

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURISMO
EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEOS DE HISTORIA Y ARQUEOLOGÍA
DE LA CIUDAD DE AREQUIPA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS
INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL
DISTRITO DE AREQUIPA, 2014**

TESIS presentada por la Bachiller:

DIANA CAROLINA MELGAR REYNOSO

**Para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Turismo y Hotelería**

**AREQUIPA – PERÚ
2015**

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi creador el amigo que nunca falla, la luz que guía mi camino

Por regalarme cada maravilloso día para cumplir cada una de mis metas.

A mi Madre, por ser mi amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, gracias por estar conmigo en todo momento, por brindarme todo tu amor, ejemplo, comprensión, sacrificios y apoyo que he necesitado para lograr alcanzar mis metas.

Gracias mamá por estar pendiente durante esta etapa.

A mi familia, porque me han brindado su apoyo incondicional y que con sus palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se complicaba.

A mi universidad y a mis profesores, por el apoyo brindado en la etapa de mi formación académica y profesional, y todo ese esfuerzo que espero retribuir con creces.

Gracias a todos aquellos que no están aquí, pero que me ayudaron a que este esfuerzo se volviera realidad.

AGRADECIMIENTOS

Antes de iniciarnos en la temática de esta tesis hemos de reconocer la valiosa ayuda que hemos recibido por parte de la comunidad educativa escolar y a los museos Histórico-Arqueológicos de Arequipa quienes han participado a lo largo del Proceso de la Investigación.

Así otorgamos un especial reconocimiento a los Directores de las Instituciones Educativas Nacionales del distrito de Arequipa, Directores de los Museos de Historia y Arqueología, Docentes, Personal Administrativo, Guías y sobre todo a los Alumnos por su participación y contribución ya que me brindaron las facilidades para hacer efectiva la investigación.

Un sincero agradecimiento a mis docentes universitarios por la labor desarrollada como asesores quienes con rigor, seriedad y mano firme, sin desanimarme buscaron y exigieron lo mejor de mí.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
Indice De Tablas	vii
Indice De Graficos	ix
Indice De Imágenes.....	xi
Indice De Mapas	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1. ENUNCIADO	17
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
2.1 Campo y área	17
2.2 Nivel de investigación.....	17
2.3 Tipo de investigación.....	17
2.4 Análisis de variables	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO CONCEPTUAL	21
4.1 EL TURISMO.....	21
4.1.1 Definición.....	21
4.1.2 Importancia del Turismo	22
4.2. DEFINICIONES DE TURISMO EDUCATIVO.....	24
4.3. LA MUSEOLOGIA: BREVE REFERENCIA Y DEFINICIONES	24
4.4. EL MUSEO.....	25
4.4.1 Definición de Museo	25
4.4.2 Tipos de museos	26
4.4.3 Objetivos que se persiguen con la visita a los museos:	28
4.5. COMPONENTES DEL MUSEO	29
4.5.1 La estructura arquitectónica: Disposición del espacio	29
4.5.2 Colección que conforma el museo	30
4.5.3 Funciones y estructura interna de los museos	31

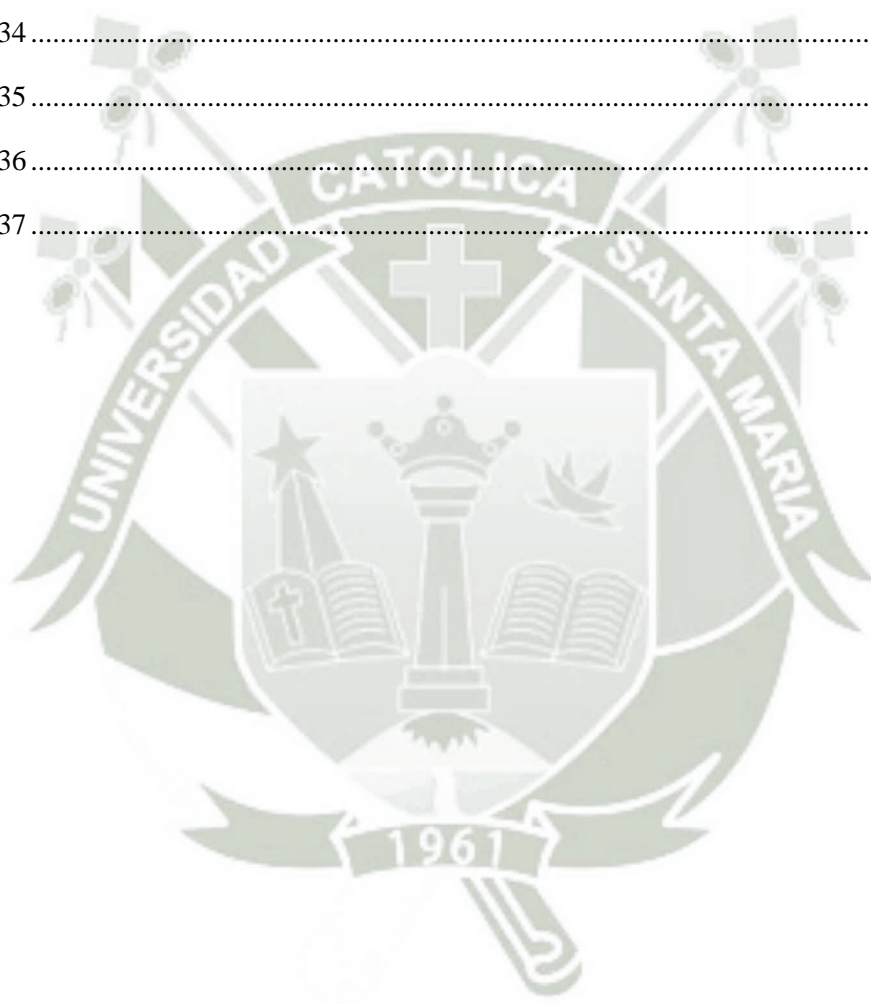
4.5.4 Política de precios en los museos	32
4.6. DEMANDA Y TIPOS DE PÚBLICOS DE MUSEOS	34
4.6.1 La Función de Demanda	34
4.6.2 Tipos de públicos de Museos	35
4.6.3 Tipos de públicos según patrones de visita	36
4.6.4 Tipos de públicos desde el punto de vista del Museo:	37
4.6.5 Tipos de públicos según la motivación	38
4.7. ANÁLISIS DE LAS VISITAS ESCOLARES A LOS MUSEOS	38
4.7.1 Espacios y actividades educativas en los museos.....	41
4.7.2 Implicancias didácticas de la visita a los museos.....	43
4.7.3 Motivaciones de la visita a los Museos	45
4.8 PERCEPCIÓN Y BARRERAS EN LA VISITA A LOS MUSEOS	49
4.8.1 Percepción de los museos.....	49
4.8.2 Barreras en la visita de museos	51
5. OBJETIVOS	53
5.1 Objetivo general	53
5.2 Objetivos específicos	53
6. HIPÓTESIS	54
CAPITULO II	
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
1. TECNICAS	55
2. INSTRUMENTOS	55
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	55
3.1 Ámbito.....	55
3.2 Temporalidad	55
3.3 Unidades de estudio	56
1era. Unidad de Estudio:	56
2da. Unidad de Estudio:	58
4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
CAPÍTULO III	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS MUSEOS	60
1.1. MUSEOS PARTICULARES	60
1.1.1 MUSEO MONASTERIO DE SANTA CATALINA.....	60
1.1.2 MUSEO CONVENTO DE SAN FRANCISCO	65
1.1.3 MUSEO CONVENTO DE LA RECOLETA	67
1.1.4 MUSEO CONVENTO DE SANTA TERESA	70

1.1.5. MUSEO CASA DEL MORAL	74
1.1.6. MUSEO SANTUARIOS ANDINOS.....	77
1.1.7. MUSEO ARQUEOLOGICO UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA	81
1.2 MUSEOS ESTATALES	84
1.2.1 MUSEO JOSÈ MARÌA MORANTE DE LA UNSA	84
1.2.2. MUSEO HISTÒRICO MUNICIPAL	88
1.2.3. MUSEO CASA GOYENECHÉ.....	91
1.3. UBICACIÓN DE LOS MUSEOS.....	94
2. PRIMERA VARIABLE: BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES EN LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES	97
2.1 Barreras físicas.....	97
2.2 Barreras Intelectuales	117
2.3 Motivos de visita al museo.....	129
2.4 Percepción del museo visitado.....	132
A. PERCEPCION RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECEN LOS MUSEOS PARTICULARES.....	134
B. PERCEPCIÒN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECEN LOS MUSEOS ESTATALES	155
3. SEGUNDA VARIABLE: BARRERAS, MOTIVACIÓN Y PERCEPCIONES DE LOS RESPONSABLES DE MUSEOS PARA LLEGAR A LOS ESTUDIANTES	180
3.1 Barreras para llegar a los estudiantes	180
3.2 Motivación	187
3.3 Percepción en los responsables de los museos.....	193
DISCUSIÒN	197
CONCLUSIONES	204
SUGERENCIAS	206
BIBLIOGRAFÌA	207
HEMEROGRAFÌA.....	209
INFOGRAFÌA	211
ANEXOS	212
ANEXO N° 1	213
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÒN.....	213
ANEXO N° 2.....	219
MATRIZ DE DATOS.....	219
ANEXO N° 3.....	224
CUADROS Y MATERIALES ADICIONALES.....	224

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	95
Tabla N° 2	97
Tabla N° 3	100
Tabla N° 4	103
Tabla N° 5	107
Tabla N° 6	110
Tabla N° 7	113
Tabla N° 8	117
Tabla N° 9	120
Tabla N° 10	124
Tabla N° 11	127
Tabla N° 12	129
Tabla N° 13	132
Tabla N° 14	134
Tabla N° 15	137
Tabla N° 16	140
Tabla N° 17	143
Tabla N° 18	146
Tabla N° 19	149
Tabla N° 20	152
Tabla N° 21	155
Tabla N° 22	158
Tabla N° 23	161
Tabla N° 24	164
Tabla N° 25	171
Tabla N° 26	174

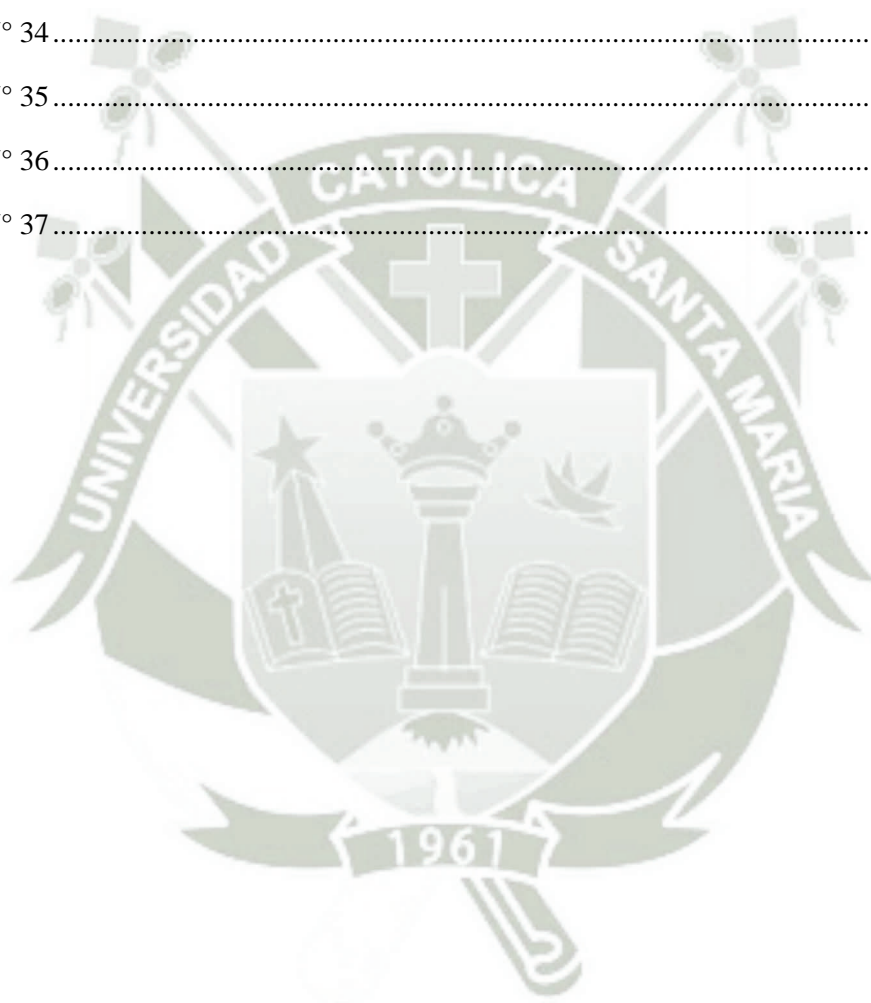
Tabla N° 27	177
Tabla N° 28	180
Tabla N° 29	182
Tabla N° 30	184
Tabla N° 31	185
Tabla N° 32	187
Tabla N° 33	189
Tabla N° 34	190
Tabla N° 35	191
Tabla N° 36	193
Tabla N° 37	195



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1.....	95
Gráfico N° 2.....	98
Gráfico N° 3.....	101
Gráfico N° 4.....	104
Gráfico N° 5.....	108
Gráfico N° 6.....	111
Gráfico N° 7.....	114
Gráfico N° 8.....	118
Gráfico N° 9.....	121
Gráfico N° 10.....	125
Gráfico N° 11.....	127
Gráfico N° 12.....	130
Gráfico N° 13.....	132
Gráfico N° 14.....	135
Gráfico N° 15.....	138
Gráfico N° 16.....	141
Gráfico N° 17.....	144
Gráfico N° 18.....	147
Gráfico N° 19.....	150
Gráfico N° 20.....	153
Gráfico N° 21.....	156
Gráfico N° 22.....	159
Gráfico N° 23.....	162
Gráfico N° 24.....	165
Gráfico N° 25.....	172
Gráfico N° 26.....	175

Gráfico N° 27.....	178
Gráfico N° 28.....	180
Gráfico N° 29.....	182
Gráfico N° 30.....	184
Gráfico N° 31.....	185
Gráfico N° 32.....	187
Gráfico N° 33.....	189
Gráfico N° 34.....	190
Gráfico N° 35.....	191
Gráfico N° 36.....	193
Gráfico N° 37.....	195



INDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1:	Fachada Principal del Monasterio de Santa Catalina.....	61
Imagen N°2:	Pileta del Monasterio de Santa Catalina.....	61
Imagen N°3:	Fachada con turistas del Monasterio de Santa Catalina.....	62
Imagen N°4:	“Claustro de los Naranjos”	62
Imagen N°5:	Pagina Web del Monasterio de Santa Catalina.....	63
Imagen N°6:	Pagina de Facebook del Monasterio de Santa Catalina.....	63
Imagen N°7:	Fachada Principal del Convento de San Francisco.....	65
Imagen N°8:	Escultura de San Francisco de Asís.....	65
Imagen N°9:	Claustro Principal Convento de San Francisco.....	65
Imagen N°10:	Fachada Principal del Convento de la Recoleta.....	67
Imagen N°11:	“Claustro San Francisco”	68
Imagen N°12:	Biblioteca del Convento de la Recoleta.....	68
Imagen N°13:	Pagina de Facebook del Convento de la Recoleta.....	68
Imagen N°14:	Fachada Principal del Convento de Santa Teresa.....	70
Imagen N°15:	Pintura Mural en el Convento de Santa Teresa.....	71
Imagen N°16:	Pagina Web del Convento de Santa Teresa.....	71
Imagen N°17:	Pagina de Facebook del Convento de Santa Teresa.....	72
Imagen N°18:	Fachada Principal Casa del Moral.....	74
Imagen N°19:	Comedor de la Casa del Moral.....	74
Imagen N°20:	Habitación Principal Casa del Moral.....	75
Imagen N°21:	Primer Patio Casa del Moral.....	75
Imagen N°22:	Pagina Web Casa del Moral.....	75
Imagen N°23:	Fachada Principal Museo Santuarios Andinos.....	77

Imagen N°24:	Momia Juanita “Dama del Ampato”.....	78
Imagen N°25:	Objetos Ceremoniales.....	78
Imagen N°26:	Puerta de Ingreso Principal.....	78
Imagen N°27:	Página Web del Museo Santuarios Andinos.....	79
Imagen N°28:	Página de Facebook Museo Santuarios Andinos.....	79
Imagen N°29:	Fachada Principal del Museo Arqueológico UCSM.....	81
Imagen N°30:	Colección de Cerámicas Cultura Wari.....	81
Imagen N°31:	Momia Cultura Wari.....	82
Imagen N°32:	Página Web del Museo Arqueológico UCSM.....	82
Imagen N°33:	Fachada Principal del Museo José María Morante UNSA.....	84
Imagen N°34:	Colección de Keros denominada “YABAR”	85
Imagen N°35:	Colección de Momias Prehispánicas.....	85
Imagen N°36:	Página Web de Museo José María Morante UNSA.....	86
Imagen N°37:	Fachada Principal Museo Histórico Municipal.....	88
Imagen N°38:	“Sala de Arquitectura”	89
Imagen N°39:	“Sala de la República”	89
Imagen N°40:	Fachada Principal Casa Goyeneche.....	91
Imagen N°41:	Segundo Patio Casa Goyeneche.....	92
Imagen N°42:	Pinacoteca Casa Goyeneche.....	92

INDICE DE MAPAS

Mapa N°1:	Ubicación del Museo Monasterio de Santa Catalina.....	64
Mapa N°2:	Ubicación del Museo Convento de San Francisco.....	66
Mapa N°3:	Ubicación del Museo Convento de la Recoleta.....	69
Mapa N°4:	Ubicación del Museo Convento Santa Teresa.....	73
Mapa N°5:	Ubicación del Museo Casa del Moral.....	76
Mapa N°6:	Ubicación del Museo Santuarios Andinos.....	80
Mapa N°7:	Ubicación del Museo Arqueológico UCSM.....	83
Mapa N°8:	Ubicación del Museo José María Morante UNSA.....	87
Mapa N°9:	Ubicación del Museo Histórico- Municipal.....	90
Mapa N°10:	Ubicación del Museo Casa Goyeneche.....	93
Mapa N°11:	Ubicación de los Museos Histórico Arqueológicos en el Centro Histórico de Arequipa.....	94

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURISMO EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEO DE HISTÓRIA Y ARQUEOLOGÍA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2014”, está estructurado en tres capítulos:

En el primer capítulo, se presenta el Planteamiento teórico de la investigación, que contiene el enunciado, descripción, la justificación, el marco conceptual, los objetivos; así como la hipótesis.

En el segundo capítulo denominado Planteamiento Operacional contiene la metodología de la investigación la que incluye las técnicas, instrumentos utilizados para la recolección de datos, el tipo y diseño de la investigación; así como el campo de verificación y las estrategias.

Y en el tercer capítulo denominado: “Resultados de la investigación”, se presentan los cuadros y graficas estadísticas debidamente interpretadas como producto de la sistematización de los instrumentos aplicados.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias a las que se ha arribado producto del trabajo; así como la Bibliografía consultada y Anexos respectivos.

SUMARY

The present research work entitled "BARRIERS, CAUSES AND PERCEPTIONS THAT AFFECT THE EDUCATIONAL TOURISM AND HISTORIC VISIT TO THE ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF THE CITY OF AREQUIPA BY STUDENTS OF NATIONAL SECONDARY SCHOOLS OF DISTRICT OF AREQUIPA, 2014 "I is structured into three chapters:

In the first chapter, the theoretical approach of the research, which contains the statement, description, justification, the conceptual framework, objectives is presented; and the hypothesis.

In the second chapter called Operational Approach contains the research methodology that includes the techniques, tools used for data collection, the type and design of research; and field verification and strategies.

And in the third chapter entitled: "Research Findings", tables and statistics graphs properly interpreted as a product of the systematization of the instruments are presented.

Finally, conclusions and suggestions that have been arrived presented work product; and the bibliography consulted and respective Annexes.

INTRODUCCIÓN

Las actividades que desarrollan en los museos tienen como objetivo principal el hacer revivir al visitante la época en la que existió el elemento patrimonial, haciéndolo de manera didáctica, motivadora y participativa, logrando la puesta en valor del patrimonio y reforzando los lazos de pertenencia a la localidad.

En este sentido el trabajo pedagógico de las instituciones educativas, debe estar encaminado al empleo armónico de los medios que brindan los museos con la exposición de piezas valiosas que son elementos portadores del pasado histórico; permitiendo aprendizajes significativos y vivenciales mediante la vinculación de la teoría con la práctica basada en la observación y el contacto directo con el objeto, fenómeno o proceso histórico.

De esta manera se evidencia la tendencia a incrementar el papel socio-educativo de los museos, mediante su utilización como medio educativo, de manera que se pueda aproximar el público en general; pero en especial los estudiantes.

En este contexto la presente investigación permite identificar las barreras, motivos y percepción que inciden en la visita a los museos, cuyos resultados se convertirán insumos tanto para los responsables de los museos como para las instituciones educativas para diseñar estrategias que permitan mejorar cuantitativa y cualitativamente la visita de los estudiantes.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEORICO

1. ENUNCIADO

Barreras, motivos y percepciones que inciden en el turismo educativo y la visita a los Museos de Historia y Arqueología de la ciudad de Arequipa por parte de los estudiantes de las instituciones educativas nacionales del nivel secundario del distrito de Arequipa, 2014

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Campo y área

Campo: Ciencias Sociales

Área : Turismo

2.2 Nivel de investigación

Nivel: Explicativo

2.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de campo por cuanto la fuente de datos para poder obtener la información se adquiere directamente de la realidad. Es no experimental porque no se manipula ninguna variable y es transversal porque se realizara en el momento actual.

2.4 Análisis de variables

	VARIABLES	MUSEOS PARTICULARES	MUSEOS ESTATALES
1	<p>Variable Independiente</p> <p>BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES DE LOS ESTUDIANTES EN LA VISITA A LOS MUSEOS.</p>	<p>Barreras físicas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Conocimiento de ubicación * Horario de atención * Disponibilidad de tiempo *Distancia para llegar *Afluencia de transporte *Costo de ingreso <p>Barrera intelectual</p> <ul style="list-style-type: none"> *Conocimiento previo *Hábitos de visita *Tiempo transcurrido de su última visita. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Curiosidad *Estudios *Acompañar familiares o amigos *Ocupar su tiempo de ocio *Placer estético *Ver algo concreto <p>Percepciones</p> <ul style="list-style-type: none"> *Infraestructura *Ambientes y espacios *Conservación de piezas arqueológicas *Material impreso *Información previa *Carteles en módulos y piezas *Señalización *Servicio de Guía *Comodidades para ver piezas y leer textos *Uso de elementos interactivos *Apoyo tecnológico *Trato recibido 	<p>Barreras físicas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Conocimiento de ubicación * Horario de atención * Disponibilidad de tiempo *Distancia para llegar *Afluencia de transporte *Costo de ingreso <p>Barrera intelectual</p> <ul style="list-style-type: none"> *Conocimiento previo *Hábitos de visita * Tiempo transcurrido de su última visita. <p>Motivos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Curiosidad *Estudios *Acompañar familiares o amigos *Ocupar su tiempo de ocio *Placer estético *Ver algo concreto <p>Percepciones</p> <ul style="list-style-type: none"> *Infraestructura *Ambientes y espacios *Conservación de piezas arqueológicas *Material impreso *Información previa *Carteles en módulos y piezas *Señalización *Servicio de Guía *Comodidades para ver piezas y leer textos *Uso de elementos interactivos *Apoyo tecnológico *Trato recibido

<p>2</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>BARRERAS, MOTIVACIÓN Y PERCEPCIONES DE LOS RESPONSABLES DE MUSEOS PARA LLEGAR A LOS ESTUDIANTES</p>	<p>Barreras</p> <ul style="list-style-type: none"> *Planes educativos para promover la visita *Iniciativa de coordinaciones *Ausencia de canales de comunicación Museo-Instituciones Educativas (visitas, telefonía, internet) *Limitaciones <p>Motivación</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estrategias de difusión *Material o recursos de difusión (material impreso, material exterior, audio visual, internet) *Actividades de promoción *Razones de motivación y desmotivación <p>Percepciones</p> <ul style="list-style-type: none"> *Percepción de los estudiantes *Servicios dirigidos a estudiantes 	<p>Barreras</p> <ul style="list-style-type: none"> *Planes educativos para promover la visita *Iniciativa de coordinaciones *Ausencia de canales de comunicación Museo-Instituciones Educativas (visitas, telefonía, internet) *Limitaciones <p>Motivación</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estrategias de difusión *Material o recursos de difusión (material impreso, material exterior, audio visual, internet) *Actividades de promoción *Razones de motivación y desmotivación <p>Percepciones</p> <ul style="list-style-type: none"> *Percepción de los estudiantes *Servicios dirigidos a estudiantes
----------	--	--	--

3. JUSTIFICACIÓN

Los museos son instituciones que exhiben testimonios materiales del hombre y de su entorno; además custodia bienes patrimoniales, documentación y otros para fines de estudio, de educación y de deleite fundamentales; cumple por tanto un papel dinamizador de la cultura; de allí que han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades, incluso en algunos su visita ayuda a definir el producto turístico general como destino; en otros casos constituyen el elemento esencial de este.

La visita local de los estudiantes es poco frecuente y no se han realizado estudios que permitan conocer esta problemática en nuestro medio; siendo diversos los factores que influyen tales como la existencia de barreras, las motivaciones en los estudiantes y la

percepción que tienen de estos; de allí la importancia de la realización de este estudio ya que sus resultados permitirán entender los factores que determinan la visita a los museos en los estudiantes y servirán como insumo para mejorar la gestión misma de los museos.

En este contexto y los gestores de los museos no logran insertarse en la oferta turística urbana a nivel de los estudiantes; ya que la visita escolar siempre es muy baja o ausente. Cabe resaltar la importancia de la visita a los museos como espacios educativos que favorecen el aprendizaje vivencial en los estudiantes, brindándoles la valiosa oportunidad de relacionar los contenidos vistos en la escuela con las reliquias y objetos observados directamente de las fuentes históricas.

Esta investigación permitirá encontrar respuestas al porqué los estudiantes no visitan los museos, en aspectos relacionados a las barreras, motivación y percepción; cuyo análisis se constituirá en una herramienta de gestión para los gestores de museos para mejorar sus esfuerzos de acercamiento a este público tan importante, teniendo un conocimiento específico de las características de los estudiantes, sus expectativas y motivaciones más importantes.

De esta manera los resultados de la investigación permitirá que entender la problemática y disponer de datos significativos sobre la visita de los estudiantes para que se oriente de forma más efectiva y eficientemente las acciones destinadas a mejorar e incrementar la visita a los museos en el sector educativo y se optimice el cumplimiento de la función social que deben cumplir los museos.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 EL TURISMO

4.1.1 Definición

Los primeros esfuerzos por definir al turismo datan de la década de los treinta, el elemento gravitante se circunscribía al desplazamiento, al viaje efectuado por los turistas. Así, el turismo se entendía por el desplazamiento de los turistas, que reunía ciertas características específicas en cuanto a duración y motivación. Por lo tanto, la definición de turismo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pudiéndose encontrar diversas definiciones ofrecidas en distintos momentos y en diferentes campos de estudio.

“Etimológicamente el vocablo “turismo” procede de las raíces *tour* y *turn* ambas procedentes del verbo en latín “*tornare*”, que significa “girar”. Por tanto etimológicamente, esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida”¹.

Según la Organización Mundial del Turismo (2009), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos².

También es definido como: “La suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y residentes (proveedores de servicio, autoridades locales y comunidad local) en el proceso de atraer y acomodar a los

¹ FERNANDEZ, Luis. TEORÍA Y TÉCNICA DEL TURISMO. Edit. Editora Nacional. Argentina. 2011. Pág. 18.

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. BARÓMETRO DEL TURISMO MUNDIAL. S. Edit. España. 2011. Pág. 9.

turistas. Es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista, englobando el negocio de hoteles, restaurantes, transportes y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas”³.

Por consiguiente, el turista es toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión, que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en él, más de 24 horas y menos de 01 año, con fines de turismo y sin propósito de migración. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Entonces el turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones para actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

4.1.2 Importancia del Turismo

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas; pues se constituye en un instrumento generador de divisas, por ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; paralelamente genera un mercado de empleos diversificado.

“En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía; pues como actividad económica, está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. El turismo genera bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda; por lo que incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos,

³ BARRETTO, M. TURISMO EDUCATIVO, REFLEXIVIDAD Y PROCESOS DE HIBRIDACIÓN CULTURAL EN AMÉRICA DEL SUR. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. N° 9. Edit. Asociación Canaria de Antropología. España. 2010. Pág. 47.

alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor⁴.

Por otro lado, el turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que se desarrolla, se capacita hacia la comprensión de otras culturas. Cabe destacar que la cultura es la que se constituye en el imán que poseen las regiones para el turismo, la cual comprende su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

En general el turismo es considerado la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

Monestel, L. (2010) resalta la importancia del turismo comparándola con otros rubros exportadores más tradicionales dentro de la economía y señala que:

- a. Representa el triple de la exportación anual de carnes.
- b. Está a poco de igualar en número a las ventas de petróleo crudo al exterior.
- c. Alcanza al total de las transacciones comerciales de cereales hacia otros países⁵.

Así, el impacto sociocultural del turismo puede ser positivo o negativo, dependiendo del efecto que produzca en la población involucrada. Es positivo si beneficia económicamente en forma directa a la comunidad y sin que ésta pierda sus tradiciones o estilos de vida, o bien, si los cambios ocurren para beneficio de la calidad de vida sin afectar la estructura social ni cultural de la comunidad receptora. El lado negativo del turismo, en este aspecto, surge cuando la comunidad receptora no decide

⁴ VALDEZ, LUIS & RUIZ, AGUSTÍN. TURISMO Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: IMPLICACIONES EMPRESARIALES. Edit. Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones. España. 2011. Pág. 78.

⁵ MONESTEL, Luis. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE UN PAÍS. Edit. Germinal. Costa Rica. 2010. Pág. 39.

sobre su participación directa o indirecta en el proceso, generándose una grave alteración a nivel social y cultural.

4.2. DEFINICIONES DE TURISMO EDUCATIVO

El turismo educativo es definido como: “Aquel en el que se combina la experiencia turística con la educación y que aporta fundamentalmente a la transmisión de la cultura local”⁶; entonces el término turismo educativo incorpora necesariamente el concepto de aprendizaje permanente considerado prioritario.

“El concepto de turismo educativo desde una perspectiva amplia se encuentra incluido dentro de una nueva metodología de educación que iría más allá de la educación formal convencional para recoger nuevas modalidades denominadas “hands on” (aprender haciendo)”⁷.

Entonces el turismo educativo es el que realizan los estudiantes y que tienen como objetivo generar aprendizajes de forma vivencial como complementario a las clases tradicionales.

En este sentido el turismo estudiantil, comprende las visitas realizados tanto por los estudiantes y educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior; también hacen referencia al segmento turístico donde la combinación vivencia– aprendizaje .

4.3. LA MUSEOLOGIA: BREVE REFERENCIA Y DEFINICIONES

Para definir el museo es importante aclarar y ubicar este término en el contexto de la museología, la cual es definida como:

“La ciencia normativa que se ocupa del estudio de los museos y del análisis reflexivo del fenómeno museográfico. Su problemática surgió en las

⁶OLIVA, Marco. ANÁLISIS DEL CONSUMO TURÍSTICO EN ESTUDIANTES: APORTES Y TRANSFERENCIAS. Edit. Humanitas. Bs. As. 2010. Pág. 73.

⁷GARCÍA, Mario. "TURISMO EDUCATIVO. PROMETEDOR SEGMENTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE COSTA RICA", Revista Tecnitur N° 67. Edit. Asociación Costarricense de Turismo. Costa Rica. 2008. Pág. 12.

últimas décadas sistematizándose su campo en la pedagogía museológica, la historia de los museos y la filosofía de los mismos”⁸.

La esencia de la museología reside en utilizar el conocimiento a través de la preservación, de manera tal que influya sobre el futuro al afectar el presente. Así, dentro de la Museología, dos disciplinas se destacan netamente del resto:

- a. La Museonomía, que es “La disciplina museológica que estudia y analiza los conocimientos teóricos y técnicos de la organización y administración de los museos. Contiene dos aspectos: el científico técnico o estudio del edificio (local, mobiliario, personal) y el acervo (adquisición, tramitación y registro de los bienes) de los museos Y el político administrativo relacionado con el estudio de los métodos y formas de la buena prestación pública de la institución”⁹
- b. La Museografía “Es la disciplina museológica que estudia, analiza y aplica el conjunto de normas y técnicas referentes a la conservación, clasificación y exhibición de las colecciones permanentes de los museos”¹⁰

Se desprende que la museología es la teoría, mientras que la museografía es la aplicación práctica; en consecuencia, museología y museografía se complementan mutuamente.

4.4. EL MUSEO

4.4.1 Definición de Museo

El museo es una institución que existe en todas partes del mundo, que tiene peculiaridades que lo diferencian en cada país; así en los países de Europa, EEUU, y

⁸WAGENSBERG, Jorge. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA MUSEOLOGÍA CIENTÍFICA MODERNA. Revista *Alambique* N° 26. Edit. Grao. Barcelona. 2012. Pág. 19.

⁹ALONSO, Luis. Museología. Edit. Istmo. Madrid. 2008. Pág. 14

¹⁰KOTLER, Philip. ESTRATEGIAS Y MARKETING DE MUSEOS. Edit. Ariel. Barcelona. 2009. Pág. 7

Canadá está integrado en los sistemas educativos, recreacional y económico; en tanto que los museos en América Latina, salvo raras excepciones, luchan en la actualidad para hacerse conocer como algo más que un depósito de cosas viejas.

En general el museo es definido como:

“Una institución de servicios a la sociedad, estos servicios culturales pueden presentarse a través de sus diferentes objetivos: educativo, recreativo, de investigación. Y como organización cultural está inserta en una comunidad determinada, con necesidades específicas y orientada a diversos públicos”¹¹

Para el Consejo Internacional de Museos (ICOM) *el museo es definido como:*

“Una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público que realiza investigaciones concernientes a los testimonios materiales del hombre y su entorno, los adquiere, los conserva, los comunica y principalmente los exhibe con fines de estudio, educación y deleite”¹²

Actualmente el papel social de los museos, es mostrar los objetos de la cultura de forma crítica y, dentro de lo posible, permitir el dialogo del público con un objeto contextualizado y el papel social de los museos tampoco puede ser disociado de la motivación de sus visitantes, que puede ser educativa o recreativa.

4.4.2 Tipos de museos

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) señala que estos tipos de museos siguientes:

- a. Museo de Arte (Bellas artes, artes aplicadas): Es aquel que reúne obras aisladas conjunto de obras a las que reconoce en primer término un valor artístico, pero cuyo valor científico no es desdeñable. Se basan en la historia del arte y pueden subdividirse en:

*Museos de pintura (galerías)

¹¹ MARIÑO, Antonio. PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA. DESDE LOS AÑOS SESENTA HASTA LA ACTUALIDAD. Edit. Ariel S.A. Barcelona. 2010. Pág. 31.

¹² CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS (ICOM). LA COMUNIDAD DE LOS MUSEOS EN EL MUNDO. 22ª Conferencia general de Viena (Austria). 2007. .En <http://www.icom.museum.com> (22-11-2014)

*Museos de escultura

*Museos de artes aplicadas, tales como: los museos de grabado, de artes gráficas, de artes decorativas y aplicadas, de arte religioso, de música, de arte dramático, teatro y danza.

b. Museo de Historia y arqueología: Es aquel en el que su interés se basa en el principio cronológico, se subdividen en:

*Museos Arqueológicos: contiene objetos, portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos. Se incluyen las especialidades de numismática, glíptica, epigrafía y otras.

*Museos Históricos: se incluyen en esta categoría los museos/colecciones que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades.

*Museos Historico-Arqueológicos: es aquel que combina los dos tipos de colecciones

*Museos Casa-museo: museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje.

*Museos biográficos, referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros.

*Museos de objetos y recuerdos de una época determinada.

*Museos Conmemorativos (recordando un acontecimiento).

*Museos de guerra y del ejército o Museos Militares

*Museos de la Marina

c. Museo de etnografía y folklore: Es aquel que expone a culturas o elementos culturales pre-industriales, pueden ser contemporáneos o pertenecientes a un pasado más o menos reciente; incluye los museos al aire libre.

- d. Museo de Ciencias Naturales: Se dedica a varias disciplinas, botánica, geología, mineralogía, zoología, paleontología, etc.; Esta investigación y enseñanza desempeñan el papel más importante; entre estos se encuentran los museos de geología y mineralogía, de botánica y jardines botánicos, de zoología, jardines de zoología y acuarios, y museos de antropología física.
- e. Museo Científico y Técnico: Presentan elementos de la civilización industrial, abarcando todas las técnicas y concediendo preferencias a las matemáticas, astronomía, física y biología; entre otros están los museos de los mares u oceanográficos, de medicina y cirugía, de técnicas industriales, y museos de manufacturas y productos manufacturables.
- f. De ciencias sociales y servicios sociales: estos pueden ser los museos de pedagogía, enseñanza y educación, y los museos de justicia y policía.
- g. De comercio y de las comunicaciones: Entre estos se encuentran los museos de la moneda, museos de transportes y museos de correos. (Consejo Internacional de Museos - ICOM).

4.4.3 Objetivos que se persiguen con la visita a los museos:

Algunos ejes que se potencian al visitar los museos pueden ser:

- a. Activar la memoria individual, con sus recuerdos y olvidos, reconstruyendo el pasado de acuerdo a las diversas interpretaciones que se realizan de un mismo objeto.
- b. Reconocer la herencia material e inmaterial, cultural y natural que nos da identidad y que nos permite vivir el hoy con un sentido significativo y transmitir nuestra experiencia cultural a futuras generaciones.
- c. Estimular el sentido de pertenencia y patrimonio, a través de elementos que nos representan y nos convierten en únicos.

- d. Valorar la diversidad, como matriz de singularidades que enriquecen y definen las distintas culturas y el medio ambiente.
- e. Entender la materialidad y los procesos de producción, funcionalidad, usos y costumbres asociadas, contexto histórico y apropiación social de la ciencia.
- f. En los museos ofrecen un espacio para admirarse, para reconocerse, para ver futuras profesiones, para crear inquietudes, sean estas artísticas, científicas, políticas etc. Puede ser el germen para que éstas nazcan o se consoliden. El museo también ayuda a reforzar determinados contenidos educativos¹³.

4.5. COMPONENTES DEL MUSEO

Todo museo presenta fundamentalmente los componentes siguientes:

4.5.1 La estructura arquitectónica: Disposición del espacio

Esta debe ser capaz de permitir dentro del mismo el desarrollo de diversas actividades; que no sólo se limitan a las salas únicamente de exposición, sino proyectarse hacia a un centro cultural en el que se puede incorporar un auditorium, librería, biblioteca, varios talleres, una cafetería y hasta unos apartamentos para huésped. O sea este complejo arquitectónico debe albergar diferentes salas de exposición, comunicadas entre ellas por galerías las cuales se conectan con los espacios abiertos con la finalidad de que el visitante pueda apreciarlas y además pueden tener áreas verdes. Como servicios anexos se considera que deben contar con las zonas siguientes:

- Zona administrativa
- Zona docente

¹³ KOTLER, Philip. Ob. cit. Pág. 56-57

- Zona de servicios generales, entre otras.

Por consiguiente, se considera como áreas complementarias del museo, el hall de entrada, oficinas, biblioteca, sala de usos múltiples, cafetín, talleres de restauración y conservación de obras y fotografías, depósito de obras, residencias para invitados especiales y áreas verdes, accediendo así a un complejo cultural de primer orden.

4.5.2 Colección que conforma el museo

La colección es definida se refiere "*A un conjunto de cosas, generalmente de una misma clase, reunidas por gusto, curiosidad, utilidad, etc.*"¹⁴, las colecciones son adquiridos y preservados en su mayoría por los museos; existe una gran diversidad de estos. Con respecto a las colecciones patrimoniales, cada institución tiene como elemento selectivo de estos; y una de las tareas más importantes es que depende de la colección para que cada institución pueda definir su perfil y sus necesidades.

Pudiera señalarse que en nuestro país gran parte de los museos contienen colecciones de tipo mixtas, por lo que no permite definir claramente su perfil, por cuanto son diversos los objetos considerados como valores patrimoniales, estas colecciones pueden ser de pinturas, esculturas, estructuras arquitectónicas, entre otras. En tal sentido, el Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM), expone una forma de agrupación para entender la capacidad y diversidad de objetos patrimoniales que se preservan según el tipo de colección.

¹⁴ ASUAGA, Carolina: "GESTIÓN DE MUSEOS: EL COSTO DE LAS OBRAS DE ARTE". Anales de la II Jornadas Universitarias Internacionales de Contabilidad. Asunción, 2009. Pág. 4.

Patrimonio Cultural-Natural	*Museos de Comunidades o Eco museos. * Monumentos y Sitios en Parques y reservas.
Patrimonio Cultural	*Arte y arquitectura *Antropología y Etnología. *Historia. *Ciencia y Tecnología. *Monumentos Urbanos, Ciudades y Sitios Históricos.
Patrimonio Natural	*Ciencias Naturales. *Parques Nacionales y Áreas afines. *Jardines Botánicos, Zoológicos y Acuarios.

Fuente: LEÓN, Aurora: EL MUSEO: TEORÍA, PRAXIS Y UTOPIA. Edit. Cátedra. Madrid. 2012

Es pertinente señalar, que en nuestro país y otros de América Latina existen y se resguardan todos estos tipos de patrimonio que son parte de la identidad cultural.

4.5.3 Funciones y estructura interna de los museos

Se refiere a la forma en que está organizada internamente un museo, este se representa en el organigrama

De acuerdo al papel que se cumple en las organizaciones culturales, las funciones se pueden clasificar en:

- a. Funciones fundamentales: Son aquellas funciones propias del área de acción, del museo por ejemplo: de conservación, exposición, investigación, educación.
- b. Funciones administrativas: Son todas las funciones que en menor o mayor grado e independientemente de su rama de actividad se realizan necesariamente por el funcionamiento de la organización. Entre estos se incluyen: dirigir, controlar, evaluar, planificar, organizar, coordinar, etc.

- c. Funciones de apoyo: Estas funciones tienen por objeto facilitar el cumplimiento de los objetos institucionales se incluye: contabilidad, seguridad, mantenimiento, marketing y desarrollo de fondos.

4.5.4 Política de precios en los museos

En la política de precios se encuentra fundamentalmente el precio de la entrada, este factor conjuntamente con el número de visitas determinan el ingreso que obtienen los museos. El precio se constituye un factor determinante de la demanda, sobre el cual se han planteado varias polémicas con respecto a su existencia y su fijación. Existe contradicciones a las que se han llegado en este tema, pues el subir el precio de las entradas puede generar reacciones diferentes; sin embargo cabe señalar que en museos líderes el flujo de visitantes es indiferente al precio de entrada; en tanto que en museos o museos de ciudades pequeñas, sin mayor atractivo turístico un pequeño incremento en el precio de la entrada provoca una drástica reducción en el número de visitantes.

Además se ha de considerar para fijar el precio de entrada, el precio de las actividades alternativas de esparcimiento como son el cine, teatro, deportes, etc. y el precio fijado por otros museos que también compite por el visitante, ya que cuanto más alto es el precio de ellas, mayor será la asistencia al museo.

Por otro lado, en una política de precios de un museo es siempre cuestionable el cobro o no de entrada; esto se debe a que la finalidad de dichas instituciones no es generar ganancias para sí misma sino proveer a la sociedad de bienes y servicios que cultivan el carácter educacional y cultural de la misma.

Es así que con respecto a este dilema, se sugiere que no se debería establecer un precio de entrada, ya que de esta forma se fomentaría la asistencia de los estratos con menor poder adquisitivo. Sin embargo, los estudios econométricos han demostrado

que *“la demanda de museos es inelástica al precio, por lo que un costo de entrada igual cero, no provocaría una mayor asistencia y, por otro lado, los museos podrían obtener altos ingresos a partir de la fijación de un precio”*¹⁵.

Así, los argumentos a favor de la no existencia de un costo de entrada; se fundamentan en el beneficio que generan a la sociedad en su conjunto, por lo que se justificaría su financiamiento a través de impuestos, no obstante la controversia reside en el hecho de que la población con menores ingresos acabaría financiando a los consumidores que, de mayores ingresos. Otro argumento consiste en que con un costo marginal igual a cero, el óptimo parecería alcanzarse con el libre acceso de visitantes, la desventaja al respecto es que cuando existen situaciones de congestión de público, ese costo puede incrementarse por gastos extras en personal, seguridad y por la perturbación de la buena apreciación del consumidor de los bienes expuestos.

Por otro lado, en el caso de los museos privados sólo pueden financiarse a través de los ingresos generados por ellos mismos, cuyas fuentes pueden ser de entradas y actividades conexas, como restaurantes, tiendas y los que provienen de donaciones y sponsors. A diferencia del modelo anterior, éstos cuentan con la autonomía suficiente para poder reinvertir sus ganancias en negocios futuros. Bajo estas condiciones, el museo actuará como cualquier empresa privada respondiendo a las leyes que fija el mercado. Fijará sus tarifas de forma tal que propicie la afluencia de visitante, preocupándose simultáneamente por la calidad de las exposiciones.

¹⁵MINISTERIO DE CULTURA. ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA. En <http://www.pratiquesculturelles.com> (18-10-2014).

4.6. DEMANDA Y TIPOS DE PÚBLICOS DE MUSEOS

4.6.1 La Función de Demanda

Se distinguen dos tipos de demanda en función de las preferencias del consumidor: la privada y la social

A. Demanda privada: Puede representarse a través de una función de demanda típica que contiene los factores que determinan la cantidad de visitas en un período de tiempo específico. Dado que las actividades culturales se consideran como actividades de esparcimiento, el tiempo juega un papel restrictivo para realizar dicha actividad.

B. Demanda social: Es la que engloba aquellos efectos que genera el museo que no pueden ser medidos en términos monetarios; los mismos quedan representados a través de la oferta de bienes simbólicos que otorga una institución museística. La creación de valores sociales que generan dichos bienes son el valor de opción, existencia, herencia, prestigio y educación. Por otro lado, se habla del consumidor cultural todos los estudios señalan que:

“La mayor participación en el consumo de bienes y servicios culturales acontece en aquellos individuos que cuentan con un nivel de ingreso y de formación superior. Pero hay quienes consideran que en la visita a los museos influye más los factores como haberlo hecho antes o que en la familia lo valoren o lo practiquen, que el nivel de ingresos, la educación o el género”¹⁶

Entonces el aprendizaje familiar prolongado y consolidado por el sistema educativo determina la reproducción de los comportamientos positivos o negativos frente a la cultura; o sea el amor por el arte depende del capital cultural heredado de las actividades cultivadas transmitidas en el seno de la familia, mucho más que de las inclinaciones naturales y espontáneas. De este modo se afirma que en la medida que

¹⁶ GARDE, Virginia. & VARELA, Enrique. ¿AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD Y DE SU DESARROLLO? EL LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS: UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN. Revista Museos. N.º 5 - 6. Edit. Calameo. España. 2011. Pág. 212.

el consumidor se dedica más a la apreciación de obras o actividades culturales, entre ellas la visita a museos, más se agudiza su capacidad de apreciación y simultáneamente se incrementa el placer obtenido.

4.6.2 Tipos de públicos de Museos

En las últimas décadas la museología se ha preocupado por encontrar su conexión con su público y la sociedad, realizando estudios orientados a:

- a. Definir el perfil del usuario del museo con miras a mejorar la calidad de los servicios.
- b. Conocer las razones por las cuales el usuario acude al museo (aprendizaje, recreación, investigación y/o interés científico).
- c. Evaluar hábitos de uso y participación en las actividades propuestas por el Museo.
- d. Investigar cuales son las expectativas con las que el visitante llega al museo.
- e. Estudiar comportamientos y actitudes, hábitos culturales en relación a los usos del museo¹⁷.

El entender que el conocimiento del público al que va destinado el accionar es la clave del éxito de los museos, merece invertir en tiempo y recursos, pudiendo direccionar la oferta cultural hacia los segmentos de mercado de mayor interés.

Algunos tipos de públicos son:

- Escolares
- Universitarios
- Especialistas
- Turistas

¹⁷ MORENTIN, Maite. LOS CENTROS DE CIENCIA Y SU RELACIÓN CON EL CURRÍCULUM ESCOLAR. ACTAS DE LOS ENCUENTROS DE DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS. Edit. Universidad del País Vasco. Bilbao. 2009. Pág. 81

- Público en general
- Instituciones culturales, públicas, privadas y gremios profesionales
- Coleccionistas
- Comunidad
- Medios de comunicación

4.6.3 Tipos de públicos según patrones de visita

Basándose en los patrones de visita se considera que existen tres tipos de públicos en los museos, esto a partir de la experiencia de uso del tiempo libre:

- a. **Los visitantes frecuentes:** Los que asisten al museo como mínimo tres veces al año, entienden el “código del museo” y se sienten a gusto en él. La visita a museos está incluida entre las actividades de tiempo libre de este grupo de la población, valoran tener la oportunidad de aprender, experimentar algo nuevo o distinto y hacer algo útil en su tiempo libre, entre las motivaciones más importantes; aunque generalmente es el grupo más reducido de los tres tipos.
- b. **El llamado no público:** Generalmente es el porcentaje más elevado del estudio; este grupo considera que es difícil encontrar en los museos socialización, participación activa y generalmente no se sienten a gusto en sus ambientes; esto responde a que los museos son percibidos como lugares restrictivos donde no existen oportunidades de comunicación social entre los miembros del grupo con los que realiza la visita.

El llamado no público no entiende “el código del museo”, tiene expectativas distintas de lo que considera que le puede ofrecer el museo en cuanto a experiencia de ocio.

- c. **El público ocasional:** Es un público que tiene unas expectativas distintas de lo que considera que le puede ofrecer el museo en cuanto a experiencia de ocio; por estos motivos, este perfil de público se siente más en su ambiente realizando picnics, visitando parques de atracciones o haciendo deporte con los amigos o en familia¹⁸.

4.6.4 Tipos de públicos desde el punto de vista del Museo:

Se definen tres tipos visitantes:

- a. **Los visitantes como “extraños”:** Es el modelo que adopta las funciones tradicionales del museo, es decir conservar, preservar y exhibir. En este caso, el museo se dedica a cumplir sus funciones canónicas sin tener en cuenta a los visitantes.
- b. **Los visitantes como “invitados”.** Este modelo se centra en la tarea educadora del museo. En este caso, no solo se interesa por tener visitantes sino que se preocupa por ellos, promocionándose y ofreciendo entre otros servicios. tiendas, cafeterías, talleres, teatros, eventos, etc. para hacer más atractivo.
- c. **Los visitantes como “clientes”:** Este modelo implica una responsabilidad por parte de la institución en entender las necesidades y las expectativas de los visitantes y, por consiguiente, trabajar en dar respuesta a estas expectativas¹⁹.

¹⁸ PÉREZ, Eloisa. ESTUDIO DE VISITANTES EN MUSEOS. METODOLOGÍA Y APLICACIONES. Edit. Trea. Gijón- España. 2010. Pág. 77.

¹⁹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. CONOCIENDO A NUESTROS VISITANTES: ESTUDIOS DE PÚBLICOS. En: <http://www.todopatrimonio.com> (25-10-2014)

4.6.5 Tipos de públicos según la motivación

Según la motivación se les clasifica en cuatro grandes grupos:

- a. Curiosos. (*browser*): Son aquéllos que seleccionan los objetos que les llaman la atención a su alrededor; este tipo de visitantes requiere explicaciones de los objetos seleccionados para construir un significado. Si siguen las explicaciones de los demás objetos, podrían llegar a convertirse en seguidores.
- b. Seguidores. (*follower*): Son aquéllos que seleccionan objetos de acuerdo a los temas que les interesan, este segmento necesita una narrativa de temas en los que está interesado para construir significados. Se pueden convertir en buscadores si profundizan en aquello que ya les interesa.
- c. Buscadores. (*searcher*): Son aquéllos que conocen y entienden la temática; esta tipología busca consumir toda la información disponible del museo. Se pueden convertir en investigadores si buscan fuentes de información más especializadas.
- d. Investigadores. (*researcher*): Son quienes conocen y entienden sobradamente la temática, este segmento se interesa por la información especializada disponible del museo como: colecciones específicas, investigaciones del comisario, etc.²⁰

Cada tipología de visitantes construye su significado de los objetos expuestos de una manera distinta y, en consecuencia, tienen necesidades distintas en la selección, exposición e interpretación de los objetos expuestos.

4.7. ANÁLISIS DE LAS VISITAS ESCOLARES A LOS MUSEOS

Los museos poseen un potencial educativo muy importante en relación al aprendizaje independiente y auto-dirigido; así, estudios realizados demuestran que el aprendizaje significativo no se da en los visitantes eventuales a museos, sus visitas

²⁰ MORRIS Hargreav. AUDIENCIA DE MUSEOS. VIENA. Edit. UK Atlas. España. 2010. Pág. 128.

esporádicas solo pueden interesarlos o motivarlos a seguir explorando. En ese sentido las visitas dirigidas (educativas) a espacios patrimoniales requieren de una planificación, ejecución y control por parte del profesor a la hora de poner en práctica los objetivos que persigue en cada visita. Para el logro de resultados deseados, estas brindan una información de los objetos presentados en las diferentes salas, facilitando posibilidades excepcionales desde el prisma de la educación y la comunicación; rompiendo con la imagen que se tiene con respecto al concepto de lugar frío, elitista o tedioso.

