de campo

## 2.11 Perfil del cliente potencial

Para la determinación del perfil del visitante actual y real se ha utilizado encuestas personales realizadas a visitantes directos al Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, en la tabla número 12 se puede apreciar los datos técnicos de la investigación, gracias a esta herramienta se pudo completar el levantamiento del perfil del visitante del museo.

La información recopilada fue necesaria para la elaboración de las estrategias para la reactivación turística cultural del museo; es importante señalar que el registro de visitantes propio del museo aporta con información demográfica superficial tales como el género, si corresponde a visitante nacional o extranjero, aunque sin especificar la procedencia, además, cuenta con rangos de edades y recientemente sin desmerecer la importancia, la valoración del servicio recibido por el visitante, factor relevante para establecer estrategias y captar más visitantes.

En cuanto a las características del visitante del museo es un público adulto, en su generalidad femenino, se puede apreciar, además, que existen dos grupos notables en cuanto al rango etario, el primero y con mayor porcentaje es aquella población en edades que oscilan de 30 a 64 años, muy seguido de los visitantes cuyas edades van entre 19 y 29 años, en ambos casos son profesionales o se encuentran estudiando, cuya motivación es principalmente el contemplar la parte cultural y patrimonial del establecimiento.

Así también, el museo es visitado mayoritariamente por un turista nacional y local, que decide visitar el espacio acompañado por su familia, aunque esta situación puede decirse que es reflejo de la crisis sanitaria por el covid-19 en el mundo, debido a las restricciones tanto en horarios de atención, foro permitido, vuelos, permisos y requisitos para ingresos y salidas del país, que limita al turista extranjero, y además por la promoción del turismo local e interno que manejan los organismos gubernamentales y locales competentes de turismo.

En cuanto al índice de satisfacción del cliente en escala de Likert el visitante calificó al establecimiento en las dimensiones de servicio y atención al cliente, instalaciones y personal como “excelente” y “muy bueno” en igualdad de porcentaje con 42.5%, destacando además que las debilidades percibidas corresponden a la falta de medios y aspectos tecnológicos para la obtención de información de las piezas y exposiciones, así como la mejora en el servicio de los guías proporcionados, la promoción digital y uso de tics para el museo, por tanto, se debe poner atención en los aspectos mencionados.

## **2.12 Análisis de gestión turística**

El contexto de la gestión turística de un museo se involucra directamente al acercamiento con sus visitantes (público turístico), por su gran importancia para el establecimiento y con la finalidad de aprovechar todas las circunstancias para darse a conocer, además de analizar qué tipo de público lo visita, acaparar su atención, influir en su actitud, valoración del espacio, conocimiento y aprecio de las exposiciones, para así llegar a la explotación turística apropiada del bien y con un visitante satisfecho con el servicio.

El análisis de la gestión turística determina mecanismos de evaluación para utilizar los recursos disponibles en el museo, de la forma más eficiente y eficaz posible, además, de ejecutar acciones para la accesibilidad del público y mejorando su experiencia. Por tanto, y acorde a la metodología de Camprubí (2015) utilizada para la gestión y evaluación turística de seis museos en Girona España, se ha establecido 7 parámetros de análisis en la gestión turística del museo, de utilidad en términos académicos y prácticos para los gestores del establecimiento y nombrados a continuación.

- Señalización
- Instalaciones
- Servicios
- Actividades

- Información
- Accesibilidad
- Relaciones

## 2.12.1 Señalización

Dentro de la señalización se menciona que debe tomar en cuenta tres aspectos valorados en un total de 10 puntos, en la tabla 19 se describen los sub puntos de estos aspectos para cada parámetro de evaluación.

Así también, se calificará con una escala de 0 a 2 representando el 0 a qué no se cumple con el requisito mínimo, 1 que cumple mínima o parcialmente y 2 que ha cumplido con creces.

Esta ponderación se ha realizado en base a observación directa y a entrevistas con la directora del departamento turístico del museo.

Tabla 19 Señalización: Parámetros de valoración

Señalización	Parámetro	Puntuación máxima	Valoración del museo
<b>Señalización de Posición</b>			
<b>Exterior</b>	El museo cuenta con carteles que señalen la ubicación o posicionamiento del museo.	2 puntos	0 puntos
<b>Interior</b>	El museo posee carteles que indique al visitante su ubicación al interior del museo.	2 puntos	2 puntos
<b>Señalización Direccional</b>			
<b>Exterior</b>	El museo cuenta con carteles o similares que indiquen al visitante el camino o ruta que debe seguir para llegar al museo.	2 puntos	0 puntos
<b>Interior</b>	Carteles o similares que indiquen al visitante la ruta que debe seguir al realizar su recorrido dentro del museo.	2 puntos	2 puntos

---

<b>Señalización de piezas relevantes</b>	Se debe señalar por lo menos una.	2 puntos	2 puntos
<b>Total</b>		10 puntos	6 puntos

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

La tabla número 19 indica una valoración de 6 puntos en cuanto a la señalización del museo, hay que recalcar que no se ha encontrado señalización exterior que indique cómo llegar al museo, por lo tanto, es un punto que debe tomarse en cuenta para corregir y por ende mejorar su localización. Así también, es importante rescatar que las piezas de relevancia cuentan con carteles específicos de lo que se está exponiendo, necesarios para los visitantes.

## 2.12.2 Instalaciones

En este apartado se analizan las instalaciones, las cuales son necesarias para atraer visitantes y motivarles a ingresar, además de las exposiciones que se presenten ya sean temporales o permanentes en la tabla número 20 se presenta los parámetros evaluados correspondiente a 6 elementos identificados por ende 6 puntos de valoración, uno por cada ítem señalado, cabe destacar que al poseer otros servicios se complementa al espacio museístico.

Tabla 20 Instalaciones: Parámetros de valoración

Instalaciones	Parámetro	Puntuación máxima	Valoración del museo
<b>Cafetería</b>	Este tipo de establecimientos brinda al museo un ambiente acogedor además de atraer visitantes.	1 punto	0 puntos
<b>Restaurante</b>	Los establecimientos de restauración ofrecen un servicio íntegro en alimentación y complementan a la actividad del museo	1 punto	0 puntos
<b>Tienda de regalo, publicaciones</b>	Dentro de estas tiendas se debe resaltar las características de recuerdos y demás souvenirs que tengan relación con la temática del museo o	1 punto	1 punto
<b>Biblioteca</b>	Destinada para la investigación de la temática del Museo.	1 punto	1 punto
<b>Auditorio</b>	Destinada a eventos y conferencias.	1 punto	1 punto
<b>Aula Taller</b>	Destinada a la realización de actividades de diversa índole, pero principalmente dirigida a grupos de escolares.	1 punto	1 punto
<b>Total</b>		6 puntos	4 puntos

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

Dentro del análisis en las instalaciones del museo se puede apreciar que los parámetros con los cuales no se cuenta son únicamente aquellos de restauración, cabe destacar que este servicio es sumamente importante para atraer más visitantes al museo, pues es un servicio complementario, se ha conocido que anteriormente el museo contaba con restaurante de índole privado, pero se retiró del espacio y no han contado nuevamente con otra oferta. En definitiva, se puede decir que está casi completo en el diagnóstico.

### 2.12.3 Servicios

En la gestión turística del museo se mencionan aquellos servicios de audioguías, idiomas, publicaciones propias, entre otros que facilitan al visitante un

recorrido de calidad y de fácil adquisición, en este literal la calificación es sobre 13 puntos, repartidos de la siguiente manera: audioguía 3 puntos, pantallas táctiles 3 puntos, teléfono público 1 punto, lavabos públicos 1 punto, publicaciones propias 2 puntos, asesoramiento científico 1 punto, espacios de descanso 2 puntos. La tabla número 21 muestra la ponderación establecida.

**Tabla 21 Servicios: Parámetros de Valoración**

Servicios	Parámetro	Puntuación máxima	Valoración del museo
<b>Audioguías</b>			
<b>Existencia del servicio</b>	Las audioguías permiten a los visitantes hacer sus recorridos respetando su propio tiempo.	1 punto	1 punto
<b>Idiomas</b>	Varios idiomas permiten comodidad y mayor entendimiento por parte de los turistas.	2 puntos	2 puntos
<b>Pantallas táctiles o nuevas tecnologías</b>			
<b>Existencia del servicio</b>	Estas responden a la tendencia de nuevas tecnologías dentro del museo.	1 punto	0 puntos
<b>Idiomas</b>	Varios idiomas permiten comodidad y mayor entendimiento por parte de los turistas.	2 puntos	0 puntos
<b>Teléfonos públicos</b>	Servicios complementarios	1 punto	1 punto
<b>Lavabos</b>	Servicios complementarios	1 punto	1 punto
<b>Publicaciones propias</b>	Cuenta por lo menos con una publicación.	2 puntos	2 puntos
<b>Asesoramiento científico</b>	Si un visitante erudito lo requiere puede tener asesoramiento de museológico o museográfico.	1 punto	0 punto
<b>Espacios de descanso</b>	La existencia de un espacio para descanso de visitantes, ya sean bancos o sillas.	2 puntos	2 puntos
<b>Total</b>		13 puntos	9 puntos

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

El museo cuenta con una puntuación de 9 puntos sobre 13, en dónde los puntos más débiles corresponden a los elementos tecnológicos ya que no cuentan con pantallas táctiles ni otros medios tecnológicos para brindar información acorde a las tendencias mundiales.

En cuanto a los otros aspectos, la audioguía que facilita el museo se ofrece en tres idiomas el español, inglés y francés capaz de llegar a un mayor público, aunque por el momento es un servicio poco solicitado principalmente por el distanciamiento y las restricciones debido a la pandemia del covid-19,

Así también, los servicios complementarios como lavabos, el museo posee tanto para varones como mujeres e inclusive adaptados para discapacitados, no cuenta con servicio telefónico ya que la mayoría de personas utiliza su teléfono móvil personal y casi se encuentra obsoleto ese servicio, sin embargo, al encontrarse el museo en el parque central está muy cerca de varios monederos telefónicos municipales de servicio público.

En referencia al asesoramiento científico el museo ya no cuenta con personal específico o capacitado permanente para el área de restauración, mantenimiento o asesoramiento en cuanto al área museológica o museográfica, ya que esa pertinencia es otorgada por el Gad municipal, se debe mencionar que si se solicita con anticipación se puede facilitar profesionales municipales para colaborar con el área.

Es necesario mencionar que durante todo el recorrido existen espacios de descanso para el público visitante, el de mayor acogida es en la nave central dónde inclusive se realizan exposiciones y conciertos de música sinfónica o con temática religiosa.



## 2.12.4 Actividades

En este ítem se desarrollan las actividades generales qué debería realizar el museo, se mencionan tres específicas y una opción de otros, en la tabla número 22 se profundiza más sobre cada elemento. La valoración es sobre 6 puntos.

Tabla 22 Actividades: Parámetros de valoración

Actividades	Parámetro	Puntuación máxima	Valoración del museo
<b>Exposiciones temporales</b>	Ofrece un nuevo abanico de actividades para sus visitantes.	1 punto	1 punto
<b>Visitas guiadas</b>			
<b>Existencia del servicio</b>	Las vistas guiadas son un elemento estrechamente enlazado al turismo	1 punto	1 puntos
<b>Idiomas</b>	El ofrecimiento de vistas guiadas en otros idiomas, ayudan al entendimiento de la información brindada por el museo.	2 puntos	2 puntos
<b>Programa pedagógico y educativo.</b>	Programas dirigidos para escolares de primaria y secundaria, puede ser un medio de promoción boca-oído, es decir los niños visitan al museo y comunican a sus padres e incitan a visitarlo.	1 punto	0 punto
<b>Otras actividades</b>	Diversas actividades que el museo realice en sus instalaciones.	1 punto	1 punto

---

**Total**

6 puntos

5 puntos

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

El Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” presenta una calificación de 5 puntos sobre 6 en donde, se cubre 5 de los parámetros de valoración especificados en el que no obtuvo puntuación, corresponde al programa pedagógico y educativo que, por el momento no se está realizando con ninguna institución educativa de escolares de primaria y secundaria debido a la reactivación estacional y distanciamiento social que se está dando producto de la pandemia covid-19, sin embargo, esta actividad se la realizaba anteriormente a éste problema de salud pública, por ahora se maneja con el voluntariado y servicio de guías a practicantes de la Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay.

Entre las actividades complementarias u otras actividades realizadas como indica el parámetro se encuentran colonias vacacionales, rutas teatrales, conciertos de música sinfónica, religiosa, coros y villancicos, exposiciones artesanales y de arte religioso de artistas locales y nacionales, escuela privada de música, matrimonios, entre otros, al constituirse como centro litúrgico todavía se realizan celebraciones eucarísticas dentro de un espacio y horarios específicos, cabe destacar que estas actividades son el motor de posicionamiento del museo..

### 2.12.5 Información

En cuanto a los parámetros de valoración de la información se han destacado 6 puntos los cuales están divididos en parámetros más detallados en la tabla número 23.

**Tabla 23 Información: Parámetros de valoración.**

---

Información	Parámetro	Puntuación máxima	Valoración del museo
-------------	-----------	-------------------	----------------------

---

---

<b>Paneles informativos en la entrada</b>	Estos se deben encontrar a la entrada del museo con información de condiciones de entrada, horarios, días de apertura, nombre y servicios con los que cuenta. Se debe valorar con 1 si el museo tiene un panel que cuente con la siguiente información: Nombre del museo, días y horarios de apertura.	2 puntos	1 puntos
<b>Información de cada pieza</b>	Se valora con 1 si la información de cada pieza cuenta con origen y breve explicación.	2 puntos	2 puntos
<b>Idiomas</b>	La información general como promocional debe ser difundida en varios idiomas en razón de atender y alcanzar al público turístico. El número de idiomas depende de la procedencia del público turístico perteneciente al museo, en el caso concreto español e inglés.	2 puntos	2 puntos
<b>Aparece en las guías turísticas</b>	En la consulta de 4 guías turísticas, el museo tiene presencia en al menos 2 de ellas.	2 puntos	2 puntos
<b>Página web propia</b>	En el caso de que la página web pertenezca a un	2 puntos	1 punto

---

	organismo superior valorará con una puntuación de uno.		
<b>Idiomas</b>	El número de idiomas depende de la procedencia del público turístico perteneciente al museo, en el caso concreto español e inglés.	2 puntos	1 punto
<b>Visita virtual</b>	Cuenta con visita virtual e imágenes 360° con explicativo necesario.	1 punto	0 puntos
<b>Edición de folletos promocionales</b>			
<b>Folleto de información básica.</b>	En el caso de que se edite al menos un folleto de esta clase se valorará con 1.	2 puntos	0 puntos
<b>Idiomas</b>	En el caso del museo español e inglés.	2 puntos	0 puntos
<b>Folleto de actividades.</b>	En el caso de que se edite al menos un folleto de esta clase se valorará con 1.	2 puntos	0 puntos
<b>Idiomas</b>	En el caso del museo español e inglés.	2 puntos	0 puntos
<b>Folleto de promociones conjuntas</b>	En el caso de que se edite al menos un folleto de esta clase se valorará con 1.	2 puntos	0 puntos
<b>Idiomas</b>	En el caso del museo español e inglés.	2 puntos	0 puntos
<b>Folletos y/o plano guía para la visita:</b>			

<b>Explicaciones</b>	En el caso de que se edite al menos un folleto de esta clase se valorará con 1.	2 puntos	0 puntos
<b>Idiomas</b>	En el caso del museo español e inglés.	2 puntos	0 puntos
<b>Total</b>		29 puntos	9 puntos

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

En el quinto punto referido a la información turística del museo se puede apreciar que presenta una calificación bastante baja en cuanto a los parámetros establecidos, principalmente en la inexistente folletería promocional, se debe mencionar que cuentan con folletería digital de algunos ítems, pero no ha sido impresa por la falta de presupuesto y por la crisis sanitaria del Covid 19, así también, no cuenta con una página web establecida, aunque se maneja por redes sociales medio interactivo muy frecuente para promocionarse hoy en día.

Se puede apreciar información del establecimiento en la página web de la red de museos del Gad municipal, en donde la información es relativamente superficial y escasa, así también, no cuenta con una visita virtual al espacio, se debe tomar en cuenta que este ítem es muy importante, ya que los actuales visitantes culturales utilizan este medio como el conocimiento previo a la visita del espacio y es una metodología de promoción más actualizada con las tendencias tecnológicas a nivel global.

### 2.12.6 Accesibilidad

En este apartado de accesibilidad se menciona que el museo debe contener accesibilidad para personas discapacitadas, lingüística variada para la atención al público, existencia de varios puntos de venta, horarios mínimos de apertura, espacios de parqueadero, paradas cercanas de transporte público entre otros, es

así que, los parámetros de valoración se califican sobre 15 puntos, y a continuación se detallan en la tabla 24.

