

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE SE UTILIZAN EN EL  
MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL “GUILLERMO ZEGARRA MENESES” Y SU  
RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN PARA LA VISITA DE LOS TURISTAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS, AREQUIPA – 2018**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Hinojosa Paz, Lucía Natalia**

**Salas Nieto, Hugo Gabriel**

para optar el Título Profesional de

**Licenciados en Turismo y Hotelería**

**Asesor:**

**Mg. Berrios Espezúa, Mario Gustavo**

**Arequipa – Perú**

**2019**

Arequipa, 20 de noviembre del 2019

Señora

**Mg. Amely Faridy Palza Monroy**

Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Presente. -

De nuestra especial consideración:

Tenemos a bien dirigirnos a usted como miembros del Jurado Dictaminador (Decreto N° - 010-EPH-2019) para el Borrador de Tesis titulado **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE SE UTILIZAN EN EL MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL “GUILLERMO ZEGARRA MENESES” Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN PARA LA VISITA DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, AREQUIPA – 2018”**, presentado por los Bachilleres HINOJOSA PAZ, LUCIA NATALIA y SALAS NIETO, HUGO GABRIEL, el mismo que luego de haber sido evaluado ha dado merito a la formulación de las siguientes observaciones y sugerencias:

**EN LO FORMAL**

No presenta observaciones.

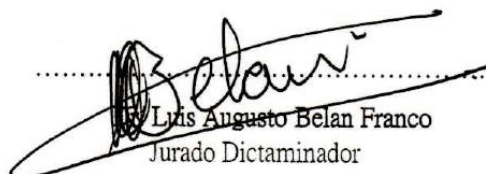
**EN LO ESTRUCTURAL**

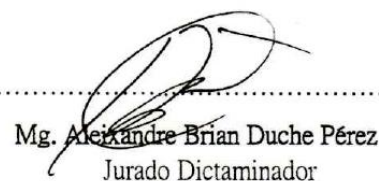
No presenta observaciones.

**CONCLUSIÓN**

Se solicita a Dirección de la Escuela hacer de conocimiento a los interesados, que su **dictamen de Borrador de Tesis** presentado **ES FAVORABLE**, sin observaciones.

Atentamente

  
Luis Augusto Belan Franco  
Jurado Dictaminador

  
Mg. Alexandre Brian Duche Pérez  
Jurado Dictaminador



### *Dedicatorias*

*Dedico la presente investigación a mis padres,  
Raúl Hinojosa e Irmia Paz quienes me dan su  
amor incondicional y nunca dejaron de  
apoyarme. Me enseñaron que la educación es  
la mejor arma para enfrentar la vida y nunca  
dejaron de apostar por mí. A mi familia y a  
mis maestros, quienes me motivaron día con  
día a culminar este trabajo. A todos ellos se  
los agradezco desde el fondo de mi corazón.*

*Lucía*

*Dedico este trabajo a mi madre, quien siempre  
supo guiarme y apoyarme; a mi padre, por ser  
mi soporte y enseñarme que el esfuerzo siempre  
será el mejor camino al éxito. A la familia de  
Lucia que siempre nos apoyaron desde el inicio  
de este trabajo. A mis maestros que con  
sabiduría y conocimientos lograron que ame mi  
profesión. Gracias a cada uno ellos.*

*Hugo*

## *Agradecimiento*

*Agradecemos de todo corazón a nuestra querida Universidad Católica de Santa María, por habernos albergado en sus aulas y habernos formado en conocimientos invaluable y valores que nos hacen las personas que somos hoy en día.*

*A nuestros padres, les estaremos eternamente agradecidos por habernos dotado de las armas necesarias para afrontar la vida de la mejor manera posible, por su amor y su trabajo incansable por hacernos mejores personas.*

*A la Señora Miriam Infantes García, administradora del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” quien nos brindó todos los datos y las facilidades para llevar a cabo esta investigación.*

*A los docentes de la carrera de Turismo y Hotelería, quienes nos enseñaron todo sobre la profesión que amamos, en especial al Magister Mario Berrios Espezúa quien nos orientó con paciencia y sabiduría en este trabajo.*

*Lucía y Hugo*

## RESUMEN

Las estrategias de promoción cada vez son más y más importantes para dar a conocer la existencia y la relevancia de un atractivo turístico. Estas brindan una amplia gama de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa a los turistas acerca del atractivo de un lugar como lo es un museo y la importancia de conocerlo y de esta manera motivar al público de una manera práctica y acorde a nuestros tiempos.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción que se utilizan en el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” y la motivación para la visita de los turistas nacionales y extranjeros, Arequipa – 2018.

Esta tesis es de tipo básica ya que se utilizó la recolección de datos para llegar al conocimiento, profundizando los conceptos que ya existen, para ello se realizaron cuestionarios a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el museo en el año 2018, a través de una encuesta y luego, se entrevistó a la administradora del museo, utilizando un cuestionario. El nivel de investigación es relacional ya que se busca determinar la conexión que existe entre las estrategias de promoción y motivación de los visitantes nacionales y extranjeros.

Se realizó una amplia descripción del contenido y calidad de presentación de la colección del museo, logrando determinar su importancia.

Para la obtención de resultados se estableció una muestra de 374 turistas entre nacionales y extranjeros que visitaron el museo, fueron evaluados con un cuestionario de 11 preguntas. Los resultados de las encuestas reflejaron que el museo no presenta estrategias de promoción significativas y por consiguiente la motivación de los turistas para visitar el museo no tiene relación con las mismas.

Finalmente, la entrevista a la administradora del museo reafirmó que no hay un plan promocional estratégico por falta de interés de las autoridades.

La tesis concluye exponiendo los resultados del análisis, lo cual puede servir como punto de inicio para investigaciones posteriores.

**Palabras Clave:** estrategias de promoción, motivación, museo, turista.



## ABSTRACT

Promotion strategies are increasingly more and more important to publicize the existence and relevance of a tourist attraction. These offer a wide range of options to inform, persuade or creatively remind tourists about the attractiveness of a place such as a museum and the importance of knowing it and to motivate the public in a practical way and according to these days.

The main objective of this research is to determine the relationship between the promotion strategies used in the Municipal Historical Museum "Guillermo Zegarra Meneses" and the motivation for the visit of national and foreign tourists, Arequipa - 2018.

This thesis is of a basic type since data collection was used to reach knowledge, deepening the concepts that already exist, for these, questionnaires were made to national and foreign tourists who visited the museum in 2018, through a survey and then, the museum administrator was interviewed, using a questionnaire. The level of research is relational since it seeks to determine the connection that exists between the promotion and motivation strategies of national and foreign visitors.

An extensive description of the content and presentation quality of the museum collection was made in order to determine its importance.

To obtain results, a sample of 374 tourists was established between nationals and foreigners who visited the museum; they were evaluated with a questionnaire of 11 questions. The results of the surveys showed that the museum does not present significant promotion strategies and therefore the tourists' motivation to visit the museum is not related to them.

Finally, the interview with the museum administrator reinforced the fact that there is no a strategic promotional plan due to lack of interest from the authorities.

The thesis concludes by exposing the results of the analysis, which can serve as a starting point for further research.

**Keywords:** promotion strategies, motivation, museum, tourist.



## INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, donde el internet y las redes sociales han facilitado el acceso al conocimiento y la publicidad ha evolucionado gracias a las tendencias socio-tecnológicas, por lo cual, algunos canales publicitarios (medios físicos) han perdido popularidad mientras que otros (publicidad en Internet) han ganado la misma.

El turismo también es una industria que se ha visto fuertemente afectada por estos cambios, puesto que ahora los turistas viajan informados y con una idea de los lugares que visitarán. Es por esto que es de suma importancia contar con estrategias de promoción, acordes a la época en la que vivimos, que puedan informar y sobre todo motivar a la visita de determinados lugares.

El presente trabajo de investigación permite analizar las estrategias de promoción del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses y su relación con la motivación para la visita de los turistas nacionales y extranjeros y se encuentra dividido en cuatro capítulos:

Primer Capítulo, denominado Planteamiento Teórico en donde se presentan las variables de estudio, la justificación, se hace una descripción de la distribución física e histórica del museo, la presentación de la colección y se determina la importancia de visitarlo, los objetivos propuestos y el marco teórico que nos permitieron formular la hipótesis de la investigación.

Segundo Capítulo, denominado Planteamiento Operacional describe el tipo y el nivel de la investigación realizada, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, en este caso fue la encuesta y el instrumento es un cuestionario aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron este museo en el año 2018 denominados unidades de estudio, también se describen las estrategias de recolección de datos y el enfoque de la investigación.

Tercer Capítulo, denominado Resultados en el cual se analiza y describe los resultados obtenidos de la información recabada por medio de los instrumentos luego de procesar la base de datos de forma sistemática, de la misma forma se analiza mediante una

discusión dichos resultados obteniendo finalmente se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



## ÍNDICE GENERAL

**DICTAMEN APROBATORIO**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

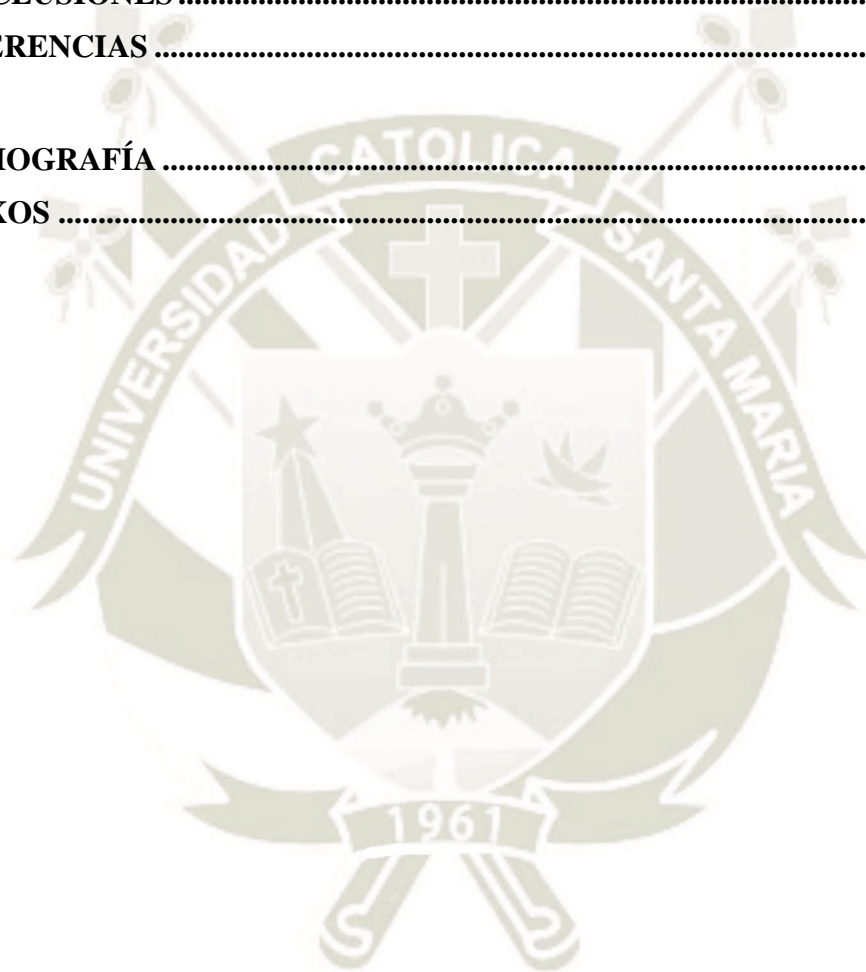
**ABSTRACT**

**INTRODUCCIÓN**

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ENUNCIADO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>4.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>4</b>
<b>4.1.1. Antecedentes Internacionales .....</b>	<b>4</b>
<b>4.1.2. Antecedentes Nacionales .....</b>	<b>5</b>
<b>4.2. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.1. Promoción .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.2. La Mezcla Promocional.....</b>	<b>9</b>
<b>4.2.3. Redes Sociales .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.4. Página Web .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2.5. Promoción de Ventas: .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.6. Relaciones Publicas .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.7. Marketing Directo .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.8. Merchandising: .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.9. Motivación.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.10. Museo.....</b>	<b>33</b>
<b>4.3. Enfoque de la investigación .....</b>	<b>39</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Objetivo General .....</b>	<b>40</b>
<b>5.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>40</b>

<b>6. HIPÓTESIS .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>41</b>
<b>1. TÉCNICAS .....</b>	<b>41</b>
<b>2. INSTRUMENTOS.....</b>	<b>41</b>
<b>3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.1. Sala 1: Cultura Prehispánica: .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.2. Sala 2: Arquitectura Colonial e Independencia del Perú .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1.3. Sala 3 y 4: Combate Dos de mayo y Guerra del Pacífico: .....</b>	<b>58</b>
<b>3.1.4. Sala 5: Terremotos en la Ciudad de Arequipa: .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1.5. Sala 6: Arequipeños Ilustres: .....</b>	<b>69</b>
<b>3.1.6. Sala 7: Pinacoteca:.....</b>	<b>70</b>
<b>3.1.7. Sala 8: Vinatea Reinoso: .....</b>	<b>74</b>
<b>3.1.8. Sala 9 Marina de Guerra del Perú:.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1.9. Sala 10 Literatos arequipeños y vida social arequipeña .....</b>	<b>77</b>
<b>3.2. Relevancia del museo .....</b>	<b>78</b>
<b>1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE SE UTILIZAN EN EL MUSEO ..</b>	<b>79</b>
<b>1.1. Redes Sociales .....</b>	<b>79</b>
<b>1.1.1. Perfil Institucional .....</b>	<b>80</b>
<b>1.1.2. Periodicidad: .....</b>	<b>82</b>
<b>1.1.3. Contenidos de Interés: .....</b>	<b>84</b>
<b>1.1.4. Participación Equilibrada Bidireccional:.....</b>	<b>86</b>
<b>1.2. Página Web:.....</b>	<b>88</b>
<b>1.3. Promoción de Ventas: .....</b>	<b>89</b>
<b>1.4. Relaciones públicas: .....</b>	<b>91</b>
<b>1.5. Marketing Directo .....</b>	<b>92</b>
<b>1.5.1. Perfil del usuario.....</b>	<b>92</b>
<b>1.5.2. Valoración de la Calidad del Servicio de Guiado:.....</b>	<b>98</b>
<b>1.6. Merchandising .....</b>	<b>100</b>
<b>1.6.1. Souvenirs: .....</b>	<b>100</b>

1.6.2. Material Impreso:.....	102
2. MOTIVACIÓN.....	104
2.1. Motivación de Turistas Nacionales.....	108
2.2. Motivación De Turistas Extranjeros .....	116
DISCUSIÓN.....	124
CONCLUSIONES .....	128
SUGERENCIAS .....	129
BIBLIOGRAFÍA .....	131
ANEXOS .....	136



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de Turistas Nacionales y Extranjeros a Encuestar.....	43
Tabla 2: Plantilla de Análisis de Redes Sociales.....	79
Tabla 3: Perfil Institucional de Facebook del Museo.....	80
Tabla 4: Frecuencia del Post.....	82
Tabla 5: Contenidos de Interés.....	84
Tabla 6: Participación Equilibrada Bidireccional.....	86
Tabla 7 :Promoción de Ventas.....	89
Tabla 8: Relaciones Públicas.....	91
Tabla 9: Edad de los Visitantes.....	92
Tabla 10: Sexo de los Visitantes del Museo.....	94
Tabla 11: Nacionalidad de los Visitantes del Museo.....	96
Tabla 12: Valoración del Servicio de Guiado.....	98
Tabla 13: Entrega de Souvenirs.....	100
Tabla 14: Evaluación de la calidad y presentación del Folleto Informativo.....	102
Tabla 15: Frecuencia de visita al Museo.....	104
Tabla 16: Fuentes de conocimiento del Museo.....	106
Tabla 17: Motivo de la Visita de los Turistas Nacionales.....	108
Tabla 18: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Nacionales.....	110
Tabla 19: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Nacionales.....	112
Tabla 20: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Nacionales.....	114
Tabla 21: Motivo de Visita de los Turistas Extranjeros.....	116
Tabla 22: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Extranjeros.....	118
Tabla 23: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Extranjeros.....	120
Tabla 24: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Extranjeros.....	122

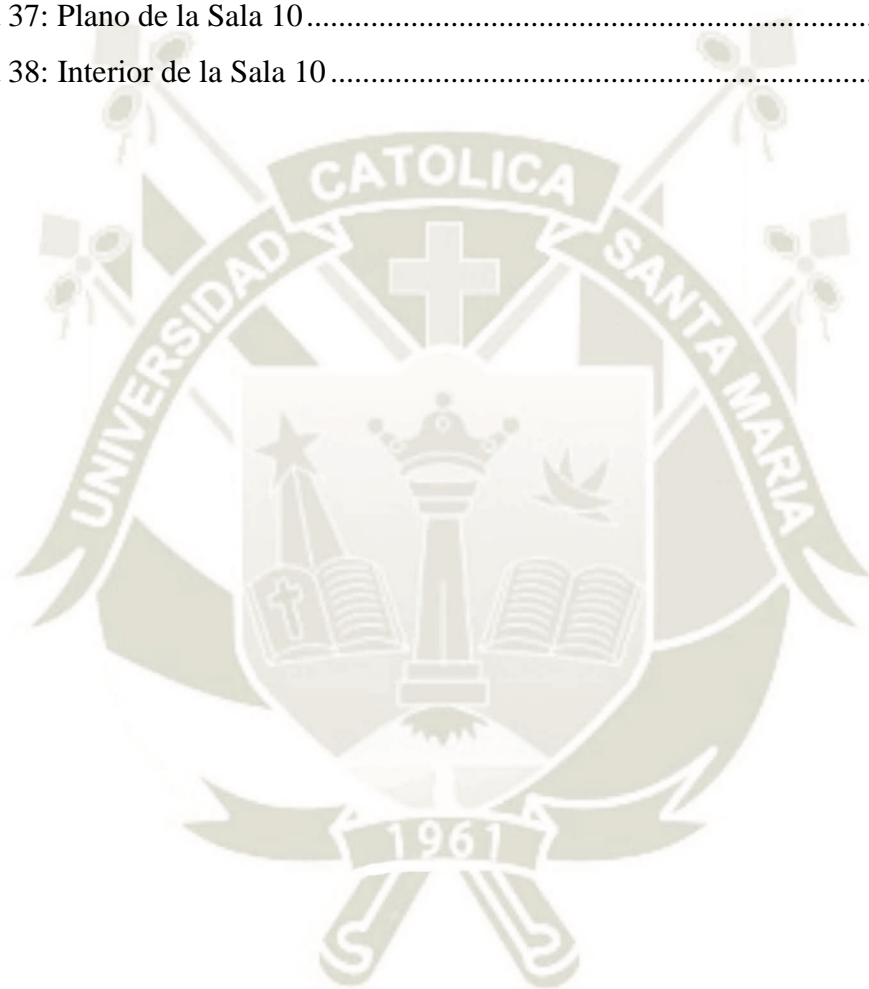
## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil Institucional de Facebook del Museo .....	80
Gráfico 2: Frecuencia del Post.....	82
Gráfico 3: Contenidos de Interés .....	84
Gráfico 4: Participación Equilibrada Bidireccional.....	86
Gráfico 5: Edad de los Visitantes del Museo .....	92
Gráfico 6: Sexo de los Visitantes del Museo.....	94
Gráfico 7: Nacionalidad de los Visitantes del Museo .....	96
Gráfico 8: Valoración del Servicio de Guiado .....	98
Gráfico 9: Entrega de Recuerdos.....	100
Gráfico 10: Evaluación de la calidad y presentación del Folleto Informativo .....	102
Gráfico 11: Frecuencia de Visita al Museo .....	104
Gráfico 12: Fuentes de conocimiento del Museo .....	106
Gráfico 13: Motivo de la Visita de los Turistas Nacionales.....	108
Gráfico 14: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Nacionales....	110
Gráfico 15: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Nacionales .....	112
Gráfico 16: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Nacionales.....	114
Gráfico 17: Motivo de Visita de los Turistas Extranjeros .....	116
Gráfico 18: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Nacionales....	118
Gráfico 19: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Extranjeros.....	120
Gráfico 20: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Extranjeros.....	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modalidades de la Promoción de Ventas del Museo .....	19
Figura 2: Pirámide de la Jerarquía de Necesidades de Maslow .....	31
Figura 3 Plano de Recorrido por las Salas del Museo .....	46
Figura 4: Plano de Sala 1 .....	47
Figura 5: Vitrina Central de la Sala 1 .....	48
Figura 6: Vitrina de Puntas Líticas .....	49
Figura 7: Cerámica Chimú .....	50
Figura 8: Manto Plumario .....	51
Figura 9: Acta de la Fundación de la Villa Hermosa de Arequipa.....	54
Figura 10 : Arquitectura Colonial 1.....	56
Figura 11: Arquitectura Colonial 2.....	56
Figura 12 : Antiguo Plano de Arequipa.....	57
Figura 13: Personajes Históricos del Perú.....	57
Figura 14: Armas que se usaron en la Guerra del Pacífico .....	58
Figura 15: Plano de la Sala 3 y 4 .....	61
Figura 16: General José Alcides Villalba.....	62
Figura 17: Armas de José Alcides Villalba .....	62
Figura 18: Bandera del Perú .....	64
Figura 19: Armas.....	64
Figura 20: Carta de Miguel Grau.....	65
Figura 21: Uniforme de los Soldados.....	66
Figura 22: Plano de la Sala 5 .....	67
Figura 23: Imágenes de las Consecuencias de los Terremotos .....	68
Figura 24 Maqueta del Valle de los Volcanes.....	68
Figura 25: Plano de la Sala 6.....	69
Figura 26: Interior de la Sala 6 .....	70
Figura 27: Plano de la Sala 7 .....	71
Figura 28: Pinacoteca .....	72
Figura 29: Obras Pictóricas .....	72
Figura 30: Cuadro de Manuel Muñoz Najar.....	73

Figura 31: Arequipa en la primera mitad del Siglo XIX .....	73
Figura 32: Plano de la Sala 8 .....	74
Figura 33: Interior de la Sala 8 .....	75
Figura 34: Fotografía Juan Vinatea Reynoso .....	75
Figura 35: Vista del Interior de la Sala 9.....	76
Figura 36: Busto de Miguel Grau Seminario.....	76
Figura 37: Plano de la Sala 10 .....	77
Figura 38: Interior de la Sala 10 .....	78



## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. ENUNCIADO

Análisis de las Estrategias de Promoción que se utilizan en el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” y su relación con la Motivación para la visita de los Turistas Nacionales y Extranjeros, Arequipa – 2018.

### 2. DESCRIPCIÓN

#### a. Campo y Área:

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Turismo
- Línea: Manifestaciones Culturales

#### b. Nivel de Investigación:

La presente investigación es de nivel relacional ya que tiene como propósito determinar la conexión que existe entre nuestras dos variables de estudio: las estrategias de promoción y motivación de los visitantes nacionales y extranjeros.

#### c. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básica ya que busca la obtención del conocimiento por medio de la recolección de datos, profundizando los conceptos que ya existen, dado que esta investigación presenta antecedentes se podrán generar criterios nuevos especificando de una manera detallada la forma del estudio y las conclusiones obtenidas a partir de este.

**d. Análisis de Variables**

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	1.1. Redes Sociales	1.1.1. Perfil Institucional 1.1.2. Periodicidad 1.1.3. Contenidos de Interés 1.1.4. Participación equilibrada bidireccional
	1.2. Página Web	1.2.1. Accesibilidad 1.2.2. Contenido 1.2.3. Navegación
	1.3. Promoción de Ventas	1.3.1. Descuentos directos 1.3.2. Descuentos publicitarios
	1.4. Relaciones Públicas	1.4.1. Relaciones con agencias de viajes 1.4.2. Convenios con otros museos o instituciones
	1.5. Marketing Directo	1.5.1. Perfil del usuario 1.5.2. Valoración de la calidad del servicio de guiado
	1.6. Merchandising	1.6.1. Souvenirs 1.6.2. Material Impreso
2. MOTIVACIÓN	2.1. Motivación Intrínseca	2.1.1. Educación 2.1.2. Valor cultural 2.1.3. Curiosidad
	2.2. Motivación Extrínseca	2.2.1. Conocimiento de la historia regional de Arequipa. 2.2.2. Curiosidad 2.2.3. Información previa a la visita.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente se puede observar que la demanda turística en Arequipa está ligada a la forma en que se promocionan los atractivos turísticos. Siendo las estrategias de promoción un canal importante para dar a conocer un destino y motivar al turista a su visita. Es importante analizar la relación que hay entre estos dos factores y como esto constituye un manera de conocer nuestra cultura.

Estamos en una época donde el uso del Internet ha revolucionado la forma de vender atractivos turísticos. Es por ello que el presente trabajo pretende dar a conocer cómo las estrategias de promoción que utiliza el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” se relacionan con la motivación de visita de los turistas.

La relevancia de este trabajo radica en que es un tema que tiene pocos antecedentes y a su vez, se pretende mejorar las estrategias de promoción existentes o implementar nuevas para incrementar la demanda actual.

La motivación personal, de otro lado, es la obtención del título profesional de Licenciados de Turismo y Hotelería y el aporte al conocimiento y mejoramiento del turismo local.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. ANTECEDENTES

#### 4.1.1. Antecedentes Internacionales

Como primer antecedente encontramos un artículo publicado en el año 2018 intitulado “Facebook como aplicación dialógica en los museos más visitados del mundo” presentado por Paul Capriotti y José-Carlos Losada-Díaz, este estudio tuvo como objetivo evaluar cómo los museos utilizan Facebook para interactuar y dialogar con sus públicos. Se estudiaron los 100 museos de arte más importantes a nivel global según el ranking anual publicado en la revista The art newspaper. Se analizó la página de Facebook identificada como la "cuenta oficial" de cada museo en base a tres preguntas: ¿Qué niveles de actividad tienen los museos en Facebook? (Actividad de publicación), ¿Qué tipos de recursos se utilizan para publicar su contenido? (Publicando recursos), ¿Las páginas de Facebook de los museos contienen herramientas para facilitar y promover la interacción y el diálogo con los visitantes? (Recursos de interacción). Los resultados indicaron que los museos estudiados tienen una actividad muy pobre en Facebook y no aprovechan todas las oportunidades que ofrece esta red social como medio interactivo y dialógico de comunicación.

El artículo “El Museo en busca de los Turistas” de Luisa Fernanda Rico Mansard, publicado en el año 2008 en la revista El Periplo Sustentable, tiene como objetivo fundamental el potenciar el uso turístico de los museos en México a partir de la revalorización de los objetos en el ámbito museal, del acercamiento al museo más allá de su entorno inmediato y, sobre todo, con la apreciación del turista, no como integrante del gran público, sino como público meta. Bajo esta óptica se sugiere la museología turística como un campo de análisis específico y su aplicación práctica en beneficio del turista. Se parte de las ideas de alteridad, lo local, lo global y lo local como elemento atractor de turistas y se proponen diez acciones operativas para alcanzar estos propósitos.

El artículo pone de relieve que la atraktividad museal depende en buena medida del contenido, del continente, los entornos y los servicios que se ofrecen al público. Subraya además que es necesario saber más sobre los turistas para reflexionar en formas mejores y más diversificadas de atenderlos y para esto se podría crear un departamento u oficina dedicada especialmente al turista.

Hay que agregar a las evaluaciones demográficas, cognitivas y conductuales que los museos hacen sobre sus visitantes, las categorías que interesan el sector turístico: origen, idioma, tipo de turismo, nicho de mercado, actitudes, conductas, etc, y hacer análisis cuantitativos, cualitativos y transversales con aportes interdisciplinarios. Por el otro, crear o completar tipologías de turismo cultural ajustándolas a la oferta museal y, en su caso, proponer categorías o subcategorías nuevas.

Esta investigación concluye que el entramado de estas redes de información y conocimientos nos debe conducir a análisis críticos y reflexivos del perfil del visitante para motivar la visita de los turistas.

#### **4.1.2. Antecedentes Nacionales**

Tenemos la tesis de la Universidad San Martín de Porres de Lima intitulada “Estrategias del Marketing Cultural para la Creación de Públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017” presentada por el Maestrando Carlos Eduardo Alcántara Castro.

El objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing que utilizan el MALI y MAC para lograr convocar más público durante el 2016-2017. La información fue recogida a través de encuestas aplicadas a los visitantes y una revisión documental. Los resultados mostraron que la tecnología ha facilitado el trabajo de marketing en las instituciones culturales ya que las herramientas de hoy son claves para vincular la institución con su audiencia. Entre las más usadas están las redes sociales, el CRM, el mailing, el blog y la página web.

Encontramos también un trabajo de tesis de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa intitulado “Análisis de las Herramientas de Promoción que utilizan en el Convento – Museo la Recoleta para el Posicionamiento en la Provincia de

Arequipa – 2015” de los Licenciados en Turismo Lizbeth Angélica Cárdenas Usnayo y Edgardo Isidro Delgado Montes.

El objetivo de este trabajo fue identificar y analizar las herramientas de promoción utilizadas por el Convento - Museo La Recoleta y como estas permiten una mayor afluencia de visitantes. Asimismo, conocer que la promoción es un factor importante a la hora de definir el posicionamiento del museo en el mercado turístico de la ciudad de Arequipa mediante la opinión de los visitantes.

Para llevar a cabo esta investigación se dividió en dos variables que son las herramientas de promoción y el posicionamiento en la provincia de Arequipa.

Como resultados se logró identificar las herramientas de promoción utilizadas por el Convento - Museo La Recoleta, las cuales resultan insuficientes para realizar una campaña de promoción eficaz.

Las encuestas aplicadas a los visitantes indican que el museo es visitado por viajeros jóvenes que poseen grado de instrucción superior, en su mayoría son viajeros nacionales y europeos, el principal motivo que los impulsa a viajar es la curiosidad y por la recomendación de amigos, la mayoría de estos afirma que con un buen manejo de las herramientas de promoción puede mejorar la afluencia de visitantes al Convento - Museo La Recoleta. El análisis realizado sobre el posicionamiento actual del Convento – Museo La Recoleta se ha tomado como principal referente la página web de TripAdvisor, la cual indica que el museo posee características que son resaltadas por el visitante, y que puede mejorar aún más ya que posee un gran potencial de exposición.

En conclusión se afirma que las herramientas de promoción no están siendo utilizadas de manera adecuada por el poco conocimiento y manejo que se tiene sobre los diferentes medios y una fuerza de ventas preparada para mejorar el posicionamiento del Convento - Museo La Recoleta en la provincia de Arequipa 2015.

A partir de los cuatro antecedentes explicados anteriormente, podemos decir que a pesar de conocer las diversas herramientas de promoción, los museos en general, no las utilizan de manera adecuada y al mismo tiempo se destaca su potencial para incrementar el número de visitantes y mejorar el posicionamiento del atractivo turístico.

También se aprecia que en todo el mundo, los museos están recurriendo cada vez más al marketing cultural y al uso de redes sociales dentro de sus estrategias de promoción, pero todavía falta desarrollar estas estrategias para lograr explotar todo el potencial que poseen.

Finalmente aunque en el Perú hay museos de vanguardia como MALI y MAC, en cuanto a las estrategias de marketing cultural; los museos regionales aun dependen de herramientas de promoción más tradicionales que al mismo tiempo son menos eficaces a la hora de lograr mejorar el posicionamiento de estas instituciones.

## **4.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **4.2.1. Promoción**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 pes (producto, precio, plaza y promoción), acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promoción y no publicidad. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc.).

### *Objetivos de la Promoción*

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores en las redes (Muñiz, 2018).

#### 4.2.2. La Mezcla Promocional

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Amstrong & Kotler, pág. 470).

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

##### 4.2.2.1. Estrategias de Promoción

- **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- **Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- **Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz (Socatelli, 2011).

#### 4.2.3. Redes Sociales

Las redes sociales son un espacio creado virtualmente en Internet en donde las personas publican, comparten e intercambian todo tipo de información, desde lo personal hasta lo profesional con otras personas que pueden ser conocidos o desconocidos a nivel mundial.

También permiten ampliar el círculo social de las personas que las utilizan.

Existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870) (Celaya, 2008).

Los sub indicadores que nos van a ayudar a aproximar las redes sociales son:

##### 4.2.3.1. Perfil Institucional

Toda entidad deberá estar preocupada por su propia evolución y asegurar que sus diferentes componentes estén bien dimensionados y bien integrados con las demás

partes de la organización. Una forma de tomar el pulso de una organización es elaborar lo que se llama un perfil institucional.

Un perfil institucional permite que una organización reflexione acerca de su pasado, presente, y futuro, y que identifique sus fortalezas y debilidades a través de un proceso de análisis sistemático, a veces facilitado por un agente externo al grupo. Los resultados de un ejercicio de este tipo permiten que la organización misma tenga bases para tomar acciones tendientes a fortalecerse y/o a buscar recursos externos para mejorarse institucionalmente.

- Marca o Imagen institucional
- Datos generales: nombre, abreviatura, dirección física, NIT, teléfono, fax, e-mail, WEB, fecha de fundación, presidente junta directiva, director.
- Antecedentes y/o historia de la institución
- Visión
- Misión
- Principios y Valores institucionales
- Ejes de trabajo y/o líneas de apoyo
- Estructura de la organización: descripción resumida de puestos y organigrama
- Fuente de recursos
- Cobertura geográfica (Cómo elaborar un Perfil Institucional, 2018).

#### 4.2.3.2. Periodicidad

La periodicidad es un término aplicado para mencionar a una persona o elemento que se caracteriza por ser periódico, es decir, el elemento mencionado en la oración es frecuente (posee una repetitividad muy continua) (Anónimo, CONCEPTODEFINICION.DE, 2016).

#### 4.3.2.3. Contenido de Interés

Temas que se abordan: solo relativos al museo o de interés para el usuario.

- Ofrece el museo datos sobre otras instituciones si se lo solicitan en un comentario.
- Qué tipo de enlaces ofrece el museo.
- Qué tipo de videos.
- Qué tipo de contenidos (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012, pág. 98).

#### 4.3.2.4. Participación equilibrada bidireccional

Se trata de analizar quien tiene autoridad para subir los post o publicaciones y comenzar así la conversación.

- ¿Quién sube los post? ¿Solo el museo o también algún experto autorizado?
- ¿Cuál es el promedio de respuesta a los comentarios de los usuarios?
- Responde el Museo a comentarios negativos.
- Responde el Museo a comentarios positivos.
- Alusiones directas sin responder (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012, pág. 98).

#### 4.2.4. Página Web

Una página web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en un lenguaje de programación informático, este documento contiene enlaces que nos direcciona a otras páginas web así como información y contacto sobre lo que se busca, también texto, imágenes, audio,

objetos animados, videos, que permiten crear una estructura de la página para que sea ordenada y cómoda para el que la solicita (Comunidad de Madrid, 2018).

Las posibilidades que puede ofrecer un sitio web a un museo son múltiples y además de carácter imprescindible (en algunos artículos se habla de crear un círculo virtuoso entre el sitio web y la visita). Sus usos pueden ir desde presentar el programa de actividades y la información de servicio, posibilitar la verbalización del programa de identidad y, desde luego, aprovechar las herramientas tecnológicas:

- Posibilitar las transmisiones en directo de eventos (por ejemplo la inauguración de una exposición) y la creación de un canal de vídeo.
- Ofrecer grabaciones audiovisuales y sonoras de actividades o de divulgación, sin olvidar la posibilidad de descargar los archivos.
- Mediar entre las herramientas tecnológicas y los usuarios (ofrecer espacios personalizables).
- Establecer secciones educativas de nivel formal e informal (varios niveles: infantil, juvenil, adulto), noticias, acceso mediado a las colecciones (arquitectura de conocimiento hipertextual y multimedia), difusión de cultura (enciclopedia hipertextual), descarga de *gadgets*, etc.
- Utilizar herramientas como Facebook, Twiter, Flickr, o blogs para aumentar el nivel de interacción con los usuarios.

A nivel de gestión de marketing cultural es importante que haya una planificación en la parte que les corresponda del sitio web de un museo. No se puede olvidar que una plataforma web ofrece la posibilidad de saber el número general de visitas, el específico por página, el tiempo de permanencia, el origen geográfico de los visitantes, los archivos descargados, las palabras clave más usadas para encontrar el museo en un buscador, etc., ni tampoco que el uso de herramientas sociales presentes en la WWW, por ejemplo Facebook o Twiter, permite contabilizar de forma efectiva el número de personas seguidoras y susceptibles de recibir información e interactuar.

