

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA PRESENCIA DEL  
MUSEO SANTUARIOS ANDINOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA  
MARÍA ENTRE LA CIUDADANÍA AREQUIPEÑA. AREQUIPA, 2022”**

Tesis presentada por los  
Bachilleres:

**Verapinto Coaguila, Wilfredo  
Junior**

**Vidal Elguera, Nayid Valeria**  
para optar el Título Profesional de  
**Licenciado (a) en Publicidad y  
Multimedia**

Asesor:

**Mg. Pareja Rivero, Luis Octavio**

**Arequipa- Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA**

**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 30 de Agosto del 2022

Dictamen: 005520-C-EPPyM-2022

Visto el borrador del expediente 005520, presentado por:

2014700881 - VERAPINTO COAGUILA WILFREDO JUNIOR

2015243122 - VIDAL ELGUERA NAYID VALERIA

Titulado:

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA PRESENCIA DEL MUSEO SANTUARIOS  
ANDINOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA ENTRE LA CIUDADANÍA  
AREQUIPEÑA. AREQUIPA, 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

2074 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA  
DICTAMINADOR

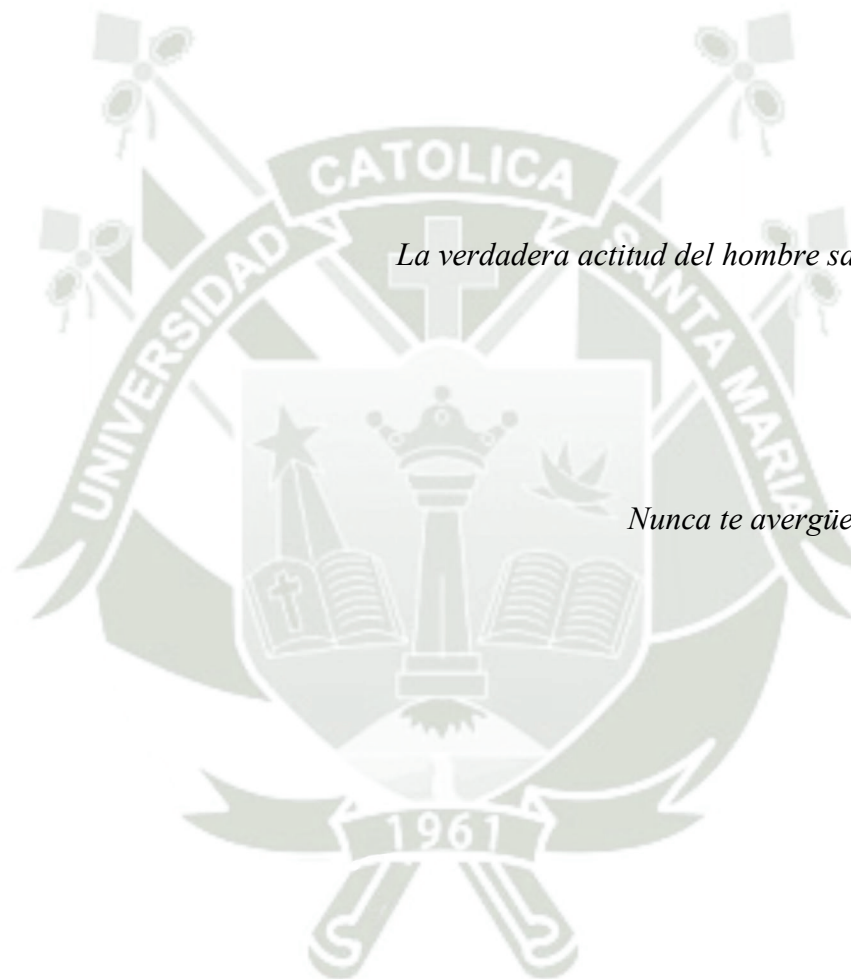


2154 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA  
DICTAMINADOR



2237 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK  
DICTAMINADOR





*La verdadera actitud del hombre sabio es la espera.*

**Marian Gold**

*Nunca te avergüences de intentar.*

**Taylor A. Swift**

## DEDICATORIA

*A mis padres, a quienes les agradeceré eternamente haber confiado en mí, apoyarme en todas mis decisiones, estar presentes a lo largo de mi vida y alentarme a seguir mis sueños.*