**Tabla 24 Accesibilidad: Parámetros de valoración**

<b>Accesibilidad</b>	<b>Parámetro</b>	<b>Puntuación máxima</b>	<b>Valoración del museo</b>
<b>Plazas de parking próximas al museo</b>			
<b>Gratuitas</b>		1 punto	0 puntos
<b>De pago</b>		1 punto	1 punto
<b>Transporte público</b>		1 punto	1 punto
<b>Accesibilidad para personas con discapacidad.</b>			
<b>Movilidad reducida</b>	Existencia de ascensores, rampas o demás accesorios que permitan movilidad, eliminando barreras arquitectónicas. Se califica con un punto la eliminación de estas barreras parcialmente	2 puntos	1 punto
<b>Explicaciones en braille</b>	Se califica con 1 puntos si la información se encuentra en braille parcialmente	2 puntos	0 puntos
<b>Varios puntos de venta</b>	1 punto de venta a parte del propio museo se calificará como 1.	2 puntos	0 punto
<b>Horarios de apertura adecuados al turista</b>	Los horarios han sido analizados y programados de acuerdo al turista. La valoración de un punto se	2 puntos	1 punto

	realizará si el museo abre a medio día.		
<b>Días de apertura adecuados al turista</b>	La valoración de un punto se realizará si la apertura es durante 6 días a la semana, el día festivo no es ni sábado ni domingo. Y se abre en feriados	2 puntos	1 punto
<b>Atención al público</b>			
<b>Idiomas</b>	El número de idiomas depende de la procedencia del público turístico perteneciente al museo, en cuenca. Estos deberían ser español e inglés	2 puntos	2 puntos
<b>Total</b>		15 puntos	7 puntos

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

En el apartado de accesibilidad se puede apreciar que el museo no cuenta con zonas de parqueo gratuita, sin embargo, las calles aledañas al espacio proporcionan un estacionamiento tarifado bastante cómodo en cuanto al costo, cabe recalcar que al estar en el centro de la ciudad hay muy pocas zonas de parqueo público principalmente por el tráfico y por la arquitectura de la urbe.

Así también, la accesibilidad para personas con movilidad reducida se ha ido adecuando paulatinamente, llegado a cubrir casi toda el área, aunque, todavía hay espacios que necesitan ser tomados en atención,

En el caso de las personas con discapacidad visual no cuentan con carteles en braille, aunque si con una audioguía, por ende, no ha sido un público asistido, hay que destacar que se pueden emplear otros métodos para satisfacer a este segmento de visitantes tales como pantallas descriptivas de audio, exposiciones

táctiles, impresiones 3D, pantallas multisensoriales para estimular otros sentidos y ofrecer un servicio inclusivo.

Al referirse en los horarios de apertura, se encuentra que el museo se acopla a museos de similares características en la ciudad, aunque, deficientemente para los fines de semana ya que no abren los días domingos y se manejan con horarios de oficina es decir de 8 de la mañana a 5 de la tarde, sin embargo, no cierran al mediodía, cabe destacar que se puede encontrar abierto durante los feriados.

Finalmente en el punto que se refiere a la atención al público el museo cuenta con guías practicantes, provenientes de universidades locales, sin embargo, al realizar la encuesta de campo a los visitantes del museo se conoció 33,9% no se encontraban satisfechos con el servicio recibido por parte de los guías, aunque, los guías base son los que les proporcionan indicaciones previas a los practicantes a realizar el servicio, además, se desarrolla también en inglés si se solicita, se debería capacitar mejor a los practicantes.

## 2.12.7 Relaciones

En este punto se evalúa la relación que tiene el museo con su público y con su competencia, se valora con una puntuación máxima de 3 puntos detallada en la tabla número 25.

Tabla 25 Relaciones: Parámetros de valoración

Relaciones	Parámetro	Puntuación máxima	Valoración del museo
<b>Productos conjuntos con otros museos.</b>	Dentro de este punto se medirá si el museo ha logrado asociarse con otras entidades para el desarrollo de productos o promociones, entre estos pueden ser	1 punto	1 punto



		museos, actividades culturales o no culturales.		
<b>Medición de satisfacción al turista.</b>		Se debe aplicar al menos un método de recogida de datos para evaluar la satisfacción del visitante, para una puntuación de uno.	2 puntos	1 punto
<b>Total</b>			3 puntos	2 puntos

**Elaborado por:** Autora

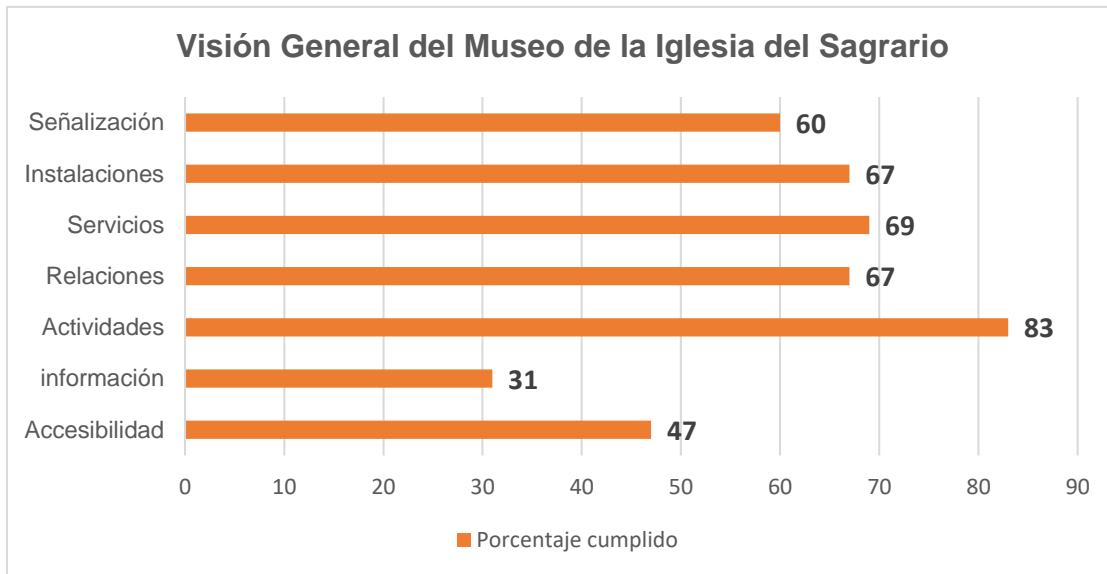
**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

El Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” emplea encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes, así también, lleva un registro detallado de los mismos, indicando su género, edad, procedencia, para así tener un conocimiento adecuado y establecer estrategias a futuro.

Tiene alianzas estratégicas con otros museos o espacios culturales de interés, destacando la visita conjunta con la Catedral de la Inmaculada Concepción en las rutas teatralizadas, para ofrecer servicios culturales enfocados en la tipología del museo, además, al ser perteneciente a la red de museos municipales se establecen proyectos de divulgación cultural, no se debe dejar a un lado la asociación con el colectivo artístico Barajo, con la Universidad de Cuenca y otras instituciones educativas para realizar prácticas pre profesionales con sus estudiantes.

## 2.12.8 Visión General

Gráfico 16 Visión general por ítem



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación en base a (Camprubí, 2015)

En el gráfico 16 se indica el porcentaje de cumplimiento de cada uno de los ítems analizados, se puede observar que la fortaleza se concentra en las actividades que realiza el museo con un 83% de cumplimiento, y esto se debe a la gestión cultural que realiza y la apertura que brinda a artistas y otras asociaciones, además, tanto en señalización, instalaciones servicios y relaciones corresponden factores que deberían tomarse en cuenta para mejorar y seguir creciendo como establecimiento museístico cultural además con el enfoque de cubrir las deficiencias.

La accesibilidad concierne a un proceso de adaptación tanto de las instalaciones y equipamiento como del personal del establecimiento, para favorecer e incluir al segmento de visitantes con discapacidad, acorde al análisis el museo cumple en un 47% por lo que, debería ser un punto de atención fuerte al momento de gestionarlo.

Finalmente el ítem que necesita mayor atención corresponde al de información, ya que, el museo requiere darse a conocer, necesita difundir cuáles son las características culturales, turísticas, artísticas, actividades que realiza, entre otros, que brindan valor patrimonial, cultural y único al espacio museístico de la Iglesia del Sagrario, para así captar mayor número de visitantes, se debe imponer una marca para que se conozca no solo a nivel local sino también nacional, es relevante mencionar que la promoción digital e información ofrecida por medios de la tecnología necesita atención inmediata, pues es por medio de éstos como se da información y se conoce a nivel global.

## CAPÍTULO 3

### ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO DE LA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.

La ciudad de Cuenca es considerado un destino cultural, se encuentra en crecimiento constante, y está apoyado en su gestión turística tanto por el gobierno nacional como local, el turismo cultural corresponde a un proceso que debe desarrollarse de forma responsable, equilibrando la relación entre los visitantes y los destinos, cabe destacar que esta tipología turística es una práctica compleja, con visitantes cuyas motivaciones son múltiples, por ende, los destinos deben matizarse para adaptarse a la demanda sin perder la esencia en la práctica cultural y ancestral que lo distingue del resto.

Es necesario poner atención en aquellos aspectos clave al valorar la visita y la relación que tiene el turista con el destino, que a más de ofrecer una| atención adecuada, precios asequibles, buena actitud de la población o la seguridad del espacio, se debe priorizar en las actividades y experiencias percibidas por el visitante, que son de gran importancia para la competitividad entre destinos ya sean culturales o no.

#### **3.1 Propuesta de estrategias**

A continuación se describirá una serie de recomendaciones para orientar iniciativas de turismo cultural, que fortalezcan las visitas en el espacio del Museo de la Iglesia del Sagrario o “Catedral Vieja”, considerando que es una labor continua y de perseverancia, de acción concertada entre todos los miembros y colaboradores del museo para llegar a acuerdos y metas comunes de desarrollo, articulando iniciativas, procesos, expectativas y resultados que lleven a establecer estrategias flexibles y creativas para seguir avanzando y obtener resultados positivos.

Hay que tomar en cuenta que las metas a conseguir corresponden principalmente en incrementar la llegada de turistas al museo, aumentar el nivel de gasto de los visitantes, mejorar la calidad de servicios, destacando la capacitación constante de guías practicantes, diversificar las propuestas culturales sin apartarse de la tipología del museo y apoyándose en alianzas estratégicas, además, posicionar al establecimiento como un producto relevante de turismo en la localidad que esté adaptado a personas con discapacidad, así también, actualizar su imagen corporativa, y mejorar la difusión de los servicios información y actividades culturales que ofrece, principalmente por medios digitales y escritos, así como folletería publicitaria, informativa y didáctica.

### **3.2 Parámetros para el planteamiento de la propuesta de estrategias**

Para la elaboración de las estrategias se utilizará un sistema 5W y 1H, que corresponde a una herramienta sencilla y de fácil aplicación, que ayudará a identificar a los involucrados en el proyecto, la resolución de problemas y el proceso necesario para llegar a la meta deseada.

Hay que mencionar que dicho sistema se relaciona a preguntas en el idioma inglés que hacen referencia a las palabras: Who? (Quién), What? (Qué), Where? (Dónde), When (Cuándo), Why (Porqué) y por último How (Cómo). (Edraw, 2021)

Para el estudio se identificarán las preguntas ¿Quién lo va hacer?, ¿Qué se va hacer?, ¿Dónde se va hacer?, ¿Cuándo se va hacer?, ¿Por qué se va hacer?, ¿Cómo se hace? y una pregunta que no es obligatoria ¿Cuánto va a costar? y así, canalizar de una manera sistematizada las estrategias de reactivación turística cultural del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”.

Además, las estrategias se establecerán por campos de estudio, para clasificar acorde a la pertinencia, estos corresponden al campo económico, al campo de marketing, documental y comunicación, al social, el turístico y el de cooperación institucional.

## 3.3 Descripción de las estrategias

Las estrategias descritas a continuación se desarrollarán en tablas separadas por campos para sintetizar la información.

### 3.3.1 Estrategias económicas

Tabla 26 Estrategia N° 1 Campo económico

---

<b>Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles</b>	
<b>Estrategia: Articulación con operadores turísticos y otras entidades de interés</b>	
<b>¿Quién lo va hacer?</b>	El departamento de turismo del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director del museo el Dr. Esteban Segarra, directora del departamento turístico Natali Vázquez y el promotor cultural del museo Efraín Lucero, quienes elaborarán alianzas estrategias con entidades del sistema turístico pertinentes que se encuentren interesadas.
<b>¿Qué se va hacer?</b>	Se desarrollará un contrato de convenio con operadores turísticos locales o nacionales, además de entidades turísticas privadas principalmente hoteles, restaurantes o cafeterías del centro histórico, para ofrecer y promocionar a sus usuarios, los servicios del museo, tales como guía y recorrido al espacio cultural, participación en las rutas de leyenda, elaboración y participación en actividades o talleres culturales, musicales, gastronómicos, teatrales o ancestrales que organice el establecimiento, de igual manera, las entidades en alianza deberán involucrarse en la ejecución de proyectos de su competencia con el museo, para la obtención de beneficios mutuos; establecer un punto de distribución de folletería promocional en sus establecimientos, por su parte el museo ofrecerá gratuidades a servicios pre establecidos, promoción y difusión de los establecimientos en convenio, además de un evento de conocimiento y difusión de los servicios culturales que se ofrecen y la apropiación cultural del mismo.

---

---

<b>¿Dónde se va hacer?</b>	En el establecimiento museístico.
<b>¿Cuándo se va hacer?</b>	Se va a realizar acorde a la planificación, reuniones con las entidades privadas y ejecución legal del contrato, además de la aceptación por parte de las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Se desarrollará debido a que el museo necesita promocionarse turísticamente, establecerse como un lugar de visita obligatoria al turista cultural que visita Cuenca, por su importancia como museo fundacional de la ciudad y sitio patrimonial por ende captar más visitantes y difundir la serie de actividades que realiza a más de ser museo.
<b>¿Cómo se hace?</b>	Por medio de búsqueda y contactos estratégicos con administrativos de entidades turísticas que se dediquen a ofrecer productos turísticos culturales, interesados en ofrecer espacios museísticos de pertinencia local y con características similares, que a más de los beneficios mutuos valoren el atractivo cultural y patrimonial del museo.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

Tabla 27 Estrategia N°2 Campo económico

---

<b>Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles</b>	
<b>Estrategia: Articulación con entidades turísticas y otras de interés</b>	
<b>¿Quién lo va hacer?</b>	El departamento de turismo del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director del museo el Dr. Esteban Segarra, directora del departamento turístico Natali Vázquez y el promotor cultural del museo Efraín Lucero, quienes elaborarán alianzas estrategias con entidades del sistema turístico, grupos artesanales pertinentes que se encuentren interesadas.
<b>¿Qué se va hacer?</b>	Se desarrollará un contrato de convenio con entidades turísticas locales, además de entidades turísticas privadas principalmente restaurantes o cafeterías y grupos artesanales para revitalizar y ofrecer servicios adicionales en el museo, así se podrá contar con un espacio de relajamiento y alimentación dentro del museo, se puede conseguir por medio del arrendamiento a un establecimiento de alimentación externo, además promover la elaboración de souvenirs y recuerdos conmemorativos del museo a grupos artesanales locales para la comercialización en el mismo, y obtención de beneficios mutuos; por su parte el museo ofrecerá promoción y difusión de los establecimientos en convenio.
<b>¿Dónde se va hacer?</b>	En el establecimiento museístico.
<b>¿Cuándo se va hacer?</b>	Se va a realizar acorde a la planificación, reuniones con las entidades privadas y ejecución legal del contrato, además de la aceptación por parte de las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Se desarrollará debido a que el museo necesita promocionarse turísticamente, y ofrecer servicios complementarios para mantener por más tiempo a los visitantes por ende incrementar su gasto, así también establecerse como un lugar de visita obligatoria al turista cultural que visita Cuenca, por su importancia como museo fundacional de la ciudad y sitio patrimonial.

---



---

**¿Cómo se hace?** Por medio de búsqueda y contactos estratégicos con administrativos de entidades turísticas y de restauración, grupos artesanales que a más de los beneficios mutuos valoren el atractivo cultural y patrimonial del museo.