Todo ello redunda en beneficio de los sistemas de información y de control de marketing y en el diseño y planificación de posibles cambios a nivel del museo en base

al estudio de tendencias detectadas dentro del sitio del museo en Internet. Precisamente una web institucional podemos situarla como uno de los elementos de promoción (una de las cuatro partes del *marketing mix*) (Monistrol, 2009).

Los sub indicadores que nos van a ayudar a aproximar la página web son:

#### **4.2.4.1. Accesibilidad**

La accesibilidad web tiene como objetivo lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la Web.

La necesidad de que la Web sea universal y accesible por cualquier persona está presente desde el principio de la Web, ya que era un requisito contemplado en su diseño por su creador Tim Berners-Lee:

“The power of the Web is in its universality. Access by everyone regardless of disability is an essential aspect.”

“El poder de la Web está en su universalidad. El acceso por cualquier persona, independientemente de la discapacidad que presente es un aspecto esencial.”World Wide Web Consortium Launches International Program Office for Web Accessibility Initiative. Tim Berners-Lee, Director del W3C e inventor de la World Wide Web.

En la actualidad, no existe una definición formal y totalmente aceptada del concepto de accesibilidad web.

Además, también existen una serie de mitos sobre la accesibilidad web que perduran desde hace años. Estos mitos se pueden resumir en que la accesibilidad web es cara y supone un coste extra en el desarrollo de un sitio web, sin que los beneficios sean importantes. Además, otro de los mitos que perdura es creer que la accesibilidad web sólo beneficia a las personas con discapacidad. Los beneficiarios de la accesibilidad web son todo el mundo (Luján Mora, Universidad de Alicante, 2006).

Para lograr la accesibilidad web hay que ser conscientes de que no todos los usuarios acceden a la Web con los mismos medios técnicos y que no todos los usuarios son capaces de percibir correctamente todos los contenidos publicados en la Web. Esta idea se resume en los dos principios básicos del diseño web accesible:

- crea páginas que se transformen correctamente y
- ofrece el contenido de manera comprensible para facilitar la navegación por el sitio web.

En la página Six Principles of Accessible Web Design: An Introduction to the WAI Page Author Guidelines se proporcionan seis principios del diseño web accesible que no son tan generales como los anteriores y especifican algunos detalles técnicos:

- Crea páginas que cumplan los estándares aceptados.
- Conoce las diferencias entre elementos de presentación y de estructura; emplea hojas de estilo cuando sea posible.
- Utiliza las características de HTML (4.0) para proporcionar contenido rico sobre el propósito y la función de los elementos.
- Asegúrate de que las páginas se pueden navegar con el teclado.
- Proporciona métodos alternativos para el contenido no textual, incluyendo imágenes, scripts, multimedia, tablas, formularios y marcos, para los agentes de usuario que no los puedan mostrar.
- Ten cuidado con las trampas más comunes que pueden reducir la accesibilidad de un sitio.

Con el fin de que los desarrolladores web sepan cómo diseñar y construir sitios web accesibles, diferentes conjuntos de pautas o guías de accesibilidad han sido desarrolladas por diversos organismos. En la actualidad, las pautas más importantes son las pautas de accesibilidad al contenido web desarrolladas por el W3C (WCAG 1.0 y WCAG 2.0) y por el Gobierno de Estados Unidos (Section 508).

Además, también hay empresas que han desarrollado sus propias pautas de accesibilidad, como por ejemplo:

- Fujitsu Web Accessibility Guidelines
- IBM Web accessibility checklist
- HiSoftware & Microsoft Web Accessibility Handbook (Luján Mora, 2006).

#### **4.2.4.2. Contenido**

Para determinar el tipo de contenido que se quiere mostrar en una página web se debe responder siempre a las preguntas que se pueden hacer los usuarios. Por ejemplo, las personas que entran en la página web, ¿por qué lo hacen? ¿Qué esperan encontrar? En función de esto se podrá establecer una jerarquía de información para colocar en primer lugar lo que más interesa a la gente o lo que resulta más rentable mostrar.

Una vez que se ha identificado a quien se va a dirigir y qué se quiere ofrecer, es hora de pensar en el próximo contenido, porque otro de los aspectos esenciales es ofrecer contenido actualizado. Y con ello no solo nos referimos al contenido cambiante, sino a otras páginas más estáticas, como la página de contacto, la de equipo o incluso el copyright del footer de la web (Campins, 2017).

#### **4.2.4.3. Navegación**

Comenzar a navegar es muy sencillo, tan solo se debe escribir el nombre de dominio de la página a visitar, y en pocos segundos aparecerá la página web correspondiente a la dirección solicitada. Esta página tendrá una peculiaridad que hace característico este tipo de documentos y es que, además del contenido en texto e imágenes que pueda contener, estos pueden ser elementos activos, de manera que, con un clic sobre él, nos aparecerá otra parte del mismo documento, o incluso uno nuevo que puede o no, pertenecer al mismo dominio.

Estos elementos son conocidos como Hipervínculos y son reconocidos porque al pasar el puntero del ratón sobre ellos, este cambiará su forma. La facilidad de visitar documentos distintos y de acceder a nuevos contenidos con un solo clic de ratón, lleva la acción a la similitud de navegar, razón por la que se le ha dado este nombre.

Se podrá ver en esta sección el navegador más extendido entre los usuarios de Internet, el Internet Explorer de Microsoft. Este navegador es muy sencillo de manejar

una vez puesto en funcionamiento, tan solo es preciso escribir en el recuadro llamado Dirección, el nombre de dominio que queremos visitar, y tras unos segundos, irá apareciendo el contenido de la página solicitada (Confederación de Empresarios de Málaga, 2018).

#### **4.2.4.4. La Velocidad:**

La velocidad con la que irán apareciendo los contenidos será variable según se haya contratado un tipo de línea u otro con el proveedor de Internet; aunque también es cierto que las condiciones transitorias que presenten en cada momento las redes que conforman Internet pueden ocasionar que la velocidad de acceso sea aún más lenta de lo esperado (Confederación de Empresarios de Málaga, 2018).

#### **4.2.4.5. URL**

Una vez que se haya introducido el nombre de dominio de la dirección a visitar, podemos apreciar como a la izquierda de este aparecen las siglas del protocolo de transferencia de datos, “http”. Toda esta línea es lo que se conoce como URL o Dirección de Recurso Universal (Universal Resource Locator), la cual indica, además del protocolo de transferencia utilizado, que contiene páginas web (www), y la dirección o nombre de dominio del servidor que buscábamos (Confederación de Empresarios de Málaga, 2018).

#### **4.2.4.6. Hipervínculos**

Para descubrir los posibles elementos activos o de hipervínculos, basta con pasar el puntero del ratón por la página y ver como este cambia su forma a la de una mano con el dedo índice extendido. Una vez se haya hecho uso de algún hipervínculo, la URL mostrada debe cambiar a la de la nueva situación o página mostrada.

Para volver atrás y visualizar de nuevo la página anterior, tan solo se tiene que pulsar el botón de la barra de herramientas “Atrás”. Si se ve que el tiempo en aparecer una nueva página es demasiado largo, se podrá pedir de nuevo la misma página utilizando el botón “Actualizar”. Para detener la descarga utilizaremos el botón “Detener”.

Es posible, en cualquier momento, introducir en la barra de direcciones otro nombre de dominio que, tras pulsar la tecla Intro, solicitará la descarga de esta nueva página abandonando la carga de la página anterior (Confederación de Empresarios de Málaga, 2018).

#### **4.2.4.7. Favoritos**

El explorador de Internet, al igual que el propio sistema operativo Windows, ofrece una carpeta especial llamada Favoritos. En esta carpeta podemos almacenar en cualquier momento la página que estemos visitando, accediendo al menú Favoritos y a la opción Agregar a Favoritos..., o bien haciendo clic con el botón derecho sobre la página y eligiendo la opción Agregar a Favoritos (Confederación de Empresarios de Málaga, 2018).

#### **4.2.5. Promoción de Ventas:**

La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas. Han sido muchas las definiciones que se han dado del término, dada la dificultad de escoger entre todas ellas una, señalaremos varias.

- “La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (Schultz y Robinson, 1982).
- “Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Córdoba y Torres, 1987).
- “La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado”(Kotler, 1988).
- “La promoción de ventas es una acción basada en eventos de Marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa” (Blattberg y Neslin, 1990).
- “La promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y/o el

distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos” (Vázquez y Ballina, 1996).

En estas definiciones se hace hincapié en la utilización de las promociones de forma puntual, esporádica. No pueden ser utilizadas sistemáticamente ni durante un horizonte temporal dilatado, son instrumentos que tratan de incentivar, premiar, incrementar el consumo o las ventas a corto plazo.

Blattberg y Neslin (1990), consideran que si bien el propósito de estas técnicas es incidir en el comportamiento de los consumidores provocando ventas inmediatas, no es totalmente imprescindible que ocurra así, ya que hay acciones, como por ejemplo los planes de fidelización, cuya finalidad es incidir en la fidelidad de los clientes, y cuyos efectos van más allá del corto plazo.

Otra cuestión que aparece de forma explícita en estas definiciones, es la necesidad de que se integren en el marco de una política de Marketing, no se trata de acciones que se llevan a cabo de forma improvisada y cuyos efectos se desconocen, sino que son actuaciones previamente estudiadas y planificadas (Álvarez Álvarez, 2000, pág. 4).

Son muchas las técnicas que se pueden utilizar, y si nos basamos en las promociones en función de quien las realiza y a quien van dirigidas obtendríamos la siguiente figura:

**Figura 1 Modalidades de la Promoción de Ventas del Museo**



Fuente: (Hernández, 2011, pág. 25)

Los sub indicadores que nos van a ayudar a medir la promoción de ventas son:

#### **4.2.5.1. Descuentos Directos**

Los descuentos directos pueden ser en forma de descuento porcentual, de un producto gratis o de un saldo en cualquier tipo de moneda. Uno especifica los productos a los cuales se aplicará el descuento directo y de qué importe será. Los descuentos directos pueden concederse de forma anónima o personalizada. El terminal tendrá en cuenta automáticamente el descuento directo concedido en la factura y lo imprimirá en el tiquet. Todas las campañas de descuento se gestionarán automáticamente a través del sistema de terminales. Un ejemplo clásico de uso de descuentos directos es la concesión de descuentos personales.

- Anónimos: impresos en el tiquet
- Personalizados: para clientes con tarjeta o grupos de clientes
- Sólo pueden canjearse inmediatamente
- Descuento porcentual (por ejemplo, "Descuento inmediato del 10% para el producto XY")
- Producto gratis (por ejemplo, "Ahora también recibirá el producto XY gratis") Descuento de un importe determinado en euros (por ejemplo, "Descuento inmediato de X euros para el producto Y") (BonVito, 2018).

#### **4.2.5.2. Descuentos Publicitarios**

Son los descuentos que atraen la atención del consumidor ofreciendo objetivos de compra para realzar ofertas y aumentar ofertas que caen (Kotler & Amstrong, 2003).

#### 4.2.6. Relaciones Publicas

Philip Kotler (2003), en su libro Dirección de marketing, señala que las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares.

Lamb, Hair & McDaniel, por su parte, señalan que las relaciones públicas son el elemento que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, evaluando las actitudes de éstos y las acciones de la empresa.

En la tercera edición del Webster's New International Dictionary (2006), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

La Internacional Public Relations Association (ipra) señala en su página web oficial y citado por Caldevilla que: Las relaciones públicas son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes (Valencia Fajardo & Florez Nivia, 2016).

Los sub indicadores que nos van a ayudar medir las relaciones públicas son:

#### **4.2.6.1. Relaciones con Agentes de Viajes**

Se trata de las relaciones y los convenios que el museo tenga con algunas agencias de viaje para que dentro de los paquetes que venden, promocionen y ofrezcan la visita del mismo.

#### **4.2.6.2. Convenios con otros museos y/o Instituciones:**

Son los convenios que tiene el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” con otros museos del Perú o del extranjero, es decir si se traen muestras temporales de otros museos.

También se trata los convenios que el Museo pueda tener con algunas instituciones del Estado que puedan ayudar a promocionar su visita como por ejemplo PromPerú, IPerú, entre otras.

#### **4.2.7. Marketing Directo**

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.
- También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

##### **4.2.7.1. Marketing directo en el marketing mix:**

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la

fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones (Anónimo, EcuRed, 2019).

#### **4.2.7.2. ¿Cómo funciona el marketing directo?**

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La “cuota de respuesta”- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación – y el “cost-per-order” – es decir, los costes por pedido realizado – son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen (Cyberclick Agent S.L., 2018).

Los sub indicadores que nos ayudaran a definir el marketing cultural son:

#### 4.2.7.3. Perfil del Usuario

Determinar cuál es el perfil del turista es algo fundamental pero no siempre es posible tener un contacto personal con el mismo. Por eso, definiremos algunas variables que pueden ser tomadas en consideración para averiguar las expectativas de clientes y determinar su perfil para asegurar la satisfacción de estos a la hora de recomendar un tour o la visita de un atractivo turístico:

- **Edad**

La edad y la capacidad física que se deriva de está sin duda condiciona en gran parte lo que el turista puede y no puede realizar. A mayor edad menos probabilidades de que el turista quiera realizar un viaje demasiado complicado en términos de actividad física y movimiento. Además es importante considerar lo que en psicología se llama percepción de control. Ésta se refiere a la confianza que tiene la persona de poderse enfrentar a la complejidad del mundo que lo rodea. Normalmente, a mayor edad la percepción de menor control o mayor vulnerabilidad aumenta y por tanto lo ideal serían en este caso no solo unas vacaciones de poca exigencia física sino también unas donde el programa turístico que las estructure sea sencillo, esté bien medido y recoja pocos momentos de incertidumbre.

Por otro lado en el extremo opuesto de la franja de edad, probablemente el factor físico sea de importancia menor pero también debería ser tenido en cuenta en los casos extremos donde la exigencia física fuese muy importante (por ejemplo tours de trekking y largas caminatas) aunque no tanto cuando este factor se relaciona con el confort. El turista joven también por una cuestión económica puede estar dispuesta a sacrificar comodidad en aras de una mayor libertad o redistribuir su presupuesto en el viaje en otras cuestiones que para él tengan más importancia. Además, en este caso, el público juvenil también estaría dispuesto a un volumen de actividad e incertidumbre mayor en el viaje, en tanto estaría más internamente motivado para la exploración turística despreocupada en un entorno no familiar.

- **Configuración del grupo**

Este punto en cierta forma está unido al anterior pues la configuración del grupo puede hablarnos también de la fase vital en la que se encuentra el turista. Dependiendo de la situación personal cambian las expectativas o la disponibilidad para colmarlas. Por ejemplo en un viaje donde los componentes son una familia de cinco miembros las vacaciones que tienen en mente los que tienen que hacer la reserva (los padres) no serán las mismas que en el caso de dos padres de la misma edad pero que han podido escaparse y viajan sin niños. La diferencia entre las expectativas de uno y otros pueden ser tan grande como la distancia que hay entre la liberación y la condena.

Otros tipos de grupos que sin duda presentan unas aspiraciones turísticas bien particulares y diferenciadas serían las parejas y los grupos medianos de personas del mismo sexo. Grupos tan dispares entre sí evidentemente condicionan el comportamiento dentro del mismo viaje y el tipo de tours o excursiones que lo compongan deberían organizarse atendiendo a ese probable comportamiento. Grupos de chicos jóvenes en el mismo tour que la familia que he mencionado antes puede resultar en una molestia para alguna de las dos partes. Sin embargo si en mismo tour es posible reunir a varios grupos de chicas y chicos en la misma franja de edad lo más probable que la percepción de la calidad del mismo sea mayor al estar viajando con gente de un perfil y expectativas similares.

- **Distancia entre Origen y Destino**

La distancia recorrida para llegar a un punto supone también el esfuerzo que está dispuesto a hacer el turista para llegar a ese destino. Como en cualquier otra esfera de la vida, el esfuerzo realizado para conseguir un objetivo también implica el valor que asignamos a eso que queremos conseguir y por tanto un indicativo de las expectativas del cliente es también la complejidad del itinerario y distancia hasta el punto que quiere visitar. Probablemente, si un punto de destino se encuentra en un lugar muy alejado y, además de suponer muchos kilómetros, las vías de acceso para llegar hasta él son poco habituales y de difícil acceso, y el turista aun así está fuertemente motivado para realizarlo, sus expectativas estarán más bien relacionadas con que el operador sea capaz de ofrecerle un tour o una excursión que le proporcionen experiencias intensas y no tanto el confort de algo más convencional. Es por ello que la demanda de los destinos, dependiendo de su lejanía y exotismo también determinarán el perfil del cliente y el tipo de productos turísticos que se le pueden ofrecer (Agencia de Viajes Tierra Verde, 2016).

#### **4.2.7.4. Valoración de la Calidad del Guiado**

La mayoría de los colaboradores de una empresa desconoce la importancia de su trabajo o el porqué de las tareas que realiza. Esto se debe a una miscelánea de razones que, también, son muy comprensibles. Desde “eso no lo necesito en mi área” hasta la constante negativa en forma de “no entiendo, no quiero saber”.

El gran reto de las organizaciones, de la mano de las áreas de Tecnologías de la Información y con el apoyo de otras como Recursos Humanos y Comunicación Interna; es hacer llegar información de valor al respecto a los colaboradores para hacerlos parte de los procesos de la empresa.

No es tarea fácil pero, afortunadamente, existen diversos métodos y herramientas con las cuales las empresas se pueden apoyar para lograr el objetivo. Algunas de estas son:

Herramientas para concientizar al personal:

- Reuniones, pláticas o desayunos de trabajo: el trato persona a persona es difícilmente superable. La interacción propia de una charla permite resolver dudas al instante y permitir medir el impacto de las acciones. Para hacerlo más amable se puede recurrir a desayunos de trabajo
- Carteles: son en excelente medio para mantener una presencia constante de información. Sólo es necesario colocarlos en lugares donde el tránsito de colaboradores es constante y hacerlos simples, mientras menos información, mejor
- Uso de diferentes tecnologías: boletines enviados vía correo electrónico, webinars, vídeos explicativos, ligas de interés en la Intranet de la empresa, etc (Tecno XXI, 2017).

#### **4.2.8. Merchandising:**

El Merchandising (término anglosajón la palabra merchandise, su significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción). Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

En realidad, el “Merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor al acto de compra.

Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento y presentando de manera apropiada las mercancías (Intalencia, 2013).

Los sub indicadores que nos ayudaran a definir el merchandising son:

#### **4.2.8.1. Souvenirs**

El vocablo francés souvenir forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata de aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado. Podría decirse que el objetivo de un souvenir es la asociación de una vivencia con el objeto. Supongamos que una persona que vive en España visita Nueva York por primera vez y disfruta unos días muy agradables en la ciudad. Antes de regresar a su país, decide adquirir una figura en miniatura de la Estatua de la Libertad a modo de souvenir. De esta manera, compra el adorno y lo lleva a su casa en España. Cada vez que vea la pequeña Estatua de la Libertad, recordará aquellas vacaciones en Nueva York.

Los souvenirs también pueden servir como regalo: si una persona, en el medio de un viaje, compra un souvenir y a su regreso se lo entrega a un ser querido, le estará demostrando que pensó en él incluso durante sus vacaciones o recorridos. Retomando el ejemplo del sujeto que visitó Nueva York, puede comprar cinco figuras de la Estatua de la Libertad, quedarse con una para su casa y repartir las otras cuatro entre sus padres y hermanos.

Debido a que los souvenirs resultan muy populares, su venta representa una fuente de ingresos importante para las ciudades turísticas. En este sentido, es necesario distinguir entre los productos industriales y los artesanales, ya que presentan varias diferencias, que pueden interesar a los distintos tipos de consumidores. Por un lado, los souvenirs hechos a mano siempre poseen un cierto grado

de autenticidad imposible de alcanzar por medio de un proceso industrial, aunque no se trate de modelos exclusivos.

Los artesanos no se limitan a repetir el proceso de creación de forma fría y automatizada, sino que imprimen su pasión en cada figura, y eso se puede apreciar a simple vista. Claro que este nivel de dedicación también se traduce en el precio final de los artículos, algo que para muchos no se justifica, especialmente si desean adquirirlos en grandes cantidades para repartirlos entre sus seres queridos al regreso de un viaje. Sin embargo, los amantes del arte prefieren invertir un poco más de dinero para tener en sus manos algo único, que haya sido producido por otro ser humano (Porto, 2016).

#### **4.2.8.2. Material Impreso**

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. Abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que la compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de material impreso debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

Desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

- **Función informativa:** es muy usual utilizar el brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.
- **Función publicitaria:** el brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva. El aspecto publicitario del brochure será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.

- Función identificadora: un buen diseño de brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad. En el brochure es vital que no sea únicamente el “concepto” lo que identifique a su compañía sino primeramente el Logo de la misma: un adecuado diseño de Logo es vital para cualquier compañía, es la piedra fundacional de toda la estructura publicitaria (Brochure Desing Team, 2018).

#### 4.2.9. Motivación

Motivación (del latín movere), dice el Diccionario de la Real Academia Española “... acción de motivar o explicar el motivo de un hecho”; Motivar, agrega: “Explicar el motivo que se ha tenido para hacer una cosa”, y motivo: “Razón o causa que mueve para una cosa”.

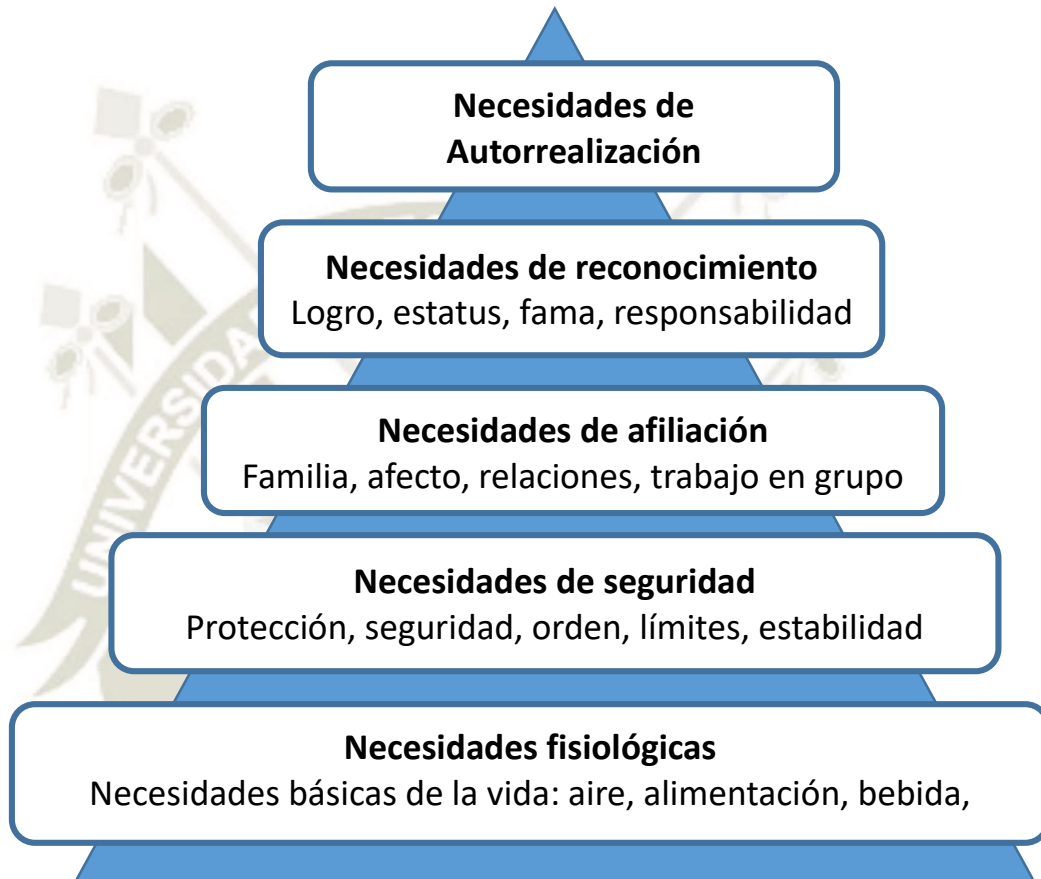
Por su parte el “Vocabulario de Filosofía de Régis Jolivet señala: Motivo: Razón de obrar de naturaleza intelectual”; Móvil (en Psicología: “Principio de orden intelectual o afectivo que lleva a obrar”.

Lucas y Britt, en su Advertising Psychology and Research, Manifiestan que: “... Motivo es una experiencia consciente o un estado inconsciente que sirve para crear el comportamiento general y la actuación social del individuo en una situación determinada y desde el punto de vista dinámico, explican la expresión “motivo” como construcción inconsciente que se emplea para distinguir y conocer las fuerzas determinantes de la conducta humana, con fuerza equivalente al instinto, al deseo y a la necesidad, que impulsa al hombre a actuar.

Maslow (1943) establece una teoría de motivación a través de una pirámide de necesidades que consta de cinco niveles: fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. El autor afirma que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan

necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). (Carrión Cáceres, 2016, pág. 9)

*Figura 2: Pirámide de la Jerarquía de Necesidades de Maslow*



Fuente: (Carrión Cáceres, 2016, pág. 9)

#### 4.2.9.1. Motivación Turística

La revisión de conceptos nos lleva a definir la Motivación Turística como la razón que asiste al turista para efectuar el viaje.

Para analizar esta definición es importante tener en cuenta el ángulo individual o colectivo de considerar el fenómeno del turismo.

Así el profesor Luis Fernández Fuster expresa: “... visto desde la vertiente individual, particular del turista, el concurso de la psicología se mostrará como necesario para la determinación de las motivaciones del viaje. El turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de “conductas” particulares en un gran conjunto, que se interfiere y se influyen hasta formar una “conducta general” universal”.

Causas subjetivas o necesarias turísticas:

- Necesidades religiosas.
- Necesidades terapéuticas.
- Necesidades de reposo y descanso.
- Necesidades deportivas.
- Necesidades culturales.
- Necesidades de diversión.

Causas objetivas o bienes turísticos:

- Lugares, monumentos y manifestaciones religiosas.
- Aguas mineromedicinales.
- Salubridad del clima.
- Lugares y sitios deportivos.
- Bellezas y lugares naturales.
- Bellezas monumentales y artísticas.
- Lugares históricos.
- Otros objetivos de interés cultural, cursos, conferencias, congresos, etc.
- Varios: Certámenes industriales y comerciales (Flores Sédek, 1974).

#### 4.2.9.2. Motivación Intrínseca

La motivación intrínseca se produce cuando las recompensas que conseguimos son internas y personales: Satisfacción personal, valía, autoestima, es decir, cuando nuestra “motivación” es provocada por las consecuencias internas de nuestra propia conducta (Sanchez, 2017).

#### 4.2.9.3. Motivación Extrínseca:

La motivación extrínseca aparece cuando recibimos recompensas externas como podría ser: dinero, reconocimiento, un ascenso, el trabajo deseado, etc... Es decir, cuando nuestra “motivación” es provocada por las consecuencias que provocan en “otros” nuestras conductas (Sanchez, 2017).

#### 4.2.10. Museo

La procedencia etimológica de la palabra museo deriva del término griego μουσεῖον (mouseion), un templo dedicado a las nueve musas (Calíope, Clío, Erato, Euterpe, Melpómene, Polimnia, Talía, Terpsícore y Urania).

Como todo proceso natural, el concepto de museo también se somete a un proceso de evolución, de forma que, en su origen, los museos han sido considerados como campos santos póstumos, mausoleos o santuarios, lugares en los que simplemente se amontonaban obras. Más tarde, con el tiempo, se fueron convirtiendo en lugar de estudio e investigación. Hoy en día, la exigencia de contar con personal especializado, que tenga una formación universitaria relacionada con el coleccionismo y la museología, es un paso más de la mencionada evolución (Pérez López, 2016).

En 1946, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) aporta una definición de museo en sus estatutos (artículo 3, sección 1) que ha sido revisada en varias ocasiones para adaptarla a las nuevas funciones de estas instituciones, la última se produjo en la 22ª Conferencia general de Viena en 2007: “Un museo es una institución permanente,

sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”

#### **4.2.10.1. Tipologías Museísticas. Criterios y Sistemas. Clasificación de Museos por ICOM.**

Lo cierto es que una de las atenciones que la investigación museológica ha mantenido con interés en las pasadas décadas ha sido, precisamente, la clasificación científica de los museos, su codificación y fijación tipológicas. La museología, como ciencia rigurosa que es, ha impulsado esta actividad por medio de expertos e instituciones reconocidas, como el ICOM (Consejo Internacional de Museos), con el fin de lograr una mayor especialización y funcionalidad de los museos en el ejercicio de sus cometidos.

Para ello ha tenido muy en cuenta su carácter de instrumentos de conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural en una sociedad como la contemporánea, cada vez más proclive a la especialización de contenidos y servicios.

La amplia diversidad tipológica de los museos sugiere a algunos otros tratadistas, como Timothy Ambrose y Crispin Paine, plantear esta didáctica pregunta “¿Qué otros tipos de museo puedes pensar?”, después de señalar “algunos tipos de museos”:

1. Clasificados por las colecciones: museos generales; museos de historia; museos de ciencia; museos de arqueología; museos de etnografía; museos militares; museos de arte; museos de historia natural; museos industriales; etc.
2. Clasificados por quienes lo dirigen: museos del gobierno; museos universitarios; museos independientes o museos privados; museos municipales, etc.
3. Clasificados por el área que sirven: museos nacionales; museos regionales; museos locales.

4. Clasificados por el público a quien sirven: museos educativos; museos especiales; museos para el público en general.
5. Clasificados por el perfil de sus colecciones: museos tradicionales; museos al aire libre; museos de mansiones históricas.

El Sistema de Clasificación de museos que actualmente utiliza el ICOM atiende a la naturaleza de las colecciones, agrupándolos del modo siguiente:

### **Museo de Arte**

Se entiende por museos de arte aquéllos cuyas colecciones están compuestas por objetos de valor estético, y han sido conformadas para mostrarlas en este sentido, aun incluso cuando no todas las obras de arte que las integran hayan sido concebidas con esta intención por su autor.

Convencional y tradicionalmente referidos a los que albergan y exponen pintura, escultura, artes decorativas, artes aplicadas e industriales, y las denominaciones en otros tiempos artes menores, en esta tipología se han incluido a menudo la mayoría de los museos de antigüedades, e incluso de folklore y artes primitivas.

La disposición didáctica de la instalación debe favorecer el deleite y la adquisición de conocimientos.

Estos pueden ser:

- De pintura
- De escultura
- De grabado
- De artes gráficas: diseños, grabados y litografías
- De arqueología y antigüedades
- De artes decorativas
- De arte religioso
- De música

- De arte dramático, teatro y danza.

### **Museos de Historia Natural en General.**

Los museos de ciencias naturales exhiben el valor patrimonial y la función de conservación que se hacen extensibles a recintos urbanos amplios o totales, éstos pueden clasificarse (comprendiendo colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.):

- De geología y mineralogía
- De botánica
- De zoología
- De antropología física

### **Museos de Etnografía y Folklore**

Son los museos que anteponen el interés cultural al cronológico en la presentación de las obras,; y porque, “si la disciplina en que basan estos museos puede variar, ya que según la tendencia y las circunstancias se denominan de etnografía, de antropología, o de folklore, al menos todos ellos tienen algo en común: que se dedican esencialmente a culturas o a elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado más o menos reciente, estudiados directamente”.

Los museos de folklore tienen como objetivo y preocupación la etnografía del propio país donde están instalados, dedicándose el museo nacional a un tratamiento del conjunto y dejando a los museos regionales, provinciales y locales los aspectos más concretos o parciales, de un territorio más acotado.

### **Museos Historicos**

Las denominaciones de “museo histórico” o “museo de historia” entrañan una amplia utilización para designar en la práctica a cuantas instituciones proponen una perspectiva cronológica. De hecho, todos los museos cuyas colecciones han sido

concebidas y presentadas dentro de una perspectiva histórica pueden ser incluidos en esta categoría, al estar enfocado su objeto esencialmente para documentar de modo cronológico un proceso o un conjunto representativo de un momento en un módulo de evolución. A causa de la naturaleza envolvente de la historia, muchos museos de este tipo suelen acompañarse de numerosos objetos de arte y de ciencia, por lo que pueden calificarse más propiamente como museos generales.

Según la UNESCO “es esta categoría están comprendidos los museos, las viviendas y los monumentos históricos de los museos al aire libre que evocan o ilustran ciertos acontecimientos de la historia natural”.

Germain Bazin cita entre los museos históricos: los de historia regional, los museos biográficos, los museos de folklore, los museos al aire libre, los de numismática, los museos tipográficos, los museos de la navegación, los museos militares, los museos de medios de transporte y los museos especiales.

Estos museos pueden clasificarse a su vez en:

- «Biográficos», referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros
- Colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada
- Conmemorativos (Recordando un acontecimiento)
- «Biográficos» referidos a un personaje (Casa de hombres célebres)
- De historia de una ciudad
- Históricos y arqueológicos
- De guerra y del ejército
- De la marina

### **Museos de las Ciencias y de las Técnicas**

En la tipología de las ciencias aplicadas y museos de la técnica se encuadran, siguiendo las pautas de los comités especializados del ICOM, aquéllos que “son representativos de la civilización industrial; abarcan todas las técnicas y, dentro de las

ciencias, conceden la preferencia a las matemáticas, la astronomía, la física y la biología.

Entre sus múltiples objetivos estos museos tienen la misión de mostrar desde la evolución general a las últimas innovaciones aparecidas en el campo de las ciencias y de la técnica, sin desligarlas de su contexto histórico y sociocultural.

Es así que encontramos estos subtipos:

- De las ciencias y de las técnicas en general
- De física
- De oceanografía
- De medicina y cirugía
- De técnicas industriales, industria del automóvil
- De manufacturas y productos manufacturados

#### **Museos de Ciencias Sociales y Servicios Sociales**

- De pedagogía, enseñanza y, educación
- De justicia y de policía

#### **Museos de Comercio y De Las Comunicaciones**

- De moneda y de sistemas bancarios
- De transportes
- De correos

#### **Museos de Agricultura y de los Productos del Suelo**

Son centros museísticos orientados sobre la identidad de un territorio, sustentados en la participación de sus habitantes, creados con el fin del crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidad (Fernández, 2001, págs. 109 - 133).

#### 4.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación se basa en la Teoría de Mercadotecnia de la Identidad Nativa (Martínez Quintana, 2015), ya que esta afirma que cuando se genera actividad turística en un determinado lugar turístico se produce un intercambio cultural y un desarrollo de los encuentros entre los turistas y anfitriones. Este encuentro tiene lugar como por ejemplo en las tiendas, los mercadillos de artesanías, y demás lugares de interacción social y en este caso en un museo.

El punto que une a turistas con anfitriones son los operadores turísticos, las agencias de viaje y los proveedores de servicios turísticos que son muy importantes dentro de las estrategias de promoción del museo puesto que ellos plantean visitas guiadas y paquetes turísticos que incluyen ciertos atractivos y ellos podrían ser un factor determinante para que un turista decida visitar un atractivo u otro. En el caso de los guías locales que tienen como función interpretar para los turistas los ejemplos más prominentes de cultura material y los puntos principales de la historia del lugar, su religión y su orgullo nacional, deben estar muy bien capacitados en cuanto a información e idiomas puesto que los turistas valoran esos aspectos para emitir un juicio sobre el atractivo. Es por esto que los guías tienen que manejar una muy buena formación.

Otra modalidad de mercadotecnia son los objetos de artesanía tradicional- los recuerdos/souvenirs- que origina el declive de los ámbitos culturales y artísticos de la población anfitriona.

Se la ha llamado propiamente mercadotecnia y consiste en la demanda de artes y artesanía sugeridos por el turismo. Es en definitiva, la industria de la falsificación, la modificación del arte y de la artesanía.