“Las visitas escolares a los museos generan actitudes positivas hacia el aprendizaje de las ciencias sociales; este parece ser uno de los valores principales de las exposiciones: crear ambientes que estimulen y motiven el aprendizaje en los estudiantes; aunque el aprendizaje de conceptos y la comprensión de problemas complejos no es el principal efecto de las exposiciones de los museos; además no se debe esperar cambios estructurales espectaculares en el aprendizaje de los visitantes, en una sola visita”²¹

Es necesario integrar la visita en la programación del aula, para que se obtengan resultados de aprendizaje que vayan más allá de los contenidos actitudinales; de ahí la importancia de implicar al profesorado que organiza la salida con sus estudiantes, en la preparación y adaptación de la oferta del museo a sus propios objetivos de aprendizaje.

Los resultados de la visita planificada son altamente positivos, entre ellos:

- a. Las visitas (si son más de una mejor) aumentaron la motivación intrínseca de los estudiantes, la explicación e interacción con los módulos y sus propios compañeros.
- b. La visita implica un tiempo corto de interacción, por lo que es indispensable disponer de programas bien diseñados, que ayuden al profesorado en la preparación de la visita; así se valorará más la calidad que la cantidad del aprendizaje.

²¹ GARCÍA, Ángela. DIDÁCTICA DEL MUSEO: EL DESCUBRIMIENTO DE LOS OBJETOS. Edit. Graficas Cofás. Barcelona. 2011. Pág. 85.

c. Los estudiantes con mayor motivación intrínseca obtienen mejores resultados cognitivos²².

Entonces se debe acrecentar la visita de estudiantes generando espacios de alta calidad museográfica acompañada de un buen servicio; también:

“Se sugiere que se utilicen páginas web, describiendo los recursos disponibles en cada museo y agenden sus vistas llamando previamente. Estos materiales ayudan a que el profesor planifique su visita, conozca el museo en forma virtual (si no es posible una visita presencial previamente) y le da las herramientas para trabajar con los estudiantes antes, durante y después de la visita en forma fácil”²³

Por otro lado, si bien los bienes culturales, artísticos y naturales no forman parte de nuestra cotidianeidad; nos sirven para entenderla, disfrutarla y preservarla. *“Al tener una visita placentera se va generando el hábito de visita de espacios públicos culturales, se comienza a generar audiencias futuras que se van conformando poco a poco”*²⁴.

Cuesta muy poco lograr que un niño quede fascinado al acercarse a las vitrinas donde se exponen los objetos patrimoniales; basta con una motivación inicial por parte del profesor. Luego, si se utilizan las actividades pedagógicas dispuestas por el museo, el proceso de aprendizaje puede llegar más allá, generando ideas, capacidad crítica, valores y actitudes; es así que los niños que no visitan museos pierden una valiosa oportunidad de relacionar los contenidos vistos en la escuela, con reliquias y objetos venidos directamente de las fuentes históricas.

Un aspecto importante a destacar es que la incertidumbre, la información y el riesgo juegan un papel decisivo al momento de consumo de bienes culturales ya que, si bien

²² PÉREZ, Cesar, et.al. CENTROS DE CULTURA: ESPACIOS INTERACTIVOS PARA EL APRENDIZAJE. Edit. Universidad del País Vasco. Bilbao. 2011. Pág. 89.

²³ LORD, Barry. MANUAL DE GESTIÓN DE LOS MUSEOS. Edit. Ariel. Barcelona. 2010. Pág. 132

²⁴ LAGUNA, Martha. EL MUSEO EN LA ÉPOCA ACTUAL. Edit. Trafotex S.L. La Habana. 2012. Pág. 39.

existen algunos factores que se conocen ex ante como el prestigio, las críticas, experiencia anterior, recomendación de personas allegadas; sin embargo, el riesgo igualmente existe; pues se debe experimentar. Por este hecho, muchas veces no se corre el riesgo y el resultado es el no consumo.

Para el caso de los museos, este punto tiene especial relevancia ya que esta incertidumbre es mayor que para el caso de otros bienes culturales, los que dentro del mismo mercado ejercen una fuerte presión competitiva; por ejemplo, el cine puede constituir una alternativa al museo ya que, en determinados casos, el consumidor se siente satisfecho por el mero hecho de salir sin analizar qué otras opciones pueden existir.

4.7.1 Espacios y actividades educativas en los museos

Cada museo, desde su especificidad, puede ayudar en alguna materia de la sala de clases, y a la vez construir un aprendizaje que permanecerá más allá de la escuela; entendiendo que los museos son máquinas del tiempo, nos conectan con nuestro pasado y nos ayudan a entender lo que somos.

Es importante para lograr un óptimo impacto educativo que las actividades se realicen teniendo en cuenta que estas respondan a las necesidades de los programas educativos; también se tendrá en cuenta hacer un estudio del macro entorno de la comunidad a la que sirve el museo, esto permitirá conocer cuáles son las instituciones y a través de ellas los potenciales visitantes y sus intereses, por ello la comunicación debe ser estrecha con las instituciones educativas. De esta manera no sólo cumple con la conservación del patrimonio, sino principalmente con su función pedagógica.

“Una buena práctica metodológica en el ámbito de la educación de los museos pone énfasis en acercar a las personas a lo que los objetos (materiales o inmateriales) nos puedan transmitir luego del asombro inicial. Este acercamiento se puede canalizar por medio de lo sensorial, lo intelectual, lo emocional y lo

social, para lo cual los especialistas desarrollan materiales de apoyo didáctico que le complementan, elementos que respetan los ritmos de aprendizaje de cada persona y facilitan la reflexión”²⁵.

Es muy importante que los museos tengan un área de educación donde se tenga en cuenta:

- a. Dar a conocer la naturaleza de la institución, sus objetivos, las exposiciones que realiza.
- b. El espacio físico, una sala-taller, donde los grupos de escolares organizados pueden desarrollar actividades recreativas y formativas en torno a la temática de las exposiciones del museo y otros temas de interés.
- c. Guías didácticas que sirven como recursos pedagógicos y apoyan la programación expositiva.
- d. Folletos informativos de las actividades del museo y requisitos para participar de ellas.
- e. Juegos didácticos que servirán de apoyo a la visita y evaluar cómo han captado, los participantes, el mensaje emitido por el museo.
- f. Videos educativos que permiten al visitante conocer los antecedentes del museo, la época que intenta representar la exposición, sea esta transitoria o permanente.
- g. Relación museo-comunidad para estrechar vínculos a través de actividades conjuntas de interés para todos²⁶.

Estas actividades educativas, y muchas otras, son planificadas y llevadas a cabo en museos de todo el mundo, sin perder de vista que el éxito de las mismas parte del

²⁵ SANTACANA, MUSEOGRAFÍA DIDÁCTICA. Edit. Ariel. Barcelona. 2011. Pág. 70.

²⁶ DEXTER, Gill. DE QUÉ SIRVE LA GESTIÓN DE MUSEOS: MANUAL DE GESTIÓN DE MUSEOS. Edit. Ariel. Barcelona. 2010. Pág. 32

conocimiento del público al que están dirigidas. Así, teniendo en cuenta la importancia que la enseñanza no formal está adquiriendo es necesario proveer al futuro profesorado con capacidad para diseñar visitas a los museos que produzcan en los escolares aprendizajes significativos, tanto en el aspecto afectivo y procedimental, como en el cognitivo y socio-personal.

4.7.2 Implicancias didácticas de la visita a los museos

Partimos de la siguiente cita:

“Los museos adquieren especial importancia como contexto de aprendizaje en la enseñanza de las ciencias sociales; así, el aprendizaje es un proceso individual y los museos proporcionan una buena oportunidad para aprender independientemente y por propia elección. Los responsables de los museos intentan «acercar al visitante a la historia, el arte y la cultura de una forma entretenida», pero este objetivo es arriesgado ya que tienen que darse ciertas condiciones para que llegue a cumplirse”²⁷

Aunque la gran mayoría de los módulos de los museos tienen su información bien estructurada y secuenciada para que el aprendizaje sea construido con facilidad, pocos visitantes utilizan la información en ese sentido, y a pesar que los visitantes conozcan la estructura de la información y ésta pueda servirles de retroalimentación para su aprendizaje, suelen seleccionar los módulos en función de otros parámetros por ejemplo: la atracción a un color, tamaño, tipo de actividad, etc.; por la razón que sea se sienten atraídos por un módulo o módulos en particular

“Las razones más importantes del éxito de algunos de estos museos es que crean ambientes que facilitan la interacción social y el aprendizaje colaborativo, por lo que «aprender juntos» es uno de los lemas que ha contribuido a que estas instituciones sean recursos válidos de aprendizaje no formal”²⁸.

²⁷ GUIASOLA, Jerardo. & MORENTIN, Maite. MUSEOS DE CIENCIAS Y APRENDIZAJE DE LAS CIENCIAS: UNA RELACIÓN COMPLEJA. Revista Alambique N° 43. Edit. Universidad del País Vasco. Bilbao. 2009. Pág. 61.

²⁸ VARELA, Corina & STENGLER, Erik. LOS MUSEOS INTERACTIVOS COMO RECURSO DIDÁCTICO. Revista electrónica de enseñanza de las ciencias N° 3. En: <http://www.saum.uvigo.es//reec> (24-11-2014).

Otra de las características principales de los museos es que proporcionan un amplio número de oportunidades para diferentes formas y estrategias de aprendizaje; pues en este contexto hay una variable muy importante a considerar: “la predisposición del propio visitante”; en el caso de los adultos, llegan al museo con intención de aprender y lo consiguen, en la mayor parte de los casos; los escolares, en cambio, acceden al museo para divertirse, y lograr que además aprendan algo, es tarea de los educadores y del propio museo.

“Los museos tienen un potencial para favorecer el aprendizaje que no puede reproducirse en la escuela: experiencias usando elementos reales, temas relacionados con la vida real, diversión, interactividad, posibilidad de libre elección, interacción social, etc. Sin embargo, aunque la inmersión en estos ambientes ricos en estímulos, no es condición suficiente. Hace falta que la visita quede integrada dentro del currículo escolar, para que la complementariedad de ambos contextos logre un aprendizaje eficaz y duradero los visitantes”²⁹.

Así también para poder aprender en una visita, los estudiantes tienen que tener las ideas previas adecuadas, y así la visita mejorará su comprensión del fenómeno y le ayudará a hacer conexiones; pero la visita no podrá enseñar conceptos “no familiares” y desconocidos totalmente. Entonces, para que los beneficios de la visita sean máximos, el profesorado debe integrar la visita dentro de la programación de aula, y antes de la visita hacer familiares los conceptos que se trabajarán en la misma.

Esto avala la idea de que la construcción social del conocimiento en los museos es un recurso a tener en cuenta por todo el profesorado; así es necesario diseñar actividades pre y post visita al taller para relacionar las actividades de la escuela y del museo, logrando así un aprendizaje más efectivo

²⁹ ASENSIO, Mikel. & POL, Eloisa. NUEVOS ESCENARIOS DE EDUCACIÓN. APRENDIZAJE SOBRE EL PATRIMONIO, LOS MUSEOS Y LA CIUDAD. Edit. Aique. Buenos Aires. 2013. Pág. 53.

4.7.3 Motivaciones de la visita a los Museos

La motivación en general es definida como: *“El interés o fuerza intrínseca que se da en relación con algún objetivo que el individuo quiere alcanzar. Es un estado subjetivo que mueve la conducta en una dirección particular”*³⁰.

En la misma línea es definida por Munduate como: *“Lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. El impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación.”*³¹

Estas definiciones coinciden en que la motivación es un proceso o una combinación de procesos, que consiste en influir de alguna manera en la conducta de las personas. Conceptualmente se pueden distinguir tres aspectos de la motivación:

- A. Desde el interior de la persona, la existencia de un deseo o necesidad.
- B. Desde el exterior, la existencia de un fin, meta u objetivo, denominado también incentivo, en la medida en que se percibe o advierte como instrumento de satisfacción del deseo o necesidad.
- C. Elección de una estrategia de acción condicionada por la valoración de diversas opciones que actuará orientando y limitado la conducta tendiente a procurar el incentivo requerido para su satisfacción.³²

Se desprende entonces que la motivación es a la vez objetivo y acción. Sentirse motivado significa identificarse con el fin y, por el contrario, sentirse desmotivado representa la pérdida de interés y de significado del objetivo o, lo que es lo mismo, la

³⁰ ARDILA, Rubén. MOTIVACIÓN Y PSICOLOGÍA DEL TRABAJO. Edit. Universitaria. Santiago. Chile. 2009. Pág. 8.

³¹ MUNDUATE, Lourdes. LA MOTIVACIÓN Y PEDAGOGÍA. Edit. Pirámide. Madrid. 2010. Pág. 52.

³² ARDOUIN, Javier.; BUSTOS, Claudio. y otros. Motivación. En: <http://www.apsique.com> (28-10-2014)

imposibilidad de conseguirlo. La motivación, en forma genérica puede ser interpretada desde su orientación a objetivos; teniendo en cuenta que los visitantes buscan experiencias sociales y recreativas en su visita a los museos; en particular para satisfacer su interés y curiosidad en relación a la educación informal y la interacción social.

”El aprendizaje sigue siendo, sin embargo, la principal dimensión que determina la visita al museo; también se han identificado motivaciones más genéricas, que incluyen, por ejemplo, “pasar un día agradable fuera de casa”, “el interés general” y “llevar a los niños”.; existiendo por tanto un objetivo que se busca en una visita al museo, aunque sea de una manera general”³³.

Entonces los visitantes en general buscan experiencias sociales y recreativas en su visita a los museos; en particular para satisfacer su interés y curiosidad en relación a la educación informal y la interacción social.

Si bien es múltiple y compleja la combinación de motivaciones para visitar los museos, se destacan las motivaciones de naturaleza social, ya que sería erróneo asumir que las personas que visitan museos lo hacen exclusivamente por curiosidad o por un interés concreto en sus colecciones: las motivaciones para visitar museos son mucho más complejas. La creencia popular de que el contenido es lo más importante para el público de un museo está tan arraigada que todo el marketing promocional del museo se orienta exclusivamente al contenido. Ciertamente, el contenido determina en muchas ocasiones la visita a una institución cultural, pero no es el motivo central de ésta, ya que durante su realización la atención del público puede desviarse a otros temas.

³³RICO, Juan. LOS ESPACIOS EXPOSITIVOS: MUSEOS, ARTE Y ARQUITECTURA. Edit. Silex. Madrid. 2012. Pág. 85

De hecho, los únicos visitantes que realmente aprenden algo durante la visita son los que ya conocen previamente alguna cosa de la temática tratada en el museo o los que se han preocupado previamente por obtener información sobre el contenido. Es, entonces, más importante el interés previo que lo que se aprende posteriormente.

Estudios realizados han determinado que las motivaciones de visita a los museos son para adquirir conocimientos generales, por curiosidad y para pasar un día fuera de casa; todo ello apoyado en una visión a largo plazo de que esta actividad será beneficiosa.

“Los museos se han ido convirtiendo progresivamente en instituciones híbridas que ofrecen una multiplicidad de bienes y servicios, y una parte de ellos cada vez más orientadas hacia las lógicas de un mercado en el que tienen que competir con otros bienes y servicios de cultura y de ocio y en la que se ven forzados a utilizar toda parafernalia de las técnicas de gestión, de calidad y de comunicación y a someterse a la evaluación de la eficacia y eficiencia”³⁴

La visita al museo está condicionada por tres contextos distintos: el personal, el sociocultural y el físico.

- a. En el contexto personal, los condicionantes son el conocimiento previo sobre la materia, así como los intereses hacia ella. La capacidad de elegir y controlar lo que uno hace es también un factor que determina el contexto personal para que la experiencia sea gratificante.
- b. Dentro del contexto sociocultural, lo que más condiciona dentro del museo es el hecho de realizar la visita con otras personas o la influencia de los demás grupos sociales que están en el museo sobre el individuo que realiza la visita.

³⁴ HERNÁNDEZ, Francisca. LOS MUSEOS ARQUEOLÓGICOS Y MUSEOGRAFÍA. Edit. Trea. Gijó - España. 2010. Pág. 66.

- c. En el contexto físico, los factores determinantes son la planificación previa de la visita, la orientación dentro del espacio del museo, su atmósfera física y el diseño del edificio y de sus exposiciones³⁵.

La jerarquía de implicación de los visitantes propuesta por Morris Hargreaves McIntyre se basa en las motivaciones entendidas como las expectativas de conseguir satisfacer unas determinadas necesidades o deseos. Así propone una jerarquía basada en una clasificación en cuatro motivaciones: sociales (interacción social, comodidad, seguridad, acceso, etc.); intelectuales (interés académico, afición, etc.), emocionales (placer estético) y espirituales (contemplación); o sea desde una menor implicación del visitante (social) hasta la máxima implicación (espiritual).

Respecto a la motivación

“Los museos inspiran una mezcla de indiferencia y hostilidad salvo entre las personas de clase cultivada; en esta línea, los museos son percibidos como algo que existe para elevar el gusto del público, inspirar, educar y crear consumidores refinados a través de la contemplación, emulación e inspiración. Dicha percepción se completa con los valores de identidad, de uso y de intercambio”³⁶.

La persona pasa por un proceso para tomar la decisión de visitar, por lo que se le supone una reflexión previa. En el caso de los no visitantes no se puede asumir que se haya tomado una decisión consciente de no visitar y, en consecuencia, se debe ser especialmente prudente para no conducir a los no visitantes a respuestas que constituyen razonamientos inapropiados acerca de su no visita.

Estudios realizados por Pretince concluyeron que la ausencia de interés es un descriptor frecuente y genérico de los segmentos de no visitantes y es más habitual en

³⁵ GÓMEZ, Martín. LA SEGURIDAD EN LOS MUSEOS: INTRODUCCIÓN, CONCEPTO Y LEGISLACIÓN. Edit. Serbal. Madrid. 2011. Pág. 72

³⁶ BALLART, Josep. MANUAL DE LOS MUSEOS: PATRIMONIO CULTURAL. Edit. Sintaxis. Madrid. 2007. Pág. 108.

los menores de 31 años, los cuales también aluden en mayor medida a que nunca se plantearon visitar un museo, ni tienen urgencia por hacerlo.

Estudios realizados sobre el impacto a largo plazo (pasados 2 o 4 años), a corto plazo (un año después) y el impacto inmediato (durante la visita) en aspectos cognitivos, interés, preferencia de módulos que produce la visita a un museo, determinan que “más del 50% del alumnado aprendió “mucho” al finalizar la visita, pero este porcentaje descendía a 25% pasados cuatro años; además, los módulos que preferían eran los que incluían animación, manipulación, sonido y movimiento”³⁷

La preocupación de estos investigadores radica en la posibilidad de que los buenos resultados obtenidos tras la visita permanezcan y los porcentajes no decrezcan como ocurrió en varios aspectos, y para ello proponen que sean las escuelas las que intenten mantener y reforzar dichos resultados. El aprendizaje en contextos no formales es consistentes con el punto de visto constructivista humano del aprendizaje, ya que casi todos los estudiantes consiguen comprender los conocimientos incluidos en los módulos del museo. Así mismo, se pueden detectar cambios no adecuados en la construcción del conocimiento social que mediante la enseñanza tradicional no se hubieran detectado.

4.8 PERCEPCIÓN Y BARRERAS EN LA VISITA A LOS MUSEOS

4.8.1 Percepción de los museos

En general la percepción es definida como: “El proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una visión significativa y

³⁷ PARCERISA, Artur. MATERIALES DIDÁCTICOS DE LOS MUSEOS: UN RECURSO PARA EL APRENDIZAJE. Revista. *Aula de innovación educativa* N° 148. Edit. Graò. Barcelona. 2010. Pág. 24.

coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva”³⁸.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados. La percepción tiende a mostrar una inclinación y una predisposición a participar en la cultura. Se basa en factores que dan importancia al entorno social en el momento de participar en la cultura, conjuntamente con los planteamientos individuales del sujeto.

“Los resultados de estudios realizados respecto a la imagen que tienen los museos, concluyeron en que los conceptos de antigüedad, solidez, protección y permanencia asociados a las casas históricas, castillos, fortificaciones y edificios religiosos forman parte de la imagen que el público tiene de estos. Se les percibe como algo aburridos, estáticos y dudan realicen una labor valiosa. Otros estudios determinaron que son percibidos como lugares pasados de moda y también ponen de manifiesto, la necesidad de una mayor interacción y participación del público en los museos. Así también los resultados señalaron que para apreciar realmente un museo, se tiene que saber algo antes de ir”³⁹

En este contexto se asocian las actividades culturales, incluida la visita a museos, con actividades que se realizan individualmente y de carácter pasivo, mientras que las actividades divertidas son aquellas que tienen un marcado carácter social. Sin embargo, muchos visitantes disfrutan de una visita pasiva o reactiva; también lo relacionan con el prestigio social y vinculación con la cultura lo que hace que se identifique la visita al museo como algo que distingue a sus consumidores o personas que lo realizan.

³⁸ LOUDON, Albert. & DELLA, Bitta. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Edit. Mc Graw Hill. México. 2008. Pág. 32.

³⁹ FERNÁNDEZ, Guillermo. LOS MUSEOS Y SUS VISITANTES: PERCEPCIÓN E IMAGEN. Edit. Trillas. Méjico. 2012. Pág. 97

En general se asocia la visita a museos con el turismo cultural: solo visitan cuando viajan y excepcionalmente cuando se ven impelidos por la visita de amigos no residentes, lo que acentúa la imagen de una actividad muy esporádica, excepcional.

4.8.2 Barreras en la visita de museos

La barrera en general se define como: “Un obstáculo o una dificultad que impide o dificulta la realización de una determinada tarea o actividad, afectando de esta manera a la plena integración social de esa persona”⁴⁰.

Así en general en la visita a los museos se identifican las barreras siguientes:

a. Barrera de acceso físico: Entre ellas se pueden mencionar:

*El desconocimiento de la ubicación del lugar que generalmente se da por la falta de interés de las personas y se suma la escasa difusión por parte de las instituciones museicas.

*Tiempo y horario: Éstas se refieren a una limitación temporal por parte de las instituciones, que excluyen a muchas personas que podrían ser público potencial pero que no pueden asistir por falta de tiempo. Esta situación la puede provocar un horario de apertura limitado, pero también la incompatibilidad entre la disponibilidad temporal de muchas personas con los horarios de los museos. Por otro lado, existe también una parte de no público que no tiene prisa por visitar los museos y siempre lo deja para más adelante.

*Ubicación distante: Algunas instituciones museísticas presentan una ubicación apartada; esto representa una barrera de acceso para muchas personas.

*Afluencia de transporte: Se constituye en una barrera importante ya que al no encontrar la facilidad para trasladarse influye a la hora de tomar la decisión de visita

⁴⁰ AREZO, Fernanda & PEREIRA, Verónica. MUSEOS Y CIUDADANOS: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. S. Edit. Uruguay. 2008. Pág. 21.

al museo, esto se agrava cuando existe un transporte público deficiente; además, existen personas que se muestran reacias al uso del transporte público.

*Costo de ingreso que, en algunos casos: están relacionadas con la ausencia de descuentos en el precio de entrada, ya que muchas personas con ingresos limitados y que son público potencial de museos, no los visitan porque les supone un coste elevado. Por otro lado, la visita a un museo representa para la mayoría de las personas costes adicionales al del precio de entrada: aparcamiento, cafetería, tienda de regalos, etc. Existe también la idea de que los museos e instituciones culturales son simplemente demasiado caros, lo que sugiere de manera indirecta que los beneficios no justifican su coste.

- b. Barrera intelectual:** Son aquellas que experimenta la persona y que están relacionadas con la inexistencia o escaso conocimiento previo; ya que esto motiva de manera importante la visita al museo. Así también se refiere a los hábitos de visita, la que generalmente se forja en la familia; pues cuando no existe el hábito a estas personas les es muy difícil implicarse con las instituciones culturales, ya que las perciben muy lejanas y les resultan muy desconocidas; por lo tanto, se produce una ausencia de familiarización con las instituciones culturales.
- c. Barreras de producto.** Estas barreras se producen cuando el producto cultural es en sí la razón del alejamiento de muchas personas. Se considera que el producto cohibe en muchos casos, de modo que se percibe ajeno, lejano o demasiado intelectual. En esta categoría también puede incluirse el personal del museo, que no facilitó la visita o que no fue agradable y hospitalario. Este tipo de barrera sugiere

la inconsistencia de muchos museos a la hora de mostrar su producto de una manera cercana e integrarlo en la comunidad⁴¹

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Determinar las barreras, motivos y percepciones que inciden en el turismo educativo y la visita a los Museos de Historia y Arqueología de la ciudad de Arequipa por parte de los estudiantes de las instituciones educativas nacionales del nivel secundario del distrito de Arequipa.

5.2 Objetivos específicos

- a. Precisar las barreras que tienen los estudiantes de las Instituciones Educativas Nacionales del nivel secundario del distrito de Arequipa para la visita de los Museos de Historia y Arqueología locales e identificar las barreras a nivel de los museos y que inciden en la visita.
- b. Identificar las motivaciones más importantes de los museos y estudiantes de las Instituciones Educativas Nacionales del nivel secundario del distrito de Arequipa que inciden en la visita a los Museos de Historia y Arqueología de la ciudad de Arequipa.
- c. Determinar la percepción e imagen que explica la visita a los museos de Historia y Arqueología de la ciudad de Arequipa en los estudiantes de las Instituciones Educativas Nacionales del nivel secundario del distrito de Arequipa.

⁴¹ Citado por: Pérez, E. Ob. Cit. Pág. 82-83.

6. HIPÓTESIS

Es probable que la barrera intelectual, la baja motivación y la percepción de los museos como espacios de poca socialización o no interactivos y escaso uso de tecnología sean factores que inciden en la escasa visita a los museos de Historia y Arqueología de la ciudad de Arequipa por parte de los estudiantes de las instituciones educativas nacionales del nivel secundario del distrito de Arequipa.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TECNICAS

- *Encuesta
- *Entrevistas

2. INSTRUMENTOS

- *Cuestionario
- *Cedula de entrevista

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 Ámbito

El ámbito de estudio de la investigación es el distrito de Arequipa, específicamente en las instituciones educativas: Independencia Americana, 41008 Manuel Muñoz Najar, Arequipa, Micaela Bastidas, San Juan Bautista La Salle y Juana Cervantes de Bolognesi

3.2 Temporalidad

El proceso investigativo se desarrolló agosto a diciembre del 2014.

3.3 Unidades de estudio

1era. Unidad de Estudio:

El universo para la presente investigación estará conformado por los estudiantes del nivel secundario de las instituciones educativas siguientes:

	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	N° de estudiantes
1	Independencia Americana	1505
2	41008 Manuel Muñoz Najjar	706
3	Arequipa	990
4	Micaela Bastidas	1028
5	San Juan Bautista La Salle	600
6	Juana Cervantes de Bolognesi	560
	TOTAL	5389

Muestra: Se utilizó el muestreo probabilístico estratificado por cada institución educativa con un margen de error del 5%.

$$m = \frac{n \times 400}{n + 399}$$

$$m = \frac{5389 \times 400}{5389 + 399}$$

$$m = \frac{2155600}{5788}$$

$$m = 372.425708$$

Para la estratificación

$$fh = \frac{m}{n} = Kshfh = \frac{372}{5555} = 0.0690$$

En donde:

fh= fracción del estrato,

m= tamaño de la muestra,

n= tamaño de la población

k= proporción constante

sh = desviación estándar de cada elemento del estrato

Finalmente la sub-población se multiplica por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para cada institución educativa

$$Nh \times fh = nh$$

Se obtuvo entonces la muestra siguiente:

Nº.	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	Nº de estudiantes	Fracción de estrato	MUESTRA
1.	Independencia Americana	1505	0.0690	104
2.	41008 Manuel Muñoz Najar	706	0.0690	49
3.	Arequipa	990	0.0690	68
4.	Micaela Bastidas	1028	0.0690	71
5.	San Juan Bautista La Salle	600	0.0690	41
6.	Juana Cervantes de Bolognesi	560	0.0690	39
TOTAL		5389		372

La muestra constituida por 372 estudiantes se distribuyen por sexo 47% femenino y 53% masculino; en tanto que sus edades oscilan entre 11 y 19 años; así, el 45% tiene entre 11 y 13 años; el 50% entre 14 y 16 años y solo el 5% restante tienen entre 17 y 19 años; quienes se encuentran distribuidos por grados escolares, en porcentajes iguales de 26% se encuentran

en primero o segundo grado de secundaria, el 19% se encuentran en tercero; el 17% en cuarto y el 12% concluyendo sus estudios secundarios (ver cuadros y graficas en anexo 3).

2da. Unidad de Estudio:

Lo constituyen los museos de Historia y Arqueología de la ciudad de Arequipa, los cuales son 10, distribuidos en Particulares y Estatales se presentan en el siguiente esquema:

MUSEOS DE HISTORIA Y ARQUEOLOGIA		DIRECTOR(A)/ ENCARGADO(A)
PARTICULARES	Museo Convento de Santa Catalina	Isabel Olivares- Restauración Promociones Turísticas S.A.
	Museo del Convento de San Francisco	Hermanos de la Orden Franciscana
	Museo Convento de La Recoleta	Hermano Víctor Conce
	Museo Convento de Santa Teresa	Franz Grupp Castelo
	Casa del Moral	Berta Chávez Navarrete
	Museo Santuarios Andinos	José Antonio Chávez Chavez
	Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María	Luis Augusto Belan Franco
ESTATALES	Museo José María Morante de la UNSA	Félix Palacios Ríos
	Museo Histórico Municipal	Miriam Infantes
	Casa Museo Goyeneche	Raúl Castro Alegría

4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se realizaron las gestiones de coordinación ante las Direcciones de las Instituciones educativas, para la aprobación y apoyo en el proceso de recolección de datos.
- Se realizaron coordinaciones con los docentes y estudiantes para la aplicación de los instrumentos.
- Se aplicaron la encuesta directamente en las aulas, según la disponibilidad de tiempo ofrecida por la institución.
- Se realizaron entrevistas grabadas a los Propietarios, Directores o Gerentes de los museos
- Se revisó documentación necesaria para extraer datos relacionados al museo y visitas.

Para el procesamiento de la información se utilizó el Programa de Excel, realizándose la respectiva tabulación, a partir de lo cual se estructuraron los cuadros estadísticos, según los ítems considerados en el instrumento; también se hizo uso de herramientas y graficas estadísticas, debidamente interpretadas.

Los datos se analizaron según los resultados obtenidos relacionándolos con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y el marco teórico.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS MUSEOS

1.1. MUSEOS PARTICULARES

1.1.1 MUSEO MONASTERIO DE SANTA CATALINA

A. Tipo de Museo: Museo Histórico

B. Dirección: Calle Santa Catalina 301, Arequipa- Perú

C. Teléfono: 054-221213 / 054- 221234

D. Horarios:

Lunes a domingo: 9:00 AM – 5:00 PM

Martes y jueves: 9:00 AM – 8:00 PM (Visita Nocturna)

E. Precios:

Adultos Nacionales y Extranjeros → S/.40.00

Estudiantes, colegiales y niños Extranjeros → S/.20.00

Estudiante Universitario Nacional → S/.12.00

Escolares Nacionales → S/.6.00

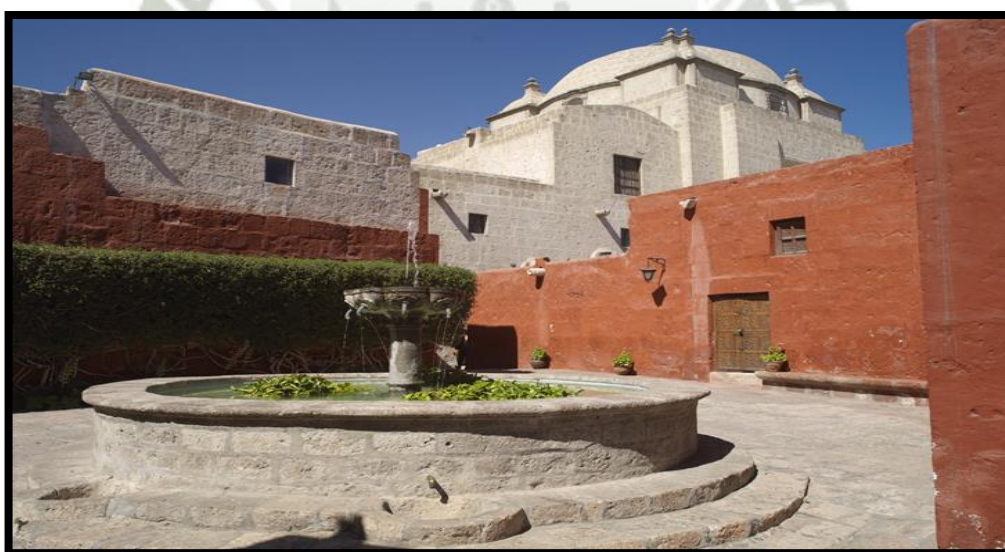
Tercera edad → S/.20.00

Imagen N°1: Fachada Principal del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°2: Pileta del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: <http://www.santacatalina.org.pe>

Imagen N°3: Fachada con turistas del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°4: “Claustro de los Naranjos”



Fuente: <http://www.santacatalina.org.pe/>

F. REDES SOCIALES

a. **E-mail:** informes@santacatalina.org.pe

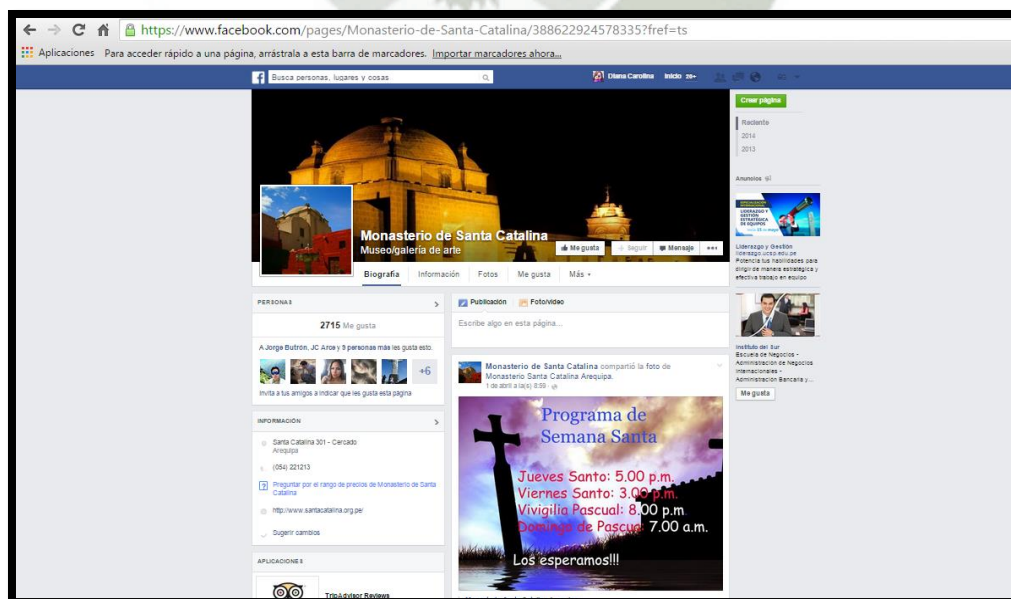
b. **Página web:** www.santacatalina.org.pe

Imagen N°5: Pagina Web del Monasterio de Santa Catalina



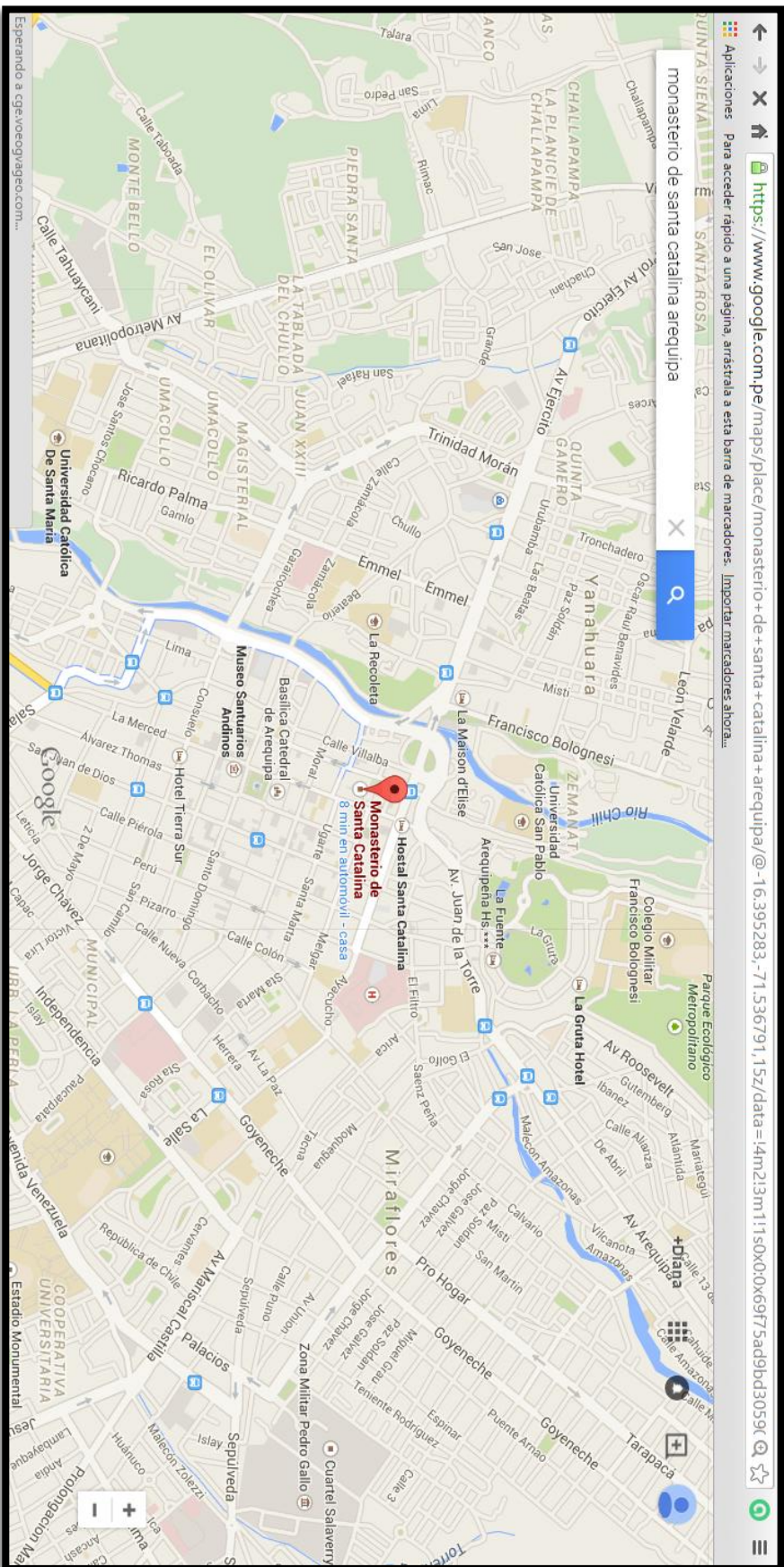
c. **Facebook**

Imagen N°6: Pagina de Facebook del Monasterio de Santa Catalina



G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°1: Ubicación del Museo Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Google Maps

1.1.2 MUSEO CONVENTO DE SAN FRANCISCO

A. Tipo de Museo: Museo Histórico

B. Dirección: Calle Zela 103, Arequipa- Cercado

C. Teléfono: 054- 223048

D. Horarios: Lunes a sábado: 9:00 am - 12:00 pm. Y de 3:00pm – 6:00pm

E. Precios:

Adultos Nacionales y Extranjeros → S/.5.00

Escolares Nacionales → S/.3.00

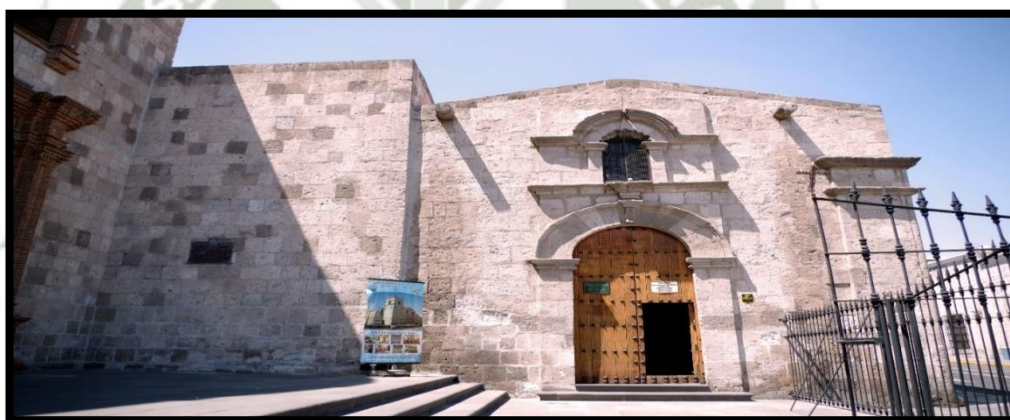
F. Redes Sociales

a. **Facebook:** No

b. **E-mail:** No

c. **Página web:** No

Imagen N°7: Fachada Principal del Convento de San Francisco



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°8: Escultura de San Francisco de Asís



Fuente: Elaboración propia

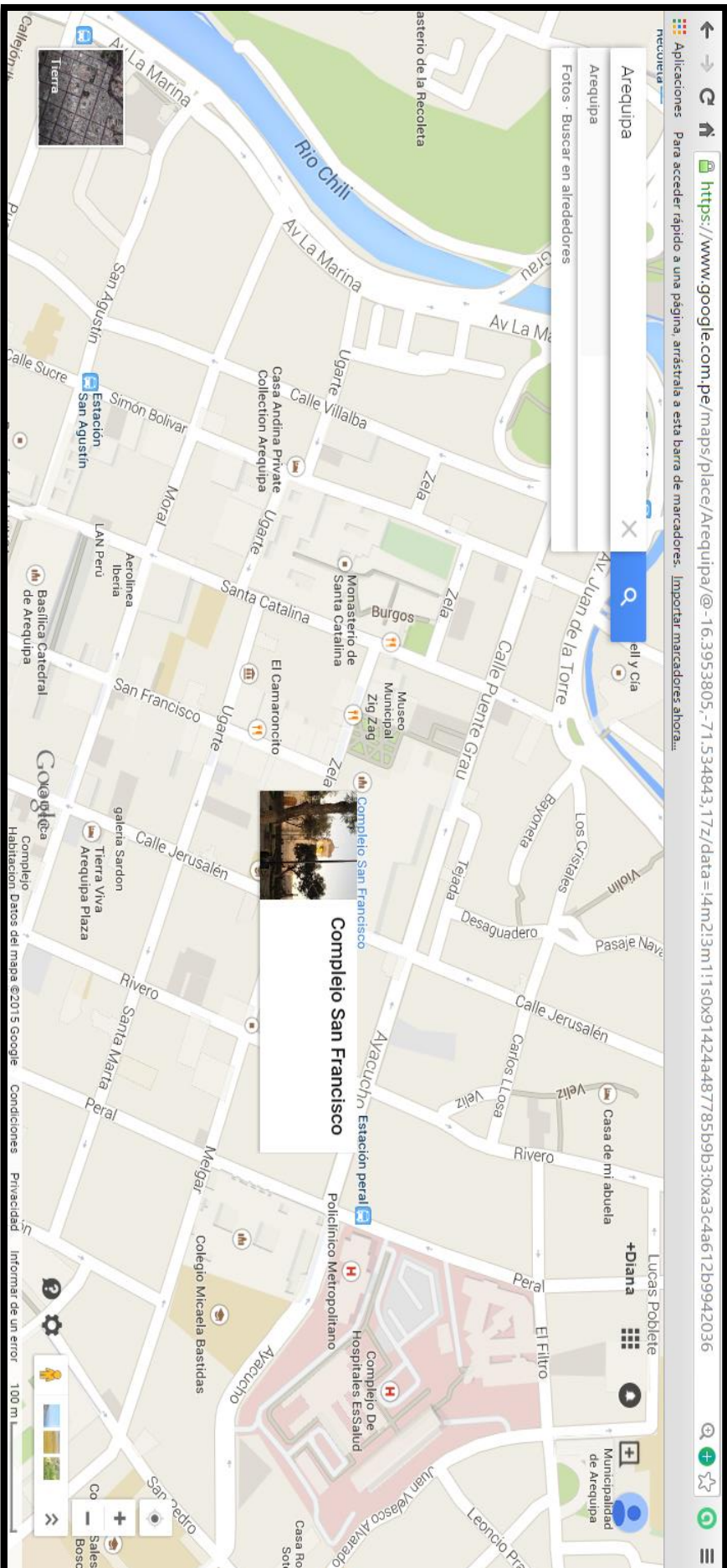
Imagen N°9: Claustro Principal Convento de San Francisco



Fuente: <http://www.miisti.galeon.com>

G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°2: Ubicación del Museo Convento de San Francisco



Fuente: Google Maps

1.1.3 MUSEO CONVENTO DE LA RECOLETA

A. Tipo de Museo: Museo Histórico- Arqueológico

B. Dirección: Calle Recoleta 117, Arequipa- Perú

C. Teléfono: 054- 270966

D. Horarios:

Lunes a sábado: 9:00 am - 12:00 pm Y 3:00 pm - 5:00 pm

Miércoles y viernes: 9:00 AM – 8:00 PM (Visita Nocturna)

E. Precios:

Adulto Nacional y Extranjero → S/.10.00

Universitarios y Escolares Nacionales → S/.5.00

Imagen N°10: Fachada Principal del Convento de la Recoleta



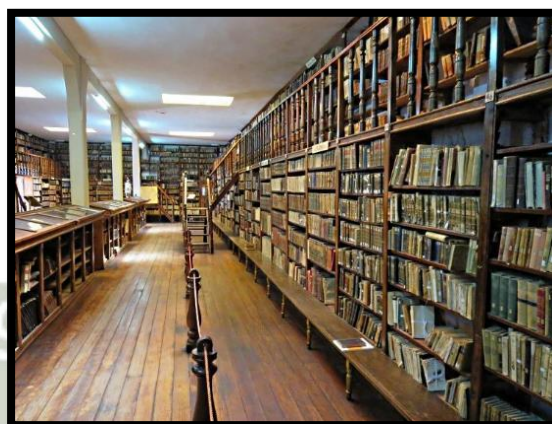
Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°11: “Claustro San Francisco”



Fuente: <http://www.aboutarequipa.com>

Imagen N°12: Biblioteca del Convento de la Recoleta



Fuente: <http://www.tripadvisor.es>

F. REDES SOCIALES:

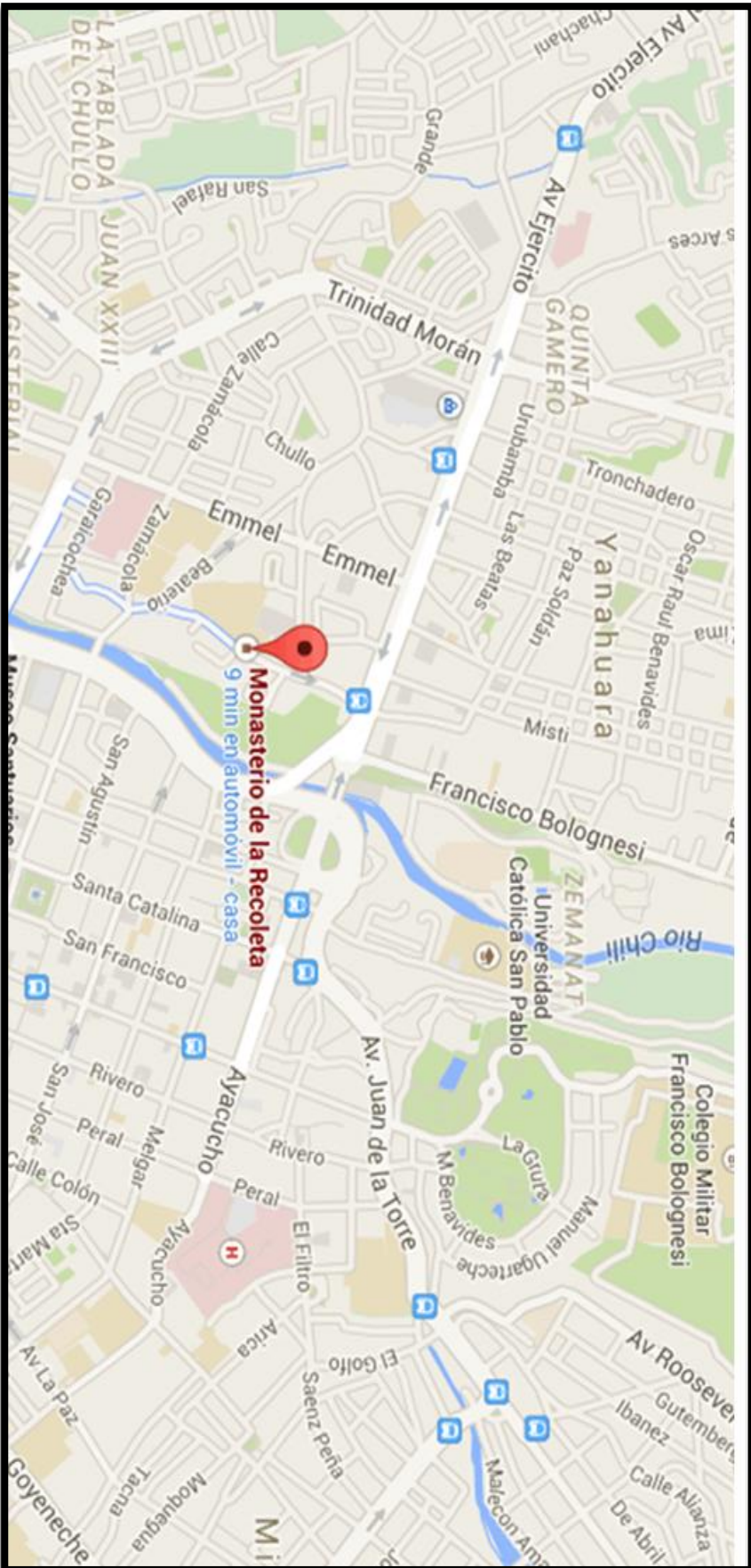
- a. **Página web:** NO
- b. **E-mail:** museolarecoleta-franciscanos1@hotmail.com
- c. **Facebook:**

Imagen N°13: Pagina de Facebook del Convento de la Recoleta



G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°3: Ubicación del Museo Convento de la Recoleta



Fuente: Google Maps

1.1.4 MUSEO CONVENTO DE SANTA TERESA

- A. Tipo de Museo:** Museo Histórico
- B. Dirección:** Calle Melgar 303, Arequipa- Cercado
- C. Teléfono:** 054- 281188
- D. Horarios:** Martes a Domingo: 9:00 AM – 5:00 PM
Viernes: 9:00 AM – 8:00 PM (Visita Nocturna)

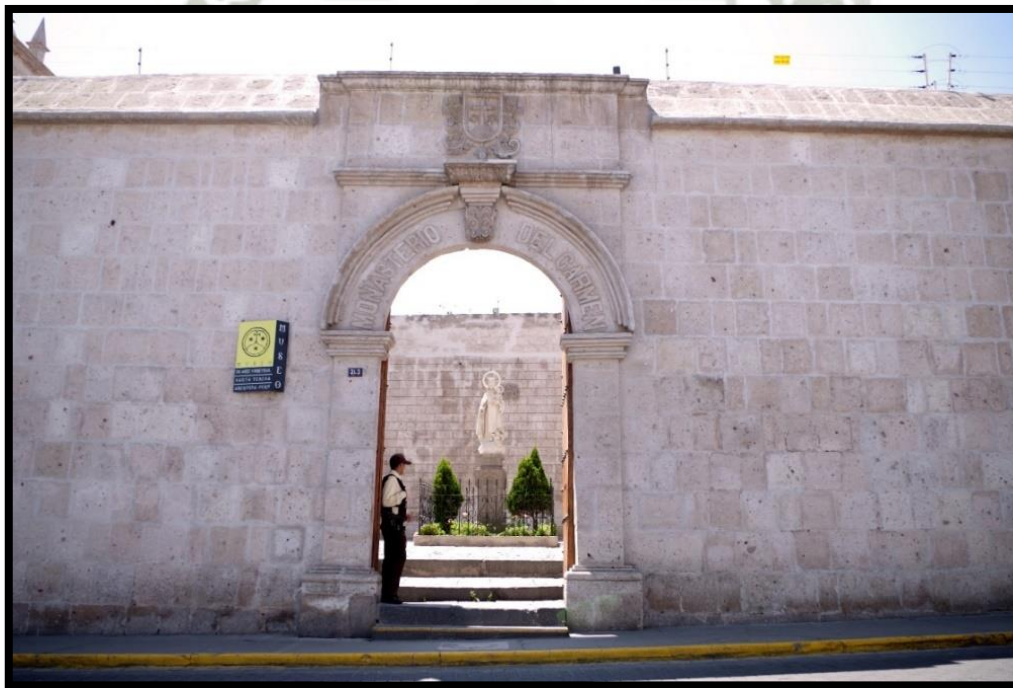
E. Precios:

Adultos Nacionales y Extranjeros → S/.20.00

Universitarios Nacionales y Extranjeros → S/.10.00

Escolares Nacionales → S/.5.00

Imagen N°14: Fachada Principal del Convento de Santa Teresa



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°15: Pintura Mural en el Convento Santa Teresa

