

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS VISITANTES DEL MUSEO DE ARQUEOLOGÍA
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA Y SU INFLUENCIA EN
EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, AREQUIPA - 2014”**

Presentado por la Bachiller:

ORIANA STEPHANIE SOTELO ZEGARRA

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

AREQUIPA – PERÚ

2015

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería por su gran apoyo en la realización de éste trabajo de investigación.

Al Director del Museo Arqueológico Dr. Augusto Belán Franco y a la Srta. Celia del Carmen Alarcón Castro por su colaboración y su ayuda desinteresada.



DEDICATORIA

A mis amados padres; y en forma especial a mi hermano Ferell, quien con amor y paciencia me instó a cumplir con éste reto.

“Buscad conocimiento, tanto por el estudio como por la fe”. (DyC 88:118)



ÍNDICE

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

	Págs.
1. ENUNCIADO	2
2. DESCRIPCIÓN	2
2.1. Campo y área	2
2.2. Nivel de investigación	2
2.3. Tipo de problema	2
2.4. Variables	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. MARCO TEÓRICO	5
4.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO	5
4.1.1. Turismo en la Edad Antigua	5
4.1.2. Turismo en la Edad Media	6
4.1.3. Turismo en la Edad Moderna	7
4.1.4. Turismo en la Edad Contemporánea	8
4.2. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	9
4.3. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO	11
4.3.1. Características Sociodemográficas y Socioeconómicas de los Turistas	13
4.3.2. Motivación	14
4.3.2.1. Riqueza Histórica Patrimonial	14
4.3.2.2 Conocer la Cultura	16
4.3.2.3. Otras Motivaciones	17
4.3.3. Características Psicográficas	17
4.3.3.1. Interés	17
4.3.3.2. Distracción	18
4.3.3.3. Hobbie	18

4.4. DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN	18
4.4.1. Infraestructura	22
4.4.1.1. Exhibición de artesanía	22
4.4.1.2. Limpieza	23
4.4.1.3. Iluminación	24
4.4.1.4. Distribución de ambientes	25
4.4.2. Fiabilidad	26
4.4.2.1. Piezas originales	26
4.4.2.2. Singularidad de las piezas	27
4.4.2.3. Prestigio	27
4.4.3. Seguridad	27
4.4.3.1. Señalización	29
4.4.3.2. Vigilancia interna	29
4.4.3.3. Cumplimiento de expectativas	30
4.4.3.4. Cuidado del material expuesto	30
4.4.4. Atención.....	31
4.4.4.1. Recepción	31
4.4.4.2. Material informativo.....	32
4.4.4.3. Guiado	32
4.4.4.4. Duración de la visita	33
4.4.5. Capacidad de respuesta.....	33
4.4.5.1. Prestación del servicio	33
4.4.5.2. Atención a sugerencias	34
4.4.5.3. Solución de problemas	34
4.5. MUSEO DE ARQUEOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA	38
4.5.1 Reseña Histórica	38
5. OBJETIVOS	39
5.1. Objetivo General	39
5.2. Objetivos Específicos.....	39
6. HIPÓTESIS:	39

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS	41
2. INSTRUMENTOS	41
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	41
3.1. Ámbito.....	41
3.2. Temporalidad.....	41
3.3. Unidades de estudio o fuentes de información	41
4. ESTRATEGIA	44

CAPITULO III RESULTADOS

1. PRIMERA VARIABLE: PERFIL DE LOS VISITANTES	46
Características Sociodemográficas	46
Características Socioeconómicas.....	58
Motivación.....	62
Características Psicográficas.....	64
2. SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES	66
Infraestructura.....	66
Fiabilidad	68
Seguridad	70
Atención.....	72
Capacidad de Respuesta.....	74
3. DISCUSIÓN	106
CONCLUSIONES	110
SUGERENCIAS	111
BIBLIOGRAFÍA	112

WEBGRAFÍA	113
ANEXOS	115
ANEXO 1: MODELO DE INSTRUMENTOS	116
ANEXO 2: MATRIZ DE DATOS	123
ANEXO 3: CUADROS Y MATERIALES ADICIONALES	126



ÍNDICE DE CUADROS

	Págs.
Cuadro N°1: Nacionalidad.....	46
Cuadro N°2: Visitantes Nacionales por Lugar de Procedencia	48
Cuadro N°3: Sexo	50
Cuadro N°4: Edad	52
Cuadro N°5: Grado de Instrucción	54
Cuadro N°6: Estado Civil	56
Cuadro N°7: Ocupación	58
Cuadro N°8: Ingreso Familiar Mensual	60
Cuadro N°9: Principales razones de la visita al Museo Arqueológico	62
Cuadro N°10: Visita al Museo Arqueológico	64
Cuadro N°11: Principales razones que valora de la Infraestructura del Museo	66
Cuadro N°12: ¿Qué valora de la Exhibición?.....	68
Cuadro N°13: ¿Qué valora sobre la Seguridad del Museo?	70
Cuadro N°14: ¿Qué valora sobre la Atención del Servicio?.....	72
Cuadro N°15: Satisfacción con la Capacidad de Respuesta en cuanto a los Servicios que ofrece el Museo	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Págs.
Gráfico N°1: Nacionalidad.....	46
Gráfico N°2: Visitantes Nacionales por Lugar de Procedencia	48
Gráfico N°3: Sexo	50
Gráfico N°4: Edad	52
Gráfico N°5: Grado de Instrucción	54
Gráfico N°6: Estado Civil	56
Gráfico N°7: Ocupación	58
Gráfico N°8: Ingreso Familiar Mensual	60
Gráfico N°9: Principales razones de la visita al Museo Arqueológico	62
Gráfico N°10: Visita al Museo Arqueológico	64
Gráfico N°11: Principales razones que valora de la Infraestructura del Museo	66
Gráfico N°12: ¿Qué valora de la Exhibición?.....	68
Gráfico N°13: ¿Qué valora sobre la Seguridad del Museo?	70
Gráfico N°14: ¿Qué valora sobre la Atención del Servicio?.....	72
Gráfico N°15: Satisfacción con la Capacidad de Respuesta en cuanto a los Servicios que ofrece el Museo.....	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Análisis del perfil de los visitantes del Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María y su influencia en el nivel de satisfacción, Arequipa, 2014”; nos va permitir determinar las características de los turistas que periódicamente visitan el Museo Arqueológico. Esta investigación se ha desarrollado en la región Arequipa, provincia de Arequipa en el área metropolitana lugar donde se encuentra el Museo Arqueológico en estudio, y el periodo de investigación está referido al año 2014.

La metodología utilizada ha sido a través del uso y aplicación del cuestionario, instrumento que ha servido para obtener los resultados de la presente investigación. El universo está determinado por turistas nacionales y extranjeros que visitan el Museo Arqueológico, del cual se obtuvo la muestra de 375 turistas en total. Para la obtención de la información relacionada con el tema, se recurrió a la Memoria Rectoral que corresponde al año 2013 y que fue proporcionada por el Director del Museo; de igual manera se requirió de su autorización y coordinación previa para la recolección de datos de esta investigación.

La interpretación de los resultados nos ha permitido determinar entre otras cosas, que los turistas tanto nacionales y extranjeros tienen características, motivaciones y preferencias diferentes y que estas nos van a llevar a determinar al potencial turista que preferentemente visita el museo.

SUMMARY

This research paper entitled "Analysis of the profile of visitors to the Museum of Archaeology of the Catholic University of Santa María and its influence on the level of satisfaction, Arequipa, 2014"; It will allow us to determine the characteristics of the tourists who regularly visit the Archaeological Museum. This research was developed in the Arequipa region in the province of Arequipa in the metropolitan area where there is the Archaeological Museum in the study, and the research period is referred to 2014. The methodology has been through the use and application of the questionnaire, an instrument that has been used to obtain the results of the present investigation. The universe is determined by domestic and foreign tourists who visit the Archaeological Museum, from which the sample of 375 tourists in total were obtained. To obtain information related to the subject, he turned to the Rector memory that corresponded to the year 2013 and which was provided by the Director of the Museum; just as it was required prior authorization and coordination for data collection of this research. The interpretation of the results has allowed us to determine, inter alia, that both national and foreign tourists have similar motivations and preferences and that these will lead us to determine the tourist potential preferably visit the museum.

INTRODUCCIÓN

Consideramos de importancia el trabajo de investigación titulado Análisis del perfil de los visitantes del Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María y su influencia en el nivel de satisfacción; porque va a permitir destacar los aspectos más resaltantes y relevantes del perfil del turista que visita el museo logrando identificar mejor al turista potencial.

Es así que se destacan los aspectos más resaltantes del perfil como las características, motivaciones e intereses; asimismo la satisfacción de los visitantes, las acciones a tomarse en cuenta para identificar al turista potencial y satisfacer mejor sus demandas. De acuerdo a la evaluación de tales aspectos se podrá determinar sus expectativas y su respuesta final frente a la oferta turística.

Más específicamente una de las ventajas en el trabajo turístico es que una vez analizadas las motivaciones y preferencias de los visitantes se puede identificar al potencial turista. Actualmente no existe estudio referido al perfil y satisfacción del turista que visita el Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María; con la elaboración de esta investigación pretendemos otorgar un mejor conocimiento sobre el perfil del turista y por ende entender y conocer su satisfacción.



1. ENUNCIADO:

“Análisis del perfil de los visitantes del Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María y su influencia en el nivel de satisfacción, Arequipa, 2014”

2. DESCRIPCIÓN:

2.1. Campo y Área:

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Perfil y Satisfacción del visitante

2.2. Nivel de investigación:

El nivel de investigación es de tipo descriptivo – explicativo.

2.3. Tipo de problema:

El problema objeto de nuestro estudio es investigación básica de campo.

Investigación de campo: Dicha investigación estará apoyada sobre todo en información que proviene de cuestionarios.

2.4. Variables:

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
1. Perfil de los visitantes	1.1. Características sociodemográficas	1.1.1. Nacionalidad 1.1.2. Sexo 1.1.3. Edad 1.1.4. Grado de instrucción 1.1.5. Estado civil
	1.2. Características socioeconómicas	1.2.1. Ocupación 1.2.2. Ingreso familiar mensual
	1.3. Motivación	1.3.1. Riqueza histórica patrimonial 1.3.2. Conocer la cultura 1.3.3. Otras
	1.4. Características psicográficas	1.4.1. Interés 1.4.2. Distracción 1.4.3. Hobbie
2. Nivel de satisfacción de los visitantes	2.1. Infraestructura	2.1.1. Exhibición de artesanía 2.1.2. Limpieza 2.1.3. Iluminación 2.1.4. Distribución de ambientes
	2.2. Fiabilidad	2.2.1. Piezas originales 2.2.2. Singularidad de las piezas 2.2.3. Prestigio
	2.3. Seguridad	2.3.1. Señalización 2.3.2. Vigilancia interna 2.3.3. Cumplimiento de expectativas 2.3.4. Cuidado de material expuesto
	2.4. Atención	2.4.1. Recepción 2.4.2. Material informativo 2.4.3. Guiado 2.4.4. Duración de la visita
	2.5. Capacidad de respuesta	2.5.1. Prestación del servicio 2.5.2. Atención a sugerencias 2.5.3. Solución de problemas

Fuente: Elaboración Propia.

3. JUSTIFICACIÓN:

La presente investigación es relevante e importante porque permitirá conocer el perfil del actual visitante; conocer sus motivaciones, sus características y plantear nuevas estrategias de acercamiento de los visitantes locales, nacionales y extranjeros al Museo Arqueológico.

Conociendo la motivación y las características de los visitantes, se lograra optimizar las acciones de comunicación del Museo Arqueológico y de esta manera mejorar el nivel de satisfacción de los turistas, aportando en el desarrollo del turismo en la ciudad de Arequipa.

A través de este trabajo de investigación, pretendemos otorgar una guía clara, práctica y sencilla que permita un incremento en la demanda de visitantes, que sirva para lograr el posicionamiento del Museo Arqueológico dentro del circuito turístico de la ciudad de Arequipa.

Difundir los antecedentes culturales de los respectivos pueblos que se desarrollaron en la región Arequipa, y que hoy forman parte del Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

4. MARCO TEÓRICO:

4.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO:

El turismo nace en el siglo XIX a consecuencia de la Revolución Industrial, cuyo objetivo principal del Turismo era el ocio, el descanso, la salud, la cultura, los negocios y las relaciones familiares. En tal sentido Turismo son movimientos, desplazamientos, de conquistas, de comercio, de guerra, etc.¹

4.1.1. Turismo en la Edad Antigua:

En esta época en especial en la Grecia Clásica se daba gran importancia al ocio, a la diversión (en el tiempo libre), a la cultura, al deporte y religión. Así tenemos los desplazamientos de miles de personas para asistir a las olimpiadas que se realizaban cada 4 años y donde se mezclaban deporte y religión. También se hacía peregrinaciones religiosas por ejemplo a los oráculos de Dódona y Delfos.

En el Imperio Romano, sus ciudadanos frecuentaban aguas termales (turismo de salud), también los ciudadanos romanos los más pudientes eran asistentes a los grandes espectáculos como los teatros. Estos movimientos se realizaban a tres factores: a) A la prosperidad económica, b) Al desarrollo de las vías de comunicación, y c) A la paz social. Cuando nos referimos al

¹ ALVARADO TARAZONA, Julio. (2007). Libro Turístico del Perú. Pág. 21

Turismo, es importante tener en estos tres factores en especial la bonanza económica².

Periodo: Desde los albores de las sociedades organizadas hace 6,000 años hasta la caída del Imperio Romano de Occidente por los bárbaros, año 476 de nuestra era.

Mundo conocido: Tierras bañadas por el Mediterráneo o próximas a él, Europa Central y Occidental, Mesopotamia, Arabia, Irán, India hasta el Ganges y la China. Se tenían noticias inciertas y a veces fantásticas de otros territorios de Europa, Asia y del interior de África³.

4.1.2. Turismo en la Edad Media:

En esta época debido a la conflictividad de los estados y por ende la recesión económica, el Turismo se estanca. En ésta era se acentúan las peregrinaciones religiosas a consecuencia de la mayor catequización del Cristianismo y el Islam. Esto significa mayor desplazamiento de los creyentes, por ejemplo tenemos la peregrinación por el camino de Santiago (Peregrinación a la tumba de Santiago), o expediciones de creyentes desde Venecia a Tierra Santa. Las continuas peregrinaciones en toda Europa, permitió crear todo tipo de servicios para los caminantes así como mapas turísticos, posadas o albergues, un ejemplo de este tipo de peregrinación es la peregrinación de los creyentes del Islam a la

²ALVARADO TARAZONA, Julio. (2007). Libro Turístico del Perú. Pág. 21

³VILLENA LESCANO, Carlos. Introducción al Turismo I. Teoría y Realidad Peruana. Pág. 12

Meca. Esta peregrinación era obligatoria por lo menos una vez en su vida, entre los creyentes del Islam⁴.

Periodo: Siglo V de la era Cristiana y mediados del siglo XV, toma de Constantinopla por los turcos en 1453.

Mundo conocido: Europa Occidental, Central, Asia, China y el Tíbet, India, Persia, África hasta Guinea y Groenlandia⁵.

4.1.3. Turismo en la Edad Moderna:

En esta época aparecen los alojamientos con el nombre de Hotel, palabra francesa que designaba los palacios urbanos. Se crearon los hoteles con el fin de albergar a las personalidades y su gran número de séquitos, porque era imposible alojar a todos en el palacio.

También en esta época se realizan las grandes expediciones marítimas en Portugal, España e Inglaterra con el fin de despertar la curiosidad y el interés por viajar.

En esta etapa también a finales del siglo XVI la aristocracia inglesa acostumbraba mandar a sus hijos al finalizar sus estudios a hacer el gran tour con la finalidad de complementar su formación y adquirir experiencias, estos viajes eran de larga duración de 3 a 5 años que se hacía por distintos países europeos, así nace la palabra Turismo, Turista⁶.

⁴ ALVARADO TARAZONA, Julio. (2007). Libro Turístico del Perú. Pág. 22

⁵ VILLENNA LESCANO, Carlos. Introducción al Turismo I. Teoría y Realidad Peruana. Pág. 15

⁶ ALVARADO TARAZONA, Julio. (2007). Libro Turístico del Perú. Pág. 22

Periodo: Caída de Constantinopla en poder de los turcos 1453, o desde el descubrimiento de América según otros autores hasta la Revolución Francesa, 1789.

Mundo conocido: Casi todo el planeta⁷.

4.1.4. Turismo en la Edad Contemporánea:

Etapa más importante en el desarrollo del turismo. Porque en esta edad se han producido grandes revoluciones y grandes inventos para el desarrollo del Turismo, por ejemplo en esta edad se produjo la Revolución Industrial, que consolidó a la burguesía de recursos económicos y tiempo libre para viajar. También es esta etapa se inventó la máquina a vapor en la navegación, reduciendo el tiempo de los desplazamientos.

En esta etapa surge el Turismo de Montaña o de salud, se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas con pequeños hoteles de encanto.

En ésta etapa Thomas Cook (1841), realiza el primer viaje organizado de la historia, aunque fue un fracaso económicamente, pero fue exitoso al descubrirse el Primer Paquete Turístico y las enormes posibilidades económicas que podría tener esta creatividad. Continuando con su actividad Thomas Cook en 1851 crea la primera Agencia de Viajes del Mundo “Thomas Cook and Son”, y en 1867 inventa el bono o Boucher documento que permite

⁷ VILLENA LESCANO, Carlos. Introducción al Turismo I. Teoría y Realidad Peruana. Pág. 17

al Turista utilizar en hoteles ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una Agencia de Viajes⁸.

Periodo: Desde la Revolución Francesa hasta el presente.

Mundo conocido: Todo el planeta⁹.

4.2. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL¹⁰:

El principal interés de los vacacionistas nacionales es alejarse de las preocupaciones y encontrar un poco de paz, aunque también es importante pasar unos días en unión familiar.

Si bien es cierto que la emoción de descubrir nuevos parajes queda relegada a un tercer lugar es un factor motivador para jóvenes de 18 a 24 años. En la era de las nuevas tecnologías, el boca a boca funciona mejor que nunca. Las personas que visitan un lugar y quedan fascinadas con la experiencia se convierten en las mejores promotoras turísticas entre sus familiares y amigos. Sin embargo, internet si tiene incidencia en el grupo de jóvenes de 18 a 24 años.

Una característica que ha adquirido gran importancia es la seguridad, sobre todo para los viajeros de los sectores socioeconómicos medio y alto.

La gran mayoría de los viajeros va sobre seguro y aun planea sus vacaciones, pero cada vez con menos anticipación. La costumbre de tomarse más de un mes en planificar cada detalle del viaje está a punto de desaparecer.

⁸ALVARADO TARAZONA, Julio. (2007). Libro Turístico del Perú. Pág. 23.

⁹ VILLENA LESCANO, Carlos. Introducción al Turismo I. Teoría y Realidad Peruana. Pág. 20

¹⁰ <http://issuu.com/visitperu/docs/>. Promperú. Perfil de Vacacionista Nacional 2013. 17:07pm. 03/07/2015.

Los vacacionistas peruanos se informan cada vez menos antes de realizar un viaje o durante su permanencia en el lugar elegido.

Los que todavía se preocupan por orientarse antes de iniciar sus vacaciones son principalmente los jóvenes de 18 a 24 años. Y los que más averiguan y preguntan cuándo ya se encuentran en su destino tienen entre 25 y 34 años.

Los que si buscan la información, tanto antes como durante el viaje, se interesan por investigar más acerca de los lugares turísticos que pueden visitar en la zona de destino. Sin embargo para los que averiguan antes de partir, lo más importante es conocer los precios de los posibles alojamientos y las ventajas que ofrecen.

Y una vez más se ratifica el interés que el vacacionista nacional tiene por nuestra gastronomía, pues alrededor de la tercera parte de los visitantes consulta sobre los restaurantes donde puede disfrutar de las comidas típicas de la zona.

Los pobladores de la zona y los empleados de los hoteles se convierten en las principales fuentes de información turística para los visitantes. Los familiares y amigos son también un buen referente de información y tienen un efecto multiplicador.

Mientras que las actividades vinculadas a la cultura y la naturaleza mantienen un crecimiento constante año a año, por el contrario, hay una práctica que disminuye paulatinamente; los visitantes realizan cada vez menos compras en sus destinos.

El vacacionista nacional prefiere viajar con su familia directa, especialmente el grupo de 35 a 44 años.

El uso de hoteles, hostales y otros alojamientos pagados se incrementa cada año, especialmente por los vacacionistas de 25 a 34 años y por los visitantes de los niveles socioeconómicos A y B.

Casi la mitad del grupo de vacacionistas que tiene entre 45 y 64 años escoge alojamientos no pagados, es decir que prefieren hospedarse en casa de familiares o amigos.

La principal fuente de financiamiento de los vacacionistas nacionales es el ahorro, pero la tendencia está disminuyendo en comparación con años anteriores. Cada vez hay más peruanos que disponen del sueldo del momento para realizar un viaje de recreación, lo cual refleja una mejora en la situación económica.

En general el uso de las tarjetas de crédito para viajar es cada vez más bajo. Sin embargo el 17% de las personas de los niveles socioeconómicos alto y medio financian de esta manera sus vacaciones.

El gasto promedio del vacacionista nacional incluye todos los desembolsos efectuados durante el viaje, incluyendo el transporte.

4.3. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO¹¹:

Los viajes por vacaciones o recreación, muestran una tendencia creciente y se mantienen como el principal motivo de visita a nuestro

¹¹ media.peru.info/impp/2013/. Promperu. Perfil de Turista Extranjero 2013. 18:30pm. 03/07/2015.

país. El 2013 tuvieron una participación de 61% y un crecimiento de 19% frente al 2012. Los países con una mayor proporción de vacacionistas fueron Australia, Japón, Francia y Reino Unido. Los viajes para visitar familiares y amigos continúan incrementándose desde el 2011; estos viajes provinieron principalmente desde Estados Unidos y Chile. Los viajes de negocios destacaron en los visitantes de países latinoamericanos, en especial Colombia. El mercado español también siguió siendo importante dentro de este segmento.

La mayoría visita el Perú sin adquirir un paquete turístico a una agencia de viajes, es decir, viaja por cuenta propia. Sin embargo, se observa un aumento gradual en la proporción de turistas que adquiere un paquete turístico. El 35% de turistas de negocios contrata paquetes turísticos en su viaje al Perú, lo mismo que el 31% de quienes vienen por vacaciones y el 4% de los que viajan para visitar a familiares o amigos. A mayor edad del visitante, la proporción de uso de paquetes turísticos se incrementa. Las personas que adquieren un paquete turístico son las que planificaron su viaje con mayor anticipación algo más de 3 meses.

El 83% de los turistas que vinieron para visitar a familiares y amigos, se hospedó en casa de estos. El 70% de los turistas de negocios se alojó en hoteles de 4 y 5 estrellas. La estadía promedio de los turistas fue de 10 noches. En el 85% de los casos, la visita al Perú

se realizó sin compañía, en pareja o en grupos que no incluyen niños.

El 72% estuvo en Lima. Esto se debe en parte a que el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es la principal entrada al país. Los departamentos del circuito sur (Arequipa, Cusco, Ica y Puno) concentraron el mayor número de visitas. Tacna también figura entre los primeros, particularmente por el notable flujo de turistas chilenos. El gasto varía de acuerdo con el motivo principal de viaje, la edad y el mercado emisor. Los turistas de negocios y vacacionistas son quienes realizan un mayor gasto promedio. Los turistas europeos realizaron un mayor gasto durante su estadía en el Perú, en tanto que los asiáticos registraron un mayor gasto diario. Los turistas que visitaron el país por seminarios y conferencias son los que mayor gasto diario efectúan. El Perú es el segundo país en Latinoamérica donde más gastan los turistas extranjeros, después de Brasil.

4.3.1. Características Sociodemográficas y Socioeconómicas de los Turistas¹²:

El turista extranjero promedio que visitó el Perú es una persona joven (39 años), profesional, casada o con una relación de pareja, el 46% soltero. El 62% eran hombres y el 38% mujeres. El 40% obtuvo ingresos anuales mayores a US\$ 40 000. La ocupación del turista extranjero es 3% alto funcionario o director de una empresa. Le

¹² <http://media.peru.info/impp/2013/>. Promperu. Perfil de Turista Extranjero 2013. 17:36pm. 06/07/2015.

sigue el 14% que representa al profesional ejecutivo, y el 12% al profesional técnico.

4.3.2. Motivación:

4.3.2.1. Riqueza Histórica Patrimonial:

Patrimonio: Es la herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia. Se trata de bienes que nos ayudan a forjar una identidad como nación y que nos permiten saber quiénes somos y de dónde venimos¹³.

El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda, transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.

Patrimonio Cultural: Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El Patrimonio Cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación¹⁴.

El Ministerio de Cultura tiene por misión la protección, conservación y difusión del Patrimonio Cultural de la Nación.

¹³ <http://www.BNP.GOB.PE> Instituto Nacional de Cultura. ¿Qué es Patrimonio Cultural? 16:55pm. 20/10/14

¹⁴ www.ILAM.ORG. Fundación Ilam. Tu conexión al Patrimonio Latinoamericano. 15:30pm. 27/10/14.

La Ley N° 28296, llamada la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, define al Patrimonio Cultural de la siguiente manera:

Se entiende por bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación a toda manifestación del quehacer humano material o inmaterial que por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico o intelectual, sea expresamente declarado como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la presente Ley.

Desde esta perspectiva, entendemos que Patrimonio Cultural es el legado constituido por bienes tangibles como los libros, las piezas artísticas y arquitectónicas; del mismo modo, comprende las distintas expresiones como la lengua, religión, valores, costumbres, celebraciones, hasta la danza y la música. Y lo más importante, es que se reconocen a estas manifestaciones culturales ya sean de las comunidades tradicionales, indígenas o afro descendientes de nuestro país¹⁵.

Patrimonio Natural: Es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores.

Está integrado por:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor

¹⁵ www.ILAM.ORG. Fundación Ilam. Tu conexión al Patrimonio Latinoamericano. 15:40pm. 27/10/14.

universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción.
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural¹⁶.

4.3.2.2. Conocer la Cultura¹⁷:

La Cultura está constituida por todos los símbolos y creencias, bienes materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles de un pueblo, que poseen un especial valor o interés, como son: Tradición, fiestas y celebraciones, folklore, vestimenta, gastronomía, usos, hábitos, lengua, costumbres; de valor histórico, arquitectónico, artístico, estético, plástico, arqueológico, natural, urbano, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, científico, fílmico, testimonial, museológico, literario, antropológico y todas aquellas manifestaciones, productos y representaciones de una sociedad determinada que son expresión de su nacionalidad e identidad.

¹⁶ <http://www.CULTURA.GOB.PE/PATRIMONIO> Ministerio de Cultura. Patrimonio Cultural. 17:30pm. 21/10/14.

¹⁷ ROMO MARTÍNEZ, Thalía. Manual de Guías de Turismo. Pág. 35.

4.3.2.3. Otras Motivaciones¹⁸:

Conocer Machu Picchu siguió siendo la razón más importante para visitar el Perú (73% del total de menciones). Destacaron por esta preferencia los turistas procedentes de Japón, Australia y Canadá. Para los turistas de algunos países latinoamericanos como Ecuador, Colombia y Chile, cobra relevancia conocer la ciudad de Lima y probar la comida peruana.

La ciudad de Cusco recibió el tercer mayor porcentaje de menciones (37% del total), principalmente de los turistas procedentes de Rusia, Italia y Suiza.

El 4% vino para observar aves. Destacaron Canadá (9%), Alemania e Italia (8% en cada caso). Brasil y Argentina fueron los principales países que los vacacionistas habrían considerado visitar, de no haber elegido al Perú en este viaje.

4.3.3. Características Psicográficas¹⁹:

4.3.3.1. Interés:

Por salud: Incluye todo tratamiento por motivos de salud, fuera del entorno habitual. En la práctica esta categoría se refiere principalmente a la visita a clínicas, hospitales, consultorios médicos, centros de mantenimiento físico, baños de mar terapéuticos y cualquier otro tratamiento o cura relacionados al bienestar físico y mental del paciente.

¹⁸ <http://media.peru.info/imp/2013/>. Promperu. Perfil de Turista Extranjero 2013. 17:36pm. 06/07/2015.