Esta teoría se relaciona con este trabajo puesto que también se analizarán dentro de las estrategias de promoción, el nivel de capacitación de los guías que trabajan en el Museo Histórico Municipal Guillermo Zegarra Meneses, cómo estos pueden lograr motivar al visitante durante el recorrido y también se analizará el papel que tienen los souvenirs y las artesanías como parte de las herramientas promocionales que se utilizan en el Museo.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción que se utilizan en el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” y la motivación para la visita de los turistas nacionales y extranjeros, Arequipa – 2018.

### 5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de promoción que se utilizan en el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”.
- Determinar la motivación de los turistas nacionales y extranjeros del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

## 6. HIPÓTESIS

Dado que las estrategias de promoción del museo son un elemento importante para atraer más visitantes, es probable que el número de visitas que tiene el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” tenga relación mínima con la motivación de sus visitantes.

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS

- a) Observación Documental: Se efectuó la revisión de material bibliográfico que nos aportó conocimientos de Marketing, estrategias de promoción y también la historia del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” para determinar la importancia de su visita.
- b) Observación de Campo: Se realizó el reconocimiento de todas las salas del Museo, lo que se expone en cada una de ellas, la calidad de atención y como se manejan actualmente las estrategias de promoción.
- c) Encuesta: Se realizó una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad para determinar la motivación de visita del Museo y que tanto tuvo que ver con las estrategias de promoción que maneja el mismo.

### 2. INSTRUMENTOS

- Ficha Bibliográfica
- Ficha Técnica de Museos elaborado por la Comisión de Prácticas Multidisciplinarias de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María.
- Cuestionario de encuesta

### CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### a. **Ámbito de Estudio:**

Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” – Plaza San Francisco N° 107 – Arequipa

**b. Temporalidad:**

Septiembre 2018 – Mayo 2019

**c. Unidades de Estudio:**

- Turistas nacionales y extranjeros

Tomando de referencia el documento Flujo Turístico del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” que el museo elabora cada año, en donde se hace el conteo del número de turistas nacionales y extranjeros que asistieron en el año 2016 que fue de 5326 y en el año 2017 que fue de 5805, sacamos la media de ambos años y resulta un universo de 5566 visitantes.

Realizando la operación para sacar la muestra con un margen de error del 5%, son 373 turistas que se encuestarán.

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

$$n = \frac{5566 \times 400}{5566 + 399}$$

$$n = \frac{2226400}{5965}$$

$$n = 373.24$$

De este total se hizo un muestreo probabilístico estratificado proporcional de tipo aleatorio simple del cual obtenemos que el 68% son turistas nacionales y el 32% son turistas extranjeros, entonces:

*Tabla 1: Muestra de Turistas Nacionales y Extranjeros a Encuestar*

<b>Turistas (5566)</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
<b>Turistas Nacionales</b>	3782	68 %	254
<b>Turistas Extranjeros</b>	1784	32 %	119
<b>Total</b>	5566	100%	373

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN

Entonces se entrevistaron 254 turistas nacionales y 119 turistas extranjeros.

### **3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

El primer paso para la recolección de datos fue la visita del museo para la familiarización con los ambientes, los objetos que se exponen y la calidad de servicio.

Seguidamente se presentó una solicitud formal dirigida al Dr. Alfredo Zegarra, Alcalde de Arequipa, para que se nos otorgue el permiso de realizar las técnicas de recolección de datos que debimos poner en práctica durante la investigación.

Después se contactó a la administradora del Museo, Miriam Infantes García, para que nos pudiera proporcionar los datos estadísticos de la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que visitan el Museo; con esos datos se pudo definir el número de personas que se encuestarían para obtener el grado de motivación que tienen los turistas para la visita del Museo.

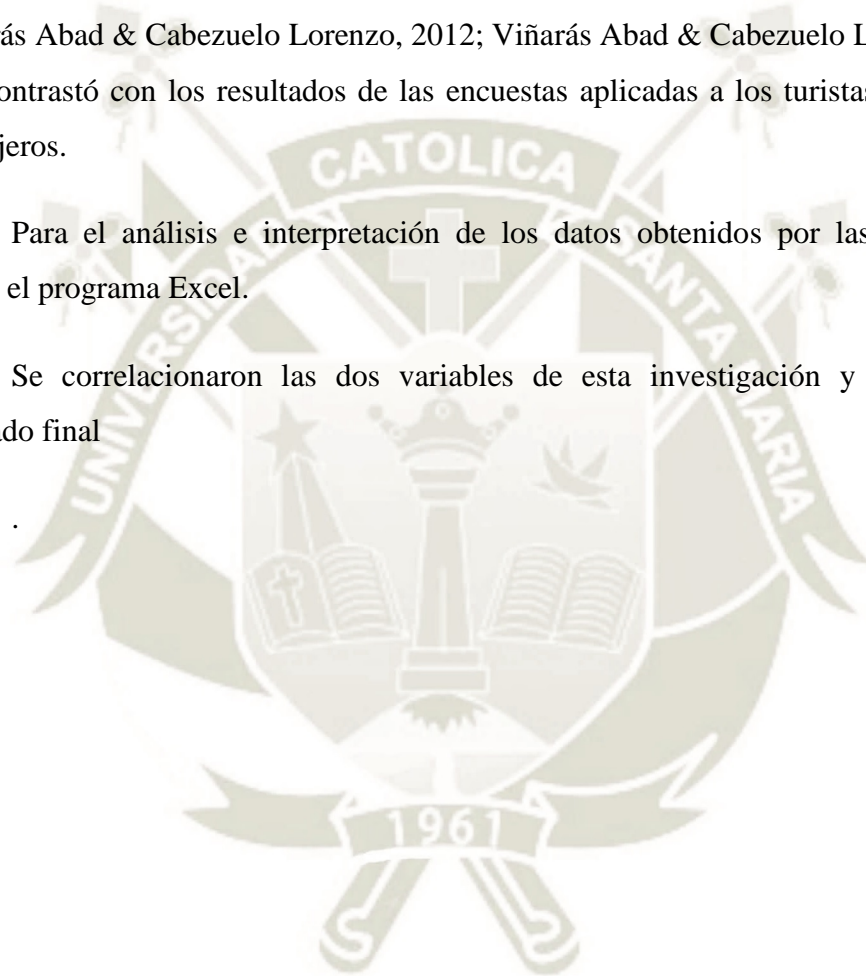
Se aplicaron las encuestas durante el exposición itinerante del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán en los meses de Octubre y Noviembre del año 2018, también se visitó el museo en fechas aleatorias durante la mañana y aprovechando el hecho de haber trabajado en IPerú, también se realizó un gran número de encuestas durante las

fechas de módulo itinerante como por ejemplo el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos.

Se le aplicó también un cuestionario a la administradora para obtener información sobre las estrategias de promoción que utilizan actualmente en el museo, además de otras herramientas de análisis como: Análisis de las redes sociales y su servicio web mediante la Plantilla de Análisis de Viñarás M. Y Cabezuelo F. 2012 (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012) y se contrastó con los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros.

Para el análisis e interpretación de los datos obtenidos por las encuestas se utilizó el programa Excel.

Se correlacionaron las dos variables de esta investigación y se obtuvo el resultado final



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

La creación del Museo Histórico Municipal no está muy clara en la historia, pero se da como posible fecha el año de 1898. Este museo marca un hito en la historia de Arequipa, ya que los bienes que contiene fueron donados por las familias arequipeñas, quienes guardaban con mucho cuidado y celo las reliquias de sus antepasados.

Fue el 18 de agosto de 1958 en la que se inaugura oficialmente el museo en los altos de la Biblioteca Municipal, estando de alcalde Eduardo Gutiérrez Ballón y regidor de Cultura el Dr. Guillermo Zegarra Meneses; posteriormente fue que se trasladó al local donde está actualmente en Plaza San Francisco 107, un 15 de agosto de 1977, siendo regidor de cultura el Dr. José Linarez Bezolt y Alcalde, Sr. Héctor Zuzunaga Meneses. El local fue donado por el presbítero Jorge Antonio del Fierro y Velarde, quien vendió sus propiedades para comprar el terreno y fundar en lo que actualmente es el Fundo del Fierro, un colegio para las Educandas, comenzando a funcionar en el año 1813. El Museo Histórico Municipal lleva el Nombre de “Guillermo Zegarra Meneses”, por ser el primer propulsor, primer director y haber incrementado el acervo museal con donaciones (Culturama, 2019).

Dentro de la Clasificación del Atractivo según MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) se ven tres ítems importantes para poder identificar un atractivo y la clasificación del museo según eso es la siguiente:

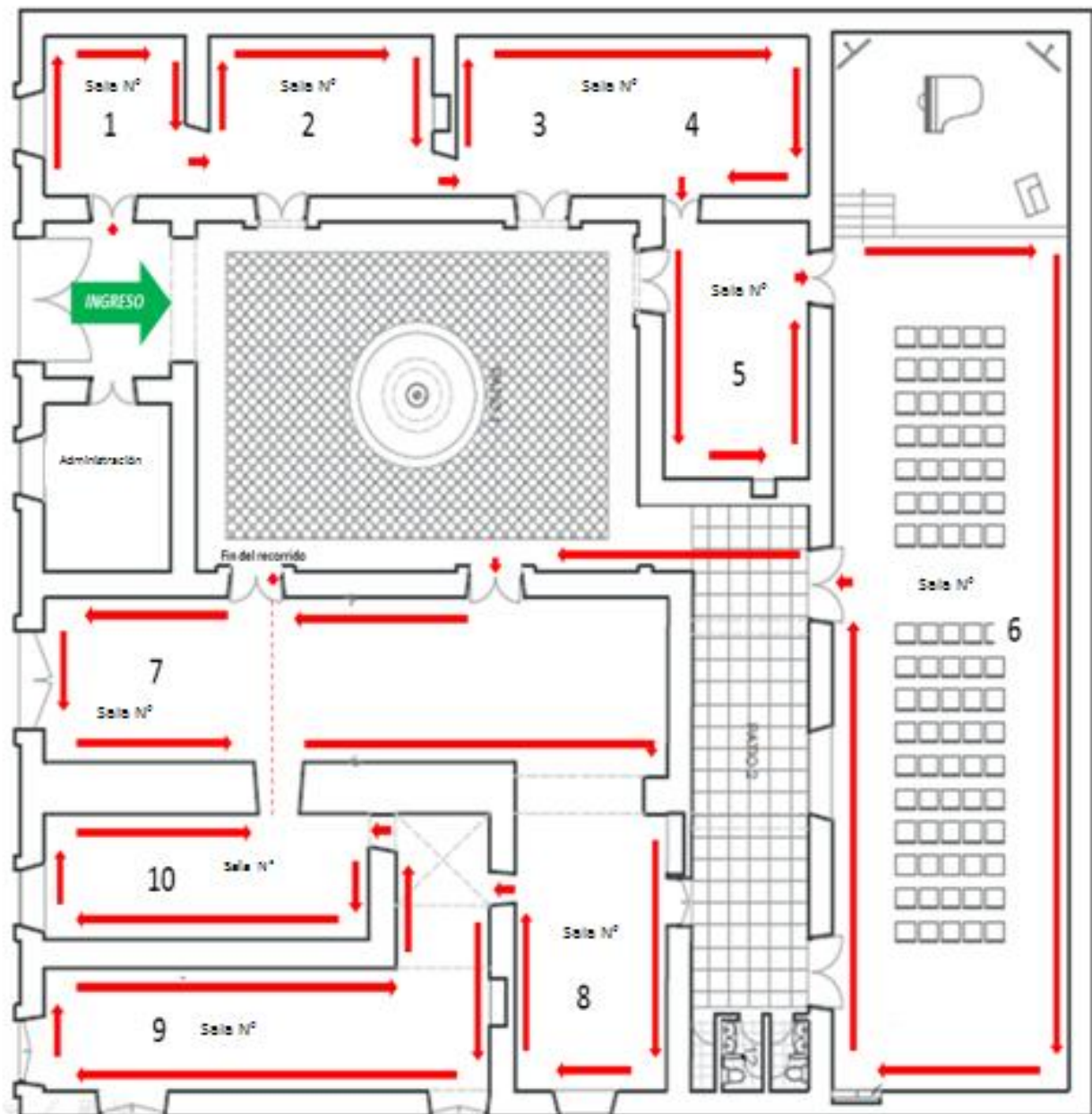
- Categoría: Manifestaciones Culturales
- Tipo: Museos y otros
- Sub-Tipo: Museos

Este museo está compuesto de 10 salas de exhibición en donde se exponen la historia de la ciudad de Arequipa desde lo prehispánico a lo republicano, y en ese tiempo se encuentran también sucesos de la historia peruana como la Guerra del Pacífico donde hubo una notable participación de los arequipeños.

También encontramos una pinacoteca con cuadros de nuestros pintores más importantes, maquetas de la Arequipa antigua y fotografías de las consecuencias de los fuertes terremotos que han fortalecido el temperamento de los arequipeños.

Es por esto que la visita a este museo hará que el visitante entienda nuestras raíces y el porqué de nuestra cultura y nuestra manera de pensar.

**Figura 3 Plano de Recorrido por las Salas del Museo**  
**Figura 1:**

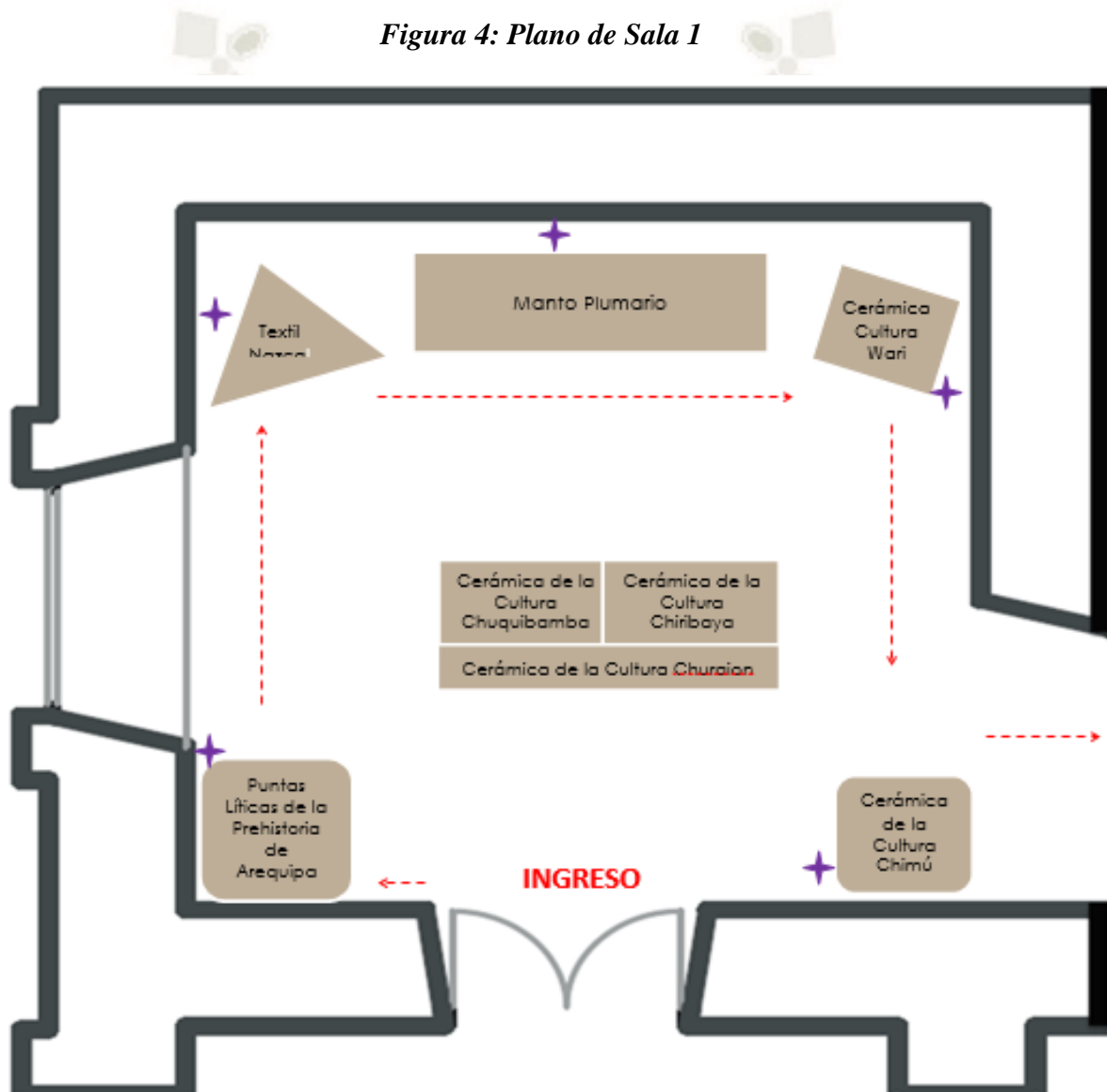


Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

### 3.1.1. Sala 1: Cultura Prehispánica:

En esta sala se encuentran los vestigios y algunas muestras artísticas de las culturas de la región Chuqibamba, Chiribaya y Churajón que supieron sacarle ventaja al desierto y transformarlo en un valle productivo, además también se encuentran objetos de las culturas Nazca, Chimú y Wari.

*Figura 4: Plano de Sala 1*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **Vitrina Central:**

En la vitrina central encontramos objetos hechos en cerámica como jarras, vasijas y vasos provenientes de la cultura Churajón y de la cultura Chiribaya descubiertos por Monseñor Leonidas Bernedo Málaga el 15 de abril de 1931.

El nombre Churajón se debe a un cerro que lleva su nombre y que desde 1931 fue utilizado para nombrar a todo el complejo arqueológico. En el cerro de Mollebaya se encuentra la mayor parte de cerámica siendo el estilo más predominante el engobado en color rojo y con decoraciones geométricas en color blanco y negro.

Los Chiribaya se desarrollaron entre el 900 y 1300 d.C. y se desarrollaron en los valles de Moquegua guardando una estrecha relación con los Churajón de Arequipa.

Ellos usaron dentro de la cerámica jarras, platos, cántaros y tasas decorados con motivos geométricos de color blanco o negro sobre una base de color rojo y como característica principal tenían puntos blancos en la decoración.

*Figura 5: Vitrina Central de la Sala 1*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Puntas Líticas:**

Los objetos que elaboró el hombre, se ajustaron a sus necesidades y son consecuencia de un aprendizaje evolutivo.

El hombre utiliza, como materia para realizar las herramientas, diversos tipos de rocas duras, obsidiana y cuarzo procedentes del territorio que recorre.

Estas herramientas líticas se obtienen golpeando las rocas adecuadas para desprender fragmentos que reciben el nombre de lascas y estas se transforman mediante el retoque en raederas, denticulados, raspadores, etc.

Estas herramientas tuvieron diferentes funciones como cortar, raspar, triturar, etc.

*Figura 6: Vitrina de Puntas Líticas*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Vitrina de Cerámica Chimú**

En esta vitrina se exhibe cerámica de la cultura Chimú como jarras y pequeños arébalos caracterizados por el color negro y la forma globular.

La cultura Chimú se desarrolló en la costa norte del Perú, entre los años 900 a 1300 D.C. aproximadamente.

La cerámica Chimú se caracteriza por el empleo del color negro brillante, encontrándose también cerámica policroma, el tamaño de la cerámica es pequeño y mediano en sus vasijas, la forma es globular y de base plana ligeramente aplanada.

La decoración representativa de la cerámica chimú, son figuras animales con monos, sapos, felinos, águilas, perros, loros y peces. También representaron frutos como las calabazas, las papas, los pacaes y guanábanas.

Entre la diversidad temática de la cerámica Chimú se realizó mucha vajilla doméstica como tazas, platos, ollas, cantaros y otros.

*Figura 7: Cerámica Chimú*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Manto Plumario:**

Fabricado con plumas, perteneciente a la cultura Wari, fue encontrado por el indígena Placido Coa el 12 de enero de 1943, en de la hacienda hispana de Churunga, provincia de Condesuyo.

El uso del manto plumario estaba vinculado al culto religioso, no tenía simplemente un fin estético, sino también era utilizado para diferenciar las diferencias sociales entre los grupos étnicos.

En su confección se usaron plumas de guacamayo, loro, tucán, colibrí, suri o ñandú, entre otros.

Para la obtención de las plumas no sólo se valían de la caza de animales silvestres, sino que además criaban aves especialmente con este fin. Incluso las alimentaban con determinados frutos o granos que hacían variar los colores naturales del plumaje.

Este manto fue donado al Museo por el Monseñor Leónidas Bernedo Málaga.

Los elementos culturales Wari en Arequipa proceden en su mayoría del centro arqueológico de Huamantambo ubicado al norte de la ciudad de Chuquibamba.

*Figura 8: Manto Plumario*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Cesta y Peineta Nazca**

La cultura Nazca surgió en la provincia de Nazca (departamento de Ica) entre los años 300 a.C. a 600 d.C. Su área de influencia llegó a abarcar desde Chincha por el norte, hasta Arequipa por el sur y por el este hasta Ayacucho.

La cerámica Nazca es considerada como la mejor lograda del antiguo Perú, por su alta calidad y variedad. La forma más típica de las vasijas es el cántaro globular con dos picos o vertederos y con su asa-puente.

También fabricaron ollas esféricas, tazas y vasos, decoradas con flores, frutos, aves, animales e insectos, como también personajes mitológicos.

Los Nazca fueron herederos de los Paracas Necrópolis en lo que a técnicas para la elaboración de mantos y telas se refiere, aunque no de la misma calidad y suntuosidad en los acabados.

Su iconografía representa imágenes estilizadas, complejas e incluso figuras abstractas (rectángulos, grecas escalonadas, círculos, etc.). Utilizando en la elaboración de sus tejidos algodón y lana de camélidos.

En la ciudad de Arequipa se ubicaron restos arqueológicos de la cultura Nazca en Camaná (hacienda de Huacapuy) y en Caravelí (Chala).

*Figura 7: Vitrina de objetos Nazca*



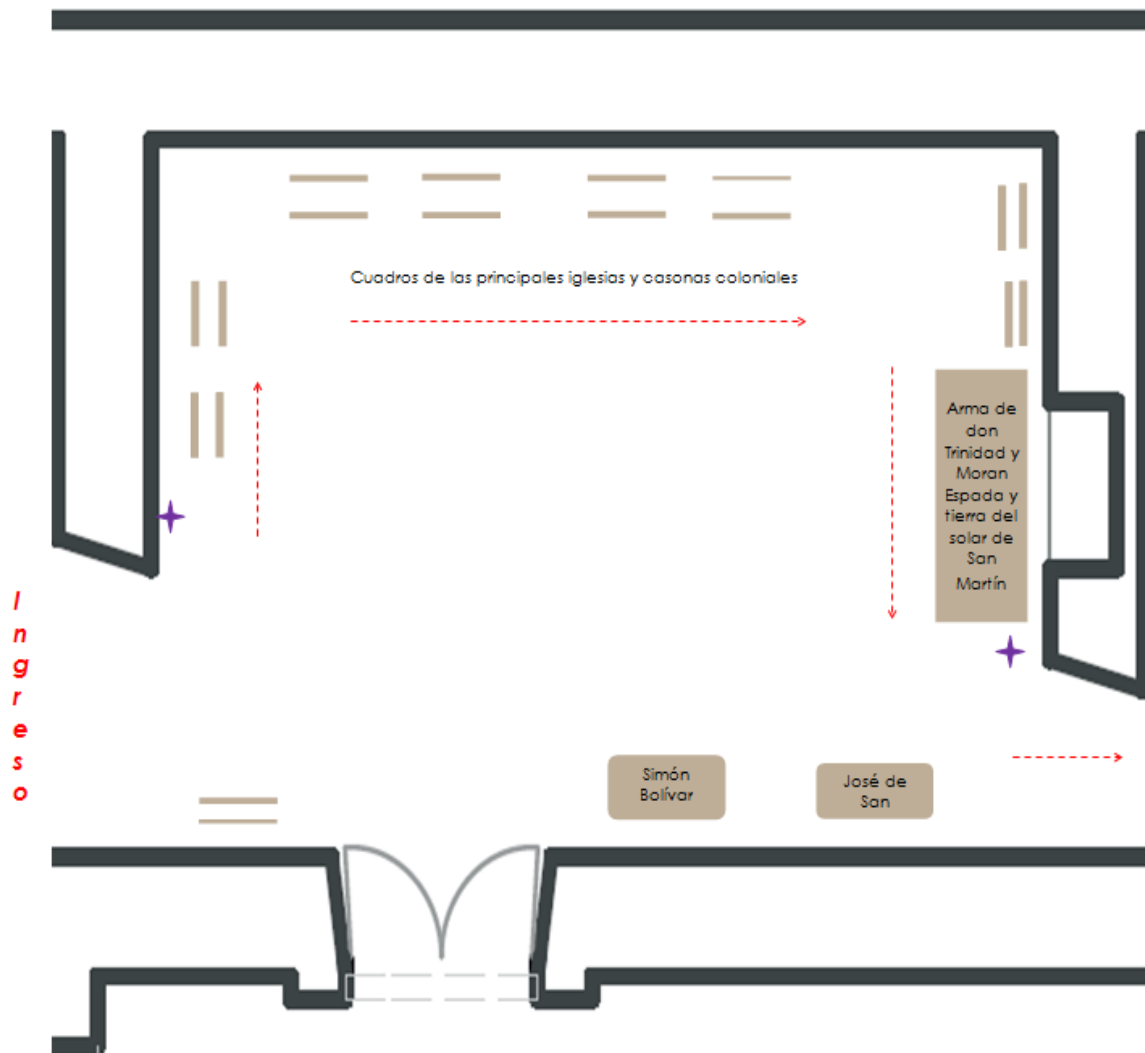
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

### 3.1.2. Sala 2: Arquitectura Colonial e Independencia del Perú

Sala dividida en dos periodos de la historia del Perú, cada uno cuenta con una leyenda museística con información respectiva a la sala que se está visitando.

El recorrido comienza por el lado izquierdo.

*Figura 8: Plano de la Sala 2*



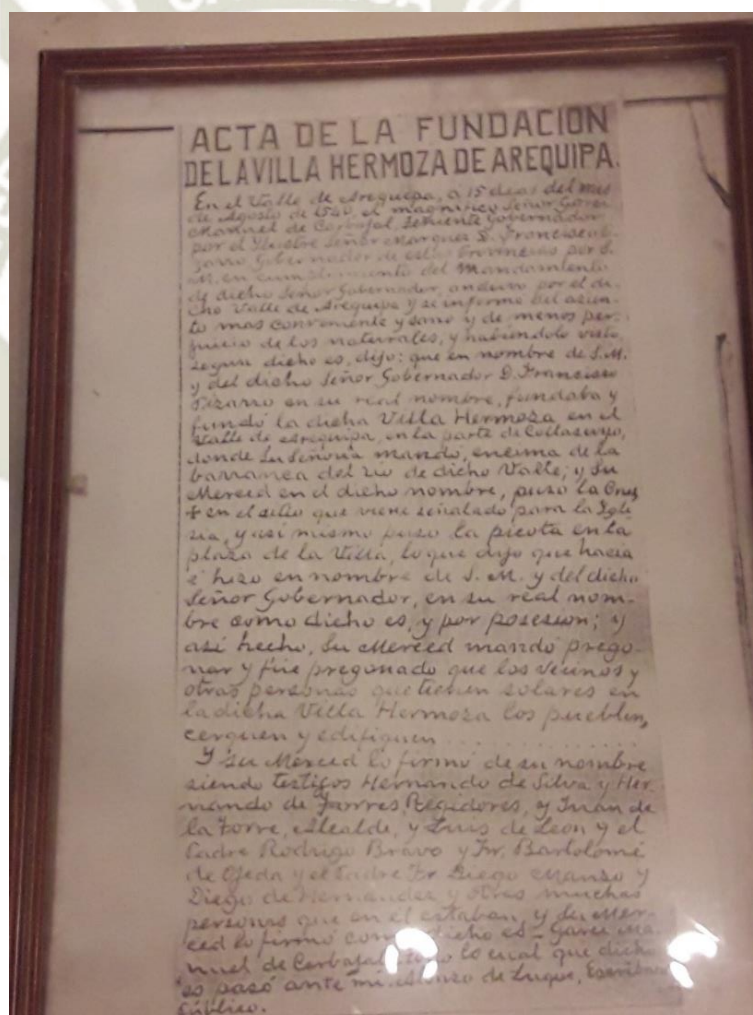
Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **Acta de la Fundación de la Villa Hermosa de Arequipa**

La ciudad de Arequipa fue fundada el 15 de agosto de 1540 bajo la denominación de «Villa Hermosa de Nuestra Señora de la Asunta» en nombre del marqués don Francisco Pizarro y el 22 de setiembre de 1541 el monarca Carlos V en Cédula Real ordena que se le llamé «Ciudad de Arequipa».

En el periodo virreinal adquirió desde ya importancia, misma que fue reconocida por la Corona Española a través de los títulos que se le conceden tales como «Muy Noble y Muy Leal» y el de «Fidélísima» (DePeru.com, 2018).

*Figura 9: Acta de la Fundación de la Villa Hermosa de Arequipa*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Arquitectura Colonial Arequipeña**

La ciudad de Arequipa fue fundada el 15 de agosto de 1540 por el Teniente de Gobernador Garci Manuel de Carbajal. Debido a la fusión de elementos españoles y nativos, la arquitectura colonial arequipeña genera una creación propia.

La arquitectura típica de la ciudad, tanto civil como la religiosa, se basó en el empleo del sillar, roca volcánica blanca, resultado del endurecimiento milenario de lava volcánica) extraída de canteras cercanas a los volcanes Misti y Chachani.

Las casonas señoriales adoptaron por techos abovedados que ofrecían mejor resistencia sísmica que los techos a dos aguas armados con vigas, para afrontar con más facilidad las lluvias, se dotó a techos y fachadas de “chorros” o escurrideras, con un frontón curvado muy alto, coincidente con el perfil de la bóveda interior, con talladuras exteriores sin balcones, los patios interiores no solían tener galerías, con muros altos y gruesos; no se diferenciaron mucho de las edificaciones conventuales ya ambas tenían en común facilitar el silencio y la privacidad.

Entre 1570 a 1600 en la ciudad el maestro albañil Gaspar Báez se encargó del templo de San Francisco, de un marcado carácter Renacentista, quizá el único con la métrica y las formas de este género que al igual que la fachada de la sede de la Universidad Nacional de San Agustín.

A partir de 1600 se adoptaran estilos con una mayor identificación a los cánones europeos como el Barroco con exquisitos tallados en las portadas, en el caso de las iglesias y conventos, la fácil talladura del sillar permitió un acabado más imaginativo de bóvedas, capiteles, columnas, cúpulas y arquerías, dando lugar a una expresión muy peculiar del llamado “Barroco Mestizo” como la Iglesia de la Compañía de Jesús. También destaca el Estilo Neoclásico más sobrio con el uso de pilastras y cornisas teniendo la Basílica Catedral de Arequipa como claro ejemplo.

A lo largo del siglo XIX siguió empleándose en Arequipa el sillar, aunque con mayor simpleza. La Iglesia de Cayma es un buen ejemplo de este uso tardío.

*Figura 10 : Arquitectura Colonial 1*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Figura 11: Arquitectura Colonial 2*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Antiguo Plano de Arequipa en Alto Relieve:**

En esta sala también se encuentra un plano de la ciudad de Arequipa en alto relieve realizado por Santiago Vargas donde se pueden apreciar las calles aledañas a la Plaza de Armas y cómo lucía el centro de la ciudad hace algunos años atrás.

*Figura 12 : Antiguo Plano de Arequipa*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **PERÚ REPUBLICANO:** Exposición de cuadros de personajes históricos que participaron la independencia del Perú:

*Figura 13: Personajes Históricos del Perú*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **Vitrina de Armas**

En esta vitrina se pueden apreciar algunas de las armas que portaron algunos personajes ilustres de la historia peruana.

- Revólver de Don Trinidad Morán
- Espada de Parada Perteneciente al General Don José de San Martín
- Tierra extraída del solar Natal del padre dela patria Don José de San Martín donada al Perú en Yapeyú Argentina.

*Figura 14: Armas que se usaron en la Guerra del Pacífico*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

### **3.1.3. Sala 3 y 4: Combate Dos de mayo y Guerra del Pacífico:**

Esta sala está dividida en dos periodos de la historia del Perú, cada una cuenta con una leyenda museografía con información sobre la sala que se está visitando.

El recorrido comienza por el lado izquierdo.

- **Batalla 2 de Mayo**

El combate del 2 de mayo ocurrió en el año de 1866, en ese momento gobernaba en el Perú el general Juan Antonio Pezet. En este año apareció frente a nuestras costas una flota de guerra española, encubierta con el nombre de expedición científica.

Después de algunos episodios, dicha expedición ocupó las islas de Chincha, una de las mejores islas productoras de guano de ese tiempo. España argumentó la toma de posesión de esta isla, por un impago por parte del Perú por la independencia, según lo prescrito en la Capitulación de Ayacucho.

Este hecho enardeció al pueblo peruano ya que la independencia del Perú estaba amenazada. Perú tuvo que prepararse para un enfrentamiento bélico contra España, país que no había reconocido nuestra independencia, a pesar de haber transcurrido 42 años desde la batalla de Ayacucho. En esta sala se puede observar la exposición de cuadros de los principales héroes Arequipeños de este combate y en el centro de la sala se expone la Bandera del Perú la cual fue flameada luego de la victoria peruana en dicha batalla (Historia del Perú, 2018).

- **Guerra del Pacífico**

La guerra con Chile o del Pacífico fue un conflicto armado en el cual se enfrentaron los países de Perú, Chile y Bolivia. En la década de 1870, las relaciones diplomáticas entre Perú, Bolivia y Chile atravesaron un momento de tensión. Al conflicto generado por la ansiada expansión territorial de Chile y la evidente actitud defensiva del Perú y Bolivia, se sumaron intereses económicos.

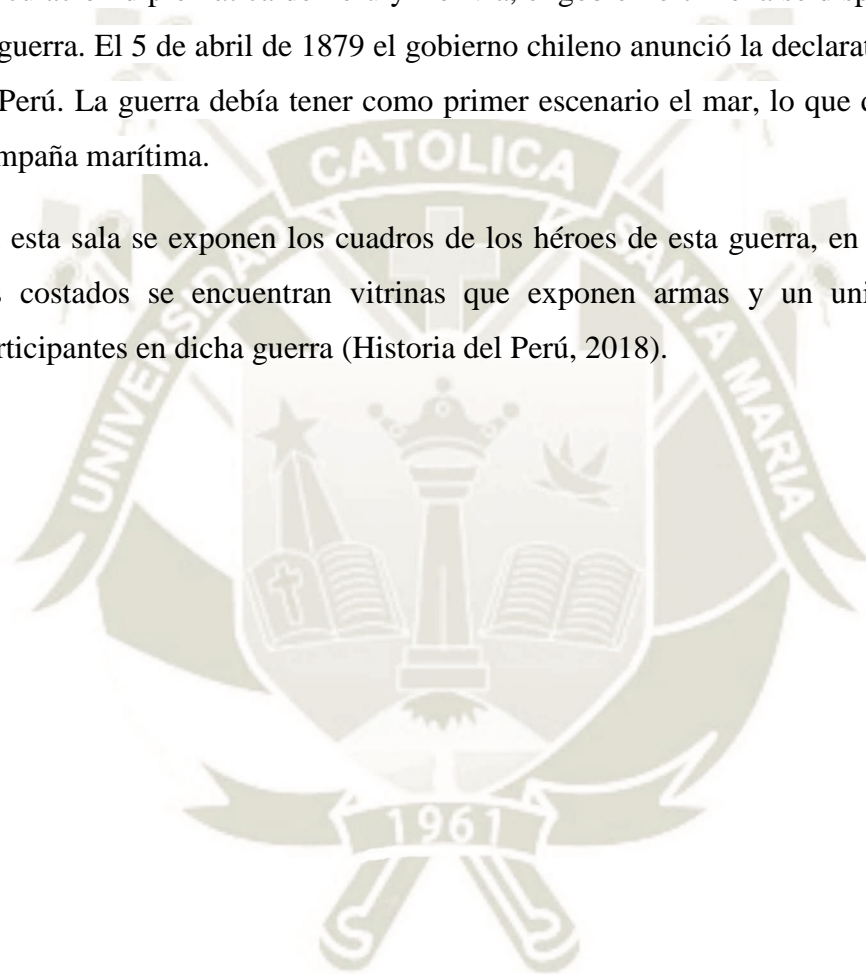
El salitre demostró ser aún mejor fertilizante que el guano y su explotación se convirtió en la nueva solución a la crisis económica. Los principales yacimientos de la época estaban en Tarapacá (Perú) y Antofagasta (Bolivia). Perú concentraba más del cincuenta por ciento del salitre extraído.