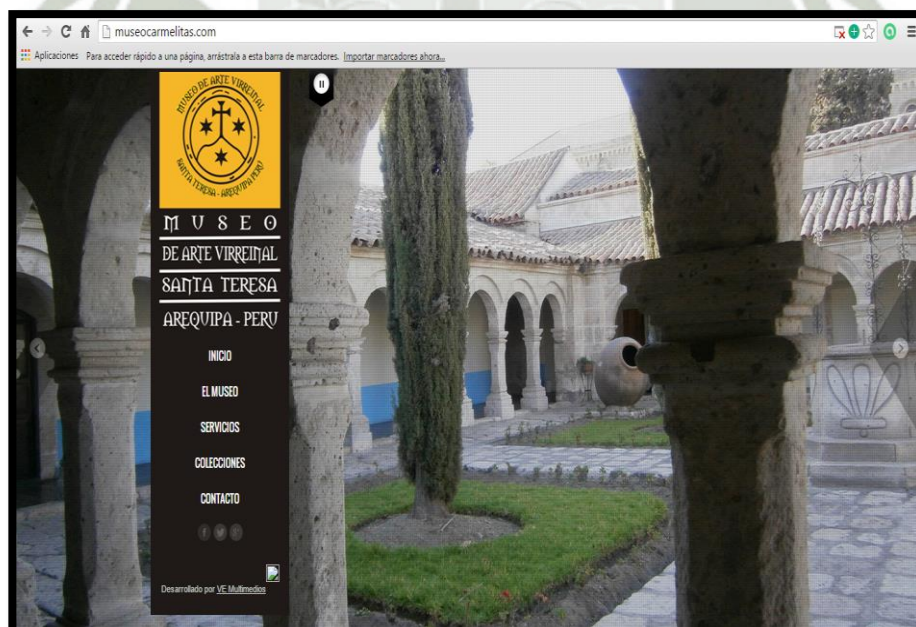


Fuente: <http://museocarmelitas.com/pintura-mural/>

F. REDES SOCIALES

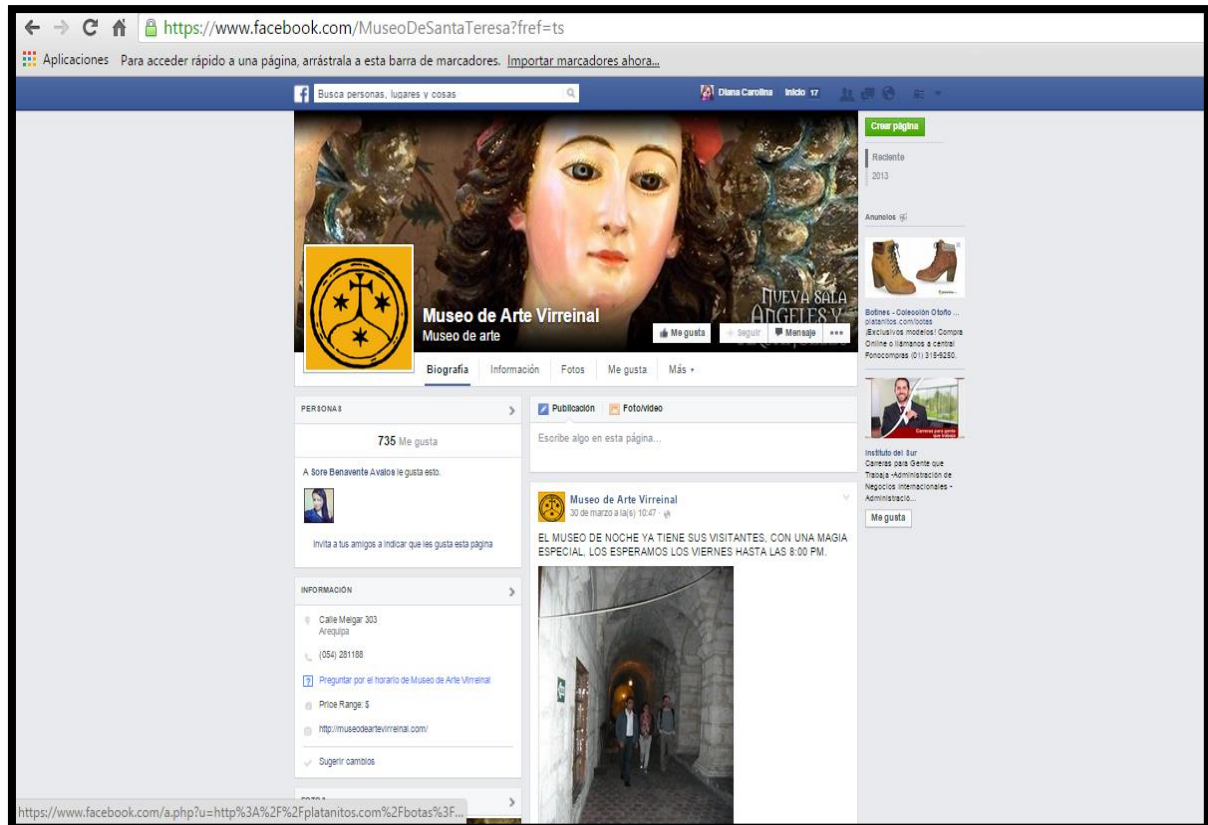
- a. **E-mail:** No tiene
- b. **Página web:** www.museocarmelitas.com

Imagen N°16: Pagina Web del Convento de Santa Teresa



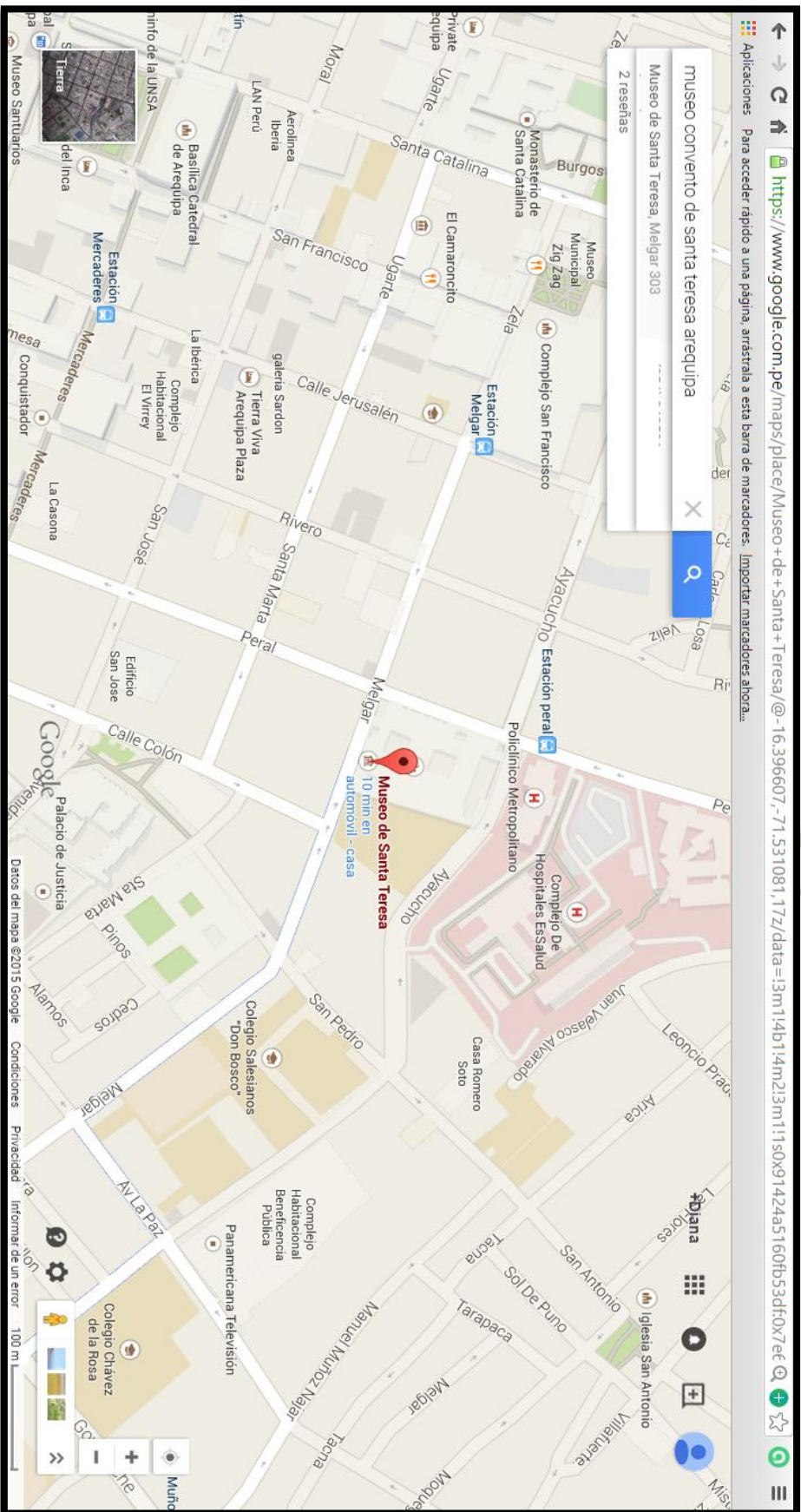
c. Facebook:

Imagen N°17: Pagina de Facebook del Convento de Santa Teresa



G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°4: Ubicación del Museo Convento de Santa Teresa



Fuente: Google Maps

1.1.5. MUSEO CASA DEL MORAL

A. Tipo de Museo: Casa- Museo

B. Dirección: Calle Moral 318, Arequipa - Perú

C. Teléfono: 054- *306977

D. Horarios: LUNES A SABADO: 9:00 AM – 5:00 PM

E. Precios:

Adultos Nacionales y Extranjeros → S/.5.00

Escolares Nacionales → S/.3.50

Imagen N°18: Fachada Principal Casa del Moral



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°19: Comedor de la Casa del Moral



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°20: Habitación Principal Casa del Moral



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°21: Primer Patio Casa del Moral

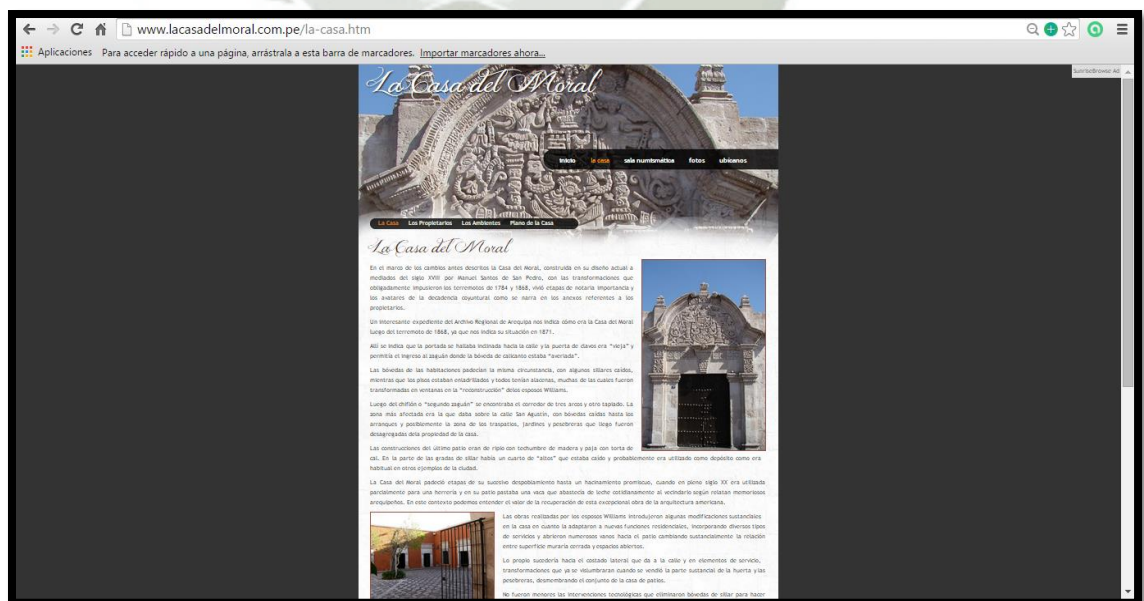


Fuente: Elaboración Propia

F. REDES SOCIALES

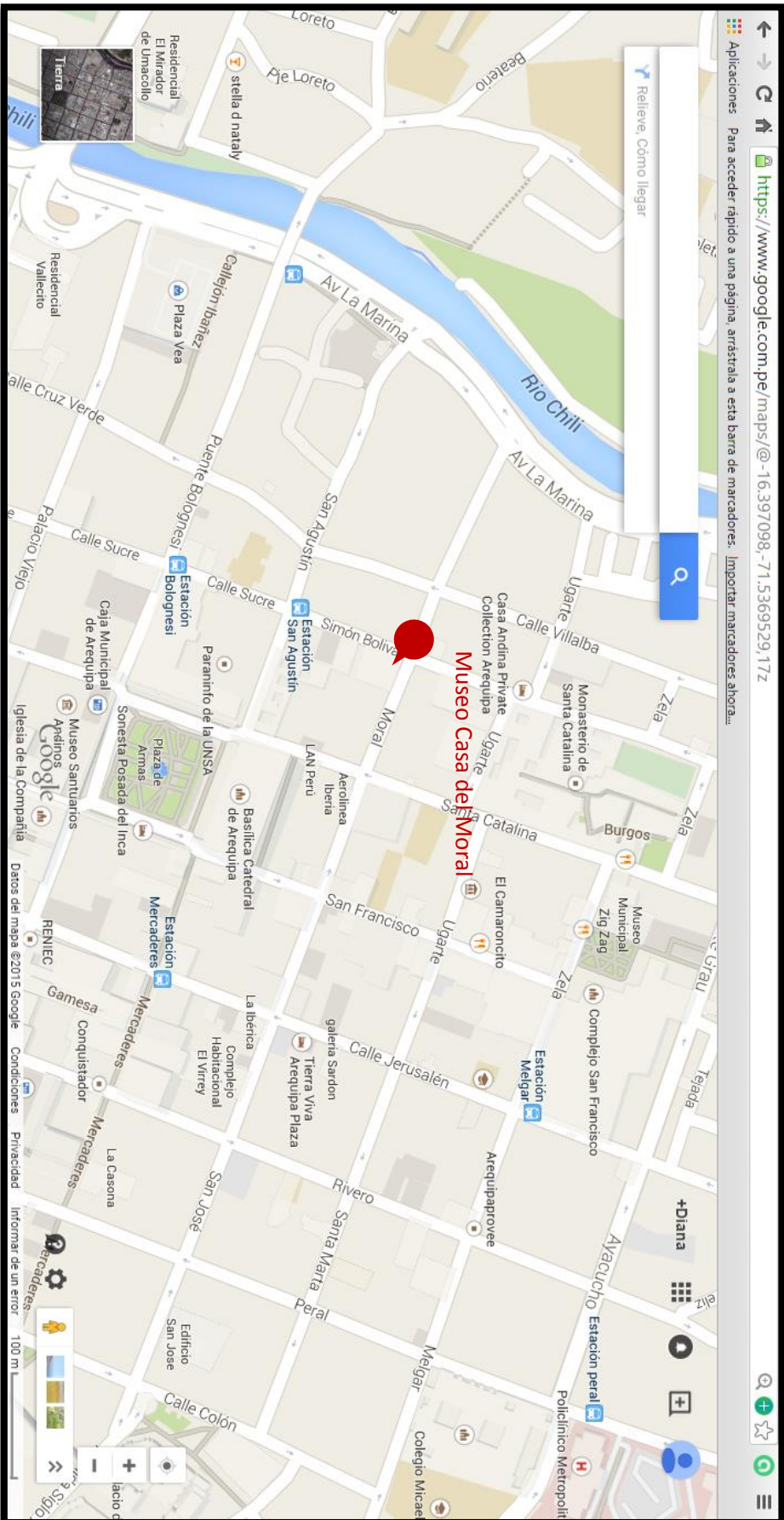
- a. **Facebook:** No tiene
- b. **E-mail:** No tiene
- c. **Página web:** <http://www.lacasadelmoral.com.pe>

Imagen N°22: Pagina Web Casa del Moral



G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°5: Ubicación Museo Casa del Moral



Fuente: Google Maps

1.1.6. MUSEO SANTUARIOS ANDINOS

A. Tipo de Museo: Museo Arqueológico

B. Dirección: Calle La Merced N° 110 Arequipa- Perú

C. Teléfono: 054- 215013

D. Horarios: Lunes a sábado: 9:00 AM – 6:00 PM

Domingos: 9:00 AM- 3:00 PM

E. Precios:

Adultos Extranjeros → S/.20.00

Estudiantes, colegiales y niños Extranjeros → S/. 10.00

Nacionales (grupo mínimo de 5 personas) c/u → S/.5.00

Universitarios y Estudiantes (grupos) c/u → S/.3.00

Escolares Nacionales (en grupos con profesor) → S/.1.00

Niño menores de 5 años (nacional) → Gratuito

Tercera edad y discapacitados (nacional) → Gratuito

Imagen N°23: Fachada Principal Museo Santuarios Andinos



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°24: Momia Juanita “Dama de Ampato”



Fuente: <http://www.mapaturisticoarequipa.blogspot.com>

Imagen N°25: Objetos Ceremoniales



Fuente: [http:// www.rpp.com.pe](http://www.rpp.com.pe)

Imagen N°26: Puerta de Ingreso Principal

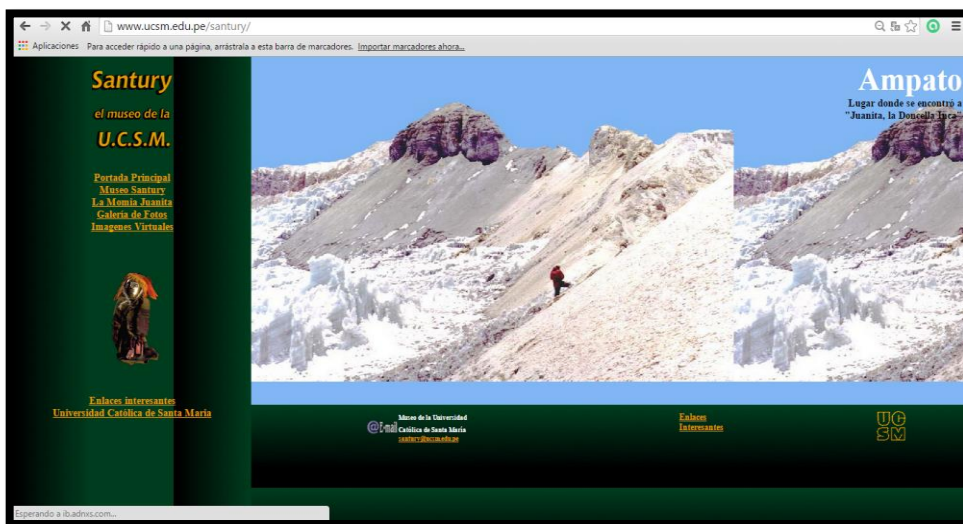


Fuente: Elaboración propia

F. Redes Sociales

- a. **E-mail:** jchavezc@ucsm.edu.pe
- b. **Página web:** <http://www.ucsm.edu.pe/santuary>

Imagen N°27: Pagina Web del Museo Santuarios Andinos



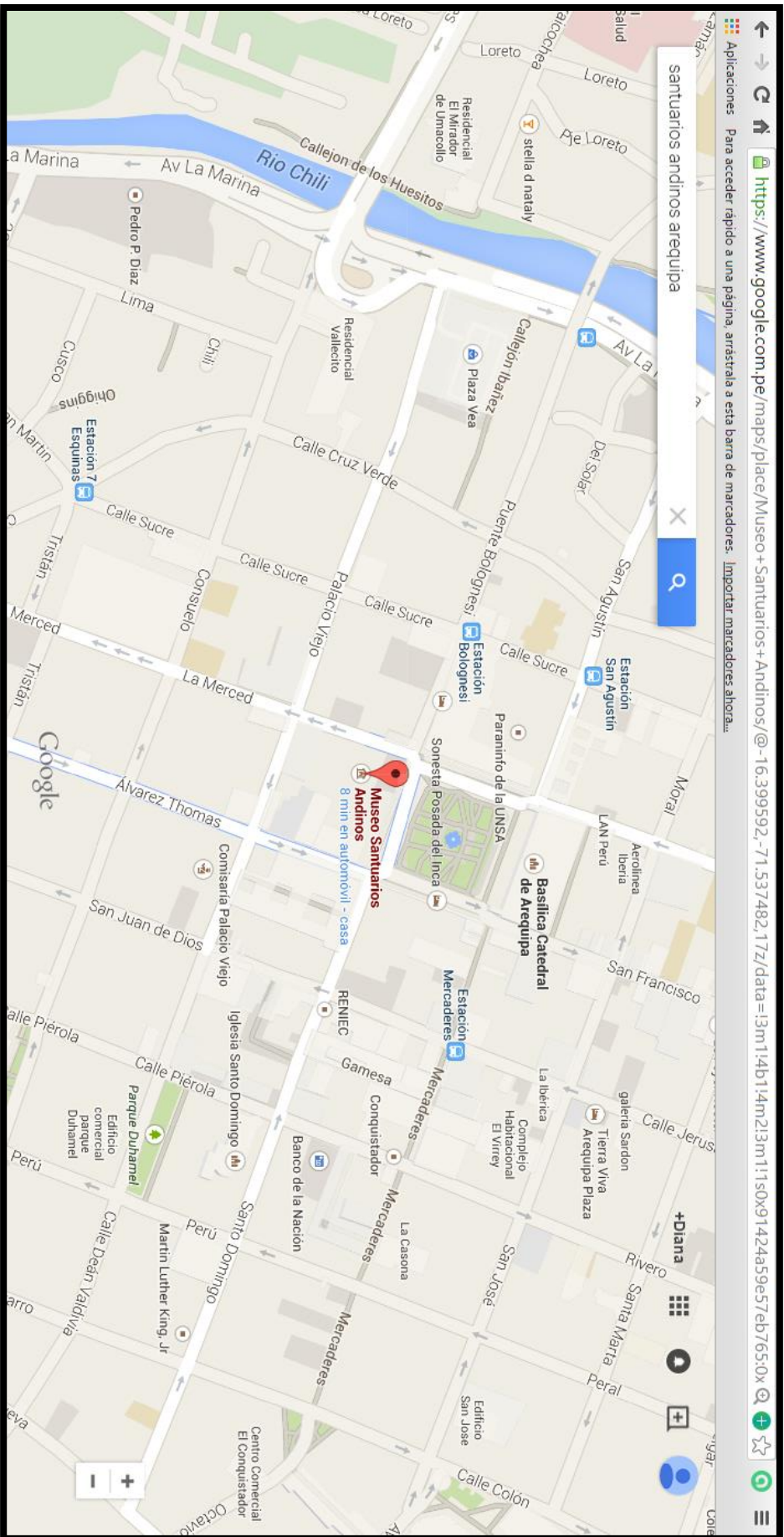
- c. **Facebook:**

Imagen N°28: Pagina de Facebook Museo Santuarios Andinos



G.MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°6: Ubicación Museo Santuarios Andinos



Fuente: Google Maps

1.1.7. MUSEO ARQUEOLOGICO UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

A. Tipo de Museo: Museo Arqueológico

B. Dirección: Calle Cruz Verde 303- Arequipa

C. Teléfono: 054- 221082

D. Horarios: Lunes a viernes: 8:30 AM – 4:00 PM

E. Precios:

Adultos Nacionales y Extranjeros → Gratuito

Escolares Nacionales → Gratuito

Imagen N°29: Fachada Principal del Museo Arqueológico UCSM



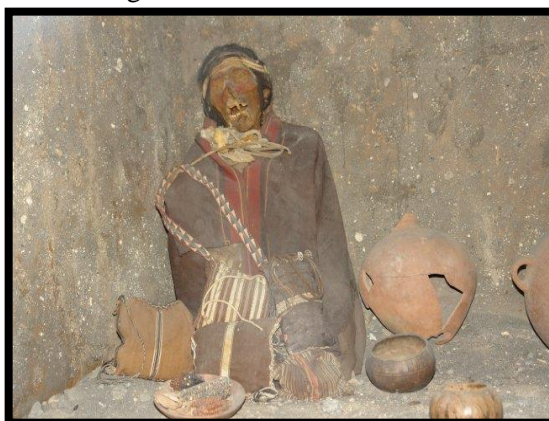
Fuente: Elaboración propia

Imagen N°30: Colección de Cerámicas Cultura Wari



Fuente: www.ucsm.edu.pe/catolica

Imagen N°31: Momia Cultura Wari

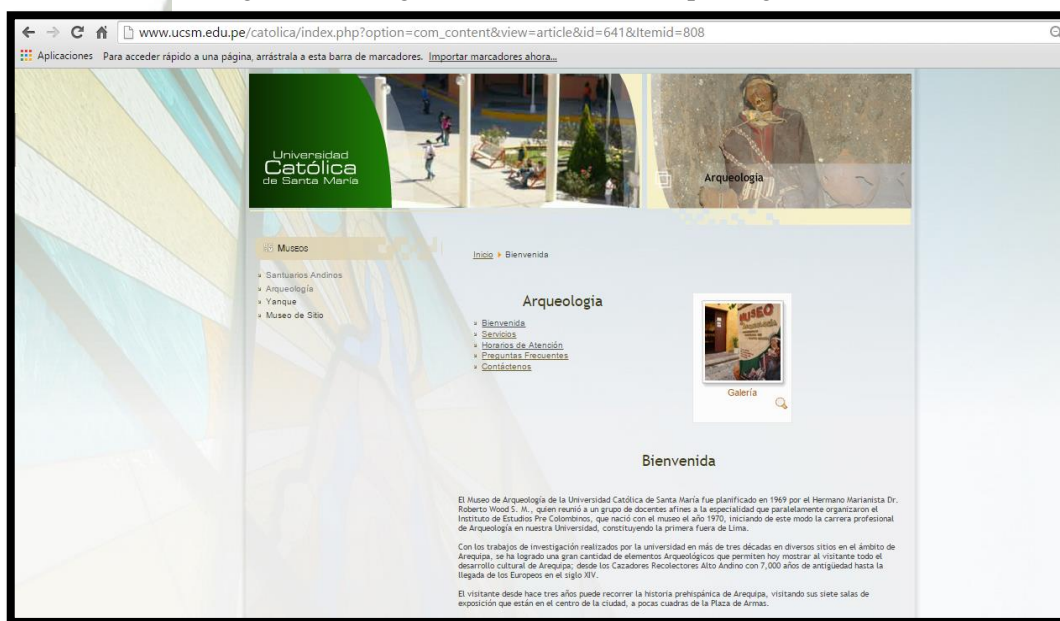


Fuente: www.ucsm.edu.pe/catolica

F. Redes Sociales

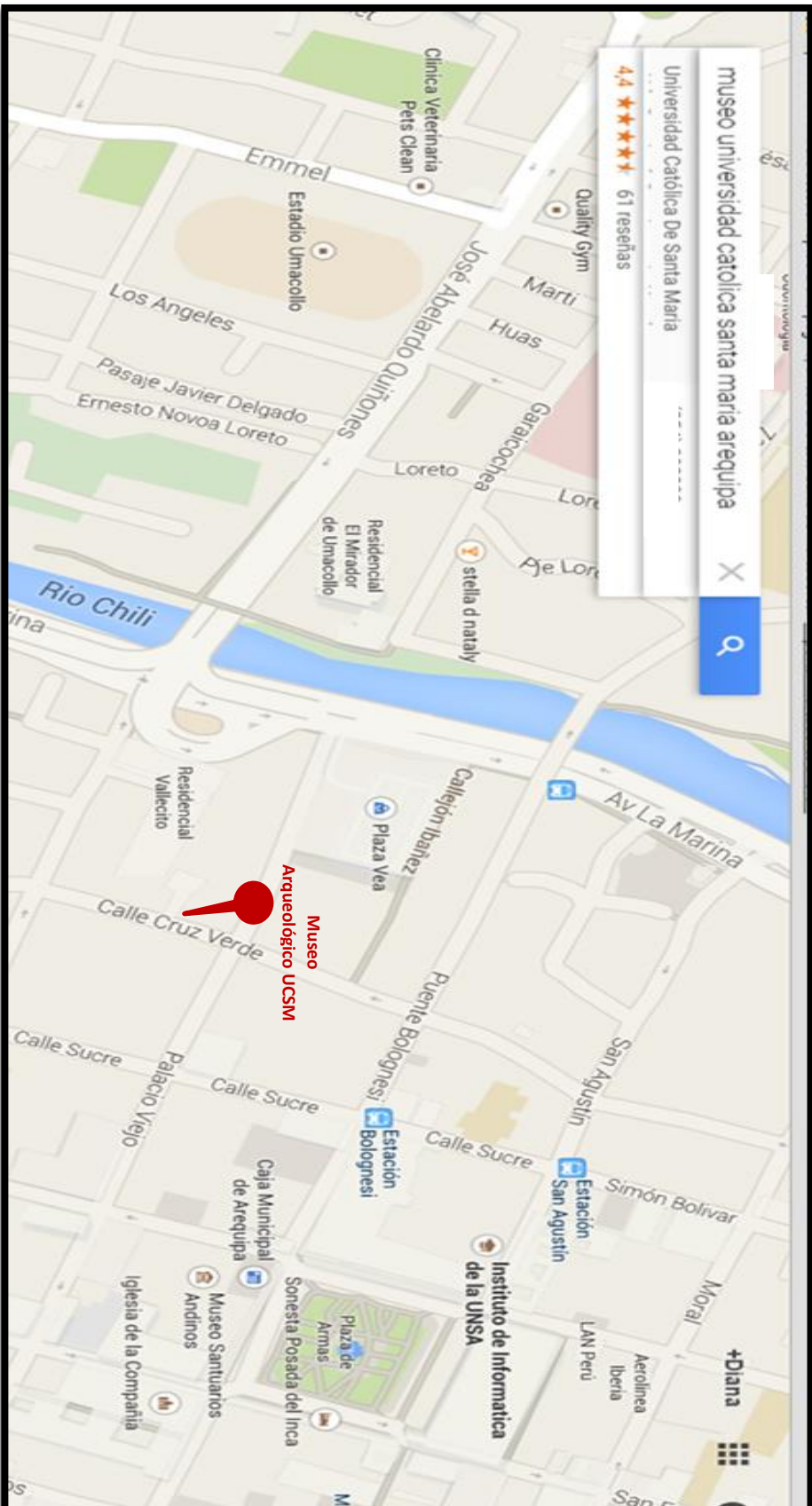
- a. **Facebook:** No tiene
- b. **E-mail:** No tiene
- c. **Página web:** <http://www.ucsm.edu.pe/catolica>

Imagen N°32: Pagina Web del Museo Arqueológico UCSM



G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°7: Ubicación Museo Arqueológico UCSM



Fuente: Google Maps

1.2 MUSEOS ESTATALES

1.2.1 MUSEO JOSÉ MARÍA MORANTE DE LA UNSA

- A. Tipo de Museo:** Museo Arqueológico
- B. Dirección:** Calle Álvarez Thomas 200, Arequipa- Cercado
- C. Teléfono:** 054- 288881
- D. Horarios:** LUNES A VIERNES: 9:00 AM – 4:00 PM
- E. Precios:**
 - Adultos Nacionales y Extranjeros → S/.2.00
 - Universitarios Nacionales y Extranjeros → S/.1.00
 - Escolares Nacionales → S/.0.50

Imagen N°33: Fachada Principal del Museo José María Morante UNSA



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°34: Colección de Keros denominada “YABAR”



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°35: Colección de Momias prehispanicas

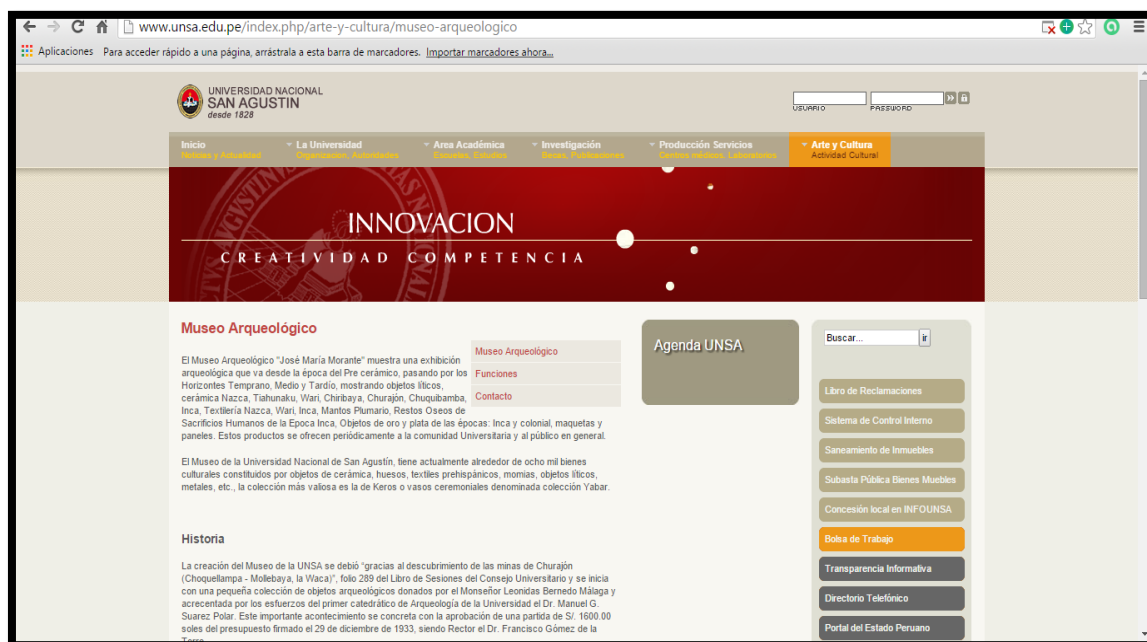


Fuente: Elaboración propia

F. REDES SOCIALES

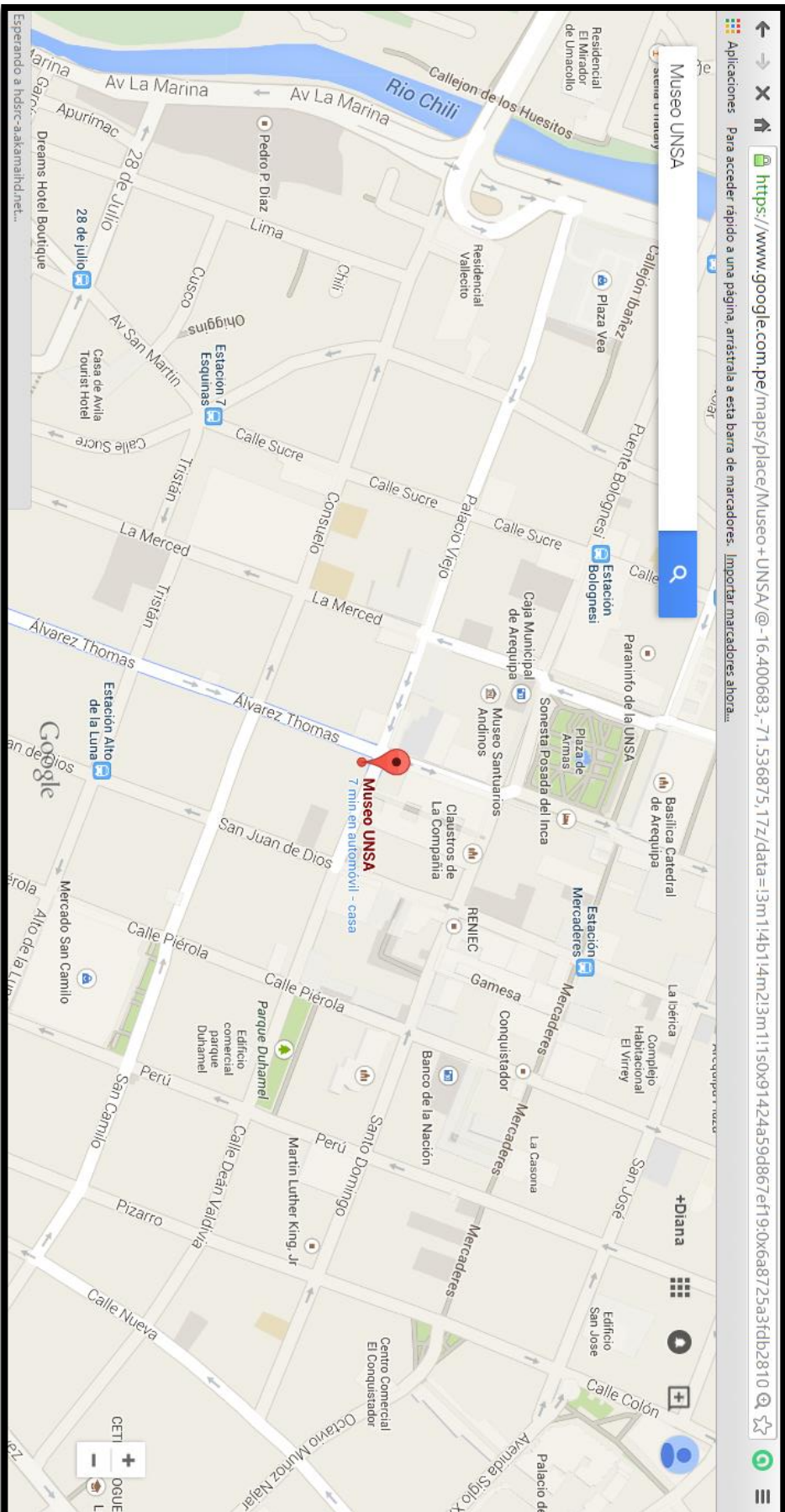
- a. **Facebook:** No tiene
- b. **E-mail:** No tiene
- c. **Página web:** <http://www.unsa.edu.pe/index.php/arte-y-cultura/museo-arqueologico>

Imagen N°36: Pagina Web del Museo UNSA



G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°8: Ubicación Museo José María Morante de la UNSA



Fuente: Google Maps

1.2.2. MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL

- A. Tipo de Museo:** Museo Histórico- Arqueológico
- B. Dirección:** Plaza San Francisco 407, Arequipa- Cercado
- C. Teléfono:** 054- 221017
- D. Horarios:** Lunes a Viernes: 9:00 am – 3:30 pm y sábado 9:00 am a 1:00 pm
- E. Precios:**
- | | |
|----------------------------------|------------|
| Adultos Extranjeros | → S/.10.00 |
| Adultos Nacionales | → S/.5.00 |
| Estudiantes Extranjeros | → S/.5.00 |
| Estudiante Universitario Peruano | → S/.3.00 |
| Estudiante Colegios Particulares | →S/.1.00 |
| Escolares Colegios Nacionales | → Gratuito |
- F. Redes Sociales**
- a. Página web:** No tiene
- b. Facebook:** No tiene

Imagen N°37: Fachada Principal Museo Histórico Municipal



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°38: “Sala de la Arquitectura”



Fuente: Elaboración Propia

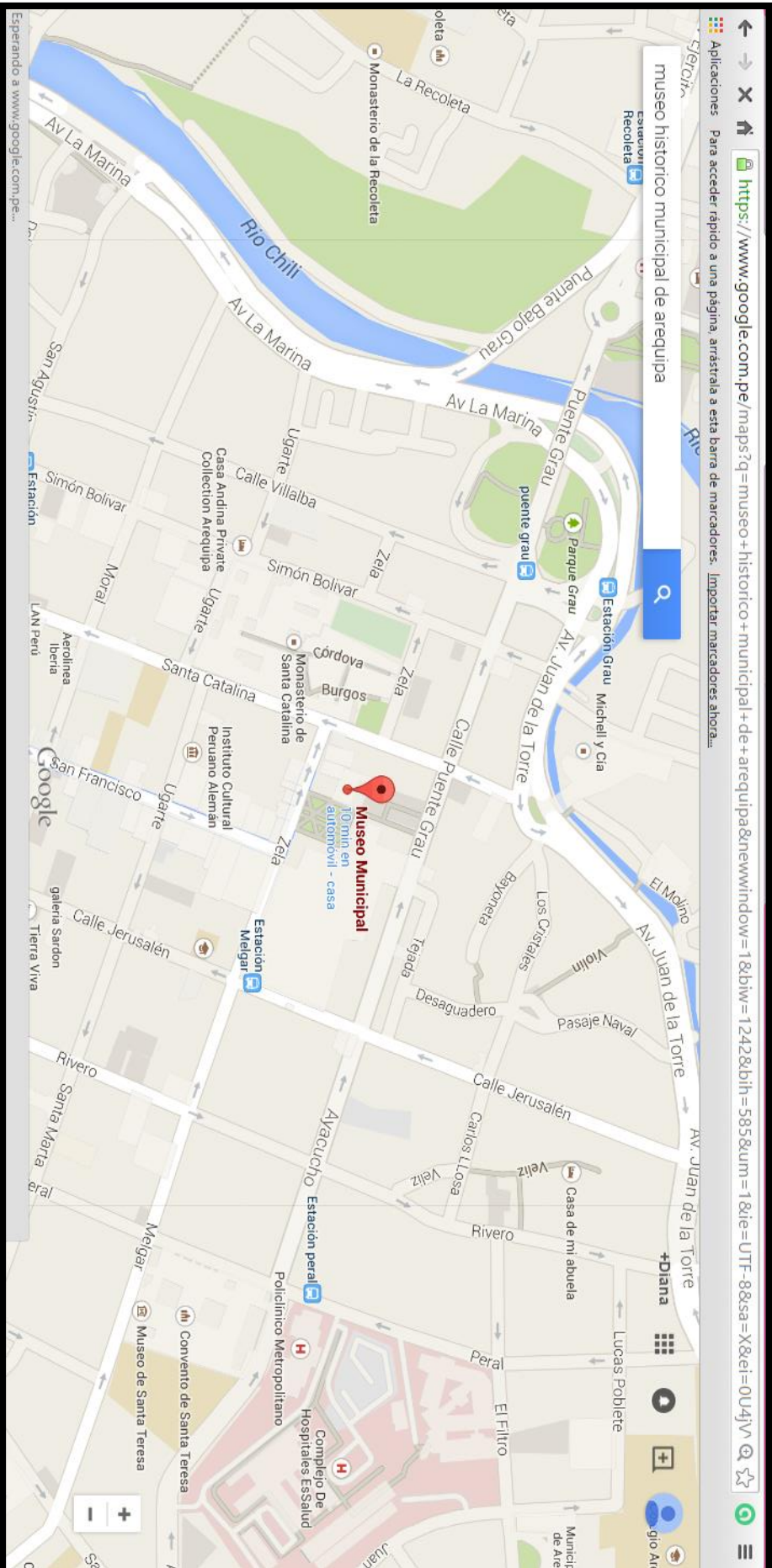
Imagen N°39: “Sala de la Republica”



Fuente: Elaboración Propia

G. MAPA DE UBICACIÓN

Mapa N°09: Ubicación Museo Histórico Municipal



Fuente: Google Maps

1.2.3. MUSEO CASA GOYENECHE

A. Tipo de Museo: Casa- Museo

B. Dirección: Calle La Merced 205. Cercado - Arequipa

C. Teléfono: 054- 211101

D. Horarios: Lunes a Viernes: 9:15 am – 1:30 pm y 2:30 pm a 4:45 pm

E. Precios:

Adultos Nacionales y Extranjeros → Gratuito

Universitarios → Gratuito

Escolares Nacionales → Gratuito

F. REDES SOCIALES

a. E-mail: No tiene

b. Página web: No tiene

c. Facebook: No tiene

Imagen N°40: Fachada Principal Casa Goyeneche



Fuente: Elaboración Propia

Imagen N°41: Segundo Patio Casa Goyeneche



Fuente: www.turismoenarequipa.com

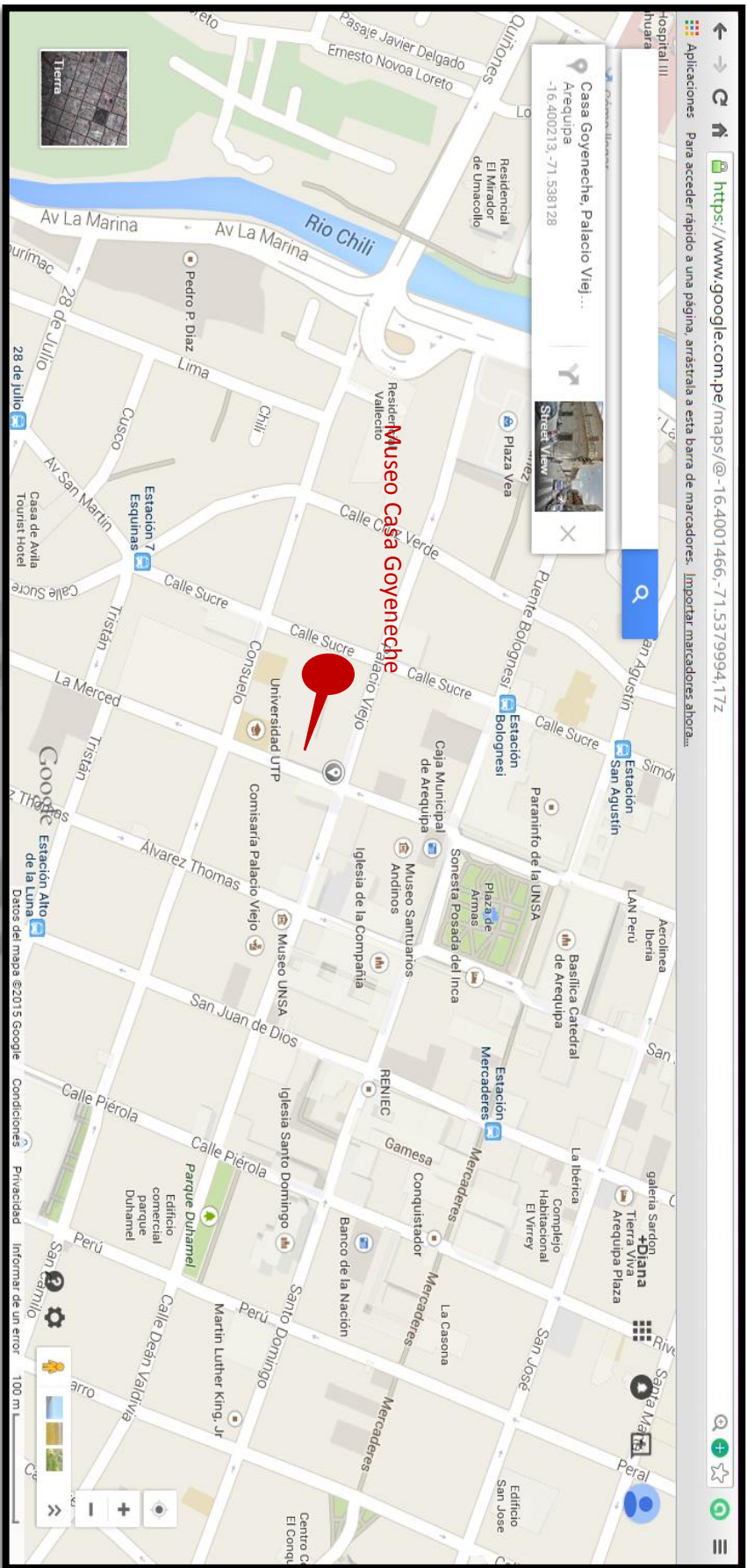
Imagen N°42: Pinacoteca Casa Goyeneche



Fuente: www.turismoenarequipa.com

G. MAPA DE UBICACIÓN

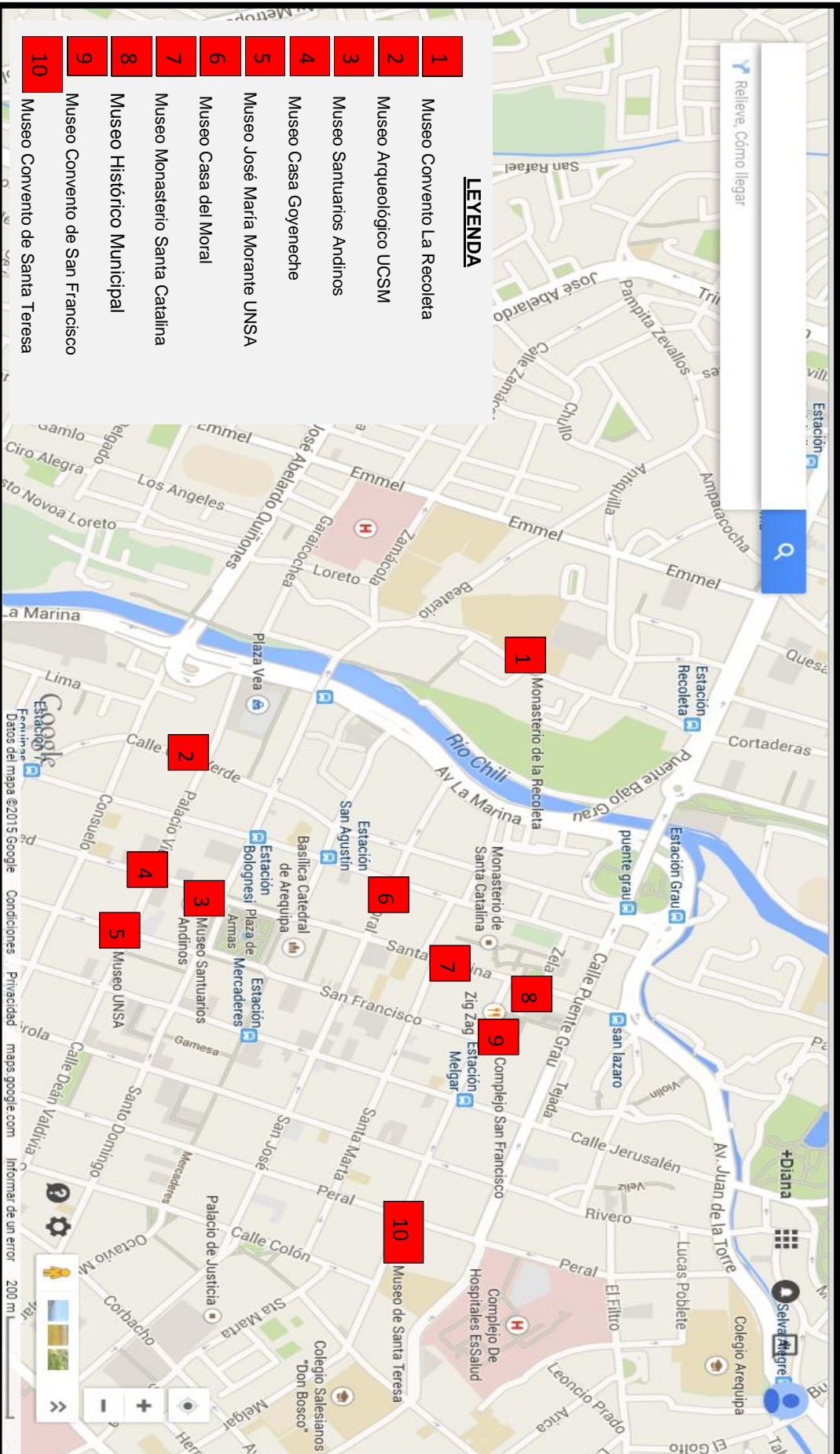
Mapa N°10: Ubicación Museo Casa Goyeneche



Fuente: Google Maps

1.3. UBICACIÓN DE LOS MUSEOS

Mapa N° 11: Ubicación de los Museos Histórico Arqueológicos en el Centro Histórico de Arequipa



FUENTE: Elaboración Propia

TABLA N° 1

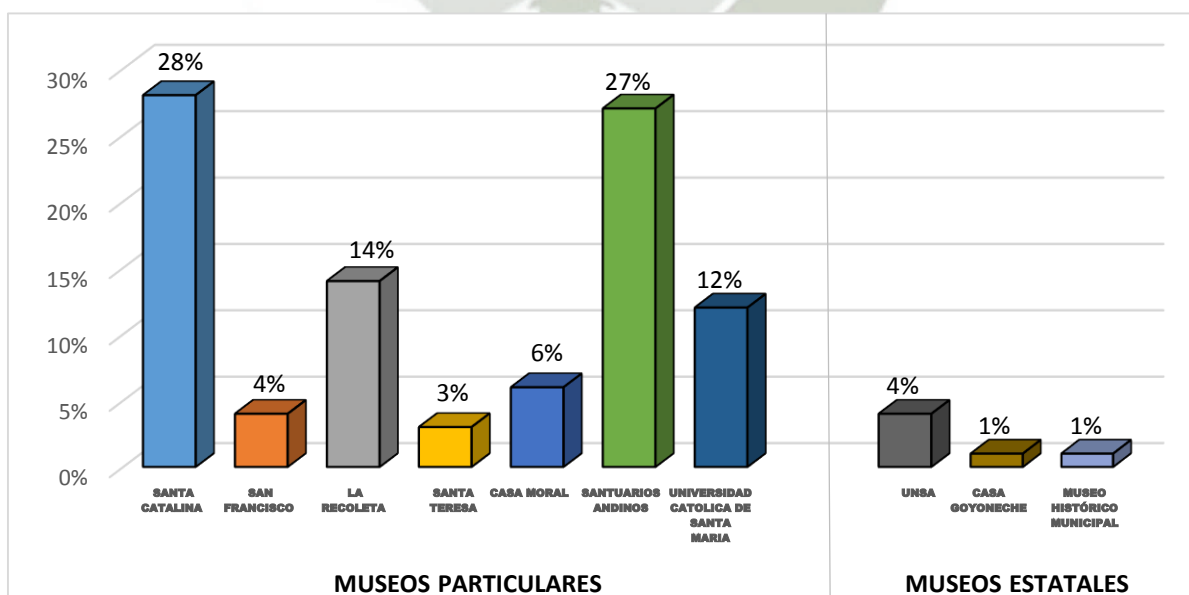
**NIVEL DE VISITA A LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA
SEGÚN ESTUDIANTES DEL CERCADO**

MUSEOS DE HISTORIA Y ARQUEOLOGIA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA		F	%
MUSEOS PARTICULARES	Santa Catalina	106	28
	San Francisco	16	4
	La Recoleta	52	14
	Santa Teresa	10	3
	Casa de Moral	23	6
	Santuarios Andinos	100	27
	Universidad Catolica de Santa Maria	45	12
MUSEOS ESTATALES	UNAS	13	4
	Historico Municipal	4	1
	Casa Goyeneche	3	1
TOTAL		372	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 1

**NIVEL DE VISITA A LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA
SEGÚN ESTUDIANTES DEL CERCADO**



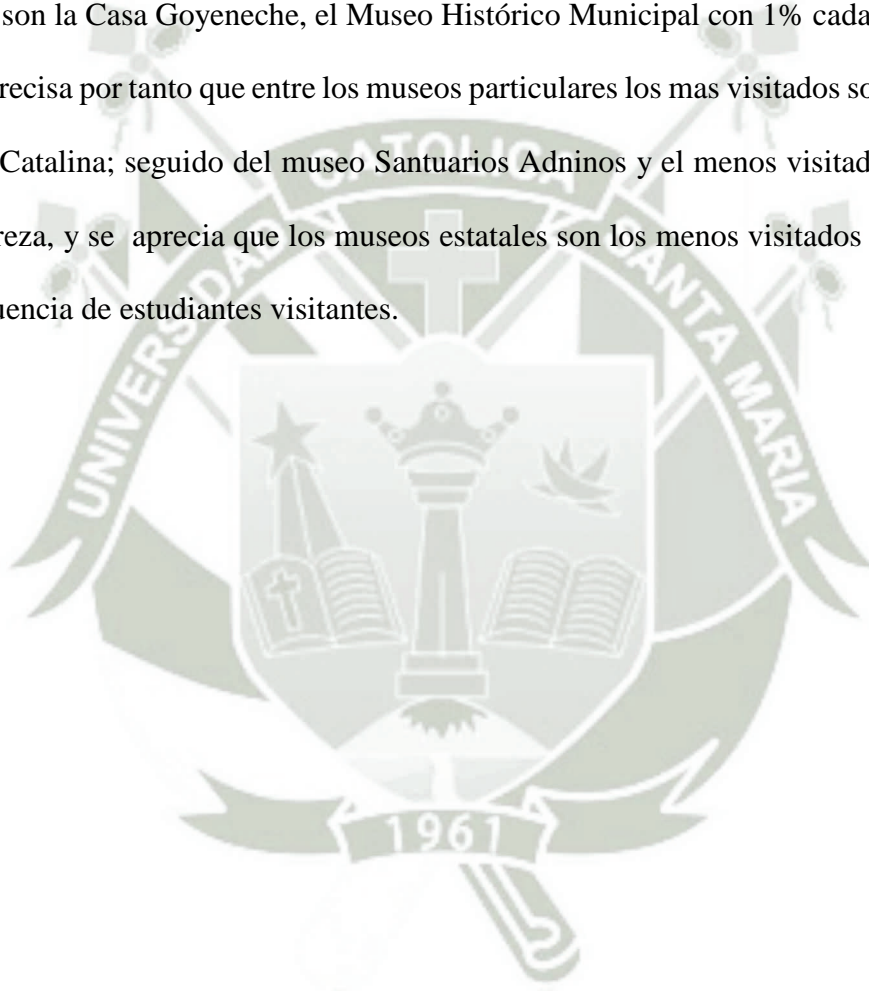
Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Se aprecia en la tabla que el museo mas visitado por los estudiantes encuestados es el Museo Convento de Santa Catalina, el 28% del total; seguido del Museo Santuarios Andinos con un 27%; estos dos entre los mas visitados y cuya suma supera la mitad de los estudiantes.