¹⁹ <http://media.peru.info/imp/2013/>. Promperu. Perfil de Turista Extranjero 2013. 17:36pm. 06/07/2015.

4.3.3.2. Distracción:

Las vacaciones, recreación u ocio se dan normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante, quizá conjuntamente con los demás miembros del hogar, quien decide hacer el viaje turístico, costeándolo con fondos familiares. En algunos casos, durante el trayecto, se visita a parientes y amigos, aunque este no es el motivo principal del viaje.

4.3.3.3. Hobbie:

Visitar a familiares o amigos: Visitas sociales que en ciertos casos tienen como finalidad participar de algún compromiso o reunión social, tales como matrimonios y bautizos, por ejemplo. También se consideran los viajes para asistir a funerales.

4.4. DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN²⁰:

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

A) Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo

²⁰ <http://moodle2.unid.edu.mx/>. THOMPSON, Iván. La satisfacción del cliente. 18:42pm. 06/07/15.

en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2. Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: Artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los

clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

4. Satisfacción del Visitante en un contexto cultural²¹: La satisfacción viene a ser un conjunto de sensaciones o sentimientos generados tanto por los aspectos cognitivos como emocionales de los bienes y servicios, así como por la evaluación acumulada de diferentes componentes y características.

Siendo la satisfacción del turista una percepción positiva que estos desarrollan por el atractivo que encuentran en las actividades recreacionales y que expresan como su grado de placer derivado de tales experiencias, esta variable resulta muy importante para la gestión del turismo por su capacidad de afectar la decisión de elegir un destino. Asimismo la importancia de la satisfacción en el sector

²¹ <http://www.SCIELO.ORG.AR/> Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: El Caso del Museo de Antioquia – Colombia. 06:00pm. 28/10/14.

turístico es visible en cuanto al énfasis que se le da a la comunicación boca a boca, contrario a los medios de promoción tradicionales como lo son los anuncios, como un medio eficiente para atraer usuarios a las facilidades culturales como museos y galerías.

Las necesidades y deseos de los visitantes son cada vez más tenidos en cuenta por los gestores de los museos. Ellos han sido conscientes de que sus museos reciben no solamente público local sino también internacional, el cual es más sofisticado y selectivo en sus gastos.

Los museos compiten no sólo con otras atracciones culturales sino que en la actualidad son muchas las actividades que pueden alejar a los visitantes del museo. Por consiguiente, hacer los esfuerzos necesarios para dejar satisfechos a los visitantes, conseguir su fidelidad, la repetición en su visita, deben ser una constante en la gestión del museo.

De acuerdo con el ICOM, uno de los principios que garantizan la calidad de los servicios a los visitantes tiene que ver con la calidad de la experiencia de los visitantes. Calidad que no debe tener otro resultado más que el de la satisfacción de los usuarios.

4.4.1. Infraestructura:

Por analogía definimos Infraestructura Física de Museos, como el conjunto de componentes que definen y conforman la unidad material donde se desarrollan las actividades del museo, es decir, la edificación sede.

La Infraestructura Física de un museo será determinada principalmente por el Perfil de la Institución, lo cual implica la concepción de la misma en atención a la naturaleza y tipo de colección, a la misión, objetivos y funciones del museo. Asimismo, influirán factores como son: El tipo de público al cual está dirigido, el contexto físico y cultural, el alcance del presupuesto y las exigencias de la Institución que lo promueva, sean organismos gubernamentales, privados, comunitarios, etc. Estas condicionantes serán decisivas en la concepción de la edificación como totalidad. Ello implica un estudio detallado de cada una de las partes, así como la relación entre éstas y de la imagen con la cual la edificación responderá al contexto²².

4.4.1.1. Exhibición de artesanía²³:

La exposición es, una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar un relato. La exposición es un método; constituye uno de los más importantes útiles de diálogo y concienciación de que dispone el museólogo con la comunidad.

²² <http://MUSEOSDEVENEZUELA.org>. Museo de Venezuela. 15:30pm. 10/10/14

²³ <http://FIDO.PALERMO.EDU/> DISEÑO DE EXPOSICIONES. Concepto, instalación y montaje. Fernández, Luis/ Fernández Isabel. Alianza Forma 201. 6:30am. 28/11/14

4.4.1.2. Limpieza:

Por medio de este proceso se eliminan todos los materiales depositados en las paredes de la pieza interna y externa, exceptuando aquellos que son huellas de su pasado histórico.

Para determinar el tipo de limpieza que se debe hacer es necesario realizar un diagnóstico de las condiciones en las que se encuentra la pasta cerámica, el terminado y la decoración. Dependiendo de la calidad y resistencia, se podrá llevar a cabo una limpieza en seco o mecánica (brochas de pelo suave, bisturí, etc.) o una limpieza húmeda superficial, para lo cual es necesario realizar pruebas de resistencia²⁴.

La falta de limpieza y cuidado en techos, muros y pisos, provee de un medio adecuado a la reproducción de insectos, aves y roedores. Contar con un programa de limpieza y mantenimiento de las instalaciones del museo que contemple, entre otros aspectos; la colocación de contenedores de basura cerrados y retirados de las colecciones. La recolección periódica de basura en todas las áreas del museo y su desalojo inmediato, fuera del él. Mantener las áreas verdes limpias y cuidadas. Si el museo cuenta con cafetería, restaurante o comedor para los trabajadores, serán espacios que deberán contar con un mayor control de limpieza, al igual que los sanitarios²⁵.

²⁴www.CALI.GOV.CO/CULTURA/. Museo Nacional de Colombia conservación de colecciones de arte e Historia y Arqueología. Manual básico de conservación preventiva. 7:17am. 12/10/14.

²⁵ <http://www.ILAM.ORG/ILAMDOC>. Normas básicas para la conservación preventiva de los bienes culturales en museos. 12:00pm. 12/10/14.

4.4.1.3. Iluminación:

De la buena iluminación depende en muchos sentidos la supervivencia de gran parte de los bienes de interés cultural histórico, artístico, técnico y científico; pero también, y esencialmente, el fin mismo de la exposición de las piezas: Su contemplación.

Que un objeto pueda o no percibirse y contemplarse de la manera más adecuada y surjan de su exposición los beneficios de carácter didáctico y sociocultural son aspectos estrechamente vinculados a la luminotecnia general aplicada a las instalaciones del museo y a la específica de las muestras temporales e itinerantes.

Cualquier nivel luminoso que se proporcione en las salas de un museo es siempre una transgresión, ya que toda exposición a la luz causará deterioración; no hay un nivel mínimo por debajo del cual no se producirá daño. La iluminancia, esto es, el grado de intensidad de la luz, se expresa en unidades llamadas lux. El luxómetro mide la cantidad de lux que reciben los objetos. En la iluminación en el museo, el grado de iluminancia debe ajustarse a cada uno de ellos según sus necesidades.

En definitiva, la iluminación de los objetos, tanto desde el punto de vista técnico como funcional y estético, se aplicará de acuerdo con el diseño y la planificación de la exposición, que deberá tener en cuenta especialmente las características de cada pieza en particular, la naturaleza y condicionantes de la luz con sus

numerosas variables de calidad, etc., y la obligación de preservar y conservar lo mejor posible la integridad de las mismas, sin perjuicio de una adecuada presentación²⁶.

4.4.1.4. Distribución de Ambientes:

Distribución del espacio en las áreas de trabajo se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes tomando en cuenta los procesos de comunicación de la empresa²⁷.

Si caracterizamos cada espacio por contener o no bienes culturales y por si van a transitar por él o no los visitantes, obtendremos una clasificación en cuatro zonas:

1.- Zona pública: Los espacios públicos deben estar dotados de claridad, accesibilidad y confort; en función de los visitantes y dotados de una señalización que facilite la orientación.

2.- Zona interna: Debe estar dotada de sus propias vías de comunicación, totalmente independizada la destinada a la circulación de bienes culturales.

3.- Con bienes culturales: Estos espacios estarán dotados con las instalaciones específicas relativas a la seguridad y conservación (temperatura, humedad relativa e iluminación estabilizados en parámetros precisos) de los bienes culturales.

²⁶ FERNÁNDEZ Luis Alfonso. (2001). Museología y Museografía. Págs. 222-226.

²⁷ <http://ES.SLIDESHARE.NET/>. . VILLALBA David Distribución de Espacios. 21:47pm. 12/11/14

4.- Sin bienes culturales: Estos espacios deben ser tratados como cualquier lugar de uso público o de uso administrativo.

La ausencia de instalaciones específicas para la seguridad y conservación de los bienes culturales debe ser notoria, de modo que se trate de conseguir espacios relajantes, agradables, donde las actividades, sean de usuarios externos o internos, se puedan desarrollar con eficacia y comodidad²⁸.

4.4.2. Fiabilidad²⁹:

Habilidad para ejecutar un servicio prometido en forma fiable y cuidadosa.

4.4.2.1. Piezas originales:

Las piezas originales han sido siempre y continúan siendo las verdaderas protagonistas de los museos donde se custodian. El público siempre prefiere ver objetos u obras de arte originales. Éstas emiten un encanto o aura especial que no poseen los sustitutos o réplicas y por ello los visitantes de los museos, al igual que los conservadores y especialistas, rechazan a priori que se les ofrezcan solamente los sustitutos, reproducciones o réplicas de los originales que desean contemplar³⁰.

²⁸ <https://BOOKS.GOOGLE.COM.PE/> LOSADA, José María. Arquitectura y Museos: La relación entre espacios y funciones. 18:28pm. 29/03/15.

²⁹ <http://PATRIMONICULTURAL.COM>. ROJAS RABANEDA, Antoni Patrimonio cultural blog. 19:40pm. 11/11/14

³⁰ ALMAGRO GORBEA, Josefa. La Utilidad de sustitutos y reproducciones en los Museos. Pág. 50

4.4.2.2. Singularidad de las piezas³¹:

Se trata de la característica de aquello que es singular, poco frecuente, fuera de la común o asombroso. La singularidad, por lo tanto, es la cualidad que distingue a algo de otras cosas de su tipo.

La singularidad también puede venir dada por tratarse de un propósito o consideración fuera de lo ordinario. Puede ser excepcional por diversos motivos, por calidad, cantidad, diseño novedoso, atrevido, etc.

4.4.2.3. Prestigio:

En cuanto al prestigio en un Museo, destacan algunos factores que aportan prestigio. A continuación destacamos los siguientes:

- Acciones de socialización hacia la ciudadanía.
- Apuesta por la investigación y la generación de conocimiento.
- Creatividad y originalidad de la oferta didáctica.
- Evaluaciones de la eficacia de la gestión del museo.
- Formación continuada del personal.
- Actuaciones planificadas a favor de la accesibilidad.
- Museografía que incentiva la interacción usuario-museo³².

4.4.3. Seguridad³³:

Este es uno de los temas de mayor preocupación para el Museo. La seguridad debe estar dirigida tanto al personal y usuarios como a las

³¹ SANTACANA MESTRE, Joan. (2005). Museografía Didáctica. Págs. 286-290

³² <http://PATRIMONICULTURAL.COM>. ROJAS, RABANEDA, Antoni. Patrimonio cultural blog. 19:40pm. 10/11/14.

³³ FERNÁNDEZ, Luis, A. (2010). Museología y Museografía. Pág. 170-195.

colecciones de bienes culturales y al propio edificio histórico, configurando los siguientes ámbitos de seguridad:

Nivel I:

- Zona interna con bienes culturales en reposo.
- Acceso restringido al personal técnico del Museo.

Nivel II:

- Zona interna con bienes culturales en movimiento.
- De ámbito mayor, lo forman todos aquellos servicios por los que de un modo habitual, se moverán los bienes culturales: Comunicaciones, Área de recepción, Restauración, Fotografía, Dibujo o Sala de Atención a investigadores.

Nivel III:

- Zona pública con bienes culturales en exposición pública.
- Acceso público.
- Exposición permanente y salas de exposición temporales.

Nivel IV:

- Zonas pública e interna sin bienes culturales.
- Acceso libre.
- Zona de acogida, Cafetería, Dirección, Administración.

Nivel V:

- Perímetro del edificio y su entorno.
- Acceso libre³⁴.

³⁴ [https://books.google.com.pe/ ARQUITECTURA Y MUSEOS: La Relación entre Espacios y Funciones](https://books.google.com.pe/ARQUITECTURA_Y_MUSEOS:_La_Relacion_entre_Espacios_y_Funciones). 20:15pm. 29/03/15.

4.4.3.1. Señalización:

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones³⁵.

El sistema de señalización debe cumplir los 5 requisitos siguientes:

- a) Proporcionar la información oportuna en el momento oportuno;
- b) Ser legible para la corriente de visitantes;
- c) Respetar el funcionamiento del edificio;
- d) Integrarse en la arquitectura; y
- e) Responder a la imagen del museo.

Es fácil comprobar la eficacia de la señalización: Los visitantes no protestan ni presentan quejas y repiten la visita³⁶.

4.4.3.2. Vigilancia interna:

Cuanto mayor es un museo y más valiosas sus colecciones, más necesaria se hace la incorporación de un sistema de alarma para complementar el trabajo del personal de seguridad. Este sistema puede dotarse con dispositivos que provoquen una alarma local, en su inmediata cercanía, por medio de señales sonoras o visibles.

Otra posibilidad es la conexión directa del sistema de alarma a los departamentos de policía o bomberos; pero a menudo esto no es

³⁵ <http://TALLER5A.FILES.WORDPRESS.COM>. QUINTANA OROZCO, Rafael. Diseño de sistemas de señalización y señalética. 21:48pm. 10/11/14

³⁶ <http://unesdoc.unesco.org/> La Asistencia Externa: Al servicio de los Museos. 20:56pm. 29/03/15.

factible habida cuenta del gran número de señales y las altas probabilidades de falsas alarmas que estos servicios tendrían que controlar.

Otra solución es el empleo de un puesto central que reciba las señales de los equipos técnicos instalados en el museo, seleccione las alarmas reales y avise a los servicios de policía o bomberos, si hay lugar para ello³⁷.

4.4.3.3. Cumplimiento de Expectativas:

Las expectativas tienen que ver con las representaciones sociales. En éste caso se refieren a las imágenes o conceptos que los visitantes de museos tienen previamente acerca de lo que son estas instituciones y los tipos de necesidades que se pueden satisfacer en ellas. Estas previsiones acerca de lo que se puede hacer en los museos y las satisfacciones que se pueden obtener en ellos condicionan el uso real del museo y el tipo de visita que se haga³⁸.

4.4.3.4. Cuidado de Material Expuesto:

La conservación del bien cultural no debe confundirse ni reducirse, a nuestro juicio, a sólo su mantenimiento físico y material. La conservación museológica implica, por supuesto, la integridad de las piezas como presupuesto primero para cualquiera otra función patrimonial. En ella están involucradas la naturaleza y calidad del contenedor, las condiciones, el control de los riesgos de alteración o deterioración interna y externa, y de cuantos otros factores puedan

³⁷ FERNÁNDEZ, Luis Alfonso. Museología y Museografía. Pág.197

³⁸ <http://www.mecd.gob.es>. GRACIA BLANCO, Ángela. Los Visitantes de Museos. 22:20pm. 10/11/14.

significar la posible quiebra de las mejores condiciones para su protección y seguridad³⁹.

4.4.4. Atención:

Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

Ayuda o asistencia que se presta a alguien⁴⁰.

4.4.4.1. Recepción:

Para que un museo oriente su trabajo a los públicos debe hacer un seguimiento y una evaluación permanente de la prestación de sus servicios, teniendo claro que la relación con el visitante no se construye solamente alrededor del disfrute de las colecciones sino también en la atención que se presta en distintos momentos de la visita: La llegada al museo, la relación con el vigilante, con la persona que hace el recorrido, entre otros.

Esto con el fin de eliminar todas las posibles barreras y hacer sentir a los públicos cómodos, física y emocionalmente, de tal manera que quieran volver a visitar el museo.

La actitud y el tipo de atención que brindan al público quienes trabajan en el museo son fundamentales en la experiencia de visita y determinan el interés o no de la sociedad en los museos⁴¹.

³⁹ FERNÁNDEZ, Luis Alfonso. (2001). Museología y Museografía. Pág. 99.

⁴⁰ <https://www.google.com.pe/> Atención. Nombre Femenino. 20:27pm. 04/04/15.

⁴¹ <http://www.museoscolombianos.gov.co/> RODRÍGUEZ GUTIERREZ, María Angélica. Comunicación y Educación en un Museo. 20:09pm. 04/04/15.

4.4.4.2. Material informativo:

Dentro del ámbito museístico, existe un conjunto de materiales que son especialmente idóneos para ser usados en dicha institución. Los materiales didácticos son instrumentos que facilitan la comunicación y la comprensión del mensaje expositivo, dejando de lado los recursos museográficos utilizados para presentar dicho mensaje.

- a. Materiales generales (dentro y fuera del museo): Folletos de introducción, catálogos, publicaciones específicas, postales, etc.
- b. Materiales específicos (en función de determinados grupos, sectores de público, profesionales): Fichas y guías didácticas, material audiovisual, material multimedia y online, etc.⁴²

4.4.4.3. Guiado:

La visita guiada es un recorrido en una localidad específica o los lugares más próximos o colindantes cuya duración no excede de un día; es un paseo turístico realizado por diferentes motivaciones y cuyo objetivo es transmitir la información cultural, histórica, antropológica, arqueológica y folclórica que pueda formar parte de los bienes tangibles e intangibles de un país, región, ciudad o localidad; la visita guiada pretende despertar una emoción de afinidad, empatía y aprecio por el lugar que se visita, la época histórica que cubre y el tipo de arte que promueve; generalmente, dirigida por un profesional experto en la temática museística o local y dedicada a una persona o grupo de personas (visitantes) que

⁴² SANTACANA M. Joan. (2005). Museografía didáctica. Pág. 192.

acuden a un punto de su interés para aprender, disfrutar e incorporar a su experiencia dicho conocimiento⁴³.

4.4.4.4. Duración de la Visita:

Si atendemos a las bases de la interpretación del patrimonio, éstas sugieren que una visita guiada debería durar aproximadamente una hora.

Por un lado hay que tener en cuenta el espacio que se va a visitar y el tiempo que tarda un grupo en desplazarse por el mismo. Por otro lado también influye el número de personas que participen en la visita, no es lo mismo establecer un aforo de participación de 10 que de 35, a mayor número de personas mayor tiempo en desplazamientos. También depende en gran medida del enfoque que le queramos dar a la visita; si es una visita en profundidad para público especializado, si se trata de un breve recorrido orientado al turista, etc.⁴⁴

4.4.5. Capacidad de Respuesta⁴⁵:

La capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los clientes, para proveerlos de un servicio rápido.

4.4.5.1. Prestación del Servicio:

El rol que el guía de turismo desempeña es fundamental en la óptima gestión turística.

⁴³ ROMO MARTÍNEZ, Thalía. Manual de Guías de Turismo. Pág. 87.

⁴⁴ www.MARTA KELLERH.COM. KELLER, Marta. Visitas guiadas, guías turísticos y gestión cultural en Canadá. 11:36am. 11/11/14.

⁴⁵ www.MCU.ES. JIMÉNEZ MORÁN, Carmen. Los visitantes de los museos de Toledo: Un estudio de público en el Museo Sefardí. 14:40pm. 05/10/14

Informar e interpretar el patrimonio, los bienes de interés cultural y natural y demás recursos turísticos del ámbito específico de actuación a turistas y visitantes, de manera atractiva, interactuando con ellos y despertando su interés, así como prestarles servicios de acompañamiento y asistencia, utilizando en caso necesario, la lengua inglesa u otra lengua extranjera, de modo que se sientan atendidos en todo momento, se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico y se cumplan los objetivos de la entidad organizadora del servicio⁴⁶.

4.4.5.2. Atención a sugerencias:

Las causas de las sugerencias y reclamaciones se analizan involucrando a las personas que tienen que ver con ellas y se proponen acciones correctivas y/o preventivas para solucionar el problema.⁴⁷

4.4.5.3. Solución de problemas:

Si un empleado enfrenta un problema o tiene una idea de mejoramiento, es responsable de emprender las acciones desde su campo de atribuciones para participar en la solución, y si la organización comprende las variables de las que depende el éxito y la calidad del servicio en la perspectiva de las personas que prestan el servicio vistas como solucionadores, tienen la posibilidad de

⁴⁶ ROMO MARTÍNEZ, Thalía. (2012). Manual de Guías de Turismo. Pág. 109

⁴⁷ www.fontur.com. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Norma técnica sectorial Colombiana. 11:23 Am. 11/11/14.

potenciar en alto grado sus indicadores de calidad, productividad, etc., en servir al cliente o turista⁴⁸.

4.5. DEFINICIÓN DE MUSEO:

Su nombre proviene del griego “museum” lugar donde habitan las musas; acuñado en Alejandría y más utilizado en el Renacimiento.

Museo es toda institución permanente sin fines lucrativos al servicio de la sociedad; que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios del hombre y de su medio (ICOM, 1974). En 1977 la ONU declaró el 18 de mayo como Día Internacional de los Museos⁴⁹.

The American Association of Museums desde 1962, viene definiendo el museo como un establecimiento permanente no lucrativo, que existe no con el propósito primordial de gestionar exposiciones temporales, abierto al público, para fines de conservación y preservación, estudio, interpretación, reunión y exhibición al público para su instrucción y deleite de objetos y especímenes de valor educativo y cultural, incluyendo material artístico, científico, histórico y tecnológico. Los museos así definidos pueden incluir jardines botánicos, parques zoológicos, acuarios, planetarios, sociedades históricas, y casas históricas⁵⁰.

⁴⁸ <https://drive.google.com>. BOTÍA SANABRIA, María. Competencias en Servicio al Cliente y efectividad en solución de problemas. 11:05am. 11/11/14.

⁴⁹ ROMO MARTÍNEZ Thalía. (2012). Manual de guías de Turismo. Pág. 97

⁵⁰ FERNÁNDEZ, Luis Alfonso. Museología y Museografía. Pág.29

a) Características Generales de un Museo⁵¹:

- Brindar seguridad y protección civil al visitante.
- Contar con objetos y espacios para personas con capacidades diferentes.
- Tener espacios para realizar actividades lúdicas (aprender jugando con los cinco sentidos).
- Clasificación, ordenamiento, catalogación, preservación, restauración, conservación, investigación, difusión, promoción y resguardo de las colecciones y del propio edificio que lo conforman para goce del visitante.

a) Finalidades del Museo:

- Conservar y restaurar.
- Difundir y promover.
- Socializar y educar.
- Enseñar y formar criterios.
- Entretener y divertir.
- Pasear y hacer utilización productiva del tiempo disponible.

b) Componentes del Museo:

- Inmueble y su arquitectura.
- Colecciones temporales y permanentes.
- Programa museístico.

c) Medios de Difusión del Museo:

- Piezas y colecciones (itinerantes, permanentes y temporales).

⁵¹ ROMO MARTÍNEZ, Thalía. Manual de Guías de Turismo. Pág. 99

- Publicaciones periódicas o ediciones especiales, audiovisuales interactivos.
- Talleres y exposiciones.
- Visitas guiadas y audiogramas, materiales grabados.
- Conferencias, eventos, dramatizaciones y representaciones⁵².

d) Necesidades del Museo:

- Seguridad de las piezas.
- Seguir la reglamentación interna del museo: No ingresar con alimentos, mascotas, no usar flash, no cargar mochilas, no correr, no gritar.
- No interrumpir a otros visitantes.

e) Niveles de Conocimiento adquiridos en un Museo:

- Información.
- Comprensión.
- Aplicación.
- Análisis.
- Síntesis.
- Juicio.

f) Estrategias en un Museo:

- Planificar la visita de acuerdo con las necesidades del turista o solicitar el apoyo de un guía de etapa o local.
- Selección objetiva y cuidadosa de los temas que se cubrirán.

⁵² ROMO MARTÍNEZ, Thalía. Manual de Guías de Turismo. Pág.101

g) Técnicas Didácticas usadas en el Museo:

- Exégesis de obras artísticas (autor, antecedentes de la obra, contexto histórico, técnicas, tema, símbolos, trascendencia).
- Tarjetas de preguntas⁵³.

4.5. MUSEO DE ARQUEOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA⁵⁴:

4.5.1. Reseña Histórica:

El museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María fue fundado en 1969 por el Hermano Marianista Doctor Roberto Wood, quien reunió a un grupo de docentes a fines a la especialidad que paralelamente organizaba el Instituto de Estudios Pre Colombinos, que nació con el museo el año 1970, iniciando de este modo la Carrera Profesional de Arqueología en la Universidad, constituyendo la primera fuera de Lima. Con los trabajos de investigaciones realizados por la Universidad por más de tres décadas en divergíos sitios en el ámbito de Arequipa, se ha logrado una gran cantidad de elementos arqueológicos que permiten hoy mostrar al visitante todo el desarrollo cultural de Arequipa; El museo posee 8 salas que presentan el desarrollo cultural de la región Arequipa desde los Cazadores Recolectores Alto Andinos (10,000 a.C.) hasta la llegada de los europeos en el siglo XIV y finalizando en la República.

⁵³ ROMO MARTÍNEZ, Thalía. Manual de Guías de Turismo. Pág.102.

⁵⁴ <http://www.mincetur.gob.pe/>. Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María. 19:05pm. 06/07/2015.

5. OBJETIVOS:

5.1. Objetivo General:

- Analizar el perfil y el nivel de satisfacción de los visitantes del Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María.

5.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar el perfil del visitante del Museo Arqueológico para evaluar sus características, motivaciones e intereses más resaltantes.
2. Evaluar el perfil del visitante del Museo Arqueológico.
3. Precisar los niveles de satisfacción del turista.

6. HIPÓTESIS:

Dado que no se conoce el perfil del visitante del Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María; es probable que no se conozca el nivel de satisfacción del visitante a dicho museo.



1. TÉCNICAS :

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta.

2. INSTRUMENTOS:

En la presente investigación se empleará el instrumento del cuestionario.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

3.1. **Ámbito:**

La investigación será desarrollada en el Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María.

3.2. **Temporalidad:**

La investigación se llevó a cabo durante el año 2014.

3.3. **Unidades de Estudio o fuentes de información:**

Las unidades de estudio son los turistas que visitan el Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María.

a. **Universo:**

Conformado por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María en el año 2014.

b. **Muestra:**

Punto de muestreo:

Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Tamaño de la muestra:

Utilizando el criterio de margen de confianza de 95%, con margen de error del 5% sobre los turistas peruanos y extranjeros que visitaron el Museo de Arqueología de la ciudad de Arequipa en el año 2014.

Determinación de la muestra:

Para determinar la muestra que permitirá desarrollar la investigación y poder conocer el número de turistas peruanos y extranjeros que visitaron el Museo Arqueológico; se procedió de la siguiente manera:

- La información para realizar la investigación fue extraída de la Memoria Rectoral que corresponde al año 2013. En ella se registra la cantidad de visitas anuales que tuvo el museo por nacionalidad, tanto de turistas peruanos como extranjeros.

Número de Visitantes del Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María. Año 2013.

Turistas Nacionales	4712
Turistas Extranjeros	1245
Total:	5957

Fuente: Memoria Institucional. (2013). Pág. 106

Universo o población: 5957 turistas

Fórmula:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399} = 95\% \text{ CONFIABILIDAD}$$

$$N + 399 \quad 5\% \text{ MARGEN DE ERROR}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

400= Constante

399= Constante

Reemplazando valores:

$$n = \frac{5957 \times 400}{5957 + 399} = \frac{2,382,800}{6356} = 374,88 \text{ (redondeando)}$$

$$n = 375 \text{ personas a encuestar.}$$

Turista nacional = 4712

Turista extranjero= 1245

Por lo tanto:

- o Turista nacional:

$$5957 - 100\%$$

$$4712 - x$$

$$X = \frac{4712 \times 100}{5957} = 79.10\%$$

$$5957$$

$$375 - 100\%$$

$$X - 79.10\%$$

$$X = \frac{375 \times 79.10}{100} = 296.6 \text{ (redondeo)}$$

$$100$$

X= 297 turistas nacionales a encuestar

- o Turista extranjero:

$$5957 - 100\%$$

$$1245 - x$$

$$X = \frac{1245 \times 100}{5957} = 20.89\%$$

$$375 - 100\%$$

$$X - 20.89\%$$

$$X = \frac{375 \times 20.89}{100} = 78.3 \text{ (redondeo)}$$

$$X = 78 \text{ turistas extranjeros a encuestar}$$

4. ESTRATEGIA :

El trabajo de investigación requirió de autorización y coordinación previa con el Director del Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María.