Por su parte, Bolivia decidió ofertar parte de la explotación a otros países, entre ellos Chile. Desde 1866 Bolivia se había comprometido con Chile a no aumentar los impuestos durante 25 años. Sin embargo, en 1878, el presidente boliviano Hilarión Daza aumentó el impuesto al quintal de salitre a diez centavos.

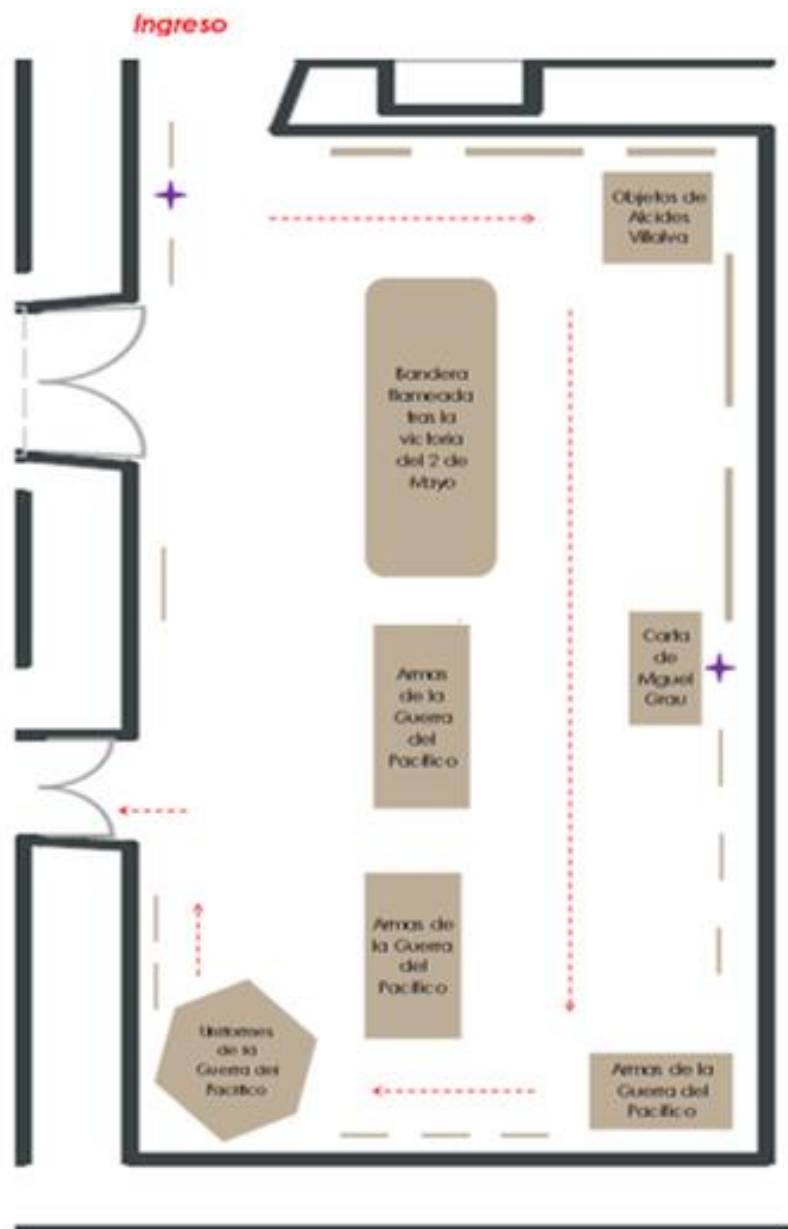
Inmediatamente las empresas salitreras se quejaron ante su gobierno, el cual reclamó por lo que consideraba una violación a los acuerdos pactados con Bolivia.

La negativa boliviana a retirar el impuesto precipitó la ocupación de Antofagasta por las milicias chilenas. Bolivia exigió al Perú el cumplimiento del tratado secreto de 1873. El gobierno peruano envió a Chile a José Antonio de Lavalle como mediador, sin embargo los intentos por encontrar la solución fracasaron. Pretextando la vinculación diplomática de Perú y Bolivia, el gobierno chileno se dispuso declarar la guerra. El 5 de abril de 1879 el gobierno chileno anunció la declaratoria de guerra al Perú. La guerra debía tener como primer escenario el mar, lo que dio origen a la campaña marítima.

En esta sala se exponen los cuadros de los héroes de esta guerra, en el centro y en los costados se encuentran vitrinas que exponen armas y un uniforme de los participantes en dicha guerra (Historia del Perú, 2018).



*Figura 15: Plano de la Sala 3 y 4*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **Cuadro del General José Alcides Villalba**

Nació en Arequipa en 1838 y se convirtió en General del Ejército Peruano y participó en el Combate del 2 de Mayo en 1866, entre una escuadra de la Armada Española, al mando del almirante Casto Mendez Nuñez y las defensas del Callao, bajo mando del entonces Jefe Supremo de la República del Perú, Mariano Ignacio Prado (Yarabaya, 2016).

**Figura 16: General José Alcides Villalba**



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **Objetos de José Alcides Villalba**

**Figura 17: Armas de José Alcides Villalba**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Personajes que Participaron los Conflictos bélicos:**

Miguel Grau Seminario: nacido en Piura en 1834, fue un marino militar peruano, y almirante de la Marina de Guerra del Perú. Durante la guerra del Pacífico, comandó el monitor *Huáscar* y mantuvo a raya a la escuadra chilena durante cinco meses, sucumbiendo finalmente de manera heroica en el combate naval de Angamos, enfrentando a fuerzas superiores. Es considerado el héroe máximo de la nación peruana. Su generosidad para con el enemigo en el campo de batalla le valió el apelativo de *El Caballero de los Mares*. Ha sido también elegido como *El Peruano del Milenio*.

**Figura 16: Interior de la Sala 3 y 4**



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

**Figura 17: Personajes Ilustres de la Guerra del Pacífico**



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **Bandera del Perú**

Esta es la bandera que flameó el 2 de mayo de 1866 y que se entregó en custodia la Consejo Provincial de Arequipa.

*Figura 18: Bandera del Perú*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- **Armas que se usaron:**

*Figura 19: Armas*



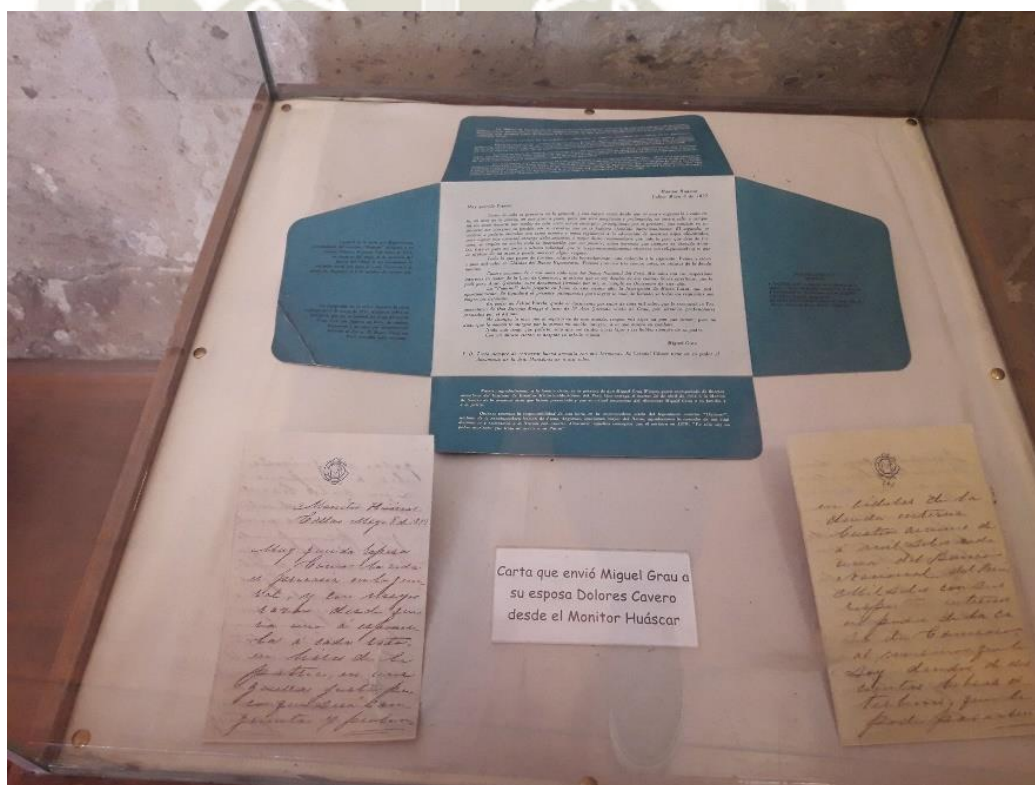
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Carta que envió Miguel Grau a su esposa desde el Monitor Huáscar:**

El Gran Almirante piurano Miguel Grau Seminario, al amanecer del 19 de mayo, meses antes de su muerte en pleno combate, dejaba su casa por última vez. En el hogar esperaban su esposa, Dolores Cavero, y ocho de los 10 hijos que tuvo ese matrimonio.

Ni la guerra ni la distancia hicieron que el bravo piurano se desentendiera de las cuestiones de la familia y el hogar. Estas cartas así lo demuestran.

**Figura 20: Carta de Miguel Grau**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- **Uniforme:**

Uniforme utilizado por los soldados en la Guerra del Pacífico.

*Figura 21: Uniforme de los Soldados*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

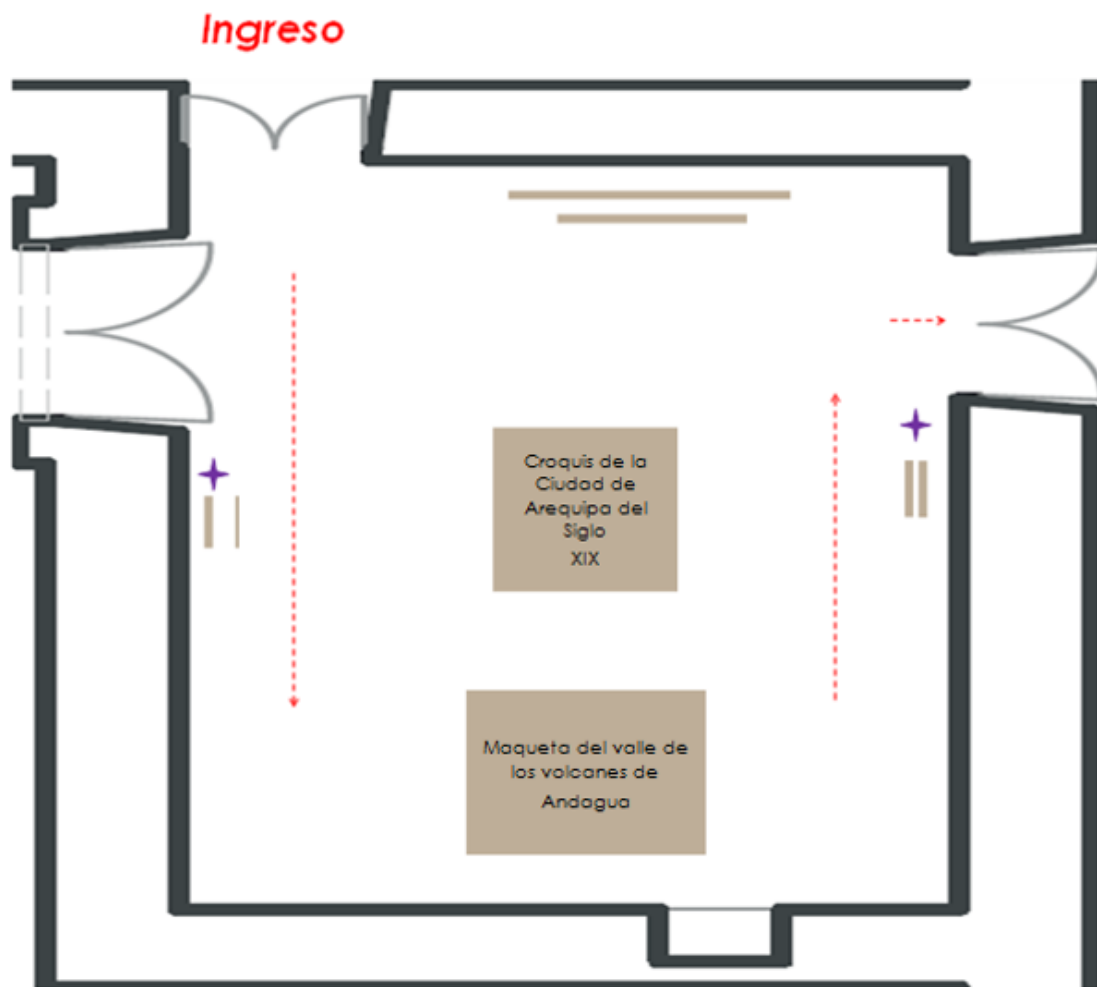
#### **3.1.4. Sala 5: Terremotos en la Ciudad de Arequipa:**

Sala que expone mediante fotografías los destrozos que sufrió la ciudad de Arequipa tras los terremotos de los años de 1958, 1960, 1968 y 2001.

Cada terremoto cuenta con una leyenda museográfica que brinda información sobre los acontecimientos ocurridos.

El recorrido comienza por el lado derecho.

*Figura 22: Plano de la Sala 5*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

- En exposición fotografías de los destrozos ocasionados a la ciudad tras los terremotos de los años de 1958, 1960, 1968 y 2001.
- En la sala están ubicadas dos maquetas que permiten apreciar la ciudad de Arequipa y los volcanes que recorren la ciudad.
- Se encuentran en exposición fotografías de la ciudad de Arequipa en el siglo XIX.
- Se encuentran en exposición fotografías de la Plaza de Armas de la ciudad de Arequipa del siglo XIX

*Figura 23: Imágenes de las Consecuencias de los Terremotos*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

- Maqueta del Valle de los Volcanes – Andagua: En el centro de la sala se exponen dos maquetas en la que se apreciar el centro de la ciudad de Arequipa y los volcanes del valle de Adagua.

*Figura 24 Maqueta del Valle de los Volcanes*



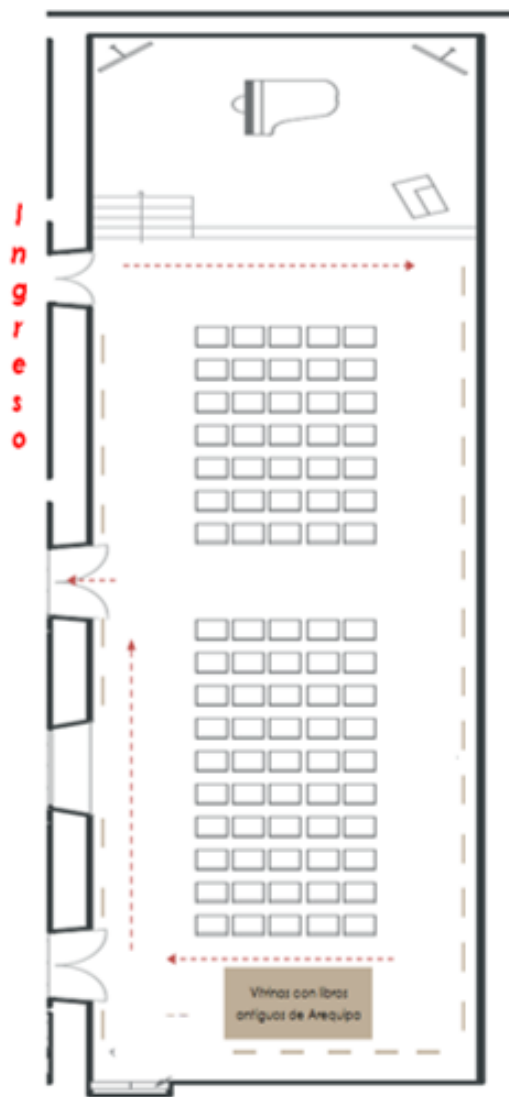
Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

### 3.1.5. Sala 6: Arequipeños Ilustres:

Sala en la que se exponen retratos de Arequipeños que con sus actividades intelectuales dejaron el nombre de la ciudad de Arequipa en alto, los cuadros están distribuidos de acuerdo a la fecha de fallecimiento.

Cada cuadro cuenta con una placa en la que muestra una pequeña biografía de cada personaje y en la parte posterior de la sala N° 06 se encuentra una vitrina en la que se exponen cinco libros y tres diplomas entregados a Guillermo Zegarra Meneses.

*Figura 25: Plano de la Sala 6*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

*Figura 26: Interior de la Sala 6*



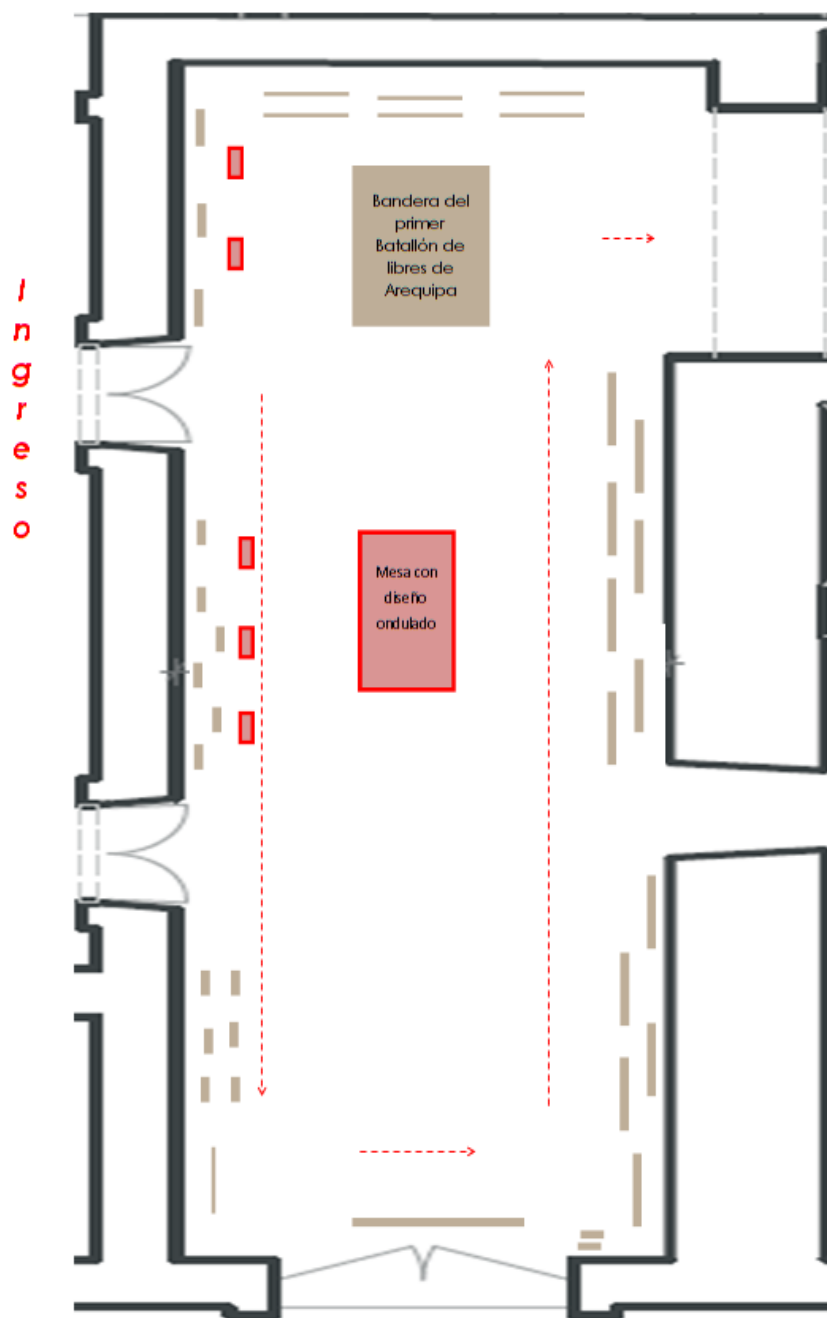
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

### **3.1.6. Sala 7: Pinacoteca:**

Esta sala alberga obras de reconocidos artistas arequipeños como: Luis Palao, Enrique Masías, López Galván, Casimiro Cuadros, Calvo de Araujo, Núñez Ureta entre otros.

El recorrido comienza por la primera puerta hacia la mano derecha.

*Figura 27: Plano de la Sala 7*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

*Figura 28: Pinacoteca*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

*Figura 29: Obras Pictóricas*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Figura 30: Cuadro de Manuel Muñoz Najar*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal  
“Guillermo Zegarra Meneses”

*Figura 31: Arequipa en la primera mitad del Siglo XIX*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

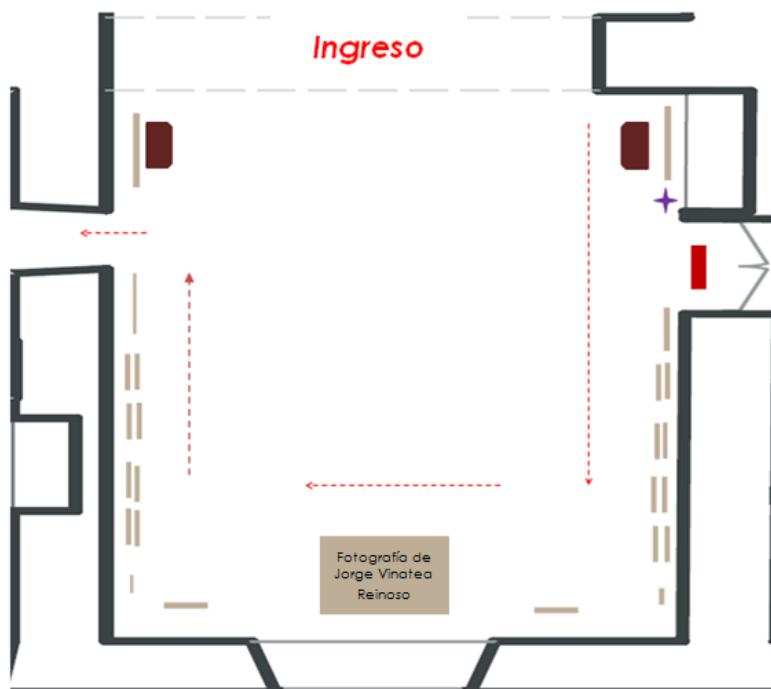
### 3.1.7. Sala 8: Vinatea Reinoso:

Sala dedicada a Jorge Vinatea Reinoso quien el 22 de abril de 1900 nació en Arequipa y se convirtió en pintor y caricaturista peruano. En la misma ciudad se inició como caricaturista autodidacta y al culminar sus estudios escolares (1917) expone por primera vez. Al año siguiente viaja a Lima y en 1919 ingresa a la Escuela de Bellas Artes, donde tiene como maestros a Daniel Hernández y al escultor español Manuel Piqueras Cotoquí.

Forma parte del personal de las revistas exclusivas “Mundial” y “Variedades”, colaborando con dibujos y caricaturas. Diez años después Vinatea Reynoso comienza a figurar por sus composiciones a la acuarela y al óleo. Destacan sus obras: “Orillas de Titicaca”, “Chacareros Arequipeños”, “Feria de Pucará”, “Sachaca” y “La balsa que vuelve”.

En esta sala se muestran algunos de sus dibujos. El recorrido comienza hacia el lado derecho:

*Figura 32: Plano de la Sala 8*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal  
“Guillermo Zegarra Meneses”

**Figura 33: Interior de la Sala 8**



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

**Figura 34: Fotografía Juan Vinatea Reynoso**



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

### 3.1.8. Sala 9 Marina de Guerra del Perú:

Desde las primeras embarcaciones que nos enlazan con el mar, pasando por los distintos conflictos navales hasta la actualidad; en esta sala que muestra bienes culturales pertenecientes a la Marina de Guerra del Perú.

*Figura 35: Vista del Interior de la Sala 9*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Figura 36: Busto de Miguel Grau Seminario*

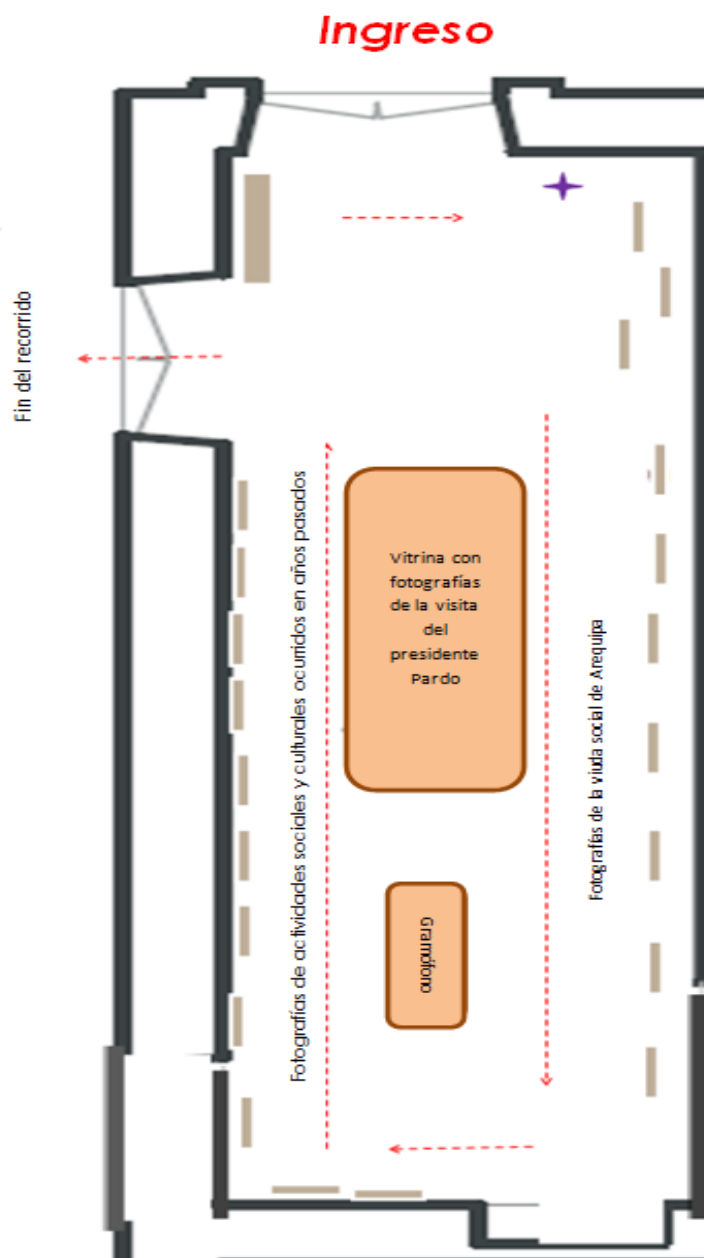


Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

### 3.1.9. Sala 10 Literatos arequipeños y vida social arequipeña

Sala en la cual se podrán observar fotografías pertenecientes a los literatos arequipeños y la vida social en Arequipa en años previos.

*Figura 37: Plano de la Sala 10*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

*Figura 38: Interior de la Sala 10*



Fuente: Archivo de Imágenes del Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”

### 3.2. Relevancia del museo

Mediante el análisis descriptivo se ha logrado determinar la importancia de la colección que presenta este museo, destacando dentro de todos los objetos:

- Las piezas de culturas pre-colombinas que habitaron en la región de Arequipa
- El acta de Fundación de la Villa Hermosa de Arequipa
- La maqueta de la centro de la ciudad
- La bandera que hondeó en la batalla 2 de Mayo
- La invaluable colección de piezas de arte que posee.

Estos son objetos que otros museos no poseen, ahí radica la relevancia de visitar este museo para conocimiento de la historia de Arequipa.

Sin embargo, como se ha podido observar en las imágenes, algunas vitrinas se encuentran empolvadas y los carteles descriptivos, en algunos casos están manchados y doblados lo cual da un mal aspecto a los visitantes. Además estos solo están en español

lo cual dificulta el entendimiento del contenido a los turistas extranjeros que no son hispanohablantes.

## 1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE SE UTILIZAN EN EL MUSEO

### 1.1. Redes Sociales

El museo solo tiene Facebook creado el 1 de diciembre del 2016 en cuanto a redes sociales, es así que analizaremos todo en cuanto a esta página con la ayuda de la Plantilla de Análisis de Mónica Viñaras.

**Tabla 2: Plantilla de Análisis de Redes Sociales**

Plantilla de Análisis
Perfil. Perfil Institucional. Uno o varios perfiles <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otras redes sociales asociadas</li> </ul>
Periodicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia del post</li> <li>• Tiempo de respuesta. ¿Cuánto tiempo tarda el museo en responder una pregunta directa?</li> </ul>
Contenidos de Interés. Temas que se abordan: sólo relativos al museo o de interés para el usuario. <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Sube el Museo post relativos a ofertas, investigaciones o temas relativos a otros museos o instituciones culturales?</li> <li>• Ofrece el museo datos sobre otras instituciones si se lo solicitan en un comentario.</li> <li>• Qué tipo de enlaces ofrece el museo.</li> <li>• Qué tipo de videos.</li> <li>• Qué tipo de contenidos.</li> </ul>
Participación equilibrada bidireccional. Se trata de analizar quién tiene autoridad para subir los post y comenzar así la conversación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién sube los post? ¿Sólo el museo o también algún experto autorizado?</li> <li>• ¿Cuál es el promedio de respuesta a los comentarios de los usuarios?</li> <li>• Responde el Museo a comentarios negativos.</li> <li>• Responde el Museo a comentarios positivos.</li> <li>• Alusiones directas sin responder.</li> </ul>

Fuente: Claves para la Participación y Generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook

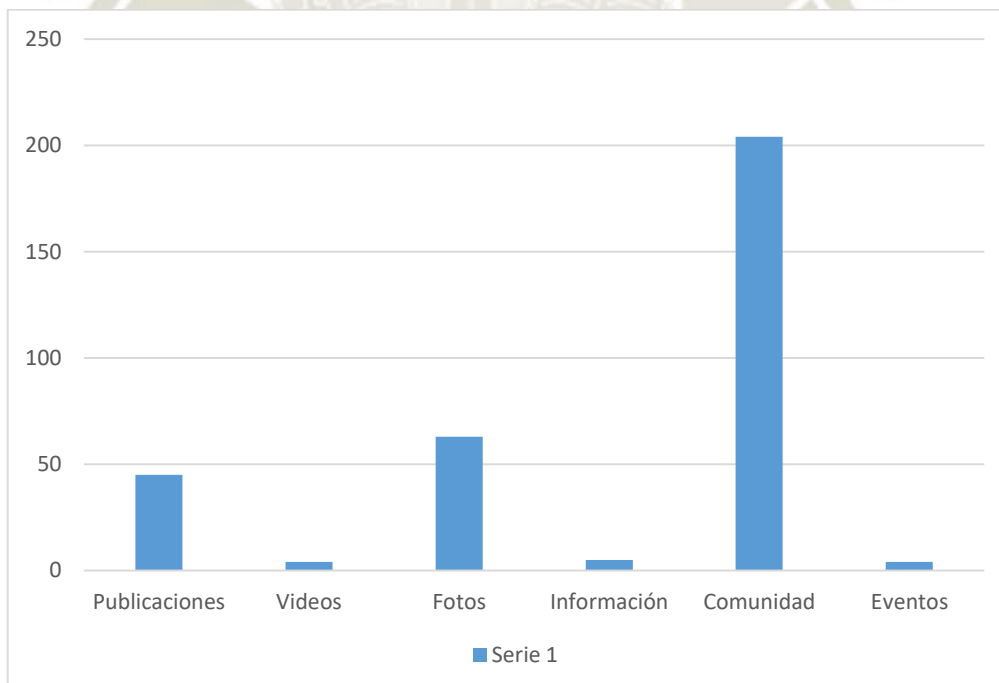
### 1.1.1. Perfil Institucional

**Tabla 3: Perfil Institucional de Facebook del Museo**

Perfil Institucional de Facebook del Museo	
Publicaciones	45 publicaciones
Videos	4 videos
Fotos	63 fotos
Información	5 datos
Comunidad	204 seguidores
Eventos	4 últimos eventos

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN

**Gráfico 1: Perfil Institucional de Facebook del Museo**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Dentro de la página de Perfil de Facebook del Museo encontramos:

- Nombre y foto de perfil al lado izquierdo.
- Opciones de búsqueda
- Fotos de perfil y de portada
- Información básica del museo (misión, información de contacto y miembros del equipo)
- Opciones para escribir un mensaje directo.

Se puede observar que el perfil Institucional del Museo en el Facebook es bastante resumido, podría hablar de los datos importantes como el precio de entrada y el horario de atención, además de una breve reseña histórica y la importancia del museo. Esto haría más relevante la página.

Se ve un índice de opciones en el lado izquierdo donde se puede encontrar que la mayor cantidad de publicaciones son fotos de algunas actividades que tuvieron lugar en las instalaciones del Museo, siendo la más importante la exhibición temporal del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán.

También se subieron cuatro videos: Uno es un video promocional del Museo, dos sobre las visitas escolares que son su principal fuente de visitantes y sobre uno de los eventos que se dio en el museo. Sin embargo, con la cantidad de eventos que tienen, se debería crear más contenido para enriquecer la página.

Se ve que tiene una comunidad de 204 seguidores que ven sus publicaciones en cuanto el Museo las sube. Esta es una cantidad baja a comparación de otros museos de la ciudad como por ejemplo el Monasterio de Santa Catalina que posee 1867 seguidores, siendo este museo uno de los principales motivos del visitante para visitar la ciudad de Arequipa.

En esta página se ven siempre los eventos que hubo y que habrá próximamente en las inmediaciones del Museo, sin embargo no se publican todos, lo que hace que no siempre se motive al turista para visitarlo en estas fechas especiales.