En porcentajes menores de 14% se encuentra el Museo Convento de la Recoleta y con un 12% el Museo de la Universidad Católica de Santa María; mientras que los museos menos visitados son la Casa Goyeneche, el Museo Histórico Municipal con 1% cada uno.

Se precisa por tanto que entre los museos particulares los mas visitados son el Convento de Santa Catalina; seguido del museo Santuarios Adninos y el menos visitado es el Museo Santa Tereza, y se aprecia que los museos estatales son los menos visitados al recibir muy poca afluencia de estudiantes visitantes.



2. PRIMERA VARIABLE: BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES EN LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES

2.1 Barreras físicas

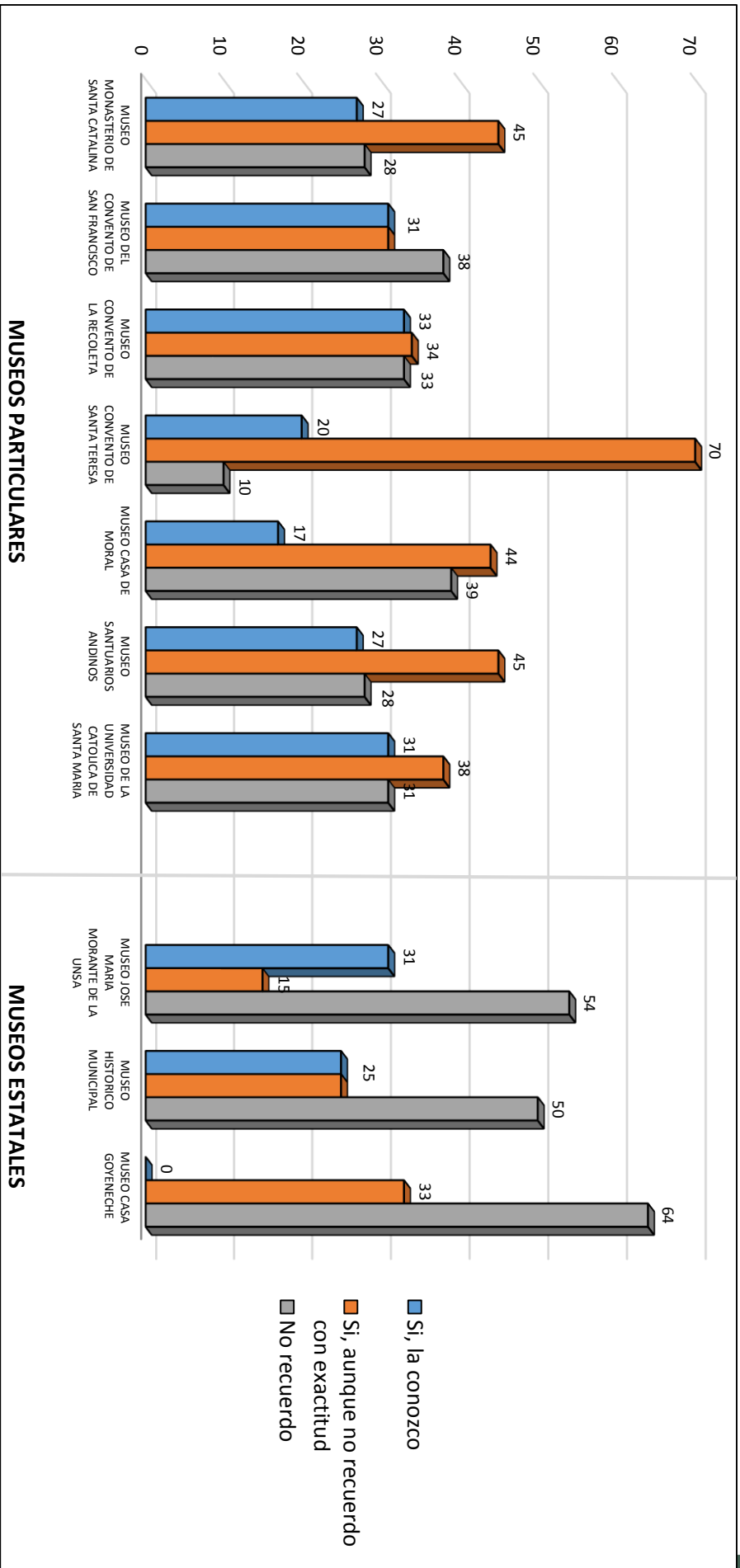
TABLA N° 2
CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN EXACTA DEL MUSEO

ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES					
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNAS	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%	F	%
Si, la conozco	29	5	17	2	4	29	14	4	1	0	29	27	31	17	2	0
Si, aunque no recuerdo con exactitud	47	5	18	7	10	48	17	2	1	1	47	45	31	34	1	33
No recuerdo	30	6	17	1	9	23	14	7	2	2	30	28	38	33	1	64
TOTAL	106	16	52	10	23	100	100	100	100	100	106	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN EXACTA DEL MUSEO

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

El conocimiento de la ubicación exacta del museo que visitó el estudiante, en todos los casos, es reducido el porcentaje que manifestó conocer dicha ubicación; en tanto que la mayoría de estudiantes se ubica entre quienes dicen conocer el lugar pero no recordarlo con exactitud. Entre los más elevados porcentajes se observa el 70% de estudiantes que visitó el Museo Convento Santa Teresa, el 48% que visitó el museo Santuarios Andinos; el 45% de estudiantes que visitaron el museo Monasterio Santa Catalina y el 44% de estudiantes de la Casa Moral respectivamente.

Así entre los estudiantes que dicen no recordar nada de su ubicación el porcentaje mayoritario se encuentra entre los estudiantes que visitaron el museo Casa Goyeneche (64%); seguido del 54% de quienes visitaron el Museo de la Universidad Nacional de San Agustín y el 50% del museo Histórico Municipal.

En general, se deduce que a pesar de haber realizado la visita, los estudiantes en su mayoría no mostraron interés alguno en conocer su ubicación; también queda demostrada la poca o ausente difusión que existe por parte de los museos.



TABLA N° 3

CONOCIMIENTO DEL HORARIO DE ATENCION DEL MUSEO Y COMPATIBILIDAD CON SU DISPONIBILIDAD DE

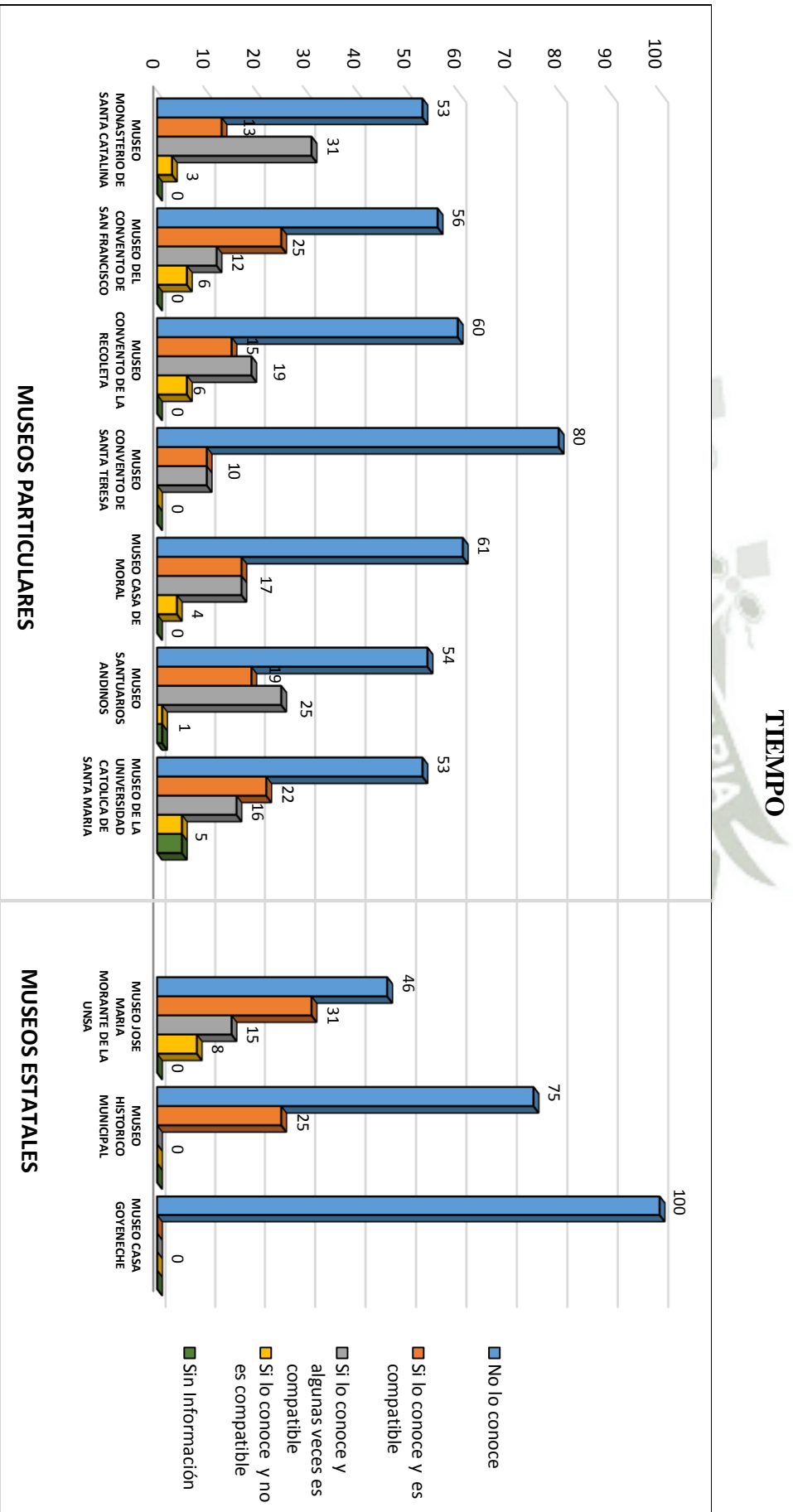
TIEMPO

MUSEOS	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES									
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%	F	%				
ALTERNATIVA	F	F	F	F	%	F	%	F	%	F	%	%	F	%	F	%				
No lo conoce	56	53	9	56	31	60	8	80	14	61	54	54	24	53	6	46	3	75	3	100
Si lo conoce y es compatible	14	13	4	25	8	15	1	10	4	17	19	19	10	22	4	31	1	25	0	0
Si lo conoce y algunas veces es compatible	33	31	2	12	10	19	1	10	4	17	25	25	7	16	2	15	0	0	0	0
Si lo conoce y no es compatible	3	3	1	6	3	6	0	0	1	4	1	1	2	5	1	8	0	0	0	0
Sin Información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	5	0	0	0	0	0	0
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 3

CONOCIMIENTO DEL HORARIO DE ATENCION DEL MUSEO Y COMPATIBILIDAD CON SU DISPONIBILIDAD DE



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Los datos obtenidos reflejan de manera contundente, aunque en porcentajes diferentes; pero en todos los casos es mayoritario el porcentaje de estudiantes encuestados que desconocen el horario de atención de los museos; así se tiene que en la totalidad de casos de quienes visitaron la Casa Museo Goyeneche; seguido del 80% de quienes visitaron el Convento Santa Teresa; y el 75% de quienes visitaron el Museo Histórico Municipal; estos entre los porcentajes más altos; en tanto que el 61% de estudiantes de la Casa Moral reconocieron no conocer su horario de atención y 60% desconocen los horarios del Museo del Convento La Recoleta.

Por otro lado para un sector importante de estudiantes que si conoce los horarios de atención solo a veces es compatible con la disponibilidad de su tiempo; siendo muy reducido el porcentaje que no considera existe compatibilidad.

En general, se puede afirmar que a pesar de haber realizado la visita no mostraron interés por conocer el horario de atención, reflejando tal vez la no intención de volver; y por otro lado, se infiere la escasa difusión de los museos ante usuarios potenciales como lo son los estudiantes.

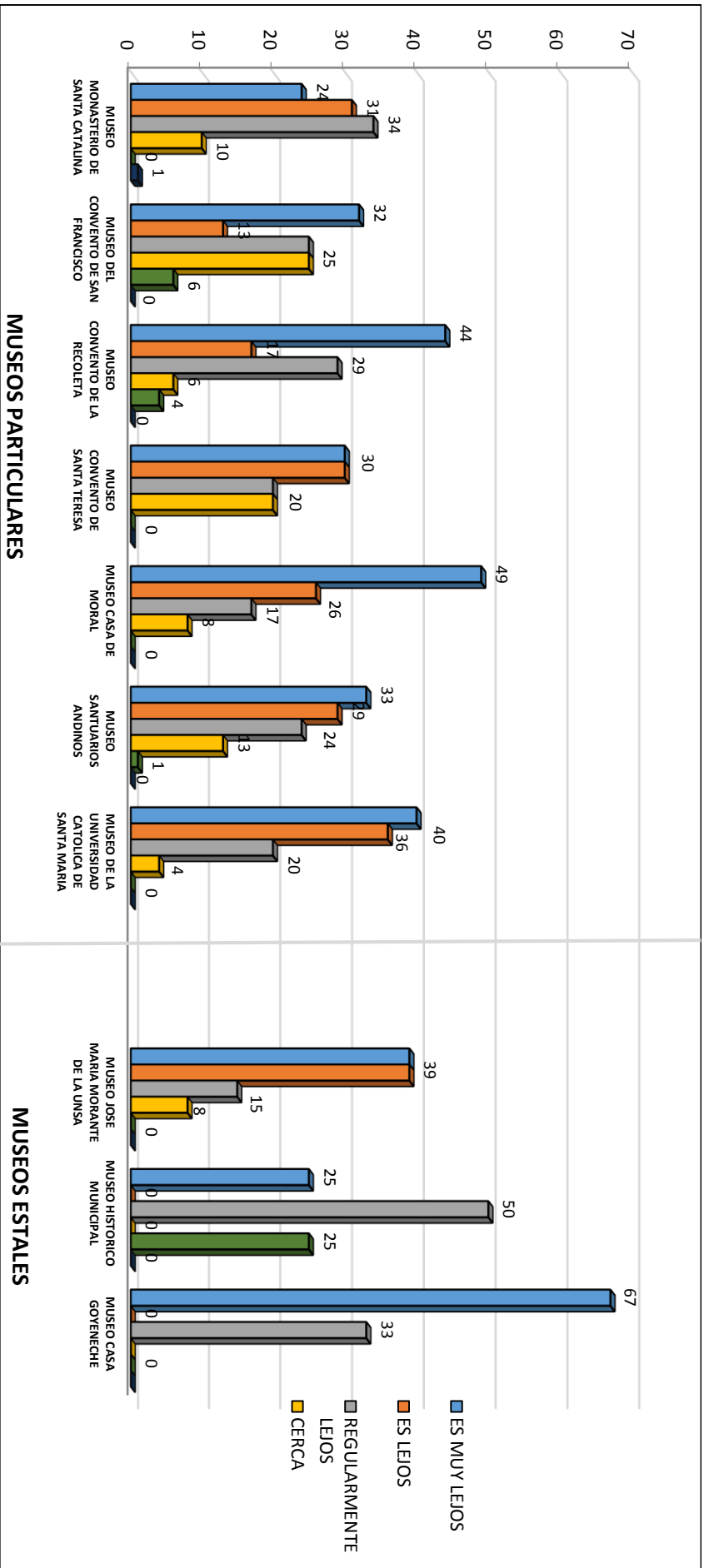


TABLA N° 4
DISTANCIA DEL MUSEO CON RESPECTO A SU DOMICILIO

ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES									
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo de Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%	F	%				
Es muy lejos	25	24	5	32	23	44	3	30	11	49	33	33	18	40	5	39	1	25	2	67
Es lejos	33	31	2	13	9	17	3	30	6	26	29	29	16	36	5	39	0	0	0	0
Regularmente lejos	36	34	4	25	15	29	2	20	4	17	24	24	9	20	2	15	2	50	1	33
Cerca	11	10	4	25	3	6	2	20	2	8	13	13	2	4	1	8	0	0	0	0
Muy cerca	0	0	1	6	2	4	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	25	0	0
Sin información	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 4
DISTANCIA DEL MUSEO CON RESPECTO A SU DOMICILIO



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Sobre la distancia del museo con respecto a su domicilio se aprecian los resultados siguientes:

En el caso de la Casa Museo Goyeneche, es elevado el porcentaje de 67% los estudiantes consideran que la distancia es muy lejos o regularmente lejos para el porcentaje restante; otro porcentaje alto lo encontramos en el caso del Museo Casa Moral en el que el 49% de estudiantes les resulta “muy lejos” y “lejos” para el 26%; así también en el caso de quienes visitaron el Monasterio de Santa Catalina para el 55% de estudiantes que lo visitaron es “muy lejos” o se encuentra “lejos” para el 36%, en estos casos la distancia podría ser una barrera de visita; así para el 34% o la tercera parte aproximadamente es regularmente lejos.

En el caso del Museo Santuarios Andinos el porcentaje mayoritario o el 33% se ubica entre los estudiantes que consideran el museo se encuentra “muy lejos” de su domicilio; sumado el 29% que considera que se encuentra “lejos”; se tiene un elevado 62% en que la ubicación de sus domicilios es distante con respecto a la ubicación de los museos. Al igual que el 67% de estudiantes que visitaron la Casa Goyeneche para quienes es muy lejos la distancia entre su domicilio y el museo.

Por otro lado, respecto al Museo de la Recoleta es más elevado el porcentaje o el 44% de estudiantes que indicaron que su ubicación es “muy lejos” de su domicilio y para el 17% se encuentra “lejos”; siendo muy reducido el porcentaje que considera esta ubicado “cerca” o “muy cerca” de su domicilio (10%).

Solo en el caso del museo Histórico Municipal predominó el porcentaje de estudiantes que les resultó “regularmente lejos” de su domicilio.

En terminos generales, se deduce que la mayoría de estudiantes residen en lugares distantes del centro de la ciudad ya que la mayoría de museos se ubican en el cercado y para un importante sector de estudiantes les resulta “muy lejos” o “lejos”, lo que podria considerarse una barrera de visita.



LA DISTANCIA FUE PARA USTED UNA DIFICULTAD IMPORTANTE CUANDO VISITÓ EL MUSEO

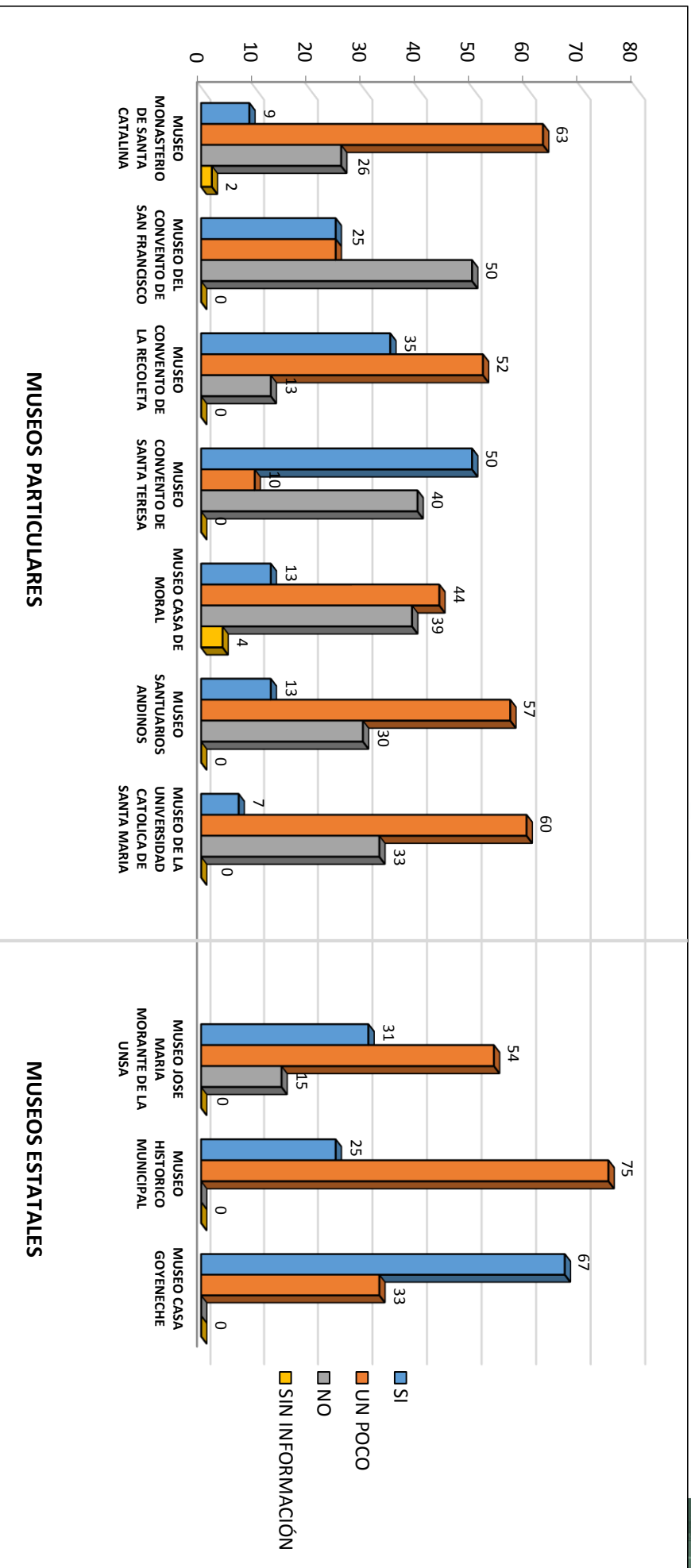
TABLA N° 5

MUSEOS ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES																		
	Museo Monasterio de Santa Catalina	F	%	Museo del Convento de San Francisco	F	%	Museo Convento de La Recoleta	F	%	Museo Convento de Santa Teresa	F	%	Museo Casa de Morral	F	%	Museo Santuarios Andinos	F	%	Museo de la Universidad Católica de Santa María	F	%	Museo José María Morante de la UNSA	F	%	Museo Histórico Municipal	F	%	Museo Casa Goyeneche	F
Si	9	9	4	4	25	18	35	5	50	3	13	13	3	7	4	31	1	25	2	67									
Un poco	67	63	4	25	27	52	1	10	10	44	57	57	27	60	7	54	3	75	1	33									
No	28	26	8	50	7	13	4	40	9	39	30	30	15	33	2	15	0	0	0	0									
Sin información	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100									

Fuente: Elaboración propia – 2014

LA DISTANCIA FUE PARA USTED UNA DIFICULTAD IMPORTANTE CUANDO VISITÓ EL MUSEO

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Se aprecia que entre los estudiantes que consideran que la distancia fue una dificultad importante cuando visitó el museo, en el caso del 67% de estudiantes que visitó el museo Casa de Goyeneche; seguido del el 50% el museo Santa Teresa; en tanto que la mayoría de estudiantes consideran que “un poco” la distancia fue una dificultad para visitar el museo, se encuentran el 75% de quienes visitaron el museo el Museo Historico Municipal; seguido del 63% que visitò el Monasterio Santa Catalina; en tanto que el 60% de quienes visitó el museo de la Universidad Católica de Santa María y el 57% de estudiantes que visitaron el Museo Santuarios Andinos tambien lo perciben asi.

En general, se precisa que la distancia es a veces, según la mayoría de estudiantes, que visitaron tanto los museos Particulares como Estatales, es una dificultad o barrera para la visita de los museos, corroborando los datos obtenidos en la tabla anterior, ya que los estudiantes residen en zonas distantes del cercado de la ciudad, donde se encuentran ubicados los museos.

EL TRANSPORTE FUE PARA USTED UNA DIFICULTAD IMPORTANTE CUANDO VISITÓ EL MUSEO

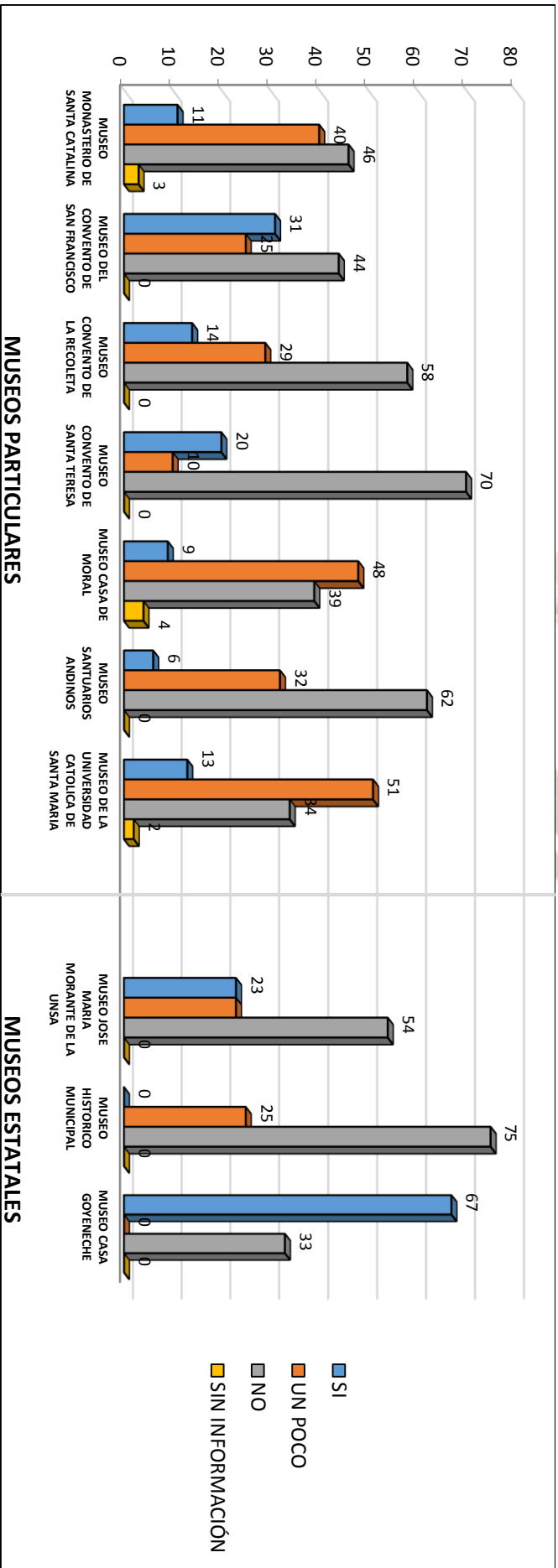
TABLA N° 6

MUSEOS ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES									
	Museo Monasterio de Santa Catalina		Museo del Convento de San Francisco		Museo Convento de La Recoleta		Museo Convento de Santa Teresa		Museo Casa de Moral		Museo Santuarios Andinos		Museo de la Universidad Católica de Santa María		Museo José María Morante de la UNSA		Museo Histórico Municipal		Museo Casa Goyeneche	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si	12	11	5	31	7	14	2	20	2	9	6	6	6	13	3	23	0	0	2	67
Un poco	42	40	4	25	15	29	1	10	11	48	32	32	23	51	3	23	1	25	0	0
No	49	46	7	44	30	58	7	70	9	39	62	62	15	34	7	54	3	75	1	33
Sin información	3	3	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 6

EL TRANSPORTE FUE PARA USTED UNA DIFICULTAD IMPORTANTE CUANDO VISITÓ EL MUSEO



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Al indagar a los estudiantes respecto a sí el transporte fue una dificultad importante cuando visitó el museo, solo en el caso de quienes visitaron el museo Casa Goyeneche es elevado el porcentaje de 67% que respondió afirmativamente, lo que esta en correspondencia con el lugar donde viven y la afluencia de transporte que directamente los conduzcan al lugar; en tanto que los porcentajes mayoritarios se ubican entre los estudiantes que no consideran al transporte una barrera importante para visitar los museos; así el 75% de los estudiantes que visitaron el Museo Histórico Municipal, el 70% del Convento Santa Tereza, 62% de Museo de Santuarios Andinos, 58% del Museo La Recoleta, 46% Monasterio Santa Catalina y 44% Museo San Francisco.

En terminos generales, se precisa que el transporte no es una barrera importante que dificulta la visita a los museos en los estudiantes encuestados, ya que su ubicación permite el acceso para llegar a estos lugares.

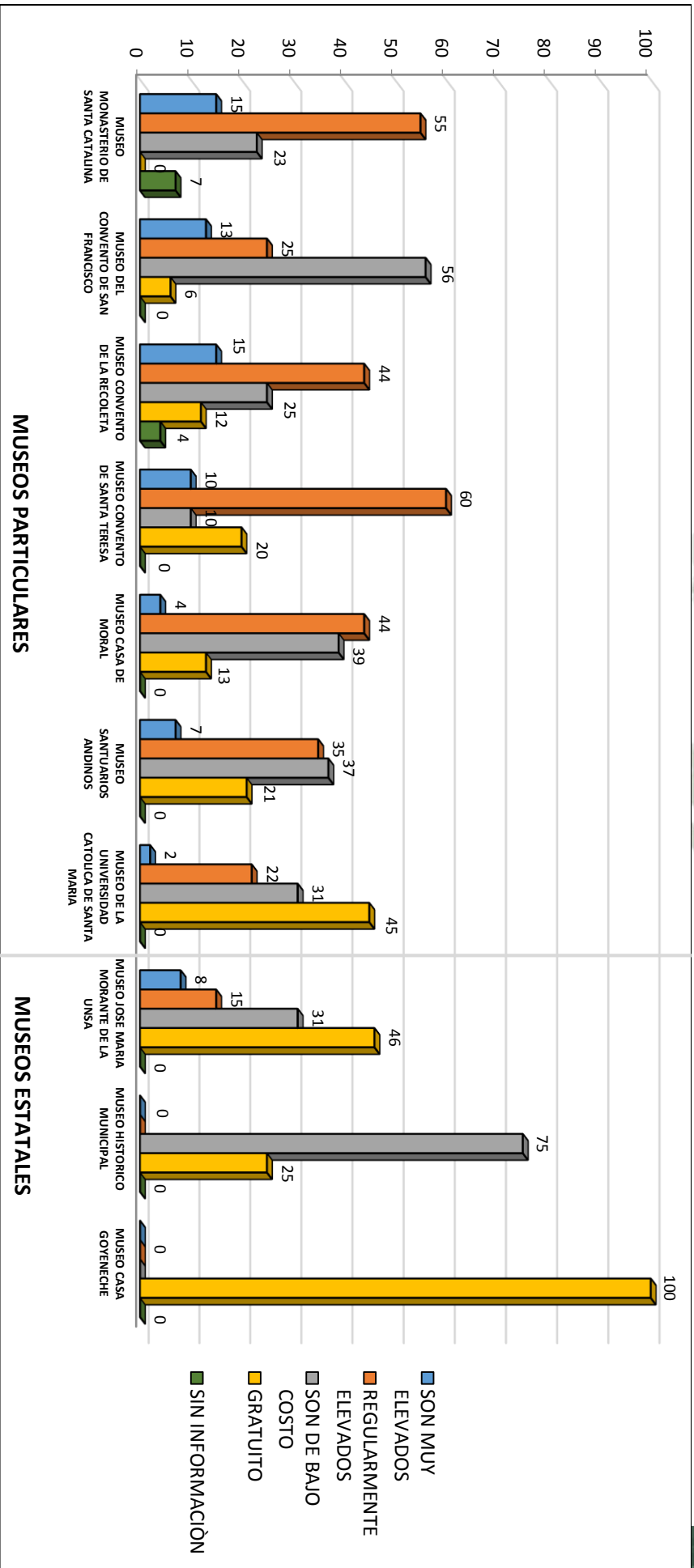


TABLA N° 7
OPINIÓN DE LOS COSTOS SEGÚN MUSEO VISITADO

MUSEOS	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES									
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%	F	%				
ALTERNATIVA	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Son muy elevados	16	15	2	13	8	7	1	10	1	4	7	7	1	8	0	0	0			
Regularmente elevados	58	55	4	25	23	35	6	60	10	44	35	35	2	15	0	0	0			
Son de bajo costo	25	23	9	56	13	37	1	10	9	39	37	37	4	31	3	75	0	0		
Gratis	0	0	1	6	6	21	2	20	3	13	21	21	6	46	1	25	3	100		
Sin información	7	7	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 7
OPINIÓN DE LOS COSTOS SEGÚN MUSEO VISITADO



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

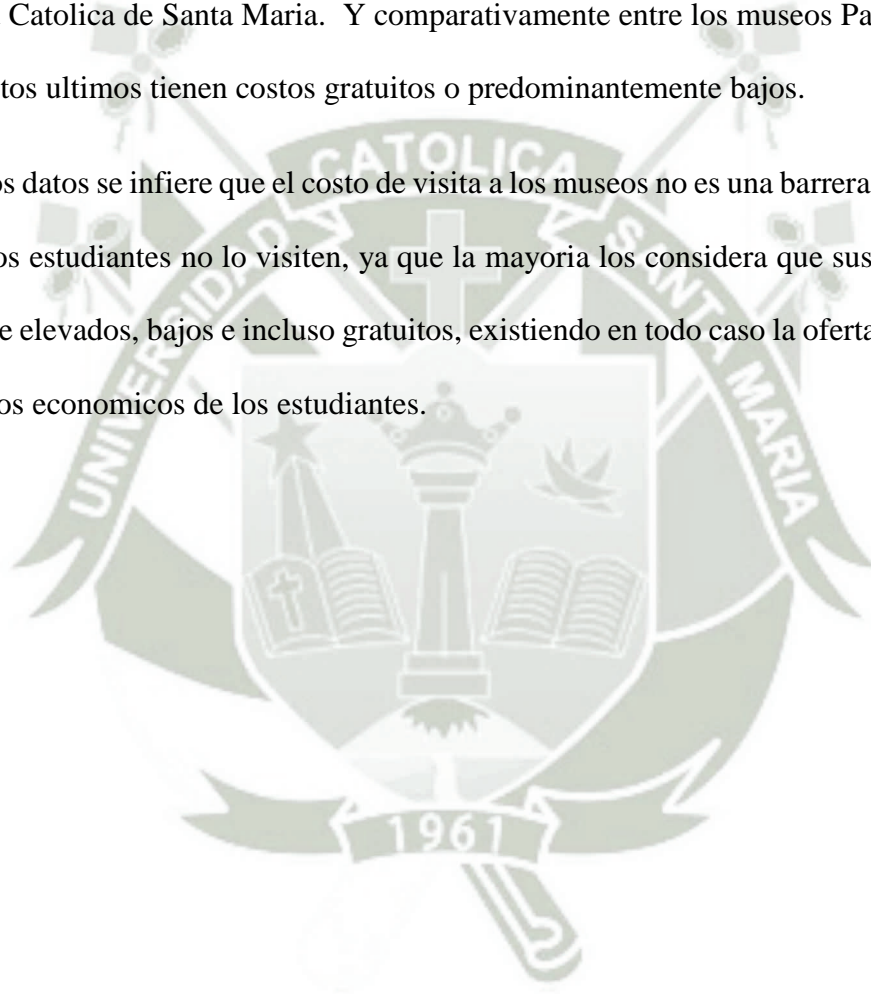
Los estudiantes que visitaron el museo Monasterio de Santa Catalina, en un 55% o más de la mitad consideran que los costos son “regularmente elevados”; o sea que tienen un precio intermedio y por tanto accesible al público y solo un 15% los consideró “muy elevados”; en tanto que para los estudiantes que visitaron el Museo Santuarios Andinos, el 37% de éstos lo consideran de “bajo costo” y el 35% regularmente elevados; y en el caso de los visitantes al museo Convento la Recoleta para un importante 44%, el costo es “regularmente elevado” y es “bajo” para el 25% o la cuarta parte de estudiantes, presentando una tendencia, al igual que en el caso anterior les representa un costo “regular”.

Por otro lado, los museos de las universidades Católica y San Agustín, para un sector importante de 45% y 46% de estudiantes la visita fue gratuita; así también para un elevado 31% y 31%, respectivamente, los estudiantes consideran que el costo o precio de entrada es “bajo”. Así, en ambos casos estos museos permiten un alto acceso a la población escolar como servicio a la comunidad ofertando bajos costos y mejor aun gratuitos; por lo tanto el costo en estos casos no es una barrera para visitarlos.

En el caso del Museo Convento de San Francisco, el 56% de estudiantes o la mayoría consideran que el costo es bajo ya que no fue un impedimento para visitarlo y estuvo al alcance de su economía, y el 25% regularmente elevado; de igual forma a opinión de la gran mayoría de estudiantes que visitaron el Museo Histórico Municipal (75%) es bajo el costo; a diferencia del Museo Convento Santa Teresa en el que la mayoría o el 60% considera que sus costos son regularmente elevados. Y los costos de la Casa Moral es para el 44% regularmente elevados; seguido del 39% que lo considera de bajo costo; en tanto que la Casa Museo de Goyeneche tienen un carácter gratuito para todos los estudiantes que lo visitaron.

En términos generales, se precisa que a opinión de la mayoría de estudiantes y en el caso de los Museos Particulares los museos Conventos a excepción del Museo de San Francisco sus costos son regularmente elevados; en tanto que el Museo Santuarios Andinos, y el Museo Histórico Municipal para la mayoría de estudiantes sus costos son bajos. Predominan los porcentajes de estudiantes para quienes fue gratuita la visita al Museo de la Universidad Nacional de San Agustín, la casa Museo de Goyeneche y el Museo de la Universidad Católica de Santa María. Y comparativamente entre los museos Particulares y Estatales, estos últimos tienen costos gratuitos o predominantemente bajos.

De estos datos se infiere que el costo de visita a los museos no es una barrera importante por la que los estudiantes no lo visiten, ya que la mayoría los considera que sus costos son regularmente elevados, bajos e incluso gratuitos, existiendo en todo caso la oferta para todos los segmentos económicos de los estudiantes.





2.2 Barreras Intelectuales

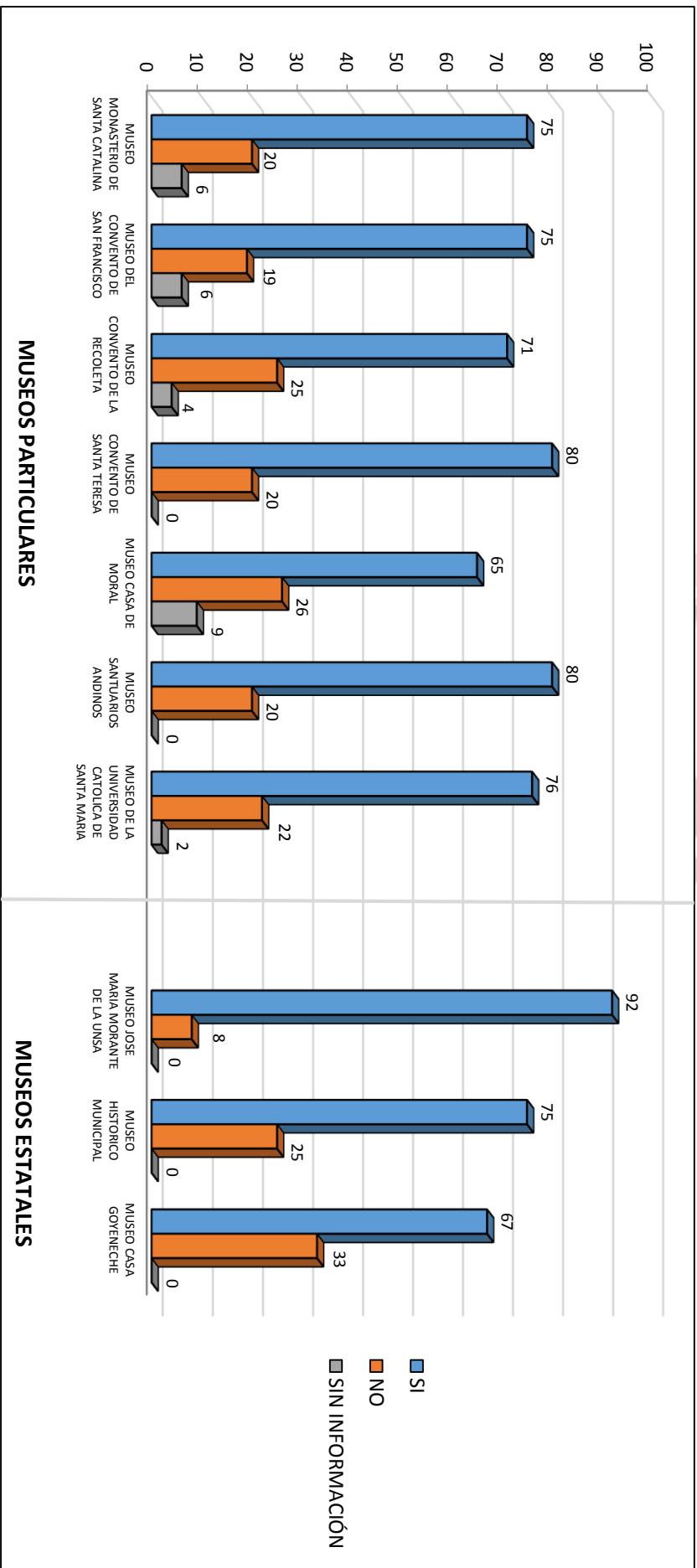
TABLA N° 8

¿EL CONOCIMIENTO PREVIO DE LA EXISTENCIA DEL MUSEO Y LO QUE EXHIBE FUE UNA MOTIVACIÓN PARA VISITARLO?

MUSEOS	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES									
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%	F	%				
ALTERNATIVA	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Si	79	75	12	75	37	71	8	80	15	65	80	80	34	76	12	92	3	75	2	6
No	21	20	3	19	13	25	2	20	6	26	20	20	10	22	1	8	1	25	1	3
Sin información	6	6	1	6	2	4	0	0	2	9	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO Nº 8
¿EL CONOCIMIENTO PREVIO DE LA EXISTENCIA DEL MUSEO Y LO QUE EXHIBE FUE UNA MOTIVACIÓN PARA VISITARLO?



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

Los datos porcentuados demuestran que la mayoría de estudiantes, al margen del museo visitado, consideran que el conocimiento previo de la existencia del museo y lo que exhibe se configura como una motivación para visitarlo; así lo expresaron el 92% de estudiantes que visitó el museo de la Universidad Nacional de San Agustín; seguido del 80% que visitó Museo Santuarios Andinos y Museo Santa Teresa, el 76% en el caso del Museo de la Universidad Católica de Santa María y en porcentajes iguales de 75% o las tres cuartas partes los estudiantes que visitaron el Monasterio Santa Catalina, San Francisco y el Museo Municipal.

Entonces en términos generales los resultados demostraron que los conocimientos previos y lo que exhibe del museo visitado se constituye en una motivación importante en ellos para realizar la visita.

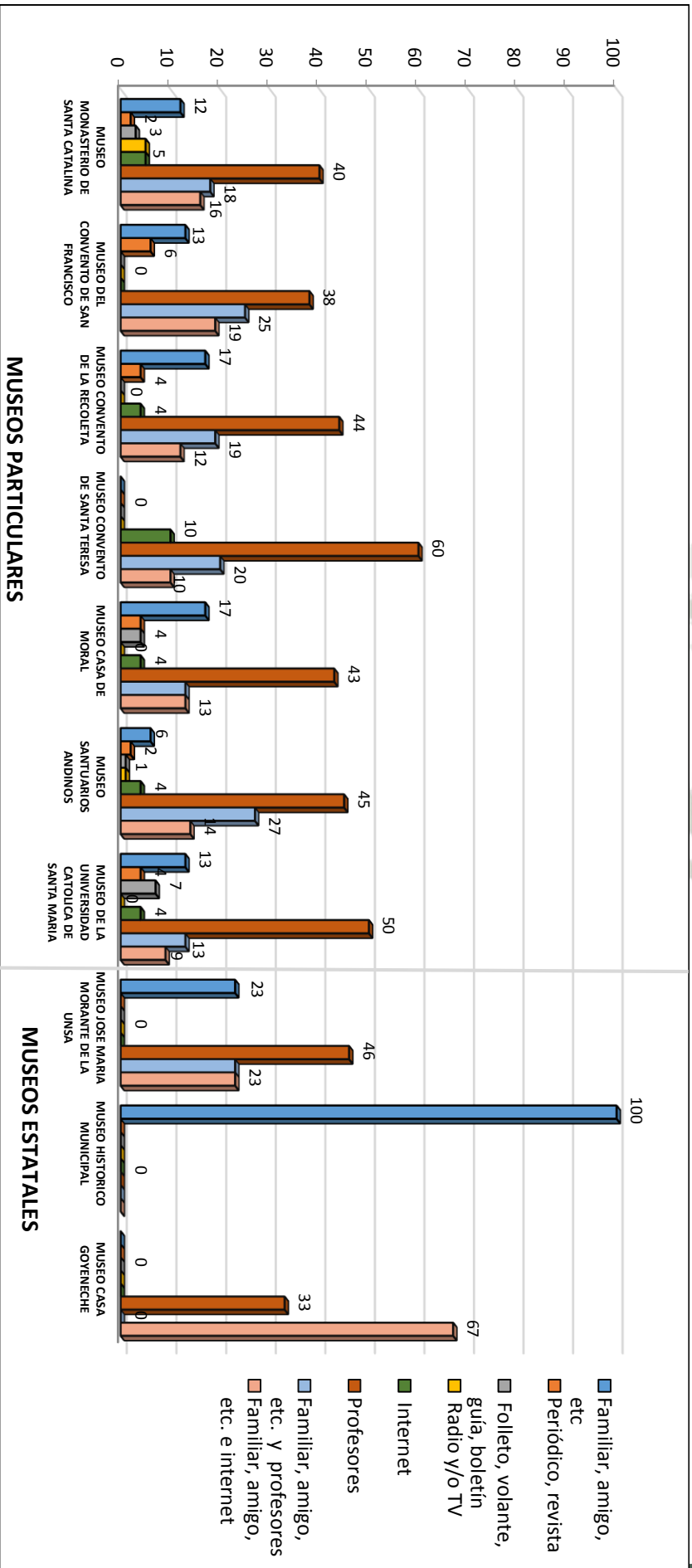
¿COMO TUVO REFERENCIA DE LA EXISTENCIA DEL MUSEO?

TABLA N° 9

ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES									
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo del Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%						
Familiar, amigo, etc	13	12	2	13	9	17	0	0	4	4	6	6	6	6	3	23	4	100	0	0
Periódico, revista	2	2	1	6	2	4	0	0	1	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Folleto, volante, guía, boletín	3	3	0	0	0	0	0	0	1	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Radio y/o TV	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Internet	5	5	0	0	2	4	1	10	1	4	4	4	2	4	0	0	0	0	0	0
Profesores	42	40	6	38	23	44	6	60	10	43	45	45	22	50	6	46	0	0	1	33
Familiar, amigo, etc. y profesores	19	18	4	25	10	19	2	20	3	13	27	27	6	13	3	23	0	0	0	0
Familiar, amigo, etc. e internet	17	16	3	19	6	12	1	10	3	13	14	14	4	9	1	8	0	0	2	67
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 9
¿COMO TUVO REFERENCIA DE LA EXISTENCIA DEL MUSEO?



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

En la tabla se aprecia que en los museos particulares, el 40% de estudiantes que visitaron el museo Monasterio de Santa Catalina, dieron a conocer que tuvo referencia de la existencia del museo, a través de sus profesores, particularmente a través del Área de Personal Social; seguido del 18% que tuvo referencia a través de familiares, amigos y profesores; y en menores porcentajes lo hicieron a través de medios de comunicación, sea impreso (periodico, revista, boletin), audio visuales (radio o televisión) o internet.

En tanto que para los estudiantes que visitaron el Museo Santuarios Andinos, el 45% de éstos señalaron que tuvieron referencia del museo a través de su profesores; seguido del 27% que tuvo referencia a través de familiares, amigos y profesores.

En esta misma línea se encuentra el museo Convento La Recoleta que en un 40% de estudiantes que lo visitaron señalaron que fue a través de sus profesores que tuvieron referencia de la existencia del museo; seguido del 19% que tuvo referencia a través de familiares, amigos y profesores; en tanto que un reducido porcentaje tuvo referencia a través de medios de comunicación.

Por otro lado, la mitad de los estudiantes que visitaron el museo de la Universidad Católica tuvieron información a través de sus profesores; y en menores porcentajes tomaron conocimiento a través de medios de comunicación; en tanto para los que visitaron el museo la Casa Moral, al igual que los casos anteriores es muy reducido el porcentaje de estudiantes que tuvo referencia a través de los medios de comunicación, en tanto que el 43% tuvo referencia a través de sus profesores.

En el caso del museo Convento San Francisco, de la UNSA, Municipal y Casa Goyeneche los estudiantes, en ningun caso, tomaron referencia de la existencia de estos museos a través de los medios de comunicación.

En terminos generales, los estudiantes que visitaron los diferentes museos tomaron referencia de la existencia de estos y las piezas que exhiben a través de sus profesores, en la mayoría de casos; seguido de quienes tuvieron referencia de familiares y amigos; sin embargo se aprecia que es muy reducido el porcentaje en que se toma conocimiento a través de los medios de comunicación.

Por lo tanto se infiere que los museos muy poco difunden o promueven la visita a través de estos medios; así en el caso de los museos: Convento San Francisco, de la UNSA, Municipal y Casa Goyeneche ningun estudiante tomo referencia de su existencia a través de los medios de comunicación.