---

**Elaborado por:** Autora  
**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

### 3.3.2 Estrategias de Marketing

Tabla 28 Estrategia N°3 Campo de marketing

---

**Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles**

---

**Estrategia: Creación y elaboración de una marca e imagen corporativa del museo**

---

**¿Quién lo va hacer?** La dirección del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director el Dr. Esteban Segarra y la directora del departamento turístico Natali Vázquez, quienes contratarán los servicios profesionales de un licenciado en marketing para la elaboración de la marca del museo.

---

**¿Qué se va hacer?** Se desarrollará una marca que cuente con logo y slogan actualizados, que lleguen a su público objetivo, además, se trabajará en la imagen corporativa del museo, para ello se establecerá un conjunto de principios, valores, normativa, objetivos y procedimientos para estructurar el funcionamiento adecuado y coherente del museo, así como la misión y visión, cabe destacar que el establecimiento no solo ofrece un espacio museístico, sino un conjunto de actividades culturales que lo complementan y merecen ser manifestadas y socializadas

---

**¿Dónde se va hacer?** En el establecimiento museístico.

---

**¿Cuándo se va hacer?** Se va a realizar acorde a la planificación y presupuesto del museo, otorgado por las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales y la gestión propia del sitio.

---

**¿Por qué se va hacer?** Se desarrollará para distinguirse frente a otros museos de similares características en la ciudad y así llegar de mejor manera a la mente

---

---

de los visitantes potenciales, gracias a este proceso se favorecerá la credibilidad y estabilidad del museo, aporta en el crecimiento y la generación de más ingresos, pues aporta en el incremento de los visitantes.

---

**¿Cómo se hace?**

Por medio de un licenciado en Marketing se desarrollará el logo y eslogan, acorde a las necesidades y público objetivo del museo, además, en colaboración con los directivos de cada departamento se establecerán misión, visión, objetivos, normativas y procesos que serán realizados por cada miembro del directorio, para manifestar y utilizarse por trabajadores y practicantes directos e indirectos para generar una estandarización adecuada y eficiente en atención al cliente, mantenimiento y seguridad del espacio y demás factores que garanticen la organización del museo.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

**Tabla 29 Estrategia N°4 Campo de marketing**

---

**Dimensión: Elementos Culturales intangibles e intangibles**

---

**Estrategia: Aplicación web del Museo Iglesia del Sagrario**

---

**¿Quién lo va hacer?**

El departamento de turismo del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por la directora Natali Vázquez, quien contratará los servicios profesionales de un programador web autorizado.

---

**¿Qué se va hacer?**

Se elaborará una aplicación digital para dispositivos móviles, disponible en las plataformas de descarga para Android, iOS, Windows, etc. Que proporcionará información actual de las obras artísticas, lienzos, murales (Nicolás Vivar), esculturas (Vélez), técnicas artísticas, decoración arquitectónica y culturales (música, teatro, danza, gastronomía), exposiciones y demás actividades del museo (conversatorios y talleres), con actividades interactivas y lector de códigos QR, dicha aplicación deberá tener también un espacio de trivia o juegos para entretenimiento educativo e informativo, además, debe enlazarse a la red de museos

---

---

	municipales acoplando las necesidades del público visitante en cuanto a tecnología y fácil acceso.
¿Dónde se va hacer?	En una plataforma digital.
¿Cuándo se va hacer?	Se va a realizar acorde a la planificación y presupuesto otorgado por las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales, y gestión propia.
¿Por qué se va hacer?	Se desarrollará debido a que el museo no cuenta con actualización en ámbitos tecnológicos, cuyo mercado ha evolucionado en métodos interactivos para la búsqueda de información y tomando en cuenta que es un medio que se adapta a las restricciones y distanciamiento social necesario hoy en día por la Pandemia del Covid-19.
¿Cómo se hace?	Por medio de un ingeniero en sistemas, programador y desarrollador autorizado se elaborará una aplicación web que cuente con la información completa y actualizada del inventario del museo, exposiciones y eventos a realizarse, además se encargará del mantenimiento, actualización y soporte técnico de la aplicación, pueden apoyarse con el personal disponible en el área de la municipalidad.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

**Tabla 30 Estrategia N° 5 Campo de marketing**

---

### **Dimensión: Elementos Culturales intangibles e intangibles**

---

#### **Estrategia: elaboración de una página web del Museo Iglesia del Sagrario y visita digital 360°**

---

¿Quién lo va hacer?	El departamento de turismo del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por la directora Natali Vázquez, quien contratará los servicios profesionales de un programador web autorizado, fotógrafo profesional y redactor de la información.
---------------------	--

---

**¿Qué se va hacer?**

Se elaborará una página web del museo que proporcionará información actual de las obras artísticas y culturales, exposiciones y demás actividades del museo, historia, con actividades interactivas y reservas con pagos en línea para grupos y eventos, además, de enlazarse la red de museos municipales acoplado a las necesidades del público visitante en cuanto a tecnología y fácil acceso, así también se podrá observar dentro de ésta una visita virtual del establecimiento que proporcionará imágenes 360° de las capillas, altar mayor, órgano, salas, piezas escultóricas principalmente de Vélez con técnicas del encarnado y ojos de vidrio, textiles y demás exposiciones permanentes del museo.

Así también habrá un apartado para una membresía virtual, la cual ofrecerá de manera interactiva los contenidos del Museo de forma remota, además del acceso a archivos privados, conferencias y demás actividades exclusivas, para así incentivar la unión de nuevos miembros y a la vez la fidelización en largo plazo.

---

**¿Dónde se va hacer?**

En una plataforma digital.

---

**¿Cuándo se va hacer?**

Se va a realizar acorde a la planificación y presupuesto otorgado por las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales, además de la gestión propia.

---

**¿Por qué se va hacer?**

Se desarrollará debido a que el museo no cuenta con actualización en ámbitos tecnológicos, cuyo mercado ha evolucionado en métodos interactivos para la búsqueda de información y tomando en cuenta que es un medio que se adapta a las restricciones y distanciamiento social necesario hoy en día por la Pandemia del Covid-19, se puede considerar que en diagnóstico de gestión turística es uno de los puntos con mayor vulnerabilidad.

---

**¿Cómo se hace?**

Por medio de un ingeniero en sistemas, programador y desarrollador autorizado se elaborará una página web que cuente con la información completa y actualizada del inventario del museo, exposiciones y eventos a realizarse, además se encargará del mantenimiento, actualización y soporte técnico de la página,

---

---

capacitación del uso a los empleados pertinentes, pueden apoyarse con el personal disponible en el área de la municipalidad, así también un fotógrafo profesional para las tomas adecuadas de espacio y obras artísticas.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

Tabla 31 Estrategia N°6 Campo de marketing

---

**Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles**

---

**Estrategia: Creación y elaboración de un video guiado, imágenes 3D, carteles en braille, sala multisensorial para ofrecer servicio inclusivo.**

---

**¿Quién lo va hacer?** La dirección del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director el Dr. Esteban Segarra, la directora del departamento turístico Natali Vázquez y el Promotor cultural del museo Efraín Lucero, quienes contratarán los servicios profesionales de un licenciado en animación, diseñador gráfico y licenciado en comunicación y fotografía,

---

**¿Qué se va hacer?** Se desarrollará un video guiado que incluya la explicación narrativa y en lenguaje de señas para favorecer al público con discapacidad auditiva, este video contará con el recorrido por las salas del museo, haciendo énfasis en las obras patrimoniales, técnicas decorativas y artísticas como la del trampantojo, esculturas e iconografía, textiles e indumentaria sacerdotal y leyendas tradicionales para la difusión cultural, además, para el público con discapacidad visual se realizarán impresiones 3D de las figuras más representativas del museo como la escultura de la Piedad atribuida a la escuela de Miguel Vélez para su manipulación y apreciación, sala multisensorial para estimular otros sentidos y ofrecer un servicio inclusivo, este entorno debe ser accesible física y cognitivamente, además, debe contener elementos que proporcionan estímulos y provoca el avivar de los sentidos, favoreciendo la exploración y comprensión del medio se debe incorporar también carteles explicativos en Braille.

---

**¿Dónde se va hacer?** En el establecimiento museístico.

---

**¿Cuándo se va hacer?** Se va a realizar acorde a la planificación y presupuesto del museo, otorgado por las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales y la gestión propia del sitio.

---

---

**¿Por qué se va hacer?** Se desarrollará para facilitar la información del museo de manera inclusiva a una demanda de visitantes que tienen discapacidad visual, auditiva o cognitiva, además fortalecer como espacio de acogida a todos los sectores poblacionales.

---

**¿Cómo se hace?** Por medio de un licenciado en animación, diseñador gráfico y licenciado en comunicación y fotografía acorde a las necesidades y piezas de relevancia, adecuación de un espacio para la sala multisensorial, compra de implementos y establecimiento de un guion.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

### 3.3.3 Estrategias documental y comunicación.

Tabla 32 Estrategia N° 7 Campo documental y comunicación

---

#### **Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles**

---

**Estrategia: Creación y elaboración de un libro de contenido, folletería informativa y guía del museo.**

---

**¿Quién lo va hacer?** La dirección del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director el Dr. Esteban Segarra y la directora del departamento turístico Natali Vázquez, quienes contratarán los servicios profesionales de un diseñador gráfico y licenciado en comunicación y fotografía además del apoyo de entidades públicas como la universidad de Cuenca y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC.

---

**¿Qué se va hacer?** Se desarrollará un libro de contenido actualizado del museo, a partir de la información documental existente, el cual poseerá la historia y relevancia del espacio patrimonial, además, contará con el guion actualizado y catálogo de esculturas, obras artísticas, lienzos., pinturas, técnicas y vestimentas para difundir la importancia cultural que tiene este espacio para la ciudad, se recomienda contactar con el restaurador de la Catedral el Arquitecto Gustavo Lloret Orellana quien posee información

---

---

pertinente y de calidad sobre el proceso de recuperación del bien patrimonial así como de las técnicas, materiales y elementos utilizados en su construcción, se elaborará también folletería del museo, en dónde, se puede obtener la información de las actividades, promociones y plano guía para los usuarios, en todos estos casos se elaborará también el contenido en idioma inglés correspondiente a la procedencia de los visitantes extranjeros que más llegan al museo.

---

**¿Dónde se va hacer?** En el establecimiento museístico.

---

**¿Cuándo se va hacer?** Se va a realizar acorde a la planificación y presupuesto del museo, otorgado por las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales y la gestión propia del sitio.

---

**¿Por qué se va hacer?** Para informar y difundir el uso, relevancia e impacto que tuvo la iglesia de la Catedral del Sagrario para la población local, además mostrar la historia de un espacio partícipe de la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad hito trascendental para promover el turismo cultural de Cuenca y mejorar el dinamismo económico de la urbe. Además, la folletería servirá para proporcionar datos específicos y actualizados del museo que trasciendan un legado de cultura, así como un plano que garantice un recorrido adecuado y de fácil comprensión ofreciendo un servicio de calidad y completo al visitante.

---

**¿Cómo se hace?** Por medio de un licenciado en animación, diseñador gráfico y licenciado en comunicación y fotografía acorde a las necesidades y requerimientos del establecimiento, basado en datos proporcionados por el INPC y archivo histórico del museo de la catedral y el arquitecto Gustavo Lloret Orellana.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

**Tabla 33 Estrategia N° 8 Campo documental y comunicación**

---

**Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles**

---



---

**Estrategia: Creación y elaboración de folletería didáctica e informativa del museo para escolares.**

---

**¿Quién lo va hacer?** La dirección del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director el Dr. Esteban Segarra y la directora del departamento turístico Natali Vázquez y el promotor cultural Efraín Lucero, quienes contratarán los servicios profesionales de un diseñador gráfico y licenciado en comunicación y fotografía además del apoyo de entidades públicas como la UNAE, Universidad de Cuenca y demás interesados

---

**¿Qué se va hacer?** Se desarrollará material didáctico del museo, a partir de la información documental existente, el cual poseerá juegos, trivias, imágenes para colorear de la historia, acertijos de piezas de relevancia del espacio patrimonial, relatos cortos, actividades lúdicas tradicionales, además, contará con información de las actividades, promociones y plano guía acorde al nivel de estudio de los usuarios, como un elemento de apoyo para la difusión cultural, en todos estos casos se elaborará también el contenido en idioma inglés correspondiente a la procedencia de los visitantes extranjeros que más llegan al museo.

---

**¿Dónde se va hacer?** En el establecimiento museístico.

---

**¿Cuándo se va hacer?** Se va a realizar acorde a la planificación y presupuesto del museo, otorgado por las entidades tenedoras del museo tanto eclesiásticas como municipales y la gestión propia del sitio.

---

**¿Por qué se va hacer?** Para informar y difundir los aspectos culturales y patrimoniales del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” de una forma entretenida y amena, para captar al público multiplicador que son los niños, además, de vincular a la sociedad cuencana por medio de instituciones educativas públicas o privadas, por la relevancia que tiene la iglesia de la Catedral del Sagrario para la población local, además mostrar la historia de un espacio partícipe de la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad hito trascendental para promover el turismo cultural de Cuenca y

---

---

mejorar el dinamismo económico de la urbe. Además, la folletería servirá para proporcionar datos específicos y actualizados del museo de una forma entretenida y de fácil comprensión ofreciendo un servicio de calidad y completo al visitante.

---

**¿Cómo se hace?**

Por medio de un licenciado en animación, diseñador gráfico y licenciado en comunicación y fotografía acorde a las necesidades y requerimientos del establecimiento, basado en datos proporcionados por el INPC y archivo histórico del museo de la catedral y el arquitecto Gustavo Lloret Orellana y con la participación de estudiantes de docencia en cuanto a iniciativas pedagógicas para distintos niveles educativos.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

## 3.3.4 Estrategias turísticas

Tabla 34 Estrategia N°9 Campo turístico

<b>Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles</b>	
<b>Estrategia: Elaboración de un paquete turístico sostenible y sustentable en alianza con entidades del sistema turístico</b>	
<b>¿Quién lo va hacer?</b>	La dirección del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director el Dr. Esteban Segarra y la directora del departamento turístico Natali Vázquez, el promotor cultural Efraín Lucero y demás personal pertinente conjuntamente con entidades turísticas interesadas.
<b>¿Qué se va hacer?</b>	Se planificará y elaborará un paquete turístico que involucre servicios complementarios, que, a más de la visita dinamizada al museo ofrezca entretenimiento, servicio restauración, transporte, alojamiento y actividades experienciales, además de un evento de conocimiento y difusión de los servicios culturales que se ofrecen y la apropiación cultural del mismo.
<b>¿Dónde se va hacer?</b>	En el establecimiento museístico y entidades asociadas.
<b>¿Cuándo se va hacer?</b>	Se va a realizar acorde a la planificación del museo en conjunto con las entidades turísticas involucradas.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Se desarrollará un paquete turístico cultural con la finalidad de ofrecer productos turísticos locales completos, que ofrezcan al turista cultural todo lo necesario para satisfacer sus necesidades e intereses para llegar más allá de sus expectativas, además, de aportar con el crecimiento económico de las entidades asociadas pues llegará a difundirse con mayor rapidez los servicios proporcionados, favoreciendo el incremento de visitantes y fortaleciendo el ámbito económico.
<b>¿Cómo se hace?</b>	Por medio de alianzas estratégicas con entidades turística principalmente administradores de empresas de alojamiento, transporte, restauración y vender el producto por medio de

---

operadores turísticos locales y nacionales, se puede difundir eficazmente con la participación a ferias de turismo y medios tecnológicos.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

### 3.3.5 Estrategias sociales

**Tabla 35 Estrategia N° 10 Campo Social**

---

#### **Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles**

---

**Estrategia: Vincular a la sociedad cuencana al museo a través de talleres y conversatorios para difundir la importancia cultural del espacio de la iglesia del Sagrario**

---

**¿Quién lo va hacer?** La dirección del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director el Dr. Esteban Segarra y la directora del departamento turístico Natali Vázquez, el promotor cultural Efraín Lucero y demás personal pertinente, personal gestionado del INPC, municipalidad y universidades.

---

**¿Qué se va hacer?** Se planificará y elaborará un conjunto de talleres y conversatorios periódicos que vinculen a la población local e interesada en la importancia patrimonial y cultural del Museo y la Iglesia del Sagrario, se promoverá el acompañamiento de gestores culturales tales como funcionarios del INPC, municipales y universitarios, se clasificará la información por eventos desde la historia del espacio hasta la planificación e involucramiento en las actividades actuales o culturales, además se difundirá con folletería pertinente.

Además de la incorporación de cursos culturales de diversa índole, sin dejar a un lado la tipología religiosa en la que se basa el museo para garantizar la incorporación de nuevos miembros.

---

**¿Dónde se va hacer?** En el establecimiento museístico

---

**¿Cuándo se va hacer?** Se va a realizar acorde a la planificación y presupuesto del museo en conjunto con las entidades culturales involucradas.