*A mis amigos los cuales conocí en la universidad y a mis docentes por las enseñanzas aprendidas que me sirvieron para formarme como profesional.*

*De último agradecer a quienes fueron mis jefes de quienes logré aprender muchas cosas dentro del ambiente laboral y enseñarme a hacer de forma correcta las cosas.*

**Wilfredo V. C.**

*A mi familia Guimo, Nancy, Celita y Drago, sin su amor, empatía y amabilidad no hubiera podido lograr nada, por motivarme a seguir hasta en los momentos más difíciles, siempre les estaré agradecida.*

*A mis abuelitos Julio, Celia, Teodosio y Fidelia, por ser mis ángeles.*

*A Wilfredo por ser un formidable compañero de tesis y no rendirse hasta lograrlo.*

*A mi gran amiga Gabriela por su apoyo incondicional y siempre preocuparse por mí.*

*A Harry, Louis y Taylor por sus canciones inspiradoras que me acompañaron en el proceso.*

**Nayid Vidal Elguera**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por la fuerza y sabiduría que nos da para continuar por el camino correcto de la vida.*

*A nuestros padres y hermanas, por apoyarnos, creer y confiar en nosotros, al ser una guía y ayudarnos a convertirnos en las personas que somos hoy.*

*A nuestros profesores de Publicidad y Multimedia por ser nuestros principales mentores, en particular a nuestro asesor el Mg. Luis Octavio Pareja Rivero, por dedicarnos su tiempo aclarando nuestras diversas dudas con amabilidad y exactitud.*

*Finalmente, en memoria del Sr. Marko López Hurtado, exdirector del Museo Santuarios Andinos, le agradecemos por facilitarnos la información para el desarrollo de la presente tesis.*

## RESUMEN

El Museo Santuarios Andinos es un recinto donde se resguarda a Juanita, La Dama del Ampato, único cuerpo congelado con más de 500 años de antigüedad, sumado a una colección de reliquias del antiguo Perú usados en la Capacocha, que hacen relevante este museo para la ciudad de Arequipa.

Dentro de los residentes de Arequipa metropolitana, existe un desinterés por visitar y conocer el museo, el cual ha ido en aumento en los últimos años. Ligado a esto, el brote de la pandemia de la Covid-19, hizo que el museo pierda visitas, por lo que se optó en realizar un rebranding que no mejoró la situación, puesto que esta acción estuvo desarticulada de otras de carácter publicitario.

En la presente tesis denominada “Estrategias publicitarias para fortalecer la presencia del Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María entre la ciudadanía Arequipeña. Arequipa 2022” los titulandos Wilfredo Junior Verapinto Coaguila y Nayid Valeria Vidal Elguera para optar el título de Licenciados en Publicidad y Multimedia, proponen que, con el desarrollo de estrategias publicitarias para el posicionamiento del museo, se incrementarán las visitas de los residentes de Arequipa metropolitana.

Se planea fortalecer la presencia del museo con el concepto de campaña “Redescubre a Juanita”, por lo que la propuesta se dividió en tres etapas, el “Teaser” que despertará el interés del segmento, el “Redescubrimiento” que será el eje central de la campaña y la “Exploración” que servirá para consolidar el objetivo publicitario.

Estas acciones de índole publicitario, permitirán no solo consolidar la presencia del museo dentro de la ciudad de Arequipa, sino también para el resto del país y el mundo.

### **Palabras claves:**

Museo, Cultura, estrategia publicitaria, identificación de marca, branding, ecosistema digital.

## ABSTRACT

The “Museo Santuarios Andinos” is an enclosure where is kept Juanita, “La Dama del Ampato”, the only frozen body more than 500 years old, added to a collection of relics from ancient Peru used in the “Capacocha”, which make this museum much more relevant for the Arequipa city.