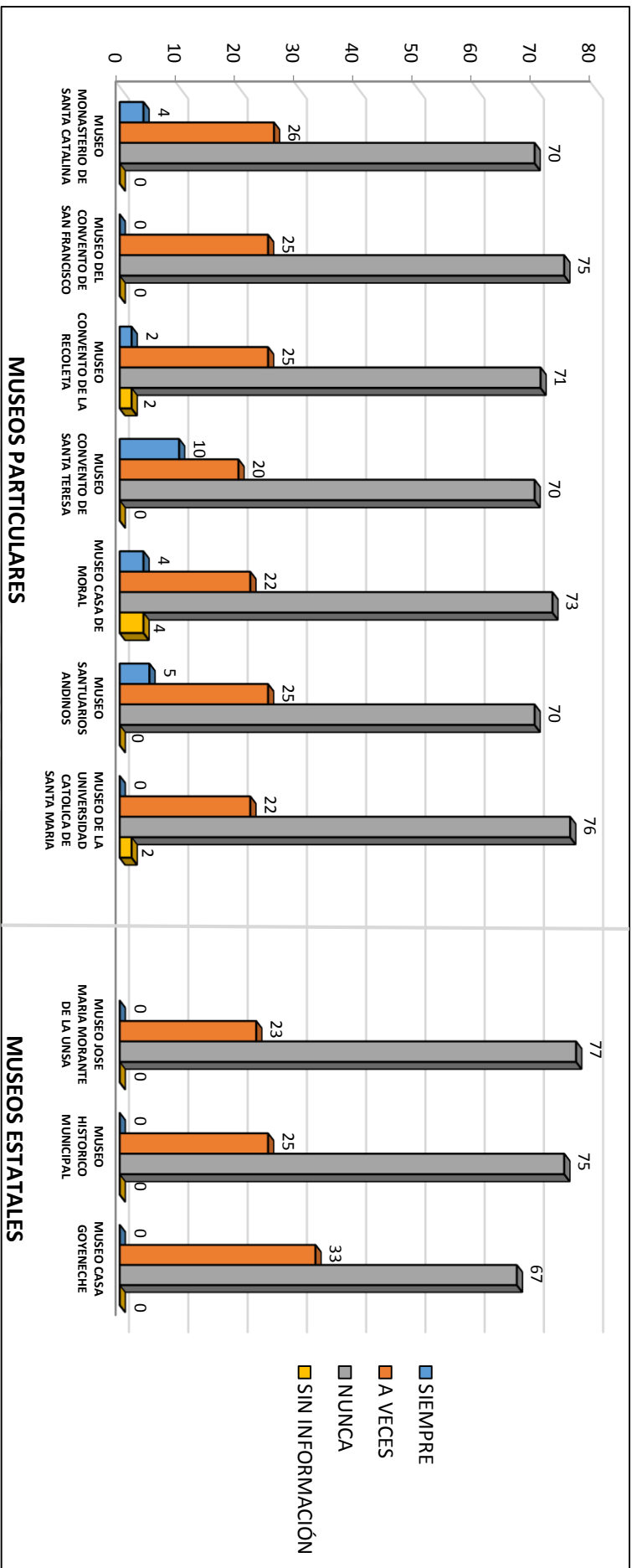
EN LA FAMILIA ES UNA PRÁCTICA HABITUAL VISITAR LOS MUSEOS

TABLA N° 10

ALTERNATIVA MUSEOS	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES						
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%			
Siempre	4	4	0	0	1	2	1	10	1	4	5	5	0	0	0	0	
A veces	28	26	4	25	13	25	2	20	5	22	25	25	10	23	1	33	
Nunca	74	70	12	75	37	71	7	70	16	73	70	70	34	77	3	67	
Sin información	0	0	0	0	1	2	0	0	1	4	0	0	1	0	0	0	
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	13	100	3	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 10
EN LA FAMILIA ES UNA PRÁCTICA HABITUAL VISITAR LOS MUSEOS



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Al indagar a los estudiantes sobre si en la familia es una practica habitual visitar los museos, en todos los casos a excepcion de la Casa de Goyeneche, la mayoría de estudiantes en porcentajes que oscilan entre 70% y 77% indicaron que el visitar museos nunca es una practica habitual en sus familias. Consecuentemente es muy reducido el porcentaje de estudiantes para quienes siempre es una practica habitual, presentando porcentajes inferiores a 10%.

En líneas generales se confirma que la visita a los museos, en nuestro medio, no es una practica habitual en las familias; por lo tanto es muy reducida la motivación que pueden transmitir a los estudiantes, es así que es en la institucion educativa la unica que fomenta práctica en los estudiantes.

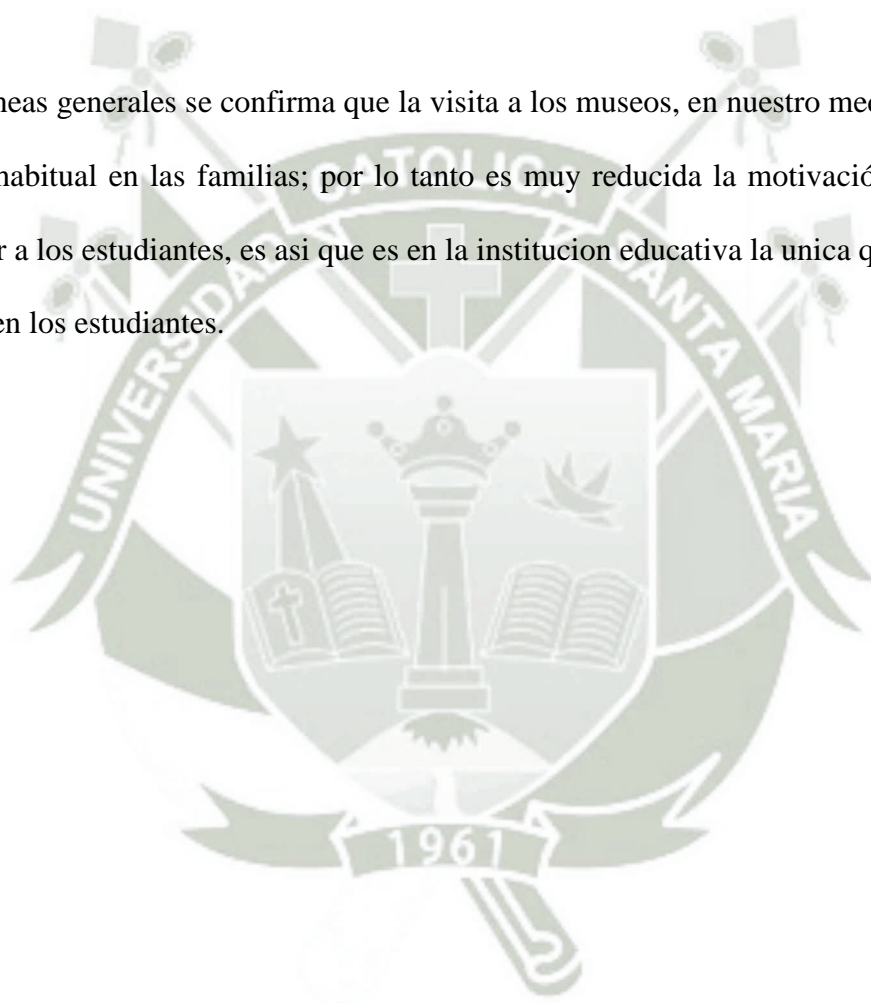


TABLA N° 11

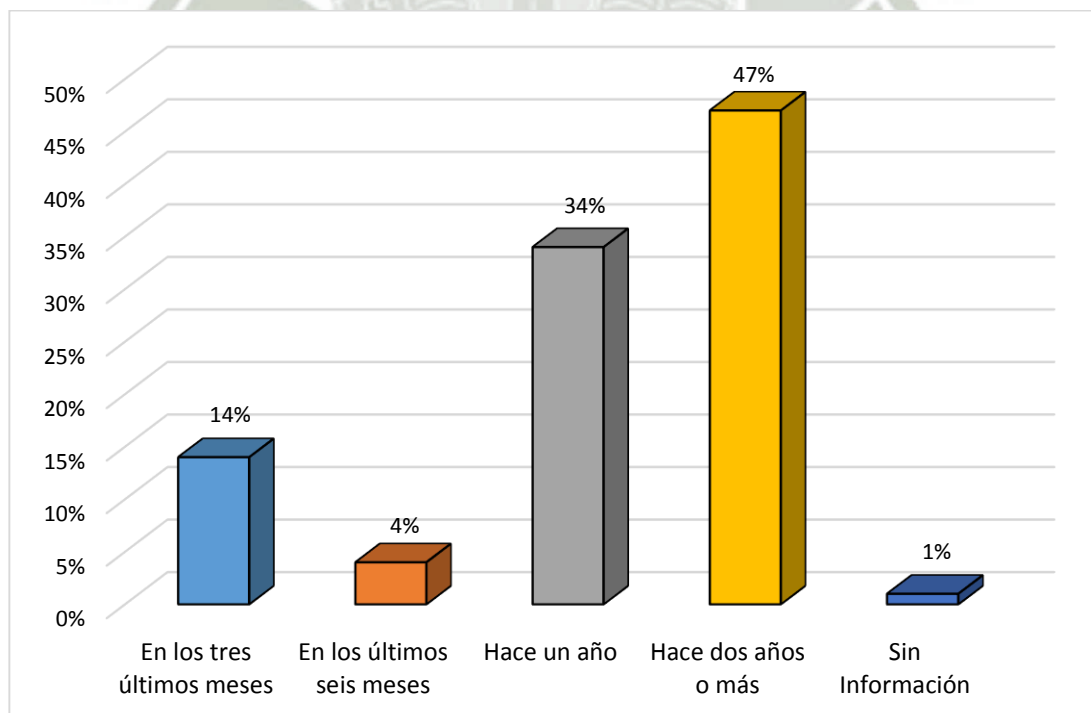
¿CUANDO FUE SU ÚLTIMA VISITA AL MUSEO?

ALTERNATIVA	F	%
En los tres últimos meses	53	14
En los últimos seis meses	14	4
Hace un año	125	34
Hace dos años o más	176	47
Sin Información	4	1
TOTAL	372	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 11

¿CUANDO FUE SU ULTIMA VISITA AL MUSEO?

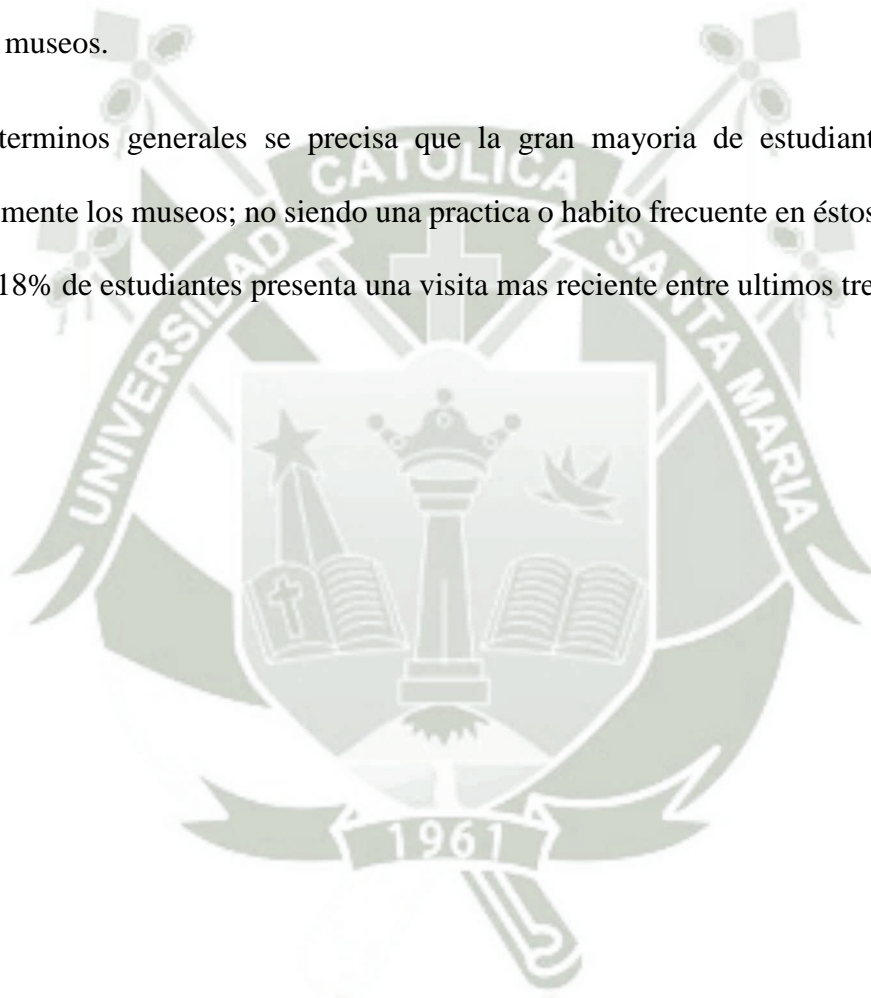


Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Al indagar a los estudiantes encuestados respecto a cuando fue la ultima vez que visitó el museo, un elevado 47% o casi la mitad de éstos señaló que su ultima visita la hizo hace dos años o más; haciendo evidente que es muy poco frecuente la visita a los museos; seguido del 34% de estudiantes que hace un año visitó el museo; sumados estos porcentajes se tiene un relevante 81% de estudiantes que presentan una poca frecuencia o que ocasionalmente visita los museos.

En terminos generales se precisa que la gran mayoría de estudiantes no visitan frecuentemente los museos; no siendo una practica o habito frecuente en éstos. En tanto que según el 18% de estudiantes presenta una visita mas reciente entre ultimos tres y seis meses



2.3 Motivos de visita al museo

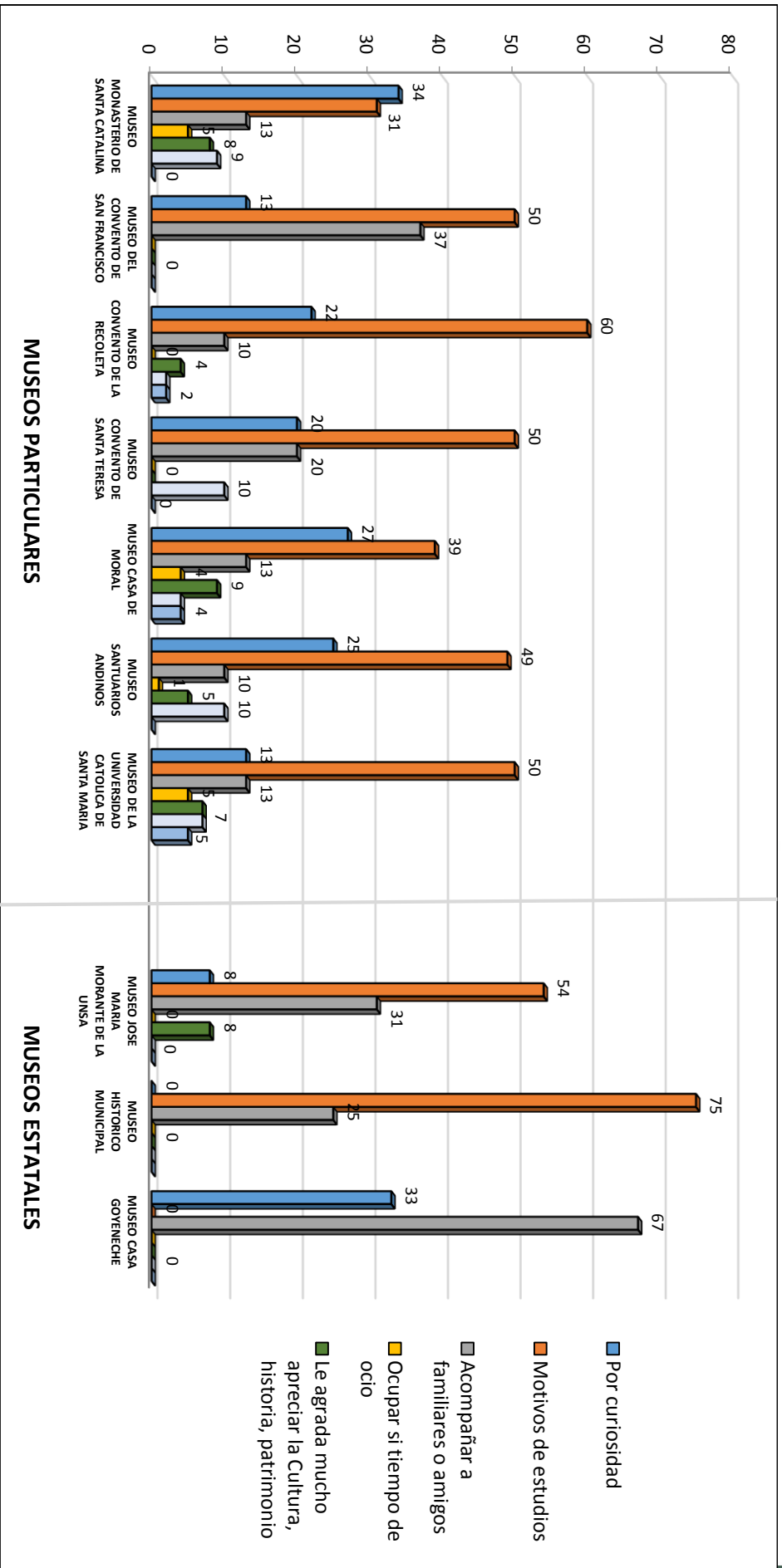
TABLA N° 12

MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VISITÓ EL MUSEO

MUSEOS ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES									
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Moral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%	F	%				
Por curiosidad	36	34	2	13	12	22	2	20	6	27	25	25	6	13	1	8	0	0	1	33
Motivos de estudios	33	31	8	50	31	60	5	50	9	39	49	49	23	50	7	54	3	75	0	0
Acompañar a familiares o amigos	14	13	6	37	5	10	2	20	3	13	10	10	6	13	4	31	1	25	2	67
Ocupar su tiempo de ocio	5	5	0	0	0	0	0	0	1	4	1	1	2	5	0	0	0	0	0	0
Le agrada mucho apreciar la Cultura, historia, patrimonio	8	8	0	0	2	4	0	0	2	9	5	5	3	7	1	8	0	0	0	0
Ver algo concreto que ha oído hablar	10	9	0	0	1	2	1	10	1	4	10	10	3	7	0	0	0	0	0	0
Sin información	0	0	0	0	1	2	0	0	1	4	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 12
MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VISITÓ EL MUSEO



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

En el cuadro estadístico respecto a la motivación más importante por la que visitó el museo al margen de ser museos particulares o estatales, se observa que los porcentajes mayoritarios, a excepción de quienes visitaron la Casa Goyoneche, se ubican entre los estudiantes que manifestaron que son las exigencias educativas las que motivaron la visita a los museos; esto en los porcentajes siguientes el 75% de estudiantes que visitaron el museo Municipal, 60%, en el caso del Museo Convento La Recoleta; el 54% de los estudiantes que visitaron el Museo de la UNSA, en porcentajes iguales de 50% los que visitaron el museo de la UCSM, San Francisco y el Convento Santa Teresa; siendo estos los porcentajes más relevantes.

Un segundo motivo más importante de visita a los museos por parte de los estudiantes es acompañar a familiares o amigos, a excepción de los que visitaron el museo la Casa de Goyoneche, en los que se constituye en la motivación más importante. tercer motivo, aunque en reducidos porcentajes, por la que visitaron el museo es por curiosidad. Y en porcentajes más reducidos aun la motivación de la visita en los estudiantes fue por “ver algo concreto que ha oído hablar”, ocupar su tiempo libre o por que le agrada apreciar la cultura, historia y patrimonio.

Se precisa entonces que la institución educativa, a través de exigencias escolares, es la que más motiva la visita a los museos, al margen de la forma en que lo hagan.

2.4 Percepción del museo visitado

TABLA N° 13

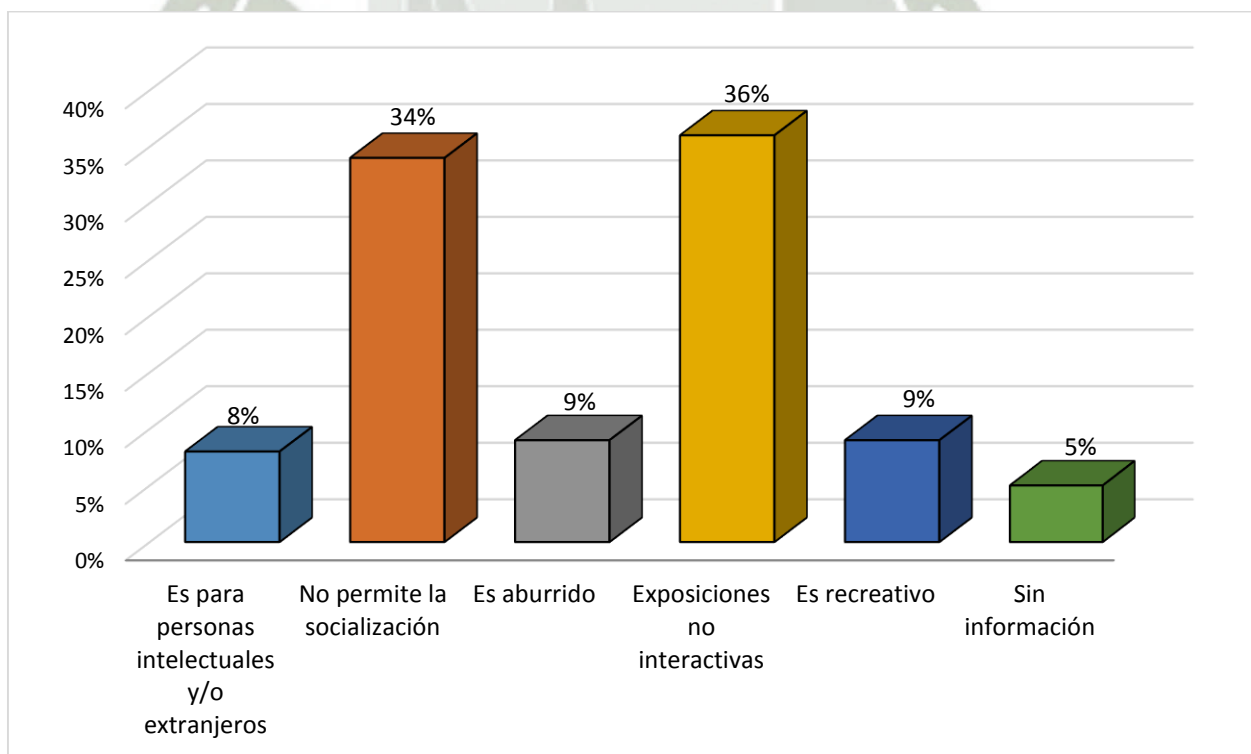
PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS MUSEOS SEGÚN LOS ESTUDIANTES

ALTERNATIVA	F	%
Es para personas intelectuales y/o extranjeros	28	8
No permite la socialización	126	34
Es aburrido	32	9
Exposiciones no interactivas	134	36
Es recreativo	34	9
Sin información	18	5
TOTAL	372	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 13

PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS MUSEOS SEGÚN LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

La percepción de los estudiantes respecto a los museos visitados los estudiantes reiteraron que son lugares de poca socialización según el 34%, ya que tienen que guardar silencio durante toda la visita; restringiendo así la comunicación e interacción social con las personas que lo visitan; así también el 36% perciben que sus exposiciones no son interactivas, al no encontrar acciones recíprocas entre ellos y los elementos del museo visitado; siendo estos dos los porcentajes más elevados respecto a la percepción de los estudiantes y lo que menos les satisface de los museos.

En esta misma línea, al 9% les resulta aburrido o lo consideran diseñado para intelectuales y/o extranjeros (8%).

En términos generales se comprueba que para los estudiantes los museos presentan exposiciones no interactivas y son espacios de poca sociabilización o interacción social con las personas que visita.

A. PERCEPCION RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECEN LOS MUSEOS PARTICULARES

TABLA N° 14

PERCEPCIÓN SEGÚN NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE

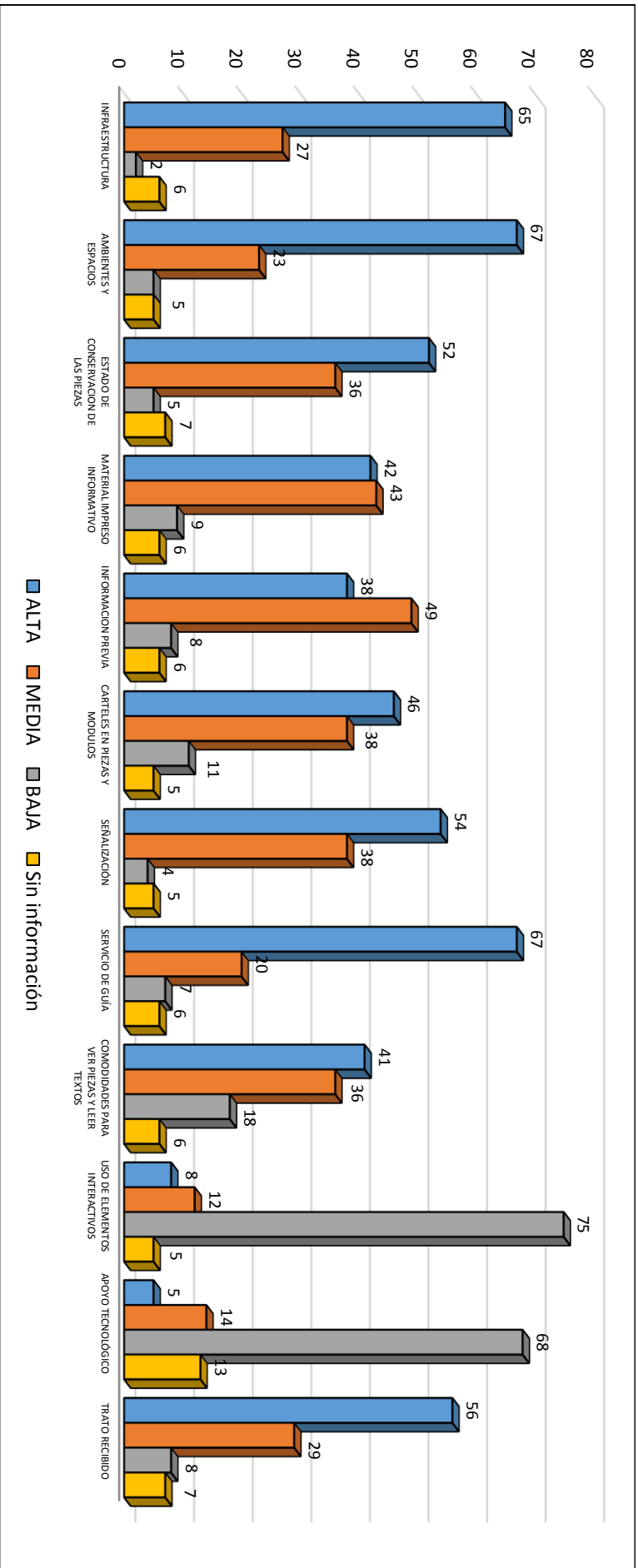
EL MONASTERIO SANTA CATALINA

MONASTERIO SANTA CATALINA

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	MONASTERIO SANTA CATALINA												
	INFRAESTRUC- TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN MÓDULOS Y PIEZAS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO	
ALTA	69	67	52	42	38	46	54	67	41	8	5	56	
MEDIA	29	23	36	43	49	38	38	20	36	12	14	29	
BAJA	2	5	5	9	8	11	4	7	18	75	68	8	
SIN INFORMACION	6	5	7	6	6	5	5	6	6	5	13	7	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 14
NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFERCE EL MONASTERIO SANTA CATALINA



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

El nivel de satisfacción de los estudiantes frente a los servicios que ofrece el Monasterio de Santa Catalina es alto en el 69% en lo que respecta a infraestructura; en tanto que en porcentajes iguales de 67% es también alta la satisfacción respecto a los ambientes y espacios que ofrecen y los servicios de guía turística;

Por otro lado, es una satisfacción “media” en lo que respecta a la información previa que reciben, esto en el 49% y respecto al material impreso el 43%; es decir no se encuentran plenamente satisfechos, y presentan un nivel de satisfacción “bajo”; fundamentalmente en lo que respecta al uso de elementos interactivos en el 75% o las tres cuartas partes de estudiantes y el 68% en lo que respecta al uso de apoyo tecnológico respectivamente.

Se precisa por tanto que en este museo la satisfacción es alta o tienen una percepción positiva respecto a la infraestructura, ambientes que ofrece y servicios de guía; o sea en servicios relacionados directamente; en tanto que es regular en lo que respecta a la información previa que reciben, el material impreso; en tanto que es tienen una percepción negativa respecto a uso de elementos interactivos y el apoyo tecnológico con el que cuenta o pone al servicio de sus visitantes.

TABLA N° 15

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFERCE EL MUSEO SAN FRANCISCO

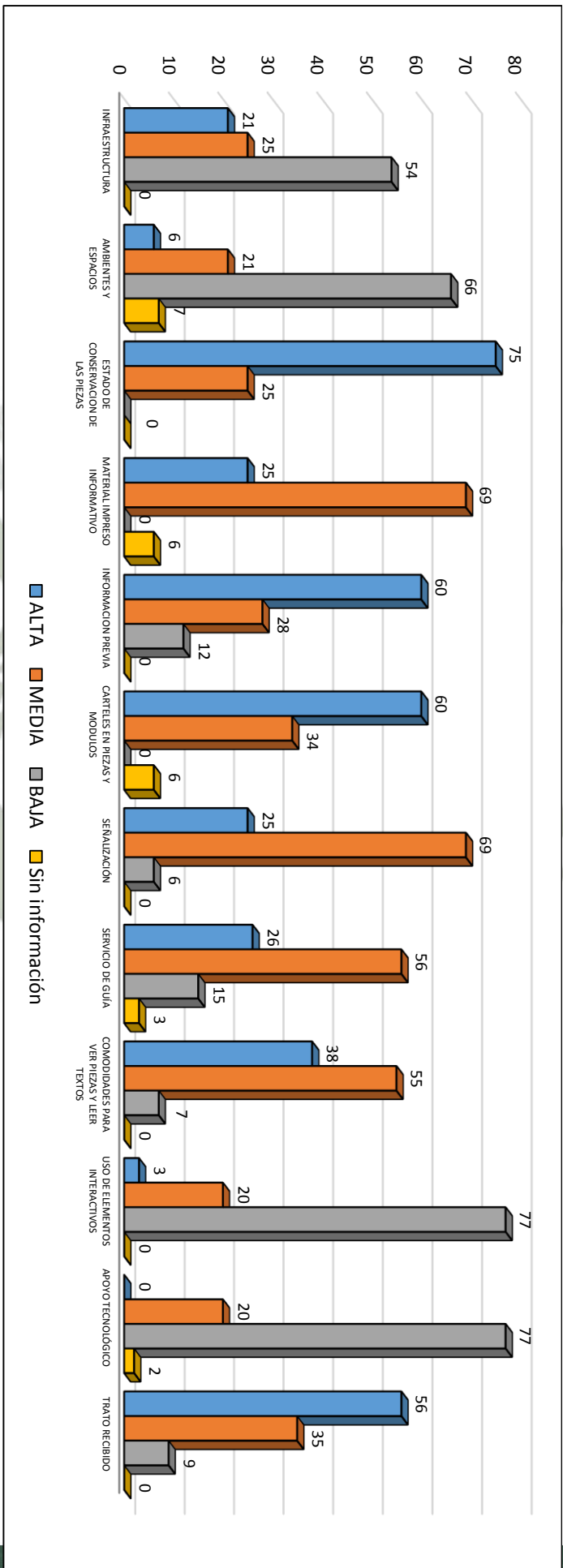
CONVENTO SAN FRANCISCO

ASPECTOS / NIVEL DE SATISFACCIÓN	CONVENTO SAN FRANCISCO											
	INFRAESTRUC- TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACIO N DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÒN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÒDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÒGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	21	6	75	25	60	60	25	26	38	3	0	56
MEDIA	25	21	25	69	28	34	69	56	55	20	20	35
BAJA	54	66	0	0	12	0	6	15	7	77	77	9
SIN INFORMACIÒN	0	7	0	6	0	6	0	3	0	0	3	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 15

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

El nivel de satisfacción de los estudiantes frente a los servicios que ofrece el Convento San Francisco es “alto” con el estado de conservación de las piezas para el 75% o las tres cuartas partes de los estudiantes; en porcentajes iguales de 60% se sienten altamente satisfechos con la información previa que reciben y los carteles que exhiben en piezas y módulos; en este mismo nivel de satisfacción se encuentra el 56% de estudiantes frente al trato recibido. Por lo tanto en estos casos tienen una percepción positiva de estos aspectos.

Por otro lado, los estudiantes presentan un nivel “medio” de satisfacción en lo que respecta a material impreso informativo y a señalización, esto en el 69%, en ambos casos y coincidiendo con los resultados anteriores; también predomina el nivel de satisfacción “bajo” frente al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico que ofrece el museo durante la visita, en porcentajes iguales de 77% de los estudiantes, quienes muestran por lo tanto un alto nivel de insatisfacción; y que representa una percepción negativa en estos aspectos.

Se precisa que en el Museo San Francisco tienen una percepción positiva o un alto nivel de satisfacción respecto al estado de conservación de las piezas, con la información previa que reciben y los carteles que exhiben en piezas y módulos; así como con el trato recibido; en tanto que es negativa la percepción respecto al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL CONVENTO LA RECOLETA

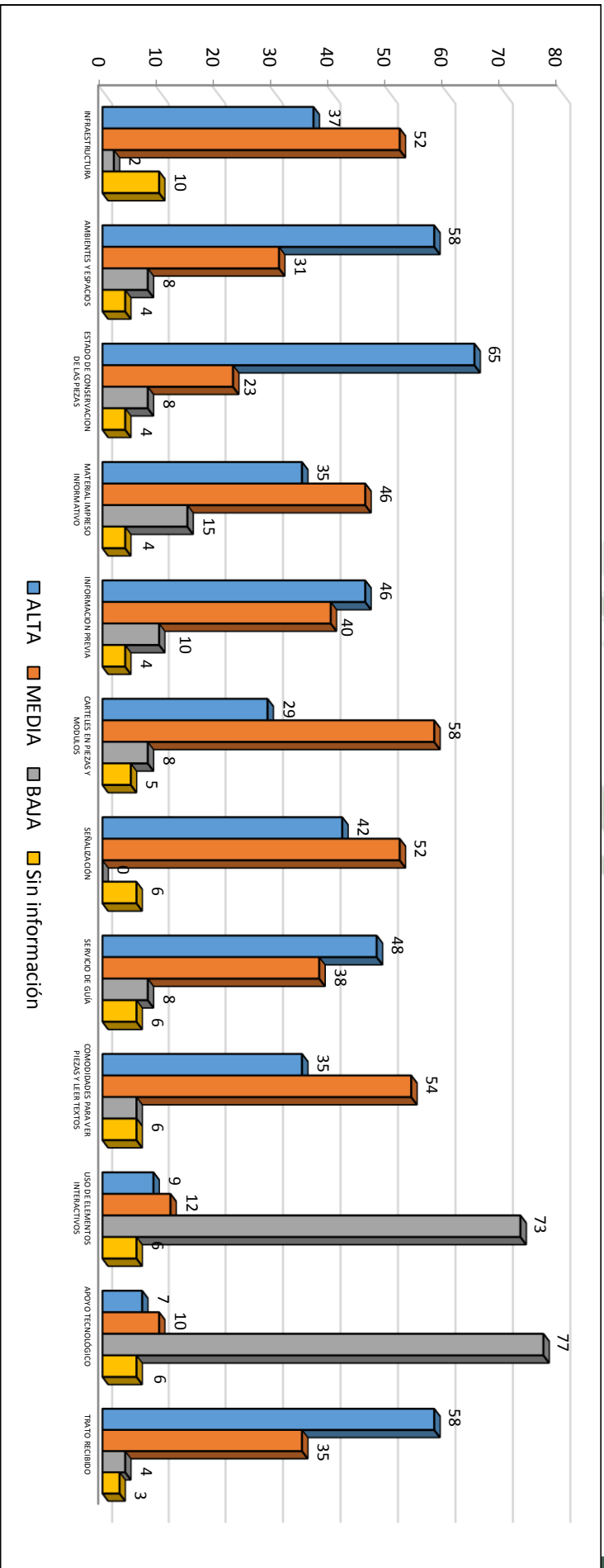
TABLA N° 16

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	CONVENTO LA RECOLETA											
	INFRAESTRUC-TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÓDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	37	58	65	35	46	29	42	48	35	9	7	58
MEDIA	52	31	23	46	40	58	52	38	54	12	10	35
BAJA	2	8	8	15	10	8	0	8	6	73	77	4
SIN INFORMACIÓN	10	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 16

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO CONVENTO LA RECOLETA



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Se aprecia en el cuadro que frente a los servicios que ofrece el Museo Convento La Recoleta, los estudiantes presentan una percepción positiva o un nivel de satisfacción “alto” respecto al estado de conservación de las piezas, esto en el 65%; seguido del 58% que se siente satisfecho con el trato que recibieron; así como en la disposición de ambientes y espacios.

Por otro lado, los estudiantes encuestados presentan un nivel de satisfacción “medio” en lo que respecta a los carteles que presentan las piezas y los módulos, en el 58%; y el 54% respecto a las comodidades para ver piezas y leer los textos; en tanto que en porcentajes iguales de 52% en infraestructura y señalización. Son relevantes los porcentajes de estudiantes que tienen una percepción negativa o que presentan un nivel de satisfacción “bajo” en el uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico en un relevante 73% y 77% respectivamente.

Se precisa por tanto que la percepción es positiva respecto al estado de conservación de piezas, la disposición de ambientes y espacios y el trato recibido; en tanto que el nivel de satisfacción es “medio” en lo que respecta a los carteles que presentan las piezas y módulos, en cuanto a las comodidades para ver las piezas y leer textos o infraestructura; siendo negativa la percepción sobre el uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico.

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL CONVENTO SANTA TERESA

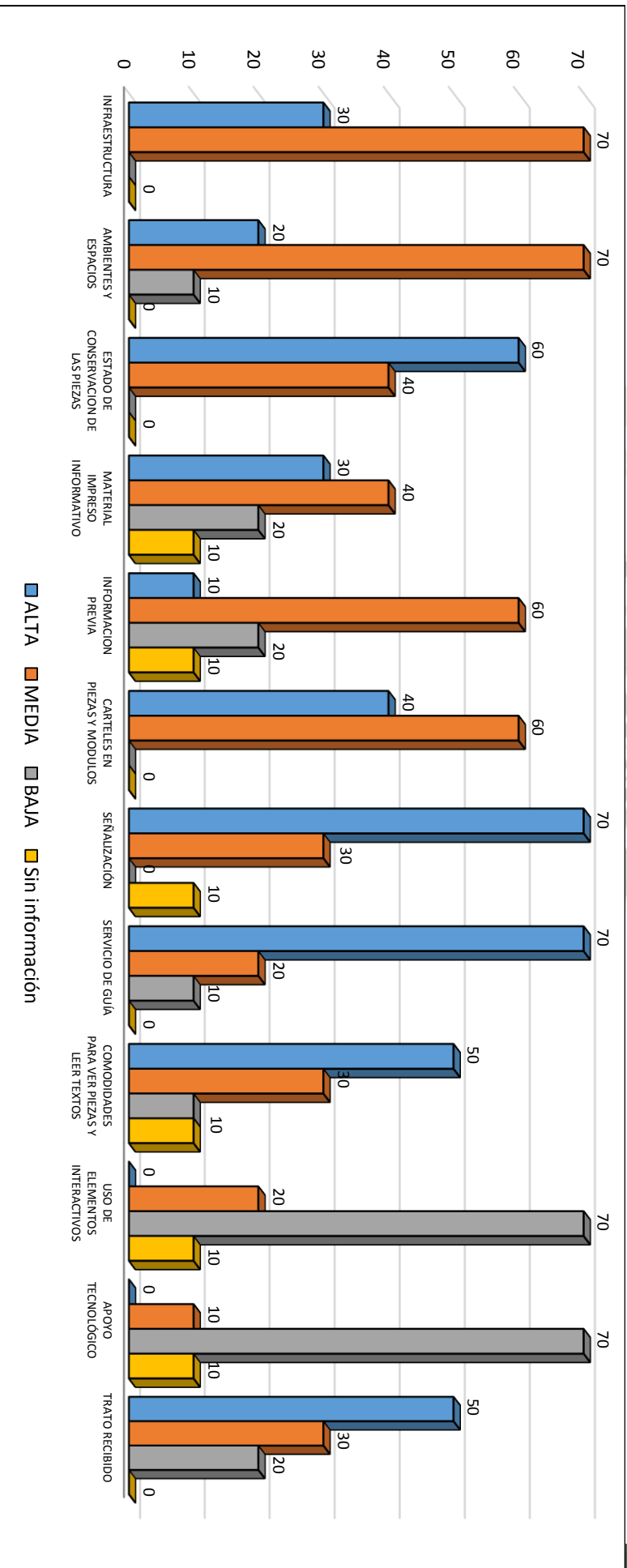
TABLA N° 17

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	CONVENTO SANTA TERESA											
	INFRAESTRUC-TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÓDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	30	20	60	30	10	40	70	70	50	0	0	50
MEDIA	70	70	40	40	60	60	20	20	30	20	10	30
BAJA	0	10	0	20	20	0	0	10	10	70	70	20
SIN INFORMACIÓN	0	0	0	10	10	0	10	0	10	10	10	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 17

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO CONVENTO SANTA TERESA



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

La mayoría de estudiantes (70%) presentan una percepción positiva por cuanto es alto el nivel de satisfacción frente a la señalización y servicios de guía que ofrece el Museo del Convento Santa Teresa; así como en el estado de conservación de las piezas, según el 60% de los estudiantes.

Por otro lado, y en porcentajes iguales de 70% de estudiantes presentan un nivel de satisfacción “medio” en lo que respecta a infraestructura del museo; frente a la disposición de sus ambientes y espacios; también es “medio” el nivel de satisfacción que presentan frente a la información previa que reciben, y a los carteles en piezas y módulos que presentan.

En tanto que la mayoría de estudiantes o en un 70% presentan una percepción negativa, al presentar un nivel de satisfacción “bajo” frente al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico.

TABLA N.º 18

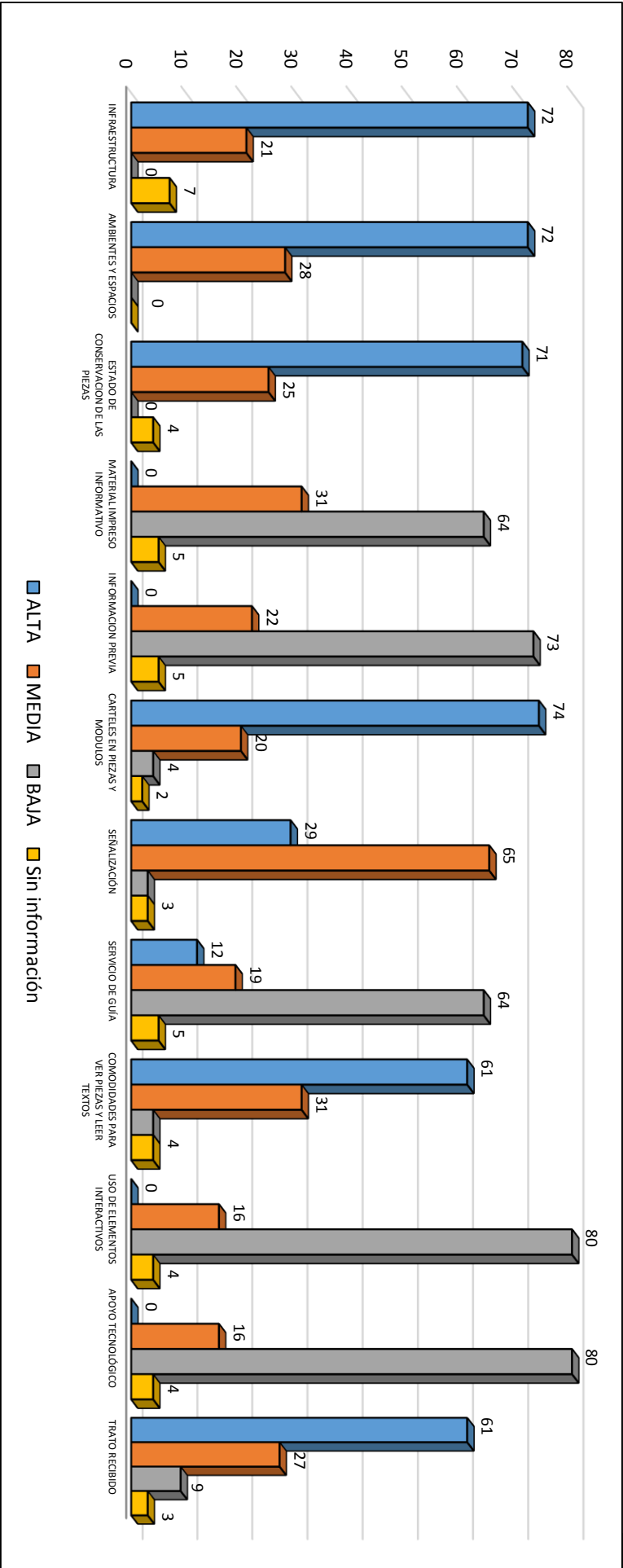
NIVEL DE SATISFACCION RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL CASA MORAL

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	CASA MORAL											
	INFRAESTRUC-TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÓDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	72	72	71	0	0	74	29	12	61	0	0	61
MEDIA	21	28	25	31	22	20	65	19	31	16	16	27
BAJA	0	0	0	64	73	4	3	64	4	80	80	9
SIN INFORMACIÓN	7	0	4	5	5	2	3	5	4	4	4	3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 18

NIVEL DE SATISFACCION RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO CASA MORAL



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

La percepción de los estudiantes frente a los servicios que ofrece el Museo Casa Moral, es positiva, en lo que respecta a la existencia de carteles en piezas y módulos, ya que el 74% de estudiantes se siente altamente satisfecho; seguido del 72% que se siente altamente satisfecho con la infraestructura, espacios y ambientes, y con el estado de conservación de las piezas el 71%; al respecto se precisa que los responsables del museo cuidan esta parte esencial de la oferta. En tanto que en porcentajes iguales de 61% los estudiantes se sienten altamente satisfechos con la comodidad para ver las piezas y leer textos; así como con el trato recibido respectivamente.

Por otro lado, el nivel de satisfacción es “medio” con la señalización existente, según el 65%; en tanto que la gran mayoría de estudiantes tienen una percepción negativa frente al ofrecimiento de elementos interactivos y el apoyo tecnológico con el que cuenta el museo, siendo baja la satisfacción para el 80% de estudiantes; seguido del 73% que se siente insatisfecho con la información previa que recibieron; también es bajo el nivel de satisfacción con el servicio de guía turística y con el material impreso informativo, según el 64%.

Se precisa por tanto que los estudiantes tienen una percepción positiva frente a la infraestructura, espacios y ambientes, estado de conservación de las piezas y la exhibición de carteles en piezas y módulos, la comodidad para ver y leer los textos; reflejando el cuidado que tienen los responsables en cuidar esta parte esencial de la oferta. Sin embargo, los estudiantes tienen una percepción negativa respecto al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico; así como en lo que respecta a información previa, servicio de guía y material impreso.

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO SANTUARIOS ANDINOS

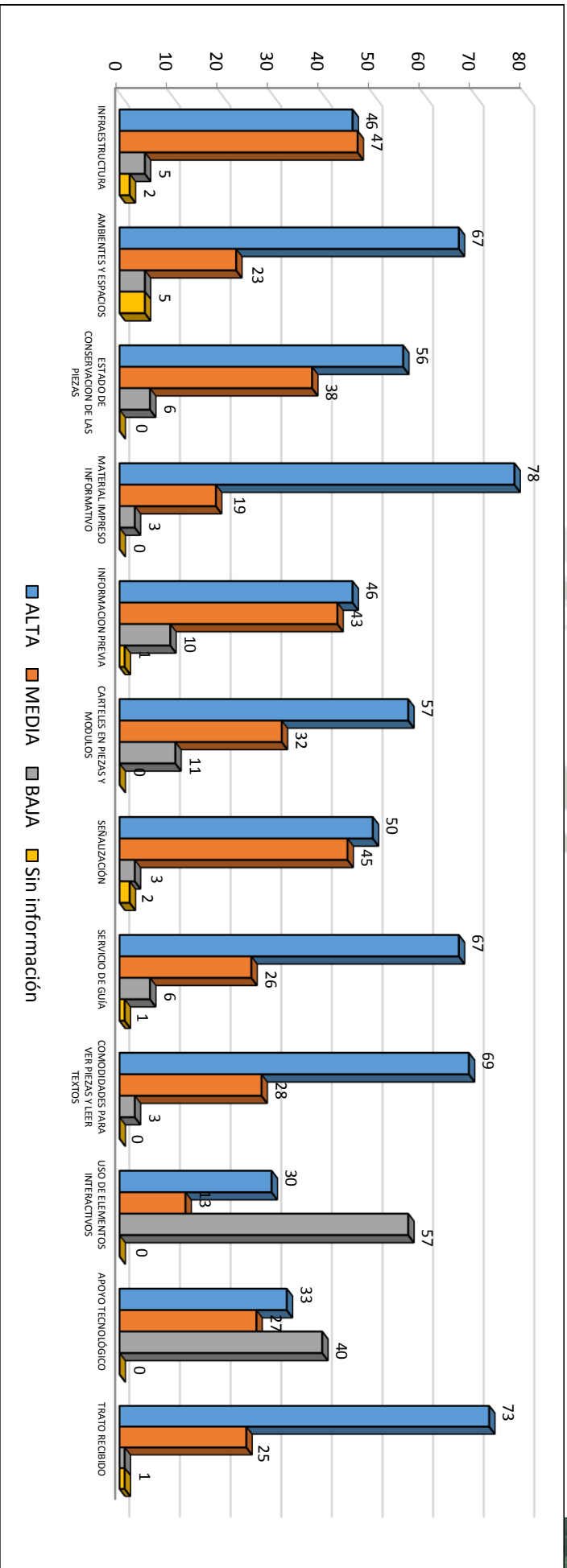
TABLA N° 19

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	SANTUARIOS ANDINOS											
	INFRAESTRUC-TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÓDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	46	67	56	78	46	57	50	67	69	30	33	73
MEDIA	47	23	38	19	43	32	45	26	28	13	27	25
BAJA	5	5	6	3	10	11	3	6	3	57	40	1
SIN INFORMACIÓN	2	5	0	0	1	0	2	1	0	0	0	1
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 19

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO SANTUARIOS ANDINOS



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

La percepción de los estudiantes, según los niveles de satisfacción, es positiva en los estudiantes frente a los servicios que ofrece el Monasterio Santuarios Andinos en lo que respecta a los siguientes aspectos: el porcentaje mayoritario de 78% se siente altamente satisfecho con el material impreso informativo, frente al trato recibido durante la visita al museo, esto según el 73% de estudiantes; seguido del 69% que se siente altamente satisfecho con las comodidades que ofrece para observar las piezas y leer los textos; así también se sienten altamente satisfechos, en porcentajes iguales de 67% de los estudiantes, con respecto a la disposición de ambientes y espacios; así como con el servicio al guía turístico. No así con respecto a la infraestructura, frente a la cual es “medio” el nivel de satisfacción.

Por otro lado y al igual que en el caso de los museos anteriores, la mayoría de estudiantes tienen una percepción negativa respecto al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico; ya que el 57% y 40% manifestaron su insatisfacción al respecto.

En términos generales, la percepción es positiva en lo que respecta a la disposición de ambientes y espacios, al material impreso informativo, frente al trato recibido, servicio de guía y con las comodidades que ofrece para observar las piezas y leer los textos. Siendo negativa su percepción respecto al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico.

**NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

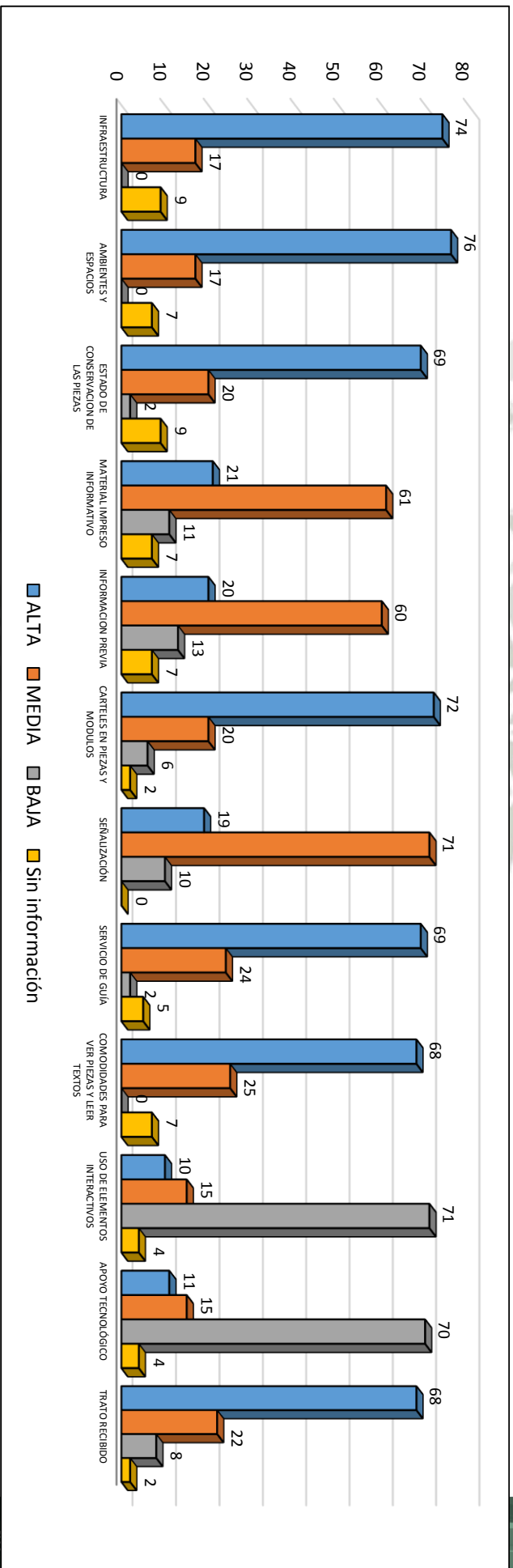
TABLA N° 20

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	MUSEO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA											
	INFRAESTRUC- TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACIO N DE LAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÒN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÒDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÒGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	74	76	69	21	20	72	19	69	68	10	11	68
MEDIA	17	17	20	61	60	20	71	24	25	15	15	22
BAJA	0	0	2	11	13	6	10	2	0	71	70	8
SIN INFORMACIÒN	9	7	9	7	7	2	0	5	7	4	4	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

**NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

GRÁFICO N° 20



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Frente a los servicios que ofrece el Museo de la Universidad Católica de Santa María el 76% y 74% de estudiantes presenta una percepción positiva o un alto nivel de satisfacción en lo que respecta a infraestructura, ambientes y espacios que ofrece el museo; así también en porcentajes iguales de 69% se siente altamente satisfecho con el estado de conservación de las piezas y el servicio de guía que ofrece; también es alta la satisfacción en el 72% frente a los carteles en piezas y módulos; así como en la comodidad para ver las piezas y leer los textos y con el trato que recibieron en la visita realizada.