- Para recolectar datos para el desarrollo de la investigación, se llevará a cabo la aplicación de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
- El cuestionario será validado antes de ser aplicado a los turistas.
- Se tomará en cuenta la aplicación en forma anónima de las encuestas para su éxito en la investigación.



1. PRIMERA VARIABLE: PERFIL DE LOS VISITANTES

1.1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

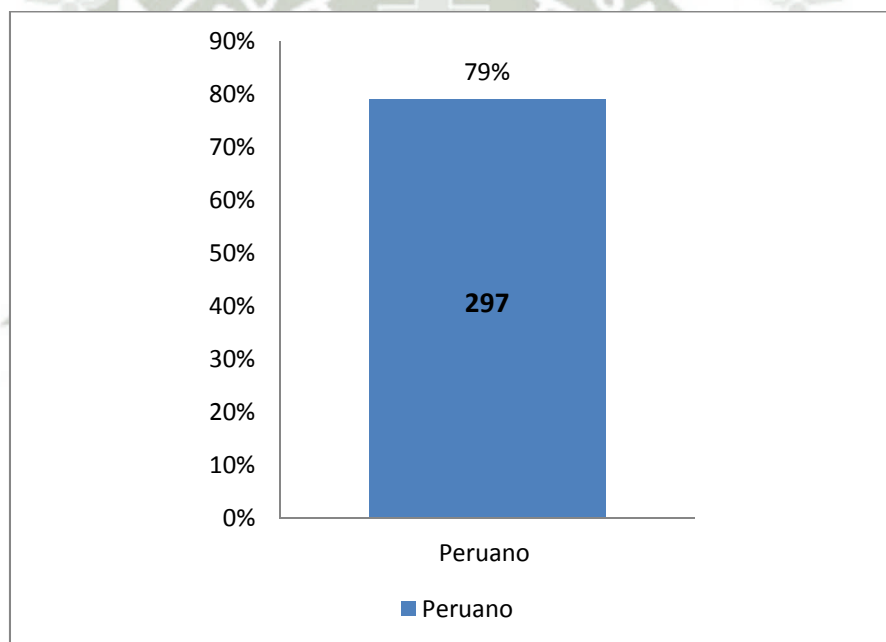
1.1.1. Características Sociodemográficas

Nacionalidad
Cuadro N°1

ITEMS	F	%
Peruano	297	79%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°1



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer la nacionalidad del turista, se aprecia que el visitante nacional representa (79%) de lo cual se deduce que la mayoría de visitantes que recibe el Museo Arqueológico son peruanos.



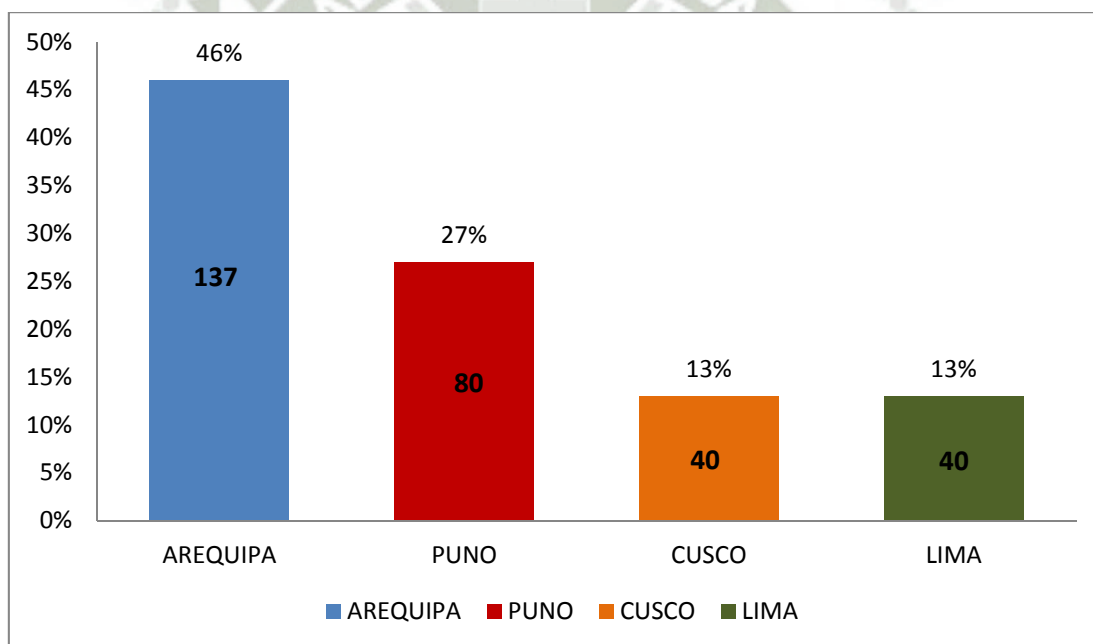
Visitantes Nacionales por Lugar de Procedencia

Cuadro N° 2

ITEMS	F	%
AREQUIPA	137	46%
PUNO	80	27%
CUSCO	40	13%
LIMA	40	13%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En el cuadro anterior se percibe que (46%) representa la población arequipeña, la cual visita el museo en mayor cantidad; el (27%) lo representa el grupo de turistas que provienen de la ciudad de Puno, debido a la cercanía de una ciudad con otra, es posible que por ello el museo reciba la visita de nuestros hermanos de Puno; el (13%) representa a visitantes de las ciudades de cusco y lima, de esto se presume que amigos y familiares de estos dos grupo de visitantes hicieron la publicidad boca a boca para venir y ver el Museo Arqueológico.

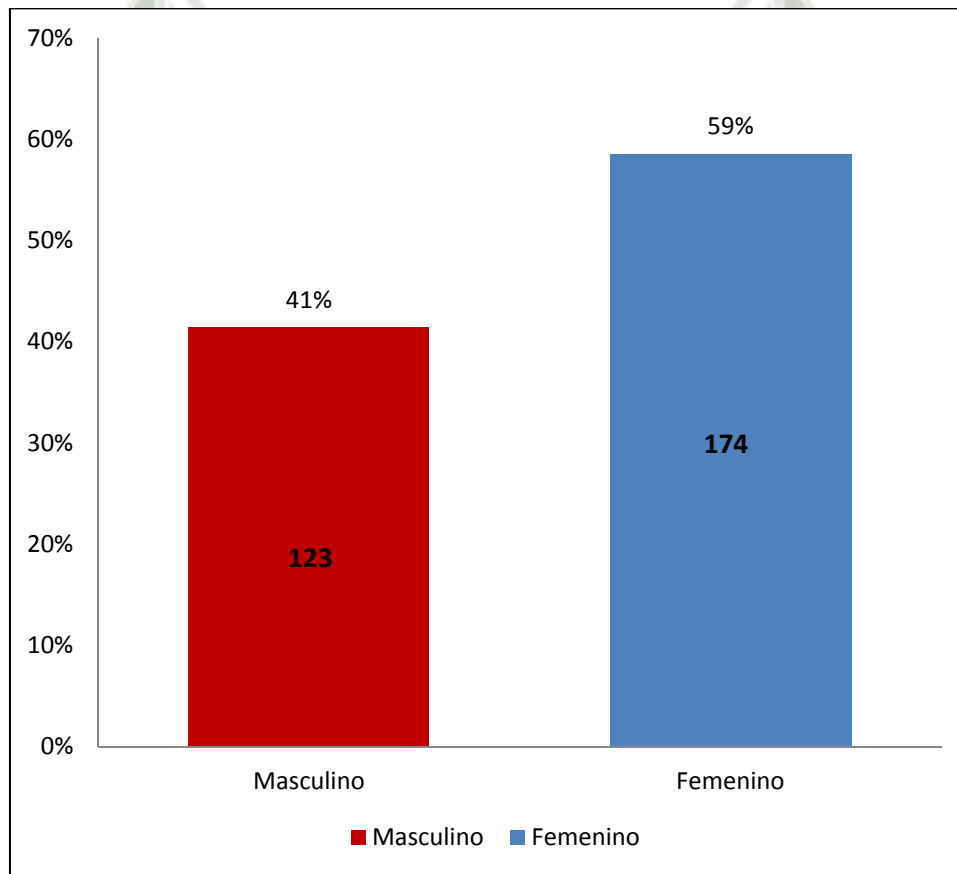


Sexo
Cuadro N°3

ITEMS	F	%
Masculino	123	41%
Femenino	174	59%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer el género del turista, se aprecia que predomina el sexo femenino con un (59%) sobre el sexo masculino que representa el (41%). De lo anterior se deduce que las mujeres demuestran mayor apego e interés hacia las actividades culturales, por ejemplo, visitar un museo.

En el caso del sexo masculino, los varones demuestran menor interés hacia las actividades culturales; sin embargo, al igual que las mujeres, ambos buscan descubrir y experimentar nuevas alternativas para hacer turismo en la ciudad.

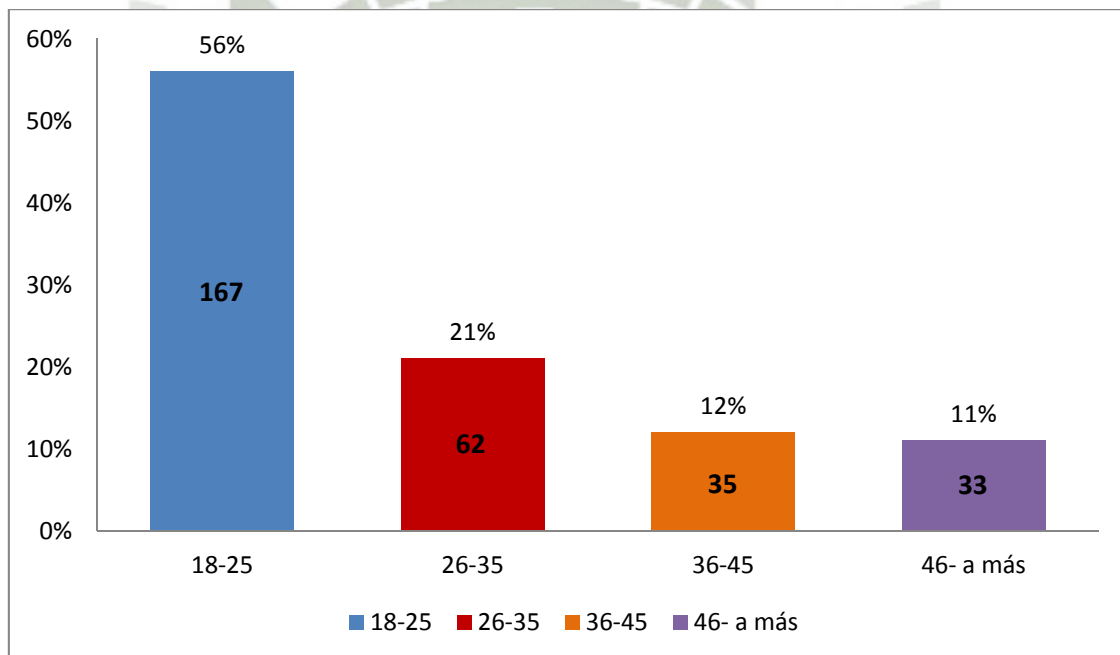


Edad
Cuadro N°4

ITEMS	F	%
18-25	167	56%
26-35	62	21%
36-45	35	12%
46 - a más	33	11%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4



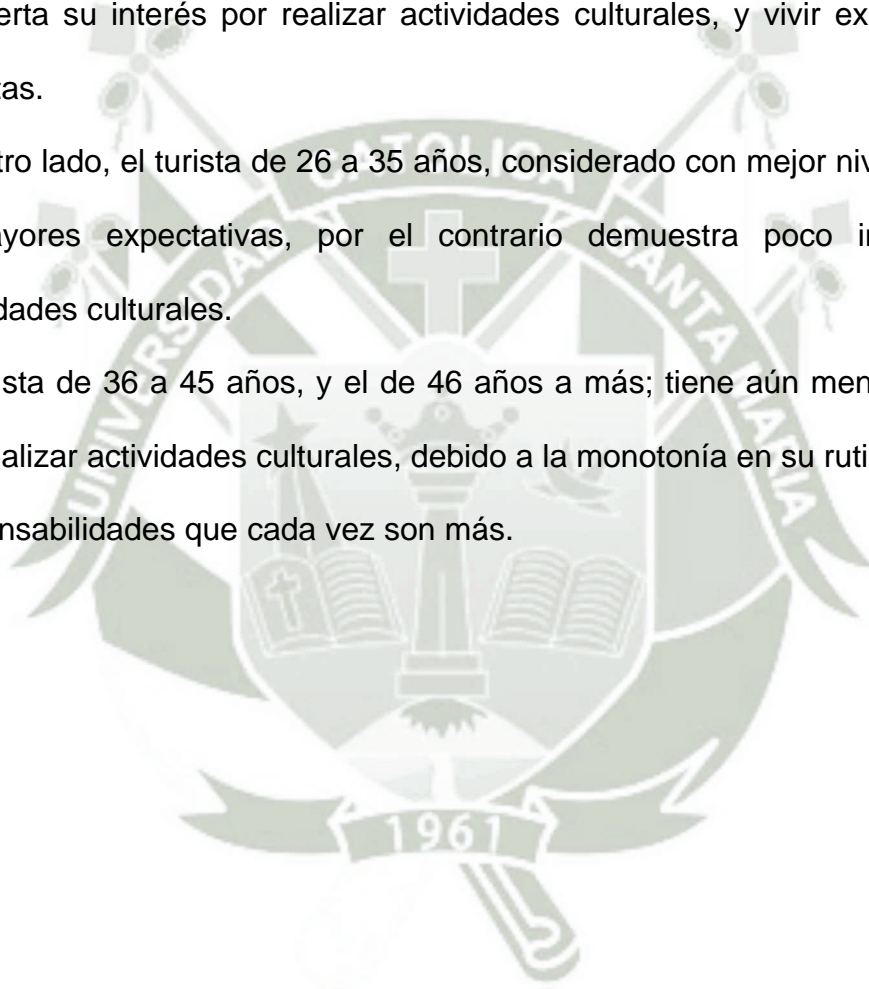
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer la edad del turista, se aprecia que el rango de edad de 18 a 25 años representa el (56%), luego está el turista de 26 a 35 años que representa el (21%), enseguida el turista de 36 a 45 años que representa el (12%) y por último el turista de 46 a más años que representa el (11%). De ello se deduce, en el primer caso, que desde muy jóvenes se despierta su interés por realizar actividades culturales, y vivir experiencias distintas.

Por otro lado, el turista de 26 a 35 años, considerado con mejor nivel cultural y mayores expectativas, por el contrario demuestra poco interés en actividades culturales.

El turista de 36 a 45 años, y el de 46 años a más; tiene aún menos interés por realizar actividades culturales, debido a la monotonía en su rutina y a sus responsabilidades que cada vez son más.



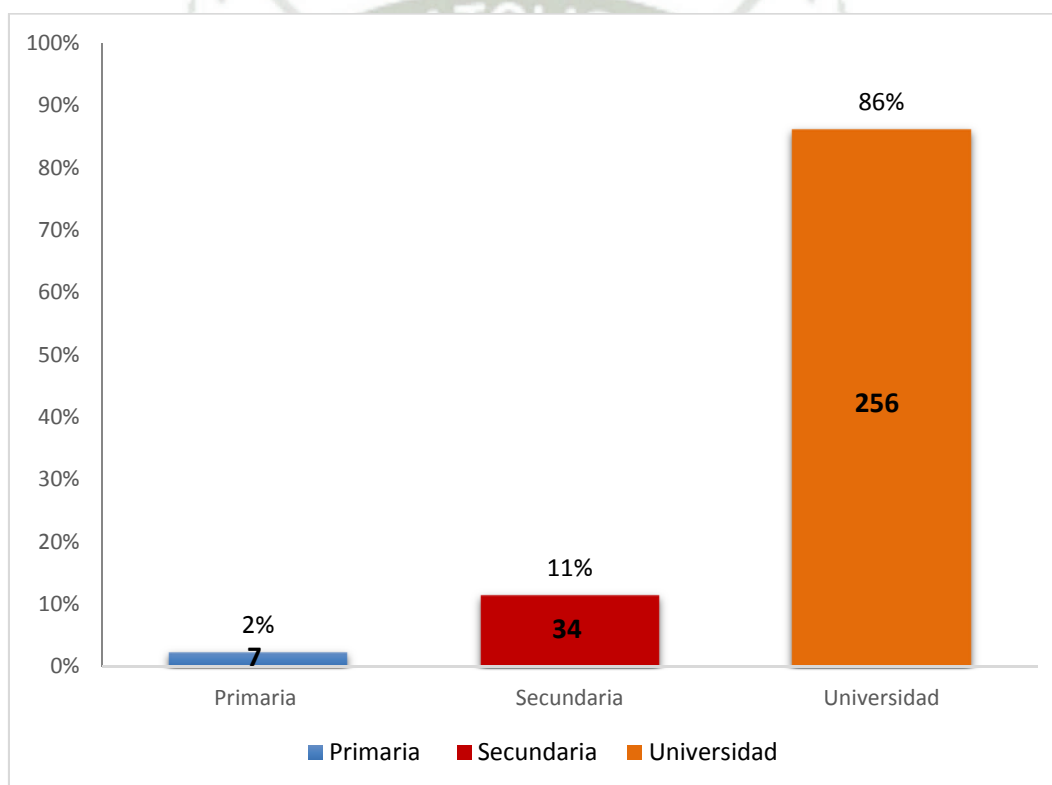
Grado de Instrucción

Cuadro N°5

ITEMS	F	%
Primaria	7	2%
Secundaria	34	11%
Universidad	256	86%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer el grado de instrucción del turista, se observa que un el (86%) de encuestados afirma haber alcanzado instrucción universitaria; de ello se deduce que la mayoría de visitantes al museo son personas preparadas, con cierto nivel cultural y en busca de experiencias enriquecedoras.

Por otro lado el (11%) y el (2%) de turistas encuestados afirmaron haber recibido solamente instrucción secundaria o instrucción primaria, de ello se deduce que no lograron continuar estudios por falta de apoyo.



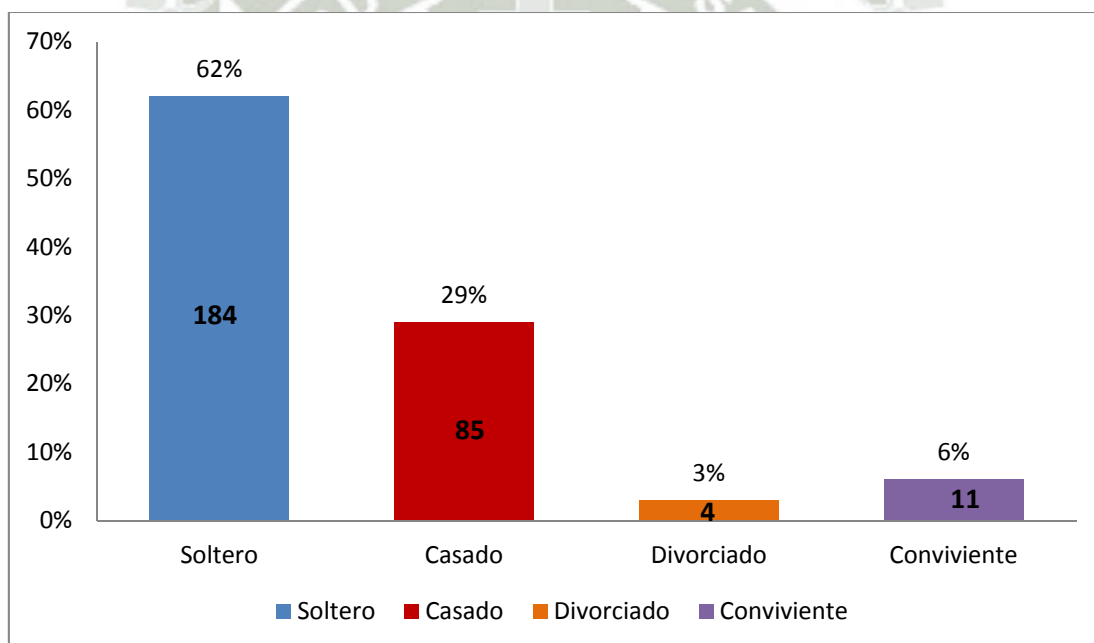
Estado Civil

Cuadro N°6

ITEMS	F	%
Soltero	184	62%
Casado	85	29%
Divorciado	4	1%
Conviviente	11	4%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer el estado civil del visitante, se observa que (62%) de la población encuestada está representado por el turista soltero, de ello se deduce que este grupo de turistas tiene interés por realizar visitas a sitios culturales, considerados de mayor preferencia por los turistas solteros. Luego le sigue el turista casado con un (29%), se puede decir que este grupo de turistas no dispone de tiempo para realizar actividades recreativas o de esparcimiento, como una visita al Museo Arqueológico. En tercer lugar están las parejas denominadas convivientes

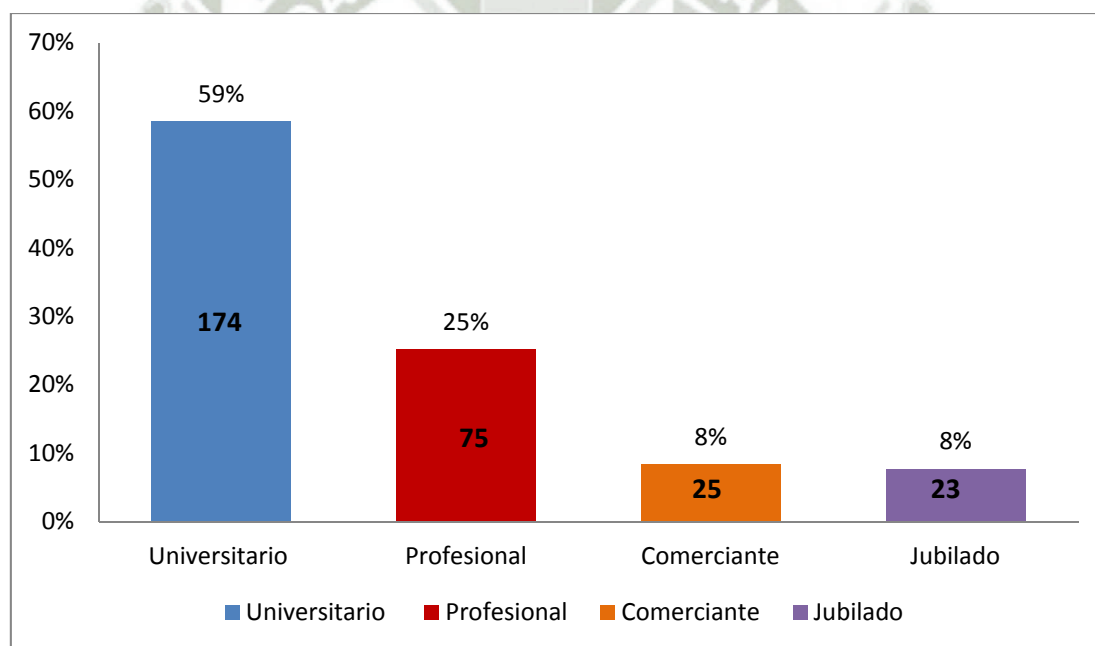


1.1.2. Características Socioeconómicas:

Ocupación
Cuadro N°7

ITEMS	F	%
Universitario	174	59%
Profesional	75	25%
Comerciante	25	8%
Jubilado	23	8%
TOTAL	297	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer la ocupación del turista, se observa que (49%) de la población encuestada está representada por los universitarios; de ello se deduce que cada vez hay más personas con deseos de superarse, la edad no representa impedimento.

En segundo lugar un (25%) de la población encuestada afirma ser profesional, de ello se deduce que, son pocos los que llegan a culminar una carrera técnica o universitaria con éxito. En tercer lugar el (9%) de la población encuestada afirma ser estudiante, de ello se deduce que, los estudiantes representan una minoría significativa, debido a que estos son los primeros en ser difusores culturales de nuestro patrimonio.

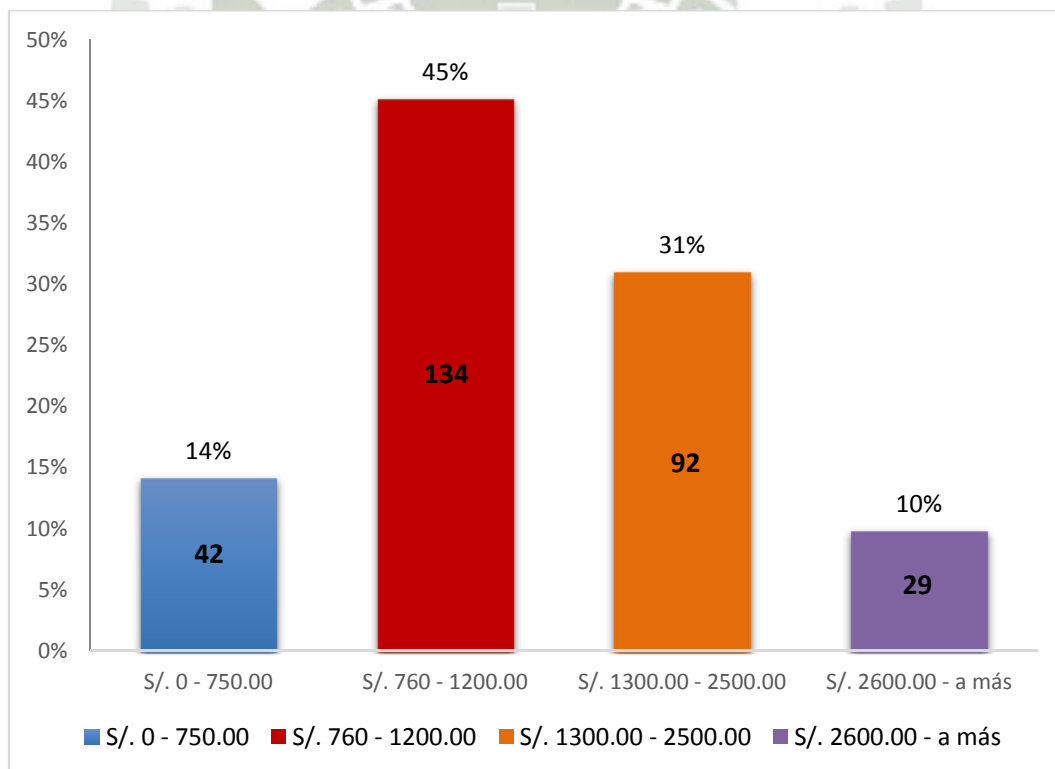
Por otro lado, el (8%) representa el comerciante, el (6%) representa la ama de casa y el (1%) representa el jubilado, de ello se deduce que comerciantes, amas de casa y jubilados son la población que menos informada está sobre los atractivos turísticos de su ciudad.

Ingreso Familiar Mensual Cuadro N°8

ITEMS	F	%
S/. 0 - 750.00	42	14%
S/. 760 - 1200.00	134	45%
S/. 1300.00 - 2500.00	92	31%
S/. 2600.00 - a más	29	10%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la intención de tener una idea sobre el ingreso familiar del visitante, se puede apreciar que (45%) de la población encuestada afirma tener ingresos de s/.760.00 a s/.1200.00 nuevos soles; de ello se deduce que, las expectativas salariales han mejorado en una gran mayoría.

El (31%) de la población encuestada afirma que sus ingresos bordean los s/.1300.00 a s/.2600.00 nuevos soles; en este caso al haber más capacidad económica, el gasto es mayor.

Por último, el (14%) de encuestados afirma tener ingresos de s/.0 a s/.750.00 nuevos soles; y, el (10%) posee ganar de s/.2600.00 nuevos soles a más; de ello se deduce que existe mucha diferencia en los ingresos mensuales por familia. Mientras que algunos casos ganan el salario mínimo y hasta menos del salario mínimo, en otros casos, ganan más del salario promedio; pero a veces no se logran satisfacer todas las necesidades debido a la cantidad de carga familiar que algunos ostentan tener.