Within the Arequipa metropolitan residents', there is a lack of interest in visiting and knowing about the museum, which has been increasing in the latest years. Linked to this, the outbreak of the Covid-19 pandemic caused the museum to lose visits, so it was decided to carry out a rebranding that did not improve the situation since this action was disjointed from others of advertising nature.

In the present thesis called “ADVERTISING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE PRESENCE OF THE MUSEO SANTUARIOS ANDINOS OF THE UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA AMONG AREQUIPEÑA CITIZENS. AREQUIPA 2022” the graduates Wilfredo Junior Verapinto Coaguila and Nayid Valeria Vidal Elguera to obtain the title degree in Advertising and Multimedia, propose that, with the development of advertising strategies for the museum positioning, will increase the visits of Arequipa metropolitan residents.

It is planned to strengthen the museum presences with the concept campaign "Rediscover Juanita", so the proposal was divided into three steps, the "Teaser" that will awaken the segment interest, the "Rediscovery" that will be the central axis of the campaign and the "Exploration" that will serve to consolidate the advertising objective.

These actions of an advertising nature, will allow not only to consolidate the presence of the museum within the Arequipa city but also for the rest of the country and world.

### **Key words:**

Museum, Culture, advertising strategy, brand identification, branding, digital ecosystem.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XVI</b>
<b>CAPÍTULO I PROYECTO DE TESIS .....</b>	<b>1</b>
1. PROBLEMA.....	2
1.1. Unidad Intervenido .....	2
1.1.1. Pedido .....	2
1.1.2. Objetivo .....	2
1.1.3. Tiempo.....	2
1.1.4. Presupuesto.....	2
1.2. Operacionalización de Variables .....	3
1.2.1. Reseña Histórica .....	3
1.2.2. Segmentos.....	5
1.2.3. Atributo del Servicio.....	11
1.2.4. Beneficios .....	11
1.2.5. Propuesta de Valor.....	11
1.2.6. Posicionamiento Deseado .....	11
1.2.7. Posicionamiento de Mercado.....	12
1.2.8. Servicio.....	12
1.2.9. Precio.....	24
1.2.10. Distribución .....	25
1.2.11. Publicidad.....	25
1.2.12. Competencia .....	49
1.3. Contexto.....	56
1.3.1. La Covid-19.....	56
1.3.2. Vacunación contra la Covid-19 en Arequipa .....	56
1.3.3. Coyuntura del turismo en el 2020.....	56
1.3.4. El Estado Peruano incentivando el turismo .....	57
2. MARCO TEÓRICO .....	57
2.1. Museo .....	57
2.2. Cultura .....	58
2.3. Turismo.....	59
2.4. Patrimonio cultural .....	59
2.5. Estrategia .....	60
2.6. Estrategia Publicitaria.....	60

2.7.	Identificación de Marca .....	61
2.8.	Branding .....	62
2.9.	Content Marketing .....	62
2.10.	Ecosistema Digital .....	63
2.11.	Insight .....	64
3.	HIPÓTESIS .....	64
4.	TÉCNICA Y UNIDADES DE ESTUDIO.....	65
5.	CRONOGRAMA .....	67
<b>CAPITULO II RESULTADOS .....</b>		<b>68</b>
1.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	69
1.1.	Reseña histórica .....	69
1.2.	Segmentos.....	69
1.3.	Atributo del servicio .....	70
1.4.	Beneficios .....	70
1.5.	Propuesta de valor.....	70
1.6.	Posicionamiento deseado.....	70
1.7.	Posicionamiento de mercado .....	70
1.8.	Servicio .....	70
1.9.	Precio .....	71
1.10.	Distribución .....	71
1.11.	Publicidad .....	71
1.12.	Competencia .....	72
2.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
3.	CONCLUSIONES .....	72
3.1.	Contexto.....	72
3.1.1.	Panorama Nacional.....	72
3.1.2.	Panorama Local .....	72
3.2.	Problema de la marca.....	73
3.3.	Árbol de problemas.....	74
3.4.	Problema publicitario.....	75
<b>CAPÍTULO III PROPUESTA.....</b>		<b>76</b>
1.	DENOMINACIÓN .....	77
2.	PROBLEMA.....	77
3.	RESUMEN EJECUTIVO DE LA CAMPAÑA .....	77
4.	OBJETIVO .....	78
4.1.	Objetivo General.....	78
4.2.	Objetivos Específicos .....	78