Por otro lado, el nivel de satisfacción es “medio” en el 71% de estudiantes en lo que respecta a la señalización; seguido del 61% en lo que respecta al uso de material impreso. Y es bajo el nivel de satisfacción en un importante 71% y 70% en lo que respecta al uso de elementos interactivos y en apoyo tecnológico.

En términos globales, se aprecia que frente al servicio que ofrece el Museo de la Universidad Católica de Santa María, los estudiantes presentan una percepción positiva o un alto nivel de satisfacción en lo que respecta a infraestructura, ambientes y espacios, estado de conservación de las piezas, frente a los carteles en piezas y módulos; así como en la comodidad para ver las piezas y leer los textos, el servicio de guía y trato recibido. En tanto que su percepción es negativa en lo que respecta al uso de elementos interactivos y en apoyo tecnológico.

B. PERCEPCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECEN LOS MUSEOS ESTATALES

TABLA N° 21

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO JOSÉ MARÍA MORANTE DE LA UNSA

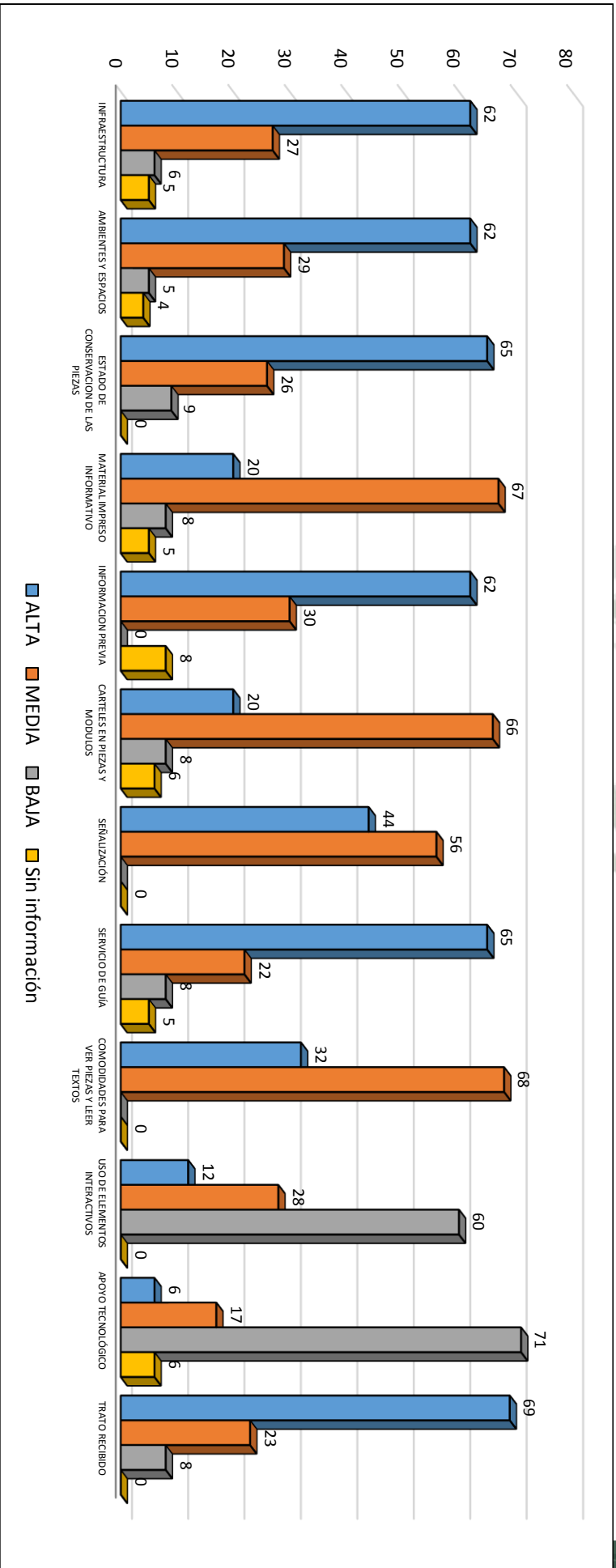
JOSÉ MARÍA MORANTE DE LA UNSA

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	JOSÉ MARÍA MORANTE DE LA UNSA											
	INFRAESTRUC-TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÓDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	62	62	65	20	62	20	44	65	32	12	6	69
MEDIA	27	29	26	67	30	66	56	22	68	28	17	23
BAJA	6	5	9	8	0	8	0	8	0	60	71	8
SIN INFORMACIÓN	5	4	0	5	8	6	0	5	0	0	6	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 21

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFERCE EL MUSEO JOSÉ MARÍA MORANTE DE LA UNSA



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

En la tabla se aprecia que frente a los servicios que ofrece el Museo José María Morante de la Universidad Nacional de San Agustín, los estudiantes presentan un alto grado de satisfacción con el trato recibido, el 69%; con el estado de conservación de las piezas de exposición; así como con el servicio de guía turístico que ofrece el museo, en porcentajes iguales de 65%. Así también es alto el nivel de satisfacción con porcentajes iguales de 62% frente a la infraestructura, sus ambientes y espacios y con la información previa que recibieron.

Por otro lado, el nivel de satisfacción es “media” en lo que respecta a comunicación y difusión; así en aspectos relacionados a los carteles en piezas y módulos (66%), la comodidad para leer los textos (68%); no existiendo una plena satisfacción. Así al igual que en los casos anteriores, también en este museo los estudiantes presentan bajos niveles de satisfacción en lo que respecta al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico en porcentajes de 60% y 71% respectivamente.

En general, la satisfacción es positiva en lo que respecta a infraestructura, ambientes y espacios, conservación de piezas, el servicio de guía y con la información previa recibida; la satisfacción es media en relación a comunicación y difusión y es baja en lo que respecta al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico.

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL

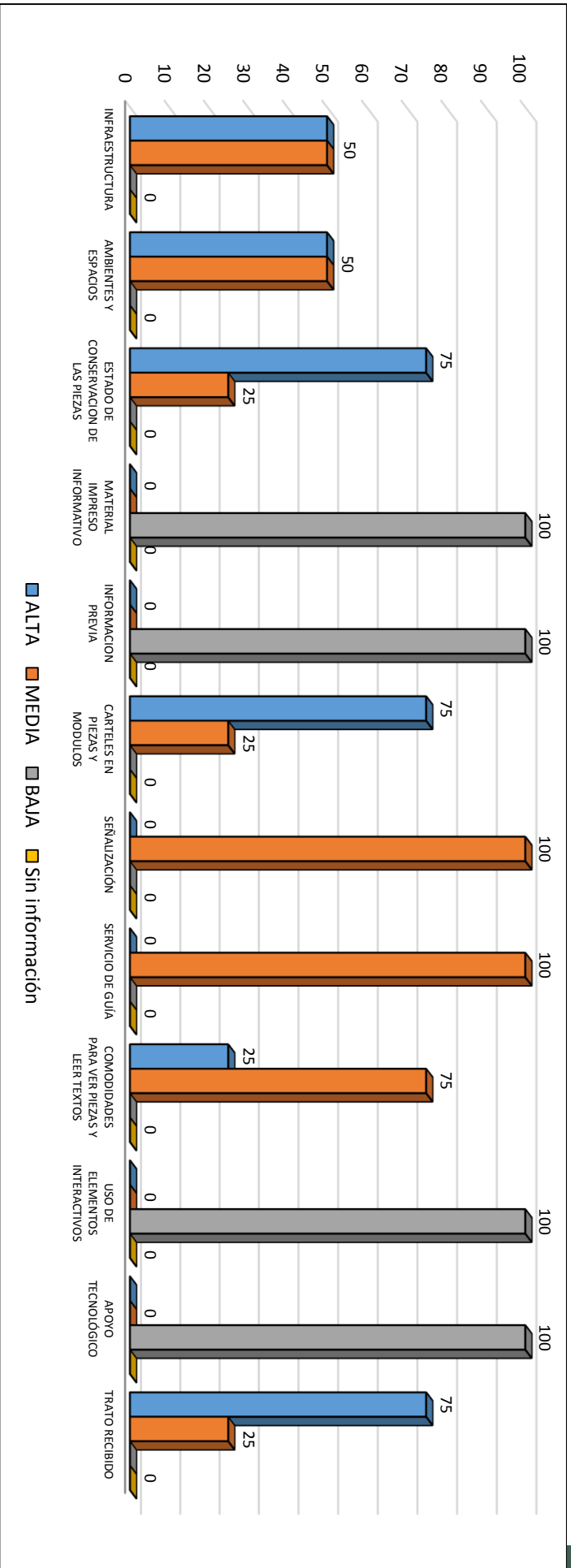
TABLA N° 22

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	HISTÓRICO MUNICIPAL											
	INFRAESTRUC- TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS PIEZAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÓDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	50	50	75	0	0	75	0	0	25	0	0	75
MEDIA	50	50	25	0	0	25	100	100	75	0	0	25
BAJA	0	0	0	100	100	0	0	0	0	100	100	0
SIN INFORMACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 22

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Se observa en la tabla que en porcentajes iguales de 75% de estudiantes que visitaron el museo histórico Municipal tienen una percepción positiva frente al estado de conservación de las piezas; con los carteles en piezas y módulos, y con el trato recibido por el personal que lo atendió cuando realizó la visita, ya que tienen una alta satisfacción; en tanto que en la totalidad de estudiantes el nivel de satisfacción es “medio” frente a la señalización y el servicio de guía; y en el 75% frente a las comodidades para ver las piezas y leer los textos el nivel.

Finalmente son bajos los niveles de satisfacción con respecto al material impreso informativo, la información previa que ofrece el museo y también es “baja” la satisfacción con el uso de elementos interactivos y el apoyo tecnológico que ofrece el museo.

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFERCE EL MUSEO LA CASA DE GOYENECHHE

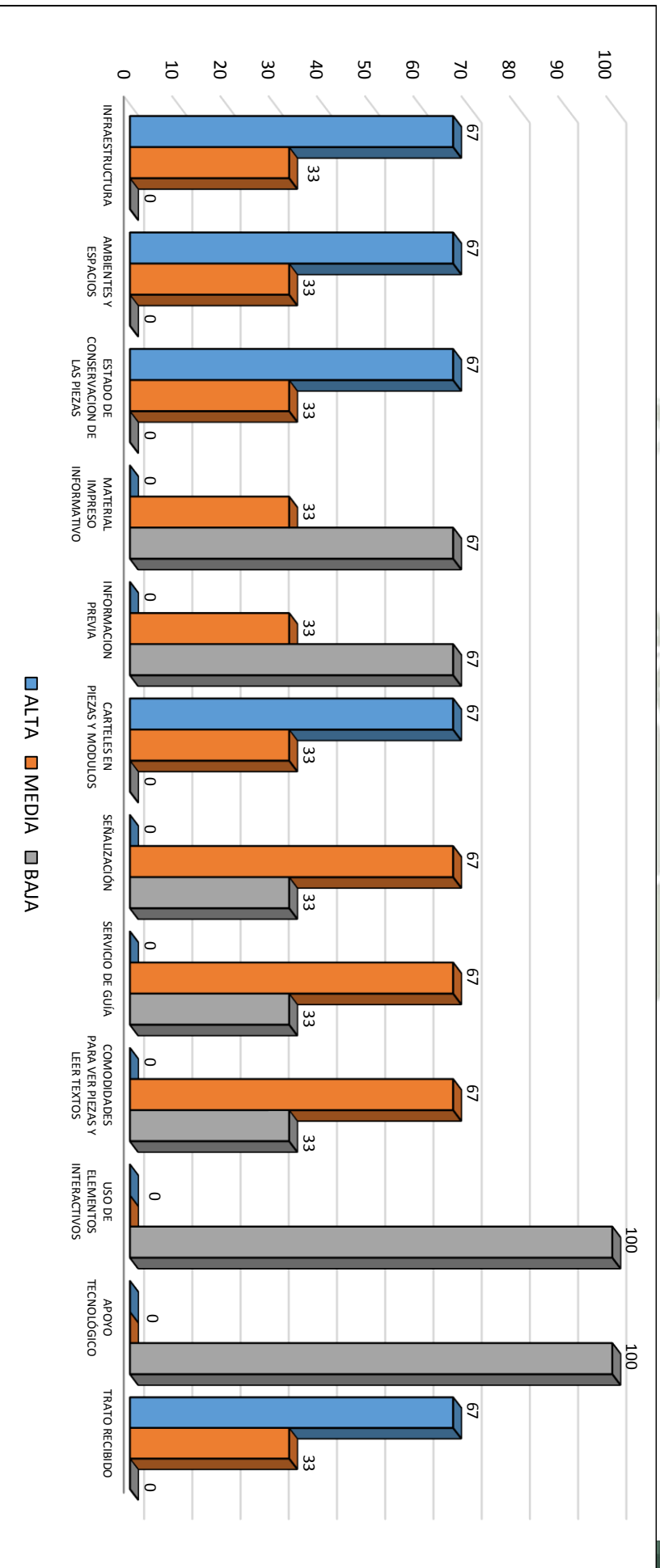
TABLA N° 23

ASPECTOS NIVEL DE SATISFACCIÓN	CASA DE GOYENECHHE											
	INFRAESTRUC-TURA	AMBIENTES Y ESPACIOS	ESTADO DE CONSERVACION DE LAS	MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO	INFORMACIÓN PREVIA	CARTELES EN PIEZAS Y MÓDULOS	SEÑALIZACIÓN	SERVICIO DE GUÍA	COMODIDADES PARA VER PIEZAS Y LEER TEXTOS	USO DE ELEMENTOS INTERACTIVOS	APOYO TECNOLÓGICO	TRATO RECIBIDO
ALTA	67	67	67	0	0	67	0	0	0	0	0	67
MEDIA	33	33	33	33	33	33	67	67	67	0	0	33
BAJA	0	0	0	67	67	0	33	33	33	100	100	0
SIN INFORMACIÓN	67	67	67	0	0	67	0	0	0	0	0	67
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 23

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL SERVICIO QUE OFRECE EL MUSEO CASA DE GOYENECHE



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

Los estudiantes en su mayoría se sintieron altamente satisfechos y en porcentajes iguales de 67%, con la infraestructura, los ambientes y espacios, estado de conservación de las piezas, carteles en piezas y módulos; así como con el trato que recibieron en el museo Casa de Goyeneche. Es “medio” el nivel de satisfacción en lo que respecta a la señalización, servicio de guía turístico y comodidades para ver las piezas y leer los textos, estos con porcentajes iguales de 67%.

Por otro lado en la totalidad de casos los estudiantes tienen una percepción negativa respecto al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico y en porcentajes iguales de 67% también es negativa la percepción por cuanto tienen un bajo nivel de satisfacción respecto a la información previa y el material impreso.

Se precisa por tanto que los estudiantes tienen una percepción positiva en lo que respecta a infraestructura, distribución de ambientes y espacios, conservación de las piezas, carteles y con el trato recibido; siendo negativa la percepción frente al uso de elementos interactivos, apoyo, la información previa y el material impreso.

EXPERIENCIA ADQUIRIDA DESPUÉS DE VISITAR EL MUSEO

TABLA N° 24

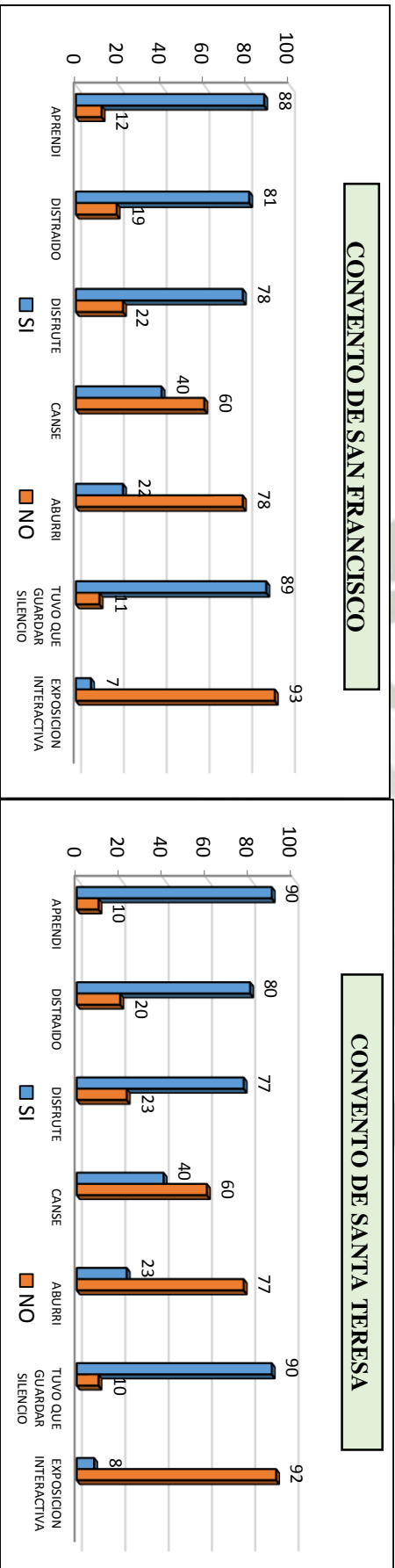
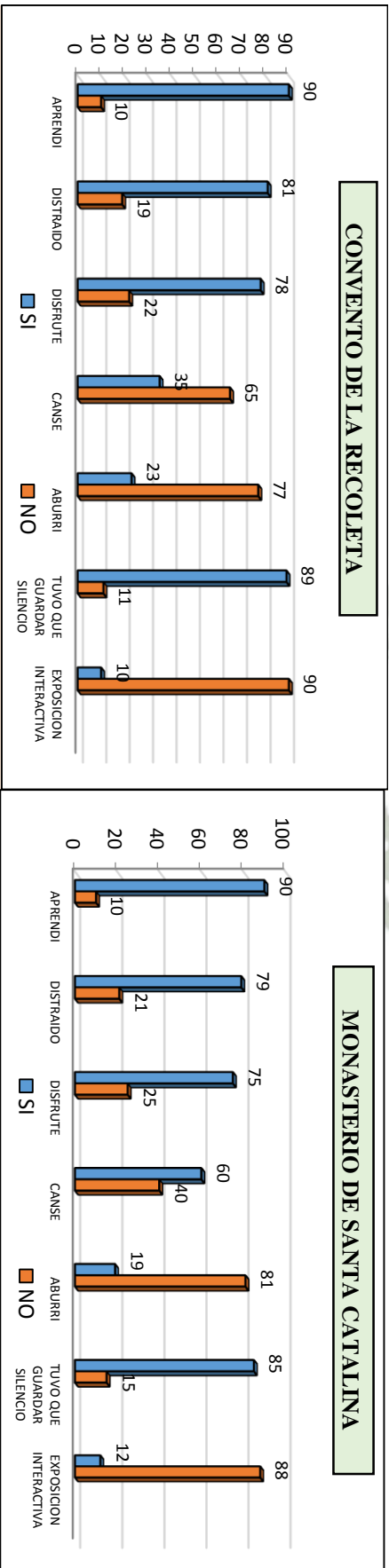
MUSEOS	APRENDI		DISTRRAIDO		DISFRUTE		CANSE		ABURRI		TUVO QUE GUARDAR SILENCIO		EXPOSICION INTERACTIVA	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Museo Monasterio de Santa Catalina	90	10	79	21	75	25	60	40	19	81	85	15	12	88
Museo del Convento de San Francisco	88	12	81	19	78	22	40	60	22	78	89	11	7	93
Museo Convento de la Recoleta	90	10	81	19	78	22	35	65	23	77	89	11	10	90
Museo Convento de Santa Teresa	90	10	80	20	77	23	40	60	23	77	90	10	8	92
Casa de moral	84	16	87	13	56	44	20	80	13	87	65	35	14	86
Museo Santuarios Andinos	93	7	80	20	74	26	28	72	19	81	86	14	15	84
Museo de la UCSM	90	10	87	13	77	23	28	72	12	88	84	16	11	87
Museo José María Morante de la UNSA	90	10	77	23	71	29	38	62	22	78	84	16	15	84
Museo Histórico Municipal	90	10	81	19	75	25	25	75	5	95	75	25	12	88
Casa museo Goyeneche	67	33	67	33	67	33	33	67	33	67	100	0	0	100

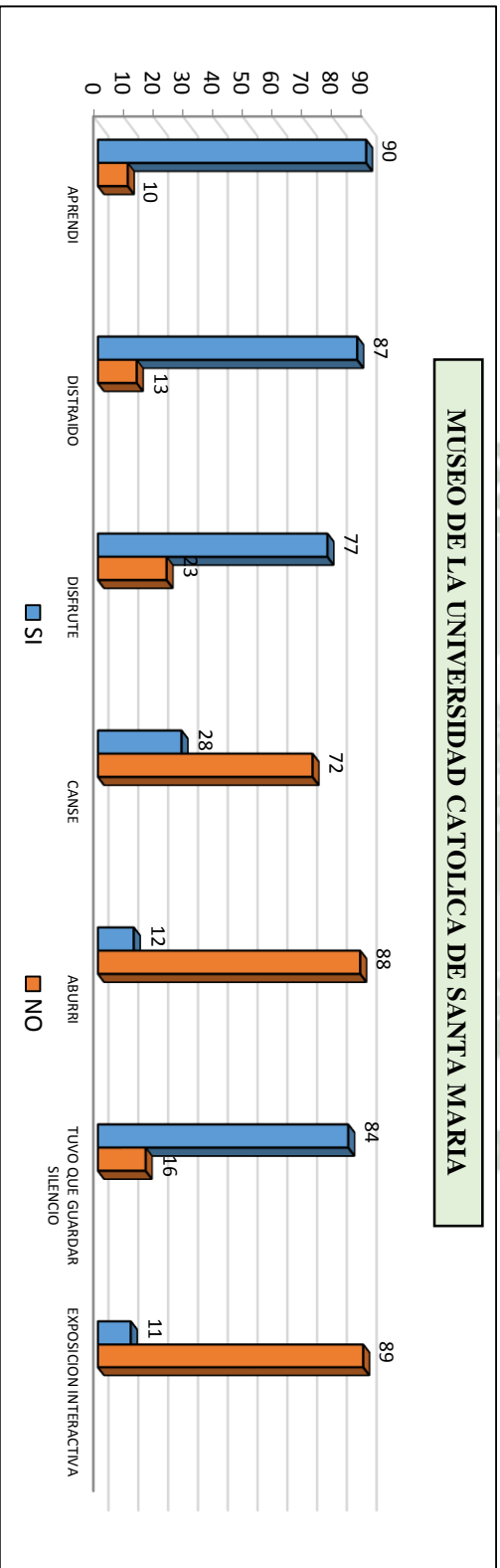
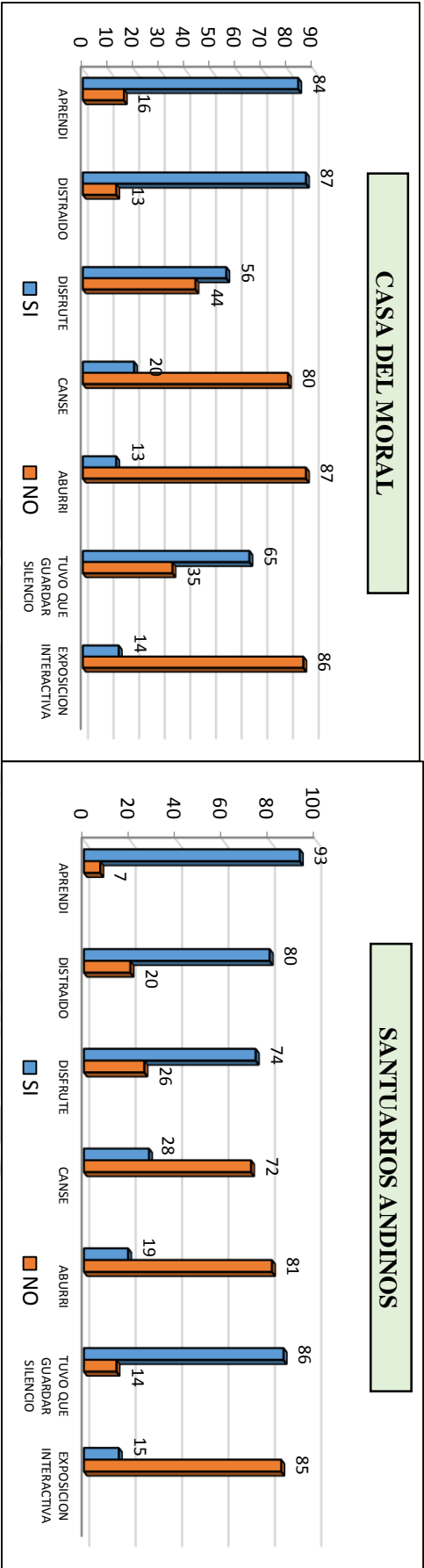
Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 24

EXPERIENCIA ADQUIRIDA DESPUÉS DE VISITAR EL MUSEO

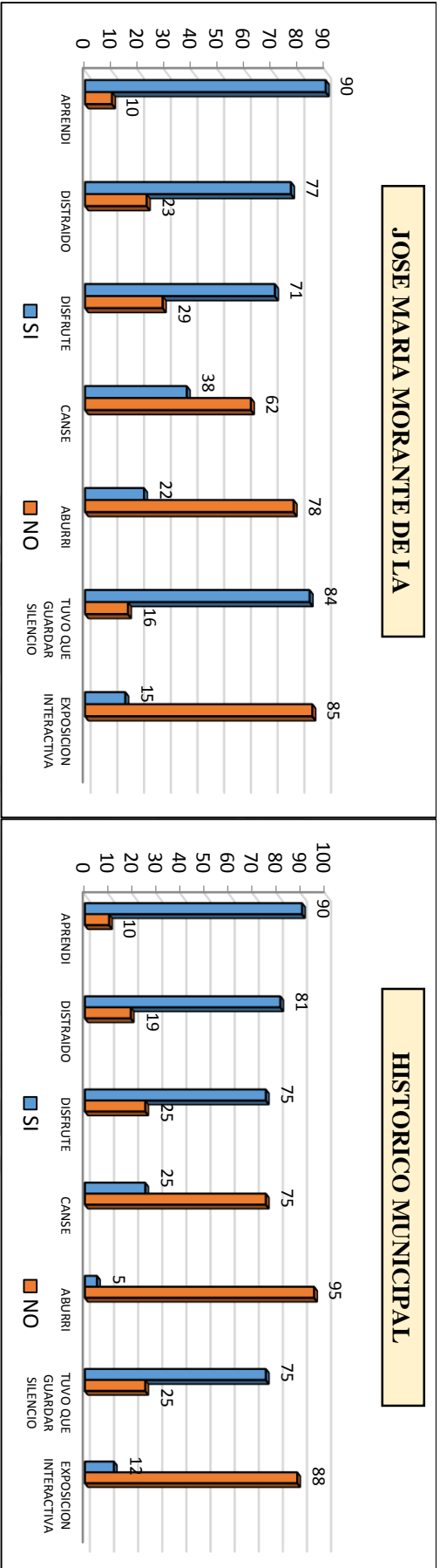
A. Gráficas de Museos Particulares





Fuente: Elaboración propia – 2014

B. Gráficas de Museos Estatales



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

Los datos porcentuados muestran que respecto a la sensación que experimentaron los estudiantes en la visita realizada al museo se obtuvieron los resultados siguientes:

En el caso de los estudiantes que visitaron los museos particulares: el 90% de estudiantes cuya visita fue al Monasterio de Santa Catalina, consideran que después de la visita aprendieron; en tanto que al 79% le resultó distraído y más aun el 75% disfrutó de la visita; sin embargo, para el 60% de estudiantes fue cansado, esto por la extensión de este; así también según el 85% tuvo que guardar silencio y para el 88% no presenta una exposición interactiva por lo que lo que se sintieron insatisfechos.

En cuanto a los estudiantes que visitaron el museo Convento San Francisco, el 88% de estudiantes señalaron que lograron aprender algo nuevo; en tanto que el 81% se distrajeron y el 78% disfrutó de la visita; como aspectos negativos el 40% se sintió cansado y para el 60% tuvo que guardar silencio y para un elevado 93% la exposición no fue interactiva. Y respecto al museo Convento La Recoleta después de su visita un relevante 90% de estudiantes aprendió; en tanto que al 81% le resultó distraído y el 78% disfrutó de la visita; sin embargo, tuvieron que guardar silencio el 89% y para un elevado 90% la exposición no fue interactiva.

Con respecto al Museo Convento Santa Teresa el 90% de estudiantes que lo visitaron considera que aprendieron, lograron distraerse el 80% y más aun disfrutaron el momento el 77%; aunque para el 40% les resultó cansado o tuvieron que guardar silencio el 90%, no percibieron la existencia de interactividad en la exposición el 92%.

Respecto a los que visitaron la Casa Moral el 84% de los estudiantes reconocieron que con la visita aprendieron; en tanto que para el 87% fue distraído y para un porcentaje

menor de 56% lo disfruto; así también el 86% considera no tuvo interacción en la experiencia de visita.

En cuanto a los estudiantes que visitaron el Museo Santuarios Andinos es también elevado el porcentaje que considera haber aprendido algo nuevo (93%); en tanto que al 80% le resultó distraído y disfrutaron la visita el 74%; sin embargo, son reducidos los porcentajes de estudiantes para quienes les resultó cansado (28%) o aburrido (19%). Y según el 86% tuvo que guardar silencio y no encontraron interactividad en su exposición.

Los estudiantes que visitaron el Museo de la Universidad Católica de Santa María el 90% de estudiantes consideran haber aprendido algo nuevo; para el 87% fue distraído y disfrutó de la visita el 77%. Guardando similitud con los museos anteriores, fue negativa la experiencia en lo que respecta a tener que guardar silencio y la no existencia de interactividad.

En el caso de los estudiantes que visitaron los museos estatales: el 90% de estudiantes que visitaron el museo José María Morante de la UNSA manifestó haber aprendido algo nuevo; en tanto que el 77% les resultó distraído y el 71% logró distraerse; así para la mayoría no fue cansado ni se aburrió; pero sí le fue una experiencia negativa en tanto que tuvo que guardar silencio y no fue interactiva la visita.

En relación a quienes visitaron el museo Histórico Municipal el 90% de estudiantes aprendió, el 81% considera que fue distraído y el 75% disfrutó de la visita; aunque considero que fue negativo el tener que guardar silencio, para el 75% y que la visita fuera estática, no interactiva (88%)

Finalmente en los que visitaron la Casa Goyeneche en porcentajes iguales de 67% considera haber aprendido algo nuevo; le resultó distraído y disfrutó con la visita, y para la totalidad tuvo que guardar silencio y no encontraron interactividad en su exposición.

En general se aprecia que la visita fue una experiencia positiva para la mayoría de estudiantes por cuanto reconocieron haber aprendido algo nuevo, les resulto distraido y mas aun disfrutaron de la visita; sin embargo, para un significativo porcentaje les resulto cansado y aburrido; asi tambien en porcentajes relevantes no les agrado tener que guardar silencio y que los museos no presentaran interactividad en su exposcion.



LA VISITA LE PERMITIÓ COMPRENDER EL PASADO O RAICES HISTÓRICAS REVIVIENDO ESAS ÉPOCAS

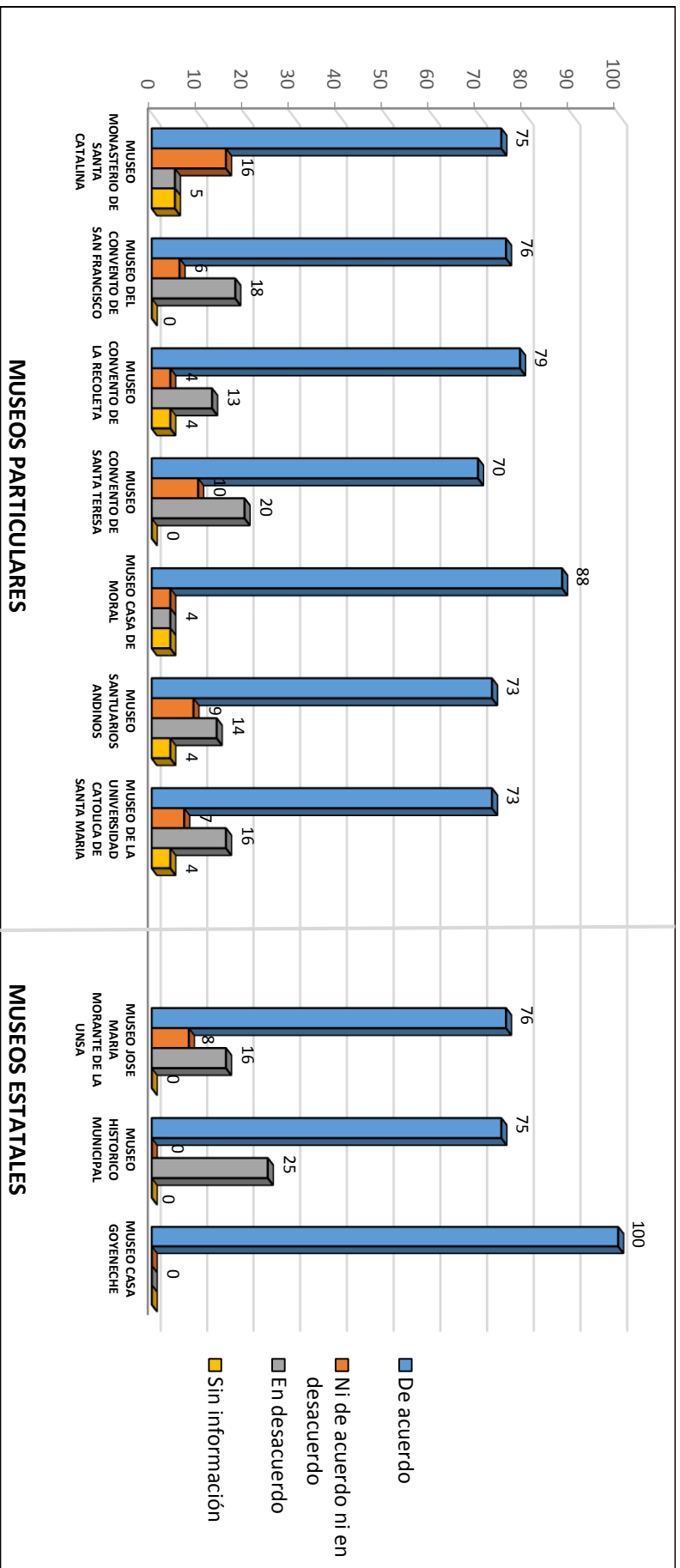
TABLA N° 25

ALTERNATIVA MUSEOS	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES				
	Museo Monasterio de Santa Catalina	Museo del Convento de San Francisco	Museo Convento de La Recoleta	Museo Convento de Santa Teresa	Museo Casa de Morral	Museo Santuarios Andinos	Museo de la Universidad Católica de Santa María	Museo José María Morante de la UNSA	Museo Histórico Municipal	Museo Casa Goyeneche	F	%	F	%	
De acuerdo	79	12	41	7	20	73	33	10	3	F	76	F	75	F	100
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	1	2	1	1	9	3	1	0	F	8	0	0	0	0
En desacuerdo	5	3	7	2	4	14	7	2	1	F	16	1	25	0	0
Sin información	5	0	2	0	1	4	2	0	0	F	0	0	0	0	0
TOTAL	106	16	52	10	23	100	45	13	4	3	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 25

LA VISITA LE PERMITE COMPRENDER EL PASADO O RAÍCES HISTÓRICAS REVIVIENDO ESAS ÉPOCAS



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Al indagar a los estudiantes si la visita al museo le permitió experimentar y comprender el pasado o raíces históricas reviviendo esas épocas, en general se aprecia que los porcentajes mayoritarios, en todos los casos de visita de los museos tanto particulares como estatales, se ubican entre los que respondieron afirmativamente, con porcentajes que oscilan entre 73% y 100%; de esta manera los estudiantes perciben que al observar las piezas históricas les remontan al pasado y les permite comprenderlo, se comprueba que la visita a los museos en los estudiantes complementa y favorece el proceso educativo.

Se puede distinguir que son las casas museos y el Monasterio Santa Catalina los que producen en mayor porcentaje esta sensación, ya que el contexto arquitectónico de estos favorecen esta percepción. Sin embargo, cabe resaltar que es significativo el porcentaje de estudiantes que visitaron el museo Histórico Municipal y el Museo Convento Santa Teresa al que no le produce esta sensación y por tanto les es indiferente.

LA APRECIACIÓN DE LAS PIEZAS OBSERVADAS EN EL MUSEO PRODUCEN EN USTED UN PLACER ESTÉTICO

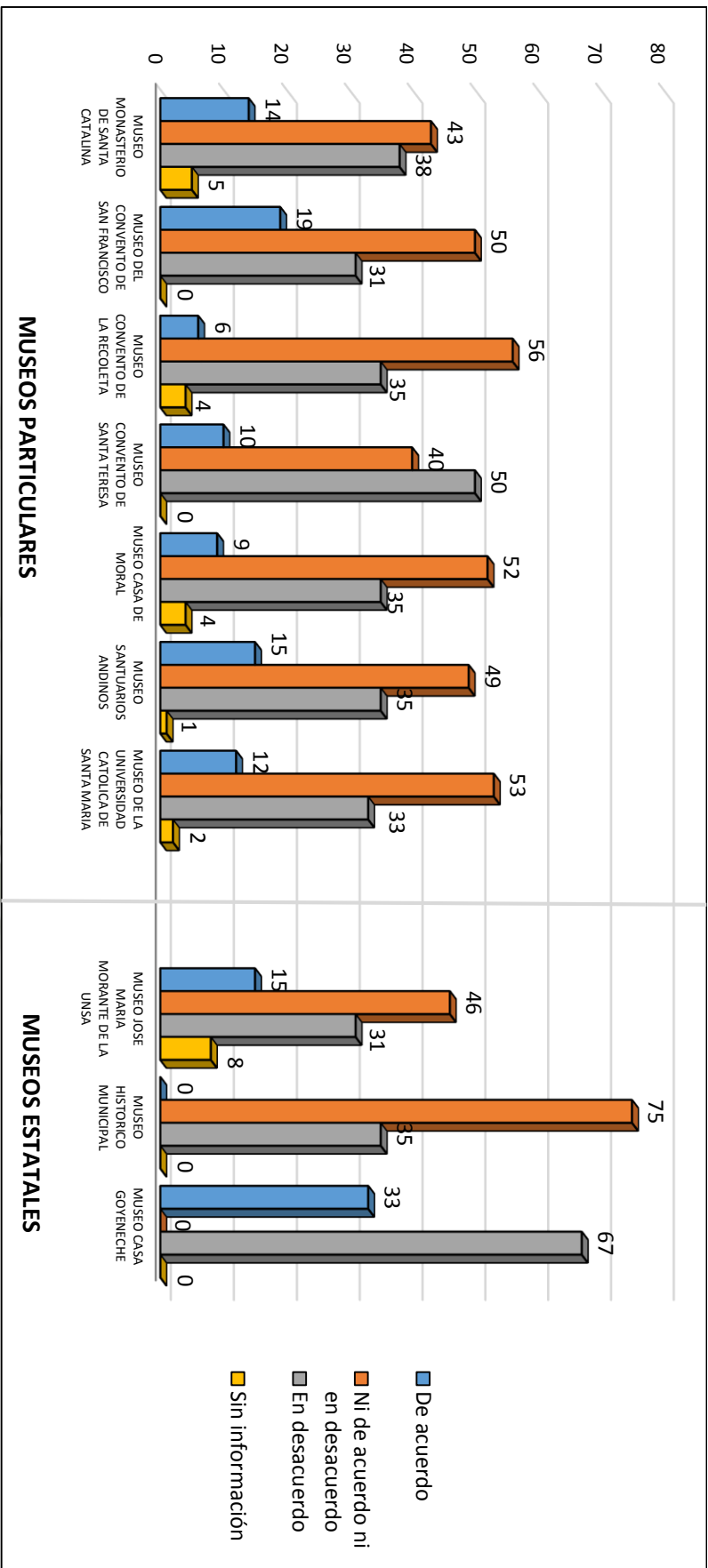
TABLA N° 26

ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES																		
	Museo Monasterio de Santa Catalina	F	%	Museo del Convento de San Francisco	F	%	Museo Convento de La Recoleta	F	%	Museo Convento de Santa Teresa	F	%	Museo Casa de Moral	F	%	Museo Santuarios Andinos	F	%	Museo de la Universidad Católica de Santa María	F	%	Museo José María Morante de la UNSA	F	%	Museo Histórico Municipal	F	%	Museo Casa Goyeneche	F
De acuerdo	14	14	3	19	3	6	1	10	2	9	15	15	5	12	2	15	0	0	1	33									
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	43	8	50	29	56	4	40	12	52	49	49	24	53	6	46	3	75	0	0									
En desacuerdo	41	38	5	31	18	35	5	50	8	35	35	35	15	33	4	31	1	35	2	67									
Sin información	5	5	0	0	2	4	0	0	1	4	1	1	1	2	1	8	0	0	0	0									
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100									

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 26

LA APRECIACION DE LAS PIEZAS OBSERVADAS EN EL MUSEO PRODUCEN EN USTED UN PLACER ESTETICO



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

La apreciación estética de las piezas observadas en los museos, en general, para los estudiantes les es indiferente, ya que en todos los casos los porcentajes mayoritarios se ubicaron entre quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta apreciación; así el 75% en el caso de los estudiantes que visitaron el Museo Municipal; seguido del 67% en el caso del Museo de la Casa de Goyeneche, 56% en el caso del Museo La Recoleta, 55% en los estudiantes que visitaron el Museo de la UNSA y 50% en el caso del Museo del Convento Santa Teresa. Por otro lado, es significativo el porcentaje de estudiantes que afirmaron directamente que dicha apreciación no les produce ningún placer estético, esto en porcentajes que superan el 30% en todos los casos. En tanto que es reducido el porcentaje de estudiantes que logran experimentar un placer estético al observar las piezas de los museos visitados.

En líneas generales, se precisa que la mayoría de estudiantes no experimentan una sensación placentera de carácter estético al observar las piezas históricas arqueológicas de los museos, esto como producto de que no se ha cultivado en ellos la experimentación de observar los objetos en sus dimensiones y apreciar la estética en ellos, a partir de la valoración, ya que para la mayoría le es indiferente.

TABLA N° 27

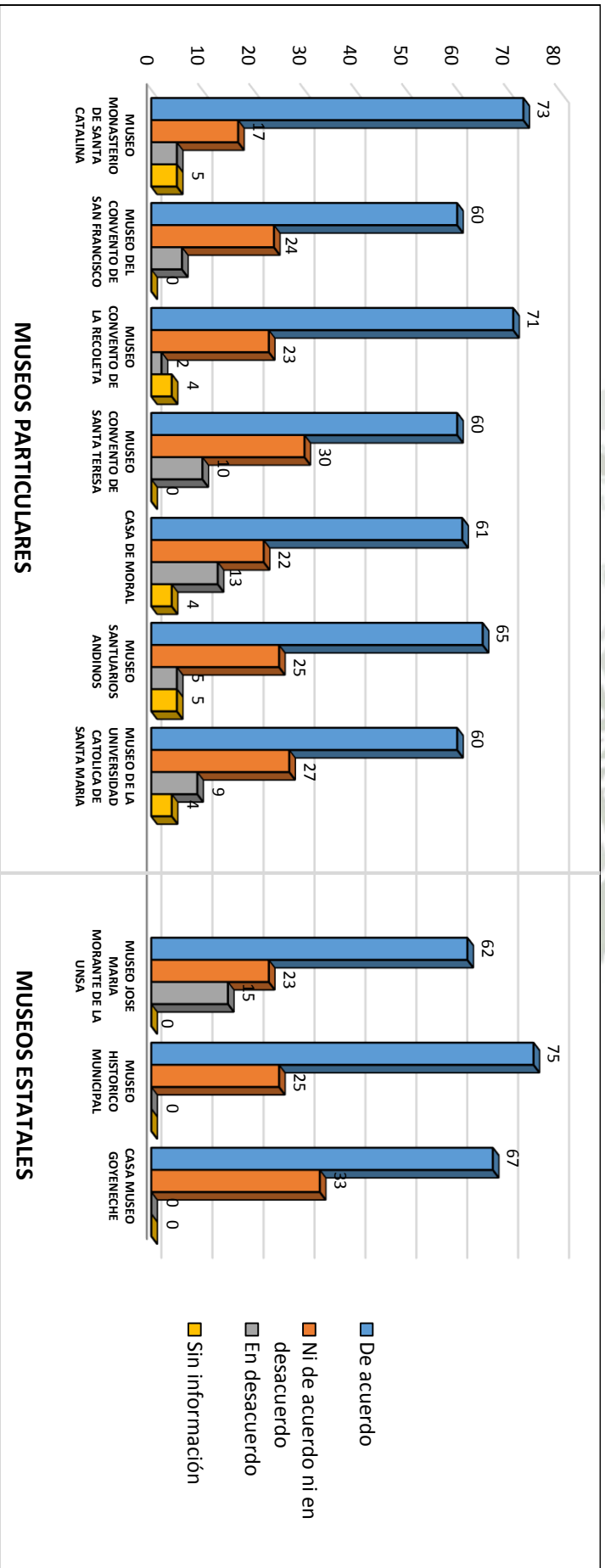
CON LA VISITA SE SENTIÓ IDENTIFICADO CON NUESTRA CULTURA-HISTORIA-PATRIMONIO

MUSEOS ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES										MUSEOS ESTATALES																		
	Museo Monasterio de Santa Catalina	F	%	Museo del Convento de San Francisco	F	%	Museo Convento de La Recoleta	F	%	Museo Convento de Santa Teresa	F	%	Museo Casa de Moral	F	%	Museo Santuarios Andinos	F	%	Museo de la Universidad Católica de Santa María	F	%	Museo José María Morante de la UNSA	F	%	Museo Histórico Municipal	F	%	Museo Casa Goyeneche	F
De acuerdo	78	73	10	60	37	71	6	60	14	61	65	65	27	60	8	62	3	75	2	67									
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17	5	24	12	23	3	30	5	22	25	25	12	27	3	23	1	25	1	33									
En desacuerdo	5	5	1	6	1	2	1	10	3	13	5	5	4	9	2	15	0	0	0	0									
Sin información	5	5	0	0	2	4	0	0	1	4	5	5	2	4	0	0	0	0	0	0									
TOTAL	106	100	16	100	52	100	10	100	23	100	100	100	45	100	13	100	4	100	3	100									

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 27

CON LA VISITA SE SENTIÓ IDENTIFICADO CON NUESTRA CULTURA-HISTORIA-PATRIMONIO



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Al indagar si la visita a los museos produjo en los estudiantes un sentimiento de identificación, no es contundente pero si mayoritario el porcentaje que estuvo de acuerdo; así los porcentajes que predominan es de 75% en el caso del Museo Histórico Municipal; seguido del 73% en el caso de los estudiantes que visitaron el Monasterio Santa Catalina, el 67% de quienes visitaron el museo la Casa de Coyoneche; en tanto que el 65% en los estudiantes que visitaron Santuarios Andinos, entre los porcentajes mas relevantes.

Se desprende por lo tanto que para un sector importante de los estudiantes las visita les produjo un sentimiento de identificación con nuestra cultura, historia y patrimonio, pero no es la gran mayoría. Y se infiere que para lograr este efecto en los estudiantes no basta con la simple observación de las piezas culturales, pues para el logro de este objetivo se requiere de un trabajo pedagógico específico, ya que la visita la museo lo complementa.

3. SEGUNDA VARIABLE: BARRERAS, MOTIVACIÓN Y PERCEPCIONES DE LOS RESPONSABLES DE MUSEOS PARA LLEGAR A LOS ESTUDIANTES

3.1 Barreras para llegar a los estudiantes

TABLA N° 28

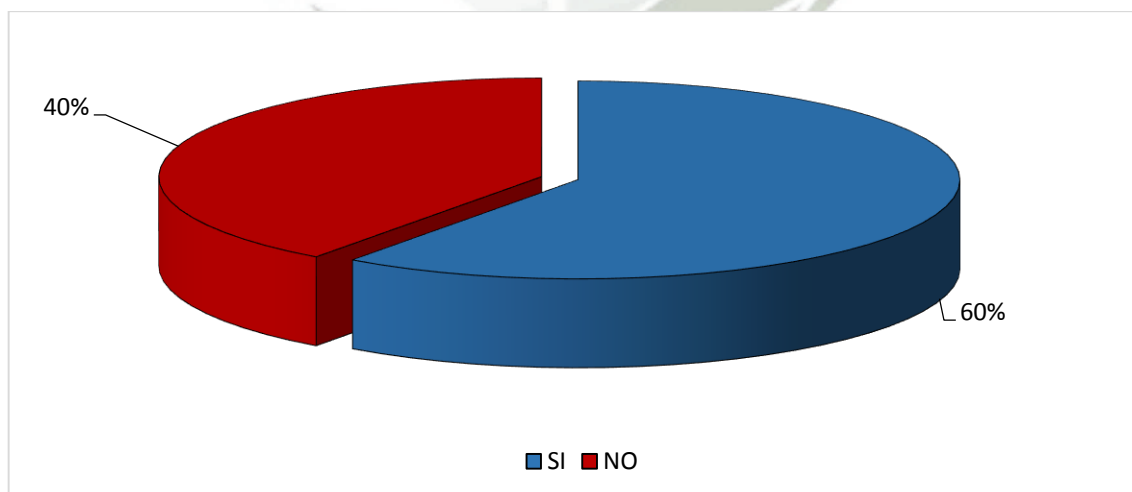
FORMULACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS PARA DIFUNDIR Y PROMOVER LA VISITA DE ESTUDIANTES

ALTERNATIVA	F	%
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 28

FORMULACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS PARA DIFUNDIR Y PROMOVER LA VISITA DE ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

En la entrevista realizada a los responsables de los museos y frente a la pregunta sí se formulan planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes, el 60% de los entrevistados respondieron afirmativamente, esto al margen del tipo de acciones y resultados que obtienen, ya que lo consideran un público potencial; no obstante es significativo el porcentaje de encuestados o el 40% que manifestó abiertamente no realizar acción sistemática alguna para difundir y promover la visita de los estudiantes, siendo este una barrera importante que está influyendo en la escasa visita de los estudiantes a los museos.

Se precisa por tanto que un sector importante de responsables de los museos no formulan planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de los estudiantes, en desmedro de la visita por parte de éstos.

TABLA N° 29

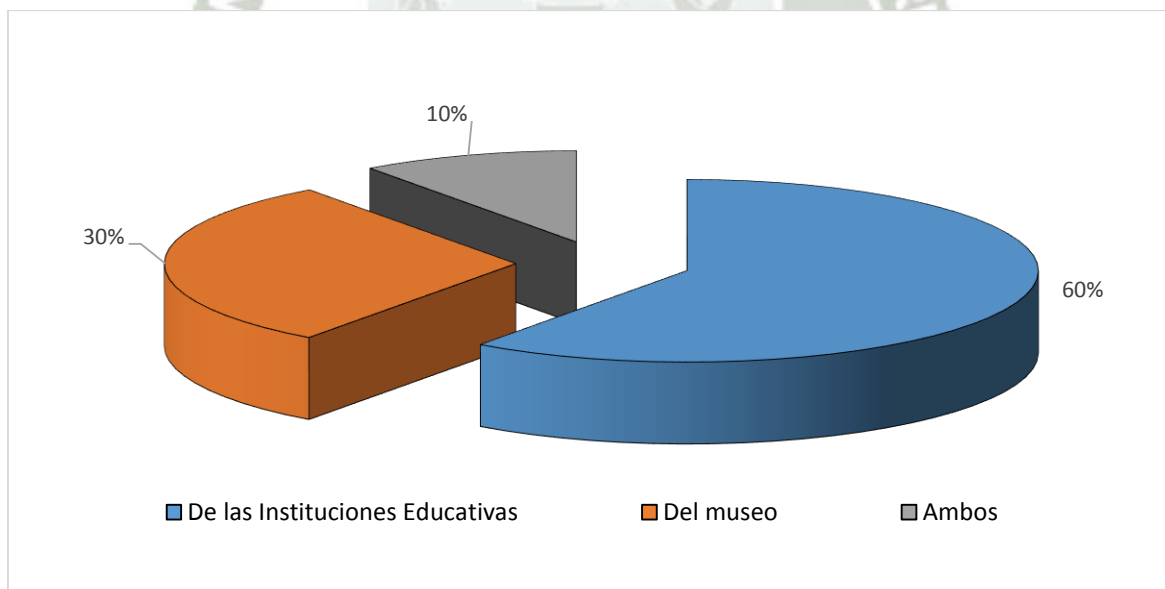
INICIATIVA DE LAS COORDINACIONES DE VISITA AL MUSEO

ALTERNATIVA	Fr	%
De las Instituciones Educativas	6	60
Del museo	3	30
Ambos	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 29

INICIATIVA DE LAS COORDINACIONES DE VISITA AL MUSEO



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

Los resultados en la presente tabla demuestran que son las instituciones educativas las que en la mayoría de casos o en un 60% quienes toman la iniciativa de coordinar la visita de los estudiantes al museo; en tanto que en un reducido 30% o menos de la tercera parte esta iniciativa surge de los responsables de los Museos.