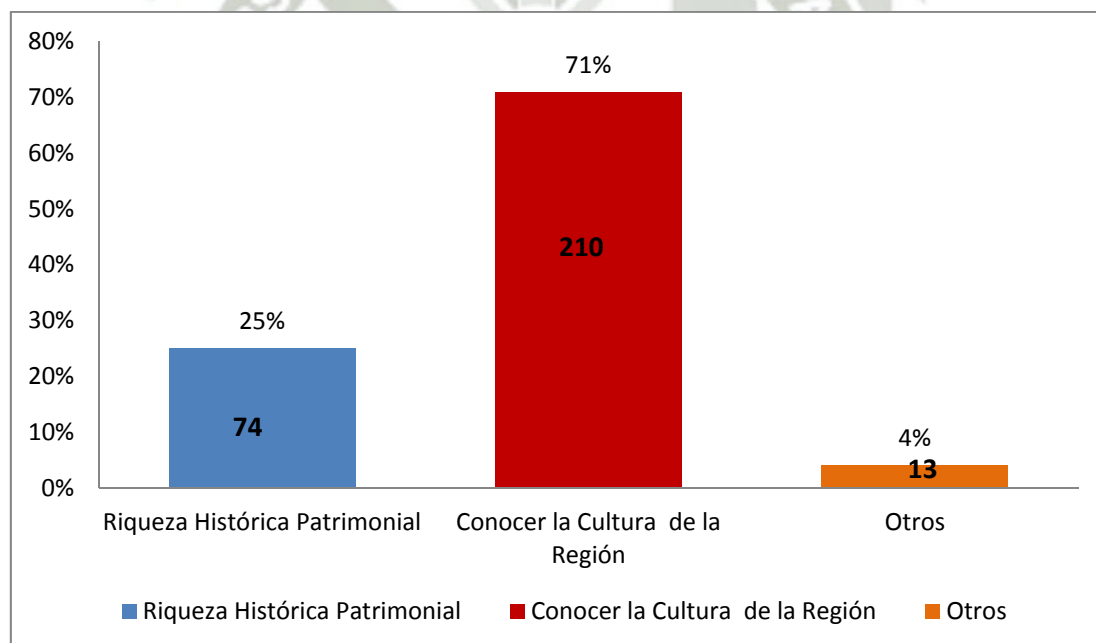
1.1.3. Motivación:

Las Principales razones de la visita al Museo de Arqueología Cuadro N°9

ITEMS	F	%
Riqueza Histórica Patrimonial	74	25%
Conocer la Cultura de la Región	210	71%
Otros	13	4%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 9

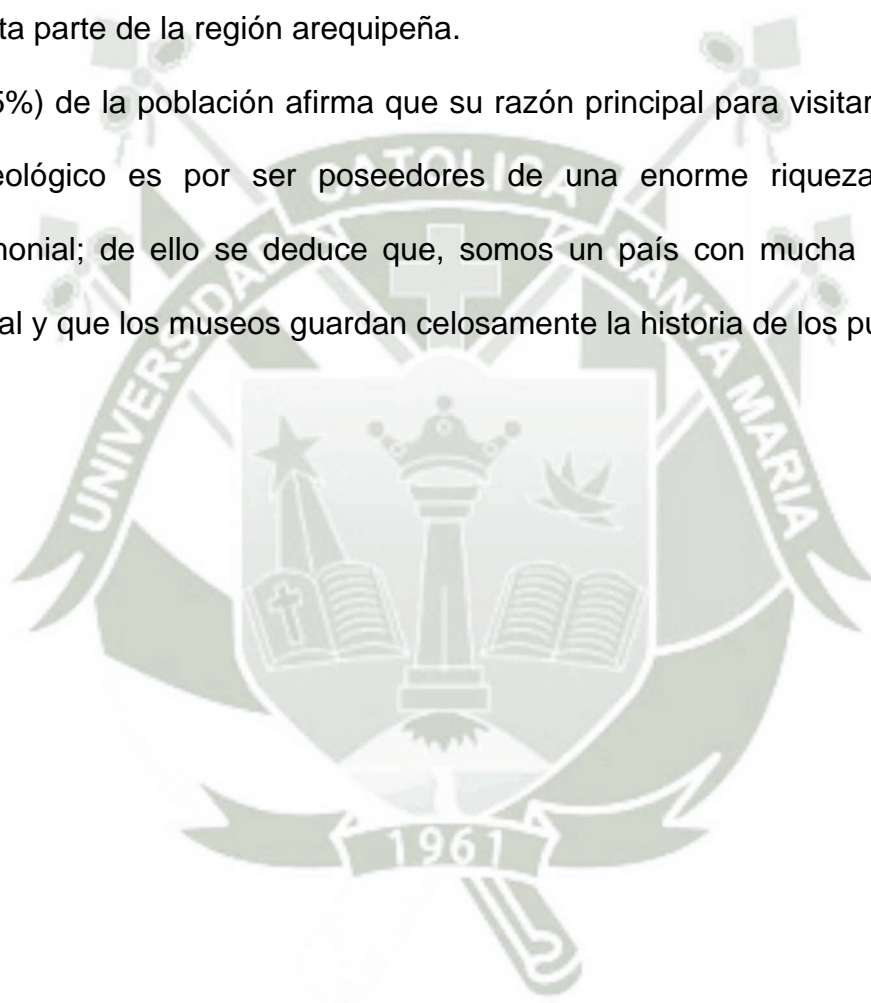


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer la motivación del turista, se aprecia que (71%) de la población afirma que la razón principal para visitar el museo arqueológico es conocer la cultura arequipeña; de ello se deduce que, los turistas se identifican con el museo arqueológico porque exhibe objetos y materiales que pertenecieron a antiguas civilizaciones que se desarrollaron en esta parte de la región arequipeña.

El (25%) de la población afirma que su razón principal para visitar el Museo Arqueológico es por ser poseedores de una enorme riqueza histórica patrimonial; de ello se deduce que, somos un país con mucha diversidad cultural y que los museos guardan celosamente la historia de los pueblos.



1.1.4. Características Psicográficas:

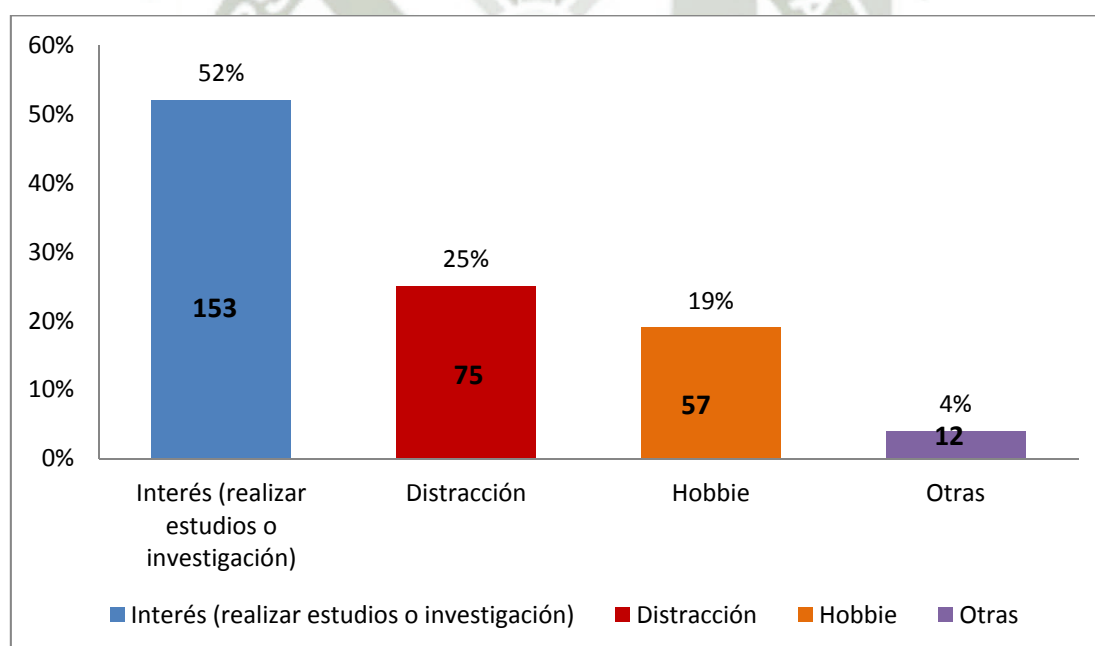
Visita al Museo de Arqueología

Cuadro N°10

ITEMS	F	%
Interés (realizar estudios o investigación)	153	52%
Distracción	75	25%
Hobbie	57	19%
Otras	12	4%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 10



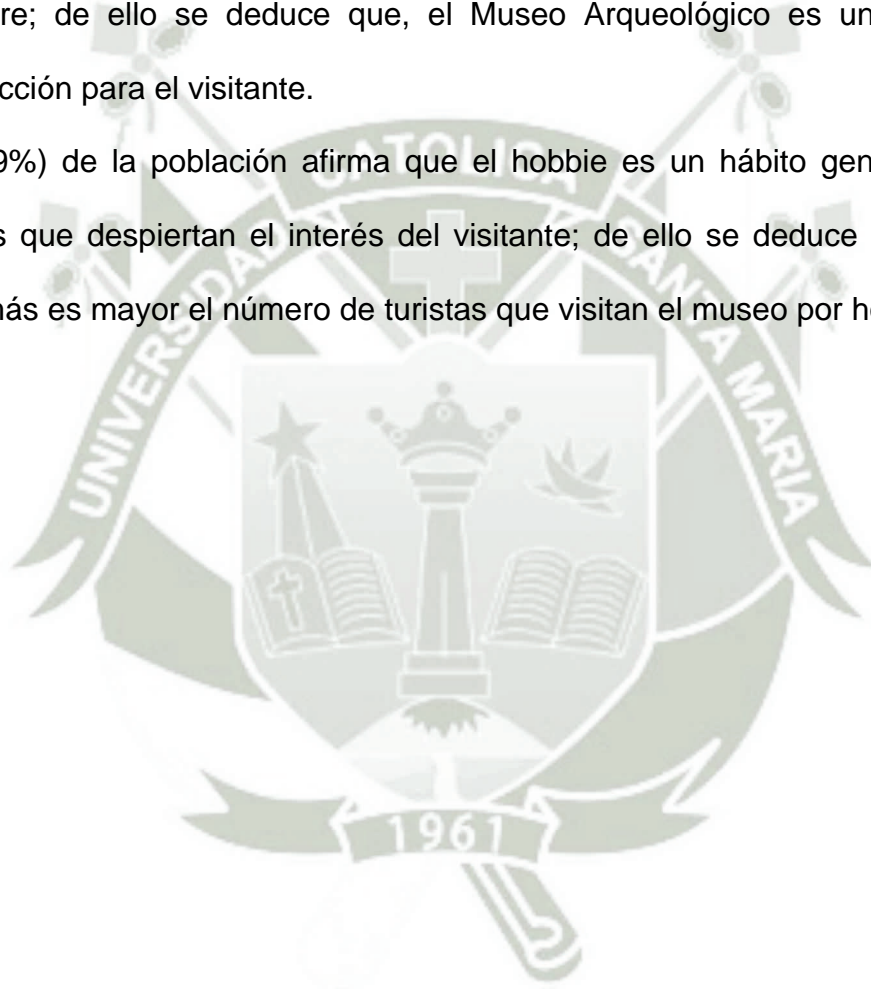
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer las características psicograficas de los turistas, se observa que, el (52%) de la población encuestada afirma sentir interés por visitar el museo arqueológico; de ello se deduce que, las expectativas del turista generadas por su visita al museo se deben a lo que allí se expone.

El (25%) de la población afirma que la distracción es una necesidad en el hombre; de ello se deduce que, el Museo Arqueológico es un lugar de distracción para el visitante.

El (19%) de la población afirma que el hobby es un hábito generado por temas que despiertan el interés del visitante; de ello se deduce que, cada vez más es mayor el número de turistas que visitan el museo por hobby.



2. SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

2.1. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL:

2.1.1. Infraestructura:

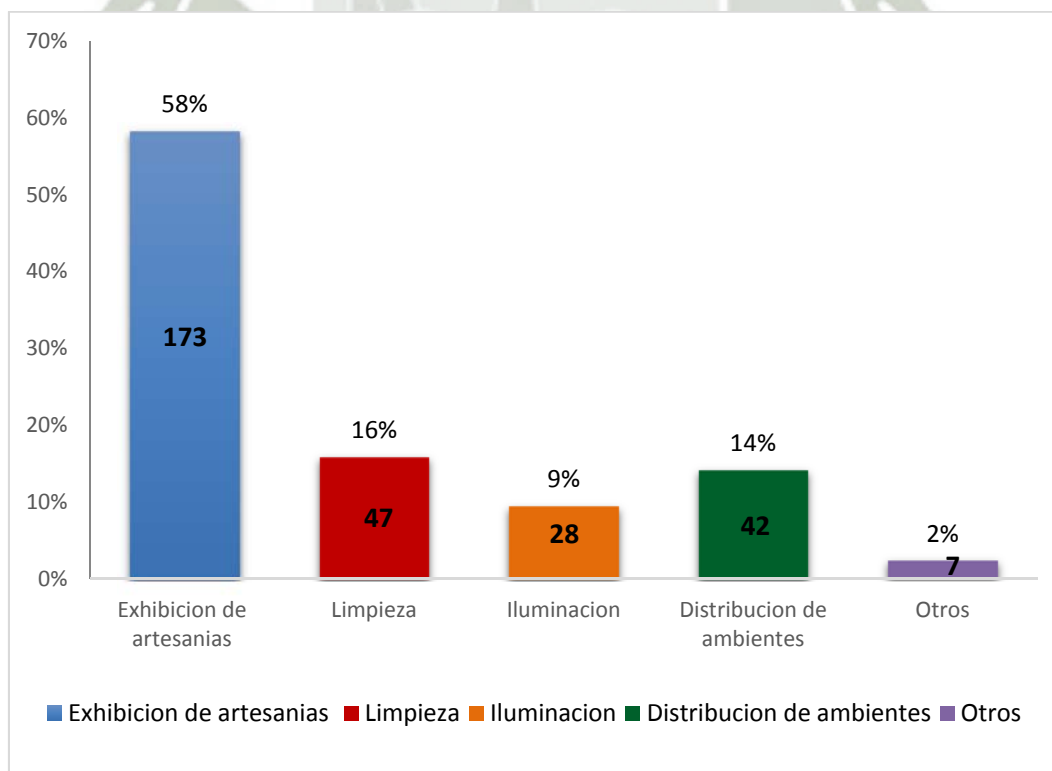
Principales razones que valora de la Infraestructura del Museo

Cuadro N°11

ITEMS	F	%
Exhibición de la artesanía	173	58%
Limpieza	47	16%
Iluminación	28	9%
Distribución de ambientes	42	14%
Otros	7	2%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 11

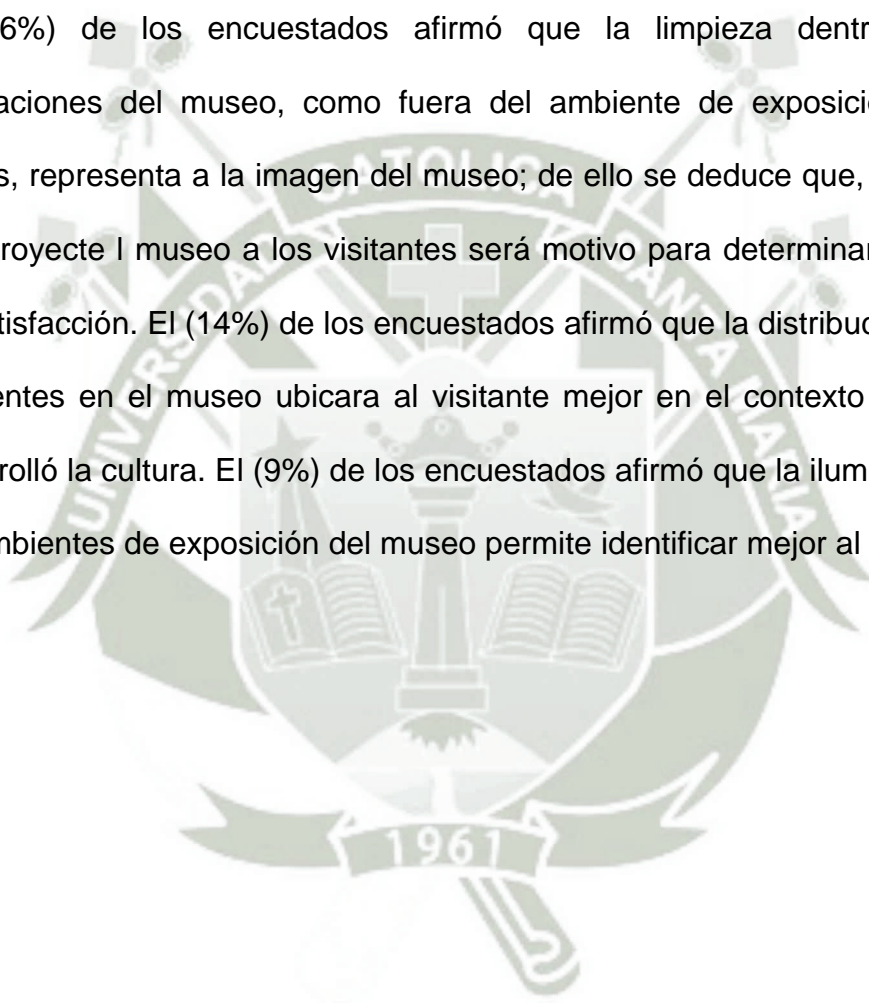


Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Con el propósito de conocer la opinión del turista sobre la infraestructura del museo se observa que, el (58%) afirma que la exhibición de la artesanía representa lo más importante dentro de una exposición; de ello se deduce que, una buena exhibición de los objetos o artesanías explica mejor el contexto donde se desarrolló la cultura.

El (16%) de los encuestados afirmó que la limpieza dentro de las instalaciones del museo, como fuera del ambiente de exposición de las piezas, representa a la imagen del museo; de ello se deduce que, la imagen que proyecte el museo a los visitantes será motivo para determinar su grado de satisfacción. El (14%) de los encuestados afirmó que la distribución de los ambientes en el museo ubicara al visitante mejor en el contexto donde se desarrolló la cultura. El (9%) de los encuestados afirmó que la iluminación en los ambientes de exposición del museo permite identificar mejor al objeto.



2.1.2. Fiabilidad:

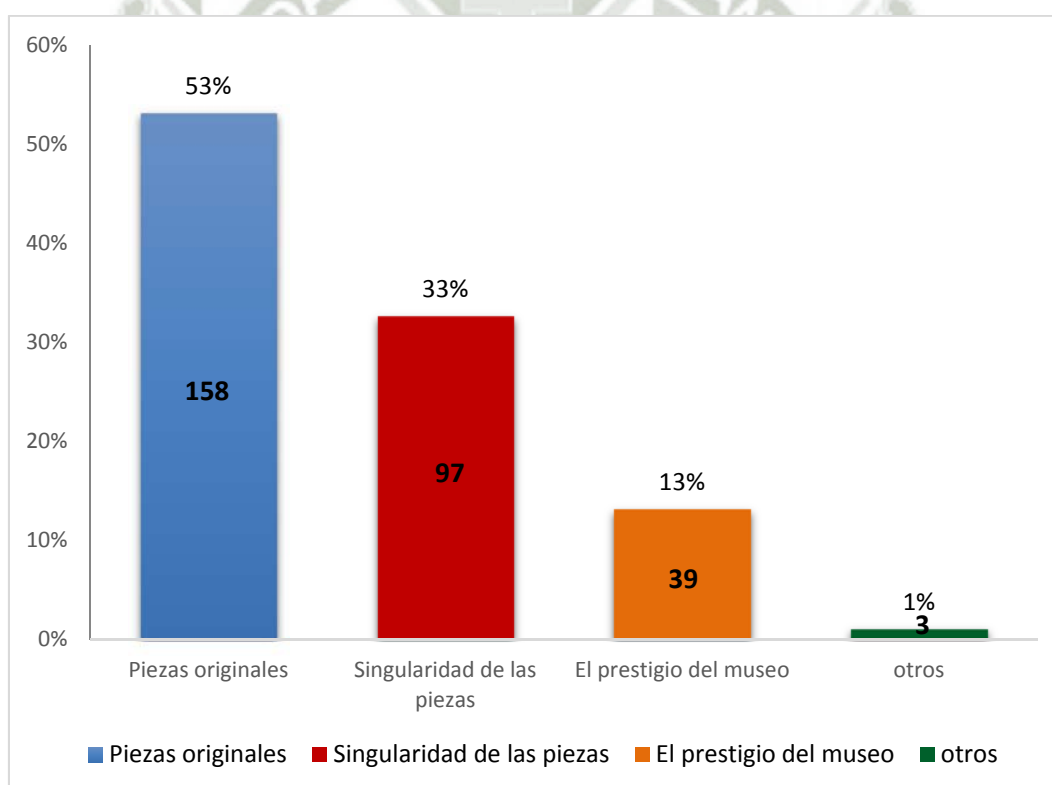
¿Qué valora de la Exhibición?

Cuadro N°12

ITEMS	F	%
Piezas originales	158	53%
Singularidad de las piezas	97	33%
El prestigio del museo	39	13%
Otros	3	1%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°12



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer la fiabilidad de una exhibición se bierva que, el (53%) de la población encuestada afirmó que las piezas originales tienen características particulares que a simple vista son fáciles de observar; de ello se deduce que, las piezas originales son mayor valoradas y tiene mayor significado que una copia o una réplica.

El (33%) de la población encuestada afirmó que una característica especial en una pieza es su singularidad por ser única y diferente a las demás. El (13%) de la población afirmó que el prestigio del museo es una característica adicional y complementaria a las otras.



2.1.3. Seguridad:

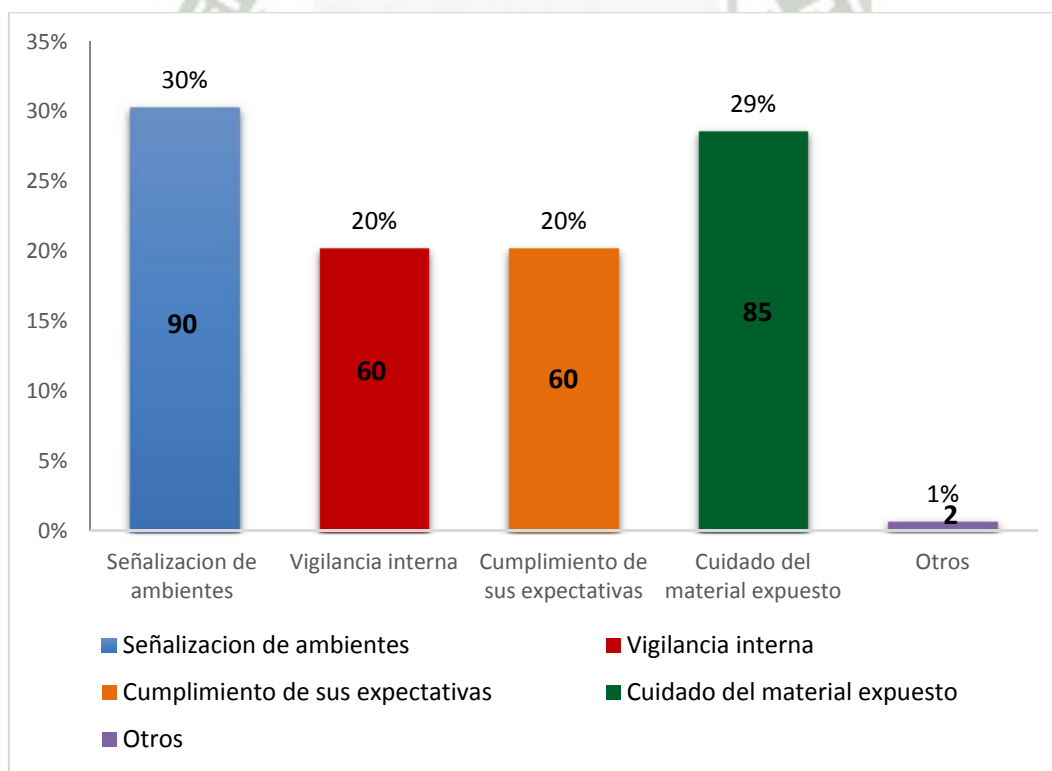
¿Qué valora de la Seguridad del Museo?

Cuadro N°13

ITEMS	F	%
Señalización de ambientes	90	30%
Vigilancia interna	60	20%
Cumplimiento de sus expectativas	60	20%
Cuidado del material expuesto	85	29%
Otros	2	1%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 13



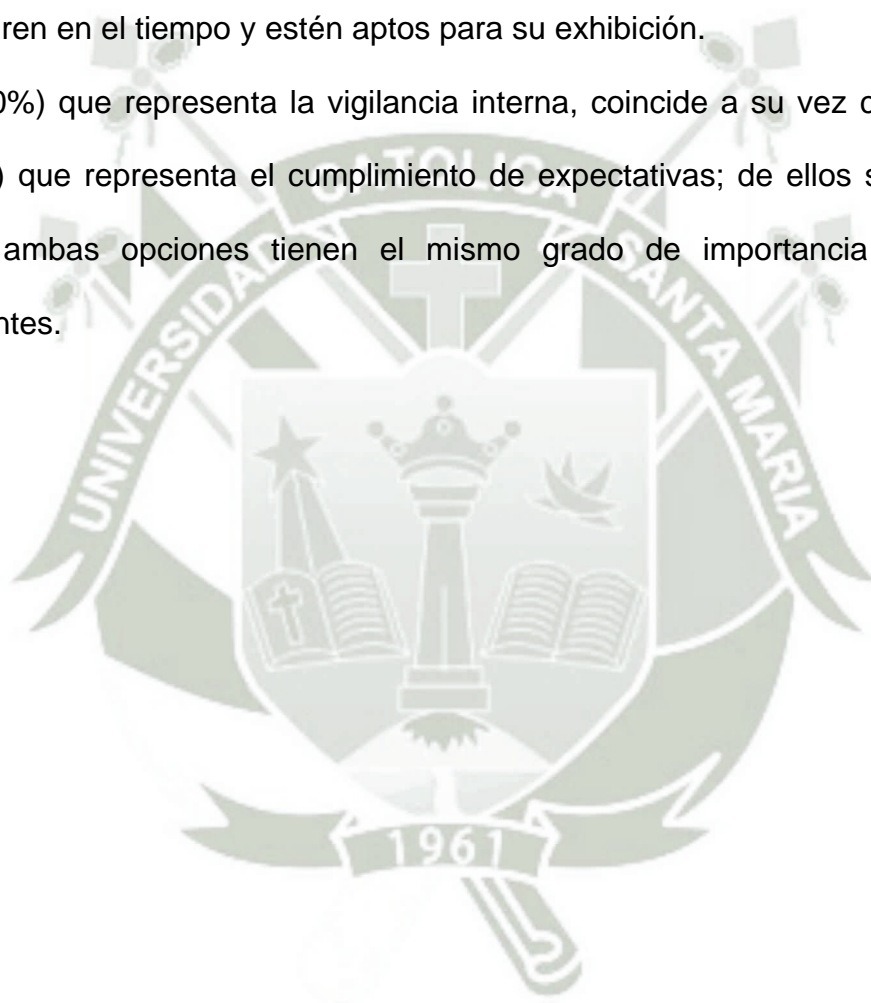
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de evaluar la seguridad en el museo se observa que el (30%) de la población encuestada afirmó que la señalización en los ambientes del museo sirve para identificarse mejor en el espacio y en el lugar.

El (29%) afirmó que el cuidado del material expuesto permite que los objetos perduren en el tiempo y estén aptos para su exhibición.

El (20%) que representa la vigilancia interna, coincide a su vez con el otro (20%) que representa el cumplimiento de expectativas; de ellos se deduce que, ambas opciones tienen el mismo grado de importancia para los visitantes.