5.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	79
5.1.	Estrategia creativa.....	79
5.1.1.	Insight.....	79
5.1.2.	Big idea.....	79
5.1.3.	Concepto.....	79
5.2.	Estrategia de medios .....	80
5.2.1.	Ecosistema digital.....	80
5.2.2.	Teaser .....	86
5.2.3.	Redescubrimiento .....	87
5.2.4.	Exploración.....	89
6.	EFECTIVIDAD .....	91
7.	PRESUPUESTO.....	92
8.	CRONOGRAMA .....	96
<b>CAPÍTULO IV EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>		<b>97</b>
9.	PIEZAS CREATIVAS .....	98
9.1.	Redescubrimiento .....	98
9.1.1.	Acción 1: “Paneles led”.....	98
9.1.2.	Acción 2: “Activación BTL” .....	101
9.1.3.	Acción 3: “Sitio web”.....	108
9.1.4.	Acción 4: “Facebook e Instagram” .....	113
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>119</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>121</b>
<b>GLOSARIO.....</b>		<b>122</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>124</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>129</b>
Anexo 1 Tabla general de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos desde el 2012 al 2019 .....		130
Anexo 2 Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos, 2019.....		131
Anexo 3 Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil de turista extranjero que visita Arequipa en el 2019 .....		132
Anexo 4 Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional que visita Arequipa en el 2019.....		135
Anexo 5 Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional de Arequipa en el 2019.....		138
Anexo 6 Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional 2018 “El vacacionista nacional”.....		141
Anexo 7 Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional 2018 “El vacacionista arequipeño” .....		142

Anexo 8 Investigación de tipo observación para saber el posicionamiento de mercado del Museo Santuarios Andinos ..... 143

Anexo 9 Gráfico proporcionado por la Gerencia Regional de Salud de Arequipa sobre los casos positivos de la Covid-19 en la región entre 2020 – 2021 ..... 146

Anexo 10 Infografía interactiva sobre la vacunación de la Covid-19 Perú, Arequipa..... 147