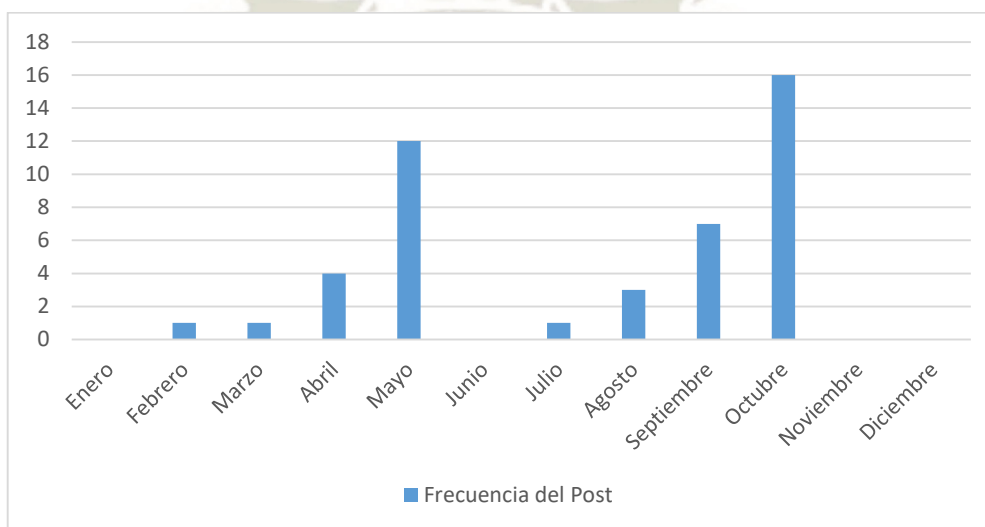
1.1.2. Periodicidad:

*Tabla 4: Frecuencia del Post*

Mes	Número de publicaciones	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Enero	0	0%	0%
Febrero	1	2%	2%
Marzo	1	2%	4%
Abril	4	9%	13%
Mayo	12	27%	40%
Junio	0	0%	40%
Julio	1	2%	42%
Agosto	3	7%	49%
Septiembre	7	16%	65%
Octubre	16	35%	100%
Noviembre	0	0%	100%
Diciembre	0	0%	100%
<b>Total</b>	45 publicaciones en el año	100%	100%

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 2: Frecuencia del Post*

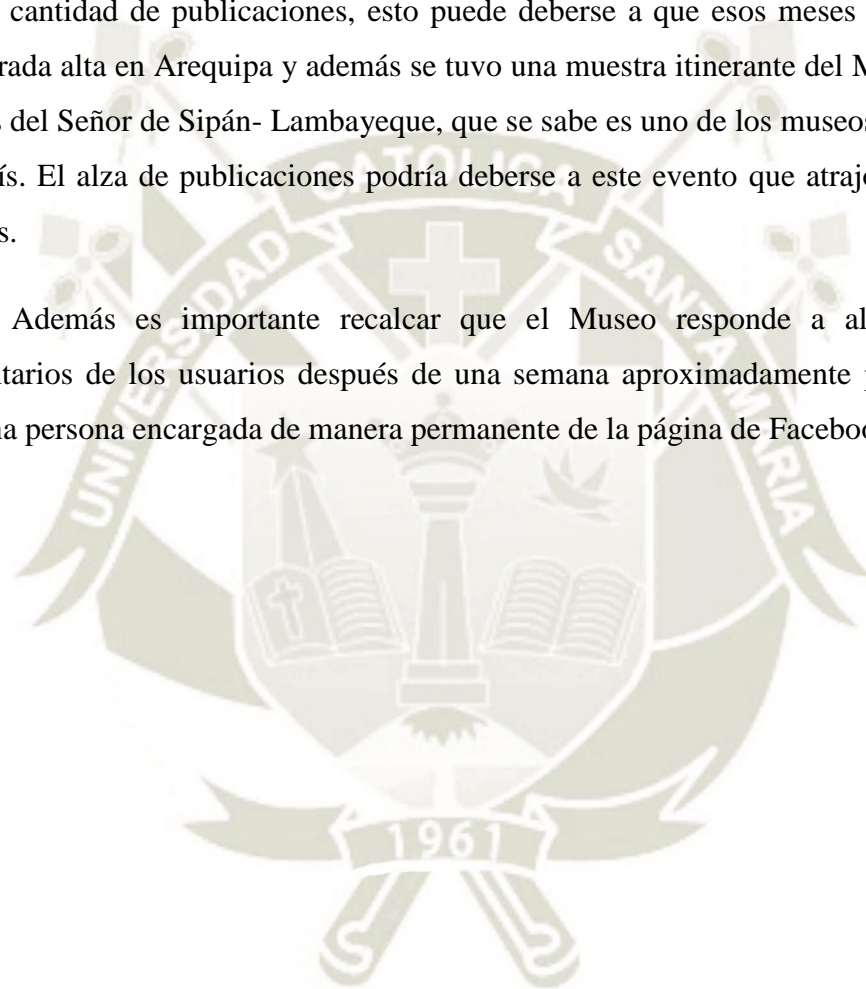


Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

El presente gráfico muestra la cantidad de publicaciones que se hicieron en la página de Facebook del Museo, se puede ver que en los meses de Abril y Mayo se tuvo una mayor cantidad de publicaciones y esto podría deberse a que en Mayo es el Día Internacional de los Museos (18 de mayo) y en este Museo se ofrece la entrada gratis a todos los visitantes ese día , además en los meses de Septiembre y Octubre se hizo la mayor cantidad de publicaciones, esto puede deberse a que esos meses constituyen la temporada alta en Arequipa y además se tuvo una muestra itinerante del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán- Lambayeque, que se sabe es uno de los museos más famosos del país. El alza de publicaciones podría deberse a este evento que atrajo muchos más turistas.

Además es importante recalcar que el Museo responde a algunos de los comentarios de los usuarios después de una semana aproximadamente puesto que no hay una persona encargada de manera permanente de la página de Facebook.



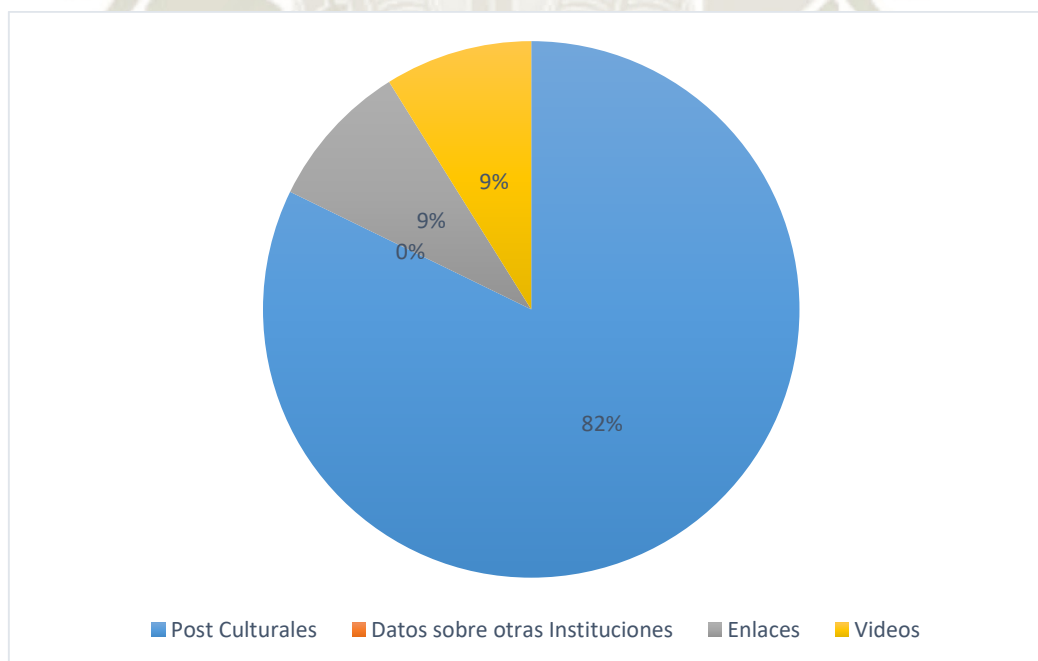
### 1.1.3. Contenidos de Interés:

*Tabla 5: Contenidos de Interés*

Tipo de Contenido	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Post culturales (fotos, eventos, etc.)	37	82%	82%
Datos sobre otras Instituciones	0	0%	82%
Enlaces	4	9%	91%
Videos	4	9%	100%
<b>Total de Contenidos</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 3: Contenidos de Interés*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Mediante la tabla 5 y el Gráfico 3 se puede observar que en cuanto a los Post relativos a ofertas, investigaciones o temas relativos al museo o instituciones culturales, el museo sube posts de su colección y eventos culturales. También sube posts de temas relativos a instituciones culturales como la Subgerencia de Turismo. Es decir que la gran mayoría (82%) de los post son de carácter cultural.

Sobre los datos sobre otras Instituciones, no se responden comentarios que soliciten datos de otras instituciones.

Los tipos de Enlaces que ofrece el museo son algunas publicaciones con enlaces a otras páginas, como por ejemplo a la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Arequipa, Asociación Nacional de Museólogos del Perú, etc. Es decir instituciones culturales.

Los tipos de videos que sube son promocionado el museo, sus actividades, información.

Y por último el tipo de contenidos son fotos, videos, calendario de actividades.

#### 1.1.4. Participación Equilibrada Bidireccional:

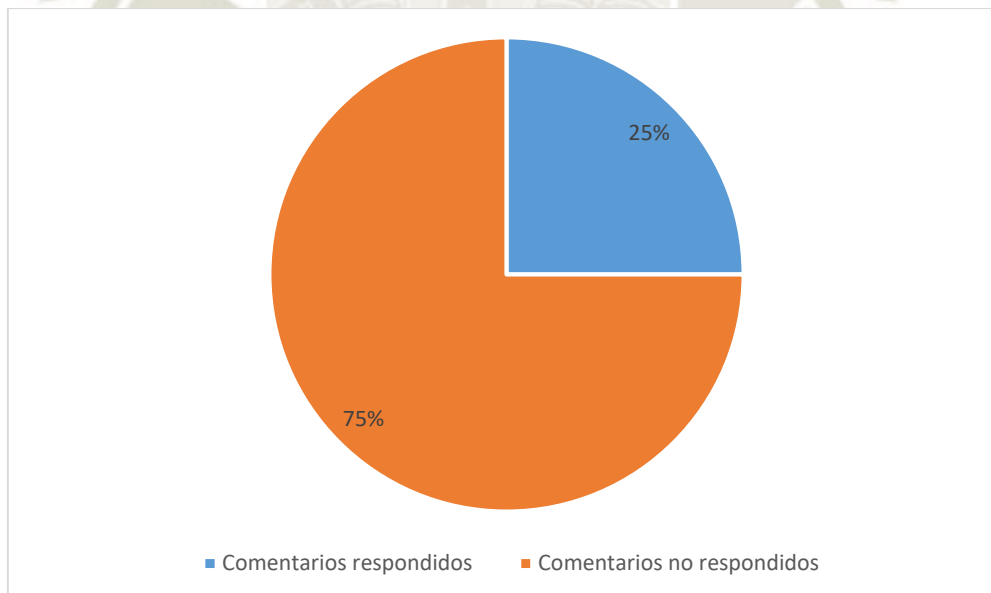
Se trata de analizar quien tiene la autoridad de subir los posts:

**Tabla 6: Participación Equilibrada Bidireccional**

Comentarios	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Comentarios respondidos	1	25%	25%
Comentarios no respondidos	3	75%	100%
Total	4	100%	100%

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 4: Participación Equilibrada Bidireccional**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

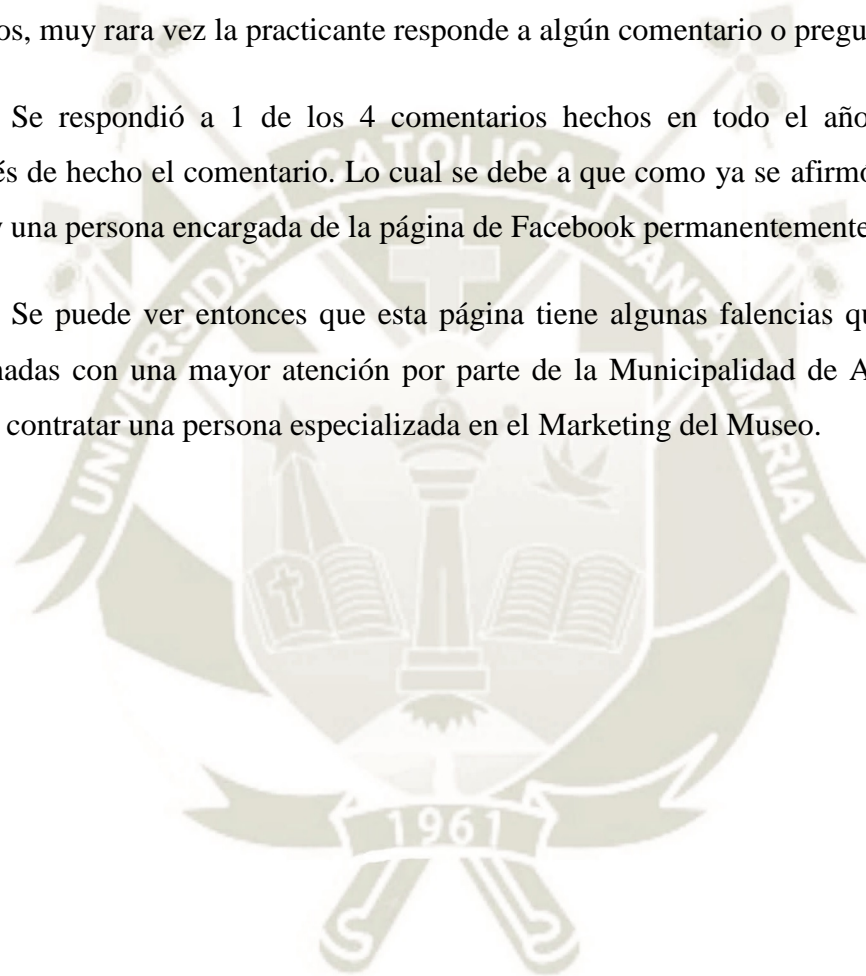
**Interpretación:**

En cuanto a las publicaciones que se pueden observar en la página de Facebook del Museo, sabemos que los post los sube la practicante de turno y no hay un experto autorizado.

Es por esto que no se ha podido determinar el Promedio de Respuesta a Comentarios de Usuarios ya que no hay nadie que responda los comentarios de los usuarios, muy rara vez la practicante responde a algún comentario o pregunta.

Se respondió a 1 de los 4 comentarios hechos en todo el año, una semana después de hecho el comentario. Lo cual se debe a que como ya se afirmó líneas arriba, no hay una persona encargada de la página de Facebook permanentemente.

Se puede ver entonces que esta página tiene algunas falencias que podrían ser subsanadas con una mayor atención por parte de la Municipalidad de Arequipa quien podría contratar una persona especializada en el Marketing del Museo.



## 1.2. Página Web:

Existe el dominio Web ya que dentro de la Página de la Municipalidad Provincial de Arequipa dentro de la opción de servicios está el Museo pero una vez que se le da clic a la opción la página bota ERROR, no tiene contenido.

Es por este motivo que no se ha podido evaluar los subindicadores:

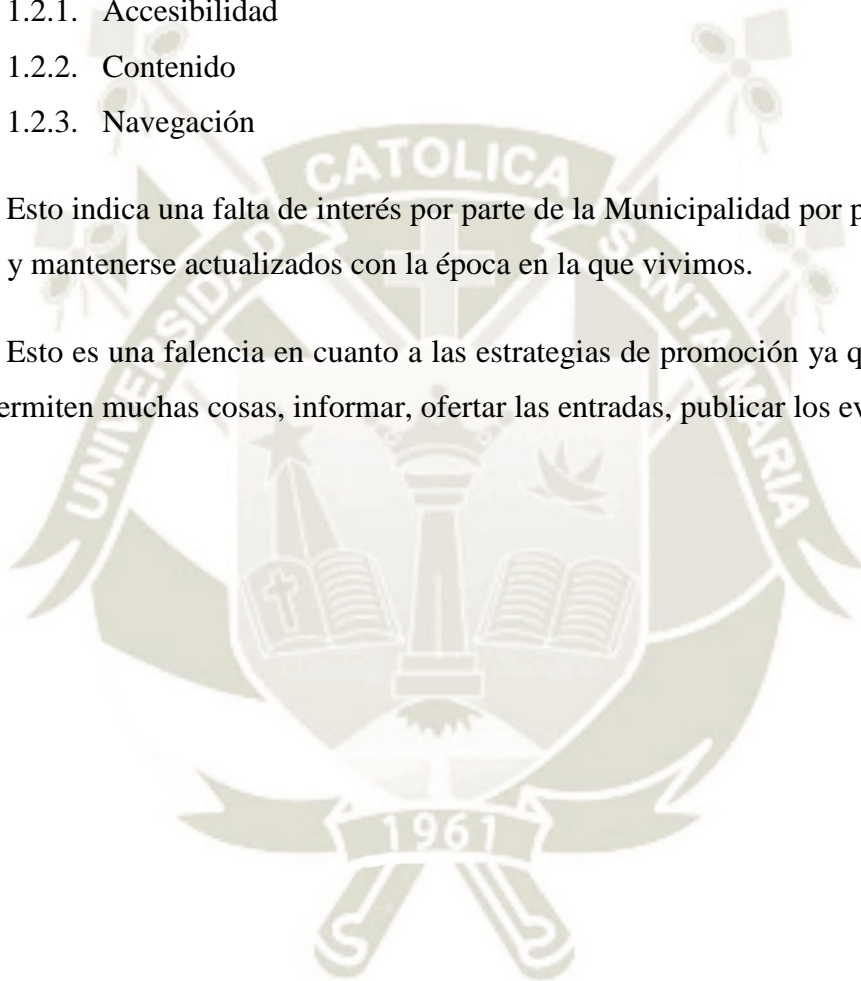
1.2.1. Accesibilidad

1.2.2. Contenido

1.2.3. Navegación

Esto indica una falta de interés por parte de la Municipalidad por promocionar el Museo y mantenerse actualizados con la época en la que vivimos.

Esto es una falencia en cuanto a las estrategias de promoción ya que las páginas Web permiten muchas cosas, informar, ofertar las entradas, publicar los eventos, etc.



### 1.3. Promoción de Ventas:

*Tabla 7 :Promoción de Ventas*

Tipo de Visitantes	Precio de Entrada	Descuentos	
Adulto Nacional	S/. 5	Tercera Edad y Fuerzas Armadas	No pagan
Estudiante Nacional	S/. 3	Colegio Nacional	No pagan
Adulto Extranjero	S/. 10	No tienen descuento salvo Día Internacional de los Museos - 18 de mayo	
Estudiantes y Niños Extranjeros	S/. 5		

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

#### **Interpretación:**

- **Descuentos Directos**

Los estudiantes de colegios nacionales, personas de la tercera edad y personas que trabajan en las Fuerzas Armadas no pagan ingreso durante todo el año.

- **Descuentos Publicitarios**

Día Internacional de los Museos

Los descuentos directos que se ofrecen durante todo el año constituyen una estrategia de promoción importante ya que tienen descuentos para ciertas características de los turistas nacionales como lo son los visitantes de los colegios nacionales, que dicho sea de paso, es una de las grandes fuentes de visitas que tiene el Museo ya que muchos colegios nacionales van frecuentemente debido a que la entrada es gratuita, y como estos colegios no tienen recursos económicos, este descuento los motiva a realizar visitas educativas con frecuencia.

Sin embargo, el único descuento publicitario que se oferta a todos los visitantes, es en el Día Internacional de los Museos en el cual se hacen eventos de la Municipalidad y todos los visitantes pueden entrar al Museo de manera gratuita.



**1.4. Relaciones públicas:**

*Tabla 8: Relaciones Públicas*

<b>Relaciones Públicas</b>	
Relaciones con Agencias de Viajes	No posee
Convenios con otros museos o instituciones	Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán (Septiembre- Octubre del 2018)

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

- **Relaciones con Agencias de Viajes**

No tienen relaciones con las Agencias de Viajes.

- **Convenios con Otros Museos e Instituciones**

No tiene Convenios con otros museos o Instituciones permanentemente, pero si se hacen convenios temporales como el presente año en los meses de Octubre y Noviembre cuando se prestó el local para una exposición temporal del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán.

El Museo pertenece a la Municipalidad de Arequipa y es la única institución con la cual está ligado.

## 1.5. Marketing Directo

### 1.5.1. Perfil del usuario

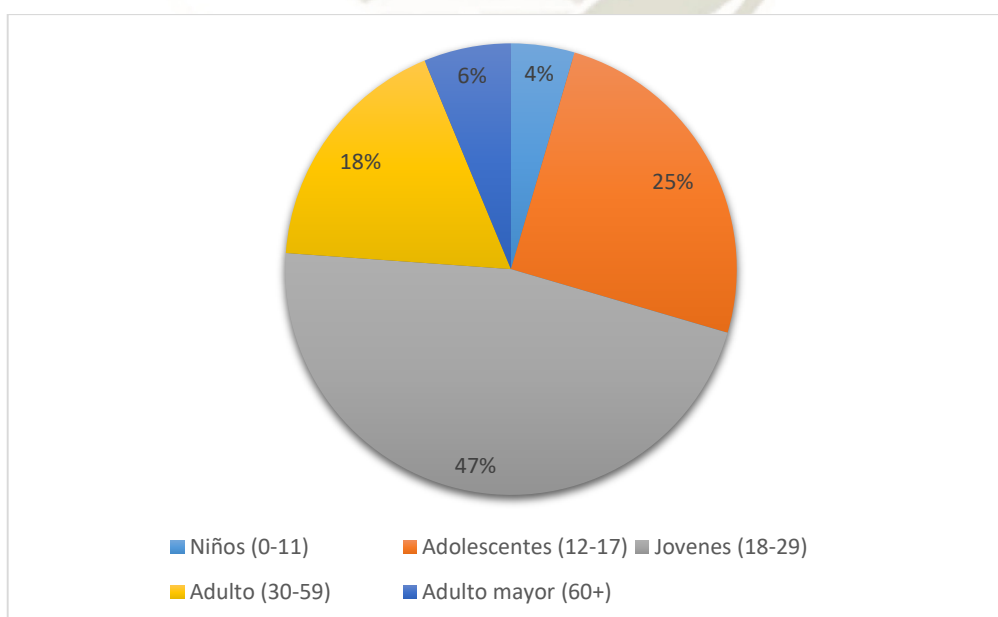
- **Edad de los visitantes del Museo:**

*Tabla 9: Edad de los Visitantes*

Grupos Etarios	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Niños (0-11)	17	4.56%	4.56%
Adolescentes (12-17)	93	24.93%	29.49%
Jóvenes (18-29)	174	46.65%	76.14%
Adulto (30-59)	66	17.69%	93.83%
Adulto mayor (60+)	23	6.17%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 5: Edad de los Visitantes del Museo*

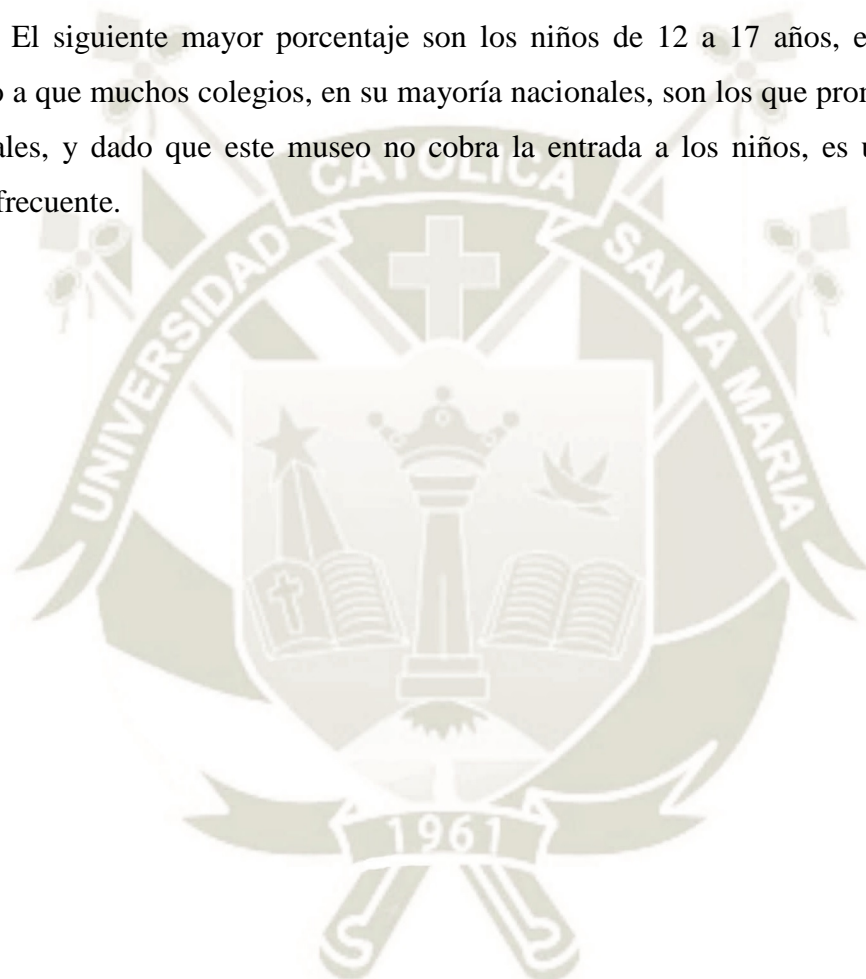


Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

El 46% de los visitantes del museo son jóvenes entre los 18 y 29 años, esto podría deberse a que son las Universidades y los Institutos Técnicos que ofrecen las carreras de Turismo que promueven la visita de este y otros museos de la ciudad como parte de la formación académica. También podría deberse a que muchos alumnos de estas carreras tienen actividades de práctica de guiado en el Museo.

El siguiente mayor porcentaje son los niños de 12 a 17 años, esto podría ser debido a que muchos colegios, en su mayoría nacionales, son los que promueven visitas culturales, y dado que este museo no cobra la entrada a los niños, es una opción de visita frecuente.



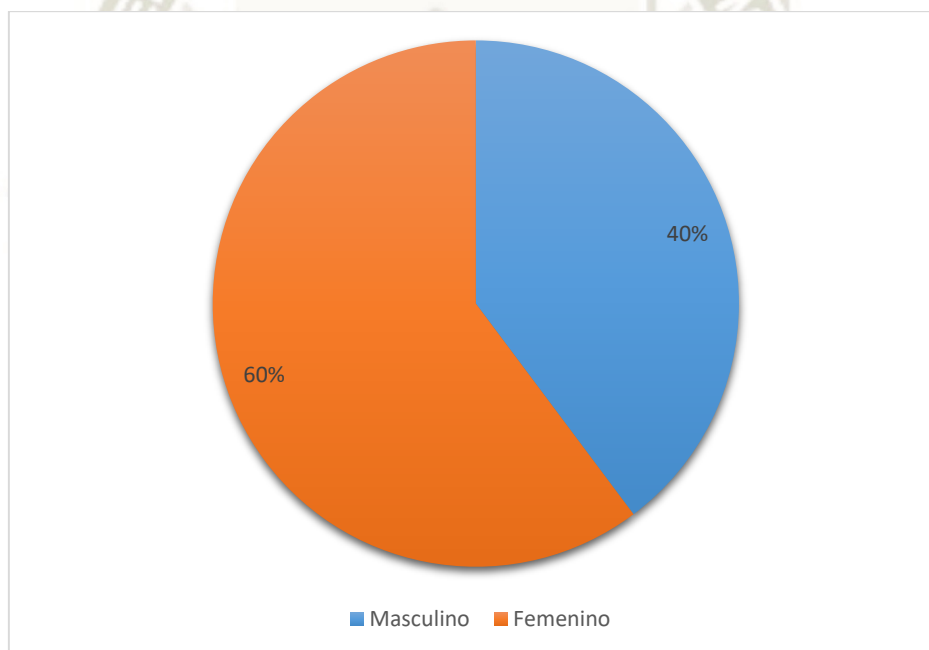
- **Sexo de los Visitantes del Museo:**

*Tabla 10: Sexo de los Visitantes del Museo*

Sexo	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	225	60.32%	60.32%
Masculino	148	39.67%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 6: Sexo de los Visitantes del Museo*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

El 60% de los visitantes del museo son mujeres, esto podría deberse a que son las mujeres generalmente quienes más se interesan por visitar los museos o por conocer la historia.

Esto se ha visto en otros estudios en varias partes del mundo como por ejemplo En 2017, 75.1 millones de personas visitaron 1,156 museos en distintos estados del país, entre los que destacan la Ciudad de México con 30.9 millones en 159 museos y Nuevo León con 11.3 millones en 42 museos, de acuerdo con un estudio realizado por el INEGI en 1,156 museos de México. El 53.1% de los visitantes fueron mujeres y el 46.9% fueron hombres (Arte, 2018).

También está el caso de un estudio revelado por el Ministerio de Cultura de República Dominicana en el cual se afirma que los monumentos y sitios históricos de la República Dominicana son muy frecuentados, no solo por los turistas, sino por dominicanos, en su mayoría mujeres (55%) (Cultura, 2016).

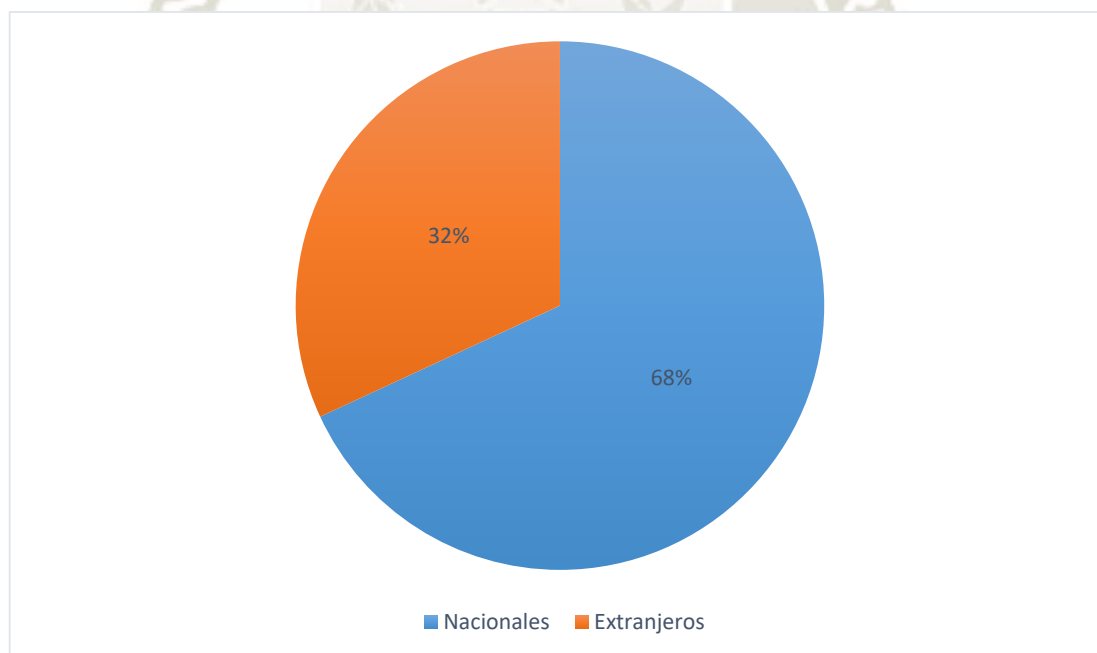
- **Nacionalidad de los Visitantes del Museo**

*Tabla 11: Nacionalidad de los Visitantes del Museo*

<b>Sexo</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nacional	254	68%	68%
Extranjero	119	32%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 7: Nacionalidad de los Visitantes del Museo*



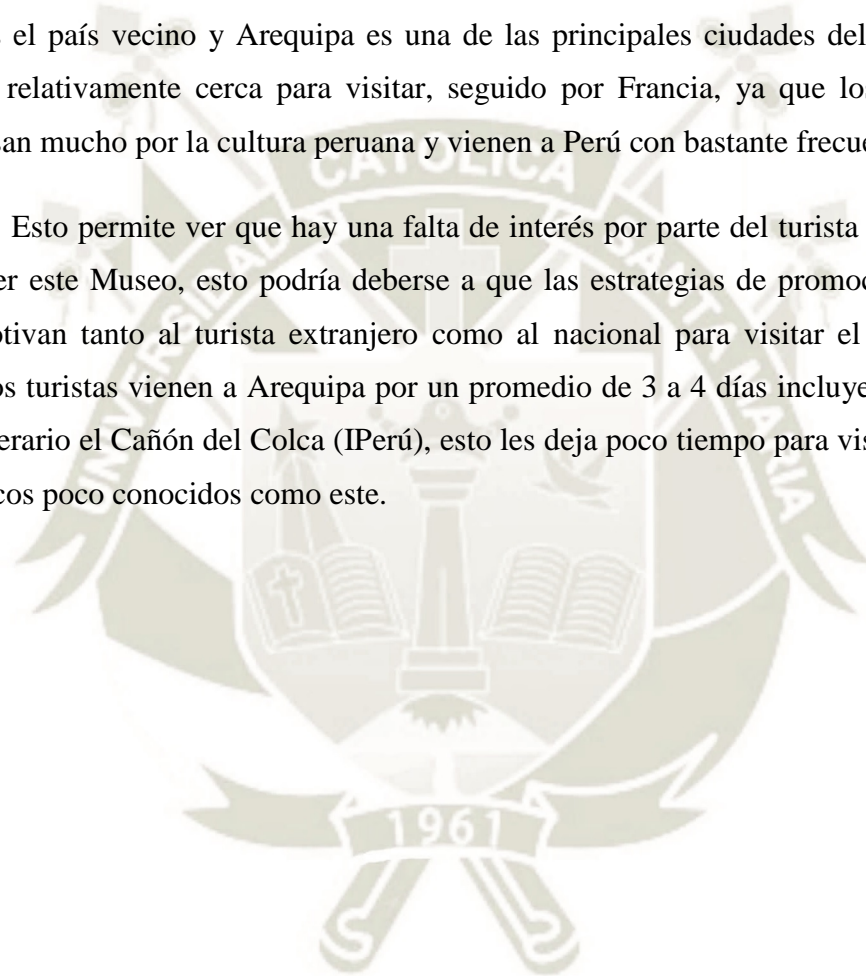
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Tenemos que el 68% de los turistas que visitan el museo son nacionales, esto podría ser debido a que como se ha visto anteriormente, son los jóvenes y niños de universidades y colegios quienes más visitan el museo por medio de visitas culturales organizadas por estas instituciones de estudios.

Solo el 27% son extranjeros, en su mayoría de Chile, esto podría ser debido a que es el país vecino y Arequipa es una de las principales ciudades del Perú, que les queda relativamente cerca para visitar, seguido por Francia, ya que los franceses se interesan mucho por la cultura peruana y vienen a Perú con bastante frecuencia.

Esto permite ver que hay una falta de interés por parte del turista extranjero por conocer este Museo, esto podría deberse a que las estrategias de promoción utilizadas no motivan tanto al turista extranjero como al nacional para visitar el mismo o que muchos turistas vienen a Arequipa por un promedio de 3 a 4 días incluyendo dentro de su itinerario el Cañón del Colca (IPerú), esto les deja poco tiempo para visitar atractivos turísticos poco conocidos como este.