2.1.4. Atención:

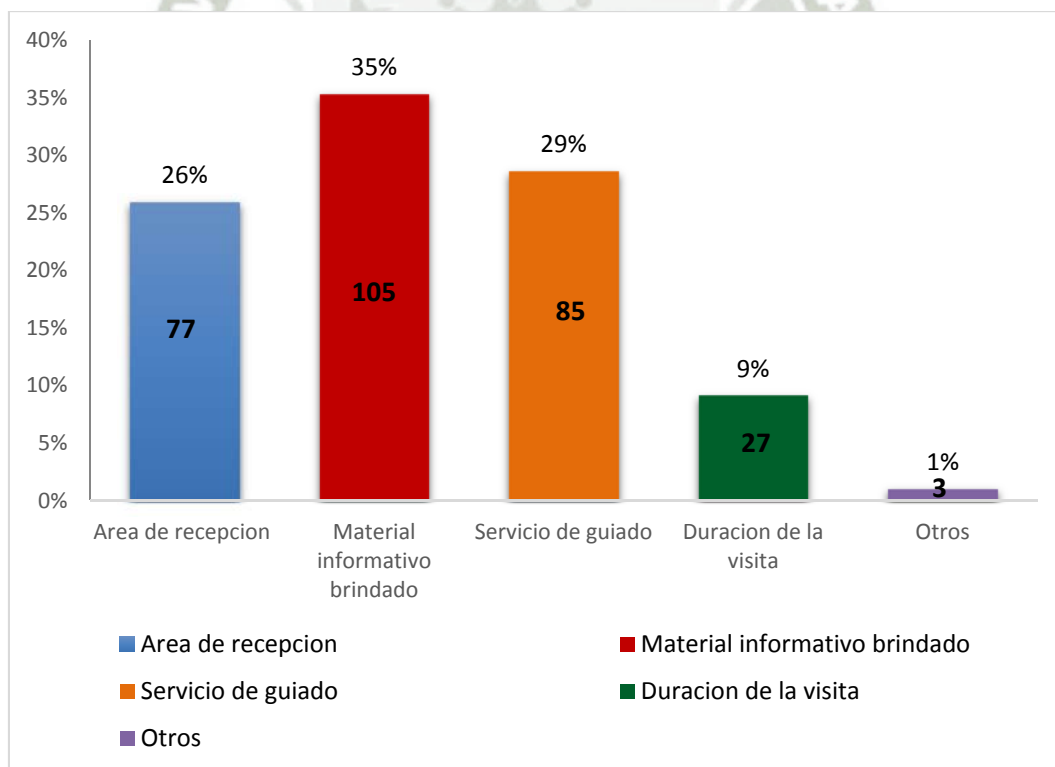
¿Qué valora sobre la Atención del Servicio?

Cuadro N°14

ITEMS	F	%
Área de recepción	77	26%
Material informativo brindado	105	35%
Servicio de guiado	85	29%
Duración de la visita	27	9%
Otros	3	1%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el objetivo de evaluar la atención brindada en el museo se observa que el (35%) de la población encuestada afirmó que el material informativo brindado al visitante representa un gran apoyo al momento de iniciar la visita; de ello se deduce que, la información escrita es una introducción a lo que se verá durante la exposición.

El (29%) de la población encuestada afirmó que el servicio de guiado implica preparación para poder ofrecerlo a los visitantes; de ello se deduce que, el servicio de guiado debe ofrecerse con responsabilidad.



2.1.5. Capacidad de Respuesta:

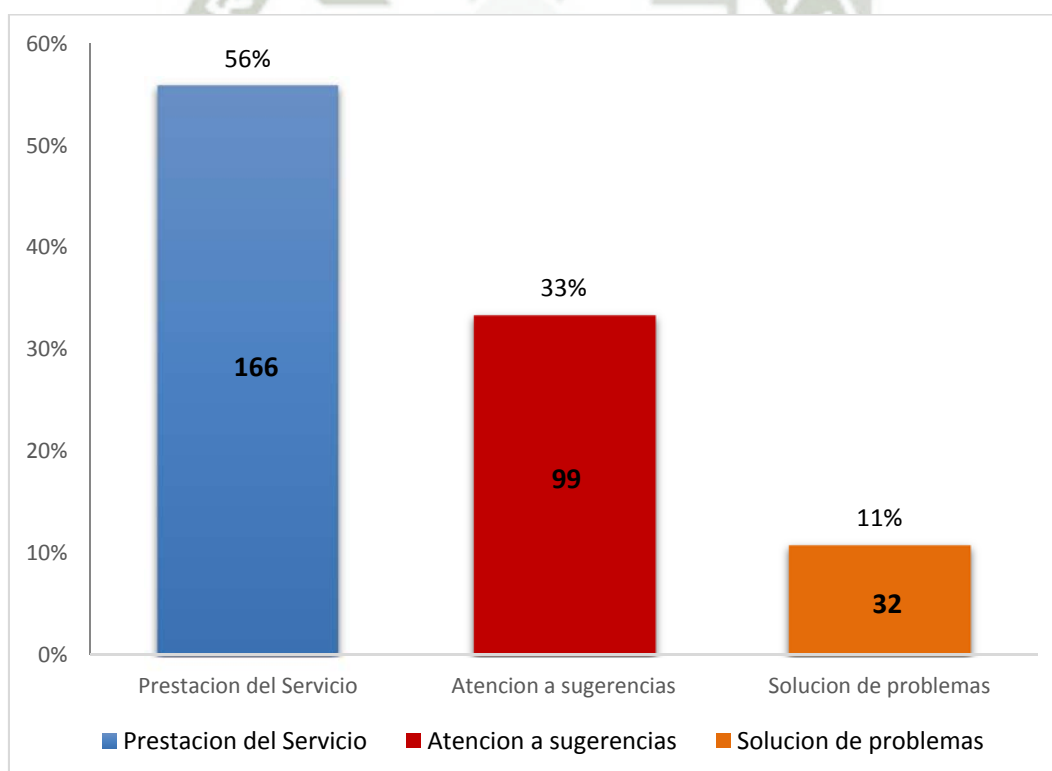
Satisfacción con la Capacidad de Respuesta en cuanto a los Servicios que ofrece el Museo

Cuadro N°15

ITEMS	F	%
Prestación del Servicio	166	56%
Atención a sugerencias	99	33%
Solución de problemas	32	11%
TOTAL	297	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el objetivo de conocer la capacidad de respuesta en cuanto a los servicios que ofrece el museo, se observa que; el (56%) de la población encuestada afirmó que la prestación del servicio, en forma general, reunió sus expectativas. El (33%) de la población encuestada afirmó que se demostró inquietud por atender sus sugerencias. Finalmente el (11%) de los encuestados afirmó que se tomó mucho interés por solucionar imprevistos o problemas que se presentaron durante la visita.



1. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO:

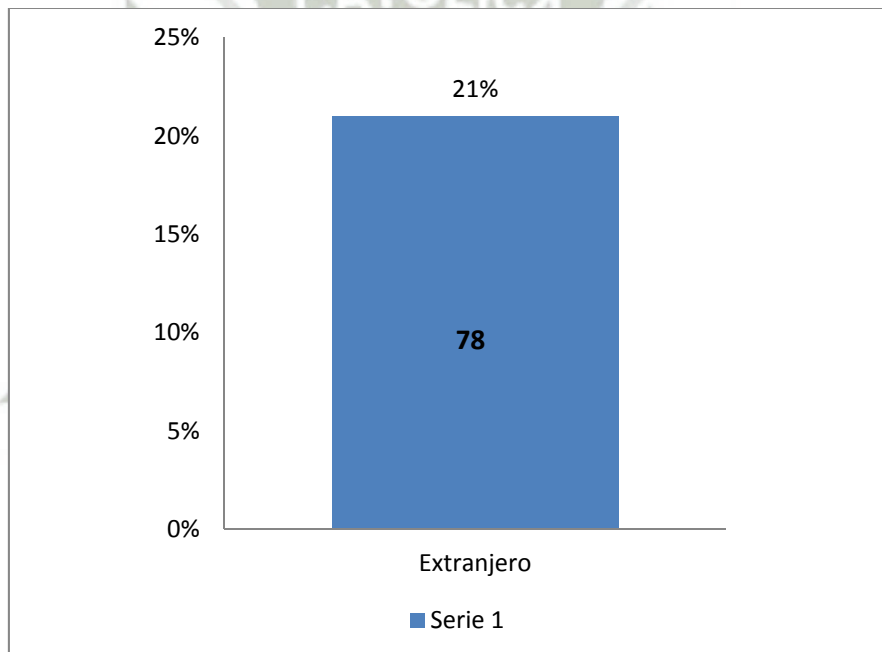
1.1. Características Sociodemográficas:

Nacionalidad
Cuadro N°1

ITEMS	F	%
Extranjero	78	21%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer la nacionalidad del turista; se observa que el (21%) representa el turista extranjero. El medio de información más usado por el turista es el internet, sin embargo el museo arqueológico no cuenta con página web, por lo tanto será imposible que aumente la afluencia de turistas extranjeros al museo.



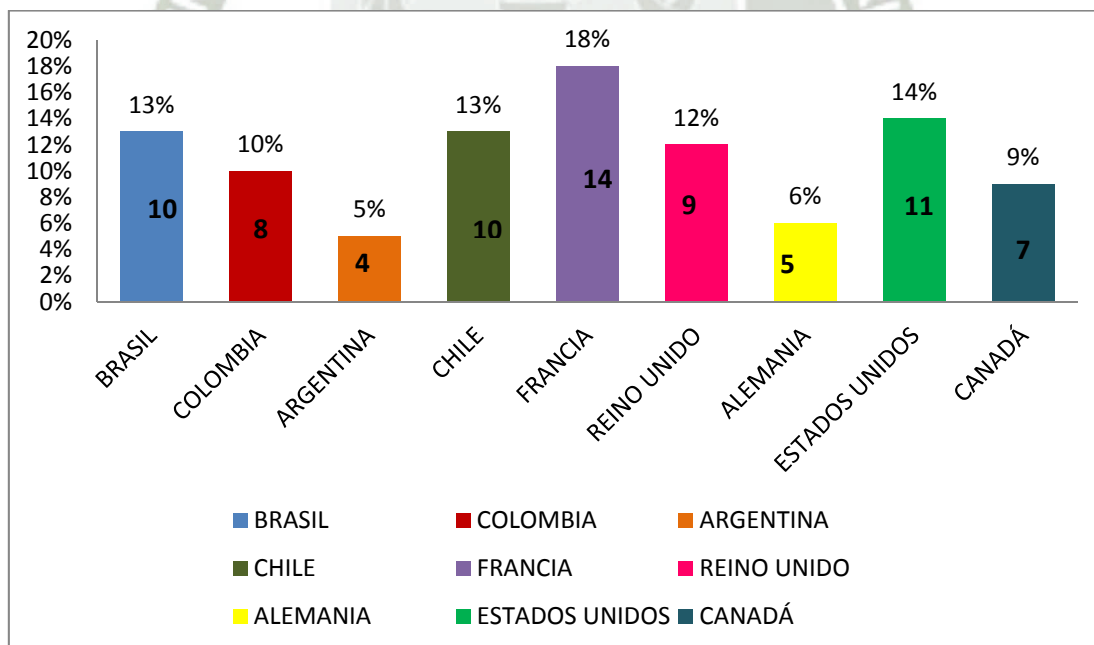
Visitantes extranjeros por lugar de procedencia

Cuadro N°2

ITEMS	F	%
BRASIL	10	13%
COLOMBIA	8	10%
ARGENTINA	4	5%
CHILE	10	13%
FRANCIA	14	18%
REINO UNIDO	9	12%
ALEMANIA	5	6%
ESTADOS UNIDOS	11	14%
CANADÁ	7	9%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

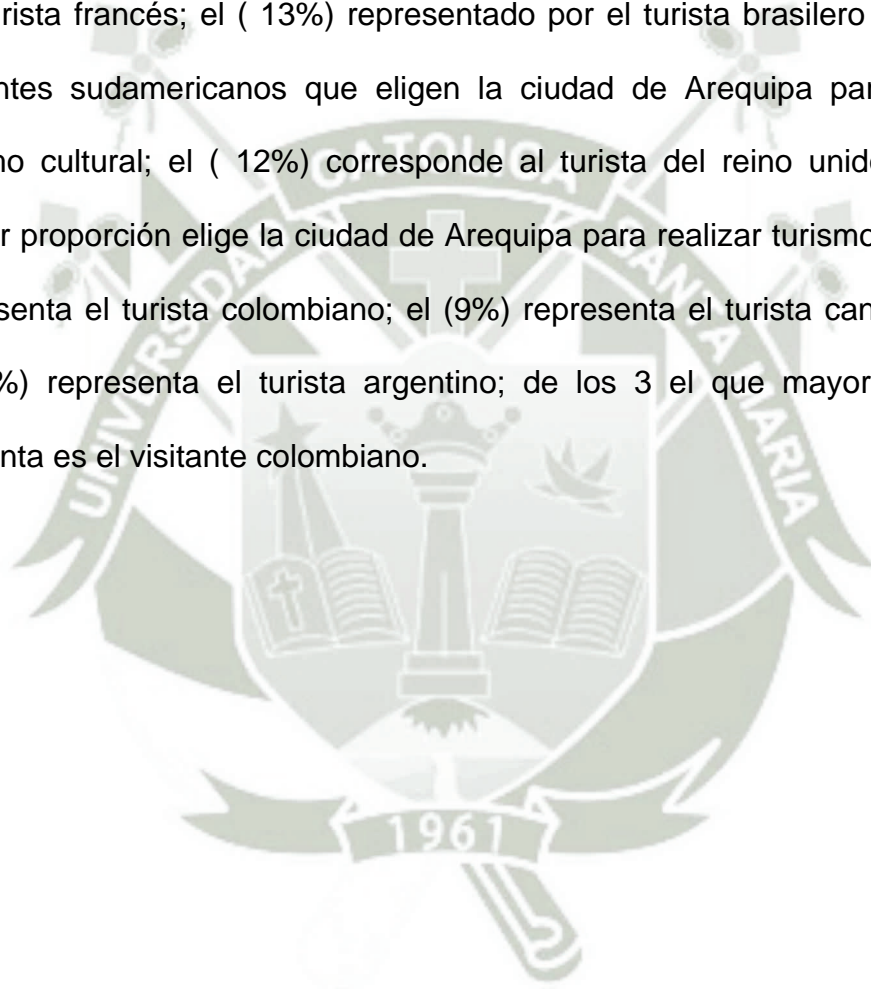
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del cuadro anterior se observa los siguiente, el (18%) está representado por turistas franceses, es decir visitantes europeos, que se presume tiene preferencia por visitar museos en otras palabras hacer turismo cultural; el (14%) lo constituyen los turistas de estados unidos, es decir el visitante norteamericano que en lugar de interés estaría en segundo lugar después del turista francés; el (13%) representado por el turista brasilero y chileno, visitantes sudamericanos que eligen la ciudad de Arequipa para realizar turismo cultural; el (12%) corresponde al turista del reino unido, que en menor proporción elige la ciudad de Arequipa para realizar turismo; el (10%) representa el turista colombiano; el (9%) representa el turista canadiense y el (5%) representa el turista argentino; de los 3 el que mayor afluencia presenta es el visitante colombiano.

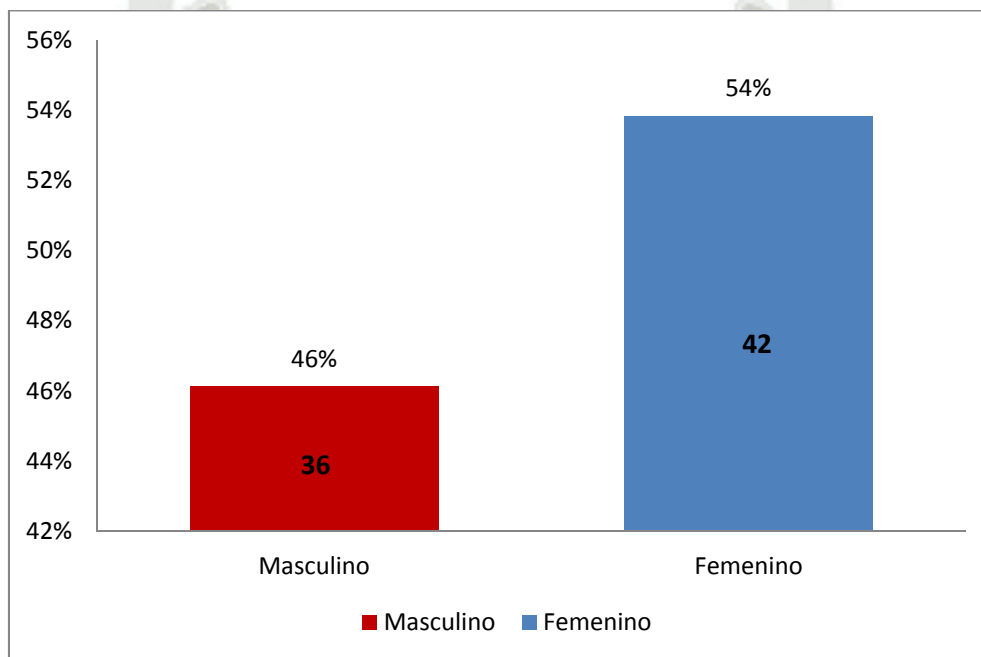


Sexo
Cuadro N°3

ITEMS	F	%
Masculino	36	46%
Femenino	42	54%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración Propia



Interpretación:

Con la finalidad de conocer el género del turista extranjero, se observa que el (54%) está representado por el sexo femenino y el (46%) está representado por el sexo masculino; de ello se deduce que, las mujeres están interesadas en las actividades que les permita conocer la cultura ancestral del lugar visitado. Asimismo, los varones tienen los mismos intereses que las mujeres, sólo que sus intereses vienen acompañados de otras actividades al aire libre, con desgaste de energía, entre otras.

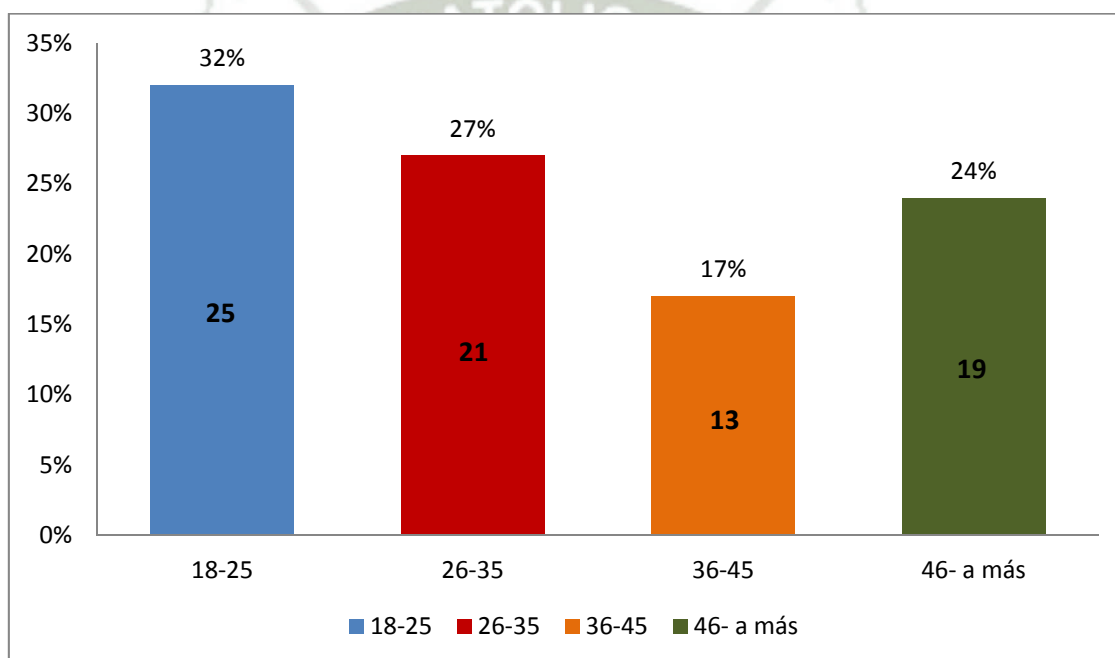


Edad
Cuadro N°4

ITEMS	F	%
18-25	25	32%
26-35	21	27%
36-45	13	17%
46- a más	19	24%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4

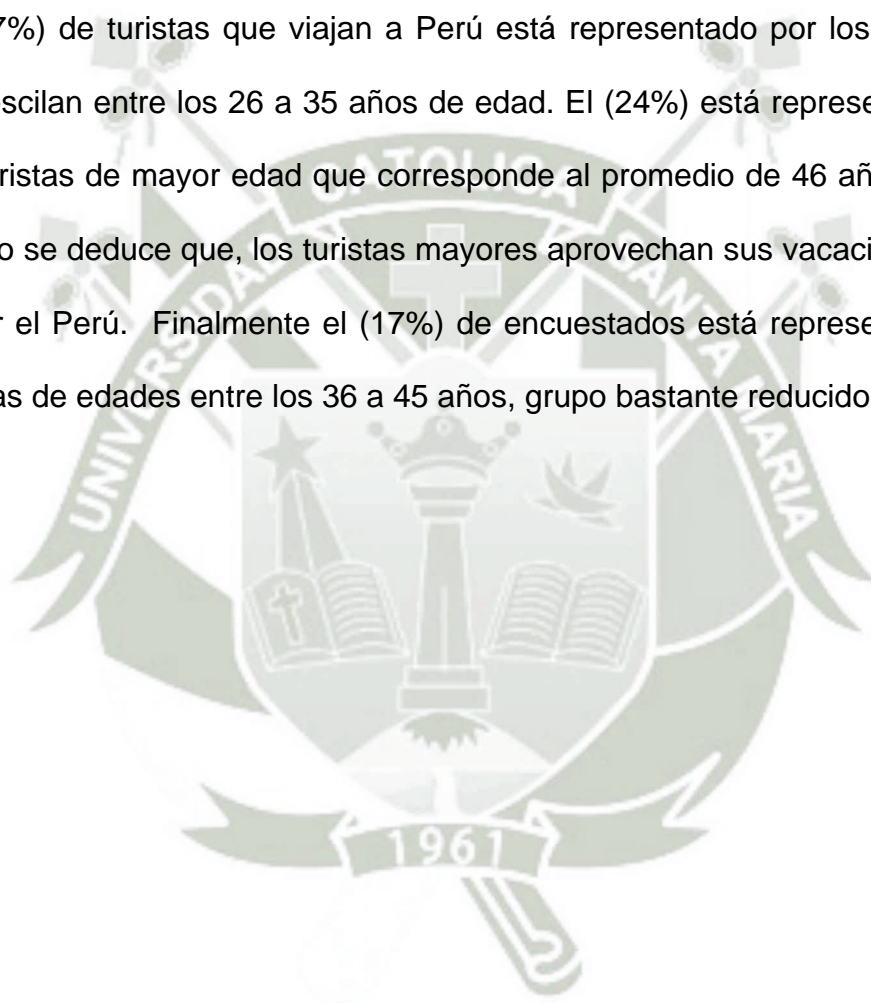


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer la edad de los turistas, se aprecia que el (32%) está representado por turistas que oscilan entre las edades de 18 a 25 años; de ello se deduce que, cada vez es más el número de turistas jóvenes que vienen a hacer turismo al Perú, muchos de ellos viajan con sus propios recursos, es decir con sus ahorros.

El (27%) de turistas que viajan a Perú está representado por los visitantes que oscilan entre los 26 a 35 años de edad. El (24%) está representado por los turistas de mayor edad que corresponde al promedio de 46 años a más; de ello se deduce que, los turistas mayores aprovechan sus vacaciones para visitar el Perú. Finalmente el (17%) de encuestados está representado por turistas de edades entre los 36 a 45 años, grupo bastante reducido.



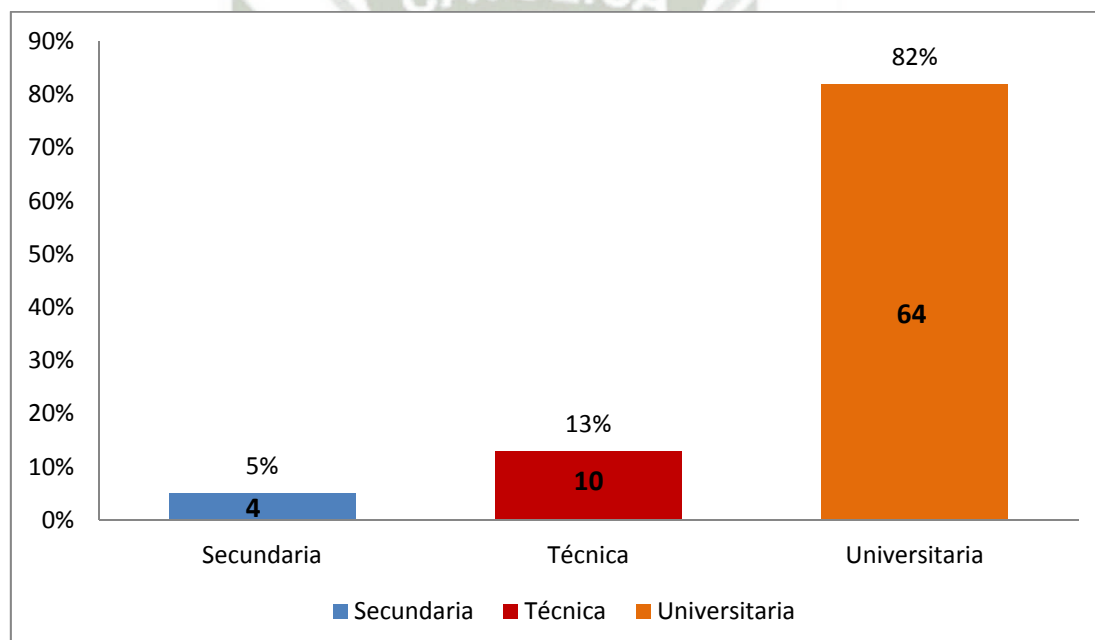
Grado de Instrucción

Cuadro N°5

ITEMS	F	%
Secundaria	4	5%
Técnica	10	13%
Universitaria	64	82%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer el grado de instrucción del turista extranjero se aprecia que el (82%) de los encuestados está representado por los turistas que tienen grado de instrucción universitaria. El (13%) de los encuestados está representado por turistas que tienen instrucción técnica, es de un nivel menor a la universitaria; y el (5%) de encuestados representa a los turistas con nivel de educación secundaria; solo una pequeña proporción no tuvo la intención de continuar estudios.