---

**¿Por qué se va hacer?** Se desarrollará para difundir los aspectos culturales y valor patrimonial que posee la iglesia y el museo del Sagrario, además, de motivar la preservación de establecimientos culturales en la ciudad, sensibilizando a la comunidad sobre los aspectos que distinguen a Cuenca de otras ciudades patrimoniales, conjuntamente a través de esta difusión se promueve que más personas conozcan los atractivos turísticos y culturales de su localidad promoviendo así el turismo local interno al establecimiento.

---

**¿Cómo se hace?** Por medio de alianzas estratégicas con entidades culturales principalmente el INPC, universidades y gestores municipales, se planificará talleres y conversatorios gratuitos con invitación a la ciudadanía por medios digitales, redes sociales y anuncios en la prensa para promover la participación y acogida del evento.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

## 3.3.6 Cooperación Institucional

Tabla 36 Estrategia N° 11 Campo de cooperación Institucional

<b>Dimensión: Elementos Culturales Tangibles e intangibles</b>	
<b>Estrategia: Vincular a establecimientos públicos de índole cultural y educativas al museo a través de alianzas colaborativas para soporte institucional.</b>	
<b>¿Quién lo va hacer?</b>	La dirección del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, encabezado por el director el Dr. Esteban Segarra y la directora del departamento turístico Natali Vázquez, el promotor cultural Efraín Lucero, personal gestionado del INPC, municipalidad, universidades y escuelas de turismo.
<b>¿Qué se va hacer?</b>	<p>Se planificará y elaborará un conjunto estrategias de apoyo entre entidades , que se logre establecer capacitaciones sobre cultura, patrimonio, iconografía religiosa, etc. investigación, voluntariado, practicas pre profesionales que abarquen carreras de turismo, marketing, diseño gráfico, pedagogía, etc. y demás beneficios conjuntos, para elaborar un equipo de trabajo en beneficio común, turístico y social.</p> <p>Así como la gestión para visitas de entidades educativas escolares hacia el museo</p>
<b>¿Dónde se va hacer?</b>	En el establecimiento museístico o entidades involucradas
<b>¿Cuándo se va hacer?</b>	Se va a realizar acorde a la planificación y gestión del museo en conjunto con las entidades educativas y culturales involucradas.
<b>¿Por qué se va hacer?</b>	Debido que al desarrollar alianzas colaborativas en un marco de responsabilidad social, con todos los actores y organismos públicos pertinentes, ofrece una oportunidad de contribuir en la investigación, promoción, difusión y concientización de los aspectos culturales icónico de la ciudad, con esto se espera mejorar las estrategias de sostenibilidad del establecimiento, para llegar a una perspectiva de cambio social, ampliando y mejorando las capacidades de organización de las entidades, generando

---

herramientas que permitan disponer de información útil, de mejor calidad e impacto, capacitado además al equipo colaborador para avanzar con objetivos comunes de crecimiento y fortalecimiento.

---

**¿Cómo se hace?**

Por medio de alianzas estratégicas con entidades culturales principalmente el INPC, universidades y gestores municipales, se planificará reuniones con invitación a los interesados ,por medios digitales, redes sociales y anuncios en la prensa para promover la participación y acogida.

---

**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Adaptación (Yunez, 2018)

### **3.4.1 Factibilidad de su aplicación**

Las propuestas de estrategias manifestadas se establecen acorde al FODA cruzado realizado en el capítulo anterior, así como al análisis de la gestión turística del museo, son estrategias que buscan la reactivación económica y transmisión cultural del Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja”, a la localidad y visitantes diversos, además, pretende ser un hito de gestión para otros establecimientos museísticos de Cuenca.

Además, se desarrolló un conversatorio para la socialización de las estrategias propuestas, en dicho conversatorio se logró la integración de los dirigentes tanto del departamento turístico como de la difusión cultural conformados por Natali Vázquez y Efraín Lucero respectivamente, nos acompañó además la docente universitaria Lucía Fernández quién compartió su amplio conocimiento en el campo cultural de la ciudad y la magíster Doris Soliz docente y tutora de este proyecto, quienes manifestaron su criterio acorde a las estrategias propuestas y apoyaran en la gestión de la estrategia de Creación y elaboración de folletería didáctica e informativa del museo para escolares.

## **3.4.2 Ambiental**

Las estrategias utilizadas no influyen en cambios drásticos en las condiciones museológicas o museográficas del establecimiento, más bien intentan incorporar implementos necesarios que abarquen un servicio completo e inclusivo.

Además, se pretende con estas estrategias fortalecer, revalorizar y transmitir los aspectos culturales de la sociedad cuencana manifestados en el museo, sin dejar a un lado el mantenimiento y sostenibilidad económica del mismo.

## **34.2 Financiera**

El aspecto económico de las estrategias depende de la gestión que lleve a cabo el departamento turístico y el promotor cultural, hay que destacar que en su mayoría se pueden realizar en alianza con instituciones educativas mediante concursos, exposiciones, practicas pre profesionales, etc. Y además se encuentran respaldados por dos instituciones la una pública como la municipalidad de Cuenca y la arquidiócesis cuyo propósito es continuar con la manifestación de la cultura y el turismo cuencano.



## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

La mayoría de los museos alrededor del mundo penden de la financiación como una herramienta para su subsistencia, sin embargo, no solo se deben centrar en los aspectos económicos y comerciales, sino en los medios para no perder su esencia y propósito.

El museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” pertenece a un espacio que lucha por mantener vivos los aspectos tradicionales y culturales de Cuenca, siendo también un sitio invaluable en su patrimonio arquitectónico, por tanto, se debe innovar y completar una propuesta inclusiva para establecerse en el mercado turístico local, llegar a ser un punto de referencia infaltable en la visita a la ciudad.

Acorde al análisis realizado al museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” se encuentra en un punto cuya necesidad de darse a conocer, difundir su contenido, promocionarse y establecerse como un museo emblemático se encuentra parcialmente cubierta, por tanto, se debe renovar, actualizar e incursionar principalmente en la difusión por medios digitales, no solamente por redes sociales sino con servicios y actividades complementarias en el entorno informático.

Así también, aunque el museo ha buscado una variedad de actividades con matices diferentes, pero dentro del ámbito religioso, hay que informar a los usuarios aquellos datos de relevancia que forman parte de la historia cuencana y que se encuentran en el interior del museo, esta información se debe proporcionar de una manera lúdica y entretenida, que se acople a usuarios jóvenes en edades escolares y acorde a su nivel de instrucción para promover el valor en la cultura y patrimonio de la ciudad destacando además, que el 58,3% de los visitantes estarían dispuestos a regresar.

En cuanto a los visitantes actuales del museo se puede distinguir en el análisis que corresponden a un público familiar predominando el género femenino, que además cuenta con niveles académicos superiores y cuyo rango etario es de un adulto joven entre 30 y 64 años, no se debe dejar a un lado aquellos visitantes cuyas edades están comprendidas entre los 19 y 29 años pues corresponden al mercado meta del museo es por eso que se debe enfocar en realizar actividades que brinden una visita experiencial a este público deseado.

El museo se encuentra en crecimiento constante en cuanto a las actividades culturales y sociales que realiza, cuenta con un grupo de trabajo innovador, que se propone desarrollar nuevas técnicas en cuanto a exposiciones, talleres y recorridos, aunque su presupuesto es limitado se esfuerza por ejecutar actividades autosustentables y mantener así la trascendencia de las mismas.

Se debe destacar que el personal involucrado en el mantenimiento del museo ha luchado por preservar y recuperar las piezas, historia, arte y demás aspectos que destacan al museo de arte religioso, pero necesitan establecer un plan de apropiación del espacio cultural para redescubrir el valor patrimonial del museo.

No existe relación con agencias operadoras de turismo para promover el espacio, por ende, el museo no forma parte dentro de los paquetes turísticos locales del centro histórico que ofrecen, por tanto, se limita la visita y conocimiento del público visitante que llega a la ciudad, ya sea nacional o extranjero, se debería tomar en cuenta este punto para crear iniciativas de socialización y difusión a las operadoras.

El museo se ha establecido como un centro de difusión de artistas locales y artesanales, este factor ayuda a promover los valores culturales de los artistas a la ciudadanía, además la institución se encuentra dispuesta para establecer convenios interinstitucionales y crecer de forma sostenida con proyectos inclusivos y rutas escolares.

## 4.2 Recomendaciones

El Museo de la Iglesia del Sagrario “Catedral Vieja” corresponde a un espacio de transmisión cultural de Cuenca, uno de los factores que promueve este conocimiento es la socialización a la población local, ya que al conocer lo que ofrece su ciudad en el ámbito turístico y cultural puede transmitirlo hacia el turista, por ello, se debe propiciar esta difusión a la ciudadanía de manera continua y accesible.

Al realizar la gestión turística de un museo y el conseguir alianzas interinstitucionales se debe anteponer autorizaciones comprometidas y firmadas legalmente por los representantes del museo, ya que esto, promoverá la trascendencia del proyecto sin tomar en cuenta quién lo realizó, sino el convenio firmado y la ejecución del mismo.

Se recomienda reestructurar el organigrama con la finalidad de incorporar profesionales en áreas de relevancia tales como un restaurador, curador, Lcdo. en marketing y ventas, el propósito es darse a conocer y promocionarse de una manera adecuada y profesional.

Al no contar con el presupuesto suficiente se puede optar por incluir la alianza con espacios concretos de la Universidad del Azuay o la Universidad de Cuenca, para promover concursos estudiantiles de diversa índole cuya finalidad correspondería el reestructurar y actualizar los aspectos de marketing, marca, diseño museológico y museográfico, información, folletería, etc. acorde a las necesidades de los visitantes, dando información y contenidos críticos que de cierta forma ayudan a difundir más el espacio.

Hay poca relación con entidades del sistema turístico, uno de los factores corresponde a la falta de información o conocimiento de los servicios culturales, por lo que se debería realizar un evento de conocimiento y difusión de los servicios culturales que se ofrecen, así como la apropiación cultural del espacio.

## Bibliografía

- Bautista, C. (7 de Enero de 2022). Turismo Cultural. (G. Landi, Entrevistador)
- BCE. (2021). *Evolución del flujo de remesas Nacional 1er semestre 2021*.  
Obtenido de contenido.bce.fin.ec:  
<https://contenido.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>
- BCE. (20 de 09 de 2021). *INDICADORES ECONÓMICOS*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- BCE. (31 de Mayo de 2021). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA INICIA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA CON UNA EXPANSIÓN DEL 2,8% EN 2021*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- Camprubí, S. R. (2015). Análisis de la gestión turística de los museos. El caso Girona. *Gran Tour*(11), 121-146. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156004>
- CAN. (21 de Octubre de 2021). *Aprueban decisión que facilita ingreso, permanencia y salida temporal de vehículos de uso privado de turistas en los países de la Comunidad Andina*. Obtenido de comunidadandina.org:  
<http://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/aprueban-decision-que-facilita-ingreso-permanencia-y-salida-temporal-de-vehiculos-de-uso-privado-de-turistas-en-los-paises-de-la-comunidad-andina/>
- CAN. (9 de Septiembre de 2021). *ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES INTRA Y EXTRA COMUNITARIAS ENERO - MARZO 2021*. Obtenido de comunidadandina.org:  
<http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/DEstadisticos/SGDE939.pdf>

CEPAL. (31 de Agosto de 2021). *América Latina y el Caribe crecerá 5,9% en 2021, reflejando un arrastre estadístico que se modera a 2,9% en 2022.* Obtenido de cepal.org: <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-crecera-59-2021-reflejando-un-arrastre-estadistico-que-se-modera>

CEPAL. (5 de Agosto de 2021). *En medio de la crisis del COVID-19, América Latina y el Caribe recibió en 2020 el monto más bajo de inversión extranjera directa de la última década.* Obtenido de cepal.org: <https://www.cepal.org/es/comunicados/medio-la-crisis-covid-19-america-latina-caribe-recibio-2020-monto-mas-inversion>

CGBA. (2021). PROTOCOLO DE PREVENCIÓN COVID-19 CONSEJO GUBERNATIVO DE LOS BIENES ARQUIDIOCESANOS DE CUENCA. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Chapman, A. (Agosto de 2004). *Análisis DOFA y análisis PEST.* Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631988908&Signature=fj~1Lclb0guOaK3OY6lZk161UrlOf3mxxmKXH6UngjEgCeHzxP-k4UOwmAvlaznlxKw3K46U4~TjgEJscfA8fihJzwpP6vvKhphb6~yxTDYTfrk-SywFvEz7Bu25yYCuk1cgVKa4Ze03>

Edraw. (17 de Junio de 2021). *Método 5W1H: conceptos, aplicaciones y consejos.* Obtenido de Edraw: <https://www.edrawsoft.com/es/business-diagram/5w1h-method.html>

El Centro de Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas de España. (2000). *Museos y colecciones museográficas.* España: INE.

EL UNIVERSO. (14 de Abril de 2021). El descenso del riesgo país abre espacios en mercados internacionales a Ecuador; estos son los beneficios. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-descenso-del-riesgo>

pais-abre-espacios-en-mercados-internacionales-a-ecuador-estos-son-los-beneficios-nota/

El Universo. (1 de Marzo de 2021). Tres factores ocasionan una baja sustentabilidad económica del tranvía en Cuenca. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tres-factores-ocasionan-una-baja-sustentabilidad-economica-del-tranvia-en-cuenca-nota/>

Estrella, M. (6 de Diciembre de 2021). Turismo Cultural y Museo de la Iglesia del Sagrario. (G. Landl, Entrevistador)

Farfán, K. (2013). *TURISMO Y TERRITORIO: Una aproximación turística al Centro Histórico de Santa Ana de los ríos de Cuenca*. Obtenido de <http://201.159.222.99/bitstream/datos/2529/1/09717.pdf>

GAD Municipal de Cuenca. (23 de Septiembre de 2021). *TRANVÍA DE CUENCA CUMPLE UN AÑO DE OPERACIÓN COMERCIAL*. Obtenido de <http://tranvia.cuenca.gob.ec/?q=node/268>

GAD Municipal del Cantón Cuenca. (2017). *Propuesta de Inscripción del Centro Histórico de Cuenca Ecuador en la lista de Patrimonio Mundial Edición Comentada 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28735>

GIER. (Febrero de 2020). *ESTUDIO DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CUENCA BOLETÍN ANUAL AÑO 2019*. Obtenido de <http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Informe%20estadisticas%20a%C3%B1o%202019.pdf>

González, J., & Castillo, L. (28 de junio de 2021). Migración tuvo un repunte en primeros meses del 2021. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/migracion-azuay-mexico-ecuatorianos-eeuu.html>

Ibarra, L., & Casas, E. (07 de Abril de 2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/>:  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>

ICOMOS. (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. *ICOMOS*, 1-6.

Ilustre Municipalidad de Cuenca. (14 de Diciembre de 2018). *ORDENANZA QUE REGULA EL SISTEMA CANTONAL DE TURISMO DE CUENCA*. Obtenido de [cuencaecuador.com](http://cuencaecuador.com):  
<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/ORDENANZA%20DE%20TURISMO%20APROBADO%20CONCEJO%20CANTONAL.pdf>

Imbaquingo, J. (20 de Agosto de 2021). Desde el 4 de septiembre del 2021 México pedirá visa a ecuatorianos. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/mexico-impone-visa-temporal-ecuatorianos.html>

INEC. (25 de Octubre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), septiembre 2021*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec):  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Septiembre-2021/202109\\_Boletin-empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Septiembre-2021/202109_Boletin-empleo.pdf)

INEC. (Abril de 2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)

INPC. (18 de Julio de 2011). *Glosario de Arquitectura*. Obtenido de <https://issuu.com/inpc/docs/www.inpc.gob.ec>

INPC. (21 de Enero de 2013). *Arquitectura tradicional en Azuay y Cañar*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL:

<https://issuu.com/inpc/docs/arquitectura>

INPC. (1 de Agosto de 2017). *Decreto de emergencia del patrimonio cultural*. Obtenido de

[https://issuu.com/inpc/docs/decreto\\_de\\_emergencia\\_173183e10a6d0f](https://issuu.com/inpc/docs/decreto_de_emergencia_173183e10a6d0f)

INPC. (2021). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de patrimoniocultural.gob.ec: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/>

León, A. (20 de Noviembre de 2021). Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (G. Landi, Entrevistador)

León, S. (2021). Cuenca en el olvido. *El Mercurio*. Obtenido de

<https://elmercurio.com.ec/2021/09/18/cuenca-en-el-olvido/?amp>

Marrero. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*.