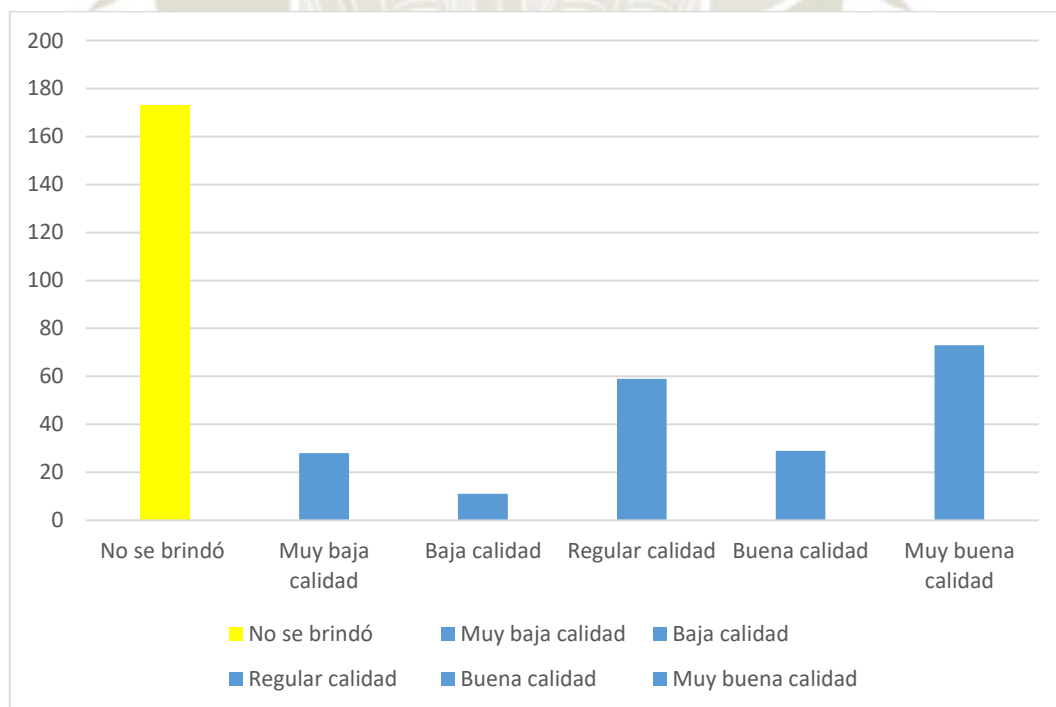
**1.5.2. Valoración de la Calidad del Servicio de Guiado:**

*Tabla 12: Valoración del Servicio de Guiado*

Guiado	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No se brindó guiado	173	46.31%	46.31%
Muy baja calidad	28	7.39%	53.7%
Baja calidad	11	2.96%	56.66%
Regular calidad	59	15.76%	72.42%
Buena calidad	29	7.88%	80.3%
Muy buena calidad	73	19.70%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 8: Valoración del Servicio de Guiado*



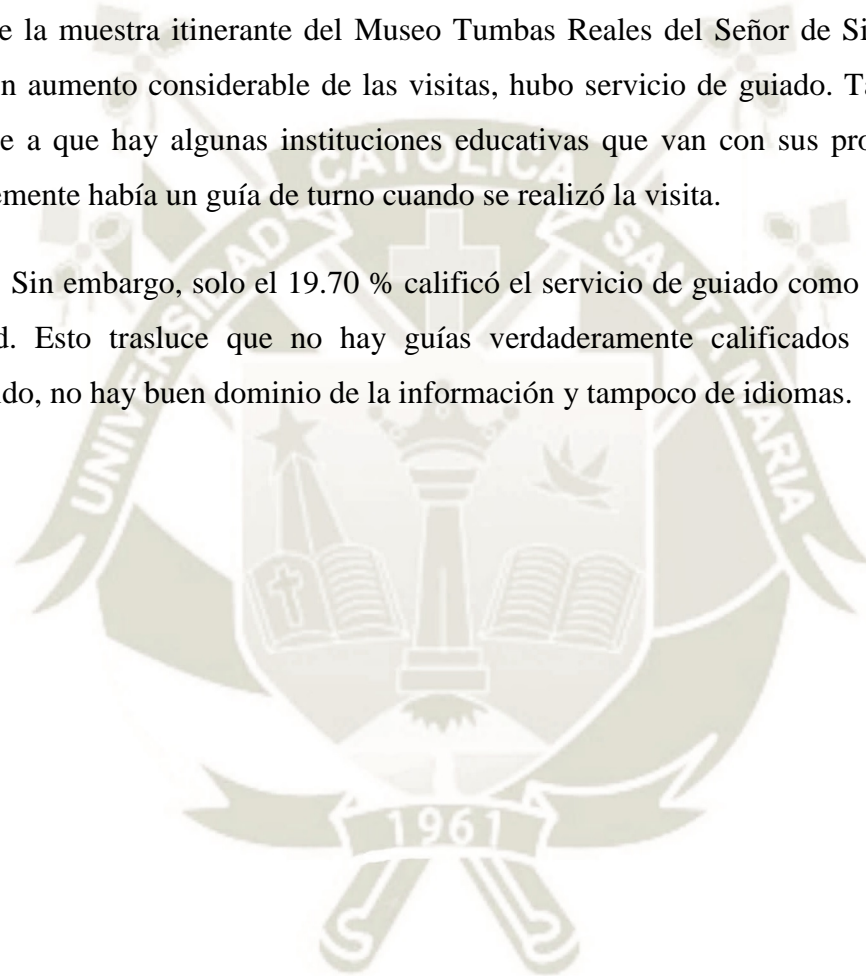
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Un 46,31% afirma que no se le brindó servicio de guiado durante su recorrido en el Museo, esto se debe a que no hay guías permanentemente, ya que son algunos practicantes de las Universidades e Institutos que hacen el rol de guías sin remuneración alguna.

El otro 53.69% afirma que si tuvo servicio de guiado, esto podría deberse a que durante la muestra itinerante del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, donde se tuvo un aumento considerable de las visitas, hubo servicio de guiado. También podría deberse a que hay algunas instituciones educativas que van con sus propios guías. O simplemente había un guía de turno cuando se realizó la visita.

Sin embargo, solo el 19.70 % calificó el servicio de guiado como de muy buena calidad. Esto trasluce que no hay guías verdaderamente calificados para hacer el recorrido, no hay buen dominio de la información y tampoco de idiomas.



## 1.6. Merchandising

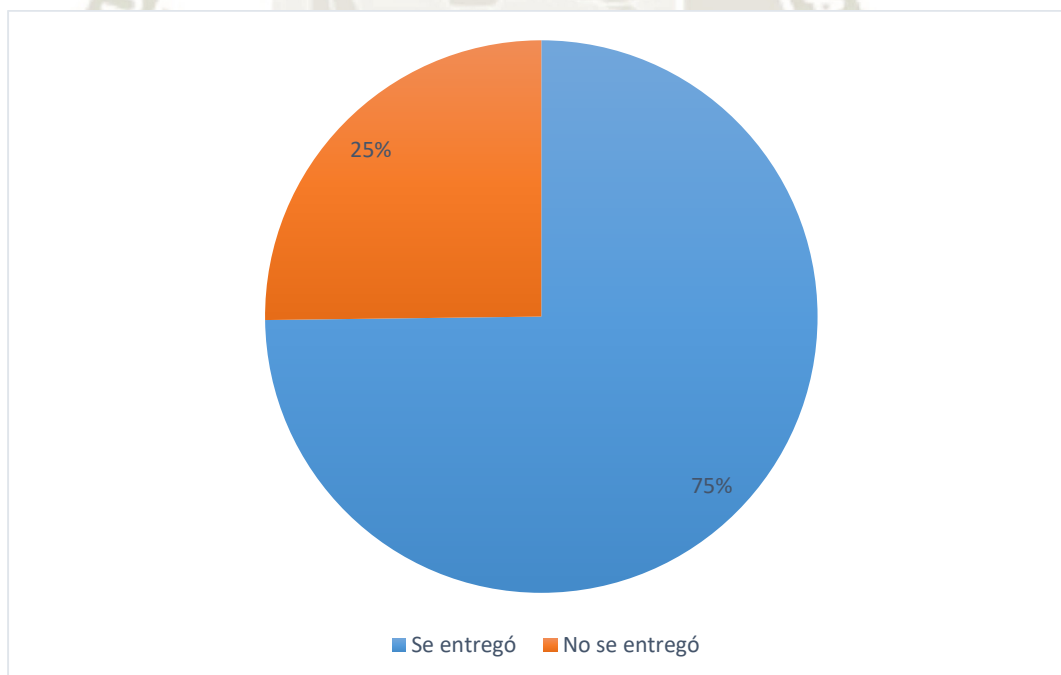
### 1.6.1. Souvenirs:

*Tabla 13: Entrega de Souvenirs*

Souvenirs	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	279	74.80%	74.80%
Sí	94	25.20%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 9: Entrega de Recuerdos*



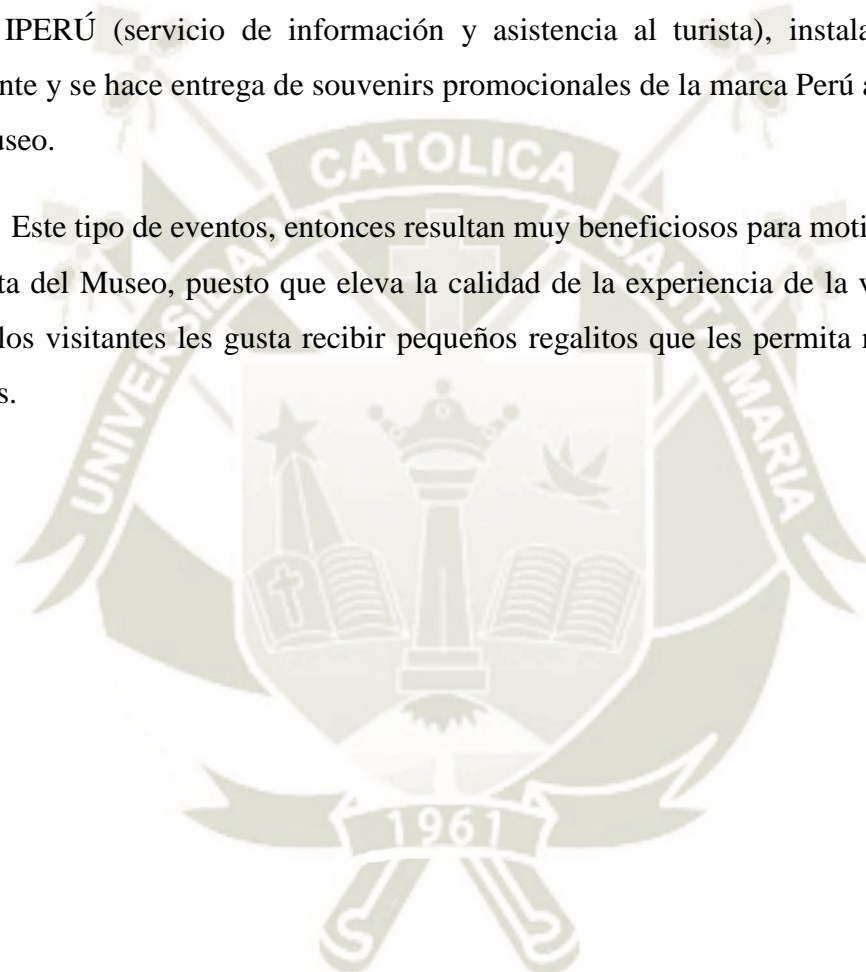
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

El 75% de los visitantes afirman no haber recibido ni obtenido algún souvenir o recuerdo del museo, esto se debe a que el Museo no otorga ningún recuerdo a los visitantes.

A pesar de ello hay un 25% de visitantes que afirman que sí recibieron un recuerdo, esto puede deberse a que hay fechas ocasionales en las cuales, instituciones como IPERÚ (servicio de información y asistencia al turista), instalan un módulo itinerante y se hace entrega de souvenirs promocionales de la marca Perú a los visitantes del museo.

Este tipo de eventos, entonces resultan muy beneficiosos para motivar al turista a la visita del Museo, puesto que eleva la calidad de la experiencia de la visita ya que a todos los visitantes les gusta recibir pequeños regalitos que les permita rememorar los lugares.



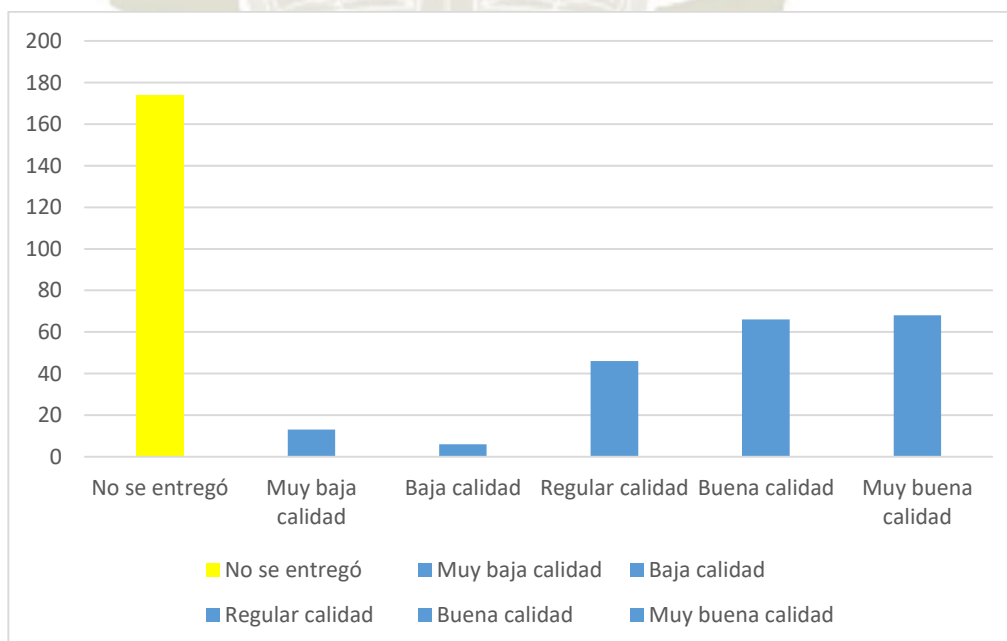
**1.6.2. Material Impreso:**

*Tabla 14: Evaluación de la calidad y presentación del Folleto Informativo*

Folleto	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No se entregó	174	46.65%	46.65%
Muy baja calidad	13	3.49%	50.14%
Baja calidad	6	1.60%	51.74%
Regular calidad	46	12.33%	64.07%
Buena calidad	66	17.70%	81.77%
Muy buena calidad	68	18.23%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 10: Evaluación de la calidad y presentación del Folleto Informativo*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

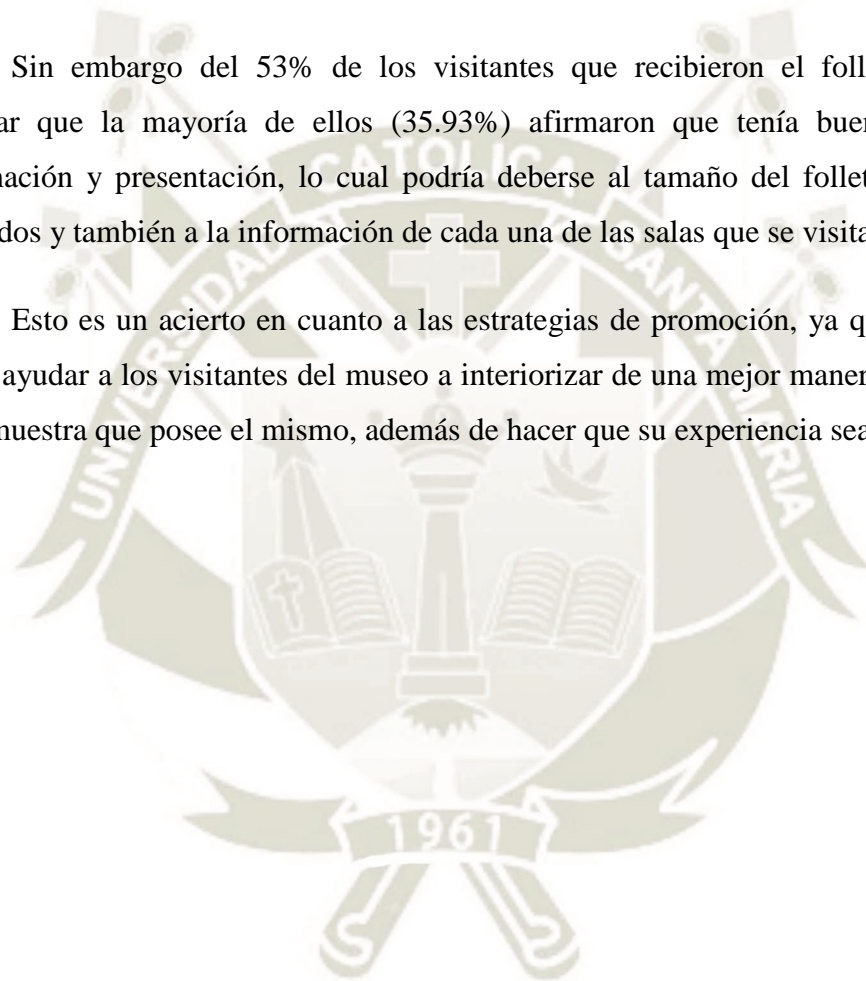
**Interpretación:**

El folleto no fue entregado a la mayoría de visitantes (46.65%). Esto se debe a que, probablemente, no se tenga una cantidad prudente de folletos impresos como para repartir a todos los visitantes.

Otra desventaja, es que no hay folletos informativos en inglés lo cual hace que no se pueda entregar el folleto a turistas extranjeros que hablan otros idiomas.

Sin embargo del 53% de los visitantes que recibieron el folleto, se puede apreciar que la mayoría de ellos (35.93%) afirmaron que tenía buena calidad de información y presentación, lo cual podría deberse al tamaño del folleto, los colores utilizados y también a la información de cada una de las salas que se visitan.

Esto es un acierto en cuanto a las estrategias de promoción, ya que este folleto puede ayudar a los visitantes del museo a interiorizar de una mejor manera el contenido de la muestra que posee el mismo, además de hacer que su experiencia sea mejor.



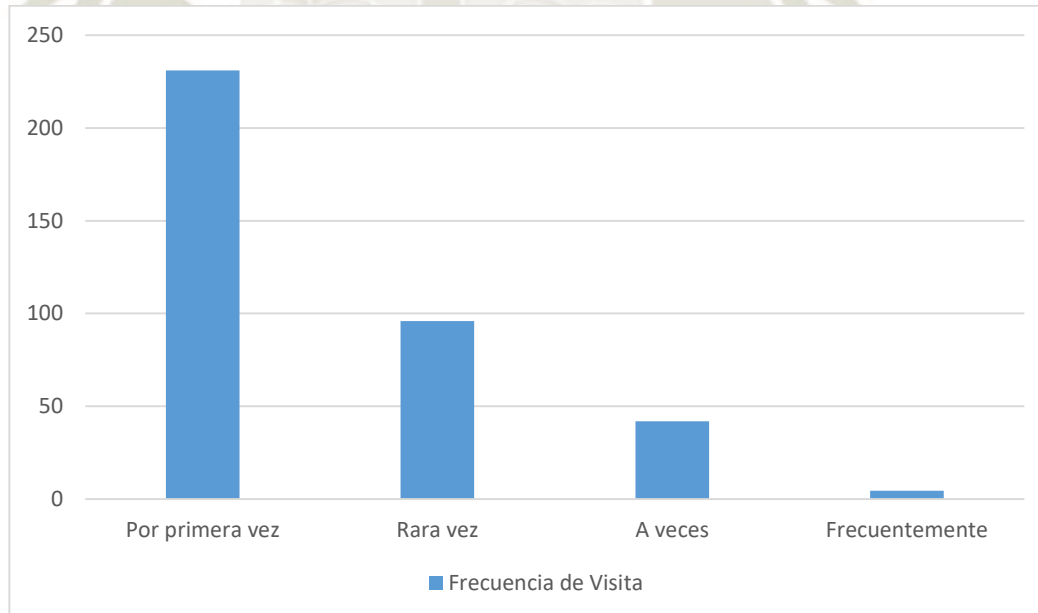
## 2. MOTIVACIÓN

*Tabla 15: Frecuencia de visita al Museo*

<b>Frecuencia de Visita</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Por primera vez	231	61.93%	61.93%
Rara vez	96	25.74%	87.67%
A veces	42	11.26%	98.93%
Frecuentemente	4	1.07%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 11: Frecuencia de Visita al Museo*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

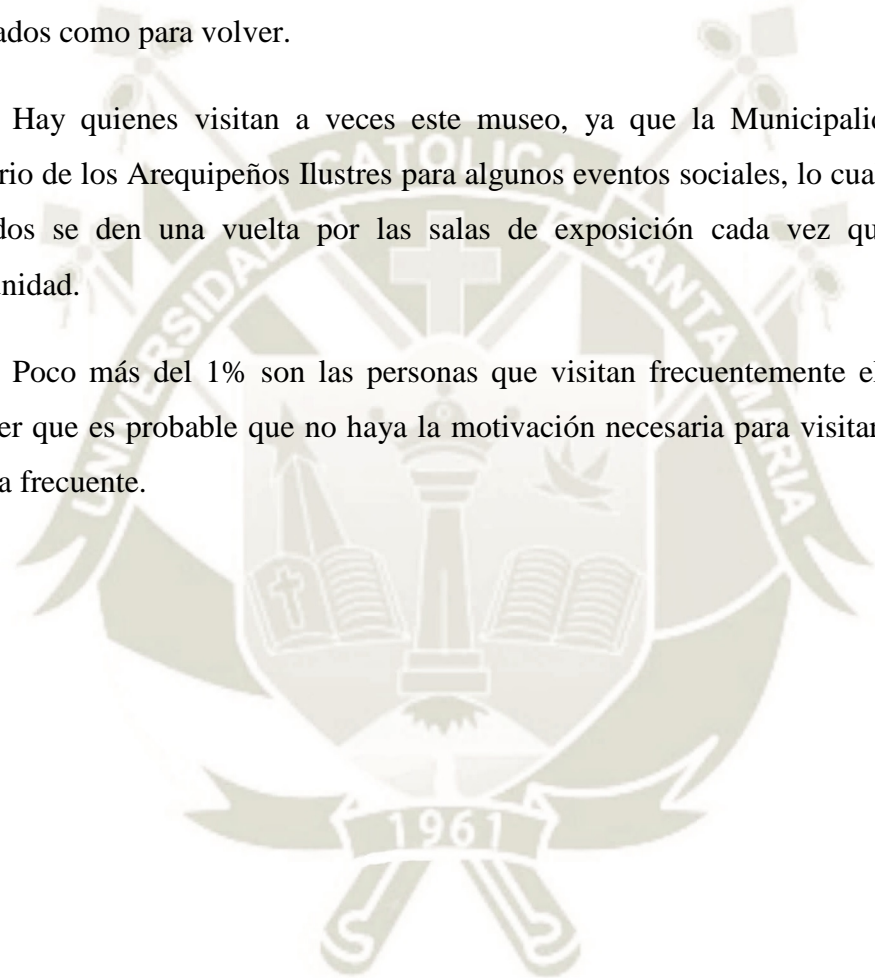
**Interpretación:**

La mayor parte de visitantes acuden a este Museo por primera vez (62%), siendo solo el 1% visitantes frecuentes.

Esto podría deberse a que como se ha podido ver, son los niños y jóvenes estudiantes que visitan el museo por medio de visitas culturales programadas por sus centros de estudio y es posible que muy pocos se hayan sentido lo suficientemente motivados como para volver.

Hay quienes visitan a veces este museo, ya que la Municipalidad utiliza el auditorio de los Arequipeños Ilustres para algunos eventos sociales, lo cual hace que los invitados se den una vuelta por las salas de exposición cada vez que existe esta oportunidad.

Poco más del 1% son las personas que visitan frecuentemente el museo, esto deja ver que es probable que no haya la motivación necesaria para visitar el Museo de manera frecuente.

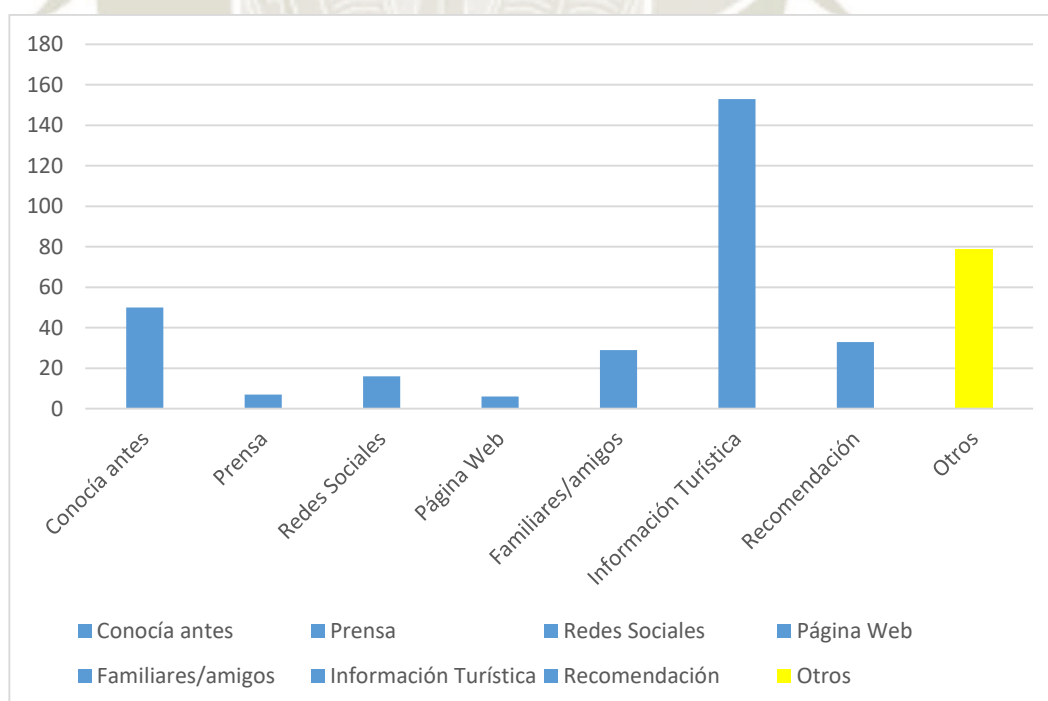


**Tabla 16: Fuentes de conocimiento del Museo**

¿Cómo se enteró?	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Lo conocía antes	50	13.40%	13.40%
Prensa	7	1.88%	15.28%
Redes Sociales	16	4.29%	19.57%
Página Web	6	1.60%	21.17%
Familiares/ amigos	29	7.78%	28.95%
Información Turística	153	41.02%	69.97%
Recomendación de Hotel	33	8.85%	78.82%
Otros	79	21.18%	100%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 12: Fuentes de conocimiento del Museo**

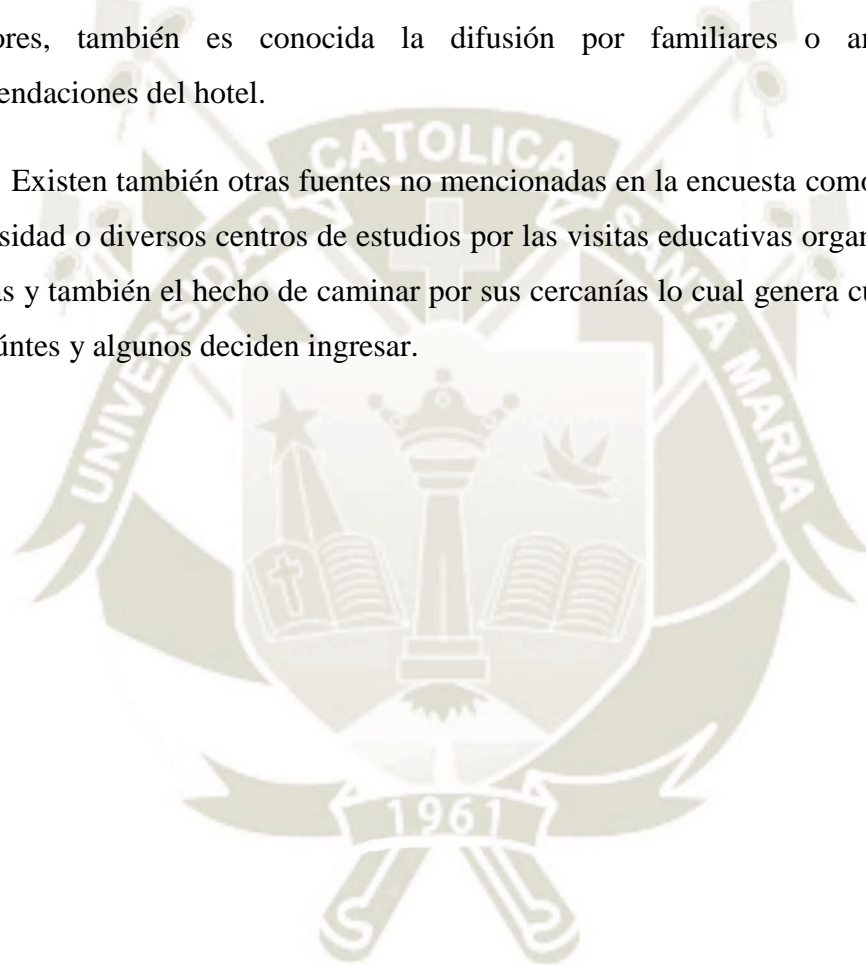


Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Las fuentes más conocidas para conocer este museo son por la información turística brindada, ya que en algunos folletos y mapas informativos que se reparten en las oficinas de información al turista de la ciudad de Arequipa, y otros que se reparten en los mismos hoteles, aparece mencionado el local y su ubicación (41.02%), seguido del hecho que hay algunos visitantes recurrentes como se ha podido ver en páginas anteriores, también es conocida la difusión por familiares o amigos y por recomendaciones del hotel.

Existen también otras fuentes no mencionadas en la encuesta como el colegio, la universidad o diversos centros de estudios por las visitas educativas organizadas por las mismas y también el hecho de caminar por sus cercanías lo cual genera curiosidad a los transeúntes y algunos deciden ingresar.



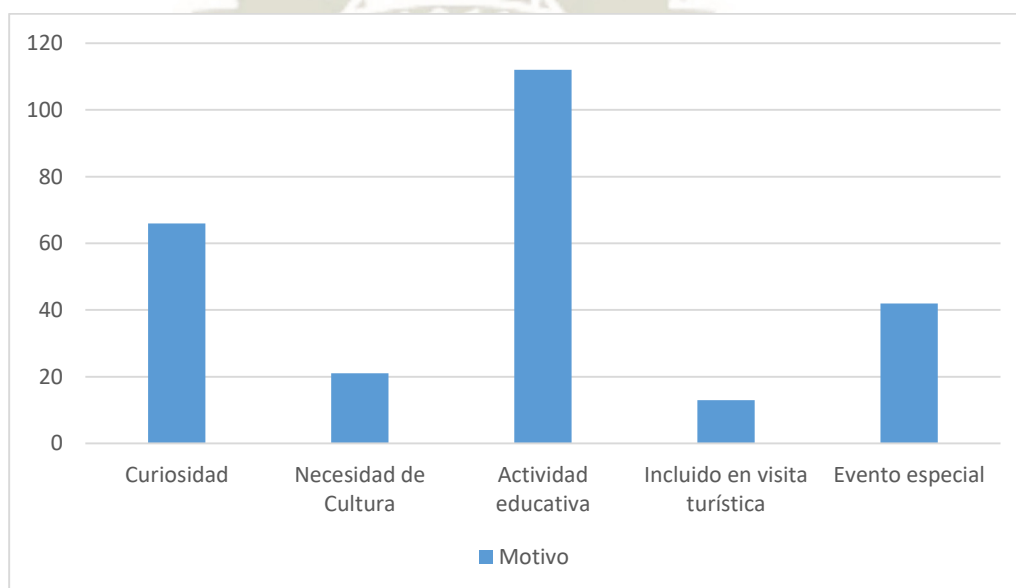
## 2.1. Motivación de Turistas Nacionales

*Tabla 17: Motivo de la Visita de los Turistas Nacionales*

Tipos de Motivación	Motivo	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Motivación Intrínseca	Curiosidad	66	25.98%	25.98%
	Necesidad de cultura	21	8.27%	34.25%
	Evento Especial	42	16.54%	100%
Motivación Extrínseca	Actividad educativa	112	44.09%	78.34%
	Incluido en visita Turística	13	5.12%	83.46%
	<b>Total</b>	254	100%	100%

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 13: Motivo de la Visita de los Turistas Nacionales*



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

El motivo principal por el cual los turistas nacionales visitan este Museo son las actividades educativas, es decir educación, ya que tanto universidades como colegios y entre otras instituciones educativas llevan a sus alumnos como parte del curso a visitar el mismo.

El segundo motivo es por curiosidad ya que el Museo se ubica en la Plaza San Francisco donde hay muchos transeúntes, entonces es posible que pasar por ahí les provoque entrar a ver de qué se trata.

Siguen los eventos especiales ya que como el Museo le pertenece a la Municipalidad, muchos de los eventos que hacen tienen lugar en el auditorio de los Personajes Ilustres del Museo. O también por el Día de los Museos que es el día que más cantidad de visitantes recibe el Museo.

Otros motivos son la necesidad de cultura y se ve que muy pocas agencias u operadores turísticos incluyen a este Museo en sus recorridos.

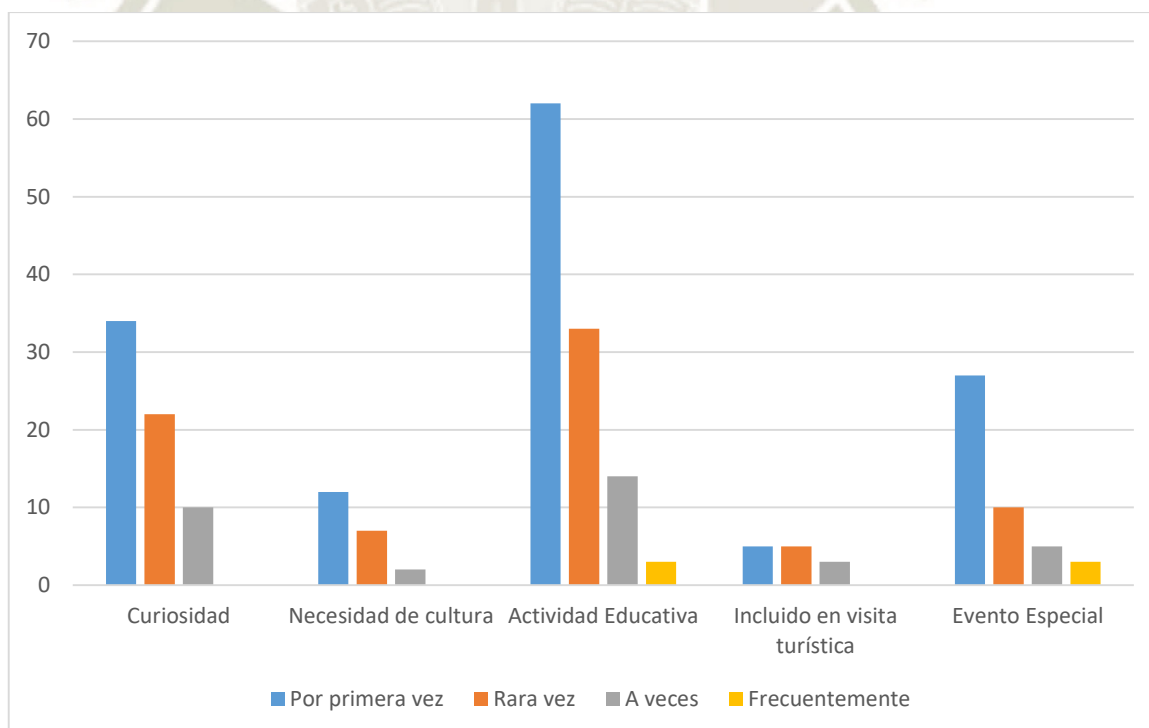
**Tabla 18: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Nacionales**

Razón de visita	Visita este museo								Total	
	Por primera vez		Rara vez		A veces		Frecuentemente			
Curiosidad	34	13,39%	22	8,66%	10	3,94%	0	0,0%	66	25,98%
Necesidad de cultura	12	4,72%	7	2,75%	2	0,79%	0	0,0%	21	8,27%
Actividad educativa	62	24,41%	33	12,99%	14	5,51%	3	1,18%	112	44,09%
Incluido en visita turística	5	1,97%	5	1,97%	3	1,18%	0	0,0%	13	5,12%
Evento especial	27	10,63%	10	3,94%	5	1,97%	0	0,0%	42	16,54%
<b>Total</b>	140	55,11%	77	30,31%	34	13,38%	3	1,18%	254	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson – Valor = 5407 p= 0,943

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 14: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Nacionales**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Podemos observar entonces que la mayoría de visitantes nacionales acude al Museo por una actividad educativa (44%) seguido de la curiosidad (26%) y los otros motivos en menor porcentaje.

En cuanto a la frecuencia de visita se ve que ,de manera general, no se relaciona con el motivo de la visita, puesto que la mayor parte de visitantes (55%), va por primera vez al Museo y solo un 1.18% acude frecuentemente.

Esto se repite con cada una de las razones de visita, es decir que el mayor porcentaje de los visitantes acuden por primera vez al museo y se ve claramente en el gráfico que la mayor cantidad de visitantes va por una Actividad educativa y de esa cantidad, solo un pequeño porcentaje va frecuentemente por este motivo.

Esto podría deberse a que no hay los medios publicitarios necesarios para motivar a los turistas nacionales a volver a visitarlo o también podría ser debido a que la experiencia que tuvieron la primera vez no haya sido lo suficientemente satisfactoria para volver.

Todo esto se confirma con el análisis de chi cuadrado de Pearson ya que  $p = 0,943$ , esto quiere decir que efectivamente, no existe asociación estadísticamente significativa ( $p > 0.05$ ) entre la razón y la frecuencia de visita al museo en los turistas nacionales.