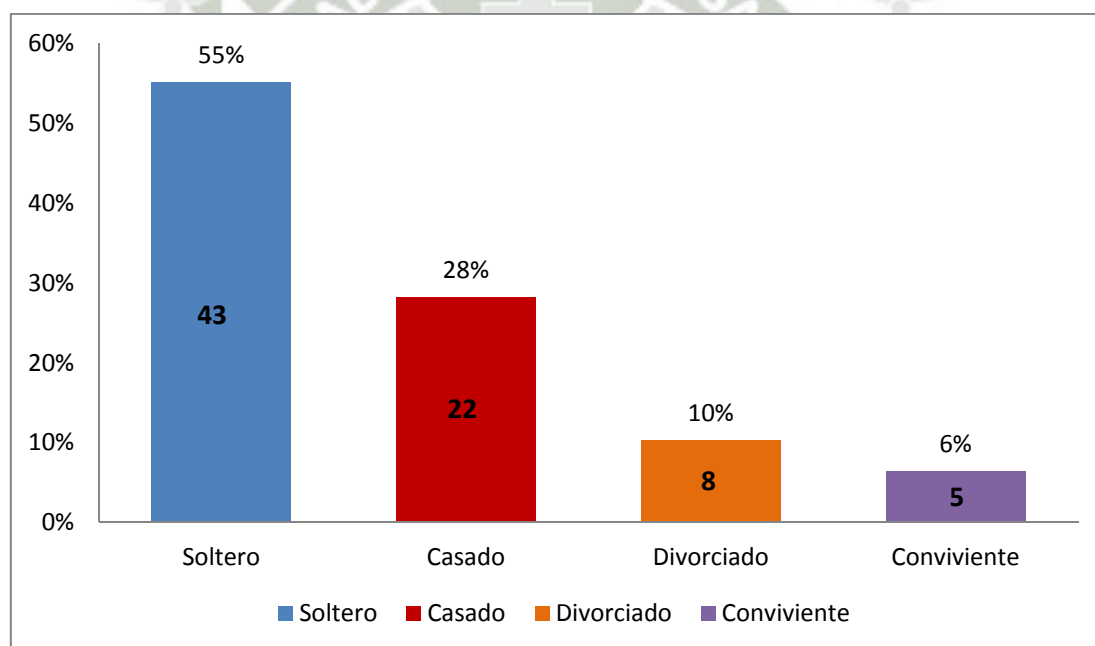
Estado Civil

Cuadro N°6

ITEMS	F	%
Soltero	43	55%
Casado	22	28%
Divorciado	8	10%
Conviviente	5	6%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

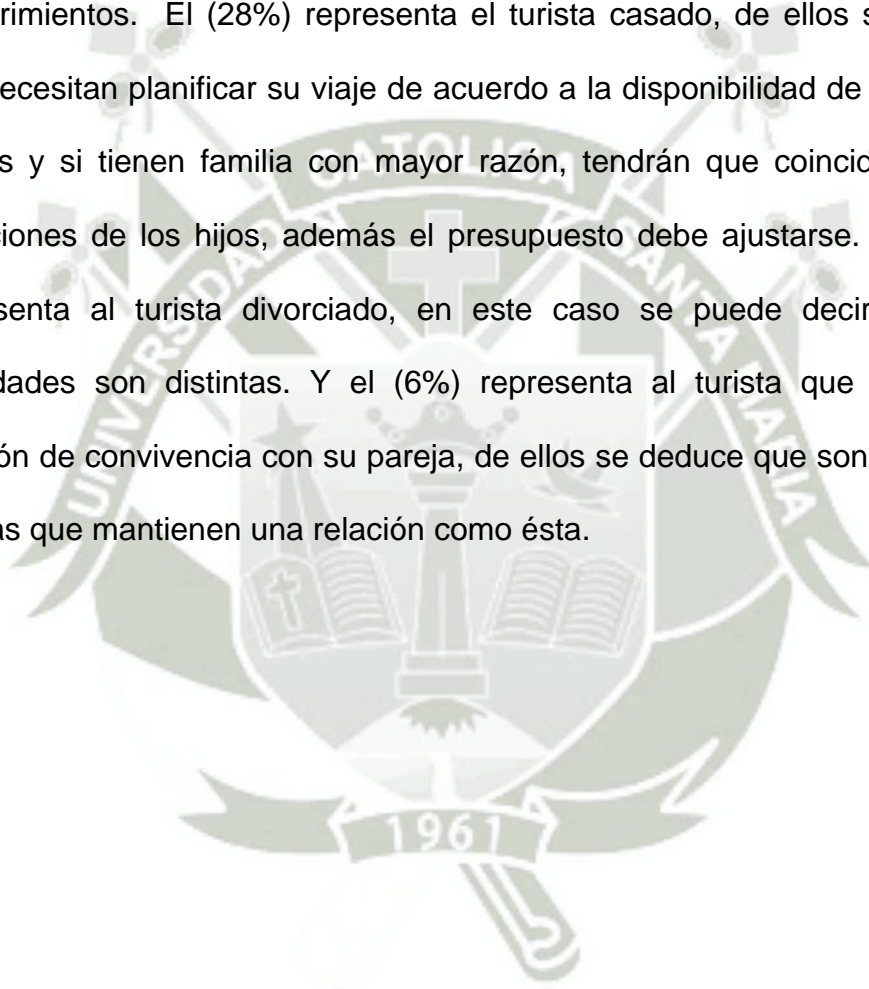
Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer el estado civil del turista extranjero se observa que (55%) de la población encuestada representa el turista soltero; de ello se deduce que el estado civil influye para tomar la decisión de realizar un viaje; el turista planifica y programa el viaje, decide el tiempo de permanencia en el lugar elegido y maneja su presupuesto de acuerdo a sus requerimientos. El (28%) representa el turista casado, de ellos se deduce que necesitan planificar su viaje de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de ambos y si tienen familia con mayor razón, tendrán que coincidir con las vacaciones de los hijos, además el presupuesto debe ajustarse. El (10%) representa al turista divorciado, en este caso se puede decir que sus prioridades son distintas. Y el (6%) representa al turista que tiene una relación de convivencia con su pareja, de ellos se deduce que son pocos los turistas que mantienen una relación como ésta.



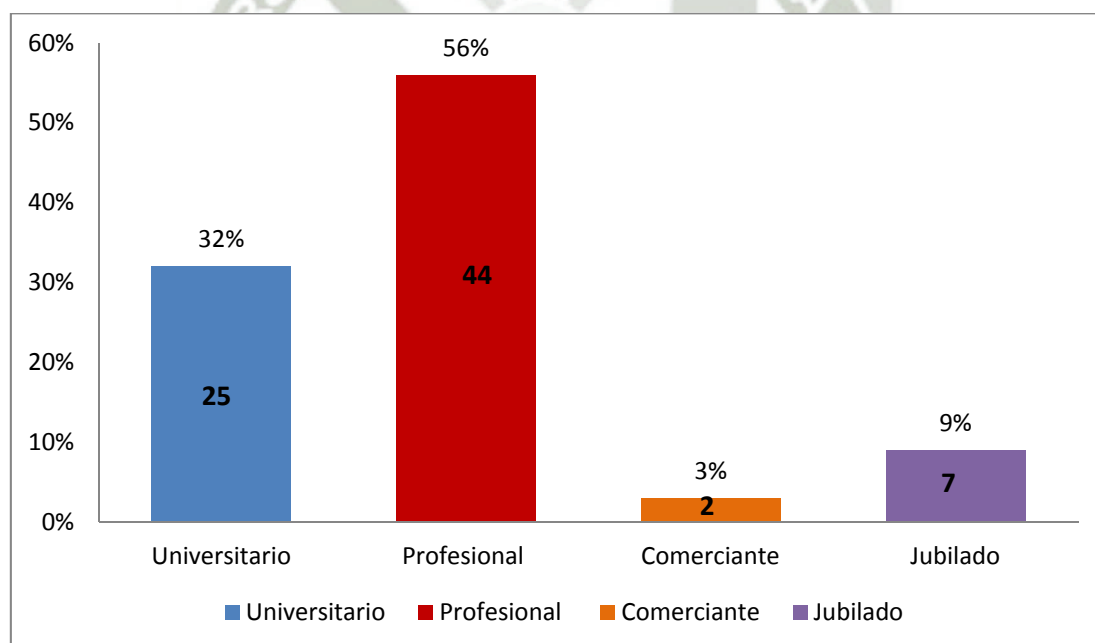
1.2. Características Socioeconómicas

Ocupación
Cuadro N°7

ITEMS	F	%
Universitario	25	28%
Profesional	44	56%
Comerciante	2	3%
Jubilado	7	9%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

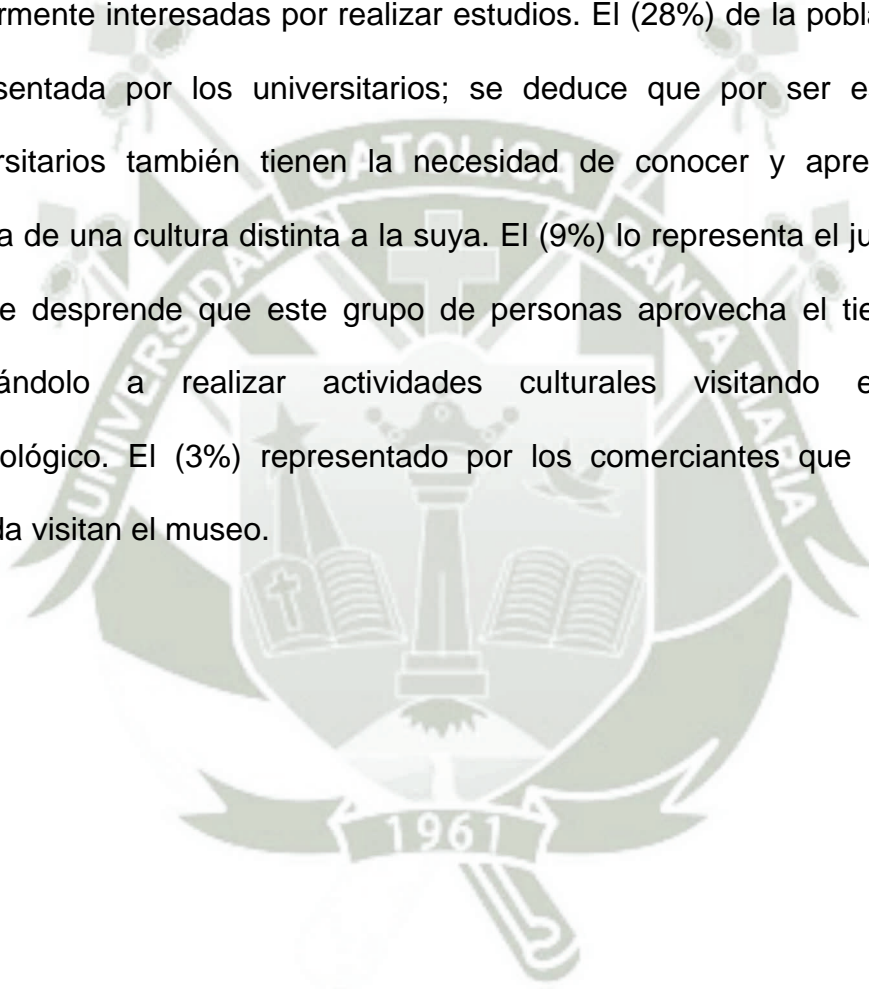
Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer la ocupación del turista extranjero se puede observar que (56%) de la población encuestada representa al profesional; de ello se deduce que, turistas extranjeros que visitan el Museo, lo hacen por motivos de estudio, investigación o para realizar proyectos, este grupo de turistas se sabe que son personas con mayor nivel de preparación y están mayormente interesadas por realizar estudios. El (28%) de la población está representada por los universitarios; se deduce que por ser estudiantes universitarios también tienen la necesidad de conocer y aprender más acerca de una cultura distinta a la suya. El (9%) lo representa el jubilado, de ello se desprende que este grupo de personas aprovecha el tiempo libre dedicándolo a realizar actividades culturales visitando el museo arqueológico. El (3%) representado por los comerciantes que en menor medida visitan el museo.



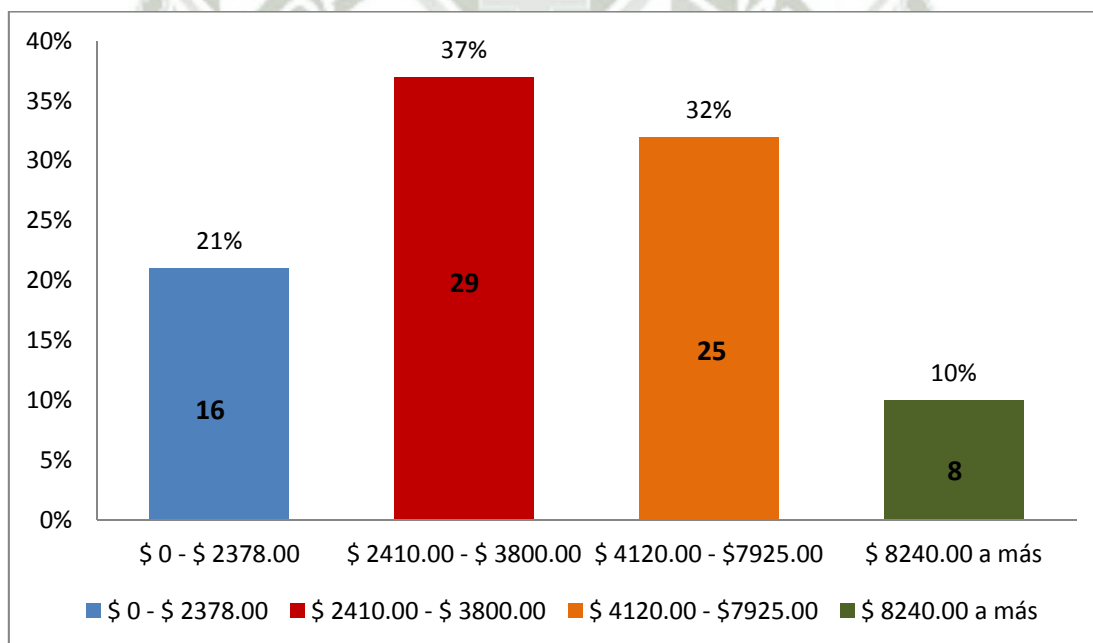
Ingreso Familiar Mensual

Cuadro N°8

ITEMS	F	%
\$ 0 - \$ 2378.00	16	21%
\$ 2410.00 - \$ 3800.00	29	37%
\$ 4120.00 - \$ 7925.00	25	32%
\$ 8240.00 - a más	8	10%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

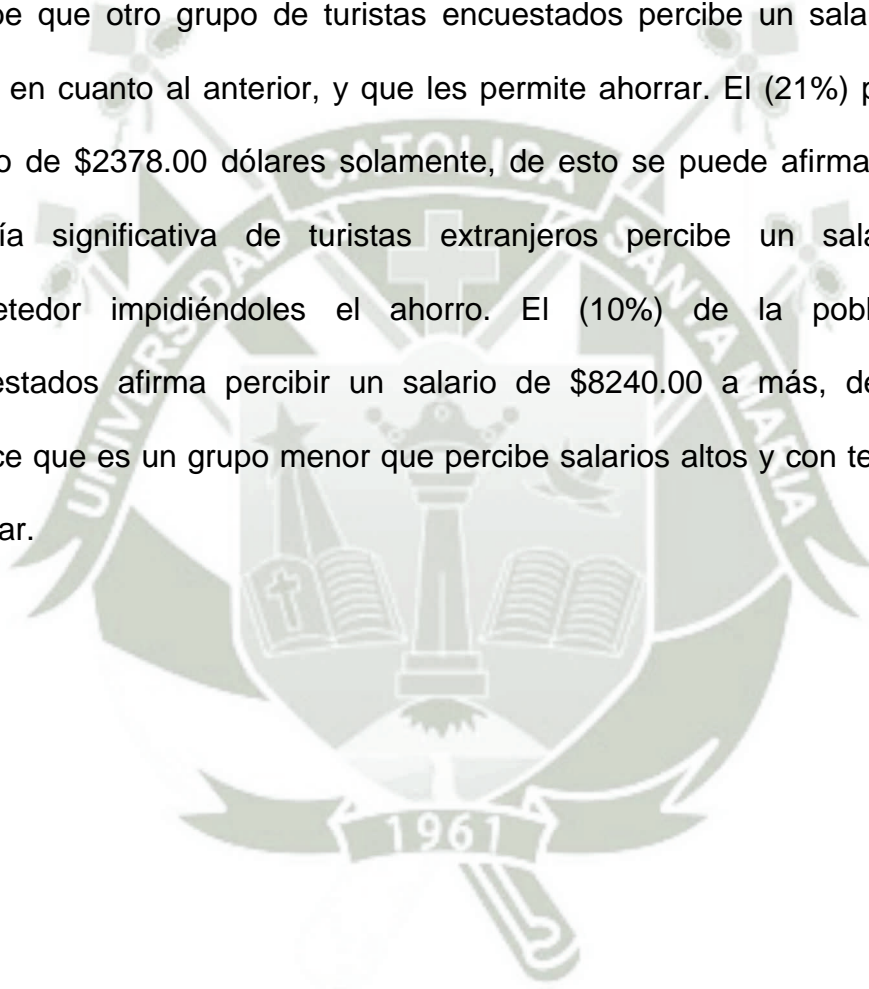
Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer el ingreso familiar de los turistas extranjeros, se observa que el (37%) de la población encuestada percibe ingresos de \$2410.00 a \$3800.00 dólares; de esto se deduce que una parte de la población de turistas extranjeros cuenta con un salario promedio. El (32%) percibe un salario de \$4120.00 a \$7925.00 dólares al mes, y de ello se percibe que otro grupo de turistas encuestados percibe un salario mucho mejor en cuanto al anterior, y que les permite ahorrar. El (21%) percibe un salario de \$2378.00 dólares solamente, de esto se puede afirmar que una minoría significativa de turistas extranjeros percibe un salario poco prometedor impidiéndoles el ahorro. El (10%) de la población de encuestados afirma percibir un salario de \$8240.00 a más, de esto se deduce que es un grupo menor que percibe salarios altos y con tendencia a mejorar.



1.3. Motivación:

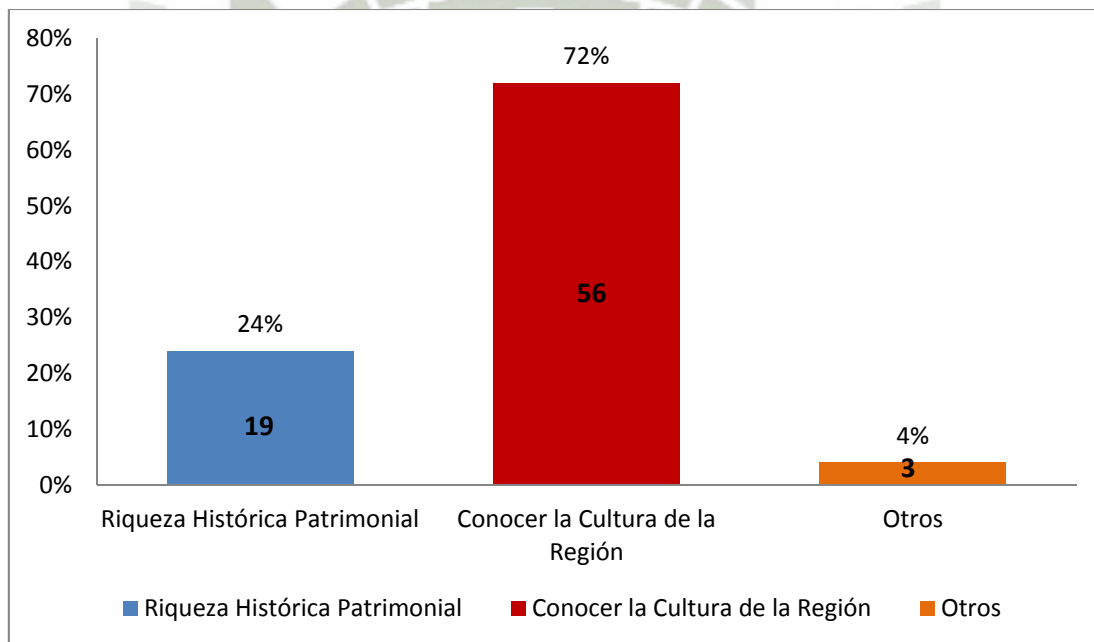
Principales razones de la visita al Museo Arqueológico

Cuadro N°9

ITEMS	F	%
Riqueza Histórica Patrimonial	19	24%
Conocer la Cultura de la Región	56	72%
Otros	3	4%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

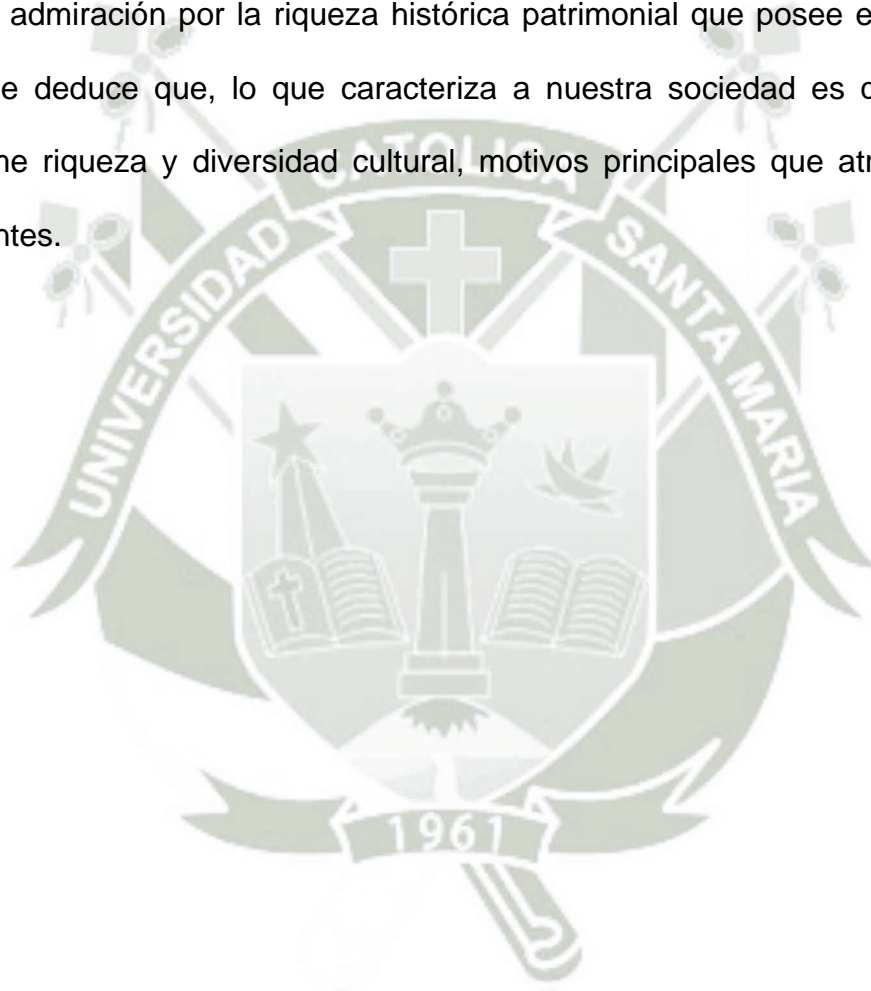
Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer la motivación del turista extranjero que visita el Museo Arqueológico, se observa que el (72%) de los encuestados, manifestaron que la razón principal para visitar el Museo Arqueológico es para conocer la cultura arequipeña; de ello se deduce que, a los turistas les atrae la diversidad cultural de los lugares que visitan. El (24%) manifestó sentir admiración por la riqueza histórica patrimonial que posee el Perú; de ello se deduce que, lo que caracteriza a nuestra sociedad es que posee enorme riqueza y diversidad cultural, motivos principales que atraen a los visitantes.



1.4. Características Psicográficas:

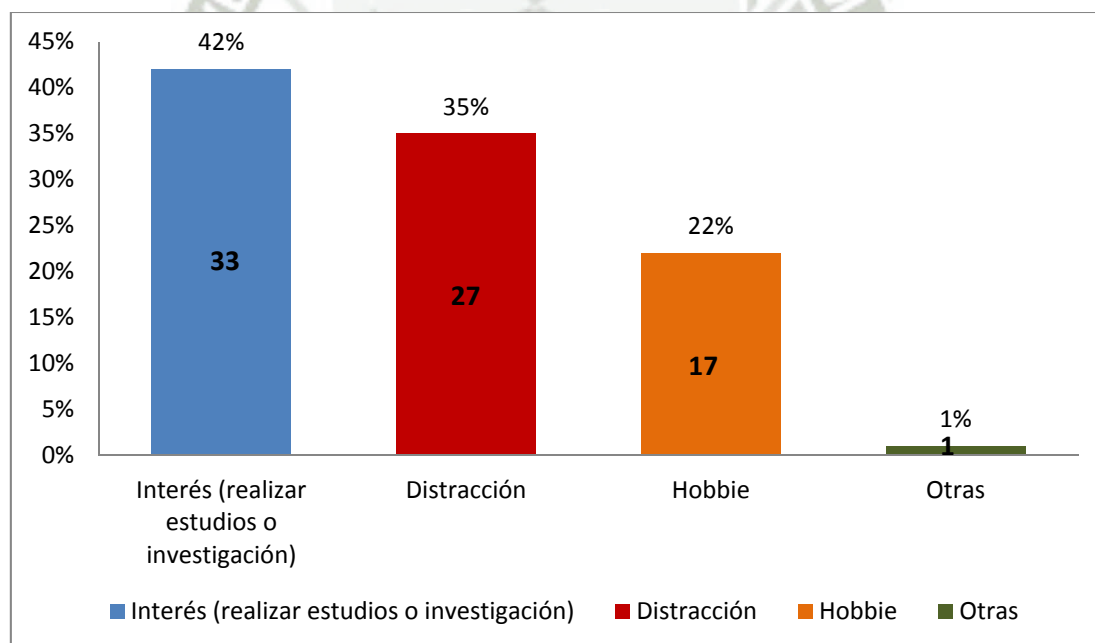
Visita al Museo de Arqueología

Cuadro N°10

ITEMS	F	%
Interés (realizar estudios o investigación)	33	42%
Distracción	27	35%
Hobbie	17	22%
Otras	1	1%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 10

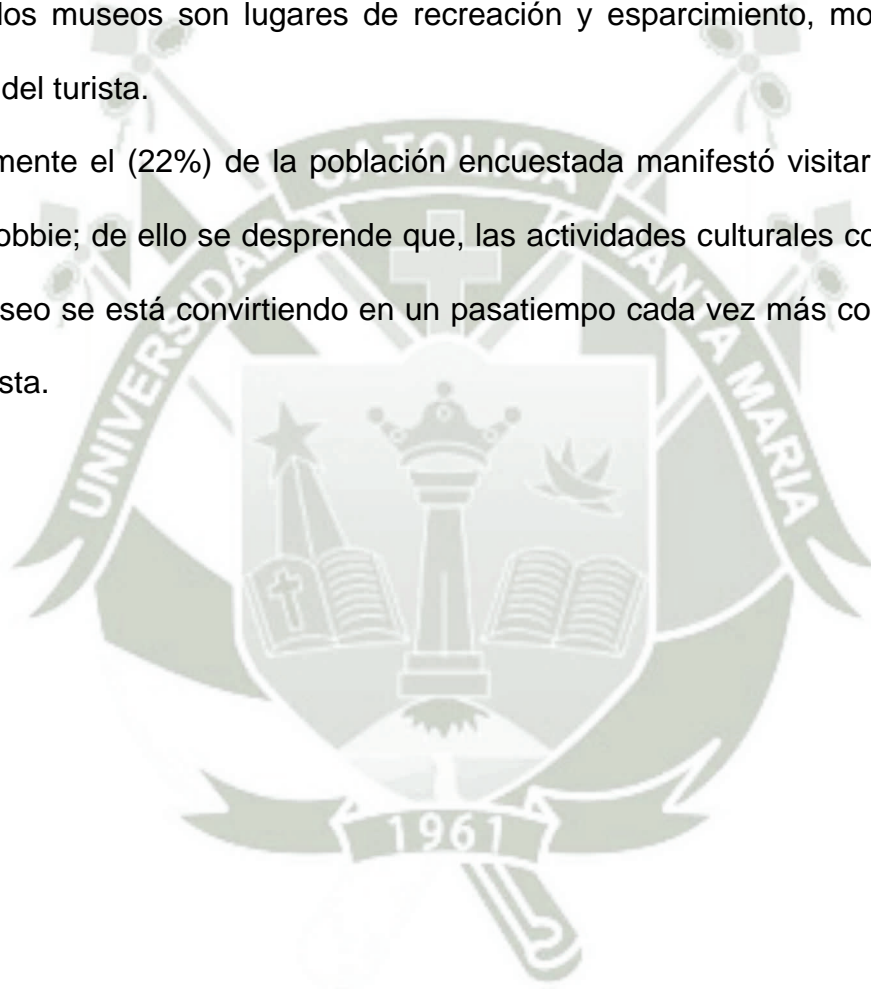


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer las características psicográficas de los turistas, se observa que el (42%) de la población encuestada manifestó sentir interés por visitar el museo arqueológico; de ello se deduce que, el turista extranjero está interesado en estudiar a cultura de la región Arequipa. El (35%) de los encuestados manifestó visitar el museo por distracción; de ello se deduce que, los museos son lugares de recreación y esparcimiento, motivando la visita del turista.

Finalmente el (22%) de la población encuestada manifestó visitar el museo por hobby; de ello se desprende que, las actividades culturales como visitar el museo se está convirtiendo en un pasatiempo cada vez más común entre el turista.