Se precisa por tanto que son pocos los responsables de museos que toman la iniciativa de coordinar con las instituciones educativas la visita al museo.



TABLA N° 30

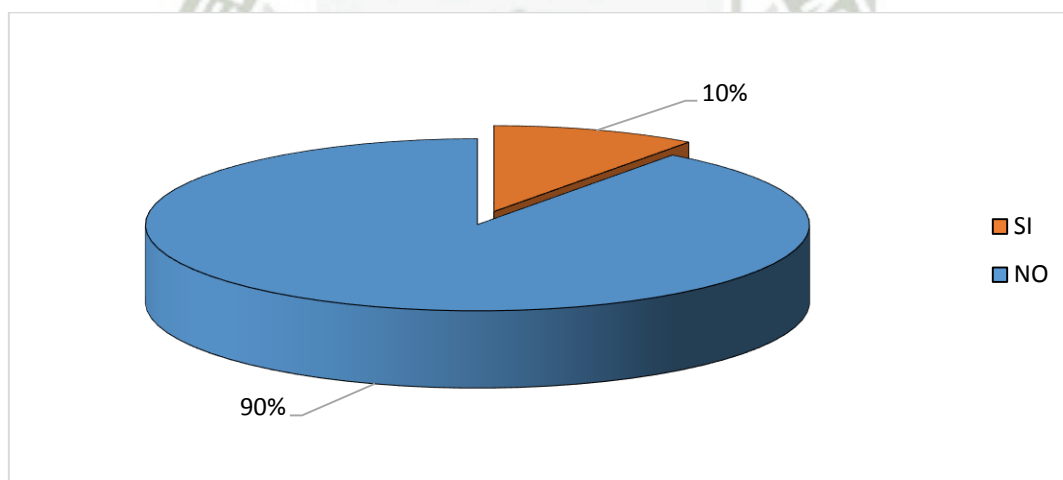
**VISITAS A LA COMUNIDAD EDUCATIVA PARA COORDINAR LA VISITA DE
LOS ESTUDIANTES AL MUSEO**

ALTERNATIVA	F	%
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 30

**VISITAS A LA COMUNIDAD EDUCATIVA PARA COORDINAR LA VISITA DE
LOS ESTUDIANTES AL MUSEO**



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

Se aprecia que un relevante 90% los responsables de los museos reconocieron que no realizan visita alguna a la comunidad educativa para coordinar la visita de los estudiantes al museo; reafirmandose con estos resultados que pese a que los estudiantes son un público potencial de visita, los responsables de los museos no realizan actividades que fomenten dicha visita.

TABLA N° 31

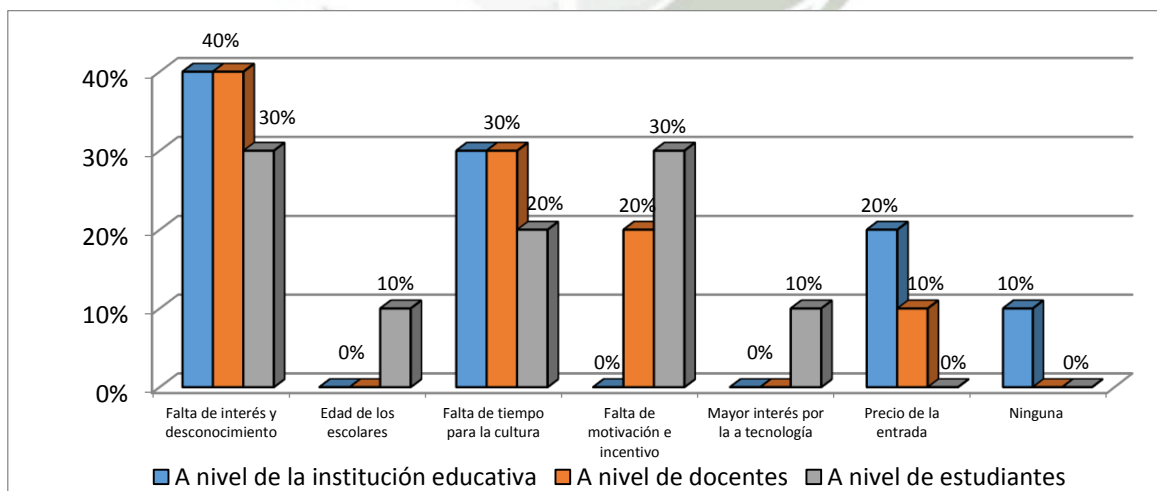
LIMITACIONES IMPORTANTES PARA INCREMENTAR LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES

ESTAMENTOS EDUCATIVOS	MUSEOS PARTICULARES Y ESTATALES					
	A nivel de la institución educativa		A nivel de docentes		A nivel de estudiantes	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Falta de interés y desconocimiento	4	40	4	40	3	30
Edad de los escolares	0	0	0	0	1	10
Falta de tiempo para la cultura	3	30	3	30	2	20
Falta de motivación e incentivo	0	0	2	20	3	30
Mayor interés por la a tecnología	0	0	0	0	1	10
Precio de la entrada	2	20	1	10	0	0
Ninguna	1	10	0	0	0	0
TOTAL	10	100	10	100	10	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 31

LIMITACIONES IMPORTANTES PARA INCREMENTAR LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

En la tabla se aprecia respecto a las barreras o limitaciones que encuentran los responsables del museo para incrementar la visita de los estudiantes se obtuvieron los resultados siguientes:

A nivel de la institución educativa consideran que principalmente es la falta de interés y desconocimiento, según el 40%; seguido del 30% que lo atribuye a la falta de tiempo para la cultura; no obstante solo para un 10% no existe limitación o barrera alguna.

A nivel de los docentes el porcentaje mayoritario o el 40% de los responsables del museo opinaron que la barrera más importante para incrementar la visita en los estudiantes es la falta interés y desconocimiento; seguido del 30% que considera es la falta de tiempo para la cultura.

A nivel de los estudiantes en porcentajes iguales de 30% los responsables de los museos opinaron que la barrera más importante son la falta interés y desconocimiento y la falta de motivación e incentivo.

En términos generales, se precisa que los responsables de los museos consideran que la barrera más importante a nivel de los tres estamentos educativos es a falta interés y desconocimiento; seguido de la falta de tiempo para la cultura a nivel de las instituciones educativas y los docentes, ya que existe una mayor dedicación a las actividades curriculares.

3.2 Motivación

TABLA N° 32

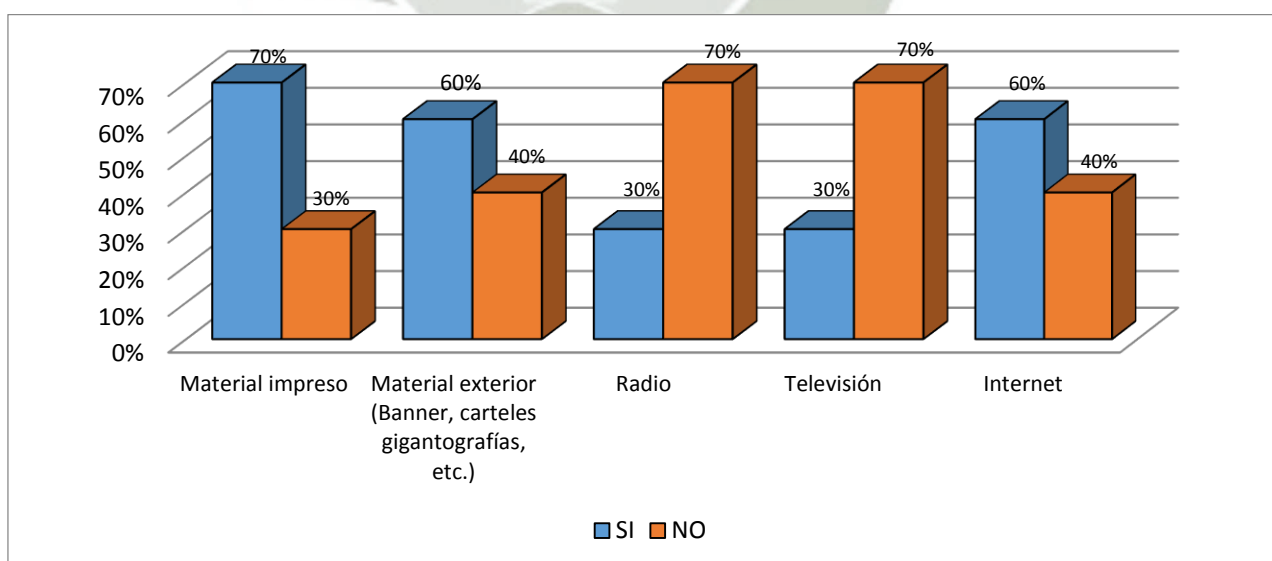
**MATERIAL Y MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS POR LOS MUSEOS
DIRIGIDO A INSTITUCIONES EDUCATIVAS**

		MUSEOS PARTICULARES Y ESTATALES									
MATERIAL O RECURSO	Material impreso		Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.)		Radio		Televisión		Internet		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SI	7	70	6	60	3	30	3	30	6	60	
NO	3	30	4	40	7	70	7	70	4	40	
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100	

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 32

**MATERIAL Y MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS POR LOS MUSEOS
DIRIGIDO A INSTITUCIONES EDUCATIVAS**



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Se observa en la tabla que según los responsables de los museos, respecto al material o recursos de difusión dirigidos a las instituciones educativas, la gran mayoría o el 70% hace uso de material impreso, siendo este el medio o recurso más usado; seguido del 60% que usan material exterior como Banner, carteles o gigantografías y en igual porcentaje hacen uso de la internet. En tanto que los medios o recursos menos usados son la radio y televisión en 30%; o sea solo 3 de 10 museos usan este recurso.

Se precisa por tanto que el material más usado es el impreso y los menos usados son el radio y la televisión, no se aprecia un alto uso de los recursos o medios de difusión dirigidos a estudiantes.

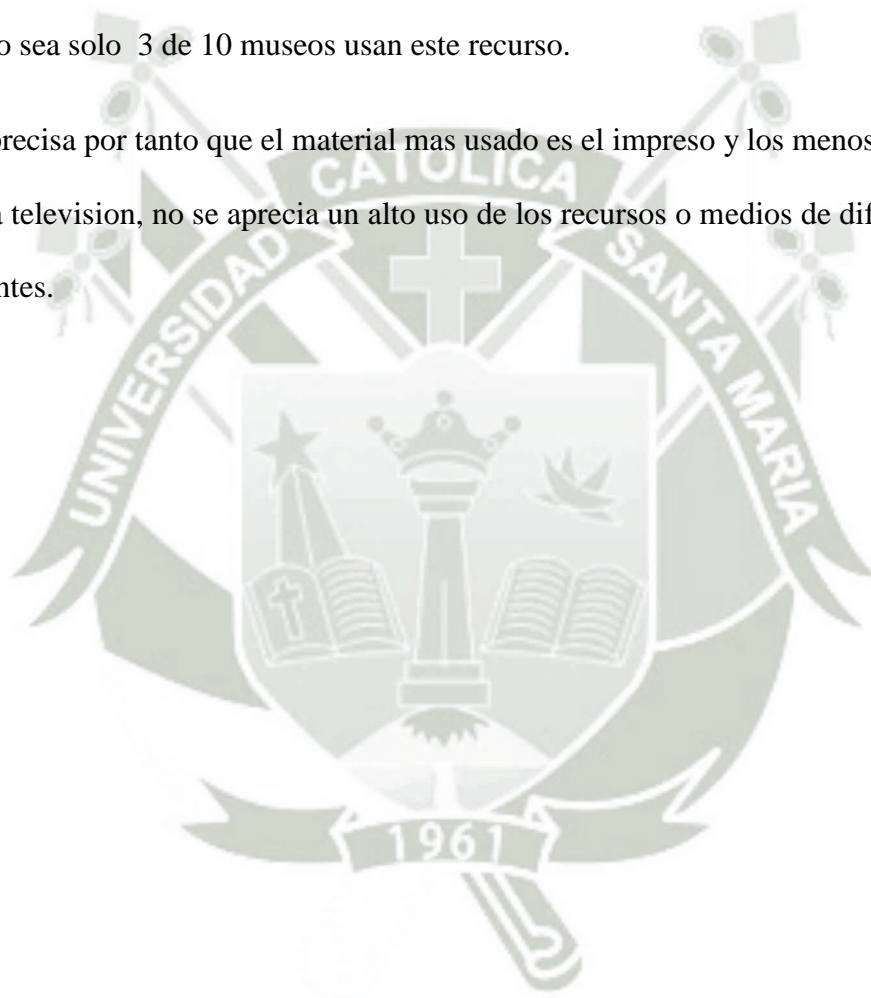


TABLA N° 33

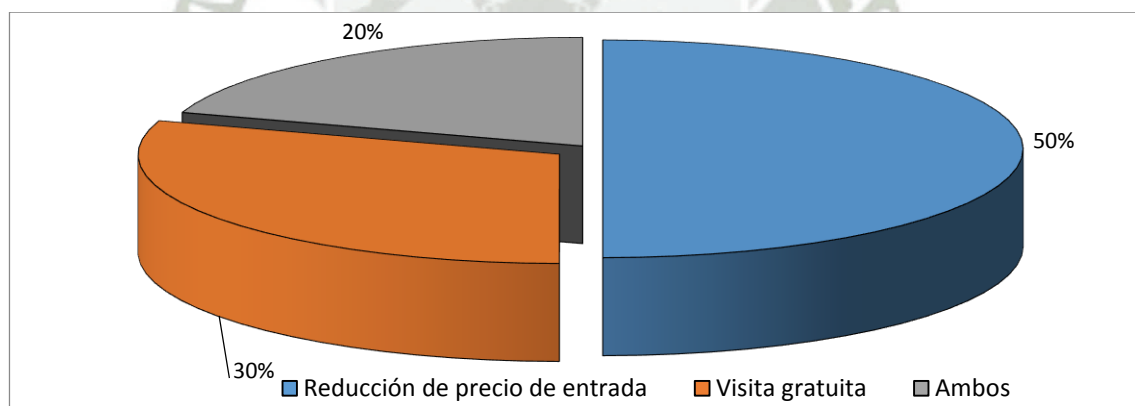
**ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA
VISITA DE ESTUDIANTES**

ALTERNATIVA	Fr	%
Reducción de precio de entrada	5	50
Visita gratuita	3	30
Ambos	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 33

**ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA VISITA DE
ESTUDIANTES**



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

La actividad de promoción mas importante que realizan los museos para incrementar la visita de los estudiantes es la reduccion en el costo de la entrada, esto según el 50%; en tanto que para el 30% de los responsables de los museos promueve incremento de visita a través de la gratuidad en el ingreso en determinadas ocasiones; y en un reducido 20% realiza ambas actividades de promocion.

TABLA N° 34

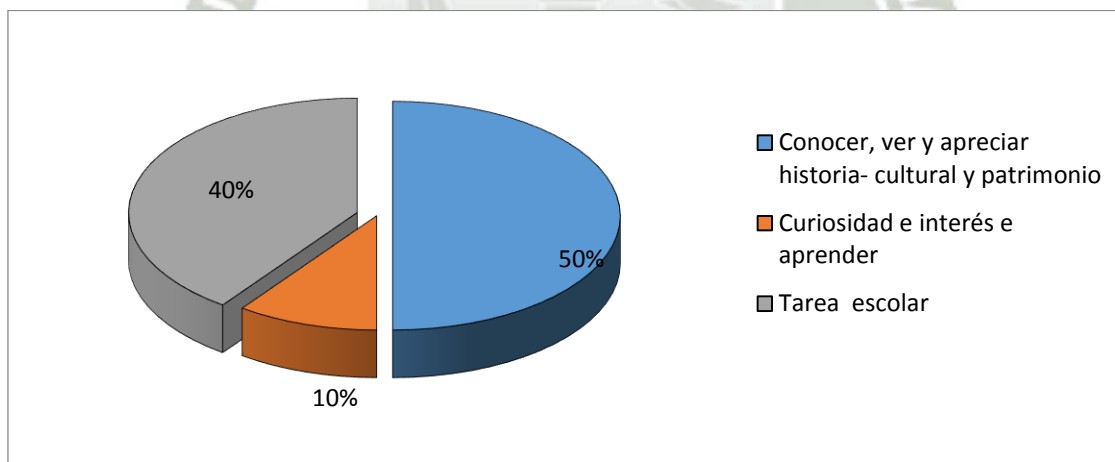
**RAZÓN QUE MOTIVA LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES A LOS
MUSEOS, SEGÚN RESPONSABLE DEL MUSEO**

RAZONES	F	%
Conocer, ver y apreciar historia-cultural y patrimonio	5	50
Curiosidad e interés e aprender	1	10
Tarea escolar	4	40
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 34

**RAZÓN QUE MOTIVA LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES A LOS
MUSEOS, SEGÚN RESPONSABLE DEL MUSEO**



Fuente: Elaboración propia – 2014

Interpretación:

En general se aprecia en la tabla que para la mitad de los responsables de los museos la razón que motiva la visita de los estudiantes a los museos es el conocer, ver y apreciar la historia- cultura y patrimonio; no obstante para un significativo 40% la motivación más importante es el cumplir con una tarea escolar.

TABLA N° 35

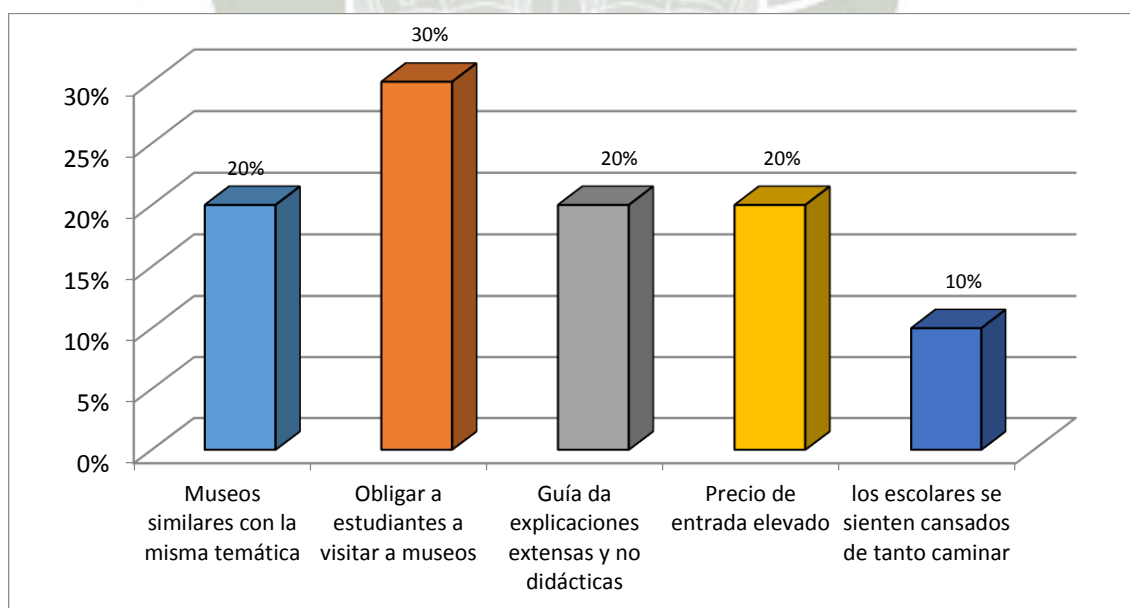
**RAZÓN QUE DESMOTIVA LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES A LOS
MUSEOS, SEGÚN RESPONSABLE DEL MUSEO**

RAZONES	Fr	%
Museos similares con la misma temática	2	20
Obligar a estudiantes a visitar a museos	3	30
Guía da explicaciones extensas y no didácticas	2	20
Precio de entrada elevado	2	20
Los escolares se sienten cansados de tanto caminar	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 35

**RAZÓN QUE DESMOTIVA LA VISITA DE LOS ESTUDIANTES A LOS
MUSEOS, SEGÚN RESPONSABLE DEL MUSEO**

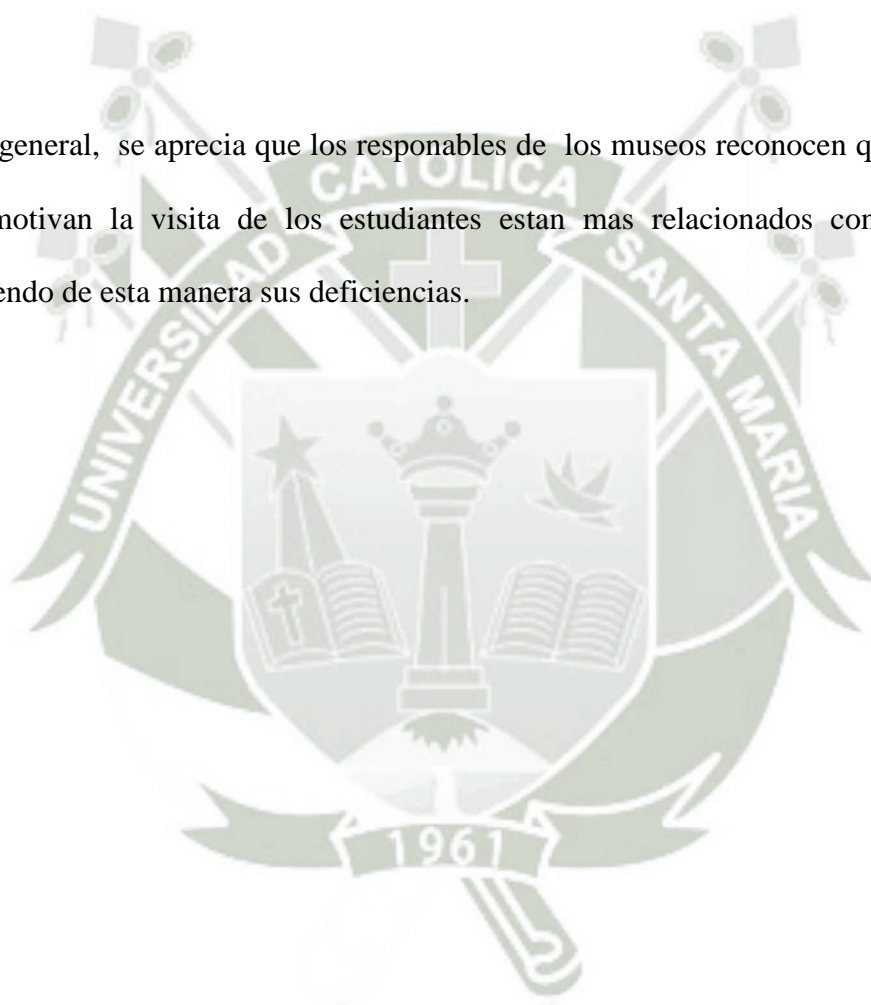


Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Para el 30% de los responsables de los museos la razón que más desmotiva la visita de los estudiantes a los museos es el “obligar” a los estudiantes a visitar los museos; así también, en porcentajes iguales de 20%, consideran que son las explicaciones extensas y no didácticas que realizan las Guías Turísticas, el precio elevado de las entradas y el hecho que los museos son muy similares en la tematica, las razones que desmotivan la visita a los museos.

En general, se aprecia que los responsables de los museos reconocen que las razones que desmotivan la visita de los estudiantes estan mas relacionados con los museos, reconociendo de esta manera sus deficiencias.



3.3 Percepción en los responsables de los museos

TABLA N° 36

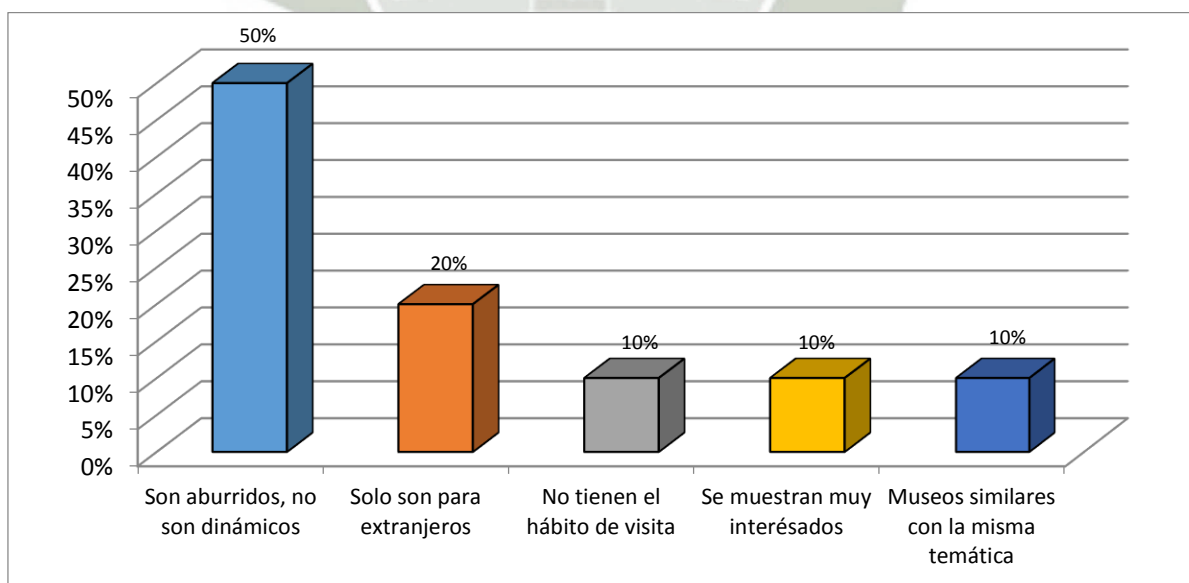
**PERCEPCIÓN DEL RESPONSABLE DEL MUSEO FRENTE A LA
ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES QUE VISITAN LOS MUSEOS**

ALTERNATIVA	F	%
Son aburridos, no son dinámicos	5	50
Solo son para extranjeros	2	20
No tienen el hábito de visita	1	10
Se muestran muy interesados	1	10
Museos similares con la misma temática	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Elaboración propia – 2014

GRÁFICO N° 36

**PERCEPCIÓN DEL RESPONSABLE DEL MUSEO FRENTE A LA
ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES QUE VISITAN LOS MUSEOS**



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Según la mitad de responsables de los museos consideran que los estudiantes perciben que los museos son aburridos y no dinámicos; esto corrobora los datos obtenidos anteriormente en los que un sector importante de estudiantes lo perciben así; esto por la falta de interactividad que presentan los museos en nuestra ciudad.

Por otro lado, el 20% de los responsables de los museos consideran que los estudiantes perciben que los museos son solo para extranjeros, siendo esta una idea algo difundida en nuestro medio. Y en reducidos e iguales porcentajes de 10% los responsables perciben que los estudiantes no tienen el hábito de visita, o los perciben similares y con la misma temática; y en una opinión positiva consideran que los estudiantes se muestran muy interesados.

Se precisa por tanto que casi la totalidad de los responsables de los museos consideran que los estudiantes tienen una percepción negativa de los museos, ya que los consideran fundamentalmente aburridos, no dinámicos o destinados solo para extranjeros.

TABLA N° 37

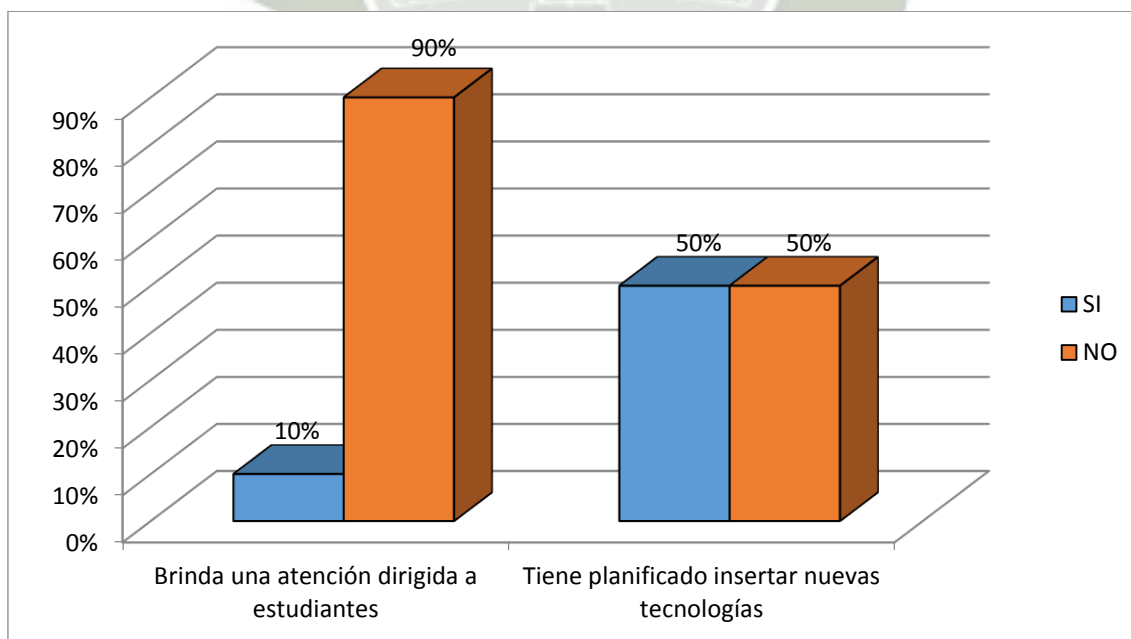
**EL MUSEO BRINDA UNA ATENCIÓN DIRIGIDA A ESTUDIANTES Y
PROYECCIÓN DE INSERTAR NUEVAS TECNOLOGÍAS**

ALTERNATIVA	MUSEOS PARTICULARES Y ESTATALES			
	Brinda una atención dirigida a estudiantes		Tiene planificado insertar nuevas tecnologías	
	F	%	F	%
Si	1	10	5	50
No	9	90	5	50
TOTAL	10	100	10	100

Fuente: Elaboración propia - 2014

GRÁFICO N° 37

**EL MUSEO BRINDA UNA ATENCIÓN DIRIGIDA A ESTUDIANTES Y
PROYECCIÓN DE INSERTAR NUEVAS TECNOLOGÍAS**



Fuente: Elaboración propia - 2014

Interpretación:

Al indagar a los responsables del museo sobre si se brinda alguna atención dirigida en forma exclusiva a los estudiantes solo el 10% respondió afirmativamente; en tanto que la gran mayoría o el 90% reconoció que no se brinda una atención exclusiva a los estudiantes.

Por otro lado, solo la mitad de los responsables del museo tienen planificado insertar nuevas tecnologías, lo que brindaría la posibilidad de que se realice la interactividad entre el museo y los estudiantes, propiciando de esta manera una motivación importante para la visita al museo; en tanto que la otra mitad o el 50% no tiene planificado insertar nuevas tecnologías.



DISCUSIÓN

*LA PRIMERA VARIABLE La visita al museo por parte de los estudiantes se constituye en una práctica vivencial que ofrece una nueva experiencia y les permite unir el pasado con el presente y construir lo que vendrá en el futuro; pero fundamentalmente les enriquece culturalmente; de este modo en el contexto educativo se convierte en una importante herramienta de aprendizaje; sin embargo, el nivel de visita de los estudiantes del cercado en la ciudad de Arequipa no es masiva, pese a que la oferta está constituida por diez museos. Así en orden jerárquico, los museos más visitados son los particulares; entre ellos, el Museo Convento Santa Catalina (28% del total de encuestados) y el Museo Santuarios Andinos (27%); en tanto que los museos estatales son los menos visitados, entre ellos el Museo La Casa Goyeneche y el Museo Histórico Municipal con 1% cada uno.

Pese a la importancia que adquiere la visita a los museos en la etapa de formación escolar como complemento vivencial y estrategia didáctica que propicia el conocimiento y comprensión histórico-cultural, en dicha visita se encuentran una serie de barreras; así entre las barreras de carácter físico se aprecia que un sector importante de estudiantes del cercado de Arequipa, en el caso de quienes visitaron los museos particulares como estatales manifestaron que la distancia fue una barrera importante a la hora de visitar el museo, aunque está más en relación con la ubicación de sus domicilios que con la ubicación de los Museos ya que todos se ubican en el cercado, alcanzando a 75% de quienes visitaron el museo el Museo Histórico Municipal, 67% de quienes visitaron el museo Casa de Goyeneche, 63% que visitó el Monasterio Santa Catalina; que el 60% de quienes visitó el museo de la Universidad Católica de Santa María y el 57% de estudiantes que visitaron el Museo Santuarios Andinos, entre los porcentajes más relevantes (tabla 5), ya que los estudiantes

residen en zonas distantes del cercado de la ciudad; aunque para la mayoría el transporte no es una barrera importante que dificultó la visita.

Además reflejando su poco interés y la escasa difusión, se adiciona que no conocen la ubicación exacta del museo visitado, ya que un sector importante dicen conocer el lugar pero no recordarlo con exactitud; entre los porcentajes relevantes se observa al 70% de estudiantes que visitó el Museo Convento Santa Teresa, el 48% que visitó el museo Santuarios Andinos; el 45% de estudiantes que visitaron el museo Monasterio Santa Catalina y el 44% de estudiantes que visitaron la Casa Moral, según la tabla N° 2.

Por otro lado, el conocimiento del horario de atención del museo es otra barrera importante para la visita de los estudiantes, ya que de manera contundente todos los que visitaron la Casa Museo Goyeneche desconocen dicho horario; el 80% de quienes visitaron el Convento Santa Teresa; el 75% de quienes visitaron el Museo Histórico Municipal; estos entre los porcentajes más altos; y entre los que si conocen solo “a veces” es compatible con la disponibilidad de su tiempo.

El costo que demanda la visita a los museos no es una barrera importante por la que los estudiantes no lo visiten, ya que a opinión de la mayoría de estudiantes sus costos son regularmente elevados o bajos; pero al alcance de su economía; sobre todo en el caso de los Museos Estatales, en los que predominan los porcentajes de estudiantes para quienes fue gratuita la visita al Museo de la Universidad Nacional de San Agustín y la Casa Museo de Goyeneche cuando lo visitaron.

Por otro lado como barreras intelectuales el estudio de mostro de manera relevante que el desconocimiento previo de la existencia del museo y de lo que exhibe, fue una barrera a la hora de visitar los museos, ya que funciona como elemento motivador; así lo expresaron el

92% de estudiantes que visitó el museo de la Universidad Nacional de San Agustín; seguido del 80% que visitó Museo Santuarios Andinos y Museo Santa Teresa, el 76% en el caso del Museo de la Universidad Católica de Santa María y en porcentajes iguales de 75% de los estudiantes que visitaron el Monasterio Santa Catalina, San Francisco y el Museo Municipal (tabla N°8). Esta situación se encuentra reforzada por la poca difusión de los museos; así en el caso de los museos: Convento San Francisco, de la UNSA, Museo Municipal y Casa Goyeneche ningún estudiante tomó referencia de su existencia a través de los medios de comunicación; pues fue a través de sus profesores, familiares y amigos.

La otra barrera intelectual en los estudiantes es la escasa o inexistente práctica habitual de visita, ya que, a excepción de la Casa de Goyeneche, en todos los museos visitados, la gran mayoría de estudiantes en porcentajes que oscilan entre 70% y 77% indicaron que el visitar museos nunca es una práctica habitual en sus familias (tabla 10); por lo tanto es muy reducida la motivación que pueden transmitir a los estudiantes, es así que es la institución educativa en la única que se fomenta la visita. Consecuentemente el 81% de estudiantes hace uno o dos años que no visita un museo, siendo una práctica muy ocasional en estos.

Respecto a los motivos de visita; pues con el estudio queda demostrado que son las exigencias educativas la razón más importante; tal es así que, según la tabla 12, el 75% de estudiantes que visitaron el museo Municipal, 60%, en el caso del Museo Convento La Recoleta; el 54% de los estudiantes que visitaron el Museo de la UNSA, en porcentajes iguales de 50% los que visitaron el museo de la UCSM, San Francisco y el Convento Santa Teresa; siendo estos los porcentajes más relevantes.

En cuanto a la percepción de los estudiantes respecto a los museos visitados, en general, se comprueba en la investigación que son percibidos por los estudiantes como lugares de poca socialización (según el 34%), por cuanto se restringe la comunicación e interacción

social durante la visita y se exige lo hagan en silencio o también perciben que sus exposiciones no son interactivas (36%) al no encontrar acciones recíprocas entre ellos y los elementos del museo visitado (tabla 13); así también, esto se reafirma en las diferentes tablas sobre la percepción por museo en los que son altos los porcentajes de estudiantes que tienen una percepción negativa respecto al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico.

En forma específica la percepción del servicio que ofrecen los museos particulares, en el caso del Monasterio Santa Catalina es positiva en lo que respecta a la infraestructura (69%), ambientes que ofrece y servicios de Guía Turística (67% en cada uno); en tanto que es regular en lo que respecta a la información previa que reciben, el material impreso, según la tabla 14. En el caso del museo Convento San Francisco, tabla 15, tienen una percepción positiva con el estado de conservación de las piezas para el 75%; en porcentajes iguales de 60% se sienten altamente satisfechos con la información previa que reciben y los carteles que exhiben en piezas y módulos; también frente al trato recibido 56% de estudiantes. En el caso del Convento La Recoleta, en la tabla 16, el 65% tienen una percepción positiva respecto a: la conservación de las piezas, la información previa que reciben y los carteles que exhiben en piezas y módulos (65%); así como con el trato recibido (58%). En el caso del Museo Convento Santa Teresa, en la tabla 17, la mayoría de estudiantes (70%) presentan una percepción positiva en lo que respecta a la señalización y servicios de guía; así como en el estado de conservación de las piezas, según el 60% de los estudiantes.

Por otro lado, en la tabla 18, en lo que respecta al museo Casa Moral es positiva, frente a la existencia de carteles en piezas y módulos (74%), con la infraestructura, los espacios y ambientes (72%) y con el estado de conservación de las piezas el 71%; con la comodidad para ver las piezas y leer textos; así como con el trato recibido de esta forma los responsables del museo cuidan esta parte esencial de la oferta. En el caso del Museo Santuarios Andinos

el 78% percibe en forma positiva el material impreso, frente al trato recibido durante la visita al museo (73%); frente a las comodidades que ofrece para observar las piezas y leer los textos (69%) y en porcentajes iguales de 67% perciben positivamente la disposición de ambientes y espacios; así como con el servicio al guía turístico. No así con respecto a la infraestructura, frente a la cual es “medio” el nivel de satisfacción. (Tabla 19).

Y respecto a la percepción de los estudiantes frente al servicio que ofrece el Museo de la Universidad Católica de Santa María el 76% y 74% de estudiantes presenta una percepción positiva en lo que respecta a infraestructura, ambientes y espacios que ofrece el museo; el 69% se siente altamente satisfecho con el estado de conservación de las piezas y el servicio de guía que ofrece; también el 72% frente a los carteles en piezas y módulos; así como en la comodidad para ver las piezas y leer los textos y con el trato que recibieron en la visita realizada. Y es medio en el 71% de estudiantes en lo que respecta a la señalización; seguido del 61% en lo que respecta al uso de material impreso. Tabla 20.

La percepción del servicio que ofrecen los museos estatales, en el caso del Museo José María Morante de la Universidad Nacional de San Agustín, en la tabla 21, los estudiantes tienen una percepción positiva con el trato recibido (69%), con el estado de conservación de las piezas de exposición; así como con el servicio de Guía Turístico, en porcentajes iguales de 65%; también es positiva la percepción frente a la infraestructura, sus ambientes y espacios y con la información previa que recibieron (62%). Y el nivel de satisfacción es “media” en lo que respecta a comunicación y difusión; así en aspectos relacionados a los carteles en piezas y módulos (66%), la comodidad para leer los textos (68%).

En el caso del Museo Histórico Municipal en porcentajes iguales de 75% tienen una percepción positiva frente al estado de conservación de las piezas; con los carteles en piezas y módulos, y con el trato recibido por el personal que lo atendió cuando realizó la visita; en

tanto que en la totalidad de estudiantes el nivel de satisfacción es “medio” frente a la señalización y el servicio de guía; y en el 75% frente a las comodidades para ver las piezas y leer los textos el nivel, según tabla 22. Y en lo que respecta a la percepción del servicio que ofrece el museo la Casa Goyeneche la percepción es también positiva frente a la infraestructura, los ambientes y espacios, estado de conservación de las piezas, carteles en piezas y módulos (67%); así como con el trato que recibieron y es “medio” el nivel de satisfacción en lo que respecta a la señalización, servicio de guía turístico y comodidades para ver las piezas y leer los textos, estos con porcentajes iguales de 67%.

Finalmente se comprobó que la visita al museo se constituye en un potencial para favorecer el aprendizaje por el contacto con elementos reales; así, la visita a los museos, tanto particulares como estatales, en los estudiantes fue una experiencia positiva para la mayoría de éstos, por cuanto reconocieron haber aprendido algo nuevo, les resultó distraído y más aún disfrutaron de la visita; sin embargo, para algunos estudiantes les resultó cansado y aburrido; así también en porcentajes relevantes no les agrado tener que guardar silencio y que los museos no presentaran interactividad en su exposición. En porcentajes que oscilan entre 73% y 100% les permitió experimentar y comprender el pasado o raíces históricas reviviendo esas épocas, al remontarse a este, complementando y favoreciendo de esta manera el proceso educativo; cabe señalar que son las casas museos y el Monasterio Santa Catalina los que producen en mayor porcentaje esta sensación; aunque en general no experimentan una sensación placentera de carácter estético que requiere de haber cultivado este tipo de valoración.

*LA SEGUNDA VARIABLE respecto a las Barreras, motivación y percepciones en la visita a los museos para llegar a los estudiantes, las barreras más importantes son la ausencia de formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de

estudiantes, en el 40% de los responsables de los museos; también que no toman la iniciativa de coordinación (60%); siendo las instituciones educativas las que lo hacen (tabla 29), de hecho un elevado 90% no realizan visita alguna a la comunidad educativa para coordinar las visitas. Y a nivel de los estamentos educativos (Directores, docentes y educandos) es la falta interés y desconocimiento; seguido de la falta de tiempo para la cultura, ya que existe una mayor dedicación a las actividades curriculares; las principales barreras.

Respecto a la motivación, el 70% hace uso de material impreso, seguido del uso de material exterior como banner, carteles o gigantografías e internet (60%); así, solo 3 de 10 museos usan la radio y televisión como medio de difusión y motivación (tabla 31); la principal forma de promoción para incrementar la visita de los estudiantes es reducir el costo de la entrada o lo hacen a través de la gratuidad del ingreso en forma ocasional. Por otro lado, para el 50% los responsables de los museos la razón que motiva la visita de los estudiantes a los museos es el conocer, ver y apreciar la historia- cultura y patrimonio y según el 40% (tabla 34) la motivación más importante es cumplir con alguna tarea escolar. En tanto que lo que más desmotiva es el “obligar” a los estudiantes a visitar los museos, las explicaciones extensas y no didácticas que realizan las Guías Turísticas, el precio elevado de las entradas.

Y respecto a la percepción para el 50% de los responsables los estudiantes tienen una percepción negativa al considerarlos aburridos y no dinámicos; esto por la falta de interactividad en estos. Además, un relevante 90% de los responsables reconocieron que no se brinda una atención exclusiva dirigida a los estudiantes y solo el 50% tienen planificado insertar nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las barreras físicas que tienen los estudiantes para visitar los museos es el desconocimiento de los horarios de atención de estos; la distancia por cuanto les resulta “muy lejos” o “lejos” de su domicilio, esto pese a que se ubican en el cercado de la ciudad; el costo de visita a los museos no es una barrera importante; y la barrera intelectual más importante es la no existencia de una práctica habitual de visita.

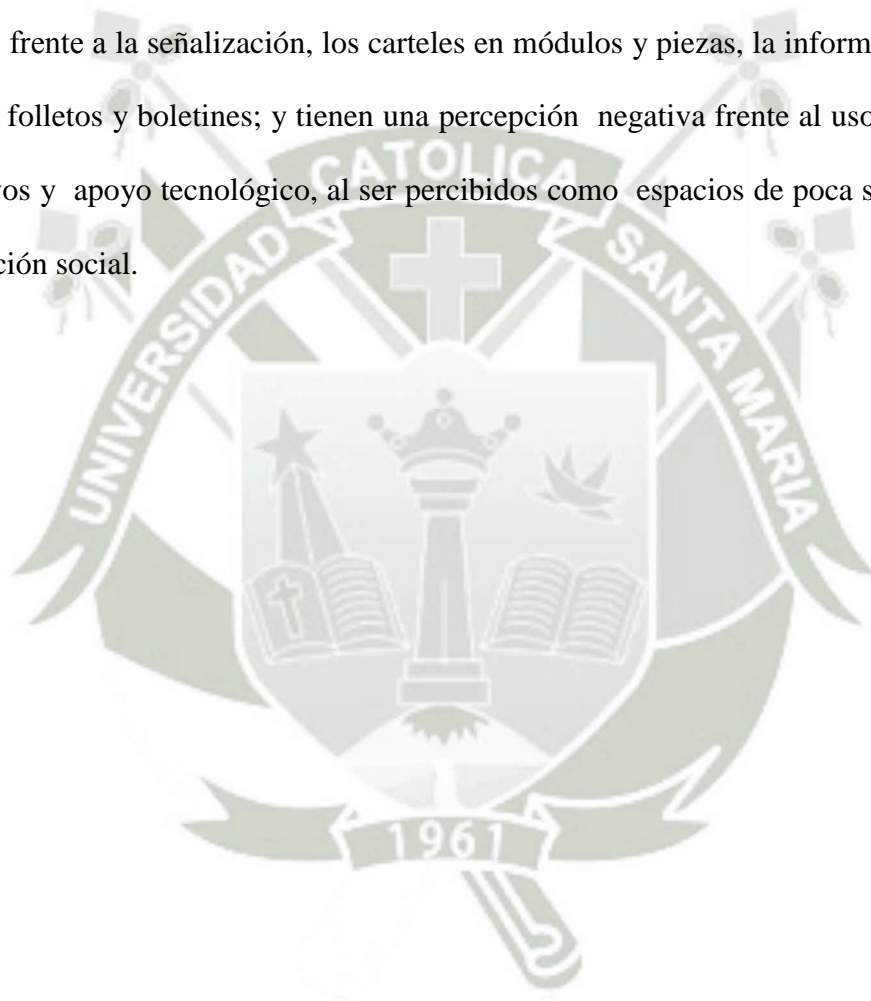
SEGUNDA.- A nivel de los museos la barrera más importante es la ausencia de formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes, el no tomar la iniciativa de coordinación ni realizar visitas a la comunidad educativa; y a nivel de los estamentos educativos encuentran como barreras es la falta de interés, el desconocimiento, la falta de tiempo para la cultura, ya que existe una mayor dedicación a las actividades curriculares.

TERCERA.- Son las exigencias educativas las que se constituyen en la motivación más importante y en segunda instancia acompañar a familiares o amigos; siendo muy reducido el porcentaje que lo visitaron por curiosidad o aprender algo; sin embargo, después de la visita la mayoría reconoció haber aprendido, al permitirles comprender el pasado o raíces históricas; les resultó distraído y hasta disfrutaron de la visita.

CUARTA.- Los responsables de los museos, en su mayoría, no planifican ni realizan actividades que motiven la visita de los estudiantes; además no hacen un uso variado de recursos o medios de difusión; siendo el material impreso, el más usado y sólo 3 de 10 museos usan la radio y televisión como medio de difusión y motivación; sin embargo sí realizan promociones centradas generalmente en la reducción en el costo de la entrada y/o la visita gratuita en forma ocasional. Consideran que la razón que motiva la visita de los estudiantes a los museos es el conocer, ver y apreciar la historia- cultura y patrimonio o las

tareas escolares y lo que menos motiva es que se les obligue a visitarlo y las explicaciones extensas y no didácticas que realizan las Guías Turísticas.

QUINTA.- Los estudiantes perciben en forma positiva y en la mayoría de los museos su buena infraestructura, la disposición de los ambientes y espacios; así como los estados de conservación de las piezas arqueológicas de exposición, el servicio de guía turístico que ofrece el museo y el trato que reciben. En tanto que tienen una satisfacción “media” o “regular” frente a la señalización, los carteles en módulos y piezas, la información previa y el uso de folletos y boletines; y tienen una percepción negativa frente al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico, al ser percibidos como espacios de poca sociabilización o interacción social.



SUGERENCIAS

PRIMERA.- Es necesario que los responsables de los museos creen canales de comunicación formales e informales con las instituciones educativas, a fin de que puedan coordinar directamente actividades que favorezcan la visita de los estudiantes a los museos.

SEGUNDA.- Los responsables de los museos deben mejorar sus estrategias comunicacionales y de publicidad, orientadas a difundir, motivar y promover la visita de los estudiantes de las diferentes instituciones educativas a los museos, con el fin de fomentar los beneficios y experiencias que pueden experimentar con la visita a los museos.

TERCERA.- Es necesario que los museos implementen el uso de tecnología, planifiquen y creen espacios que generen experiencias interactivas dirigido a los estudiantes durante la visita al museo, ya que este se constituye en una clave de visita. Y a nivel de docentes se realicen actividades de difusión y concientización del contenido temático de los museos a fin de que consideren la visita del museo como complemento del proceso educativo.

CUARTA.- Las instituciones educativas deben promover e integrar en las actividades curriculares la visita a los museos, ya que esta se constituye en un medio de aprendizaje importante.

QUINTA.- Es importante realizar un proceso de difusión amplio, conjunto y específico respecto a los horarios de atención de los museos, el contenido temático e importancia, ofreciendo conocimientos previos y de esta manera superar las barreras físicas e intelectuales más importantes.

SEXTA.- Es importante que la Universidad Católica de Santa María brinde conocimientos y experiencias de visita a los museos de la localidad a los estudiantes de la Escuela de educación, futuros docentes, y los concientice respecto a la importancia pedagógica e histórico cultural de la visita de los estudiantes a los museos.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, W. & JENNIGS, J. “¿WARI EN AREQUIPA? ANALISIS DE LOS CONTACTOS FUNERARIOS DE LA REAL”. Edit. Conceptos Publicitarios. (2012)
- ARROYO, Luis. “LA RECOLETA DE AREQUIPA” Edit. Colegio Militar Leoncio Prado. Lima. (1951)
- ALONSO, Luis. MUSEOLOGÍA. Edit. Istmo. Madrid. (2008).
- ARDILA, Rubén. MOTIVACIÓN Y PSICOLOGÍA DEL TRABAJO. Edit. Universitaria. Santiago. Chile. (2009)
- AREZO, Fernanda & PEREIRA, Verónica. MUSEOS Y CIUDADANOS: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. S. Edit. Uruguay. (2008).
- ASENSIO, Mikel. & POL, Eloisa. NUEVOS ESCENARIOS DE EDUCACIÓN. APRENDIZAJE SOBRE EL PATRIMONIO, LOS MUSEOS Y LA CIUDAD. Edit. Aique. Buenos Aires. (2013).
- BALLART, Josep. MANUAL DE LOS MUSEOS: PATRIMONIO CULTURAL. Edit. Sintaxis. Madrid. (2007).
- DEXTER, Gill. DE QUÉ SIRVE LA GESTIÓN DE MUSEOS: MANUAL DE GESTIÓN DE MUSEOS. Edit. Ariel. Barcelona. (2010).
- FERNÁNDEZ, Guillermo. LOS MUSEOS Y SUS VISITANTES: PERCEPCIÓN E IMAGEN. Edit. Trillas. Méjico. (2012)
- FERNANDEZ, Luis. TEORÍA Y TÉCNICA DEL TURISMO. Edit. Editora Nacional. Argentina. (2011).
- GARCÍA, Ángela. DIDÁCTICA DEL MUSEO: EL DESCUBRIMIENTO DE LOS OBJETOS. Edit. Graficas Cofás. Barcelona (2011).
- GÓMEZ, Martín. LA SEGURIDAD EN LOS MUSEOS: INTRODUCCIÓN, CONCEPTO Y LEGISLACIÓN. Edit. Serbal. Madrid. (2011).
- HERNÁNDEZ, Francisca. LOS MUSEOS ARQUEOLÓGICOS Y MUSEOGRAFÍA. Edit. Trea. Gijo - España. (2010).

- KOTLER, Philip. ESTRATEGIAS Y MARKETING DE MUSEOS. Edit. Ariel. Barcelona. (2009).
- LAGUNA, Martha. EL MUSEO EN LA ÉPOCA ACTUAL. Edit. Trafotex S.L. La Habana. (2012).
- LEÓN, Aurora: EL MUSEO: TEORÍA, PRAXIS Y UTOPIA. Edit. Cátedra. Madrid. (2012).
- LINARES, Eloy. PRE HISTORIA DE AREQUIPA. CONCYTEC-UNSA. Arequipa. (1990)
- LORD, Barry. MANUAL DE GESTIÓN DE LOS MUSEOS. Edit. Ariel. Barcelona. (2010).
- LOUDON, Albert. & DELLA, Bitta. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Edit. Mc Graw Hill. México. (2008).
- MARIÑO, Antonio. PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA. DESDE LOS AÑOS SESENTA HASTA LA ACTUALIDAD. Barcelona: Ariel S.A. (2010).
- MONESTEL, Luis. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE UN PAÍS. Edit. Germinal. Costa Rica. (2010).
- MORENTIN, Maite. LOS CENTROS DE CIENCIA Y SU RELACIÓN CON EL CURRÍCULUM ESCOLAR. ACTAS DE LOS ENCUENTROS DE DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS. Edit. Universidad del País Vasco. Bilbao. (2009).
- MORRIS Hargreav. AUDIENCIA DE MUSEOS. VIENA. Edit. UK Atlas España. (2010).
- MUNDUATE, Lourdes. LA MOTIVACIÓN Y PEDAGOGÍA. Edit. Pirámide. Madrid. (2010)
- OLIVA, Marco. ANÁLISIS DEL CONSUMO TURÍSTICO EN ESTUDIANTES: APORTES Y TRANSFERENCIAS. Edit. Humanitas. Bs. As. (2010).
- PÉREZ, Cesar, et.al. CENTROS DE CULTURA: ESPACIOS INTERACTIVOS PARA EL APRENDIZAJE. Edit. Universidad del País Vasco. Bilbao. (2011).
- PÉREZ, Eloisa. ESTUDIO DE VISITANTES EN MUSEOS. METODOLOGÍA Y APLICACIONES. Edit. Trea. Gijón- España. (2010).