Anexo 11 Guía de preguntas a residentes de Arequipa metropolitana ..... 148

Anexo 12 Guía de preguntas a experta ..... 157



## ÍNDICE DE TABLAS

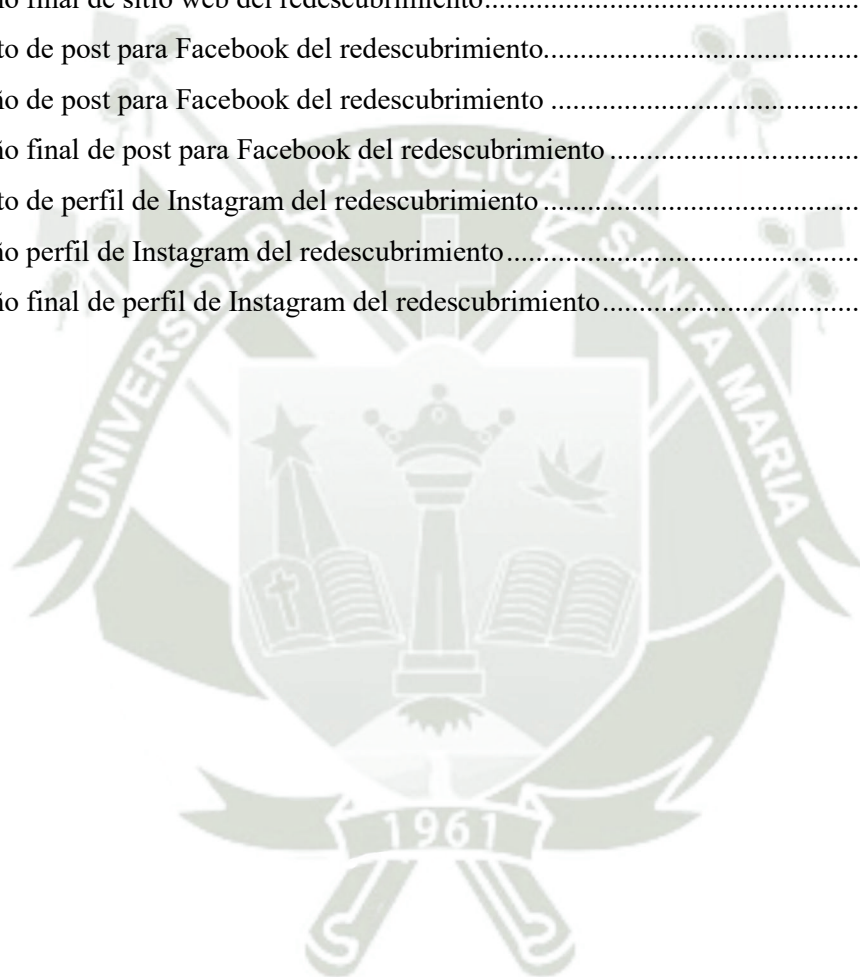
Tabla 1 Matriz de Segmentación del Museo Santuarios Andinos .....	5
Tabla 2 Matriz de Segmentación del Público Real del Museo Santuarios Andinos .....	5
Tabla 3 Matriz de Segmentación del Público Potencial del Museo Santuarios Andinos.....	6
Tabla 4 Perfil de Segmentación del Público “extranjeros” del Museo Santuarios Andinos.....	6
Tabla 5 Perfil de Segmentación del Público “nacionales” del Museo Santuarios Andinos.....	7
Tabla 6 Perfil de Segmentación del Público “locales” del Museo Santuarios Andinos .....	8
Tabla 7 Perfil de medios del segmento “extranjeros” del Museo Santuarios Andinos.....	8
Tabla 8 Perfil de medios del segmento “nacionales” del Museo Santuarios Andinos.....	9
Tabla 9 Perfil de medios del segmento “locales” del Museo Santuarios Andinos .....	10
Tabla 10 Precio de entradas del Museo Santuarios Andinos .....	24
Tabla 11 Precio de merchandising del Museo Santuarios Andinos .....	25
Tabla 12 Análisis de competencia indirecta del Museo Santuarios Andinos .....	50
Tabla 13 Ficha técnica de encuesta en profundidad.....	65
Tabla 14 Ficha técnica de entrevista .....	66
Tabla 15 Cronograma de actividades.....	67
Tabla 16 Matriz de efectividad .....	91
Tabla 17 Presupuesto .....	92
Tabla 18 Cronograma de ejecución .....	96
Tabla 19 Ficha técnica de panel led del redescubrimiento .....	99
Tabla 20 Ficha técnica de activación BTL “juego” del redescubrimiento.....	105
Tabla 21 Ficha técnica de activación BTL “banner background” del redescubrimiento.....	106
Tabla 22 Ficha técnica de activación BTL “stand BTL” del redescubrimiento.....	107
Tabla 23 Ficha técnica de sitio web del redescubrimiento .....	111
Tabla 24 Ficha técnica de post para Facebook del redescubrimiento.....	117
Tabla 25 Ficha técnica de perfil de Instagram del redescubrimiento.....	117