2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO

2.1. Infraestructura:

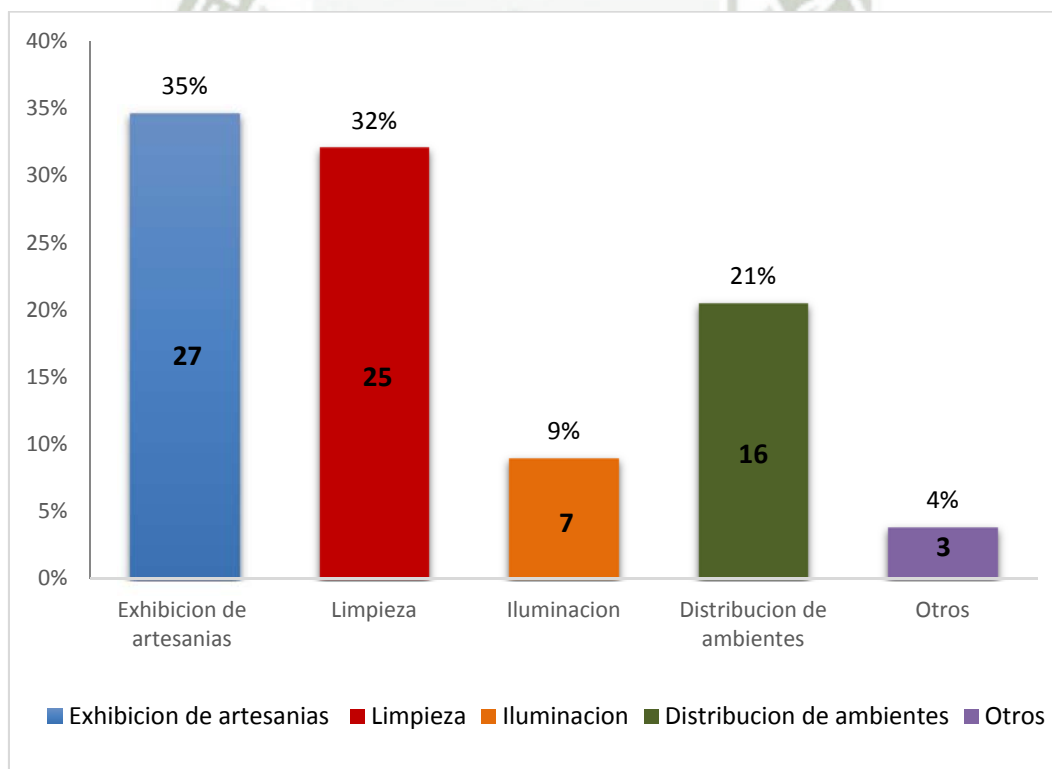
Principales razones que valora de la Infraestructura del Museo

Cuadro N°11

ITEMS	F	%
Exhibición de artesanías	27	35%
Limpieza	25	32%
Iluminación	7	9%
Distribución de ambientes	16	21%
Otros	3	4%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

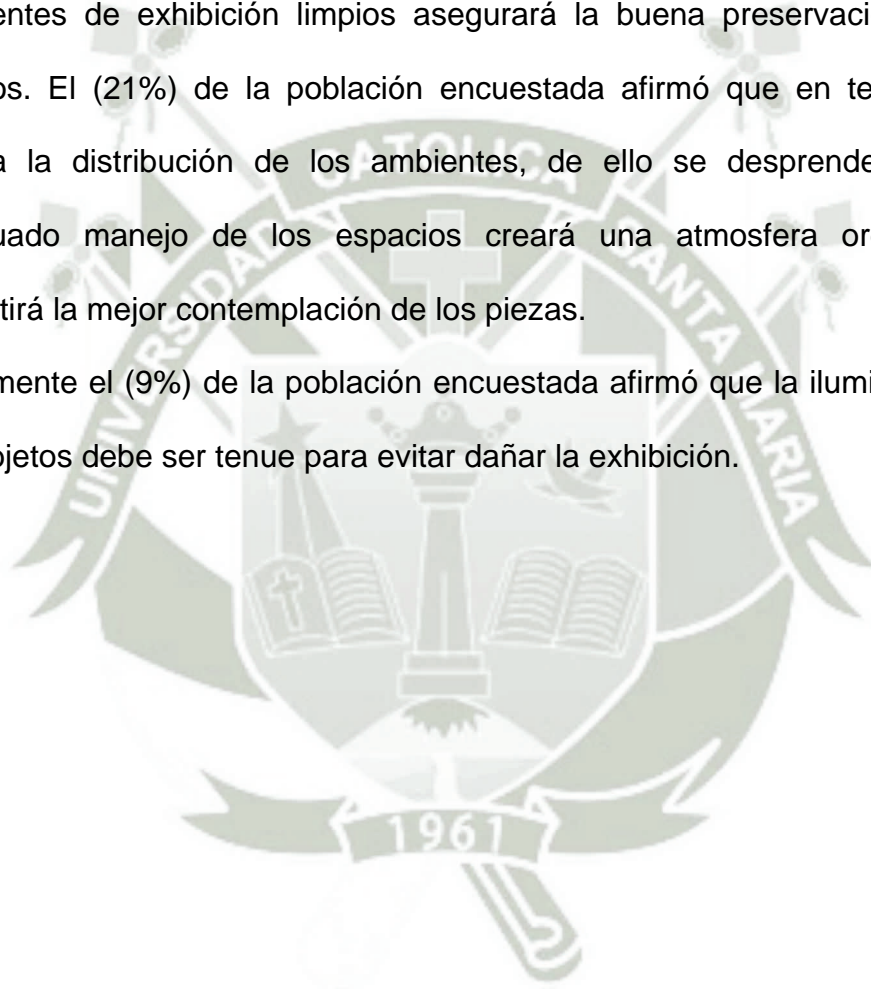
Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del turista; en cuanto a la infraestructura del museo, se observa que el (35%) de la población encuestada manifestó valorar la exhibición de la artesanía; de ello se deduce que, exhibir artesanía implica mantener un orden o una secuencia para su mejor contemplación. El (32%) de los encuestados afirmó que mantener los ambientes de exhibición limpios asegurará la buena preservación de los objetos. El (21%) de la población encuestada afirmó que en tercer lugar valora la distribución de los ambientes, de ello se desprende que, un adecuado manejo de los espacios creará una atmosfera ordenada y permitirá la mejor contemplación de los piezas. Finalmente el (9%) de la población encuestada afirmó que la iluminación en los objetos debe ser tenue para evitar dañar la exhibición.



1.4. Fiabilidad:

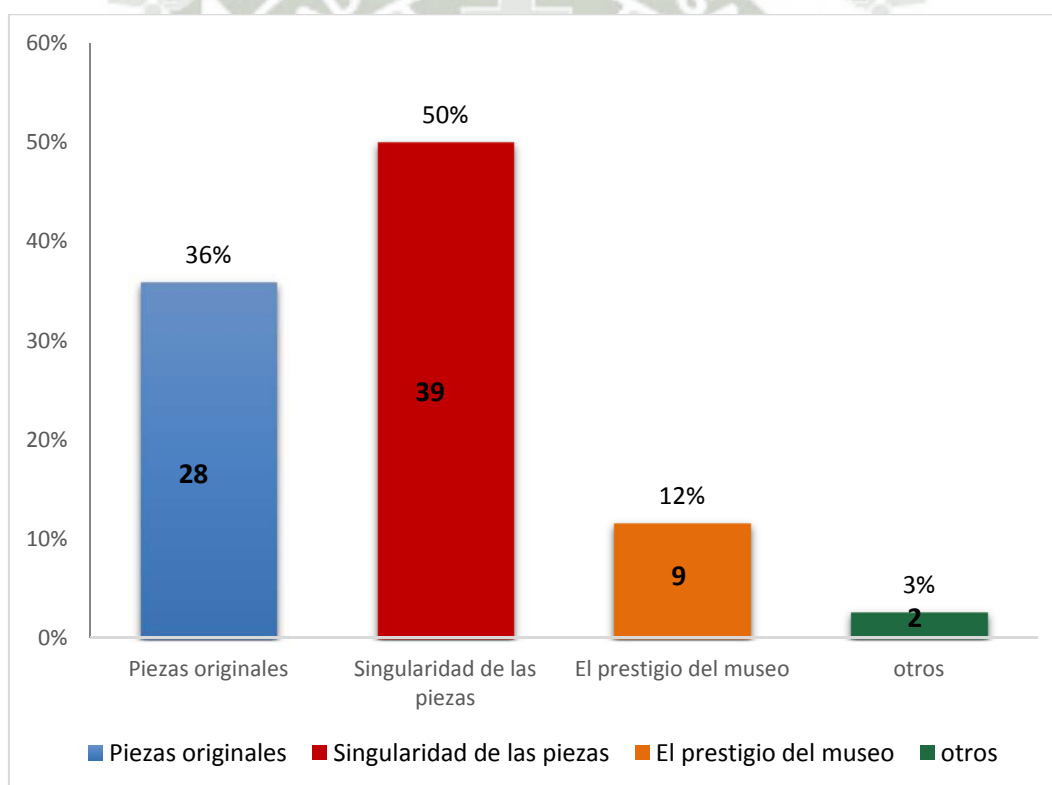
¿Qué valora de la Exhibición?

Cuadro N°12

ITEMS	F	%
Piezas originales	28	36%
Singularidad de las piezas	39	50%
El prestigio del museo	9	12%
Otros	2	3%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Para conocer el nivel de satisfacción del turista, en cuanto a la fiabilidad, se observa que (50%) de la población encuestada dijo valorar la singularidad de las piezas; de ello se deduce que, cada objeto es único y diferente del otro. El (36%) de los encuestados afirmó valorar las piezas originales; de ello se desprende que, una pieza original transmite un mensaje distinto a diferencia de una simple réplica. El (12%) valora el prestigio de la institución, de esto se deduce que el museo exhibe objetos únicamente que fueron hallados en esta parte de la Región de Arequipa.



1.1. Seguridad:

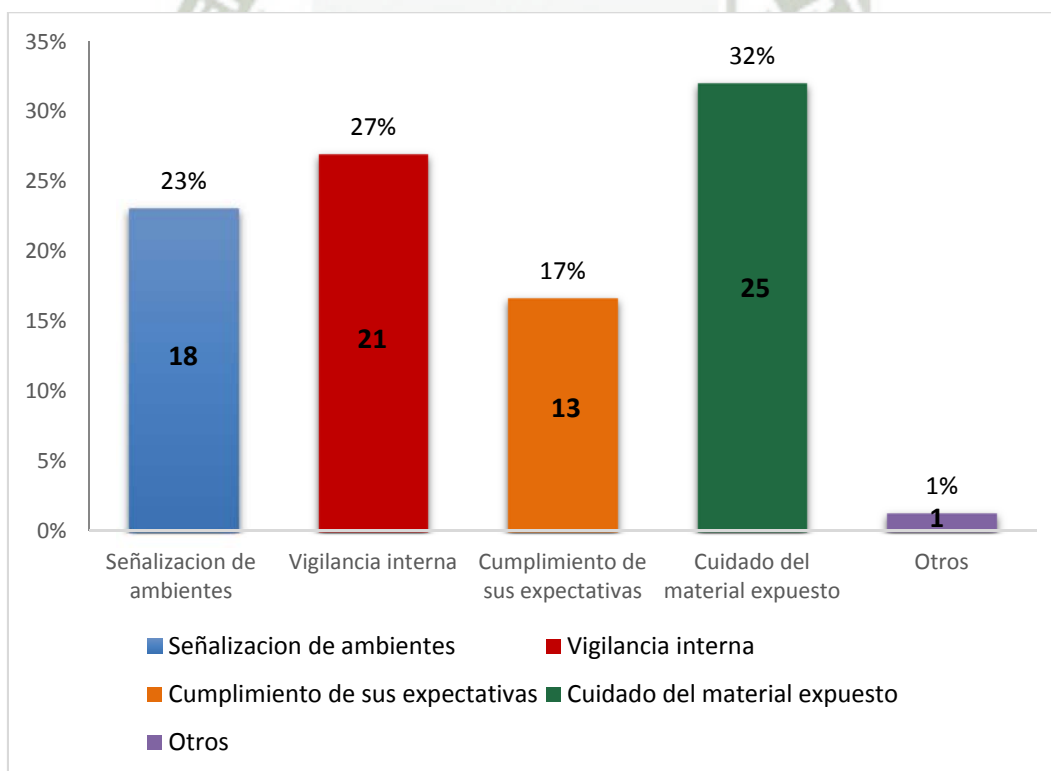
¿Qué valora sobre la Seguridad del Museo?

Cuadro N°13

ITEMS	F	%
Señalización de ambientes	18	23%
Vigilancia interna	21	27%
Cumplimiento de sus expectativas	13	17%
Cuidado del material expuesto	25	32%
Otros	1	1%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

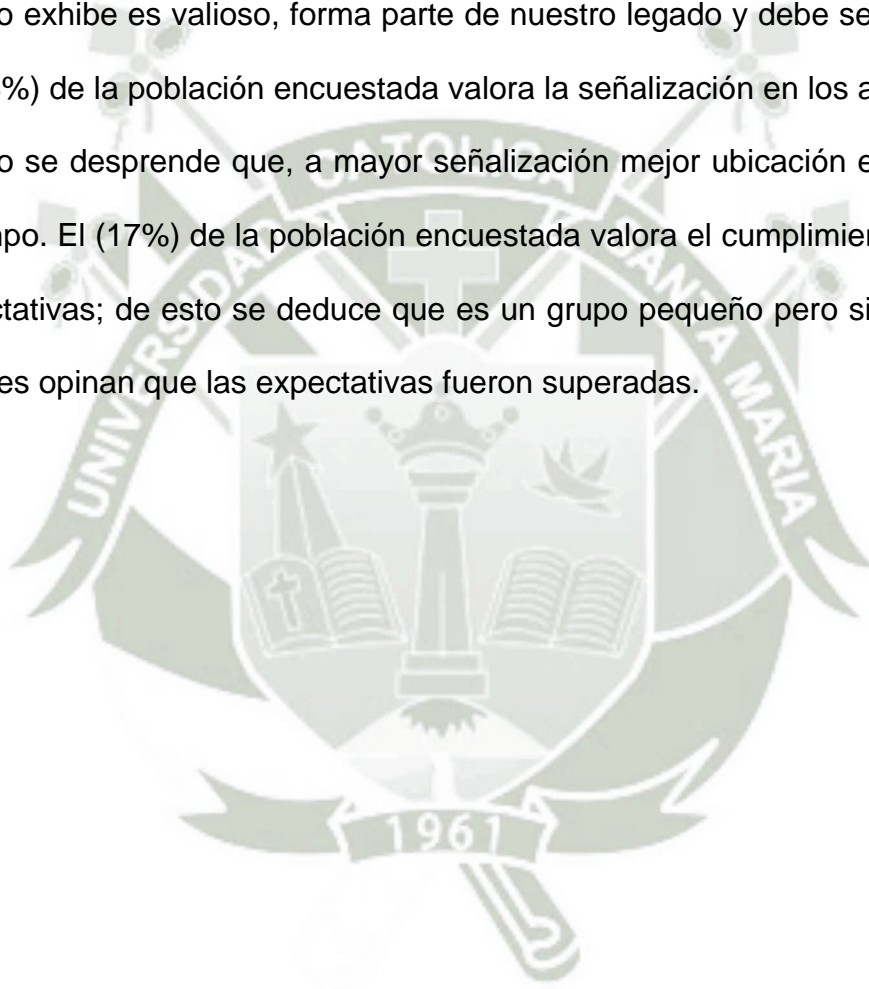
Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con el propósito de conocer los aspectos que valora el turista sobre la seguridad; se observa que el (32%) de la población encuestada dijo valorar el cuidado del material en exhibición; de ello se desprende que, el buen mantenimiento de los objetos es lo que resalta en la exhibición. El (27%) de los encuestados valora la vigilancia interna; de ello se deduce que, lo que el museo exhibe es valioso, forma parte de nuestro legado y debe ser cuidado. El (23%) de la población encuestada valora la señalización en los ambientes; de ello se desprende que, a mayor señalización mejor ubicación en espacio y tiempo. El (17%) de la población encuestada valora el cumplimiento de sus expectativas; de esto se deduce que es un grupo pequeño pero significativo quienes opinan que las expectativas fueron superadas.



1.2. Atención:

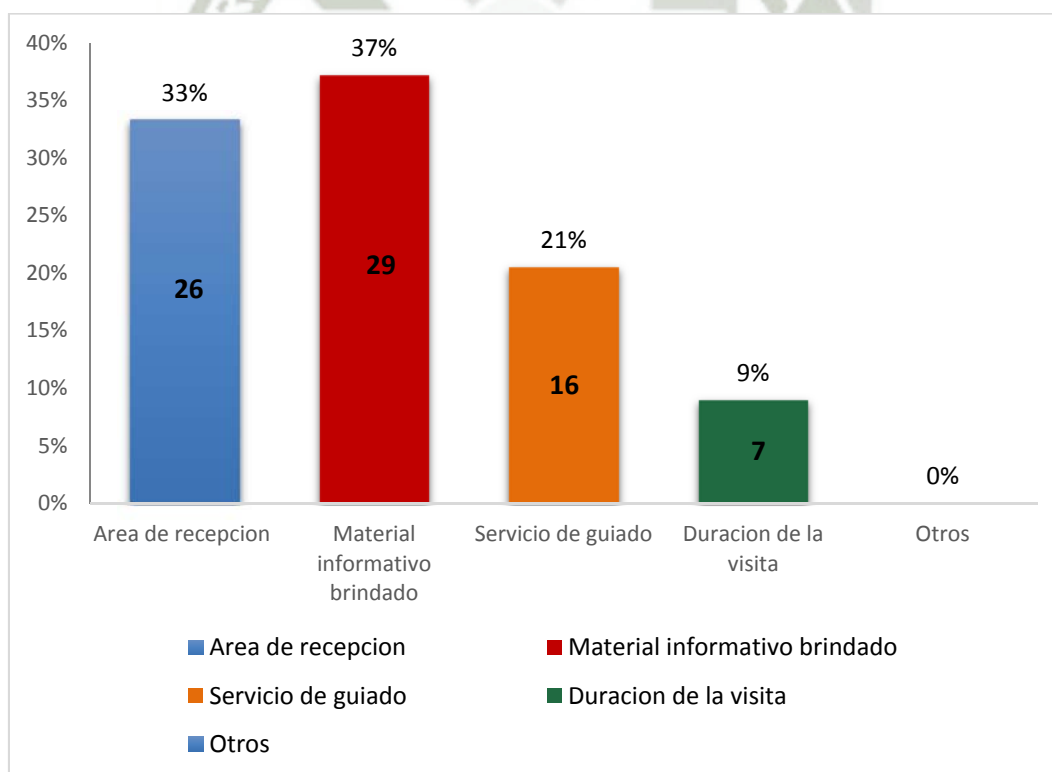
¿Qué valora sobre la Atención del Servicio?

Cuadro N°14

ITEMS	F	%
Área de recepción	26	33%
Material informativo brindado	29	37%
Servicio de guiado	16	21%
Duración de la visita	7	9%
Otros	0	0%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 14

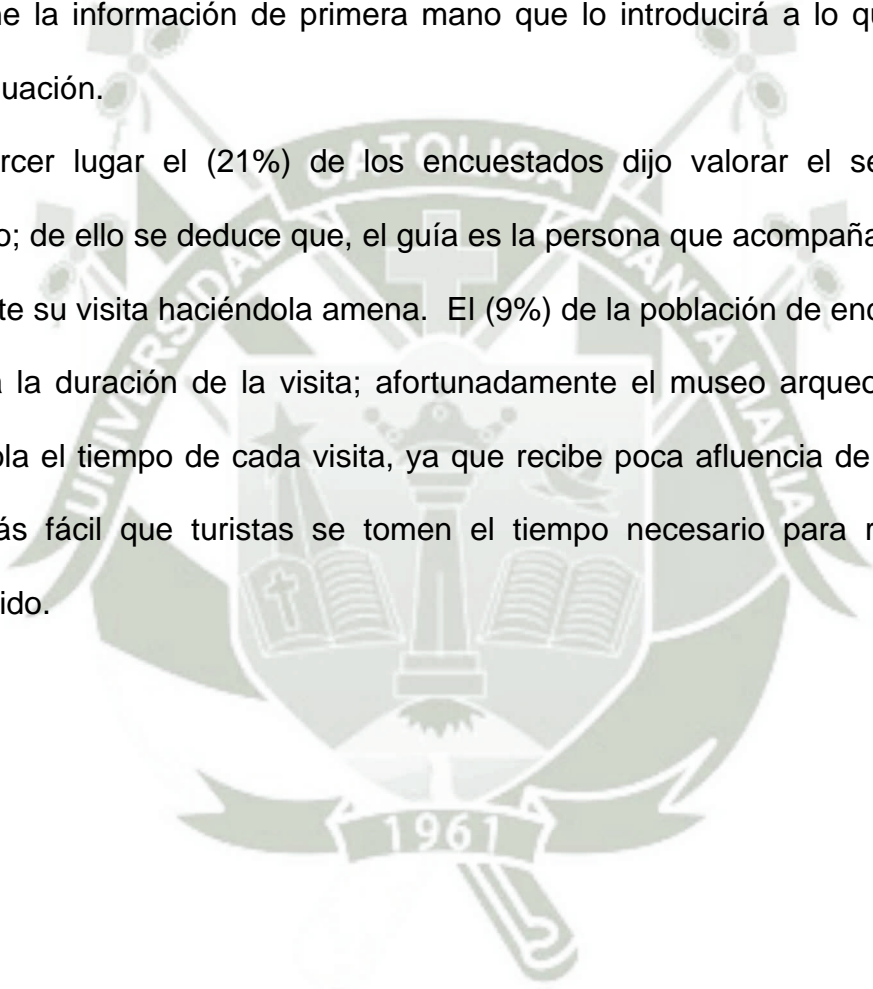


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Con la finalidad de conocer la atención del servicio en el museo, se observa que, el (37%) de la población encuestada dijo valorar el material informativo brindado; de ello se desprende que, la información brindada al turista satisface su curiosidad. El (33%) de la población encuestada dijo valorar el área de recepción; de ellos se desprende que, es ahí mismo donde el turista obtiene la información de primera mano que lo introducirá a lo que vera a continuación.

En tercer lugar el (21%) de los encuestados dijo valorar el servicio de guiado; de ello se deduce que, el guía es la persona que acompaña al turista durante su visita haciéndola amena. El (9%) de la población de encuestados valora la duración de la visita; afortunadamente el museo arqueológico no controla el tiempo de cada visita, ya que recibe poca afluencia de turistas y es más fácil que turistas se tomen el tiempo necesario para realizar el recorrido.



1.3. Capacidad de Respuesta:

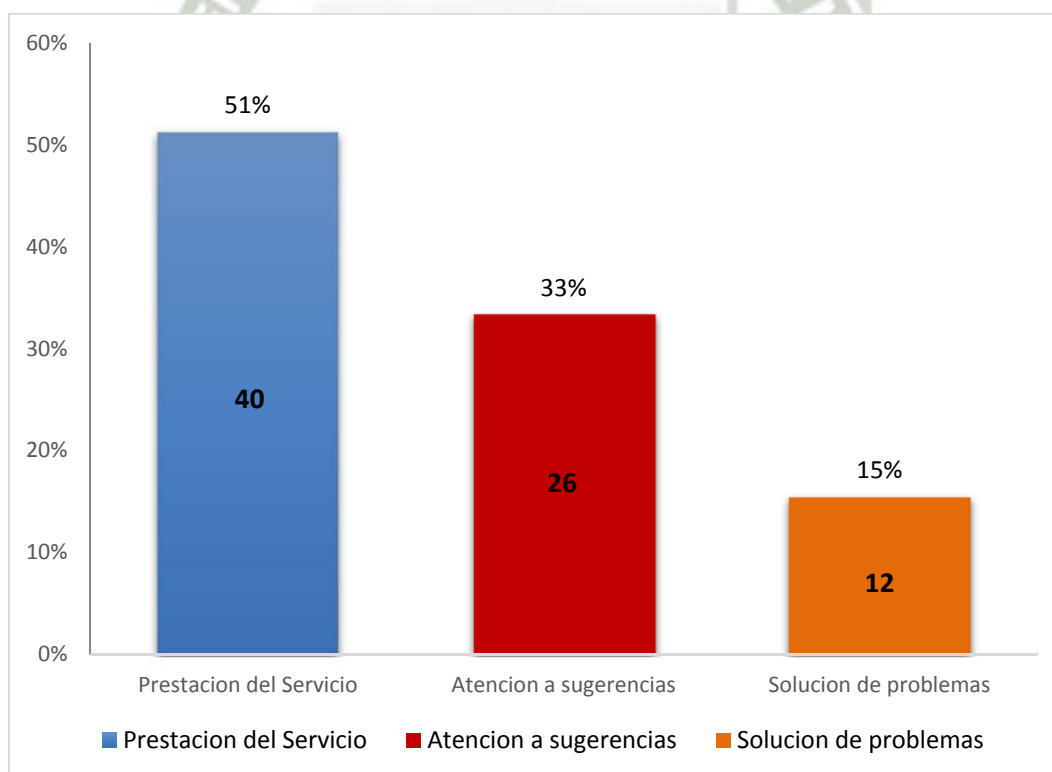
Satisfacción con la Capacidad de Respuesta en cuanto a los Servicios que ofrece el Museo

Cuadro N°15

ITEMS	F	%
Prestación del Servicio	40	51%
Atención a sugerencias	26	33%
Solución de problemas	12	15%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con la finalidad de evaluar la capacidad de respuesta; el (51%) de la población encuestada valora el servicio recibido; de esto se deduce que los esfuerzos realizados por el grupo humano que integra el museo fueron en beneficio del público consumidor. El (33%) de la población encuestada dijo valorar la atención de sus sugerencias; de ello se desprende que, las sugerencias del turista se toman en cuenta para mejorar en el servicio.

El (15%) de la población de encuestados dijo valorar la solución de sus problemas; de ello se deduce que, ante los imprevistos antes, durante o después de la visita se tomara el tiempo para solucionarlos.



3. DISCUSIÓN:

Los resultados de las encuestas aplicadas a una población de 375 personas, divididas respectivamente en 297 encuestas aplicadas a turistas nacionales y 78 encuestas aplicadas a turistas extranjeros en el Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María de la Ciudad de Arequipa, arroja como resultado que el perfil del turista que visita el museo arqueológico es aquel que gusta conocer nuevos lugares, divertirse, relajarse y pasar tiempo con la familia o los amigos; el turista nacional está representado por el visitante arequipeño (79%); en mayor proporción a diferencia de los otros 3 que son los puneños(27%), cusqueños y limeños (13%) respectivamente. Asimismo existe mayor preferencia de mujeres (59%) por ir en busca de actividades culturales y al aire libre que las desconecte de la rutina del trabajo, la preocupación y el estrés; que en estos últimos tiempos se ha vuelto un gran problema entre las personas. Las actividades culturales entre ellas la visita al museo, se ha convertido en un factor muy motivador entre los más jóvenes, cuya edad oscila entre 18 a 25 años de edad (56%); en cuanto a la educación o nivel educativo que destaca en la población de turistas que visita el museo, están los universitarios (86%); y es que la instrucción es uno de los objetivos claves e importantes para el arequipeño, porque lograr una adecuada instrucción permite competir en el mercado que demanda cada día profesionales calificados y competitivos. El (62%) de la población encuestada manifiesta ser soltera, este grupo resulta ser el más privilegiado al momento de tomar una decisión ya que no depende de otro para hacerlo y realiza sus actividades programadas con libertad y sin depender de un tercero. El visitante universitario es el que acude al museo con regularidad y frecuencia; este grupo de turistas tiene facilidad para acceder a la información haciendo uso de las nuevas tecnologías como internet, medio de mayor consulta por los jóvenes. Sin embargo el universitario no percibe sueldo o salario, porque en algunos casos no trabaja, por lo tanto no podrá mantenerse, no podrá costear sus estudios y tampoco podrá disponer de un monto mínimo destinado para realizar otras actividades. Los turistas con salario son los profesionales (25%),

comerciantes (8%) y jubilados (8%), de los cuales el salario promedio está entre los s/. 760.00 a s/.1200.00 nuevos soles; el profesional con buen nivel educativo y elevado nivel cultural en la mayoría de casos percibe ingresos mensuales de s/.1300.00 a s/.2500.00; en el caso del comerciante, sus ingresos provienen de negocios o empresas familiares; y en el caso del jubilado, sus ingresos solo provienen del cobro de sus pensiones.