**Tabla 19: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Nacionales**

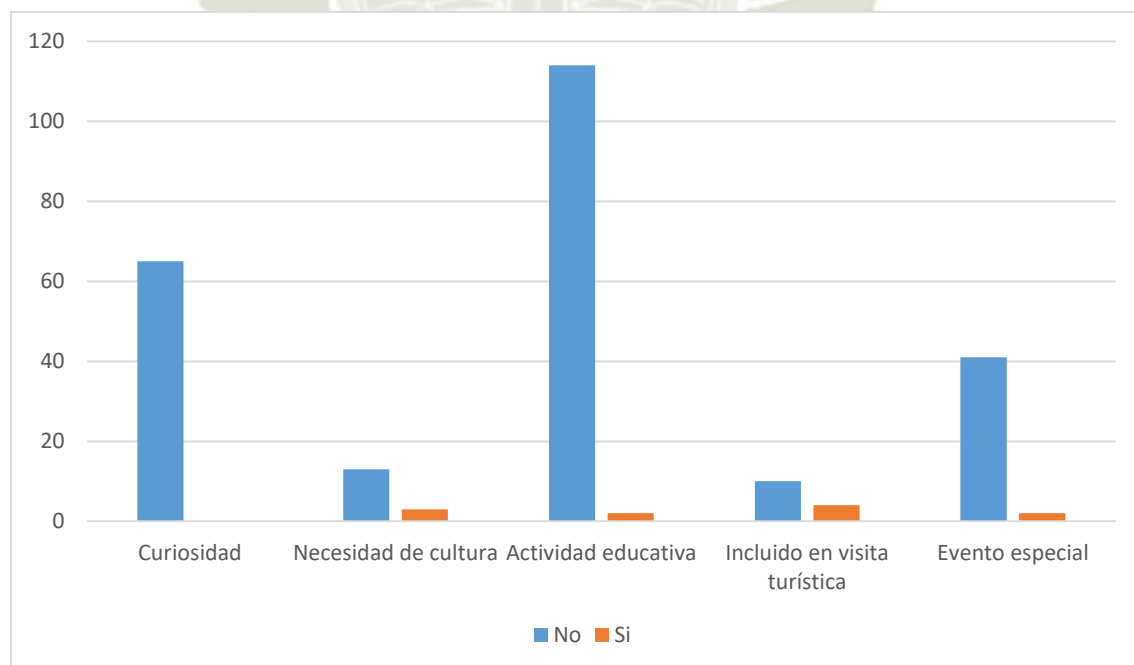
Razón de visita	Redes sociales				Total	
	No		Si			
Curiosidad	65	25,59%	0	0,00%	65	25,59%
Necesidad de cultura	13	5,12%	3	1,18%	16	6,30%
Actividad educativa	114	44,88%	2	0,79%	116	45,67%
Incluido en visita turística	10	3,94%	4	1,57%	14	5,51%
Evento especial	41	16,14%	2	0,79%	43	16,93%
Total	243	95,67%	11	4,33%	254	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson – valor=30,369 p= 0.000

Correlación de Pearson – valor 0,130 p=0,114

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 15: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Nacionales**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Se puede apreciar que las redes sociales, en este caso Facebook, tienen una mínima relación con la mayoría de los motivos por los cuales se visita el museo.

Se muestra según el análisis de chi-cuadrado que existe asociación estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre la razón de visita al museo y el conocimiento de este por medio de redes sociales que pueden haber visitado antes los turistas, esta asociación se da en turistas nacionales.

Esto quiere decir que sí hay visitantes motivados por la estrategia de promoción que son las redes sociales ya que en la actualidad estas tienen un impacto en las decisiones de los usuarios, puesto que con las imágenes y las publicaciones se puede motivar a un turista a conocer un atractivo u otro.

Es por esto que el Museo debería prestarle más importancia a su página de Facebook y contratar a una persona que esté constantemente actualizando el contenido y respondiendo los comentarios de los usuarios.

**Tabla 20: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Nacionales**

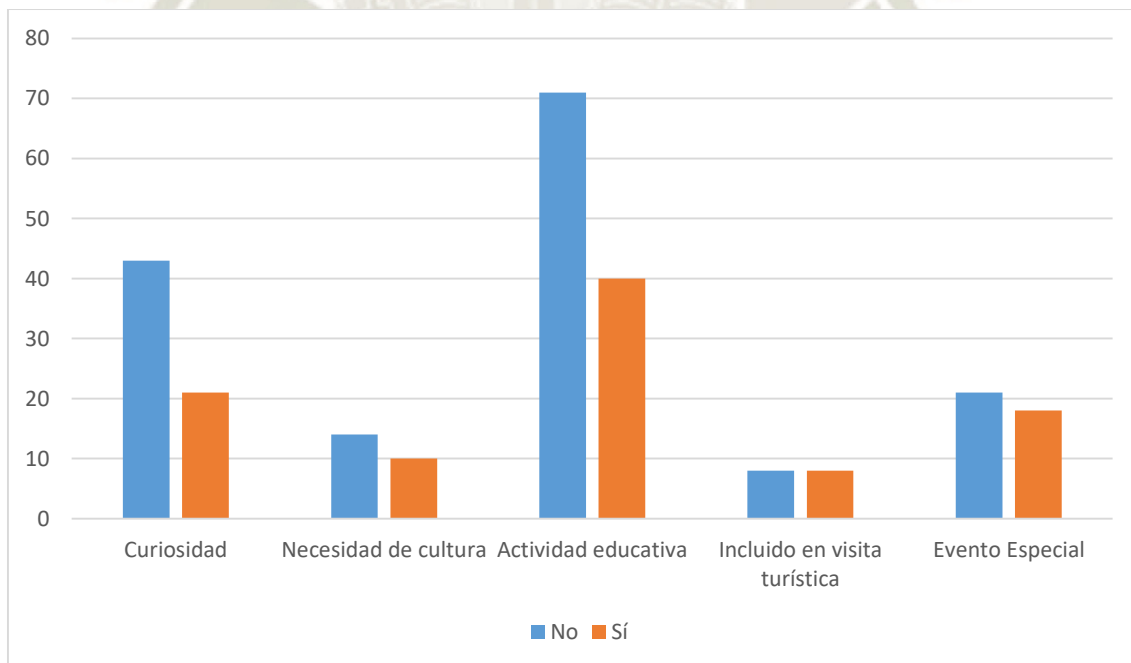
Razón de visita	Información turística				Total	
	No		Sí			
Curiosidad	43	16,93%	21	8,27%	64	25,20%
Necesidad de cultura	14	5,51%	10	3,94%	24	9,45%
Actividad educativa	71	27,95%	40	15,75%	111	43,70%
Está incluido en una visita turística	8	3,15%	8	3,15%	16	6,30%
Evento especial	21	8,27%	18	7,09%	39	15,35%
Total	157	61,81%	97	38,19%	254	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson – Valor=2,108 p= 0,716

Correlación de Pearson – Valor= 0,062 p= 0,453

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 16: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Nacionales**



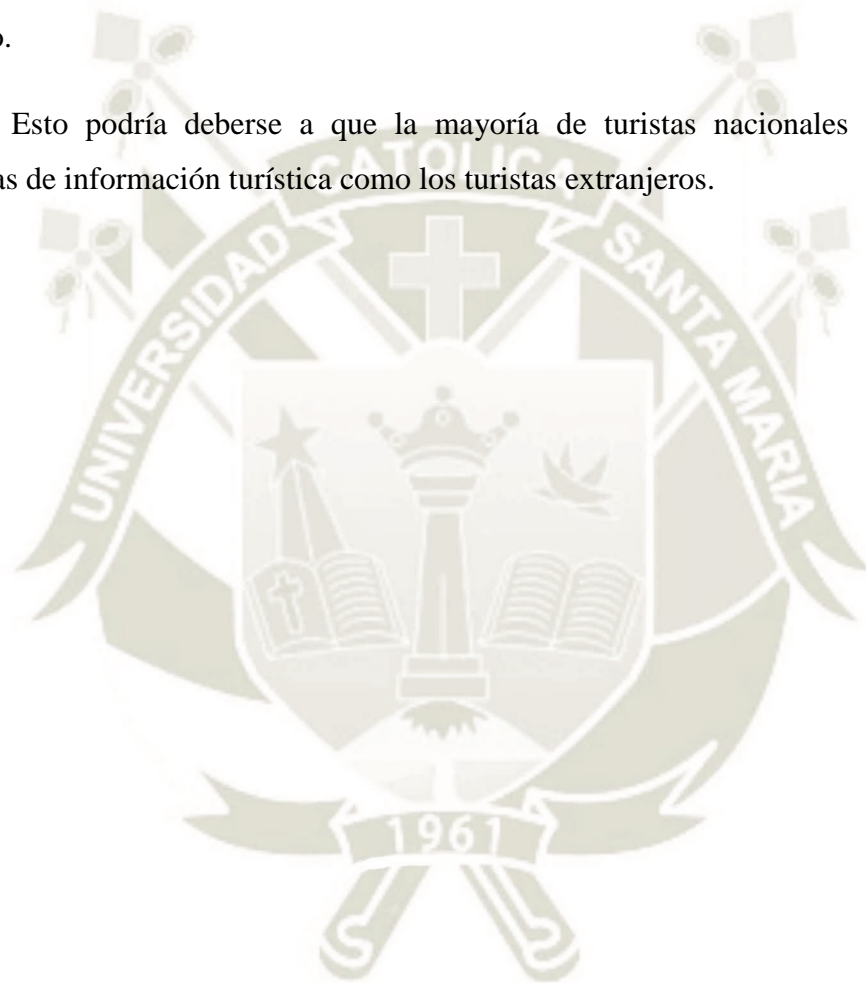
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

En la tabla 20 y el gráfico 16 se puede observar la relación del motivo de visita de los turistas nacionales por haber recibido información turística sobre el Museo.

Mediante la fórmula chi-cuadrado de Pearson se puede aseverar que no hay una relación estadísticamente significativa ( $p= 0,716$ ) entre la razón de visita de los turistas nacionales y la información turística que hayan podido obtener antes de visitar el Museo.

Esto podría deberse a que la mayoría de turistas nacionales no frecuentan oficinas de información turística como los turistas extranjeros.



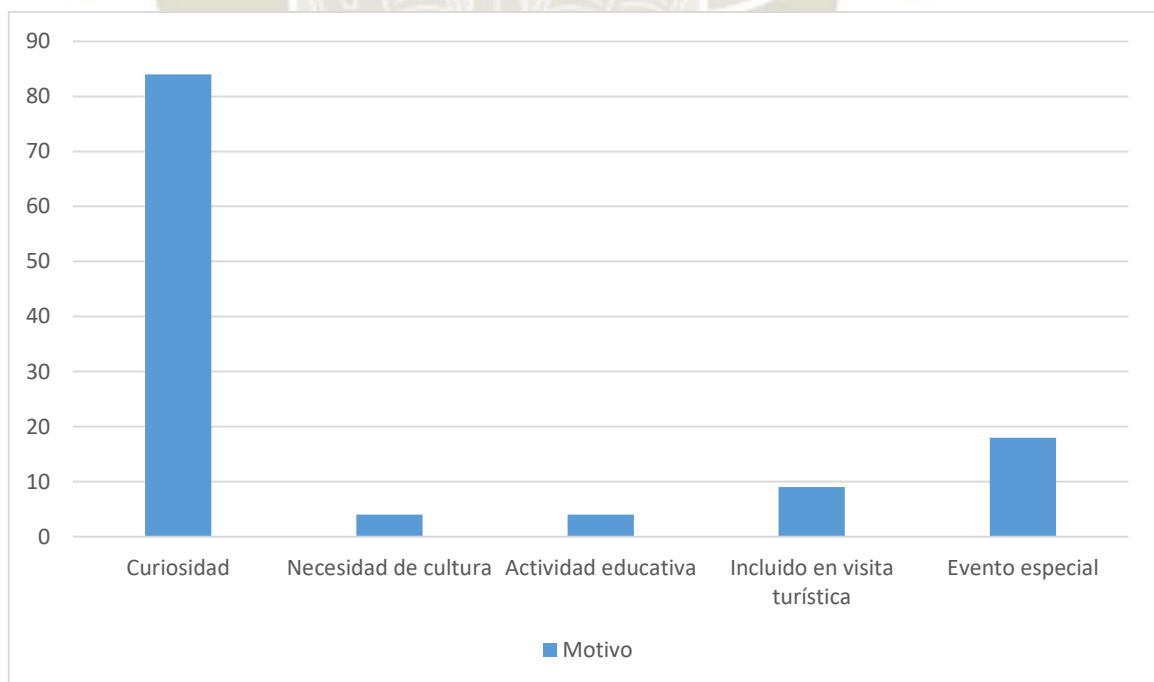
## 2.2. Motivación De Turistas Extranjeros

*Tabla 21: Motivo de Visita de los Turistas Extranjeros*

Tipo de Motivación	Motivo	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Motivación Intrínseca	Curiosidad	84	70.4%	70.4%
	Necesidad de cultura	4	3.7%	74.1%
	Evento Especial	18	14.8%	100%
Motivación Extrínseca	Actividad educativa	4	3.7%	77.8%
	Incluido en visita Turística	9	7.4%	85.2%
	<b>Total</b>	119	100%	100%

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

*Gráfico 17: Motivo de Visita de los Turistas Extranjeros*



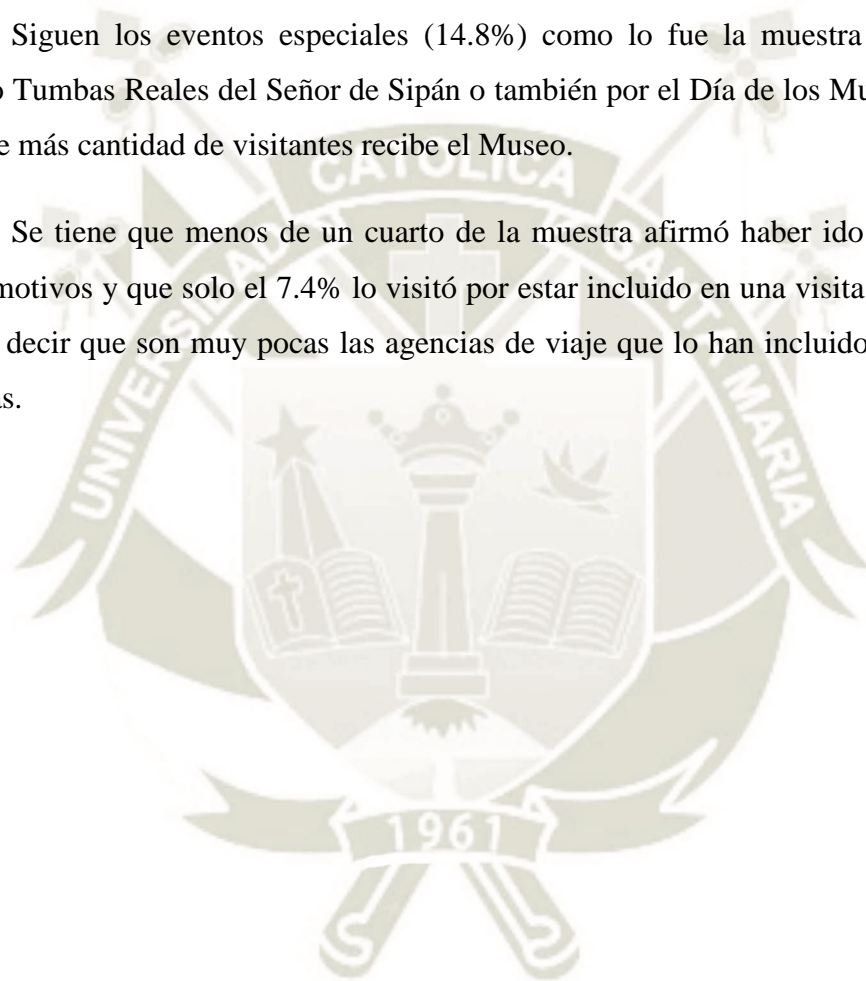
Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

El motivo principal por el cual los turistas extranjeros visitan este Museo es por curiosidad (70.4%), ya que el Museo se ubica en la Plaza San Francisco en el centro histórico, donde pasean generalmente los turistas, entonces es muy probable que muchos hayan visto el Museo en uno de sus paseos y hayan entrado porque les llamó la atención.

Siguen los eventos especiales (14.8%) como lo fue la muestra itinerante del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán o también por el Día de los Museos que es el día que más cantidad de visitantes recibe el Museo.

Se tiene que menos de un cuarto de la muestra afirmó haber ido al Museo por otros motivos y que solo el 7.4% lo visitó por estar incluido en una visita turística. Esto quiere decir que son muy pocas las agencias de viaje que lo han incluido en sus visitas guiadas.

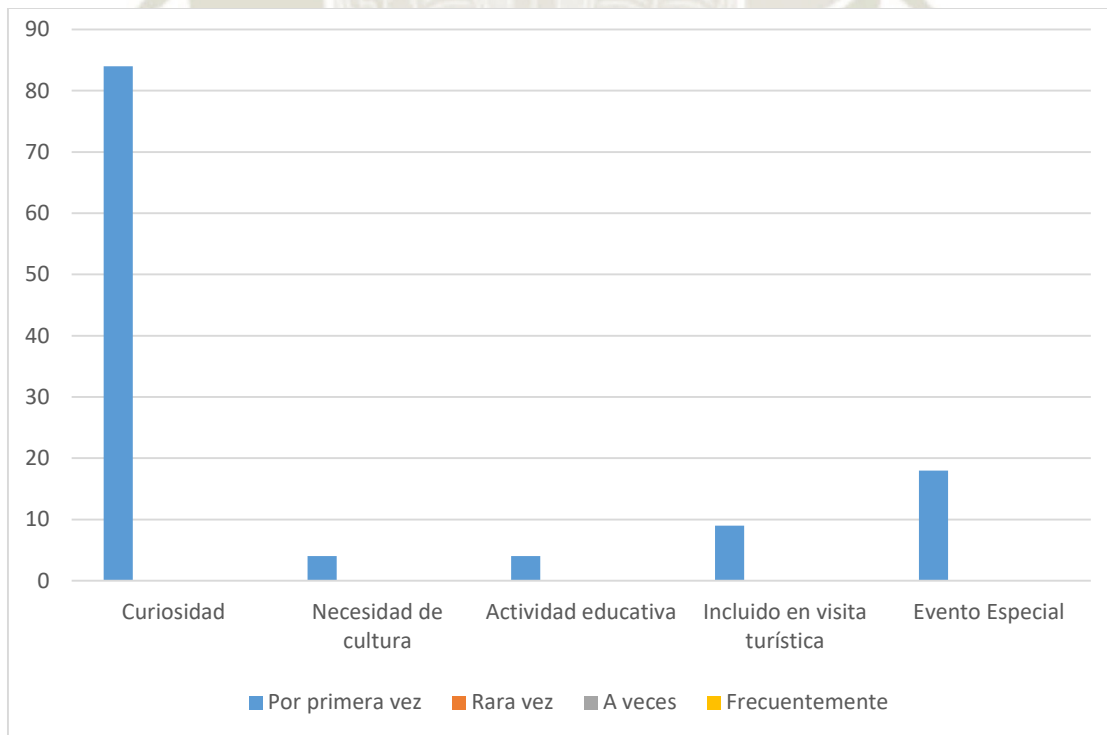


**Tabla 22: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Extranjeros**

Razón de visita	Visita este museo								Total	
	Por primera vez		Rara vez		A veces		Frecuentemente			
Curiosidad	84	70.4%	0	0%	0	0%	0	0%	84	70.4%
Necesidad de cultura	4	3.7%	0	0%	0	0%	0	0%	4	3.7%
Actividad educativa	4	3.7%	0	0%	0	0%	0	0%	4	3.7%
Incluido en visita turística	9	7.4%	0	0%	0	0%	0	0%	9	7.4%
Evento especial	18	14.8%	0	0%	0	0%	0	0%	18	14.8%
Total	119	100.0%	0	0%	0	0%	0	0%	119	100,0%

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 18: Relación Motivo - Frecuencia de la Visita de los Turistas Nacionales**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Se puede apreciar entonces que la mayoría de visitantes extranjeros acude al Museo por curiosidad (70.4 %) y muy por debajo de esta cifra encontramos que el 14.8% fueron motivados por un evento especial.

En cuanto a la frecuencia de visita se ve que, al igual que en el caso de los turistas nacionales, no se relaciona con el motivo de la visita, puesto que la mayor parte de visitantes (70.4%), va por primera vez al Museo y por el mismo motivo: curiosidad.

Es de esperar que todos los turistas extranjeros vayan por primera y única vez al Museo, puesto que no viven en la ciudad de Arequipa como para volver. Además también podría ser debido a que la experiencia que tuvieron la primera vez no haya sido lo suficientemente satisfactoria para volver y en caso de retornar a la ciudad decidan visitar otros atractivos.

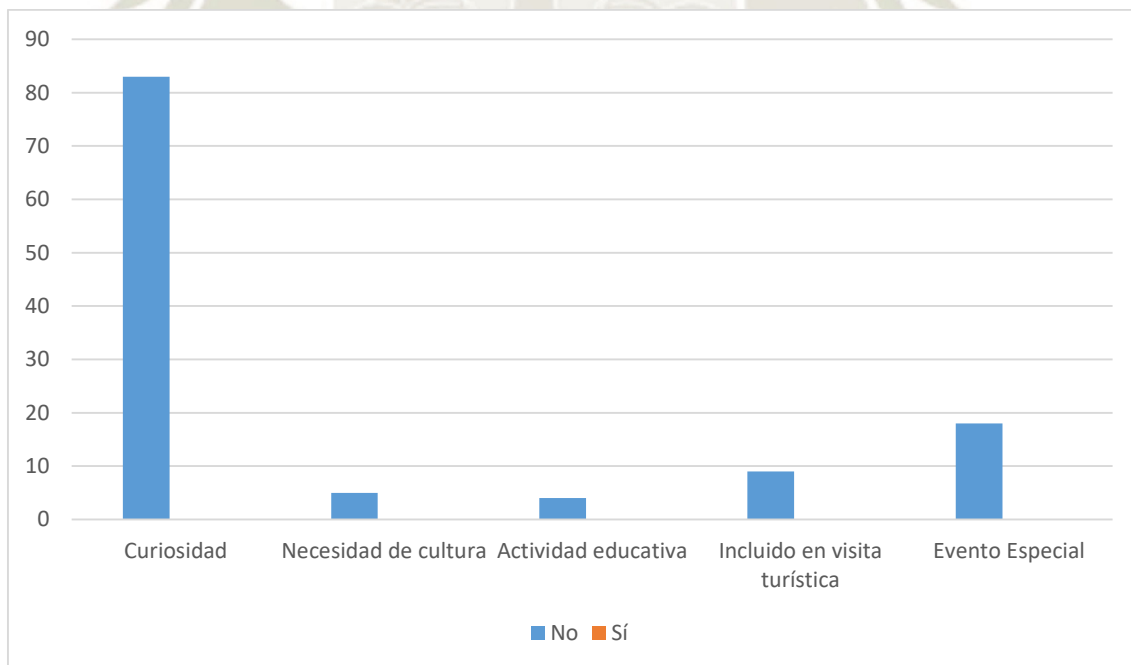
En este caso no se aplicó el chi-cuadrado de Pearson puesto que solo hay una frecuencia que marcaron los turistas extranjeros, señalando como ya se ha visto, que no hay relación entre el motivo y la frecuencia de visita de los turistas extranjeros.

**Tabla 23: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Extranjeros**

Razón de visita	Redes sociales				Total	
	No		Sí			
Curiosidad	83	69,75%	0	0,00%	83	69,75%
Necesidad de cultura	5	4,20%	0	0,00%	5	4,20%
Actividad educativa	4	3,36%	0	0,00%	4	3,36%
Incluido en visita turística	9	7,56%	0	0,00%	9	7,56%
Evento especial	18	15,13%	0	0,00%	18	15,13%
Total	119	100,00%	0	0,00%	119	100,00%

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 19: Relación Motivo de visita – se enteró por Redes Sociales de los Turistas Extranjeros**



Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Mediante la tabla 23 y el gráfico 19 que analizan si un motivo de la visita de los turistas extranjeros fue haber revisado previamente la página de Facebook, se puede observar claramente que no hay relación entre la razón de visita y que se hayan enterado del Museo por medio de las redes sociales puesto que el 100% de los visitantes aseveró que no visitó la página de Facebook del Museo y por tanto no pudieron motivarse por este medio.



**Tabla 24: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Extranjeros**

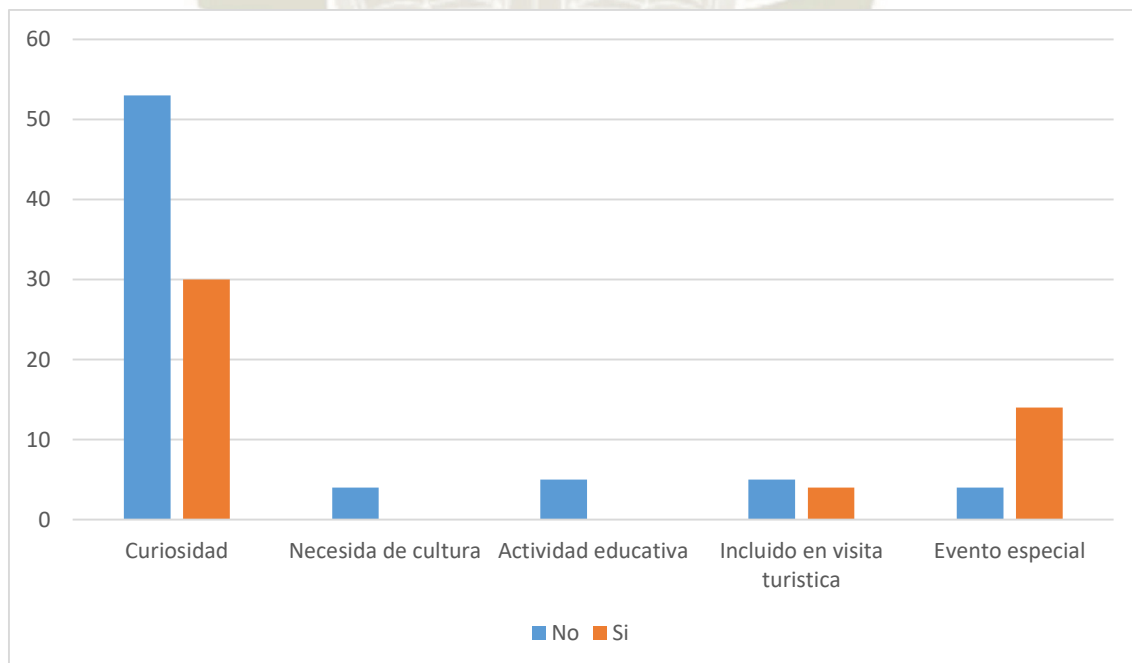
Razón de visita	Información turística				Total	
	No		Si			
Curiosidad	53	44,54%	30	8,27%	83	69,75%
Necesidad de cultura	4	3,36%	0	0,00%	4	9,45%
Actividad educativa	5	4,20%	0	0,00%	5	4,20%
Está incluido en una visita turística	5	4,20%	4	3,36%	9	7,56%
Evento especial	4	3,36%	14	11,76%	18	15,13%
Total	71	59,66%	48	40,34%	119	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson – valor=14,04 p=0,007

Correlación de Pearson – Valor =0,236 p=0,236

Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Gráfico 20: Relación Motivo de visita – se enteró por Información Turística de los Turistas Extranjeros**

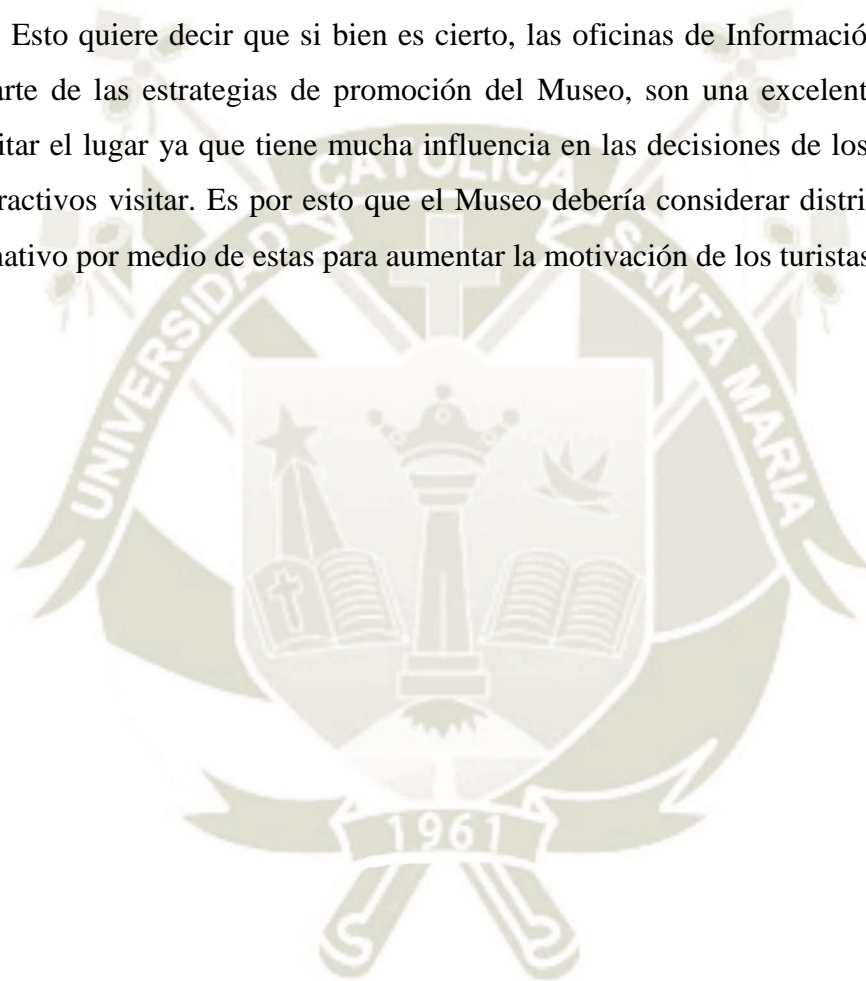


Fuente: Elaboración propia LNHP/ HGSN/ 2019

**Interpretación:**

Se puede apreciar mediante la fórmula de Chi-cuadrado de Pearson que el motivo por el cual los turistas extranjeros visitaron este Museo está significativamente relacionado (0,007) con el hecho de que se hayan enterado por medio de la Información Turística que hayan podido obtener en las oficinas de Información Turística, en hoteles o en otras instituciones con las que ellos tienen contacto una vez que llegan a Arequipa.

Esto quiere decir que si bien es cierto, las oficinas de Información Turística no son parte de las estrategias de promoción del Museo, son una excelente opción para publicitar el lugar ya que tiene mucha influencia en las decisiones de los turistas sobre qué atractivos visitar. Es por esto que el Museo debería considerar distribuir su folleto informativo por medio de estas para aumentar la motivación de los turistas por visitarlo.



## DISCUSIÓN

Este museo permite una mirada panorámica de la historia de Arequipa desde la época pre-colombina, su fundación, los conflictos bélicos que atravesamos, los terremotos y cómo afectaron la majestuosa arquitectura; hasta la modernidad, en la cual vemos artistas que representan en sus obras toda esa historia, la forma de vida y el porqué del orgullo de los arequipeños.

Todo lo antes mencionado pone de relieve la importancia de conocer este museo para formar y/o fortalecer la identidad regional y además; conocer la historia permite aprender del pasado y no volver a cometer los mismos errores en el futuro, es decir, nos permite mejorar sobretodo en el caso de los turistas nacionales y en el caso de los turistas extranjeros, les permite conocer el contexto de la cultura arequipeña, valorar el acervo cultural y comprender sin juzgar nuestras costumbres, tradiciones y nuestra manera de afrontar la vida.

Pocas veces un museo posee, como este, una muestra tan completa de expresiones culturales, muestras de la transformación física de un lugar a través de los años e incluso personajes que han destacado en diversas áreas del conocimiento pertenecientes a una misma localidad. Todo esto lo hace un museo que da una idea muy completa a cualquier persona, de qué es Arequipa, de quienes somos y por qué.

Lamentablemente este museo no posee estrategias de promoción eficientes y afines a la modernidad que aporten a la motivación de los turistas a visitarlo; como se desprende de las respuestas que se obtuvieron de la administradora del museo quien nos informó que no posee página web, no hay una persona encargada exclusivamente de actualizar las publicaciones o de responder comentarios de los usuarios en su página de Facebook, tampoco tiene ofertas promocionales significativas más que un día al año (Día de los Museos – 18 de mayo) y no presenta relaciones con otras entidades que le ayuden a promocionar el lugar.

Los medios de comunicación, a lo largo de la historia, han avanzado y ha quedado demostrado que tienen una gran influencia sobre los comportamientos y actitudes de las audiencias. Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de nuevos medios de comunicación; de la comunicación directa, personal, se

pasa una comunicación pasiva. El proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Ya no nos centramos solamente en las personas, sino que se requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes y, en consecuencia, elevar el radio de acción y las posibilidades de lograr mayores efectos. (Antonio Leal Jiménez, 2011)

En cuanto a los museos, es el mismo caso, la relevancia de un atractivo turístico también debe acompañarse de una buena estrategia de promoción ya que estamos en una época en la cual lo visual se ha vuelto de vital importancia, las redes sociales y la publicidad influyen en demasía en las ganas de las personas de conocer y ver algo por sí mismas.

Existen varios ejemplos de cómo las estrategias de marketing ayudan a aumentar la cantidad de visitantes como en el caso del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Antonio Leal Jiménez, 2011) quien después de una exhaustiva planificación de marketing que sitúa al visitante en el núcleo de su planificación, desarrolló la mejora y actualización de la web, gestión de las redes sociales y otros proyectos web como su principal estrategia.

Tenemos un segundo ejemplo que se trata de los museos MALI y Museo de Arte Contemporáneo en Lima – Perú en los cuales se ha demostrado que el espacio web es un entorno privilegiado para las prácticas de difusión, para la fidelización de públicos, para publicar la interactividad con los visitantes, y para la puesta en marcha de nuevas estrategias de acceso y comprensión de las colecciones. (Castro, 2018)

Luego de analizar el impacto que tienen las estrategias aplicadas en las percepciones de los visitantes, podemos concluir que el MALI y el MAC son dos de los museos peruanos que están más a la vanguardia de la tecnología. Desde el uso de las redes sociales, la página web y el newsletter para comunicar sus actividades, hasta el interés que tienen por crear herramientas propias que les permitan ofrecer una mejor experiencia a sus visitantes. Se vió también que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), al ser más democráticas y masivas, son por ahora el principal canal para difundir la programación cultural de los museos. En ese sentido, aplicaciones para móviles o guías interactivas permiten crear vínculos y acercamiento entre la institución y un público no habituado a visitar museos.

Viendo esto y habiendo hecho un análisis exhaustivo de qué es lo que motiva al turista a visitar el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”, vemos que básicamente es la educación en el caso de los turistas nacionales ya que son los alumnos de colegios y universidades que, obligados por la institución educativa, y en el caso de los extranjeros que visitan el museo, se trata de la curiosidad que les generó al momento que pasaban por ahí y decidieron entrar. Vemos que también en determinados eventos especiales organizados por la Municipalidad como por ejemplo el Día de los Museos o en periodo de alguna exposición temporal como lo fue la exhibición de la colección del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, es cuando más visitas reciben el museo.

Podemos afirmar entonces que no hay mayor difusión del contenido ni la importancia de la colección que tiene este museo, a pesar de la buena intención que tiene la administradora, la Municipalidad de Arequipa no le brinda la debida importancia a diseñar una estrategia promocional que motive a los visitantes.

Esto es un problema común en la ciudad de Arequipa, ya que solo algunos atractivos están bien promocionados como el Monasterio de Santa Catalina pero en su mayoría no, tenemos también el caso del Museo de la Recoleta (Cardenas Usnayo, 2015) que presenta una variedad inimaginable de objetos e historia invaluable, sin embargo, al no tener las adecuadas herramientas de promoción, no se ha podido posicionar como un atractivo de importancia y dado que los turistas no tienen mucho tiempo en la ciudad, deciden visitar solo aquellos atractivos de los cuales tienen mayor información.