- PROMOCIONES TURÍSTICAS DEL SUR S.A. “SANTA CATALINA EL MONASTERIO DE AREQUIPA”. Edit. Bienvenida Editores S.A. Arequipa. (2005)
- RICO, Juan. LOS ESPACIOS EXPOSITIVOS: MUSEOS, ARTE Y ARQUITECTURA. Edit. Silex. Madrid. (2012).
- SANTACANA, MUSEOGRAFÍA DIDÁCTICA. Edit. Ariel. Barcelona. (2011).
- VALDEZ, Luis & RUIZ, Agustín. TURISMO Y PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: IMPLICACIONES EMPRESARIALES. Edit. Universidad de Oviedo Servicio de Publicaciones. España. (2011).

HEMEROGRAFÍA

- ASUAGA, Carolina: “GESTIÓN DE MUSEOS: EL COSTO DE LAS OBRAS DE ARTE”. Anales de la II Jornadas Universitarias Internacionales de Contabilidad. Asunción, (2009).
- BARRETTO, M. TURISMO EDUCATIVO, REFLEXIVIDAD Y PROCESOS DE HIBRIDACIÓN CULTURAL EN AMÉRICA DEL SUR. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. N° 9. Edit. Asociación Canaria de Antropología. España. (2010).
- BANCO CENTRAL DE RESERVA. Folleto MUSEO CASA GOYENECHÉ. (S/f.). Arequipa.
- BEDOYA, Eduardo. “PUERTA ABIERTA ENTRE DOS MUNDOS”. Edit. Impresores Editores y Servicios Gráficos S.A. – IMPRESA. (2009)
- BELAN, Luis. Museo Universidad Católica de Santa María. Revista SACRUM N° 1. Edit. Impresión: Art Line – Perú. Arequipa. (2005)
- BELAN, Luis. Museo Universidad Católica de Santa María. Revista SACRUM N° 2. Edit. Arte y color E.I.R.L. Arequipa. (2007)
- CHÁVEZ, José A. Folleto MUSEO SANTUARIOS ANDINOS. Arequipa. 2015.
- CHÁVEZ, José A. Folleto “JUANITA LA NIÑA QUE BAJO DE LOS CIELOS”. Edit. Pw Impresiones- Perú. Arequipa (2002).

- CONVENTO LA RECOLETA. Folleto MUSEO CONVENTO LA RECOLETA. Arequipa (2014)
- CONVENTO SAN FRANCISCO. Folleto MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO. Arequipa. (2013)
- CONVENTO SANTA TERESA. Folleto CONVENTO SANTA TERESA. Arequipa. (2005)
- GRUPO BRYCE. Folleto MUSEO HISTORICO MUNICIPAL. Arequipa (2013)
- GRUPP, Franz & MERCADO, Zully. "MONASTERIO DE SANTA TERESA DE AREQUIPA". Edit. STIMULUS. Arequipa. (2005)
- GARCÍA, Mario. "TURISMO EDUCATIVO. PROMETEDOR SEGMENTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE COSTA RICA", Revista Tecnitur N° 67. Edit. Asociación Costarricense de Turismo. Costa Rica. (2008).
- GARDE, Virginia. & VARELA, Enrique. ¿AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD Y DE SU DESARROLLO? EL LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS: UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN. Revista Museos. N.º 5 - 6. Edit. Calameo. España. (2011).
- GUIASOLA, Jerardo & MORENTIN, Maite. MUSEOS DE CIENCIAS Y APRENDIZAJE DE LAS CIENCIAS: UNA RELACIÓN COMPLEJA. Revista Alambique N° 43. Edit. Universidad del País Vasco. Bilbao. (2009).
- GUTIÉRREZ, R.; QUIROZ, E.; GALDÓS, Guillermo y otros. "LA CASA DEL MORAL UN HITO EN LA HISTORIA DE AREQUIPA". Edit. Cuzzi y Cia S.A. Arequipa- Perú. Arequipa (1996)
- MONASTERIO DE SANTA CATALINA. Folleto MONASTERIO DE SANTA CATALINA. Arequipa (2014- 2015)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. BARÓMETRO DEL TURISMO MUNDIAL. S. Edit. España. (2011).
- PARCERISA, Artur. MATERIALES DIDÁCTICOS DE LOS MUSEOS: UN RECURSO PARA EL APRENDIZAJE. Revista. *Aula de innovación educativa*. Revista. *Aula de innovación educativa* N° 148. Edit. Graò. Barcelona (2010).

- SZYKULSKI, Jozef. Boletín de Arqueología TAMBO. Edición: Universidad de Wrocław- Polonia / Universidad Católica de Santa María – Perú. Edit. Arte y Color E.I.R.L. Arequipa. (2008).
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. Folleto MUSEO UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA. Arequipa. (2001).
- WAGENSBERG, Jorge. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA MUSEOLOGÍA CIENTÍFICA MODERNA. Revista *Alambique* N° 26. Edit. Grao. Barcelona (2012).

INFOGRAFIA

- ARDOUIN, Javier.; BUSTOS, Claudio. y otros. Motivación. En: <http://www.apsique.com> (28-10-2014)
- CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS (ICOM). LA COMUNIDAD DE LOS MUSEOS EN EL MUNDO. 22ª Conferencia general de Viena (Austria). 2007. .En <http://www.icom.museum.com> (22-11-2014)
- MINISTERIO DE CULTURA. ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA. En <http://www.pratiquesculturelles.com> (18-10-2014).
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. CONOCIENDO A NUESTROS VISITANTES: ESTUDIOS DE PÚBLICOS. En: <http://www.todopatrimonio.com> (25-10-2014)
- VARELA, Corina & STENGLER, Erik. LOS MUSEOS INTERACTIVOS COMO RECURSO DIDÁCTICO. Revista electrónica de enseñanza de las ciencias N° 3. En: <http://www.saum.uvigo.es//reec> (24-11-2014).



ANEXOS



ANEXO N° 1
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA A ESTUDIANTES

Estimado estudiante le agradecemos contestar sinceramente la presente encuesta con fines de mejorar su experiencia de visita a los museos, para lo cual deberá elegir un museo que conozca.

Nombre del Museo: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Grado de Estudios: _____ Colegio: _____

BARRERAS

1. Cuando fue su última visita al museo?
 - a. En los tres últimos meses
 - b. En los últimos seis meses
 - c. Hace un año
 - d. Hace dos años o más
2. La visita al museo fue:
 - a. Bajo la organización del colegio
 - b. Por decisión de sus padres
 - c. Por inquietud propia
3. Considera que los costos para el museo son:
 - a. Son muy elevados
 - b. Regularmente elevados
 - c. Son de Bajo Costo
 - d. Gratuito
4. Conoce los horarios de atención del museo y es compatible con su disponibilidad de tiempo:
 - a. No los conozco
 - b. Si los conozco y son compatibles
 - c. Si los conozco y algunos no son compatibles
 - d. Si los conozco y ninguno es compatible
5. Conoce la ubicación exacta del museo:
 - a. Si, la conozco
 - b. Si, aunque no recuerdo con exactitud
 - c. No recuerdo
6. En relación a su domicilio considera que el museo es:
 - a. Es muy lejos
 - b. Es lejos
 - c. Regularmente lejos
 - d. Cerca
 - e. Muy cerca

7. La distancia fue para usted una dificultad importante cuando visito el museo:
- Si
 - Un poco
 - No
8. El transporte fue para usted una dificultad importante cuando visito el museo:
- Si
 - Un poco
 - No
9. Personas con las que hizo su visita:
- Solo
 - Amigos
 - Familiares
 - Compañeros de clase
 - Otros: _____
10. En la familia es una práctica habitual visitar los museos:
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
11. El conocimiento previo de la existencia del museo y lo que exhibe fue una motivación para visitarlo?
- Si
 - No
12. ¿Cómo tuvo referencia de la existencia del museo? (puede seleccionar más de una alternativa)
- Por medio de un familiar, amigo, etc.
 - A través de un periódico, revista
 - A través de un folleto, volante, guía, boletín
 - A través de radio y/o TV
 - A través de internet
 - A través de banner y/o afiches
 - A través de sus profesores
- Otro: _____

MOTIVACIÓN

13. Motivo principal por la que visitó el museo:
- Por curiosidad
 - Motivos de estudio
 - Acompañar a familiares o amigos
 - Ocupar su tiempo de ocio
 - Le agrada mucho apreciar la Cultura-Historia- Patrimonio
 - Ver algo concreto que ha oído hablar

14. Durante la visita al museo

	SI	NO
Aprendí		
Disfrute		
Me aburrí		
Me canse		
Me pude distraer		
Tuve que guardar silencio		
No existió interacción (muy estático)		

15. Usted considera que el museo elegido es:

- a. Aburrido
- b. Es para personas intelectuales
- c. Educativo
- d. Es para extranjeros
- e. Es entretenido
- f. Es muy interesante
- g. Pasado de moda

16. Señale su acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la motivación para visitar el museo elegido (**marcar con una "X"**)

<u>MOTIVACION PAR VISITAR MUSEOS</u>	<u>De acuerdo</u>	<u>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</u>	<u>En desacuerdo</u>
La visita le permite experimentar y comprender el pasado o raíces históricas reviviendo esas épocas			
La apreciación de las pieza observadas en el museo producen en usted un placer estético			
La orientación recibida a través de guía incremento la motivación			
Con la visita se sintió Identificado con nuestra Cultura-Historia- Patrimonio			

14. Si durante la visita al museo se ha utilizado los siguientes servicios, indique el nivel de satisfacción promedio (marcar con una "X")

<u>SATISFACCION PROMEDIO</u>	<u>ALTA</u>	<u>MEDIA</u>	<u>BAJA</u>
Infraestructura			
Ambientes y espacios			
Estado de conservación de las piezas culturales, históricas y arqueológicos			
Material impreso informativo (Boletines, folletos, etc.)			
Información previa facilitada en sala			
Los carteles usados en las piezas y módulos			
Señalización			
Servicio de Guía			
Comodidades para ver piezas y leer textos			
Uso de elementos interactivos			
Apoyo tecnológico			
Trato recibido			

ENTREVISTA

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?
2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?
3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?
4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales
5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas

Material impreso: _____

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) _____

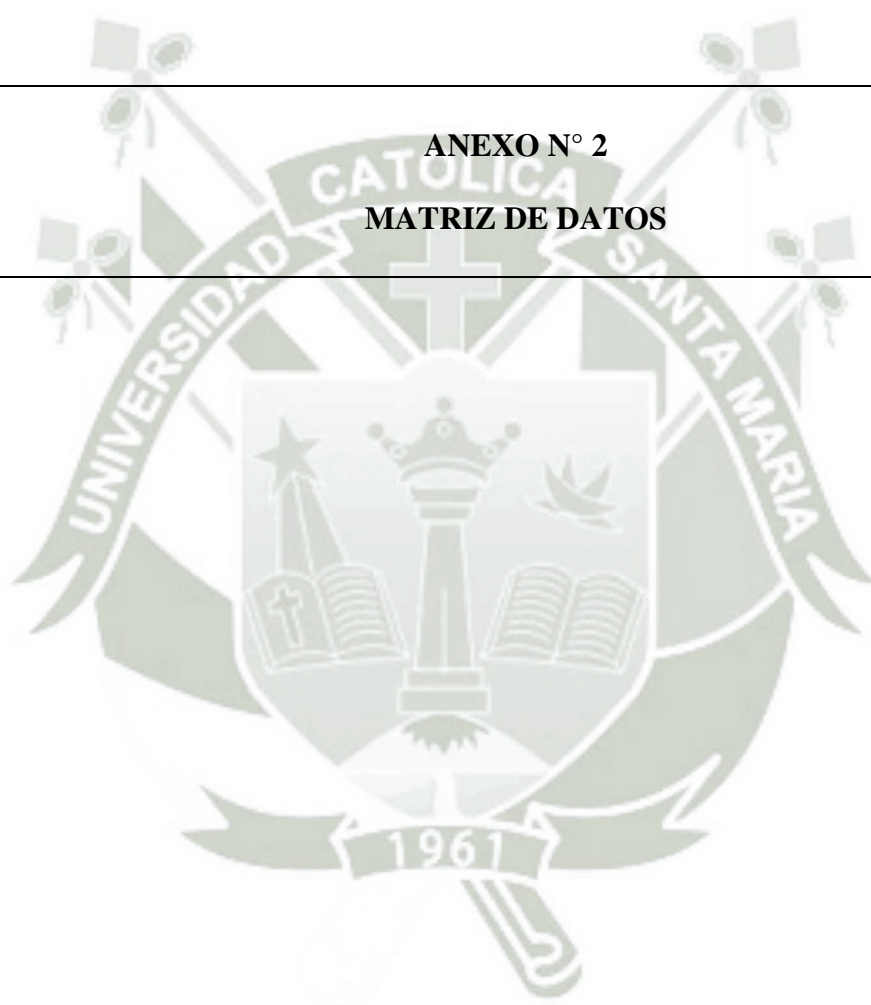
Radio: _____

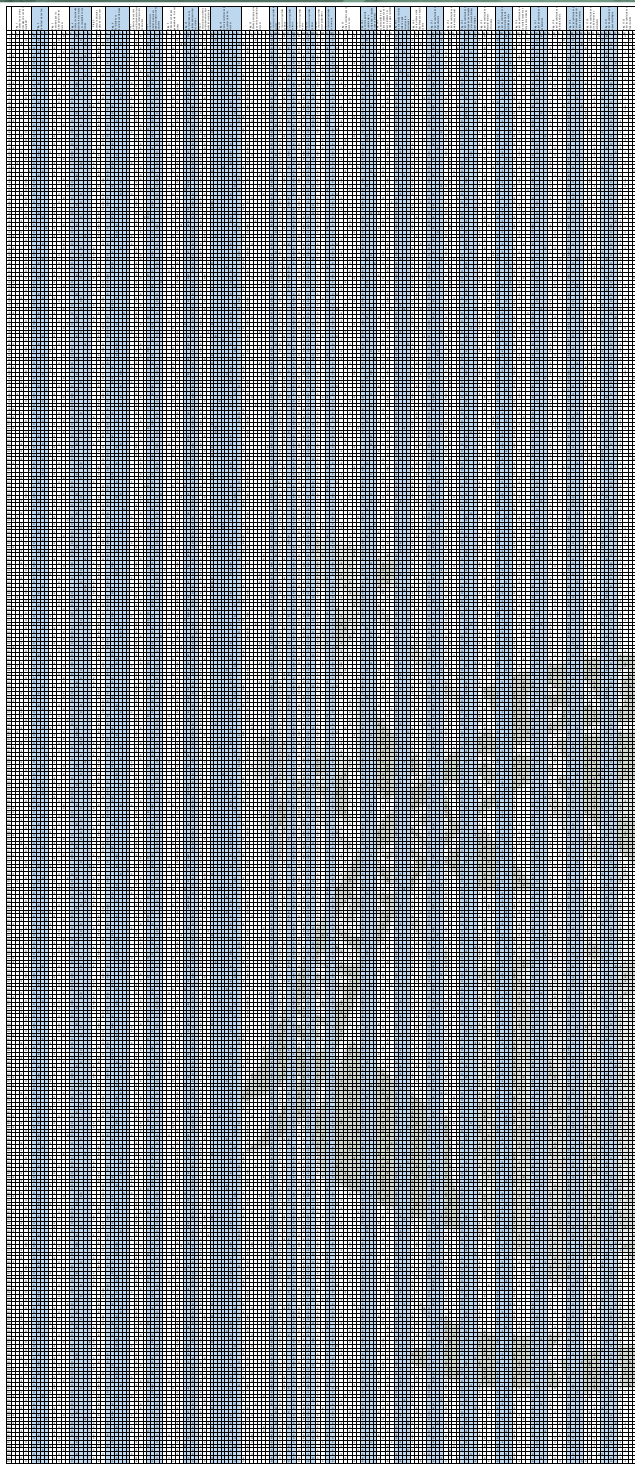
TV: _____

Internet: _____

7. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.
8. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita mas frecuente y masiva en los estudiantes
 - A nivel de la institución educativa: _____
 - A nivel de docentes: _____
 - A nivel de los estudiantes: _____
9. Según su experiencia cuál es la razón que motiva o desmotiva la visita de los estudiantes a los museos
10. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?
11. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?
12. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?
13. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? Y ¿Por qué?
14. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?
15. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

ANEXO N° 2
MATRIZ DE DATOS





ANEXO N° 3

CUADROS Y MATERIALES ADICIONALES



**TABLAS Y GRAFICOS DE DATOS DEMOGRÀFICOS DE LA
MUESTRA DE ESTUDIO**

TABLA N° 1
GENERO DE LOS ENCUESTADOS

Indicador	Frecuencia	
	FR	%
FEMENINO	176	47
MASCULINO	196	53
TOTAL	372	100

GRÀFICO N° 1
GENERO DE LOS ENCUESTADOS

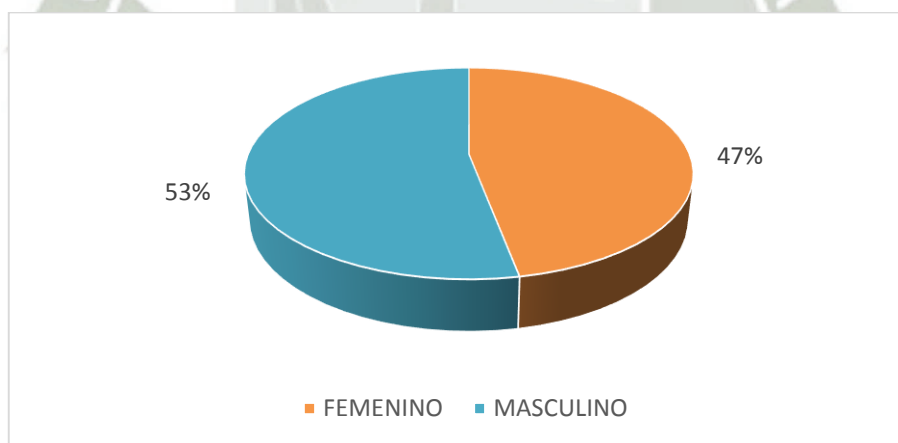


TABLA N° 2

EDAD DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS

frecuencia	FR	%
Indicador		
11-13 AÑOS	167	45
14-16 AÑOS	185	50
17-19 AÑOS	20	5
TOTAL	372	100

GRÁFICO N° 2

EDAD DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS

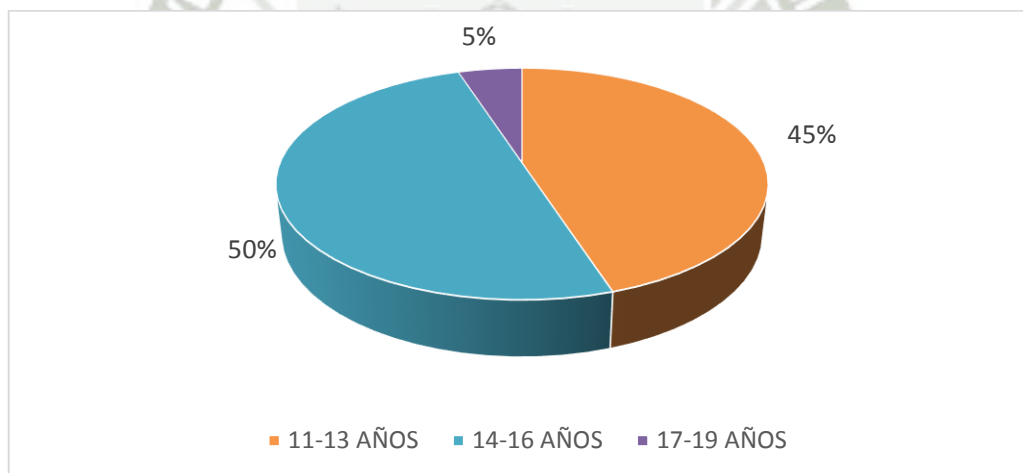


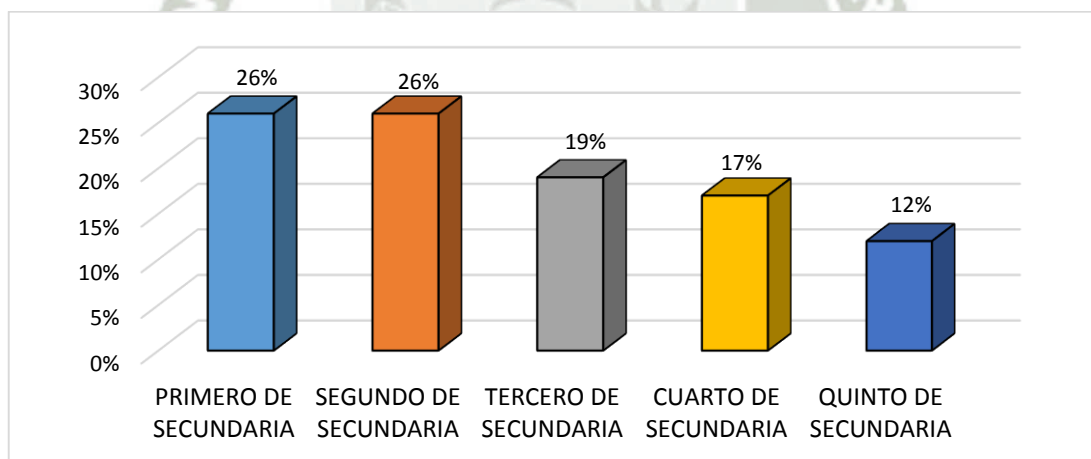
TABLA N° 3

GRADO DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS

Frecuencia			
Indicador	FR		%
PRIMERO DE SECUNDARIA	98		26
SEGUNDO DE SECUNDARIA	96		26
TERCERO DE SECUNDARIA	71		19
CUARTO DE SECUNDARIA	63		17
QUINTO DE SECUNDARIA	44		12
TOTAL	372		100

GRÁFICO N° 3

GRADO DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS



ENTREVISTA MUSEO MONASTERIO DE SANTA CATALINA

ENCARGADA: Isabel Olivares- Restauración Promociones Turísticas del Sur

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?

No

2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?

No

3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?

De las instituciones educativas interesadas

4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales

No por ahora no tenemos planeado ese proyecto

5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas

Material impreso: Trifoliados, folletos, mapas del monasterio

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) No

Radio: No

TV: Si a veces usamos a la prensa televisiva

Internet: Si por medio de nuestra página Web

6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.

Si tenemos la reducción de precio de entrada que es S/.10.00 y a veces es tratable el precio de acuerdo a la institución y número de alumnos, también estamos preparando actividades escolares post visita

7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes

A nivel de la institución educativa: Para los directores es el transporte y precio de entrada.

A nivel de docentes: No tienen tiempo suficiente en su curricula para movilizarlos hasta aquí.

A nivel de los estudiantes: falta de motivación

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA: Que los estudiantes puedan conocer como fue la cultura, la religión y la forma de vida de los antiguos pobladores de la zona

DESMOTIVA: Que tengan que caminar tanto, estén cansados y tengan que escuchar media hora a mas las explicaciones

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

Para algunos son aburridos a otros no les interesa

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

Aun no pero se está trabajando en capacitar a los guías en ese aspecto

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

Es el principal monumento arquitectónico de gran dimensión en Arequipa y ofrecemos diversos aspectos como histórico, arquitectónico, artístico y religioso.

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

El principal mensaje es el conocimiento de nuestra historia

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

Muchas y no solo a los estudiantes, sino a los visitantes en general, va desde ampliación de la información, a restauración de ambientes arquitectónicos, restauración de bienes inmuebles, incremento y mejora en la exhibición de colecciones permanentes, habilitación de espacios para muestras temporales, constante mejora del servicio de guías y ahora ultimo trabajamos en la habilitación del servicio de actividades escolares para después de la visita.

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

No aun no

ENTREVISTA MUSEO SANTUARIOS ANDINOS

DIRECTOR: José Antonio Chávez Chávez

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

- 1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?**

Si anualmente

- 2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?**

No aun no promovemos eso.

- 3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?**

La iniciativa es de parte del museo, ya que se encarga de llevar cartas a las instituciones pero sobretodo nos encargamos de una buena publicidad para que se haga más conocido el museo.

- 4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales**

No realizamos esas visitas solo por medio de cartas

- 5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas**

Dirigida específicamente a escolares no pero si general para el público

Material impreso: trifoliados, volantes

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) Poster, banner

Radio: entrevistas en la mayoría de emisoras locales y nacionales

TV: entrevistas en los canales locales y nacionales

Internet: página web no actualizada

- 6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.**

Tenemos tarifas diferenciadas ya que los escolares pagan S/1.00 y los profesores es gratuito pero a partir de Setiembre de este año no se ha empezado a cobrar a los estudiantes el Segundo miércoles de cada mes.

- 7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes**

A nivel de la institución educativa: las actividades culturales no están dentro de sus planes anuales escolares

A nivel de docentes: los profesores no conocen bien los tarifarios y piensan que de repente la tarifa de extranjeros es igual para escolares

A nivel de los estudiantes: falta de conocimiento hacia la cultura

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA: motiva que tengan que ver cultura y momias especialmente en santuarios tenemos a Juanita.

DESMOTIVA: los alumnos y los profesores creen que el precio de la entrada es muy elevado y caro.

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

Primero que los escolares no conocen los museos, segundo que piensan que todos los museos son iguales, es la misma información.

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

No, pero se pasa un video a todos los visitantes antes de ingresar al museo y la explicación del guía es la misma para todo el público en general pero si el tiempo de explicación para los estudiantes es más cortó y preciso

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

Nuestro museo es uno de los mejores por la oferta cultural que posee y por la preparación de los guías, aparte tenemos como firma del museo a nuestra momia Juanita que es la más visitada y variedad de piezas arqueológicas incas y de diversas culturas

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

Las personas tienen que saber que se aprende mucho de la cultura dejada por nuestros antepasados y ver todo lo que dejaron los incas muchas veces es algo que impacta en muchas personas

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

Bastantes ya que nuestro primer local fue en la Calle Samuel Velarde al Frente de la universidad Católica de Santa María habido bastantes cambios desde mudanzas a diversas casonas antes de venir a la Calle La Merced, es por eso que nos basamos primero en la conservación de las piezas arqueológicas y luego por llegar a nuestro público y su aceptación hacia el museo

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

Si, aunque nuestra barrera principal son las autoridades ya que se pueden tener buenos proyectos pero si el Gobierno de la UCSM no apoya no se puede progresar en ese aspecto

ENTREVISTA MUSEO LA RECOLETA

DIRECTOR: Hermano Víctor Conce

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?

Si los hacemos anualmente

2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?

Si intentamos que nuestros guías vengan de los institutos especializados en guidismo.

3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?

Es de la institución educativa hacia el museo

4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales

No pero tenemos un proyecto para el próximo año

5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas

Material impreso: trifoliados, los dejamos en agencias de viajes para que puedan promocionar el museo

Material exterior (Banners, carteles gigantografías, etc.) banners, afiches

Radio: no

TV: si, por medio de reportajes que nos han hecho al museo

Internet: Contamos con nuestra propia página web, Facebook y correo electrónico.

6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.

Bueno normalmente nuestra entrada para escolares es de S/.5.00 pero algunas instituciones nos mandan oficios para ver si les reducimos el precio de la entrada y de esa manera les cobramos S/.3.00 aunque tenemos casos especiales que para los colegios de Bajos Recursos la entrada ha sido gratuita

7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes

A nivel de la institución educativa: la Barrera es la UGEL que presiona a los colegios seguir estrictamente el Plan de Estudios en el cual no está incluida la visita a los museos y más esta situación se da en los colegios Nacionales

A nivel de docentes: falta de conocimiento de precio de entradas de museos y de contenido que poseen

A nivel de los estudiantes: Desconocimiento y falta de interés por nuestra cultura

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA: La mayoría de los profesores optan por traer a los alumnos con fichas de resúmenes para elaborar lo que han visto en toda la visita

DESMOTIVA: A los alumnos los desmotiva saber que van a ver lo mismo en todos los museos

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

La percepción que los estudiantes tienen es que piensan que el museo es solo para extranjeros/turistas y que solo va dirigido a ellos.

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

No, el guiado es el normal para todos los visitantes

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

Tenemos un proyecto para gente vidente el cual consiste en que ellos pueden palpar imitación de piezas arqueológicas para que la explicación sea más didáctica para ellos.

También tenemos diversas salas como la amazónica, la pinacoteca y el convento religioso en sí.

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

Valorar la riqueza Cultural que posee Arequipa y apreciar más lo que poseemos

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

- Implementación de 3 salas
- Catalogación de libros y limpieza de los mismos
- Mantenimiento y conservación del convento

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

Sí, tenemos proyectos a futuro.

ENTREVISTA MUSEO UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

DIRECTOR: Luis Augusto Belan Franco

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

- 1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?**
Si, anualmente sobretodo
- 2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?**
Por el momento no, pero el único que podemos realizar algo similar es en el día de los Museos
- 3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?**
Ambos tanto de las instituciones educativas como del museo hacia ellas
- 4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales**
Se hace pero con poca frecuencia ya que algunas instituciones aceptan y otras no.
- 5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas**

Material impreso: folletos

Material exterior (Banners, carteles gigantografías, etc.): Banner

Radio: No

TV: No

Internet: Pagina web de la Universidad Católica de Santa María, en otras páginas como Diario el Peruano, Icon

- 6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.**
Se trabaja directamente con los alumnos de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María que en curso de Museología tiene que traer una institución educativa para que conozca el museo.
- 7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes**

A nivel de la institución educativa: Desconocimiento y poco interés por la cultura

A nivel de docentes: falta de motivación a los estudiantes y poco interés

A nivel de los estudiantes: no los incentivan ni les programan visitas.

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA: a ver y apreciar todo lo que los profesores les han enseñado en la materia de historia en el colegio

DESMOTIVA: no hay costumbre por tener interés hacia la cultura

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

A los escolares les genera mucho interés lo malo es que no conocen ni hay el hábito de la cultura.

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

Si, excepto videos.

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

Como sabemos cada museo tiene su propia personalidad pero aquí en este museo se desarrolla la variedad de culturas solo de la Región Arequipa con una amplia exposición de piezas arqueológicas originales encontradas en el transcurso de los años.

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

Los escolares se van asombrados de todo lo nuevo que han visto y no conocían y del gran desarrollo que posee Arequipa.

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

Montones son incontables ya que el museo tiene 45 años.

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

Si, esperamos un nuevo local más amplio y con mejor iluminación en un futuro.

ENTREVISTA MUSEO CASA DEL MORAL

DIRECTORA: Berta Chávez Navarrete

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

- 1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?**

No, se realiza

- 2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?**

No, eso no está en nuestros planes

- 3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?**

Las instituciones educativas vienen al museo

- 4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales**

No se realizan ya que las instituciones son las interesadas en conocer el museo.

- 5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas**

Material impreso: No contamos con eso

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) No se puede por ser casona y patrimonio monumental

Radio: Si a veces utilizamos la prensa escrita para hacerlo conocido

TV: No

Internet: No

- 6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.**

Se trabaja la reducción de precios de entrada siempre y cuando manden una solicitud con anterioridad y sea un colegio de bajos recursos.

- 7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes**

A nivel de la institución educativa: Mucho desinterés de los directores por promover la cultura

A nivel de docentes: Falta de Difusión Cultural y amor a su cultura hacia los escolares

A nivel de los estudiantes: Los escolares prefieren estar en sus casas con la nueva generación tecnológica y no visitar el patrimonio cultural que poseemos.

- 8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos**

MOTIVA: Tener que conocer y apreciar las antiguas casonas, momias y piezas arqueológicas de muchos años atrás.

DESMOTIVA: Que para lograr que vayan a conocer todo estos se les obliga a los estudiantes por su falta de interés propio.

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

Los jóvenes de hoy ven a los museos como un lugar de ocio y recreación aburrido

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

No, solo se trabaja con el guiado normal a todos los visitantes

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

Que es la primera casona considerada Patrimonio Monumental y que sea conocida por el árbol del moral que creció ahí por muchos años.

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

Se logra comunicar la valiosa arquitectura arequipeña que poseemos y como es que vivían los antiguos pobladores de Arequipa.

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

Bueno la casona no ha tenido nada de reformas desde que se constituyó el museo y se le dio la forma como tal pero siempre se le da el debido mantenimiento, conservación, pintura al sillar, etc.

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

No tenemos ningún plan a futuro.

ENTREVISTA MUSEO CONVENTO SAN FRANCISCO

DIRECTOR: Hermanos de la Orden franciscana

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?

No

2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?

Si, Poseemos Guías con diversos idiomas

3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?

Proviene de las instituciones educativas interesadas en conocer nuestro museo.

4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales

No

5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas

Material impreso: Trifoliado

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) Banner

Radio: No

TV: No

Internet: No

6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.

Tenemos la tarifa para escolares permanente durante todo el año de s/.3.00, aunque las únicas excepciones que hacemos es cuando los colegios de bajos recursos nos envían un oficio y se les da el ingreso gratuito

7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes

A nivel de la institución educativa: No les toman importancia a la cultural de sus alumnos

A nivel de docentes: No incentivan ni motivan a los escolares

A nivel de los estudiantes: Poco interés de los alumnos y falta de cultura

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva o desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA: los museos con su arquitectura, religiosidad, historia y cultura

DESMOTIVA: Muchos museos similares con misma temática y que a los estudiantes los cansen por tanta caminata yendo el mismo día a varios

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

La mayoría de estudiantes tiene la idea de los museos son solo para extranjeros y piensan que el trato a los turistas es distinto que los nacionales.

Otra percepción que tienen es que creen que son muy caros porque lo primero que ven es el precio al extranjero.

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

No, el guiado es el mismo para todos

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

La arquitectura del convento y su construcción interna es lo que cautiva a los visitantes al igual que la gran dimensión de sus cuadros.

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

El mensaje que tratamos de dar es como se dio la vida de San Francisco, que el dio todos sus bienes materiales con total desprendimiento a los demás y mostro el valor de la humildad en todo momento.

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?.

- Recién hace dos años se ha implementado la publicidad para dar al extranjero, nacional y escolar como los trifoliados y banners
- Se ha colocado una estatua de San Francisco de Asís recibiendo a todos en la entrada del convento.
- Restauración en los salones
- Mantenimiento
- Se ha reforzado la infraestructura

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

No

ENTREVISTA MUSEO JOSE MARÍA MORANTE-UNSA

DIRECTOR: Félix Palacios Ríos

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

- 1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?**

Si lo tenemos ya que el museo de la UNSA está dedicado a los estudiantes.

- 2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?**

Si es un museo abierto que tiene convenios con Polonia, Estados Unidos, Canadá, Lima (IPEN), Colegio Internacional.

- 3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?**

De ambos ya que el museo envía invitaciones a todos los colegios a comienzos de año y también algunas instituciones educativas interesadas en que sus alumnos conozcan envían oficios.

- 4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales**

No directamente pero siempre mandamos oficios a la GREA y a la UGEL y en algunos casos se trabaja directamente con profesores interesados en que se de la visita a sus alumnos.

- 5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas**

Material impreso: No pero a futuro nos gustaría

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) tenemos un Banner que se saca para el día del museo.

Radio: No

TV: No

Internet: Por medio de la Pagina Web

- 6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.**

No porque ya de por si la entrada para escolares esta S/.0.50 céntimos todo el año y bueno el día del museo que es gratuito

- 7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes**

A nivel de la institución educativa: En todos estos años no hemos tenido ninguna barrera

A nivel de docentes: puede ser que no tiene suficiente tiempo en el horario escolar para organizar visitas a los museos.

A nivel de los estudiantes: Cansados porque el error que comenten los profesores es llevarlos a varios museos ese día y los alumnos ya no quieren caminar más.

- 8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos**
Simplemente el museo siempre es motivador para los estudiantes y les da curiosidad e interés poder aprender nuevas cosas
- 9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?**
Se muestran agradecidos y muy interesados
- 10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?**
No, ya que es la misma para extranjeros que para estudiantes
- 11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?**
Es especializado únicamente en la historia arqueológica de la Región de Arequipa.
- 12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?**
Queremos dar a conocer el origen de la cultura Arequipeña y de este modo poder fortalecer su identidad.
- 13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?**
Es una larga trayectoria ya que el museo tiene 80 años y se ha cambiado de varios locales pero ahora último en Mayo del año pasado se ha hecho la actualización e implementación de todas las salas que son en base a donaciones.
- 14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?**
Si tenemos planeado a futuro poner tecnología audiovisual como la implementación de un video acerca de Keros.

ENTREVISTA MUSEO SANTA TERESA

DIRECTOR: Franz Grupp Castelo

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

- 1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?**

Si nosotros invitamos a los colegios ya que les preparamos visitas de acuerdo a la edad de los estudiantes, lo coordinamos con el profesor de acuerdo al interés de su visita

- 2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?**

No existe

- 3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?**

Del museo hacia las instituciones educativas

- 4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales**

No solo se envía cartas a los colegios y luego se hace una coordinación más directa vía telefónica

- 5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas**

Material impreso: No

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) Pequeño Banner

Radio: Si

TV: Si nosotros invitamos para tener conferencias de Prensa.

Internet: No

- 6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.**

Si hacemos reducción de entradas de por si la entrada a escolares esta S/.5.00; pero dependiendo del colegio, si es de bajos recursos se hace un precio especial para ellos por ejemplo la promoción 2x1 para que tengan la oportunidad de ir a conocer.

- 7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes**

A nivel de la institución educativa: No tienen clara importancia de visitar los museos

A nivel de docentes: No tienen clara importancia de visitar los museos

A nivel de los estudiantes: Desconocimiento porque creen que es aburrido y cansado

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA: hacerles una visita a su medida (dependiendo de su edad) y a la medida de sus expectativas, y que el profesor ayude en esta motivación

DESMOTIVA que sea una visita convencional la misma que se les da a los adultos.

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

Los escolares perciben que los museos Son aburridos, no son dinámicos, le falta motivación de amar nuestra cultura y saber apreciara

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

No aun no

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

- Que nuestras visitas guiadas depende de la edad de escolares que vengan no es lo mismo la visita guiada de un niño de 8 años que un niño de 15 años, para los más pequeños se recorta el tiempo de guiado y se dosifica la información
- Es un museo vivo ya que cuando te hacen el guiado puedes ver a los monjitas circulando haciendo sus labores diarias
- Museo temático ya que el 80% de las salas tienen un tema en específico
- Posee una sala de interpretación de arte virreinal

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

Comunicar la idea a los estudiantes de que se puede realizar un ocio positivo, un ocio cultural y que lo museos son sitios amables.

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

En estos 9 años de funcionamiento se han implementado 2 salas más, y se han realizado 5 exposiciones temporales con un tema en específico por ejemplo vida de Santa Teresa

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

Si en un futuro queremos realizar un Plan Educativo con material didáctico hacia los jóvenes.

ENTREVISTA MUSEO HISTÓRICO-MUNICIPAL

DIRECTORA: Miriam Infantes

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

- 1. ¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?**

Si entre ellos está que a inicios de año nos contactamos con la UGEL para mandar oficios a algunos colegios.

- 2. ¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?**

No

- 3. ¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?**

Nuestro museo invita a los colegios sobre todo a nacionales.

- 4. Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales**

No, nosotros no encargamos solo de mandar el oficio ya si aceptan o no es decisión de la institución educativa

- 5. Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas**

Material impreso: trifoliados

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) No

Radio: No

TV: No

Internet: por medio de la página de la Municipalidad Provincial de Arequipa

- 6. Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.**

Para incrementar la visita a los estudiantes nosotros damos la entrada gratuita a los Colegios Nacionales.

- 7. Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes**

A nivel de la institución educativa: no incluyen el espacio cultural en su plan educativo

A nivel de docentes: falta de tiempo para programar estas visitas

A nivel de los estudiantes: falta de interés y desconocimiento

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva y desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA conocer, ver y apreciar piezas histórico-arqueológicas que no solo están en las imágenes de sus libros sino lo pueden ver con sus propios ojos.

DESMOTIVA que el guía les dé explicaciones extensas y no didácticas

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

Que los museos son aburridos y que al ir allí se cansaran de caminar y escuchar

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

No porque carecemos de presupuestos

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

Que en este museo se puede encontrar la historia de Arequipa en base a Fotografías antiguas que mostraran como era la ciudad antes de ser lo que conocemos.

Veremos las maquetas de las iglesias en Arequipa en miniatura.

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

La historia de una ciudad está dentro de un museo y que es la mejor forma de ocio que puede hacer un joven

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

Desde la inauguración sigue igual por falta de presupuesto de las autoridades claro que siempre se hace mantenimiento y restauraciones.

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

No por falta de presupuesto

ENTREVISTA MUSEO CASA GOYENEICHE

GERENTE DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA: Raúl Castro Alegría

ENCARGADA DEL MUSEO CASA GOYENEICHE: Guía Claudia Fernanda Jiménez

GUÍA DE PREGUNTAS A DIRECTORES O GERENTES DE LOS MUSEOS

1. **¿Es práctica habitual en su institución la formulación de planes estratégicos y operativos para difundir y promover la visita de estudiantes?**

No pero si brinda facilidades que antes no daba para que puedan venir los colegios a visitar el museo

2. **¿Existe relación con otros museos: a nivel de exposiciones, capacitación del personal, uso de instalación y tecnología?**

No pero por comentarios de los turistas que nos han felicitado por el nivel de servicio que lo relación muchas veces con museo Santuarios Andino y otros.

3. **¿La iniciativa de las coordinaciones de visita proviene de las instituciones educativas o de los representantes del Museo?**

Por parte de las instituciones Educativas interesadas en conocerlo

4. **Se realizan visitas a la comunidad educativa para motivar a Directores, docentes y estudiantes a través de entrevistas individuales y grupales**

No porque el museo no trabaja con esa forma de promoción y difusión hacia las instituciones

5. **Que material o recursos utiliza el museo como medio de difusión y estrategia motivacional dirigida a instituciones educativas**

Material impreso: si tenemos trifoliados

Material exterior (Banner, carteles gigantografías, etc.) No por ser patrimonio monumental

Radio: No

TV: No

Internet: No tiene página web propia pero si en internet puedes encontrar alguna información del museo

6. **Que actividades de promoción se realizan para incrementar la visita de los estudiantes. Por ejemplo reducción de precios de entrada, regalar distintivos, etc.**

De por si la entrada al museo es Gratuita por lo tanto ya la promoción está hecha para que vengan los colegios sin pagar nada

7. **Que barreras o limitaciones importantes ha tenido para lograr una visita más frecuente y masiva en los estudiantes**

A nivel de la institución educativa: los directores no tiene conocimiento que el museo es gratuito y a partir de esto organizar visitas

A nivel de docentes: Quieren traer a niños muy pequeños que no comprenden bien la visita al museo

A nivel de los estudiantes: la edad de los escolares ya que es muy difícil guiar a niños menores a 9 años

8. Según su experiencia cuál es la razón que motiva o desmotiva la visita de los estudiantes a los museos

MOTIVA: tener que conocer más acerca de la cultura y de cómo vivían los pobladores en las casonas antiguas

DESMOTIVA: por el hecho de ser escolar no vienen con la seriedad del caso y se les hace muy largo y tedioso la visita

9. ¿Cuál cree que es la percepción o imagen que tienen los estudiantes de los museos de la localidad?

Son aburridos, no son interesantes y es para escolares que tienen el hábito de visitar museos.

10. ¿Se brinda una atención dirigida a estudiantes con visitas guiadas, juegos, talleres, videos, paquetes didácticos?

No ya que se hace un solo tipo de guiado para todo los visitantes sin excepción

11. ¿Qué diferencia al Museo de otros museos?

Se ve algo variado ya que se hace el recorrido por toda la casa que es una de las casonas más importantes en Arequipa, donde podemos apreciar la arquitectura así como la historia de la familia que vivió aquí.

Vemos la exposición de la sala numismática donde podemos ver el desarrollo y evolución de monedas y billetes a nivel local y nacional

12. ¿Cuál es el mensaje que se han logrado comunicar respecto a la visita al museo? y ¿Por qué?

Se le trata de inculcar al escolar que en Arequipa hay casonas coloniales muy importantes de gran valor cultural y que por lo tanto hay que apreciarlas, cuidarlas y preservarlas.

13. ¿Desde el inicio de atención cuantas mejoras, reformas, etc., de infraestructura, equipamiento y servicios se han realizado en el museo, orientadas a los estudiantes? ¿Cuáles?

Desde el 2007 que fue creado el museo casa Goyeneche no habido reformas ni cambios solo mantenimiento y restauraciones

14. ¿Tienen planificado insertar nuevas tecnologías?

No tienen a futuro

**“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)**

Arequipa, 24 de octubre del 2014

OFICIO N° 0325-PPTH-2014

Señor (a) Profesor (a),
CLAUDIO HENRY DELGADO DIAZ
Director del I.E. Independencia Americana,
Av. Independencia.
Ciudad.-

INSTITUCION EDUCATIVA
"INDEPENDENCIA AMERICANA"
N° de Exp. 2664
Fecha: 29 OCT 2014 Hora: 13:00 pm
N° Folios: 1021 T.10

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para hacerle llegar un fraterno saludo y a la vez, solicitarle me permita presentar a la Bachiller Srta. **DIANA CAROLINA MELGAR REYNOSO**, egresada de nuestra Casa Superior de Estudios, quien ha elaborado un Proyecto de tesis intitulado: **“BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURMISMO EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEOS HISTÓRICO-ARQUEOLÒGICOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2014”**, quien posteriormente elevarà este trabajo de investigación, y pueda elaborar el borrador de tesis, para ser sustentado y optar el Título Profesional de Lic. En Turismo y Hotelería.

Esta Dirección solicita a Ud., se sirva dar las facilidades del caso a la Srta. En mención, para que pueda elaborar su proyecto; asimismo, pedimos a Ud., se digne otorgar una credencial a la recurrente a fin de que pueda ingresar a su prestigioso Centro Educativo.

Sin otro particular renuevo a Ud., los sentimientos de mi especial deferencia.

Atentamente.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa Profesional de Turismo y Hotelería

DR. ROMULO FARI FLORES
Director (e)



RPF/ent.

11.749-14

SECRETARIA DE DIRECCIÓN

No. Reg: 03-11 Folio: 03

Fecha: 03-11 HOB: 10.1

Firma: [Firma]

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 24 de octubre del 2014

OFICIO N° 0326-PPTH-2014

Señor (a) Profesor (a).
ANGEL ORTIZ TAIPE.
41008 Manuel Muñoz Najar.
Psje. Manuel Muñoz Najar
Ciudad.-

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para hacerle llegar un fraterno saludo y a la vez, solicitarle me permita presentar a la Bachiller Srta. **DIANA CAROLINA MELGAR REYNOSO**, egresada de nuestra Casa Superior de Estudios, quien ha elaborado un Proyecto de tesis intitulado: **“BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURMISMO EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEOS HISTÓRICO-ARQUEOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2014”**, quien posteriormente elevará este trabajo de investigación, y pueda elaborar el borrador de tesis, para ser sustentado y optar el Título Profesional de Lic. En Turismo y Hotelería.

Esta Dirección solicita a Ud., se sirva dar las facilidades del caso a la Srta. En mención, para que pueda elaborar su proyecto; asimismo, pedimos a Ud., se digne otorgar una credencial a la recurrente a fin de que pueda ingresar a su prestigioso Centro Educativo.

Sin otro particular renuevo a Ud., los sentimientos de mi especial deferencia.

Atentamente.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa Profesional de Turismo y Hotelería

DR. ROMULO FARI FLORES
Director (a)

RPF/ent.

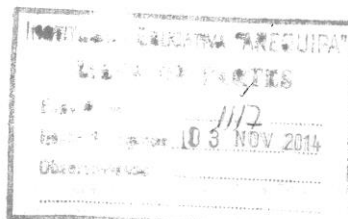
nicolar tgada.

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 24 de octubre del 2014

OFICIO N° 0327-PPTH-2014

Señor (a) Profesor (a).
PAULINO MAMANI MUÑOZ.
Director del I.E. Arequipa.
Ciudad.-



De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para hacerle llegar un fraterno saludo y a la vez, solicitarle me permita presentar a la Bachiller Srta. **DIANA CAROLINA MELGAR REYNOSO**, egresada de nuestra Casa Superior de Estudios, quien ha elaborado un Proyecto de tesis intitulado: **“BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURISMO EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEOS HISTÓRICO-ARQUEOLÒGICOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2014”**, quien posteriormente elevarà este trabajo de investigación, y pueda elaborar el borrador de tesis, para ser sustentado y optar el Título Profesional de Lic. En Turismo y Hotelería.

Esta Dirección solicita a Ud., se sirva dar las facilidades del caso a la Srta. En mención, para que pueda elaborar su proyecto; asimismo, pedimos a Ud., se digne otorgar una credencial a la recurrente a fin de que pueda ingresar a su prestigioso Centro Educativo.

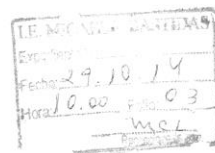
Sin otro particular renuevo a Ud., los sentimientos de mi especial deferencia.

Atentamente.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa Profesional de Turismo y Hotelería

DR. RÓMULO PÁRRIDO FLORES
Direcc. (4)

RPF/ent.



**“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)**

Arequipa, 24 de octubre del 2014

OFICIO N° 0328-PPTH-2014

Señor (a) Profesor (a).
MARITZA VELASQUEZ APAZA
Directora del I.E. Micaela Bstidas.
Ciudad.-

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para hacerle llegar un fraterno saludo y a la vez, solicitarle me permita presentar a la Bachiller Srta. **DIANA CAROLINA MELGAR REYNOSO**, egresada de nuestra Casa Superior de Estudios, quien ha elaborado un Proyecto de tesis intitulado: **“BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURMISMO EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEOS HISTÓRICO-ARQUEOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2014”**, quien posteriormente elevará este trabajo de investigación, y pueda elaborar el borrador de tesis, para ser sustentado y optar el Título Profesional de Lic. En Turismo y Hotelería.

Esta Dirección solicita a Ud., se sirva dar las facilidades del caso a la Srta. En mención, para que pueda elaborar su proyecto; asimismo, pedimos a Ud., se digne otorgar una credencial a la recurrente a fin de que pueda ingresar a su prestigioso Centro Educativo.

Sin otro particular renuevo a Ud., los sentimientos de mi especial deferencia.

Atentamente.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa Profesional de Turismo y Hotelería

DR. ROMULO PARÍ FLORES
Directo (a)

RPF/ent.

**“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)**

Arequipa, 24 de octubre del 2014

OFICIO N° 0329-PPTH-2014

Señor (a) Profesor (a).
DANILOTERRAZAS CERVANTES.
Director del I.E. San Juan Bautista de la Salle.
Psje. San Juan de la Salle.
Ciudad.-

IN JUAN BAUTISTA DE LA SALLE

FECHA: 30-10-2014.

HORA: 12:50

RECIBIDO POR: JF

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para hacerle llegar un fraterno saludo y a la vez, solicitarle me permita presentar a la Bachiller Srta. **DIANA CAROLINA MELGAR REYNOSO**, egresada de nuestra Casa Superior de Estudios, quien ha elaborado un Proyecto de tesis intitulado: **“BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURMISMO EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEOS HISTÓRICO-ARQUEOLÒGICOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2014”**, quien posteriormente elevarà este trabajo de investigación, y pueda elaborar el borrador de tesis, para ser sustentado y optar el Título Profesional de Lic. En Turismo y Hotelería.

Esta Dirección solicita a Ud., se sirva dar las facilidades del caso a la Srta. En mención, para que pueda elaborar su proyecto; asimismo, pedimos a Ud., se digne otorgar una credencial a la recurrente a fin de que pueda ingresar a su prestigioso Centro Educativo.

Sin otro particular renuevo a Ud., los sentimientos de mi especial deferencia.

Atentamente.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa Profesional de Turismo y Hotelería

[Firma]

DR. SOMULO PARI FLORES
Dirección (a)

1°B*

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 24 de octubre del 2014

OFICIO N° 0330-PPTH-2014

Señor (a) Profesor (a).
FRANCISCO HUAMANI SANDOVAL.
Director del I.E. Juana Cervantes de Bolognesi.
Ciudad.-



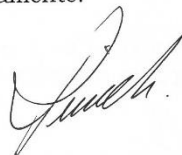
De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para hacerle llegar un fraterno saludo y a la vez, solicitarle me permita presentar a la Bachiller Srta. **DIANA CAROLINA MELGAR REYNOSO**, egresada de nuestra Casa Superior de Estudios, quien ha elaborado un Proyecto de tesis intitulado: **“BARRERAS, MOTIVOS Y PERCEPCIONES QUE INCIDEN EN EL TURISMO EDUCATIVO Y LA VISITA A LOS MUSEOS HISTÓRICO-ARQUEOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NACIONALES DEL NIVEL SECUNDARIO DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2014”**, quien posteriormente elevará este trabajo de investigación, y pueda elaborar el borrador de tesis, para ser sustentado y optar el Título Profesional de Lic. En Turismo y Hotelería.

Esta Dirección solicita a Ud., se sirva dar las facilidades del caso a la Srta. En mención, para que pueda elaborar su proyecto; asimismo, pedimos a Ud., se digne otorgar una credencial a la recurrente a fin de que pueda ingresar a su prestigioso Centro Educativo.

Sin otro particular renuevo a Ud., los sentimientos de mi especial deferencia.

Atentamente.



RPF/ent.