Canarias: hosteltur.com. Recuperado el 07 de junio de 2021, de

<https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

Mercosur. (Septiembre de 2021). *RELACIONES COMERCIALES Ecuador-Mercosur*. Obtenido de estadisticas.mercosur.int:

<https://estadisticas.mercosur.int/>

MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO. (2010). *cultura y patrimonio.gob.ec*.

Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/cuenca/>

MINTUR. (07 de Febrero de 2015). *La campaña de Ecuador en el Súper Tazón fue todo un éxito: Presidente Correa*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/la-campana-de-ecuador-en-el-super-tazon-fue-todo-un-exito-presidente-correa/>



MINTUR. (19 de Septiembre de 2018). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

MINTUR. (29 de Mayo de 2019). *Gobierno Nacional presenta estrategia “Ecuador turismo inclusivo, accesible y sostenible”*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presenta-estrategia-ecuador-turismo-inclusivo-accesible-y-sostenible/>

MINTUR. (25 de Mayo de 2019). *Presidente Moreno: “El turismo es el futuro pos petrolero del país”*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/presidente-moreno-el-turismo-es-el-futuro-pos-petrolero-del-pais/>

MINTUR. (2021). *INDICADORES DE TURISMO*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda%202019-2020.pdf>

MINTUR. (2021). *Servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

MINTUR. (14 de Mayo de 2021). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de *RENDICIÓN DE CUENTAS 2020*: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>

MINTUR. (2021). *Valores / Misión / Visión*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Municipalidad de Cuenca. (2015). *Plan de ordenamiento territorial*. Obtenido de *Plan de ordenamiento territorial*: [http://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/PDOT%202016%20editado\\_0.pdf](http://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/PDOT%202016%20editado_0.pdf)

- Municipalidad de Cuenca. (2021). *Cuenca.gov.ec*. Obtenido de [http://www.cuenca.gov.ec/?q=page\\_divisionpolitica](http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_divisionpolitica)
- Municipio de Cuenca. (1998). *Propuesta de inscripción del centro histórico de Cuenca Ecuador en la lista de patrimonio mundial*. Cuenca: Grafisum. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28735>
- OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parlamento Andino. (27 de Septiembre de 2021). *El renacer del turismo*. Obtenido de [parlamentoandino.org](http://parlamentoandino.org): <https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/361-el-renacer-del-turismo>
- Pérez, J. T., & López, T. (12 de Octubre de 2017). EL TURISTA CULTURAL EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE LATINOAMÉRICA. EL CASO DE CUENCA (ECUADOR). *Turismo y Sociedad*, 22, 105-124. doi:10.18601/01207555.n22.06
- Pérez, S. (8 de Noviembre de 2021). Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (G. Landi, Entrevistador) Cuenca.
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2016). CIUDADES PATRIMONIALES, TURISMO CULTURAL Y PERFILES DE LOS VISITANTES: ALGUNAS CONSIDERACIONES A PARTIR DEL CASO DE ESTUDIO DE CUENCA (ECUADOR). *Lurralde: investigación y espacio*(39), 199-216. Obtenido de [ingeba.org](http://ingeba.org).
- Quintuña, A. (21 de Octubre de 2021). Ingeniero en Turismo. (G. L. Torres, Entrevistador)
- Reportur. (2020). *WTTC eleva a 75 millones los empleos de turismo en riesgo*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://www.reportur.com/colombia/2020/03/25/wttc-eleva-cifra-perdida->



- UNWTO. (21 de Julio de 2021). *LOS VIAJES INTERNACIONALES EN SUSPENSO EN GRAN PARTE A PESAR DEL REPUNTE DE MAYO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- UNWTO. (2021). *UNWTO Tourism Definitions*. [www.e-unwto.org/](http://www.e-unwto.org/). Recuperado el 21 de 04 de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Vasquez, N. (29 de Septiembre de 2021). Museo Catedral Vieja. (G. Landi, Entrevistador)
- Vazquez, N. (2021). GUÍA MUSEO DE ARTE RELIGIOSO "Catedral Vieja". Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Vintimilla, J. C. (1976). LAS ETAPAS DE CRECIMIENTO DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR. *Revista Geográfica*(84), 77-101. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/40992302>
- WTTC. (2020). En reunión histórica, el WTTC y líderes del sector privado global presentan plan para salvar 100 millones empleos en el sector turístico. <https://wttc.org/>, 4.
- Yunez, Y. (2018). *ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA TERMINAL TERRESTRE DE LA CIUDAD DE CUENCA COMO PARTE DEL DESARROLLO TURÍSTICO 2017*. Obtenido de [dspace.ucuenca.edu.ec/](http://dspace.ucuenca.edu.ec/): <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/62/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Yunez+L%C3%B3pez%2C+Yasmine+Yalila>

## Anexos

Anexo 1 Diseño aprobado del proyecto de intervención



Aprobado Por el Consejo Directivo el  
02 de junio de 2021

ANA-LUCIA  
SERRANO-  
LOPEZ

Firmado digitalmente  
por ANA-LUCIA  
SERRANO-LOPEZ  
Fecha: 2021.06.03

09:38:48 -0700

**UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO**

**“ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL MUSEO DE LA  
IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.”**

**Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de: Ing. en  
turismo.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: IDENTIFICACION DEL PATRIMONIO  
NATURAL Y CULTURAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO**

**CÓDIGO UNESCO: 5101.06 Museología**

**AUTORA:**

**LANDI TORRES GRACE FABIOLA**

**DIRECTOR:**

**MG. DORIS SOLÍZ CARRIÓN**

Cuenca, mayo del 2021.

## PROYECTO DE INTERVENCIÓN

### 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Estrategias para la reactivación turística en el Museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca.

### 2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Landi Torres Grace Fabiola / gracie.landi.torres@gmail.com

### 3. RESUMEN DEL DISEÑO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

El presente proyecto se fundamenta en la propuesta estratégica para la reactivación del turismo cultural, centrándose en la situación actual del espacio museístico de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca conocido también con el nombre de museo de la Catedral Vieja; y cuya meta es recuperar la confianza de los viajeros nacionales e internacionales, promoviendo de forma segura y confiable el mejoramiento al desarrollo turístico.

El objetivo de la propuesta servirá de base esencial para el mejoramiento de la actividad turística cultural, además de optimizar las expectativas de los visitantes sobre los destinos turístico culturales, dicho plan será formulado después de la realización de un diagnóstico actual del turismo en la ciudad de Cuenca, considerando además las nuevas tendencias turísticas; analizando al museo de la Iglesia del Sagrario, su participación en el mercado, estrategias que ya se han venido aplicando; estudiando al mismo tiempo al perfil del nuevo turista, ya que por la pandemia COVID-19 el turismo se ha visto fuertemente afectado, modificando en el visitante las formas de realizar turismo, sus gustos y preferencias.

El estudio realizado se basa en diseñar estrategias que permitirán la

reactivación de la actividad turística, acorde con la realidad y a la demanda, generando una propuesta eficaz, capaz de potenciar la interacción e incidencia del museo, aportando un espacio museístico y de gran valor cultural y patrimonial.

El presente proyecto de intervención constará de tres capítulos.

El primero capítulo hace referencia a un estudio teórico y conceptual sobre terminologías importantes y de trascendencia en la investigación, las cuales permitirán comprender de mejor manera el proyecto y la relevancia en su ejecución.

El segundo capítulo se enfoca en diagnosticar la situación actual del museo de la Iglesia el Sagrario, por lo que se estudiará a la ciudad de Cuenca como destino turístico, se realizará un análisis PEST (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO) y situacional sobre la actividad turística y los nuevos entornos ocasionados por la pandemia COVID -19, además se llevará a cabo un diagnóstico sobre la situación interna y externa del museo, y la forma en que se encuentra desarrollando actualmente sus actividades. Dicho diagnóstico permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, ayudando a crear estrategias para lograr una reactivación turística.

Además, se fundamenta en el análisis de la metodología de investigación en la que se determinará los sujetos de estudio, universo y muestra, además de revisar los instrumentos y procedimientos a utilizarse para la recolección de datos. De acuerdo a los resultados obtenidos se podrá determinar el perfil del potencial turista, sus gustos y preferencias al momento de escoger un destino turístico.

El tercer y último capítulo se basa en la propuesta de estrategias que brindarán ayuda a la reactivación turística cultural del museo, planteándose estrategias llamativas alineados a parámetros filosóficos del museo, su

tipología, accesibilidad a los turistas y al coste, basándose, además, en los temores, gustos y preferencias de los turistas, así también se propone un análisis sobre la factibilidad de su aplicación, ya sea de forma museográfica y financiera.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

El presente proyecto de intervención se basa en el diseño de estrategias para la reactivación turística del Museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca, como una propuesta sistemática y estructurada para el desarrollo de los

correspondientes estudios y análisis, los cuales permitirán a través de estrategias la reactivación de la actividad turística, en momentos post pandemia.

Por lo tanto, el presente proyecto será de fundamental relevancia para el mejoramiento de la actividad turística en la ciudad, puesto que el mercado ha cambiado drásticamente ya existen nuevas perspectivas y expectativas hacia los destinos culturales por parte de los turistas actuales.

La proposición de nuevas estrategias se encontrará dirigidas principalmente a la demanda turística, para lo cual se considerará implementar acciones que resguarden la salud de todos los involucrados, además de conservar y fortalecer el valor patrimonial y cultural que contienen los museos de la ciudad. Además de brindar beneficios económicos, culturales y sociales.

Para la presente investigación se realizará un análisis sobre el entorno en que el Museo de la Iglesia del Sagrario desempeña sus actividades, así también, se llevará a cabo un estudio sobre los aspectos internos del museo, para conocer las acciones que se han decidido tomar ante la pandemia para contrarrestar la casi desaparición de la actividad turística, por lo tanto, se recopilará información de fuentes primarias y secundarias.



Cabe mencionar que actualmente el museo de la Iglesia del Sagrario cuenta con las siguientes estrategias: brindar al turista un protocolo de bioseguridad, rutas teatralizadas, un sistema de audio-guías, guías personalizadas con el apoyo de practicantes universitarios, reducción de costos de ingreso y la realización de conciertos por medio de plataformas digitales. Dichas estrategias han sido implementadas como acciones inmediatas para salvaguardar la actividad turística en el museo, pero se han visto en la necesidad de implementar estrategias que vayan acorde al perfil de turista actual, por lo que el presente proyecto sería de gran beneficio para el mejor desempeño de las actividades del museo.

El estudio a realizarse se considerará como factor clave para la oferta museística de la ciudad ya que proporcionará herramientas adecuadas para desempeñar sus actividades de una mejor manera, además, de ser un referente para que se resguarde, conserve y fortalezca el valor patrimonial y cultural que contienen los museos.

Así también se aprovechará las oportunidades que presente el mercado, por lo que es importante tener en cuenta las necesidades que tiene la demanda, para ello, se levantará un estudio de demanda para encontrar el perfil del potencial visitante, conociendo de esta forma sus gustos y preferencias.

Para que el presente proyecto tenga éxito, se basará en estrategias enfocadas principalmente en las nuevas tendencias del mercado acopladas a las actividades que se pretende impartir en el museo con la finalidad de obtener un reconocimiento por su gestión y su deseo de conservar el valor patrimonial y cultural de los cuencanos.

## **5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Para el desarrollo del presente estudio, se ha considerado importante sustentarteóricamente algunos términos permitiendo comprender de mejor manera el proyecto.

Pérez (2014), manifiesta que el turismo al ser la actividad que realizan las personas al movilizarse de su lugar de residencia a otro lugar con la finalidad de disfrutar de actividades de ocio y recreación, se presenta en la actualidad como uno de los principales sectores económicos de mayor crecimiento nivel mundial.

La *World Tourism Organization* (UNWTO) (2021), señala que el turismo como otras áreas posee variaciones o tipos, conformados por características que los identifican, derivándose especialmente por la motivación del turista al querer trasladarse a otro lugar, en este caso será preciso mencionar sobre el turismo cultural donde el visitante o turista se encuentra deseoso por aprender, descubrir y experimentar los atractivos culturales del destino los mismos que pueden ser un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales, emocionales, el arte, la arquitectura, patrimonio histórico y cultural, gastronómico, entre otros. En su complemento Pérez (2014), manifiesta que se debe tener una buena gestión del turismo para que el mismo no afecte de forma negativa la expresión cultural del destino.

Además, el turismo se ha categorizado notablemente como una de las actividades económicas más influyentes y generadoras de ingresos para los países que la desempeñan, transformando a esta dinámica económica del turismo como el motor clave para el desarrollo socioeconómico (UNWTO, 2020)

Según (RAE, 2021) el patrimonio histórico corresponde al *“conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación”* y en el caso de Cuenca un medio cultural para propiciar e incrementar el turismo en la urbe.

Cabe destacar que el turismo y la cultura van de la mano pues se conjugan en una misma acción ya que la cultura ha propiciado un interés importante

para el turismo, por lo tanto, el turismo cultural indaga en lo tradicional de los destinos y en la importancia del patrimonio histórico en las localidades.

Como cita (Martínez & Vásconez, 2014) Una de las tipologías del turismo es el cultural, que hace referencia al movimiento de turistas hacia destinos culturales tales como el patrimonio, expresiones artísticas, cultura tradicional, danza, fiestas populares, religiosas, música, gastronomía y demás expresiones culturales fuera de su espacio habitual de residencia.

Para la elaboración del proyecto se utilizarán las siguientes fuentes bibliográficas: tesis, libros, artículos científicos, páginas web de sitios oficiales, que presenten información sobre la actividad turística, planes de reactivación, patrimonio, entre otros, los cuales se describen a continuación:

El libro *Metodología de la Investigación* escrito por el autor Coelho F. permitirá conocer los procedimientos y técnicas adecuadas para la realización ordenada y sistemática del presente estudio. Además, servirá de guía para elaborar y definir los métodos a utilizarse, de los cuales se obtendrán los resultados requeridos para el adecuado análisis y tabulación de datos.

El libro *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Escrita por Marrero, permitirá referenciar y conceptualizar términos técnicos y propios del ámbito turístico, así también brindará la definición adecuada a utilizar al momento de desarrollar el proyecto de intervención.

Para la fundamentación teórica revisaremos brevemente del libro *Principios de marketing estratégico* escrita por Vallet T. y otros autores, del que se utilizará referencias, definiciones, conceptos y teorías, todo en base a la comercialización de los productos, ya sea creando un valor agregado, ejecución, introducción y desarrollo en el mercado.

Rivera Camino J., y Mas Hernández C., autores del libro *Marketing Financiero, Estrategia y Planes de Acción para Mercados Complejos*, señalan la importancia de la utilización de las herramientas del marketing para una empresa, puesto que logran que la organización alcance un posicionamiento en el difícil ámbito de los mercados o más aún en la reactivación de los mismos.

Se estudiará sobre los antecedentes de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca y su valor patrimonial, por lo que se tomará en consideración el artículo *El Patrimonio como recurso de desarrollo turístico*, realizado por Escudero L., y el artículo *Estudio de experiencias inmersas en museos* donde se podrá observar sobre los reconocimientos que tiene la ciudad de Cuenca por su alto valor cultural y patrimonial a nivel internacional.

El artículo *Patrimonio cultural, museos y visitantes en la ciudad de Cuenca* escrito por Torres, Avecillas y otros autores permitirá referenciar las perspectivas que tienen los visitantes hacia los museos de la ciudad y el problema que abarcan en común los museos que es la falta de implementación de herramientas de marketing para su gestión.

El artículo *Los museos y las tecnologías de la comunicación en Cuenca* escrito por San Martín X. y Cordero E., servirán de orientación sobre los cambios museográficos existentes por el crecimiento de mercados tecnológicos, y de cómo sus estrategias de comunicación virtual permiten una mayor interactividad e interconexión con los públicos.

Del artículo *Estudio de experiencias inmersivas en museos. Las nuevas narrativas de la realidad aumentada* escrita por Muñoz A., y Martí A., se podrá

observar la forma en la que los museos basan sus estrategias permitiendo realizar un análisis sobre la oferta en iconografía religiosa existente en

otros países las cuales brindan un aporte cultural a las generaciones actuales.

Se tomará en consideración a la página oficial del Banco Central del Ecuador donde presentan indicadores financieros, esto permitirá conocer sobre el riesgo país, la inflación, entre otros y a la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos mejor conocido por sus siglas INEC, del cual se podrá obtener datos estadísticos sobre el número de pobladores de la ciudad de Cuenca, boletines de turismo, entre otros datos de importancia que permitirán conocer el mercado. Otra página de relevancia es la del Ministerio de Turismo la misma que brinda informes mensuales o trimestrales sobre datos turísticos.