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Juanita La Dama del Ampato .....	4
Figura 2 Sarita La Dama del Sara Sara.....	5
Figura 3 Mapa de ubicación del Museo Santuarios Andinos.....	12
Figura 4 Fachada del Museo Santuarios Andinos.....	13
Figura 5 Mapa de ubicación de salas del Museo Santuarios Andinos.....	14
Figura 6 Recepción del Museo Santuarios Andinos .....	15
Figura 7 Tienda del Museo Santuarios Andinos.....	15
Figura 8 Sala Introductoria del Museo Santuarios Andinos .....	16
Figura 9 Sala de Cerámica del Museo Santuarios Andinos.....	17
Figura 10 Plato ceremonial exhibido en sala de cerámicas.....	17
Figura 11 Sala de Orgánicos del Museo Santuarios Andinos.....	18
Figura 12 Prenda textil exhibida en la sala de orgánicos.....	18
Figura 13 Sala de Textiles del Museo Santuarios Andinos.....	19
Figura 14 Unku en exhibición en la sala de textiles.....	19
Figura 15 Sala de Metales del Museo Santuarios Andinos.....	20
Figura 16 Camélido miniatura exhibida en la sala de metales.....	20
Figura 17 Dama del Ampato exhibida en la sala Bio-arqueología.....	21
Figura 18 Alasita exhibida en la sala Bio-arqueología.....	21
Figura 19 Muestra pictórica "Paisajes y costumbres de Arequipa" en la galería de Arte.....	22
Figura 20 Organigrama del Museo Santuarios Andinos.....	24
Figura 21 Anterior logotipo del Museo Santuarios Andinos .....	26
Figura 22 Fachada Frontis del Museo Santuarios Andinos .....	27
Figura 23 Trifoliado del Museo Santuarios Andinos.....	28
Figura 24 Tótem de entrada Museo Santuarios Andinos.....	29
Figura 25 Recorte del diario El Pueblo.....	30
Figura 26 Recorte del diario Correo .....	30
Figura 27 Reportaje de Tv Perú Noticias.....	31
Figura 28 Captura del Museo Santuarios Andinos .....	32
Figura 29 Captura de la Fan Page del Museo Santuarios Andinos .....	33
Figura 30 Captura de la web de la UCSM .....	34
Figura 31 Captura de la web de la UCSM sección del museo .....	35
Figura 32 Video por día del museo.....	36

Figura 33 Ceremonia de reapertura del Museo Santuarios Andinos.....	36
Figura 34 Captura de la web de Tripadvisor sobre el Museo Santuarios Andinos .....	37
Figura 35 Captura de la web de Tripadvisor sobre el Museo Santuarios Andinos sección de comentario y reseñas.....	37
Figura 36 Captura de la descripción de Google My Business sobre el Museo Santuarios Andinos.....	38
Figura 37 Captura de valoración de Google sobre el Museo Santuarios Andinos.....	39
Figura 38 Alasita, figura en que se basó el logotipo del Museo Santuarios Andinos.....	41
Figura 39 Logotipo del Museo Santuarios Andinos .....	41
Figura 40 Colores Corporativos del Museo Santuarios Andinos.....	42
Figura 41 Tipografías del Museo Santuarios Andinos.....	42
Figura 42 Otras aplicaciones del logotipo del Museo Santuarios Andinos.....	43
Figura 43 Patrón de repetición como complemento de piezas gráficas del Museo Santuarios Andinos ....	43
Figura 44 Banner Patio Principal del Museo Santuarios Andinos .....	44
Figura 45 Banner del Museo Santuarios Andinos.....	44
Figura 46 Arte para tótem digital del Museo Santuarios Andinos.....	45
Figura 47 Señalética de Ambientes del Museo Santuarios Andinos.....	46
Figura 48 Panel informativo del Museo Santuarios Andinos .....	46
Figura 49 Fichas descriptivas de piezas exhibidas en el Museo Santuarios Andinos.....	47
Figura 50 Tótem digital entrada del Museo Santuarios Andinos.....	47
Figura 51 Afiche para concientizar sobre la Covid-19 entrada del Museo Santuarios Andinos.....	48
Figura 52 Banner Patio Principal del Museo Santuarios Andinos .....	48
Figura 53 Paneles informativos en sala multimedia del Museo Santuarios Andinos .....	49
Figura 54 Fichas descriptivas de piezas exhibidas en el Museo Santuarios Andinos.....	49
Figura 55 Árbol de problemas del Museo Santuarios Andinos .....	74
Figura 56 Ecosistema digital del Museo Santuarios Andinos.....	83
Figura 57 Grilla de contenidos para Facebook e Instagram del Museo Santuarios Andinos.....	84
Figura 58 Boceto de panel led del redescubrimiento .....	98
Figura 59 Diseño de panel led del redescubrimiento .....	98
Figura 60 Diseño final de panel led del redescubrimiento.....	99
Figura 61 Boceto de activación BTL “juego” del redescubrimiento .....	101
Figura 62 Diseño de activación BTL “juego” del redescubrimiento .....	102
Figura 63 Diseño final de activación BTL “juego” del redescubrimiento.....	102
Figura 64 Boceto de activación BTL “banner background” del redescubrimiento .....	103
Figura 65 Diseño de activación BTL “banner background” del redescubrimiento .....	103