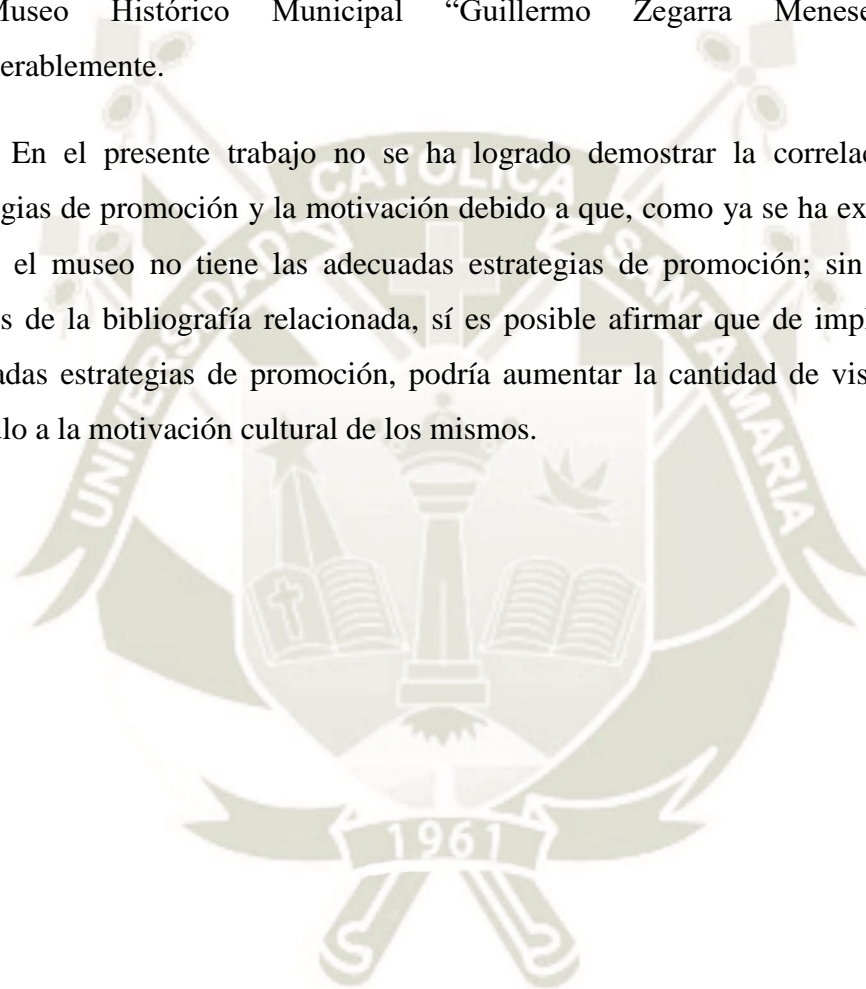
El museo podría presentar un gran incremento de visitas si reformulara sus estrategias promocionales como ya se ha visto en el caso del Museo Reina Sofía en España que ya ha logrado un aumento significativo de visitas desde que se pusieron en práctica las nuevas y reformuladas estrategias de promoción.

A nivel general, según Colbert (2003, p. 189-190), la promoción es una herramienta de comunicación, que tiene que transmitir el mensaje y la imagen de la institución. Dos variables que pueden ser influidas por otros factores, algunos controlables (por ejemplo el precio de la entrada a una exposición, el horario de abertura, etc.).Lo mismo se puede decir de la propia percepción del visitante (nivel de información básica y complementaria de la exposición y de las colecciones, diseño del

recorrido, lugares estratégicos de descanso, la cafetería, los aseos, la posibilidad de profundizar el conocimiento sobre algún autor, obra o colección, servicios educativos para los niños, etc.).

Por tanto, afirma Colbert, la promoción puede ser una herramienta que sirva al posible cambio de percepciones, actitudes, conocimientos y consciencia, (Monistrol, 2009) por ende puede hacer que la motivación para visitar un atractivo turístico como el Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” aumente considerablemente.

En el presente trabajo no se ha logrado demostrar la correlación entre las estrategias de promoción y la motivación debido a que, como ya se ha expresado líneas arriba, el museo no tiene las adecuadas estrategias de promoción; sin embargo, del análisis de la bibliografía relacionada, sí es posible afirmar que de implementarse las adecuadas estrategias de promoción, podría aumentar la cantidad de visitantes por un estímulo a la motivación cultural de los mismos.



## CONCLUSIONES

### PRIMERA

El Museo presenta Estrategias de Promoción de manera insuficiente, no posee página web, las instituciones del Estado que se encargan de brindar información al turista y promocionar los diferentes atractivos como PromPerú, no distribuyen material promocional del museo, salvo por mostrar su ubicación y tampoco se han hecho convenios con agencias de viaje para aumentar la cantidad de visitantes. Sin embargo, las estrategias que posee son: una página de Facebook que no es actualizada con regularidad, un folleto informativo que se les brinda a los turistas que deciden ingresar y descuentos para ciertos grupos de personas. Es decir, hay una falta de interés de parte de la Municipalidad por mantener el Museo a la vanguardia y que siga siendo un atractivo relevante para los visitantes.

### SEGUNDA

La motivación principal de los turistas nacionales es la educación puesto que se ha visto que la gran mayoría de visitantes vienen a causa de visitas educativas a los diferentes atractivos de la ciudad organizadas por las instituciones educativas a las que pertenecen. En el caso de los turistas extranjeros observamos que su motivación principal es la curiosidad que les genera mientras pasaban por el lugar. Entonces se ve que la motivación de los turistas se centra más en la educación y en la curiosidad más no en las estrategias promocionales que pudiera tener el Museo.

### TERCERA

En el caso del Museo estudiado, las estrategias de promoción se relacionan minimamente con la motivación de los visitantes nacionales y extranjeros, puesto que no poseen estrategias promocionales que motiven al visitante.

## SUGERENCIAS

1. La primera y más importante recomendación es crear un plan de promoción estratégico que le permita al Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” evidenciar la importancia de su colección y que por consiguiente se logre aumentar la cantidad de visitantes. Se debería contratar personal especializado en Marketing Cultural que este siempre a la vanguardia y pueda mantener el interés y la motivación de los turistas nacionales y extranjeros en conocer una exposición que relata la historia de Arequipa desde sus inicios.
2. Tomando como punto de partida que las tecnologías como las páginas web y las redes sociales tienen un papel muy importante en la promoción de nuestros tiempos, debería apuntarse a tener un personal especializado que se encargue específicamente de actualizar las publicaciones y de subir contenido de interés periódicamente. También debería tomarse en cuenta los comentarios o las preguntas que puedan hacer los usuarios de internet para mejorar ciertos aspectos del museo.
3. Si bien este es el aspecto más importante, tampoco hay que olvidar que no es la única manera de promocionarlo. En el Perú, tenemos una red de información al turista muy eficaz y eficiente perteneciente al Estado como lo es el servicio de IPERÚ, debería evaluarse la posibilidad de que se reparta el folleto informativo del museo en las oficinas de IPERÚ, además deberían hacerse convenios con otras entidades como agencias de viaje y otros museos que brinden información y recomienden la visita del museo. De esta manera la motivación de los turistas haría que las visitas aumenten.
4. Este museo le pertenece a la Municipalidad Provincial de Arequipa, sin embargo, se ha visto que por más intención que tenga la actual administradora del museo en promocionar y mejorar ciertos aspectos del museo, la Municipalidad no destina los medios económicos necesarios para hacer esto realidad. Lo más importante es mejorar la presentación de los objetos en exhibición ya que los carteles descriptivos están en mal estado y solo en español, esto dificulta la interiorización del contenido sobre todo de los turistas extranjeros y luego de ello, la Subgerencia de Turismo

debería crear estrategias de promoción para repotenciar este museo, también se deberían contratar guías bilingües para acompañar a los turistas en el recorrido y dar las interpretaciones pertinentes sobre el contenido de cada sala. De esta manera también se podría mejorar el grado de satisfacción de los visitantes y así que se haga una difusión constante, ya que un turista satisfecho motivará a sus contactos a que visiten el museo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Viajes Tierra Verde. (30 de Marzo de 2016). *Invat.Tur*. Obtenido de Cómo definir a un Turista: <http://invattur.gva.es/como-definir-a-un-turista/>
- Álvarez Álvarez, B. (2000). La Promoción de Ventas como Instrumento para modificar el Comportamiento de los Individuos. *Fundación Dialnet*(204), 4.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Fundamentos del Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Education.
- Anónimo. (30 de Enero de 2016). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de Definición de Periodicidad: <http://conceptodefinicion.de/periodicidad/>
- Anónimo. (2019). *EcuRed*. Obtenido de Marketing Directo: [http://www.ecured.cu/Marketing\\_directo](http://www.ecured.cu/Marketing_directo)
- Antonio Leal Jiménez, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Cádiz, España: Proyecto Atalaya.
- Arte, C. (2018). Mujeres, las que más visitan los museos. *Lider Empresarial*.
- BonVito. (27 de Junio de 2018). *Descuentos Directos*. Obtenido de [https://www.bonvito.net/es\\_ES/funciones-y-modulos/fidelizacion-de-clientes/descuentos-directos.html](https://www.bonvito.net/es_ES/funciones-y-modulos/fidelizacion-de-clientes/descuentos-directos.html)
- Brochure Desing Team. (10 de Julio de 2018). *La Mejor Manera de Diseñar un Brochure*. Obtenido de <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>
- Campins, A. (14 de Julio de 2017). *InBound Cycle*. Obtenido de Cómo analizar tu página web para saber si es óptima: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analizar-pagina-web>
- Cardenas Usnayo, L. y. (2015). *"Análisis de las Herramientas de Promoción que utilizan en el Convento- Museo La Recoleta para el Posicionamiento en la Provincia de Arequipa- 2015"*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Carrión Cáceres, S. E. (2016). *Motivaciones Intrínsecas y Extrínsecas de los Vacacionistas Nacionales que Visitan el Campo Santo de Yungay como destino*

*Turístico Oscuro*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Administración del Turismo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2423/1/2016\\_Carrion\\_Motivaciones\\_intrinsecas\\_y\\_extrinsecas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2423/1/2016_Carrion_Motivaciones_intrinsecas_y_extrinsecas.pdf)

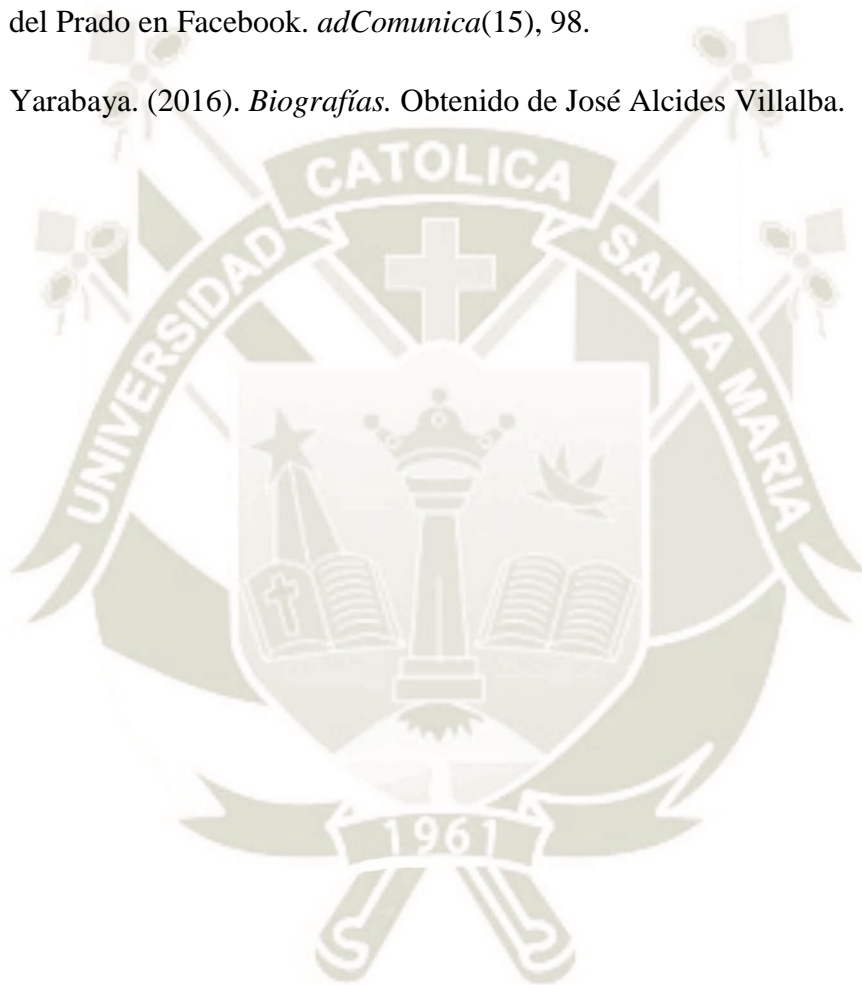
- Castro, C. E. (2018). *Estrategias de Marketing Cultural para la Creación de Públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016 - 2017*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- *Cómo elaborar un Perfil Institucional*. (17 de Abril de 2018). Obtenido de <http://www.entremundos.org/databases/COMO%20ELABORAR%20UN%20PERFIL%20INSTITUCIONAL%202011.pdf>
- Comunidad de Madrid. (28 de 05 de 2018). *¿Qué es una página Web?* Obtenido de [www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7\\_9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7_9_WEB.pdf)
- *Confederación de Empresarios de Málaga*. (1 de Junio de 2018). Obtenido de Navegar por la Red: <http://www.cem-malaga.es/portalcem/tecnologia/tic/4513navegar.aspx#>
- Confederación de Empresarios de Málaga. (2018). *Confederación de Empresarios de Málaga*. Obtenido de Navegar por la Red: <http://www.cem-malaga.es/portalcem/tecnologia/tic/4513navegar.aspx#>
- Croma Comisarios Culturales. (2 de Enero de 2015). *Croma Cultura*. Obtenido de *¿Qué es un museo y cuántos tipos de museos existen?*: <https://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>
- Cultura. (17 de mayo de 2016). Las mujeres visitan más los museos que los hombres, según Informe de Cultura. *Diario Libre*.
- Culturama. (2019). *Culturama*. Obtenido de Museo Histórico Municipal "Guillermo Zegarra Meneses": <https://www.culturama.pe/lugar/museos/museo-historico-municipal-guillermo-zegarra-meneses/>

- Cyberclick Agent S.L. (2018). *Marketing Directo ¿Qué es el Marketing Directo? Ventajas y Ejemplos*. Recuperado el Marzo de 2018, de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-directo>
- *DePeru.com*. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de Fundación de la Ciudad de Arequipa: <https://www.deperu.com/calendario/700/fundacion-de-la-ciudad-de-arequipa>
- Fernández, L. A. (2001). *Museología y Museografía* (Segunda Edición ed.). Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- Flores Sédek, M. (1974). Las Motivaciones Turísticas. En *Estudios Turísticos* (págs. 93-98). España.
- Gómez, D. (s.f.). Marketing Cultural: Una Nueva Forma de Comunicación para las Empresas. *INNOVATIA*.
- Hernández, F. H. (2011). *El Museo como Espacio de Comunicación* (Segunda Edición ed.). Asturias, España: TREA.
- *Historia del Perú*. (1 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://historiaperuana.pe/periodo-independiente/republica/combate-2-dos-de-mayo/>
- *Historia del Perú*. (1 de Octubre de 2018). Obtenido de Guerra del Pacífico: <https://historiaperuana.pe/periodo-independiente/republica/guerra-peru-chile-del-pacifico/>
- Intalenta. (2013). *Merchandising*. Obtenido de <http://intalenta.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Luján Mora, S. (2006). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Accesibilidad Web: <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/>
- Luján Mora, S. (2006). *Universidad de Alicante*. Obtenido de ¿Cómo se logra la Accesibilidad Web?: <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=como-se-logra>

- Martínez Quintana, V. (2015). *Desarrollo y Nuevos Retos en el Ocioturismo del Siglo XXI* (Primera ed.). Madrid, España: EDIASA.
- Monistrol, R. (02 de Diciembre de 2009). Evolución y Aplicación del Marketing Cultural en los Museos. *BID*(23). Obtenido de file:///F:/Documentos/TESIS/ANTECEDENTES/Evoluci%C3%B3n%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20cultural%20en%20los%20museos.html
- Muñiz, R. (2018). *Curso de Analítica Web y Redes Sociales*. Recuperado el 2018, de Marketing en el Siglo XXI 5ta Edición. Capítulo 9: La comunicación dentro del Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Pérez López, I. (2016). ¿Qué es un museo? *Revista Digital Nueva Museología*.
- Porto, J. P. (2016). *Dedición de Souvenir*. Obtenido de <https://definicion.de/souvenir/>
- Sanchez, P. (10 de Enero de 2017). *Cognifit: Salud, Cerebro y Neurociencia*. Obtenido de La Motivación Intrínseca y Extrínseca: La Base del Comportamiento Humano: <https://blog.cognifit.com/es/motivacion-intrinseca-extrinseca/>
- Socatelli, M. (Junio de 2011). *La Promoción y la Gestión de Medios*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Tecno XXI. (9 de Mayo de 2017). *Tecno XXI*. Obtenido de Concientizar al personal, una guía hacia el gran reto: <https://www.tecnoppi.com/blog/negocios/concientizar-al-personal-una-guia-hacia-gran-reto/>
- Valderrama, G. (2005). *Monasterio Museo de Santa Teresa*. Obtenido de [http://www.perutoptours.com/index04ar\\_monasterio\\_santa\\_teresa.html](http://www.perutoptours.com/index04ar_monasterio_santa_teresa.html)
- Valencia Fajardo, G. C., & Florez Nivia, A. M. (2016). Ejes de la Comunicación: "Guía de Conceptos y Saberes". (U. d. Lozano, Ed.) *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*, 23. Obtenido de


[http://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-relaciones\\_publicas\\_-\\_web-16\\_0.pdf](http://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf)

- Vázquez, R. (1997). *Efectividad de las Promociones de Venta: Influencia sobre las Decisiones de Fabricantes y Detallistas en el Canal de Distribución.*
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la Participación y Generación de Contenido en las Redes Sociales: estudio de Caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica*(15), 98.
- Yarabaya. (2016). *Biografías*. Obtenido de José Alcides Villalba.



## ANEXOS

### ANEXO 1

FICHA CARACTERÍSTICA DEL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL ATRACTIVO		Museo Histórico Municipal Guillermo Zegarra Meneses	
<b>I. CLASIFICACIÓN</b>			
a. Categoría:	Manifestaciones Culturales	b. Tipo:	Museos y otros
c. Sub - Tipo:	Museos y otros	d. Jerarquía:	3
<b>II. UBICACIÓN</b>			
a. Departamento:	Arequipa	b. Provincia:	Arequipa
c. Distrito:	Arequipa	d. Anexo:	A 30 metros de la Plaza de Armas.
e. Dirección: (*)	Ubicado en Plaza San Francisco 107	f. Altitud:	2300 m.s.n.m
<b>III. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:</b> (Considerar los aspectos más resaltantes)			
<b>IV. INGRESO AL ATRACTIVO</b>			
a. Condiciones de acceso:	Previa presentación de boleto o ticket		
b. Horarios:	Lunes a Viernes: 9:00 a.m. – 15:00 p.m. Sábado: 9:00 a.m. – 15:00 p.m.		
c. Costos:	Nacionales: S/. 5, Extranjeros S/. 10 Estudiante Nacionales S/. 3, Estudiantes Extranjeros S/. 5		
d. Duración de la visita:	1 hora aproximadamente		
e. Contacto: (*)	Sra. Miriam Infantes 54-204801		
<b>V. FOTO</b>			
			
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y/O ELECTRÓNICAS</b>			

- <https://www.deperu.com/cultural/museos/museo-historico-municipal-guillermo-zegarra-meneses-1316>

*Datos Generales del Museo*

Ubicación	Se encuentra ubicado en el Departamento de Arequipa, en la Provincia Arequipa, en el distrito de Arequipa en la Plaza San Francisco número 107 a tres cuadras de la Plaza de Armas	
Ingreso al Atractivo		
a) Condiciones de Acceso	Previa presentación de boleto o ticket	
b) Horarios	Lunes a Viernes: 9:00 a.m. – 15:00 p.m. Sábado: 9:00 a.m. – 15:00 p.m.	
c) Tarifas	Adultos Nacionales S/. 5.00 – Adultos Extranjeros S/. 10.00 Niños: Gratis – Estudiantes Nacionales S/. 3.00 y Estudiantes Extranjeros S/. 5.00	
Contactos		
Teléfono	054- 204801	
Página Web	<a href="http://www.muniarequipa.gob.pe">www.muniarequipa.gob.pe</a>	
Página de Facebook	@museomunicipa	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2

### ENCUESTA EN ESPAÑOL

### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

La presente Encuesta tiene por finalidad identificar la relación que tienen las estrategias de promoción que maneja el Museo Municipal “Guillermo Zegarra Meneses” con la motivación para la visita del turista nacional y extranjero. Por favor conteste todas las preguntas marcando con una (X) en el recuadro correspondiente la opción elegida o escribiendo en el espacio dado. Gracias por su colaboración.

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo:
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. Nacionalidad: \_\_\_\_\_
4. Visita este museo:
  - a. Por primera vez
  - b. Una vez al año
  - c. Rara vez
  - d. Frecuentemente
5. ¿Por qué razón visita hoy el museo?
  - a. Curiosidad
  - b. Necesidad de cultura
  - c. Actividad educativa
  - d. Está incluido en una visita turística
  - e. Evento especial (exposición temporales, charla, otros)
  - f. Otros \_\_\_\_\_
6. ¿Cómo se enteró del museo?
  - a. Lo conocía anteriormente
  - b. Prensa
  - c. Redes sociales del museo (Facebook, Twitter, etc.)
  - d. Página Web del Museo

- e. Familiares/amigos
- f. Información Turística
- g. Recomendación en Hotel
- h. Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Se le hizo entrega de algún folleto informativo a la hora de entrar al Museo?

Sí  No

8. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, califíquelo del 1 al 5 siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto:

- a. Información buena y concreta
- b. Presentación

9. ¿Recibió algún recuerdo (fotos, calendario, folletos, etc.) de su visita?

Sí  No

10. ¿Se le ofreció servicio de guiado?

Sí  No

11. Si la respuesta a la pregunta anterior fue Sí, califique el servicio del 1 al 5 siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto:

- a. Guiado en su idioma o por lo menos en inglés
- b. Dominio de la información
- c. Calidad de atención

***¡Muchas gracias por su colaboración!***

## ANEXO 3

### ENCUESTA EN INGLÉS

### CATHOLIC UNIVERSITY OF SAINT MARIA

### PROFESSIONAL SCHOOL OF TOURISM AND HOSTELERY

The purpose of this Survey is to identify the relationship that the promotion strategies of the Municipal Museum "Guillermo Zegarra Meneses" have with the motivation for the visit of national and foreign tourists. Please answer all these questions by marking the option chosen with an (X) in the corresponding box, or by writing in the given space. Thank you for your cooperation.

1. Age: \_\_\_\_\_
2. Sex:
  - a. Male
  - b. Female
3. Nationality:  
\_\_\_\_\_
4. You visit this museum:
  - a. For the first time
  - b. Rarely
  - c. Sometimes
  - d. Frequently
5. Why are you visiting today this museum?
  - a. Curiosity
  - b. Need of culture
  - c. Educational activity
  - d. It is included in a tour
  - e. Especial event (temporary exhibition, conference, etc)
  - f. Others \_\_\_\_\_
6. How did you know about the museum?
  - a. I already knew it
  - b. Press
  - c. Social Networks of the museum (Facebook, etc.)
  - d. Web Page

- e. Relatives/friends
- f. Tourist information
- g. Hotel Recommendation
- h. Others \_\_\_\_\_

7. Did you receive any informative brochure at the entrance?

Yes  No

8. If the answer to the last question was Yes, rate it from 1 to 5, being 1 the lowest and 5 the highest:

- a. Good and concrete information
- b. Presentation

9. Did you receive any souvenir (photos, calendar, brochures, etc.) of your visit?

Yes  No

10. Did the museum offer you a guided visit?

Yes  No

11. If the answer to the last question was Yes, rate it from 1 to 5, being 1 the lowest and 5 the highest:

- a. Guided in your language or at least in english
- b. Knowledge of the information
- c. Quality of the attention

***Thank you for your cooperation!***

## ANEXO 4

*ENCUESTA EN FRANCÉS*

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE SAINT MARIE**

**ÉCOLE PROFESSIONNEL DE TOURISME ET HÔTELLERIE**

**Cette enquête a pour but d'identifier la relation qui ont les stratégies de promotion du Musée Historique Municipal "Guillermo Zagarra Meneses" avec la motivation pour la visite des touristes nationaux et étrangers. S'il vous plaît répondez à toutes les questions en marquant l'option choisie dans la case correspondante ou en écrivant dans l'espace donné. Merci pour votre collaboration.**

1. Âge: \_\_\_\_\_
2. Sexe:
  - a. Masculin
  - b. Féminin
3. Nationalité: \_\_\_\_\_
4. Vous visitez ce musée:
  - a. Pour première fois
  - b. Rarement
  - c. Quelquefois
  - d. Souvent
5. Pour quoi est-ce que vous visitez aujourd'hui le musée?
  - a. Curiosité
  - b. Besoin de culture
  - c. Activité éducative
  - d. Est inclu dans un tour
  - e. Événement spécial (exposition temporaire, conférence, etc.)
  - f. Autres \_\_\_\_\_
6. Comment est-ce que vous avez su sur le Musée?
  - a. Je le connaissais déjà
  - b. Presse
  - c. Réseaux Sociaux du musée (Facebook, etc.)
  - d. Page Web
  - e. Parents/amis
  - f. Information Touristique
  - g. Recommandation de l'Hôtel

7. Autres \_\_\_\_\_ Le Musée vous a donné quelques brochures informatives?  
Oui  Non
8. Si la réponse à la dernière question a été OUI qualifiez le service de 1 à 5 étant 1 le plus bas et 5 le plus haut:
- a. Bonne information
  - b. Présentation
9. Est-ce que vous avez reçu quelques souvenirs (photos, calendrier, brochures, etc.) de votre visite?  
Oui  Non
10. Est-ce que le musée vous a offert le service de guide?  
Oui  Non
11. Si la réponse à la dernière question a été OUI qualifiez le service de 1 à 5 étant 1 le plus bas et 5 le plus haut:
- a. Guide dans votre langue ou au moins en anglais
  - b. Maîtrise de l'information
  - c. Qualité d'attention

***Merci beaucoup pour votre collaboration!***

## ANEXO 5

### **Cuestionario realizado a la administradora del Museo: Miriam Infantes**

- 1. ¿Qué redes sociales manejan?**  
Sólo Facebook.
- 2. ¿Quién las administra?**  
La Practicante de turno las administra.
- 3. ¿Ofrece el museo datos sobre otras instituciones?**  
En los trifoliados no, por lo que el museo pertenece a una institución pública como lo es la Municipalidad de Arequipa
- 4. ¿Quién sube los posts, solo el museo o también un experto autorizado?**  
Solo la practicante de turno, a veces.
- 5. ¿Responden a los comentarios de los usuarios? Cuanto demoran en responder?**  
No contestamos comentarios
- 6. ¿Ofrecen descuentos? ¿De qué tipo y en que temporadas?**  
Los estudiantes nacionales no pagan todo el año, las personas de la tercera edad y fuerzas armadas tampoco.
- 7. Tienen relaciones con agencias de viajes o algún tipo de convenio?**  
No.
- 8. Tienen algún convenio con otros museos o con otras instituciones que ayuden a la promoción del museo**  
Recién se quiere formar alianza con otros museos.
- 9. ¿Ofrecen souvenirs?**  
No la municipalidad, no nos otorga souvenirs.
- 10. ¿Ofrecen servicio de guiado?**  
Si, voluntario y sin sueldo, solo con propinas
- 11. ¿Tienen PAGINA WEB?**  
Existe el dominio web pero recién se quiere agregar contenido.

## ANEXO 6

### FICHA TÉCNICA DE MUSEO

Nombre del Museo	Museo Histórico Municipal “Guillermo Zegarra Meneses”		
Tipo de exposición	Arte	Antropología	
	Ciencia y tecnología	Historia	X

### DISPOSITIVOS MUSEOGRÁFICOS

Descripción	Nº	Iluminación		Guión Museológico		Guión Museológico	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Paneles		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Soportes		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Vitrinas	Empotradas	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Autoportantes	SI	NO	SI	NO	SI	NO

### APOYOS MUSEOGRÁFICOS

Dibujos	SI	NO	Maquetas	SI	NO
Fotografías	SI	NO	Multimedia	SI	NO
Mapas	SI	NO	Dioramas	SI	NO

### AMBIENTE INTERNO

Iluminación del ambiente		Luz natural	SI	NO	Luz artificial	SI	NO
Dominio Cromático		Coherente	SI	NO	Incoherente	SI	NO
Espacio de Recorrido		Amplio	SI	NO	Pequeño	SI	NO

### MATERIAL EN EXPOSICIÓN

AREA 01 Arqueología	AREA 02 Artes Plásticas	AREA 03 Mobiliario	AREA 04 Varios	AREA 05 Documentos			
Orfebrería	X	Oleos	Arcas	Inst. Musical	X	Impresos	
Platería	X	Acuarelas	Armarios	Metalistería	X	Manuscritos	
X	Cerámica	X	Dibujos	X	Bancos	Vidrio	
X	Líticos	X	Acrílicos		Bakles	Porcelana	
X	Textiles		Grabados		Camas	X	Armas
X	Maderas		Pastel	X	Cofres	X	Vestuario
	Huesos		Tempera		Consolas	X	Ornamentos
	Fósiles	X	Tec. Mixta		Escaños		Platería
	Momias	X	Fotografía		Espejos		Orfebrería
	Cacharos		Escultura	X	Estantes		metalistería
	Ofrendas	X	Marcos	X	Retablos		Medallas
	C. Congelado		Cruces		Lámparas	X	Monedas
X	Otros	X	Tallados		Mesas		Preseas
			Tejidos		Despensas	X	Banderas
			Otros		Relojes	X	Maquetas
					Sillas		
					Sillones		
					Sofás		
				X	Urnas		
				X	Soportes		
					Atriles		
				X	Vitrinas		

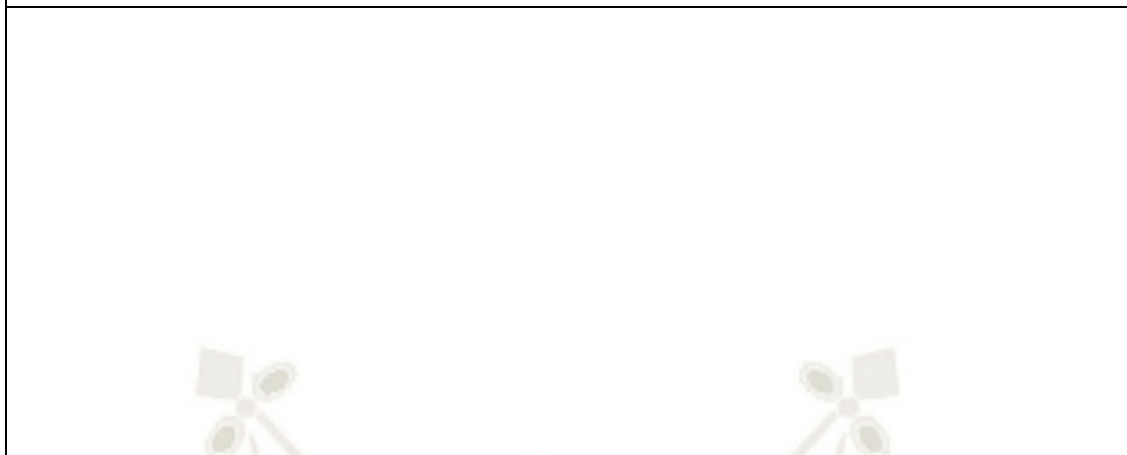
Observaciones: \_\_\_\_\_

Fuente: Manual de técnicas y normativas del museo de Venezuela Por Mg. Jaime Enrique Quispe Huayta

## ANEXO 7

<b>FICHA BIBLIOGRÁFICA</b>	
<b>I. RESEÑA BIBLIOGRÁFICA</b>	
Área	
Autor	
Título y subtítulo del libro	
Nombre de la editorial	
Ciudad	
Título y subtítulo del artículo	
Dirección electrónica	
Fecha de consulta	
Número de páginas	

## II. DATOS DE INTERÉS



## ANEXO 8

### Matriz de Datos

Frecuencia del Post			
Mes	N° de publicaciones	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Enero	0	0%	0%
Febrero	1	2%	2%
Marzo	1	2%	4%
Abril	4	9%	13%
Mayo	12	27%	40%
Junio	0	0%	40%
Julio	1	2%	42%
Agosto	3	7%	49%
Septiembre	7	16%	65%
Octubre	16	35%	100%
Noviembre	0	0%	100%
Diciembre	0	0%	100%
Total	45	100%	100%

Tipo de Contenido			
Tipo de Contenido	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Post culturales (fotos, eventos, etc.)	37	82%	82%
Datos sobre otras Instituciones	0	0%	82%
Enlaces	4	9%	91%
Videos	4	9%	100%
Total de Contenidos	45	100%	100%

Participación Equilibrada Bidireccional			
Comentarios	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Comentarios respondidos	1	25%	25%
Comentarios no respondidos	3	75%	100%
Total	4	100%	100%

Edad de los Visitantes			
Grupos Etarios	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado

Niños (0-11)	17	4.56%	4.56%
Adolescentes (12-17)	93	24.93%	29.49%
Jóvenes (18-29)	174	46.65%	76.14%
Adulto (30-59)	66	17.69%	93.83%
Adulto mayor (60+)	23	6.17%	100%
Total	373	100%	100%

Sexo de los Visitantes			
Sexo	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	225	60.32%	60.32%
Masculino	148	39.67%	100%
Total	373	100%	100%

Nacionalidad de los Visitantes			
Nacionalidad	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nacional	254	68%	68%
Extranjero	119	32%	100%
Total	373	100%	100%

Valoración de la Calidad de Guiado			
Guiado	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No se brindó guiado	173	46.31%	46.31%
Muy baja calidad	28	7.39%	53.7%
Baja calidad	11	2.96%	56.66%
Regular calidad	59	15.76%	72.42%
Buena calidad	29	7.88%	80.3%
Muy buena calidad	73	19.70%	100%
Total	373	100%	100%

Entrega de Souvenirs			
Souvenirs	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	279	74.80%	74.80%
Sí	94	25.20%	100%
Total	373	100%	100%

Evaluación de la Calidad y Presentación del Folleto Informativo			
Folleto	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado

No se entregó	174	46.65%	46.65%
Muy baja calidad	13	3.49%	50.14%
Baja calidad	6	1.60%	51.74%
Regular calidad	46	12.33%	64.07%
Buena calidad	66	17.70%	81.77%
Muy buena calidad	68	18.23%	100%
Total	373	100%	100%

Frecuencia de Visita			
Frecuencia de Visita	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Por primera vez	231	61.93%	61.93%
Rara vez	96	25.74%	87.67%
A veces	42	11.26%	98.93%
Frecuentemente	4	1.07%	100%
Total	373	100%	100%

Fuentes de Conocimiento del Museo			
¿Cómo se enteró?	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Lo conocía antes	50	13.40%	13.40%
Prensa	7	1.88%	15.28%
Redes Sociales	16	4.29%	19.57%
Página Web	6	1.60%	21.17%
Familiares/ amigos	29	7.78%	28.95%
Información Turística	153	41.02%	69.97%
Recomendación de Hotel	33	8.85%	78.82%
Otros	79	21.18%	100%
Total	373	100%	100%

Motivación de los Turistas Nacionales				
Tipos de Motivación	Motivo	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Motivación Intrínseca	Curiosidad	66	25.98%	25.98%
	Necesidad de cultura	21	8.27%	34.25%
	Evento Especial	42	16.54%	100%
Motivación Extrínseca	Actividad educativa	112	44.09%	78.34%
	Incluido en visita Turística	13	5.12%	83.46%
	Total	254	100%	100%

Motivación de los Turistas Extranjeros				
Tipo de Motivación	Motivo	Número	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Motivación Intrínseca	Curiosidad	84	70.4%	70.4%
	Necesidad de cultura	4	3.7%	74.1%
	Evento Especial	18	14.8%	100%
Motivación Extrínseca	Actividad educativa	4	3.7%	77.8%
	Incluido en visita Turística	9	7.4%	85.2%
	Total	119	100%	100%