En base al artículo *Tendencias de investigación en neuromarketing* escrito por los autores Botello y Suárez se podrá estudiar sobre las nuevas tendencias que existen en los mercados sobre la generación de soluciones en combinación de la ciencia y la tecnología que son tomadas como alternativas innovadoras para la sociedad de consumo.

Para el presente proyecto también serán considerados estudios tales como: *Estrategias para actuar en épocas de incertidumbre: una propuesta financiera* escrita por Parra A.; el artículo *Marketing estratégico turístico para la Provincia del Azuay-Ecuador* escrita por Idrovo y otros; *Una guía de gestión de museos universitarios centrados en el turismo cultural: El caso del "Museo de Arte de la Universidad Nacional"*, los cuales permitirán tomar como referencia sus situaciones y las formas más adecuadas que éstos tomaron al momento de llevar a cabo sus decisiones, estrategias e implementar una adecuada gestión de comercializar el turismo.

Para el desarrollo de la marca e imagen corporativa, se tomará como referencia el artículo *El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO* el cual presenta las acciones de como una marca es de gran importancia

ya que permite impulsar la economía, el turismo y la inversión en el sector público y privado, permitiendo demostrar al mundo todos sus atributos.

Otros libros de relevancia para el estudio serán: *El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas* escrita por En 50 minutos; *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*, escrita por Fernández, los cuales brindarán el conocimiento sobre las herramientas básicas para la toma de decisiones de marketing.

Por último, se tomará como referencia el artículo *Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas* escrita por Benavides, quien menciona sobre los desafíos tecnológicos existentes en el mercado y las dificultades que presentan los servidores turísticos en el momento de implementar estrategias que permitan captar la atención de las generaciones actuales.

## 6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

### Objetivo general

Definir estrategias para la reactivación turística del Museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca.

### Objetivos específicos

1. Determinar conceptos relevantes acordes al tema del proyecto de intervención.
2. Diagnosticar la situación de las actividades turísticas que se desarrollan en el museo de la iglesia del sagrario de la ciudad de Cuenca.
3. Establecer estrategias para la reactivación de actividades turístico-culturales del museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca.

## **Metas**

El presente plan de reactivación turística tiene como meta importante ser un complemento para el desarrollo cultural a nivel local, nacional e internacional. Además de ser un factor principal para el trabajo en conjunto de todos los demás componentes de la industria turística que se han visto gravemente afectados por la pandemia COVID 19 suscitada en el Ecuador en el mes de marzo.

En la actualidad se tiene una realidad diferente sobre la realización de actividades turísticas, por lo que se pretende conocer al nuevo turista, gustos y preferencias que consideran al momento de planificar su viaje, por lo tanto, a través de las estrategias que se pretendan diseñar se desea llegar a brindar un turismo consiente, comprometido con salvaguardar la vida de los visitantes, ofreciendo servicios que cumplan con todas las normas de bioseguridad, sin descuidar siempre la calidad ya que permitirá fortalecer el valor patrimonial existente de la ciudad de Cuenca.

## **Transferencia y difusión de resultados**

- La transferencia y difusión de resultados obtenidos con la propuesta de estrategias de reactivación turística cultural del Museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca serán difundidos y transferidos a través del presente documento de manera digital, el cual se podrá encontrar en el Centro de documentación Regional Juan Bautista Vázquez de la Universidad de Cuenca en beneficio de la misma, además de servir de base para investigaciones futuras, así también, se proporcionará dicho documento al museo de la iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca con la finalidad de aportar al incremento de visitas al establecimiento, apreciación cultural, patrimonial y aportar en desarrollo turístico de la localidad.

- El principal impacto, que tendrá el plan de reactivación turística cultural con su diseño, será de aporte cultural, permitiendo un adecuado desarrollo y mejoramiento de la actividad turística.

## 7. TÉCNICAS DE TRABAJO

La metodología que será utilizada para la presente investigación será de tipo cualitativa y cuantitativa.

Para determinar conceptos relevantes acordes al tema del proyecto de intervención se basará en la metodología cualitativa se llevará a cabo de la recopilación de información bibliográfica de libros de turismo, marketing, plan de ordenamiento territorial del cantón de Cuenca, de documentos digitales, páginas web oficiales, entre otros documentos de importancia, así también, para diagnosticar la situación de las actividades turísticas que se desarrollan en el museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca se aplicarán entrevistas a los directivos del Museo de la Iglesia del Sagrario, además de la realización de salidas técnicas de observación.

La metodología cuantitativa se realizará a través del análisis estadístico de los resultados que se obtendrán a través de la técnica de la encuesta, la misma que será aplicada a los turistas que visitan el Museo, y a los habitantes de la ciudad de Cuenca (puesto que también se desea reactivación del turismo local).

Finalmente, para establecer estrategias hacia la reactivación de actividades turístico-culturales del museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca. del estudio previo se podrá observar las diferentes motivaciones de visita con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias y medios de comunicación, dándonos un amplio panorama para establecer dichas estrategias acorde a la necesidad y capacidades.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía que ha sido utilizada en la elaboración del presente diseño ha sido mediante el estilo de *American Psychological Association*, APA sexta edición. A continuación, se presenta la siguiente bibliografía:

Almiña. (2017). El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* N° 65, 163-176.

Banco Central del Ecuador. (2020). *Indicadores económicos*.  
Obtenido de  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Benavides. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 24-37.

Botello, & Suárez. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Revista: Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.  
Recuperado el 18 de 03 de 2021, de  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/html/index.html>

Coelho. (2020). Metodología de la investigación. *Significados.com*.

En 50 minutos. (2016). *El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.  
Edición Kindle.

Escudero. (2015). El Patrimonio como recurso de desarrollo turístico. *Revista ESTOA*, 89-92.

Esteban. (2017). Una guía de gestión de museos universitarios centrados en el turismo cultural: El caso del "Museo de Arte de la Universidad Nacional". *Tourismos*, 22-58.

- Fernández. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*(N°11), 64-78.
- Fernández. (2019). Las estrategias de marketing en la planificación y gestión del patrimonio cultural militar: estudio de caso. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 327-341.
- Idrovo, Luna, Ordoñez, & Lituma. (s.f.). Marketing estratégico turístico para la Provincia del Azuay. (V. Digital, Ed.) *Emprendimiento del siglo XXI*, 1-22.  
doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.408>
- INEC. (2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/4/?s=poblaci%C3%B3n>
- Marrero. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Canarias: hosteltur.com.
- Martínez, J., & Vásquez, R. (2014). ECONOMIC IMPACT OF THE FEAST OF FRUIT AND FLOWERS IN AMBATO. *Análitika, Revista de análisis estadístico*, VIII, 41-50. Recuperado el 2021, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Analitika/volumenes\\_pdf/ANALitica8.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Analitika/volumenes_pdf/ANALitica8.pdf)
- MINTUR. (2020). *Actual*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Muñoz, & Martí. (2019). Estudio de experiencias inmersivas en museos. Las nuevas narrativas de la realidad aumentada. *Universidad Politécnica de Valencia*. doi:10.4995/inn2018.2018.8845
- Parra. (2020). Estrategias para actuar en épocas de incertidumbre: una propuesta. *Revista Activos*, 1-22.
- Pérez. (2014). *Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local*. Santiago de Chile: Verde Ltda.
- RAE. (2021). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/patrimonio>

Rievera, & Hernández, M. (2015). *Marketing Financiero: Estrategias y Planes de acción para mercados complejos*. Madrid: Kindle Edition.

San Martín; Cordero. (2018). Los museos y las tecnologías de la comunicación en Cuenca. *Artículo de investigación. Revista Killkana*, 171-178.

Torres, Avecillas, Barzallo, & Lliguin. (2018). Patrimonio cultural, museos y visitantes en la ciudad de Cuenca. *Antropología Cuadernos de Investigación*, 87-98.

UNWTO. (2020). *unwto.org*. Recuperado el 2021, de Panorama OMT del turismo internacional edición 2019: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421237>

UNWTO. (2021). *UNWTO Tourism Definitions*. [www.e-unwto.org/](http://www.e-unwto.org/). Recuperado el 21 de 04 de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Vallet, Vallet, Vallet, Casanova, Corte, Estrada, . . . Monte. (2015). *Principios de Marketing estratégico*. Castelló de la Palma: Publicacions de la Universitat Jaume.

## 9. TALENTO HUMANO

En cuanto a los recursos humanos, para el presente proyecto de intervención se apoyará en los siguientes elementos:

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	4 horas / 4 semanas / 6 meses	\$900,00
Estudiantes	20 horas / 4 semanas / 6 meses	\$600,00
Total		\$1.500,00

## 10. RECURSOS MATERIALES

Para el presente estudio se tendrá en cuenta los siguientes recursos materiales:

**“ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA, CASO: MUSEO DE LA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.”**

Cantidad	Rubro	Valor
1	Computadora Portátil	600,00
1	Cuaderno de apuntes	2,50
4	Esferos	1,60
5	Libros	100,00
100	Fotocopias	2,00
0',1	Energía Eléctrica por 6 meses	60,00
1	Internet por 6 meses	150,00
10	Transporte	50,00
1	Imprevistos	250,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.216,10</b>

## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**“ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA, CASO: MUSEO DELA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.”**

Período mayo – octubre 2021

## 12. PRESUPUESTO

**“ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA, CASO: MUSEO DELA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.”**

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
<b>Talento Humano</b> Investigadores	600,00	900,00	1.500,00
<b>Gastos de Movilización</b> Transporte	50,00		50,00

ACTIVIDAD	MES											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1. Revisión y obtención de la Bibliografía.	X											

2. Redacción del Marco Teórico		x										
3. Revisión del Marco Teórico			x									
4.Redacción del Diagnóstico turístico y revisión				x								
5. Elaboración del material de encuestas.					x							
6. Aplicación de encuestas.						x						
8. Análisis de resultados							x					
9. Elaboración de estrategias								x				
10. Análisis de factibilidad									x			
11. Redacción de recomendaciones y conclusiones										x		
12. Revisión final.											x	
13. Sustentación del tema.												x
Subsistencias					250,00						250,00	
<b>Gastos de la investigación</b>												
Insumos (copias)					2,00						2,00	
Material de escritorio					4,10						4,10	
Bibliografía					100,00						100,00	
Internet					150,00						150,00	
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>												
Computador y accesorios					600,00						600,00	
<b>Otros</b>					60,00						60,00	
<b>TOTAL</b>					1.816,10			900,00			2.716.10	

### 13. ESQUEMA

Índice  
 Resumen  
 Abstract  
 Agradecimientos  
 Dedicatoria  
 Introducción

## **CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO**

1. Conceptos
- 1.1 Turismo y su importancia
- 1.2 Clasificación del turismo
- 1.3 Turista
- 1.4 Patrimonio y Cultura
- 1.5 Museo y su importancia
- 1.6 Tipologías de los museos
- 1.7 Plan estratégico

## **CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MUSEO DE LA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.**

- 2.1 Cuenca como destino turístico
- 2.2 Análisis PEST de la ciudad de Cuenca
- 2.3 Análisis de la situación de la actividad turística y nuevos entornos ocasionados por la pandemia COVID-19 en la ciudad de Cuenca
- 2.4 Análisis interno y externo
- 2.5 Análisis FODA cruzado
- 2.6 Análisis de la demanda
- 2.7 Determinación y cálculo de la muestra
- 2.8 Encuesta de mercado
- 2.9 Tabulación y análisis de resultados
- 2.10 Perfil del cliente potencial

## **CAPÍTULO 3 ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO DE LA IGLESIA DEL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA.**

- 3.1 Propuesta de estrategias
- 3.2 Parámetros para el planteamiento de la propuesta de estrategias
- 3.3 Descripción de las estrategias
- 3.4 Factibilidad de su aplicación
  - 3.2.1 Ambiental
  - 3.2.2 Financiera

Conclusiones

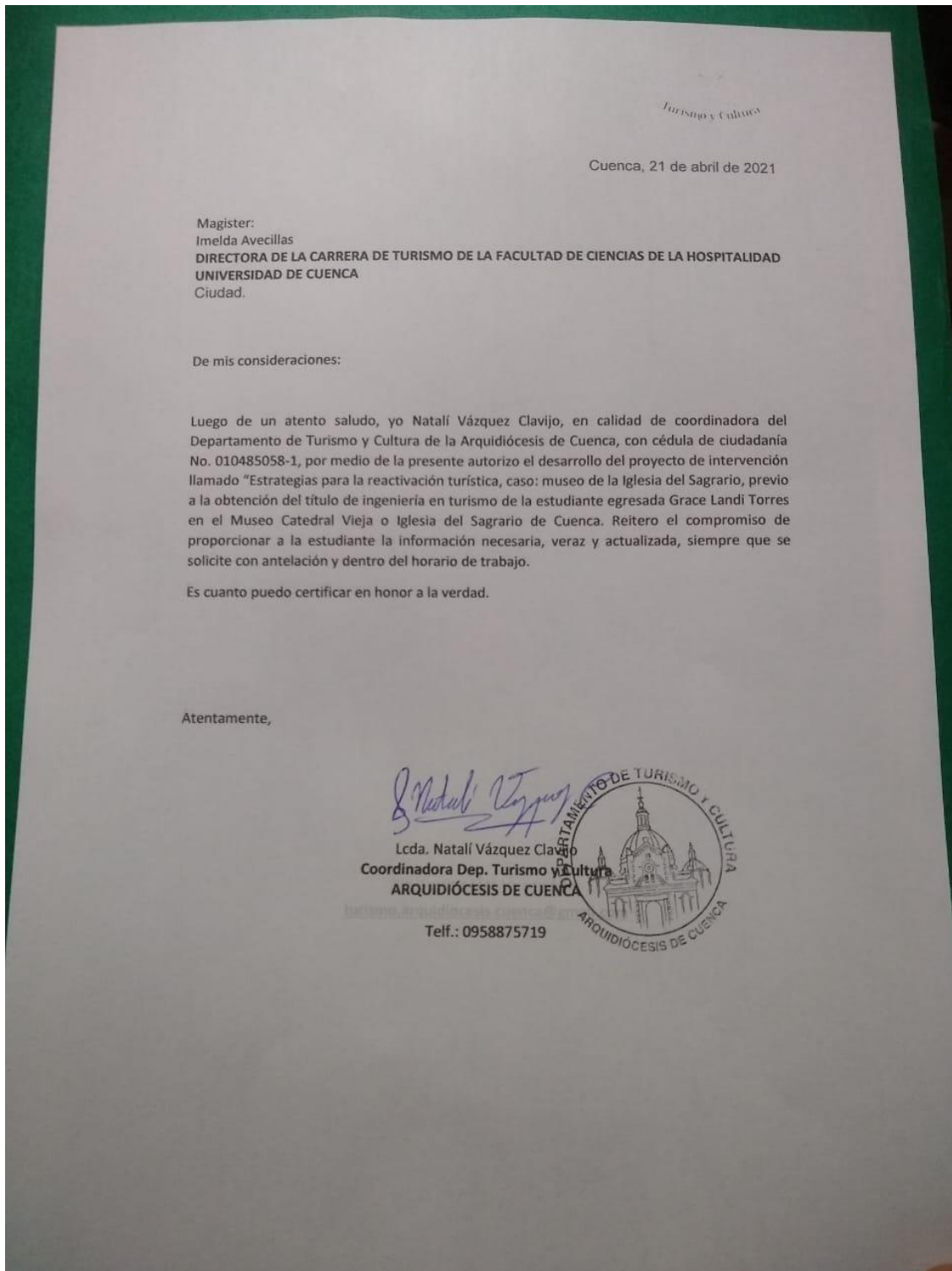
Recomendaciones

Bibliografía

## **14. ANEXOS**

### **ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD**

Adjunto además la carta de aceptación por parte del museo de la Iglesia del Sagrario de la ciudad de Cuenca.