Hoy en día, el turista nacional busca nuevas alternativas para emplear su tiempo libre de una forma inteligente y para ello se vale de la publicidad boca a boca que funciona mejor que nunca, ya que los amigos que visitan un lugar y quedan fascinados con la experiencia, se convierten en los mejores promotores turísticos. Es así que la motivación del turista nacional está en visitar el museo arqueológico para conocer la cultura que se desarrolló en esta parte de la región de Arequipa (71%), desde los 10.000 a.C. hasta la llegada de los europeos finalizando en la República. En segundo lugar, el turista nacional siente interés por visitar el Museo Arqueológico(52%), interés que nace por las expectativas que va a generar la visita a un lugar distinto, conocer un lugar diferente, y vivir nuevas alternativas para hacer turismo en la ciudad de Arequipa.

La satisfacción del turista nacional se puede ver reflejada luego de haber evaluado distintos aspectos que fueron incluidos en el instrumento de la encuesta aplicada al turista. El turista nacional afirma que el motivo principal de la visita al Museo Arqueológico es para ver, observar, y apreciar la exhibición o exposición de los objetos(58%) que han sido colocados en los distintos ambientes del museo para ser contemplados y el turista pueda tener una idea del desarrollo de los primeros pobladores que habitaron la región. Además los turistas nacionales opinan que dentro de una exhibición, las piezas u objetos puestos para ser admirados por el público asistente deben ser piezas originales (53%), por lógica se sabe que un objeto original y una replica no pueden ser comparados o analizados de la misma manera, dado que ambas piezas difieren unas de otras, siempre habrá alguna característica que las diferenciará; además las piezas originales transmiten

un mensaje distinto en comparación a un sustituto o réplica. Turistas nacionales encuestados afirmaron que una característica que ha adquirido importancia para ellos viene a ser la señalización en los ambientes o instalaciones del museo (30%), cuando se va a un lugar por vez primera se espera conocerlo con detalle, en este caso los mismo ocurre cuando los turistas visitan el museo, muchos de ellos lo conocen por primera vez y sus expectativas se generan desde que ellos ingresan al museo, por ello es importante ubicar al turista en el espacio y en el tiempo. Los visitantes nacionales opinan que el material de información (35%) que reciben al momento de iniciar su visita y recorrido por las instalaciones del museo es muy importante; de ello se encarga la persona encargada de dar la bienvenida al turista, es una breve información sobre el recorrido y de que trata el museo, en segundo y más importante papel esta desempeñado por el guía, que acompaña informando al turista sobre los sucesos más resaltantes. Además el (56%) de turistas nacionales afirman que la prestación del servicio en el museo fue de su agrado; la atención del cliente o turista y el guiado son los dos servicios más importantes que recibe el turista cuando visita el museo, porque son servicios que en todo momento están presentes en la experiencia.

El turista extranjero representa el (21%) de afluencia al museo arqueológico, de ello se especifica su origen de procedencia y se observa que turistas franceses (18%) se ubican en primer lugar, luego el (14%) representa el turista americano, seguido de los brasileros y chilenos coincidiendo con un (13%), el turista británico está representado por el (12%), los últimos 3 lugares los ocupan los colombianos con (10%), seguido por canadienses (9%) y argentinos (5%). El turista europeo y el norteamericano son quienes programan sus viajes hacia Perú como destino principal. Asimismo las mujeres (54%) siguen teniendo el primer lugar en cuanto a preferencias e intereses, ya que ellas prefieren hacer turismo cultural, visitando el museo. La edad del turista extranjero es de 18 a 25 años (32%), este grupo de turistas son los más jóvenes y vienen acumulando experiencias culturales que son de su agrado, estimulando el aprendizaje e interés. El nivel de

instrucción del turista extranjero es la universitaria (82%), generalmente este es el grupo de turistas quienes organizan su tiempo y libre y sus vacaciones para realizar viajes adquiriendo experiencia y recibiendo conocimiento. El (55%) representa el visitante soltero, con grandes expectativas, en busca de nuevas experiencias gratificantes. El (56%) de turistas extranjeros que viene a la ciudad de Arequipa y visitan el Museo Arqueológico son profesionales, de ellos se puede decir que es un grupo con expectativas diferentes y con mayor nivel cultural. En cuanto al nivel de ingreso del turista extranjero se conoce que es \$2410.00 a \$3800.00 dólares; si se habla de un turista profesional y que aún no tiene una carga familiar, podrá hacer uso de sus ingresos para satisfacer sus intereses y necesidades. El motivo principal para visitar el Museo de Arqueología radica en conocer la cultura de la región; destaca en el turista extranjero el interés por conocer nuestra cultura y vivir experiencias culturalmente enriquecedoras. Se ha determinado que para el turista extranjero el interés (42%) está presente en primer lugar para realizar actividades de su mayor preferencia, entre estas actividades están las visitas a sitios culturales como el museo arqueológico. Para el turista extranjero la exhibición o exposición de la artesanía (35%) tiene gran importancia; los objetos representan el motivo principal para captar el mensaje. El (50%) representa la singularidad de las piezas, esta característica demuestra que cada objeto tiene una historia diferente que contar, cada objeto es único y diferente. El (32%) valora el cuidado de los objetos, para que la artesanía pueda ser apreciada con mucho más interés debe ser presentada lo mejor posible y contar siempre con el mantenimiento necesario para que perdure en el tiempo. El (37%) valora los materiales informativo que es el complemento necesario para tener una idea más clara y precisa sobre acontecimientos, hechos o datos que a veces pueden pasar desapercibidos sin son recibidos oralmente nada más. El (51%) manifiesta valorar el servicio que recibieron, de ello se puede afirmar la actitud del turista frente a la experiencia tiene gran impacto en su satisfacción.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Luego de haber identificado el perfil y nivel de satisfacción de los visitantes del Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa; se aprecia que turistas peruanos y extranjeros tienen características, motivaciones e intereses distintos, sin embargo les permiten vivir experiencias culturales significativas.

SEGUNDA: Luego de evaluar el perfil del visitante del Museo Arqueológico se concluye que los aspectos más resaltantes que se captaron son las motivaciones y las preferencias. Una de las ventajas de evaluar el perfil es que se puede identificar al turista potencial.

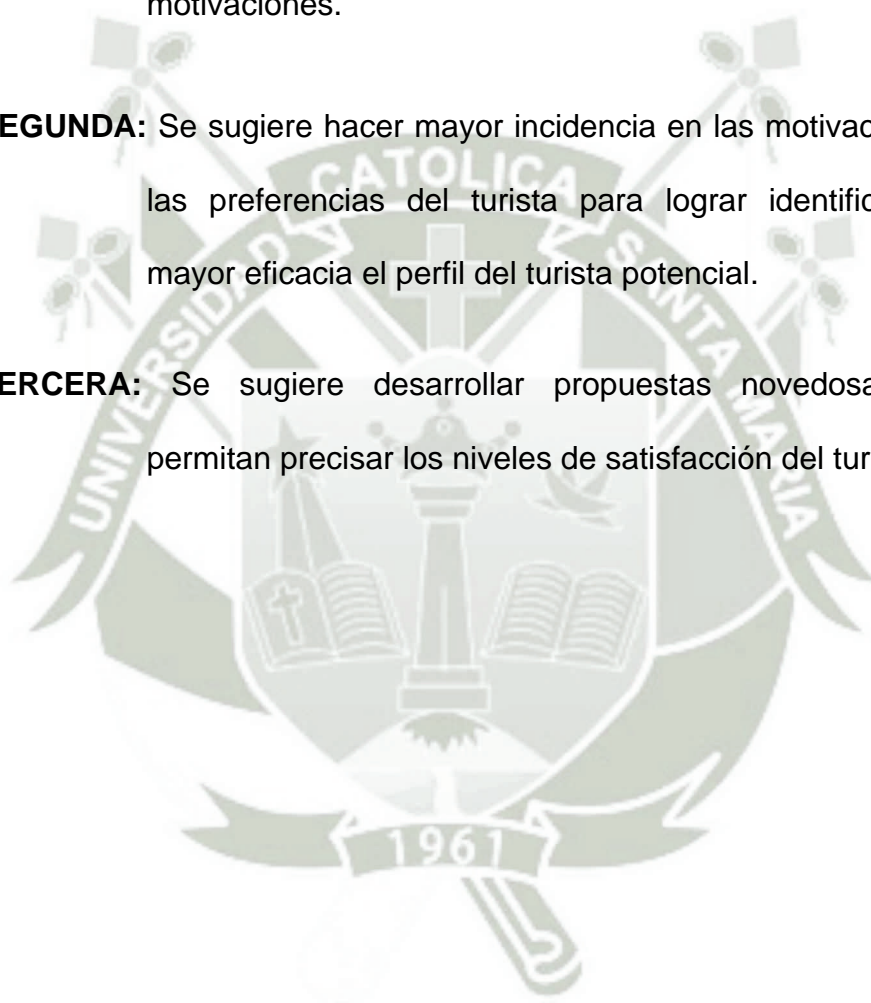
TERCERA: Luego de precisar los niveles de satisfacción del turista se conoce que las motivaciones sirven para definir intereses y las preferencias servirán para conocer, entender y valorar al turista.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Se sugiere plantear estrategias periódicamente para conocer el perfil del turista que visita el Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María para destacar sus características, preferencias y motivaciones.

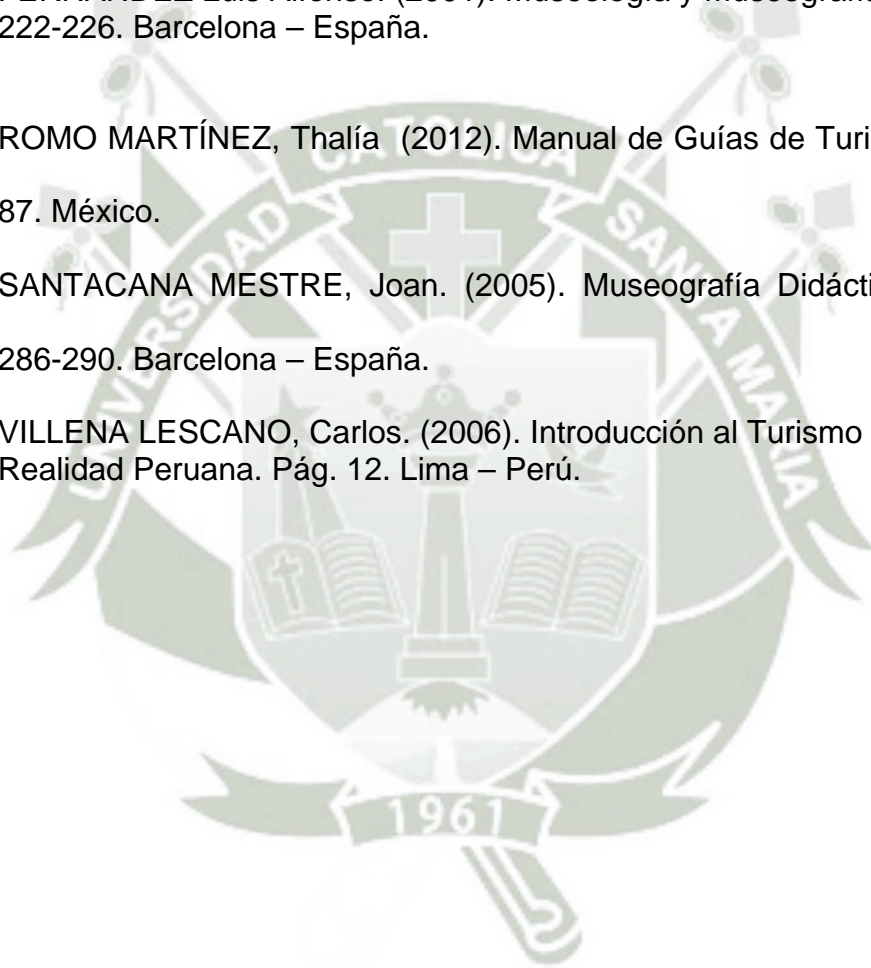
SEGUNDA: Se sugiere hacer mayor incidencia en las motivaciones y las preferencias del turista para lograr identificar con mayor eficacia el perfil del turista potencial.

TERCERA: Se sugiere desarrollar propuestas novedosas que permitan precisar los niveles de satisfacción del turista.



BIBLIOGRAFÍA

1. ALMAGRO GORBEA, Josefa. La Utilidad de sustitutos y reproducciones en los Museos. Pág. 50. Madrid – España.
2. ALVARADO TARAZONA, Julio. (2007). Libro Turístico del Perú. Pág. 2. Editorial Egrentus. Arequipa – Perú.
3. FERNÁNDEZ Luis Alfonso. (2001). Museología y Museografía. Págs. 222-226. Barcelona – España.
4. ROMO MARTÍNEZ, Thalía (2012). Manual de Guías de Turismo. Pág. 87. México.
5. SANTACANA MESTRE, Joan. (2005). Museografía Didáctica. Págs. 286-290. Barcelona – España.
6. VILLENA LESCANO, Carlos. (2006). Introducción al Turismo I. Teoría y Realidad Peruana. Pág. 12. Lima – Perú.



WEBGRAFÍA

1. <https://books.google.com.pe/> ARQUITECTURA Y MUSEOS: La Relación entre Espacios y Funciones. 20:15pm. 29/03/15.
2. <https://www.google.com.pe/> Atención. Nombre Femenino. 20:27pm. 04/04/15.
3. <http://www.scielo.org.ar/> Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: El Caso del Museo de Antioquia – Colombia. 06:00pm. 28/10/14.
4. <http://fido.palermo.edu/> DISEÑO DE EXPOSICIONES. Concepto, instalación y montaje. Fernández, Luis/ Fernández Isabel. Alianza Forma 201. 6:30am. 28/11/14
5. <http://www.mecd.gob.es>. GRACIA BLANCO, Ángela. Los Visitantes de Museos. 22:20pm. 10/11/14.
6. <http://www.bnp.gob.pe> Instituto Nacional de Cultura. ¿Qué es Patrimonio Cultural? 16:55pm. 20/10/14
7. www.mcu.es. JIMÉNEZ MORÁN, Carmen. Los visitantes de los museos de Toledo: Un estudio de público en el Museo Sefardí. 14:40pm. 05/10/14
8. www.marta.kellerh.com. KELLER, Marta. Visitas guiadas, guías turísticos y gestión cultural en Canadá. 11:36am. 11/11/14.
9. <http://unesdoc.unesco.org/> La Asistencia Externa: Al servicio de los Museos. 20:56pm. 29/03/15
10. <https://books.google.com.pe/> LOSADA, José María. Arquitectura y Museos: La relación entre espacios y funciones. 18:28pm. 29/03/15.
11. www.cali.gov.co/cultura/. Museo Nacional de Colombia conservación de colecciones de arte e Historia y Arqueología. Manual básico de conservación preventiva. 7:17am. 12/10/14.
12. <http://museosdevenezuela.org>. Museo de Venezuela. 15:30pm. 10/10/14
13. <http://www.ilam.org/ilamdoc>. Normas básicas para la conservación preventiva de los bienes culturales en museos. 12:00pm. 12/10/14.
14. www.fontur.com. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Norma técnica sectorial Colombiana. 11:23 Am. 11/11/14.
15. <http://www.cultura.gob.pe/patrimonio> ministerio de cultura. Patrimonio Cultural. 17:30pm. 21/10/14.

16. media.peru.info/impp/2013/. Promperu. Perfil de Turista Extranjero 2013. 18:30pm. 03/07/2015.
17. <http://issuu.com/visitperu/docs/>. Promperú. Perfil de Vacacionista Nacional 2013. 17:07pm. 03/07/2015.
18. <http://taller5a.files.wordpress.com>. QUINTANA OROZCO, Rafael. Diseño de sistemas de señalización y señalética. 21:48pm. 10/11/14
19. <http://www.museoscolombianos.gov.co/> RODRÍGUEZ GUTIERREZ, María Angélica. Comunicación+ Educación en un Museo. 20:09pm. 04/04/15.
20. <http://patrimonicultural.com>. ROJAS RABANEDA, Antoni Patrimonio cultural blog. 19:40pm. 11/11/14
21. <http://moodle2.unid.edu.mx/>. THOMPSON, Iván. La satisfacción del cliente. 18:42pm. 06/07/15.
22. www.ilam.org. Fundación Ilam. Tu conexión al Patrimonio Latinoamericano. 15:40pm. 27/10/14.
23. <http://es.slideshare.net/>. VILLALBA David Distribución de Espacios. 21:47pm. 12/11/14







**ANEXO N°01:
MODELO DE INSTRUMENTOS**

Cuestionario aplicado a los turistas que visitan El Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María

Apreciado turista:
La presente encuesta tiene la finalidad de conocer el perfil y el nivel de satisfacción de los usuarios del Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María.
Sírvase marcar con un aspa (x) las alternativas que considere conveniente en cada pregunta.
¡Muchas gracias por su ayuda!

I. PERFIL DEL TURISTA:

1. Características sociodemográficas:

- Coloque los siguientes datos. Marque con un aspa (x)

a) Nacionalidad: Peruano Extranjero

b) Sexo: Masculino Femenino

c) Edad:

d) Grado de Instrucción:

Primaria Secundaria Universidad

e) Estado Civil:

Soltero Casado Divorciado Conviviente

2. Características socioeconómicas:

- Su ocupación es:

Universitario Profesional Comerciante Jubilado

- Ingreso familiar mensual:

a) 0 – s/. 750.00

b) S/. 760.00 – s/. 1200.00

c) S/. 1300.00 – S/. 2500.00

d) s/. 2600.00 – a más

3. Motivación:

- Las principales razones de su visita al Museo de Arqueología. (Puede marcar varias)

Riqueza histórica patrimonial Conocer la cultura de la Región Otras Especifique

.....

4. Características psicográficas:

- Su visita al Museo de Arqueología es por:

Interés(realizar estudios o investigación) Distracción Hobbie Otras ...Especifique

II. NIVEL DE SATISFACCIÓN:

1. Infraestructura:

- Marque con un aspa (X) las principales razones que valora Ud. de la infraestructura del museo:

Exhibición de la artesanía Limpieza Iluminación Distribución de ambientes

Otros / Especifique

2. Fiabilidad:

- Cuando visita Ud. el Museo, que valora la exhibición: Marque con un aspa (X)

Piezas originales Singularidad de las piezas El prestigio del Museo

Otros / Especifique

3. Seguridad:

- Marque con un aspa (X) lo que valora sobre la seguridad del museo:

Señalización en los ambientes Vigilancia interna Cumplimiento de sus expectativas

Cuidado del material expuesto Otros / Especifique

4. Atención:

- Marque con un aspa (X) lo que valora sobre la atención del servicio:

Área de recepción Material informativo brindado Servicio de guiado

Duración de la visita Otros / Especifique

5. Capacidad de respuesta:

- Marque con un aspa (X) si se ha sentido satisfecho con la capacidad de respuesta del servicio del museo

Prestación del servicio Atención a sugerencias Solución de problemas

Questionnaire applied to tourists visiting the Museum of Archeology at the Catholic University of Santa Maria

Dear Tourist:
This questionnaire serves to determine the profile and level of user satisfaction of the Museum of Archeology at the Catholic University of Santa Maria.
Please mark with a cross (x) considered desirable alternatives for each question.
Many thanks for your help!

I. TOURIST PROFILE:

1 Sociodemographic characteristics:

• Fill the following information. Mark with a cross (x):

- a) Nationality:
- b) Genre: Male Female
- c) Age:
- d) Level of Instruction:
 High School Technique University
- e) Marital Status:
 Single Married Divorced Attached

2. Socioeconomic characteristics:

- His occupation is:
 Student Professional Trader Retired
- Monthly household income:
 a) \$ 0 - \$ 2378.00 b) \$ 2410.00 - \$3800.00 c) \$ 4120.00 - \$ 7925.00 d) \$ 8240.00 - More

3 Motivation:

- The main reasons for your visit to the Museum of Archeology. (You can select multiple):
- Know the rich Patrimony History Know the culture of the region Other / Specified

4 Psychographic characteristics:

- Your visit to the Museum of Archeology is by:
 Interests(study or research) Hobbie Distraction Other / Specified

II. LEVEL OF SATISFACTION:

1. Facilities:

- Mark with a cross (X) the main reasons that you value the infrastructure of the museum:
- Handicraft Exhibition Lighting Distribution Cleaning environments
- Other / Specified

2 Reliability:

- When you visit the museum, which values display: Mark with a cross (X)

Original Pieces Singularity Prestige Museum Other / **Specified**.....

3 Security:

- Mark with a cross (X) on what you value the safety of the museum:

Lift Compliance Monitoring internal Accomplish your expectations Care material exposed

Other / **Specified**

4 Care:

- Mark with a cross (X) on valuing care service:

Reception Area Information service Provided guidance Duration of visit Other /

Specified.....

5 Responsiveness:

- Mark with a cross (X) if you have been satisfied with the response of the service of the museum:

Service Delivery Suggestion Troubleshooting tips



Questionnaire administré aux touristes qui visitent Le Musée D'Archéologie à l'Université Catholique de Santa Maria

Cher(e) tourist(e) :
Cette enquête on va permettre à déterminer le profil et le niveau de satisfaction des usagers du Musée D'Archéologie à l'Université Catholique de Santa Maria.
S'il vous plaît marquer des alternatives souhaitables avec une croix (x) considérées pour chaque question.
Merci beaucoup pour votre aide!

1 Caractéristiques Sociodémographiques :

• Ecrivez-vous la suivant information. Avec une croix (x)

- a) Nationalité :
- b) Sexe: Homme Femme
- c) Age:
- d) Niveau d'instruction:
- Primaire Lycée Haut
- e) État civil:
- Célibataire Marié Divorcé En couple

2 Caractéristiques socio-économiques:

• Son occupation est:

- Étudiant universitaire Professionnel
- Marchande Retraité

• Le revenu mensuel du ménage:

- a) 0 - 2610.00 b) 264.00 - 4176.00 c) 4524.00 - 8700.00
- d) 9048.00 - plus

3 Motivation:

• Les principales raisons de votre visite au Musée D'Archéologie. (Vous pouvez sélectionner plusieurs)

- Connaissant la riche histoire Connaître la culture de la région
- Autres **Précisez**

4 Caractéristiques psychographiques:

• Votre visite au Musée d'archéologie est par:

- Intérêts (étude ou de recherche) Hobbie Distraction Autres

Précisez

II. NIVEAU DE SATISFACTION:

1 Equipements:

- Marquer avec une croix (X) les principales raisons que vous appréciez de l'infrastructure du musée:

Propreté Illumination Distribution des Salles Exposition de l'artisanat

Autres **Précisez**

2 Fiabilité:

- quand vous allez au Musée, ¿Qu'est-ce vous appréciez de la exhibition ?: Mark avec une croix (X)

Pièces originales Singularité Le prestige du Musée

Autres **Précisez**

3 Sécurité:

- Marquer avec une croix (X) sur ce que vous appréciez de la sécurité du Musée:

Señalizacion Surveillance Accomplissement d'expectatives Soigné des objets exposés

Autres **Précisez**

4 Soins:

- Marquer avec une croix (X) sur l'évaluation des Services de Soins:

Zone de réception Matérielle informatif Service du guidé Duration de la visite

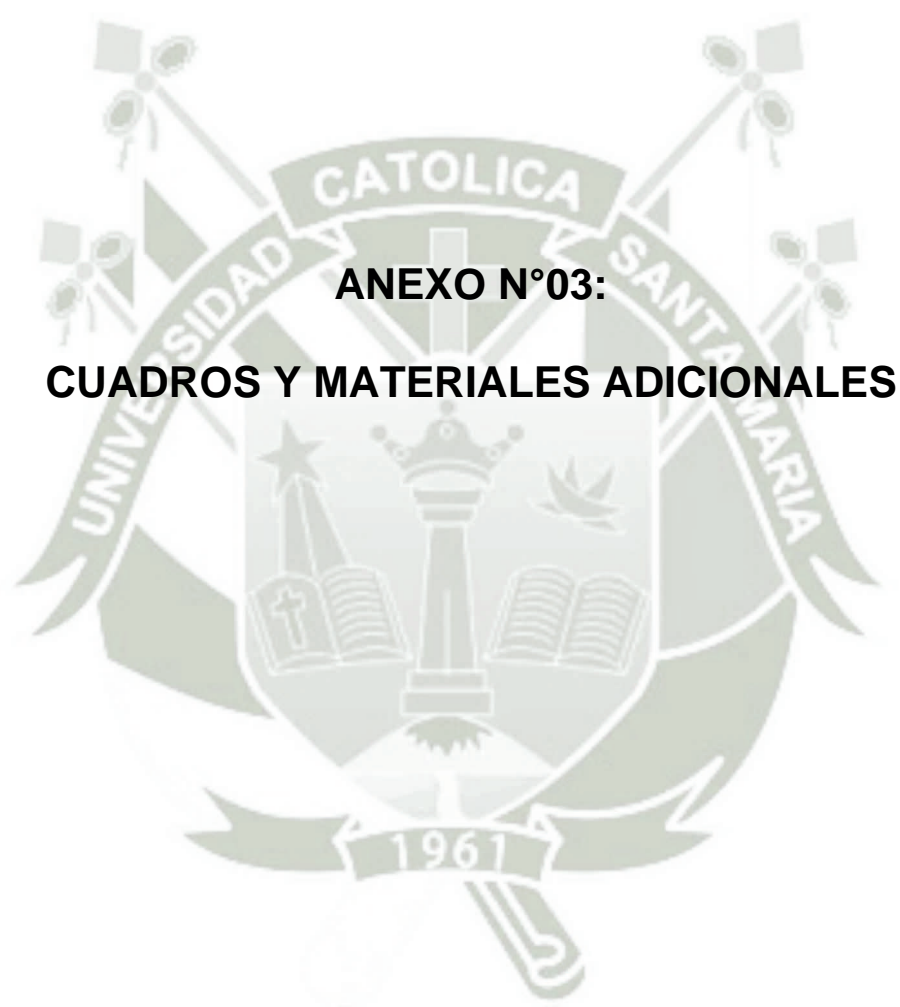
Autres **Précisez**

5 Réactivité:

- Marquer avec une croix (X) si vous avez été satisfait avec tous les services du Musée :

Prestation du service Attention à des suggestions Solution de problèmes





SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTAS DENTRO DEL MUSEO

DR: AUGUSTO BELÁN

DIRECTOR DEL MUSEO DE ARQUEOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Yo, Oriana Sotelo Zegarra, con DNI n° 43419607; siendo egresada del Programa Profesional de TURISMO Y HOTELERÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, con el debido respeto me presento y digo:

Que teniendo la necesidad de realizar mi proyecto de tesis titulado "ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS VISITANTES DEL MUSEO DE ARQUEOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, AREQUIPA, 2014"; es que debo aplicar encuestas a los turistas para evaluar su perfil y su nivel de satisfacción con respecto a su visita al museo arqueológico; solicito a Ud. el permiso y las facilidades necesarias para realizar dicho trabajo.

Por lo expuesto:


Ruego a Ud. acceder a mi solicitud es justo y necesario.

Arequipa, 23 de julio del 2014.



Oriana Sotelo Zegarra

DNI n° 43419607

Recibido
23 Julio 2014

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
MUSEO DE ARQUEOLOGÍA
CRUZ VERDE 303 - AREQUIPA
TLF. 221083
[Handwritten signature]



**MUSEO ARQUEOLOGIA DE LA
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
45 ANIVERSARIO**

Calle Cruz Verde No. 303, Arequipa

"IN SCIENTIA ET FIDE ERIT FORTITUDO NOSTRA"
EN LA CIENCIA Y EN LA FE ESTARÁ NUESTRA FUERZA

Arequipa, 25 de Julio del 2014
Of. No. 027-MArq.-2014

**SRTA.
ORIANA SOTELO ZEGARRA
BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA
PRESENTE.-**

De mi mayor consideración;

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarla y darle a conocer que de acuerdo a lo solicitado por Ud., autorizamos a utilizar la información que le hemos proporcionado sobre el Museo de Arqueología de la UCSM, así como el uso de biblioteca para fines de investigación. Material que podrá utilizar en la elaboración de la Tesis de Licenciatura titulada "Análisis del perfil de los visitantes del Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María y su influencia en el nivel de satisfacción, Arequipa, 2014".

Habiendo accedido a lo solicitado, hago propicia la oportunidad para reiterarle mis saludos.

Atentamente,



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA
MUSEO DE ARQUEOLOGIA

Luis Augusto Belán Franco
DIRECTOR