## Anexo 2 Imágenes de obras y espacios del Museo

Ilustración 20 Vista nocturna del museo Catedral Vieja



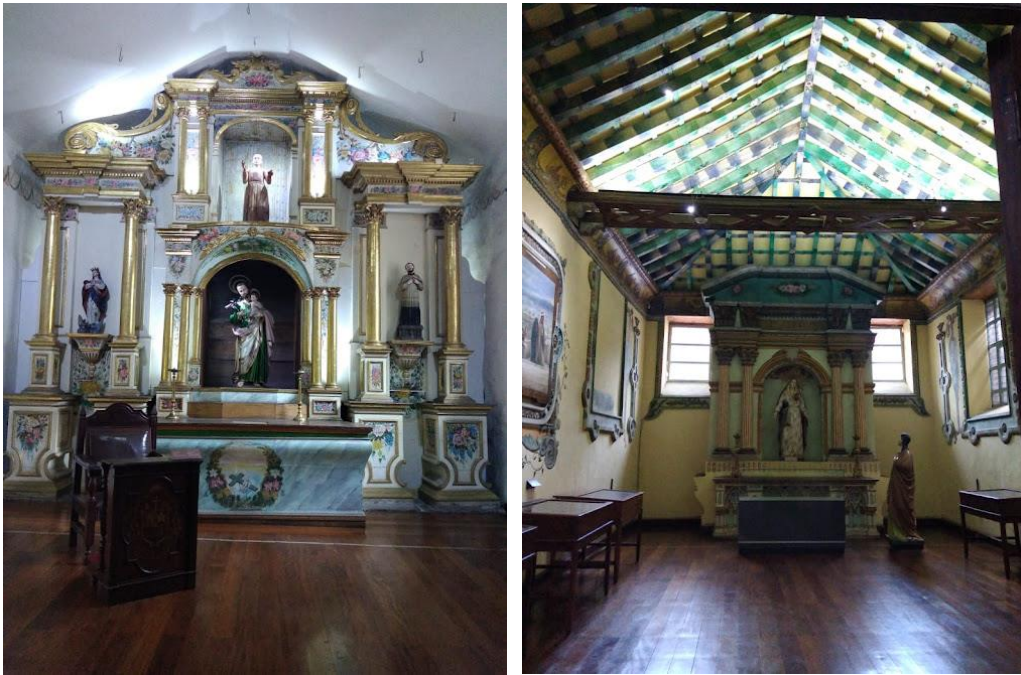
Fuente: Fotografía propia.

Ilustración 21 Puertas de Ingreso



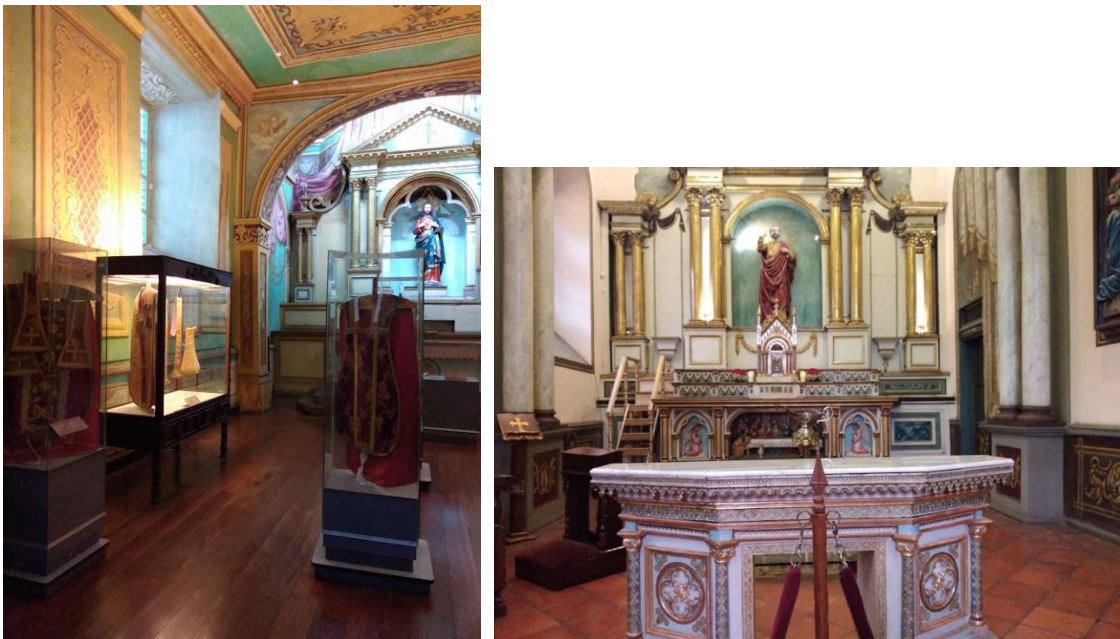
Fuente: Fotografía propia.

Ilustración 22 Atrio Capilla Coronel de Mora(I) y atrio capilla Hernández(D)



Fuente: Fotografía propia.

Ilustración 23 Atrio capilla Avendaño(I) y Capilla del Santísimo(D)



Fuente: Fotografía propia.

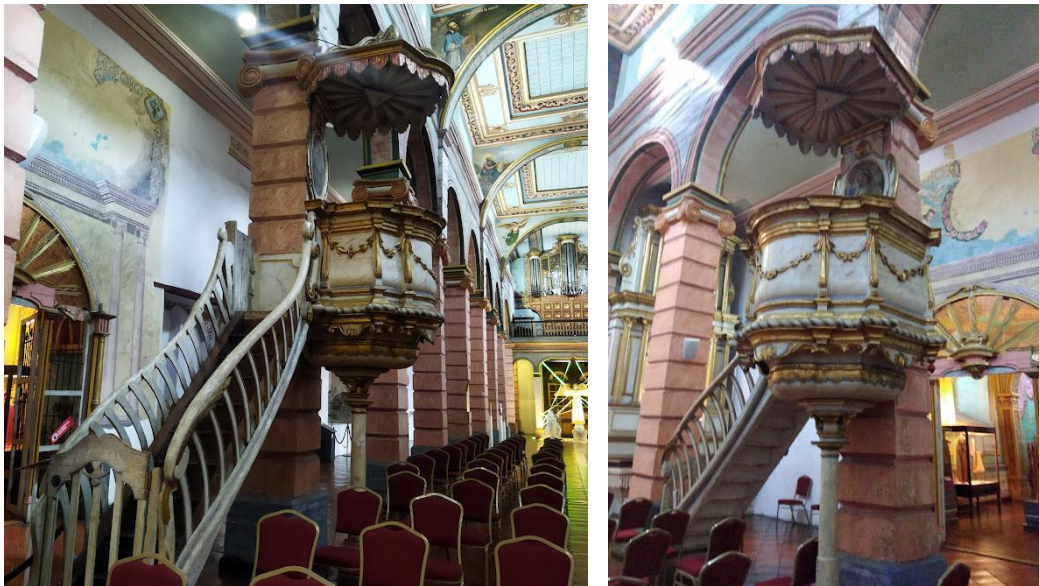


Ilustración 24 San Juan



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Atribuido a la escuela de Miguel Vélez  
**Técnica:** Talla en madera, encarnado y ojos de vidrio

Ilustración 25 Púlpito



**Fuente:** Fotografía propia

**Ilustración 26** Conjunto escultórico “La última cena”



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Atribuido a Manuel Guamán  
**Técnica:** Talla en madera y tela encolada

**Ilustración 27** Antigua Sacristía



**Fuente:** Fotografía propia.

**Ilustración 28** Vestimenta sacerdotal litúrgica





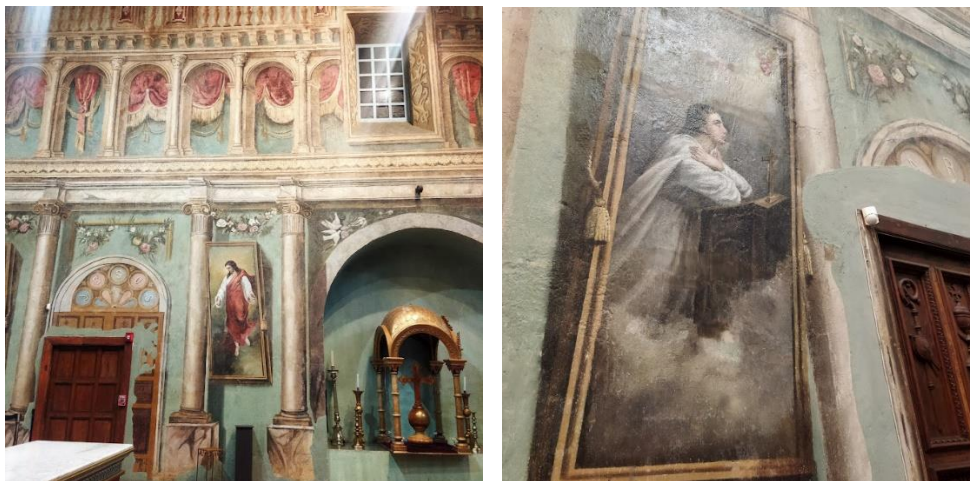


**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Atribuído a las madres conceptas.

### Ilustración 29 Frescos, técnica del trampantojo

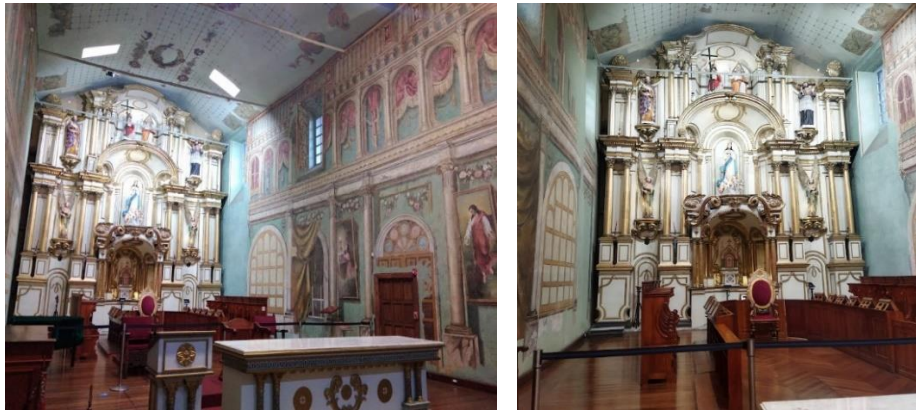


**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Nicolas Vivar



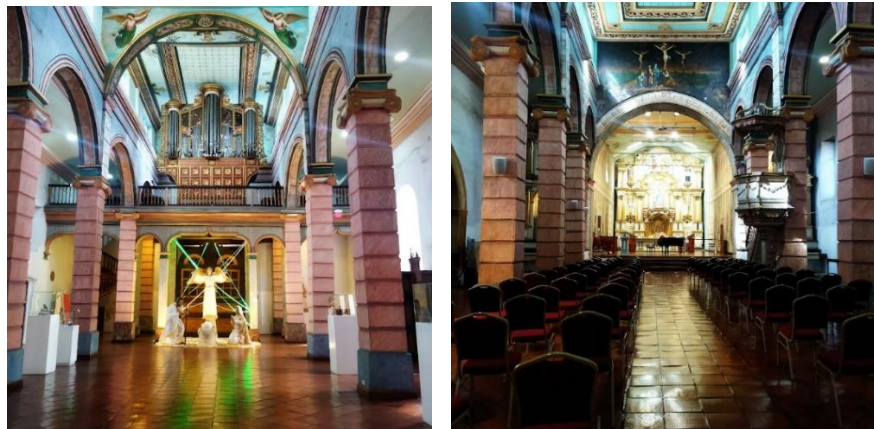
**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Filóromo Idrovo

**Ilustración 30 Altar mayor**



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Filóromo Idrovo

**Ilustración 31 Presbiterio**



**Fuente:** Fotografía propia.

**Ilustración 32 Conjunto escultórico La Piedad**



**Fuente:** Fotografía propia.  
**Autor:** Atribuido a la escuela de Miguel Vélez  
**Técnica:** Talla en madera, encarnado y ojos de vidrio



**Ilustración 33 El Pentecostés**



**Fuente:** Fotografía propia.

**Autor:** Atribuido a la escuela de Miguel Vélez  
**Técnica:** Talla en madera policromada siglo XIX

**Ilustración 34 Aya corral**



**Fuente:** Fotografía propia.

## Ilustración 35 Criptas

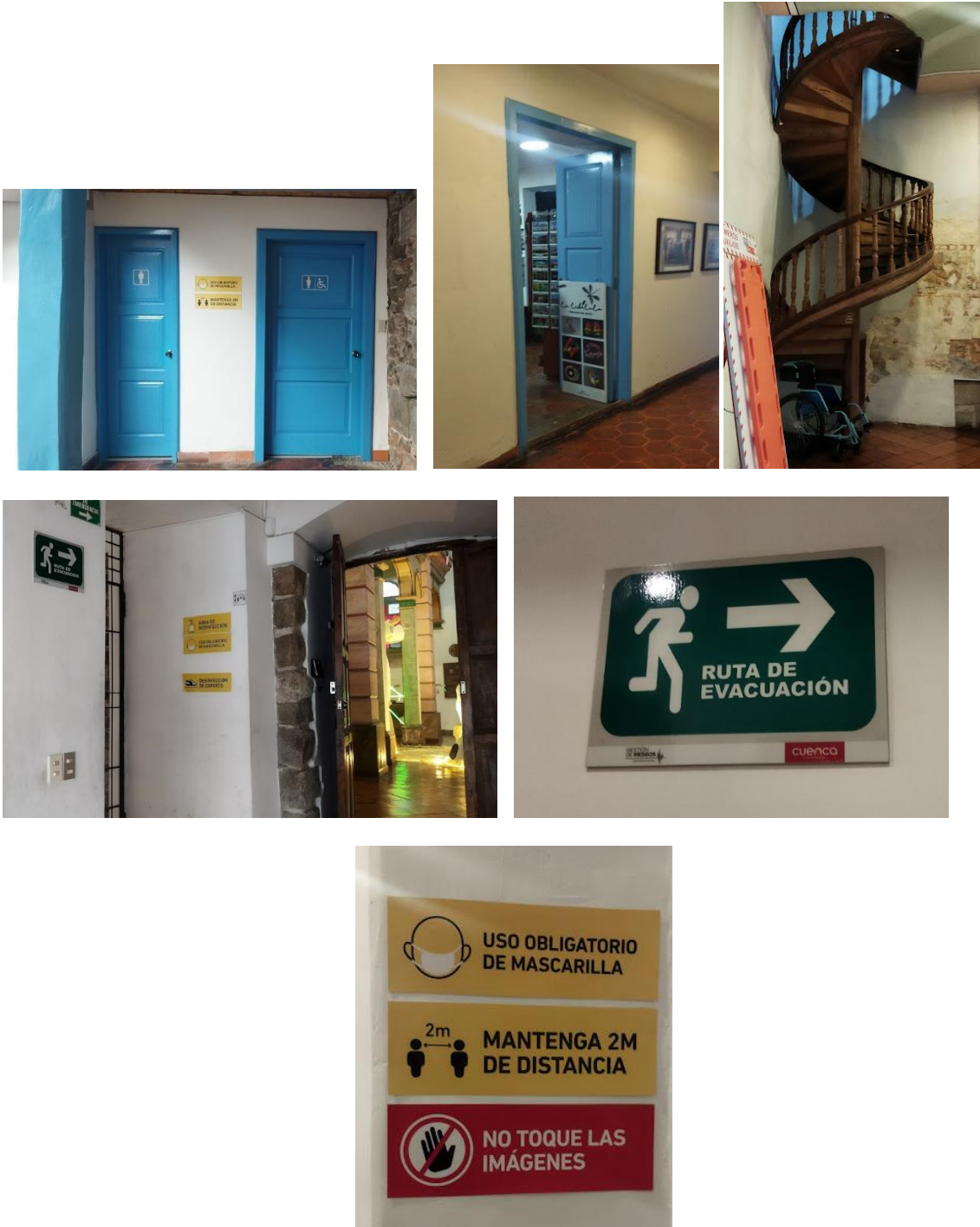


Fuente: Fotografía propia.



## Anexo 3 servicios y señalización

### Ilustración 36 Señalización y servicios del museo



Fuente: Fotografía propia.

## Anexo 4 Modelo de Encuesta (español)

La presente encuesta proporcionará elementos necesarios para determinar el perfil del visitante que llega al Museo de la "Iglesia del Sagrario o Catedral Vieja", dicha información recolectada será utilizada para la elaboración de estrategias para la reactivación turística de dicho museo. Este es el tema de intervención para la obtención de título del título en ingeniería en turismo, los datos utilizados serán de gran valor para el museo y serán utilizados confidencialmente Agradezco su sincera colaboración.

### Seleccionar la respuesta que considera auténtica y real.

#### 1. Sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	otro	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------	------	--------------------------

#### 2. Edad

0 - 4	5 - 12	13 -18	19 - 29	30 - 64	65+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Origen / Nacionalidad

ECUADOR	<input type="checkbox"/>
PROVINCIA	<input type="checkbox"/>
CANTÓN	<input type="checkbox"/>
OTRO PAÍS INDIQUE	<input type="checkbox"/>

#### 4. ¿Ha visitado anteriormente el museo de la Catedral Vieja?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

#### 5. ¿Es visitante habitual del museo?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

#### 6. ¿Usted con quién visita el museo?

Solo	<input type="checkbox"/>
Con amigos y/o compañeros laborales	<input type="checkbox"/>
Con pareja	<input type="checkbox"/>
Con hijos y pareja	<input type="checkbox"/>
Con hijos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

#### 7. Indique su nivel de estudios

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>

#### 8. Profesión

<input type="text"/>
----------------------

#### 9. Cómo se enteró del museo.

Por conocidos o familiares	<input type="checkbox"/>
Por la web	<input type="checkbox"/>
Por redes sociales	<input type="checkbox"/>
Por la prensa	<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>

Otro.

#### 10. Razones por las que visita el museo.

Escoja solo una opción

Para conocerlo / curiosidad	<input type="checkbox"/>
Para enseñarlo a amigos y familiares	<input type="checkbox"/>
Para contemplar la cultura y patrimonio	<input type="checkbox"/>
Por estudios	<input type="checkbox"/>
Por razones profesionales	<input type="checkbox"/>
Por una actividad cultural programada	<input type="checkbox"/>
Para visitar exposiciones temporales	<input type="checkbox"/>
Por otros motivos	<input type="checkbox"/>

Indique

#### 11. Como califica el servicio del museo (atención, personal, instalaciones)

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

#### 12. En qué área el museo debería mejorar.

Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Instalaciones	<input type="checkbox"/>

información	
Tecnológico	
exposiciones	
Guías	

Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Visitaría nuevamente el museo?

Por supuesto	
Posiblemente	
No lo creo	

## Anexo 5 Modelo de Encuesta (inglés)

This survey serves for determinate the visitor profile, who came to "Catedral Vieja" Museum. The information will be used for elaboration of strategies for the reactivation of cultural tourism in the Museum, this is an undergraduate work of Engineering in tourism. The data used will be a great value to the museum and will be used confidentially. I appreciate your truthfully answer.

Select the answer that you consider authentic and real

### 1. Sex

Male	<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>	other	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

### 2. Age

0 - 4	5 - 12	13 - 18	19 - 29	30 - 64	65+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Origin / Nationality

Ecuador	<input type="checkbox"/>
Province	<input type="checkbox"/>
City	<input type="checkbox"/>
Other country indicate	<input type="checkbox"/>

### 4. Have you ever visited the Catedral Vieja museum?

YES	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	----	--------------------------

### 5. Are you a regular visitor of the museum?

YES	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	----	--------------------------

### 6. Who do you visit the museum with?

Alone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
With Friends and/or coworking partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
With partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
With partner and children	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
With children	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7. Highest degree

Primary	<input type="checkbox"/>
High School	<input type="checkbox"/>
University	<input type="checkbox"/>
Post graduate	<input type="checkbox"/>

### 8. Profession

<input type="text"/>
----------------------

### 9. How did you know about the museum.?

Acquaintances or relatives	<input type="checkbox"/>
----------------------------	--------------------------

Web	<input type="checkbox"/>
Social networks	<input type="checkbox"/>
Press	<input type="checkbox"/>
Posters	<input type="checkbox"/>

Other. \_\_\_\_\_

### 10. Motivations to visit the museum / choose only one.

To know / curiosity	<input type="checkbox"/>
To show the museum to my family and friends	<input type="checkbox"/>
To contemplate the culture and heritage	<input type="checkbox"/>
For studies	<input type="checkbox"/>
For professional reasons	<input type="checkbox"/>
To attend a cultural activity	<input type="checkbox"/>
To visit temporal expositions	<input type="checkbox"/>
Other motives	<input type="checkbox"/>

Which \_\_\_\_\_

### 11. How do you qualify your visit to the museum? (Attention, staff, building facilities)

Excellent	<input type="checkbox"/>
Very good	<input type="checkbox"/>
Well	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bad	<input type="checkbox"/>

### 12. In which area the museum should improve.

Customer Support	<input type="checkbox"/>
Building facilities	<input type="checkbox"/>
Information	<input type="checkbox"/>
Technology expositions	<input type="checkbox"/>
Guides	<input type="checkbox"/>

Other \_\_\_\_\_

### 13. Will you come back to visit the Museum?

Of course	<input type="checkbox"/>
Posibly	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

## Anexo 6 Imágenes ruta de leyendas

*Ilustración 37 Rutas de leyenda /Barojo*



b

Fuente: Fotografía propia.



## Anexo 7 Imágenes entrevista funcionarios museo Catedral Vieja

Ilustración 38 Entrevista funcionarios museo Catedral Vieja



Fuente: Fotografía Efraín Lucero

## Anexo 8 Transcripción entrevista FMTC

### Banco de preguntas entrevista Turismo Cultural

#### 1. ¿Qué piensa usted sobre el turismo Cultural?

El turismo cultural es una modalidad de turismo, que permite a los territorios mostrar su esencia desde sus tradiciones, costumbres, su forma de vida, siendo tan amplio que puede subdividirse y especializarse en cada uno de estas modalidades. Por ejemplo: turismo gastronómico, turismo artesanal, turismo religioso, entre otros.

#### 2. ¿Conoce en base a qué elige la gente los destinos turísticos culturales?

Para seleccionar su próximo sitio de visita influyen gran número de variables, en el caso de la parte cultural podría ser uno de las grandes motivaciones, visitas

por eventos tradicionales específicos, por ejemplo, en el caso de Cuenca tenemos el pase de niño viajero o Corpus Christi, fechas donde las manifestaciones culturales son expresadas con mayor fuerza que en el resto del año.

Otro factor que influye en la decisión de los visitantes son espacios culturales donde uno pueda aprender más sobre el territorio a visitar, espacios como: museos, teatros, centros culturales, etc., donde se desarrollen eventos cotidianos y sean de interés para los turistas indispensablemente de la estacionalidad de fechas específicas; espacios donde un visitante se puede mezclar con la comunidad receptora.

**3. ¿Considera usted que en Cuenca ha existido un cambio significativo de los flujos turísticos antes y después de la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad?**

Si ha existido un cambio, los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca, se han enterado de Cuenca al buscar ciudades patrimonio cultural de la humanidad en Sur América, llegan motivados por la cultura de su gente y la belleza de la ciudad, el número de turistas se ha incrementado desde la declaratoria de la UNESCO.

**4. ¿La fundación municipal Turismo para Cuenca desarrolla actividades para promover espacios culturales? Si es así indique las más relevantes**

En la ciudad de Cuenca existe la Dirección de Cultura encargada del fomento y poyo a actores culturales. Por otro lado, está la Fundación Municipal turismo para Cuenca, misma que ha venido desarrollando actividades varias con el sector cultural, mediante la promoción de dichos espacios o actividades culturales.

Un ejemplo de actividades culturales impulsadas por la fundación de turismo sería la ruta de las Leyendas, la búsqueda del tesoro o la velada Cuencana, mismas que se realizan de forma periódica en diferentes espacios de connotación cultural de la ciudad, rompiendo estacionalidad de fechas.

Como institución se potencia la conservación del patrimonio cultural y natural, por ello se han rescatado y procurado mantener tradiciones como el jueves de compadre y comadres, los juegos tradicionales en la época de vacaciones, el festival de luces de la Morenica del Rosario, el Corpus Christi, la Semana Santa y el Pase del Niño Viajero.

## **5. ¿Qué políticas se han destacado o son funcionales para atraer el turismo o visitas a espacios culturales?**

En el estatuto de la fundación municipal turismo para Cuenca, tiene como uno de sus objetivos, la conservación y protección del patrimonio turístico cultural y natural, es así que se cuenta con una política pública desde la institución responsable del desarrollo turístico del cantón, que se complementa con otras instituciones que tienes accionar en el ámbito cultural.

## **6. ¿Qué entidades se encuentran directamente vinculadas al desarrollo del turismo cultural?**

- Dirección de Cultura, Recreación y Conocimiento
- Fundación Municipal turismo para Cuenca
- Fundación Municipal Bienal de Cuenca
- La Arquidiócesis de Cuenca, con su Departamento de Turismo.
- Ministerio de Cultura - Museo Pumapungo
- Red de Museos de Cuenca
- Casa de la Cultura, núcleo del Azuay
- CIDAP – Centro Interamericano de Artes y Artesanías Populares

## **7. ¿Cuál es el perfil del turista cultural INTERNACIONAL?**

Edad promedio:



30 – 40 años (35,2%)

45 – 65 años (28,8%)

Promedio días de estadía: 6 días

Seleccionan a Cuenca por: Naturaleza (43%) Cultura (30,6%)

Volvería con seguridad: 86,5%

Estudios superiores: 73,40%

Se alojan es hoteles: 62,6%

Mediana de gasto: \$167,7

Destinos de procedencia:

- USA 25,7%
- Colombia 9,5%
- Francia 7,8%
- Alemania 7,2%
- España:6.2%

## 8. ¿Cuál es el perfil del turista cultural NACIONAL?

Edad promedio:

- 37,2% 30 – 40 años
- 33,9% 18 – 29 años

Promedio días de estadía: 4 días

Estudios superiores: 65%

Seleccionan a Cuenca por: Naturaleza (36,6%) Cultura (33,2%)

Mediana de gasto: \$97,81

Se alojan en hoteles: 36,4%

## **9. ¿Conoce usted cual es el perfil del turista cultural que visita Cuenca?**

Según la metodología planteada en el programa de acceso de mercados (2019) realizado por parte de la fundación de turismo, los turistas que llegan a Cuenca buscan cultura, experiencias relacionadas con la cultura y su gente, convirtiendo a la ciudad en la favorita de los mochileros culturales.

Los que se llaman a sí mismos mochileros constituyen un segmento importante de visitantes que viajan por Sudamérica y llegan a Cuenca a pesar de ser una de las ciudades más caras del Ecuador la mayoría son menores de 36 años y les gusta el alojamiento de bajo coste, como los albergues y otras formas no reguladas, por lo tanto, sus gastos en turismo son pequeños (menos de \$20)

## **10. ¿Cuál es el papel o la importancia de los museos y otros sitios culturales para la el turismo local?**

Son espacios donde se expresan manifestaciones culturales, que evidencian la cultura de la sociedad Cuencana, además que son utilizados para actividades de corta duración dentro de la ciudad por los mismos habitantes.

En cuenca existe toda una red de museos, lugares donde se expresan las diferentes manifestaciones culturales de los artistas locales, nacionales e internacionales, pero además los barrios y espacios urbanos y rurales que muestran esta riqueza cultural.

## **11. ¿Qué no les gusta, o ha faltado, en el desarrollo de turismo cultural local?**

Entiéndase que Cuenca es un destino en crecimiento, las diferentes necesidades se presentan según avanza el desarrollo de la ciudad, es por ello que continuamente se desarrollan estrategias y se toman decisiones para fomentar el impulso y la conservación del factor cultural de la ciudad. Debemos enfocarnos en

la apertura de otros espacios que cuentan sobre la riqueza cultural de la ciudad, como, por ejemplo: talleres artesanales.

## **12. ¿Cuáles son los factores o características del sitio o experiencia, que les atraen a los visitantes hacia un museo o espacio cultural?**

El dinamismo de dichos espacios es lo que atrae visitantes a sitios culturales como o museos, la interacción con el visitante es fundamental, el involucramiento de quien visita un espacio cultural es fundamental para que este se motive a permanecer más tiempo en el lugar, incentivar su lado curioso y se motive por conocer más y se apropie de su propia cultura.

## **13. ¿Cómo motivar a un turista a visitar un museo o espacio cultural?**

Lo indispensable es la interacción con los visitantes, el dinamismo o la interactividad son fundamentales para que espacios como museos se revitalicen y mejoren sus índices de afluencia turística. Procesos de innovación en espacios culturales sin dejar de lado la esencia de estos espacios.

## **14. ¿Cuáles son las partes más demandadas de una experiencia de turismo cultural?**

Principalmente manifestaciones culturales en festividades específicas, las personas se interesan por saber cómo son las celebraciones tradicionales de la ciudad, los índices de afluencia turística aumentan en fechas específicas.

## **15. ¿Qué proyectos y presupuesto se destina el municipio para la promoción y mantenimiento de espacios culturales?**

En temas de promoción la fundación de turismo para Cuenca trabaja en espacio culturales de ciudad, mismo que los da a conocer a el mundo a través de varios procesos de comunicación y promoción general del destino, con un valor aproximado de \$250.000 al año. No conozco el presupuesto destinado desde la Dirección de cultura.

## **16. ¿Qué características o alternativas se deberían insertar para dinamizar al turismo cultural en la ciudad?**

El impulsar presentaciones permanentes de artistas locales en distintos espacios culturales de la ciudad, así como en plazas, parques y que la ciudad muestre su lado artístico por donde uno camine. Además de destinar mayores recursos económicos para este impulso.

**17. ¿Cuáles son los factores que animarían a los turistas a regresar en el futuro (fidelización)?**

Las experiencias vividas en el destino, estas son las principales motivaciones para que un turista se fidelice con el destino y regrese a la ciudad. Además de la promoción que se realice desde el destino para mantener el posicionamiento en la mente del consumidor, con el enfoque a promover la innovación permanente de actividades.

**18. ¿Qué importancia tiene para usted en su experiencia el museo de El sagrario en las rutas culturales?**

El museo de El Sagrario, no solo tiene importancia por su aspecto cultural, también se encuentra de la memoria colectiva de la ciudadanía, pues durante un tiempo fue un punto de concentración religiosa importante para la comunidad en general. Dentro de las rutas culturales es indispensable su visita, pues a nos cuenta diferentes etapas de la historia de la ciudad y permite diversificar las experiencias que se pueden dar en este espacio.

**19. ¿Qué criterio tiene de cómo potenciarlo?**

En la actualidad se a más de ser un museo religioso, se desarrollan eventos culturales en su interior, existe la afluencia de turistas en los dos momentos mencionado, además es un espacio que está incluido dentro de las principales rutas de la ciudad.

**20. ¿Qué opina de la programación que realizan en este museo?**

La oferta presentada dentro del museo es muy buena, pues el desarrollo de eventos culturales y el exponer sus instalaciones para recorridos turísticos a hecho de este espacio un punto obligatorio en la vista de los turistas que arriban a la ciudad.

## **21. ¿Está integrado a las rutas de Turismo que vende y promociona Cuenca?**

Si, varias rutas integran El museo del Sagrario dentro de sus recorridos, como ya se mencionó un ejemplo son la ruta de las leyendas, la búsqueda del tesoro, la ruta sugerida, entre otros.

## **22. Su opinión sobre la afectación de la pandemia del Covid -19 al área turística local, además de estadísticas en los espacios museísticos y culturales**

La afección para este y todos los sectores del ámbito cultural, en temas estadísticos llegó a cero.

Existen varias estrategias que se han venido implementado desde que se decidió incluir al turismo dentro del plan piloto de re apertura progresiva de actividades productivas, que a finales de mayo de 2020, el Alcalde solicitó se autoricen al COE cantonal y que se consolidó con la implementación de la insignia Cuenca Bio segura y Sostenible, que ha permitido posicionar al destino, como un destino Bio seguro, son 440 establecimientos que han recibido la insignia, entre ellos establecimientos de la cadena de valor del turismo, como son: museos, casas patrimoniales, talleres y galerías artesanales y iglesias y sitios de visita.

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha venido implementando campañas para promocionar el destino, desde el inicio buscando una reactivación local, con la campaña el primer turista soy yo (dirigido al cuencano para que consuma servicios en su ciudad), luego se lanzó en noviembre de 2020 (previo al feriado) la campaña tu próxima experiencia Cuenca, dirigida al mercado nacional, generaba un llamado a vivir en Cuenca una experiencia innovadora, con medidas de bioseguridad, y con espacios renovados. Para esto fue fundamental el trabajo de la empresa privada, que invirtió para generar nuevos servicios y actividades distintas, cómo salidas y caminatas aprovechando las Rutas de los Caminantes, como La Búsqueda del Tesoro en Cuenca, nuevos productos de operadores turísticos.

Para el mercado internacional se estableció una estrategia importante con un mensaje pensado en llamarlos a planificar su viaje: Your Next Destination Cuenca Ecuador, enfocado sobre todo en redes sociales y a través de nuestros aliados estratégicos (oficinas comerciales, operadores contactados en ferias y otros) de EEUU, Alemania, Francia, Inglaterra, España, Colombia, Peru, Cono sur.

Esto permitió que Cuenca empiece a recibir visitantes nacionales los fines de semana desde finales del 2021 y esa tendencia se mantenido y mejorado en el 2021, sobre todo desde julio, consolidándose como el destino más reactivado en el pasado feriado por nuestras festividades.

El reto es grande, pues debemos consolidar más la dinámica que tiene ahora Cuenca y seguir atrayendo turismo nacional, mientras se va recuperando el turismo internacional.