Figura 66 Diseño final de activación BTL “banner background” del redescubrimiento .....	104
Figura 67 Boceto de activación BTL “stand BTL” del redescubrimiento .....	104
Figura 68 Diseño final de activación BTL “stand BTL” del redescubrimiento.....	105
Figura 69 Boceto de sitio web “página de inicio” del redescubrimiento .....	108
Figura 70 Boceto de sitio web “página de colección” del redescubrimiento.....	109
Figura 71 Diseños de sitio web “página de inicio” del redescubrimiento .....	109
Figura 72 Diseños de sitio web “página de colección” del redescubrimiento .....	110
Figura 73 Diseño final de sitio web del redescubrimiento.....	110
Figura 74 Boceto de post para Facebook del redescubrimiento.....	113
Figura 75 Diseño de post para Facebook del redescubrimiento .....	114
Figura 76 Diseño final de post para Facebook del redescubrimiento .....	114
Figura 77 Boceto de perfil de Instagram del redescubrimiento .....	115
Figura 78 Diseño perfil de Instagram del redescubrimiento.....	116
Figura 79 Diseño final de perfil de Instagram del redescubrimiento.....	116



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis aborda las estrategias publicitarias que fortalezcan la presencia del Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María, como una solución al desinterés por visitar y conocer el recinto por parte de los residentes de Arequipa metropolitana.

Desde la fundación del museo, las acciones publicitarias llevadas a cabo fueron desarticuladas, debido a que únicamente se ejecutaban para fechas relevantes, sin considerar una planificación previa. Por tal motivo, se propone el desarrollo de estrategias publicitarias, las cuales serán un pilar que servirá como preámbulo para gestionar futuras acciones de igual relevancia.

La realización de esta tesis está compuesta por cuatro capítulos:

El Capítulo I consta del proyecto de tesis, el cual contiene información relevante del museo como el problema, operacionalización de variables, marco teórico e hipótesis.

El Capítulo II contempla los resultados obtenidos de la investigación para elaborar un diagnóstico con respecto a la operacionalización de variables, aparte de desarrollar en profundidad el problema publicitario.

El Capítulo III aborda la propuesta de campaña, teniendo en consideración pilares como el problema, los objetivos publicitarios, la estrategia de comunicación y la efectividad.

Por último, el Capítulo IV presenta la ejecución de la etapa del “Redescubrimiento” expuesta en el capítulo anterior, teniendo como principal atención la producción y validación de las piezas creativas.



# **CAPÍTULO I**

## **PROYECTO DE TESIS**

## 1. PROBLEMA

El desinterés de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) por visitar y conocer el Museo Santuarios Andinos ha ido en aumento hasta el 2021 (Ver Anexo 1– Tabla general de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos desde el 2012 al 2019).

### 1.1. Unidad Intervenida

Museo Santuarios Andinos - Universidad Católica de Santa María (UCSM)

#### 1.1.1. Pedido

Estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento del museo que logren incrementar las visitas de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) del Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María.

#### 1.1.2. Objetivo

Aumentar el número de visitas de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) en un 30% más (9000 aprox.) (Según las estadísticas de visitas nacionales encontrado en el “Anexo 2 – Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos, 2019”. Se puede proyectar este volumen del 30% más para el año 2022. Teniendo en cuenta que la población de los residentes de Arequipa metropolitana en el año 2021 son 1039022 personas, de acuerdo con el Ministerio de Salud), con la creación de estrategias publicitarias para fortalecer la presencia del Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María en el año 2022.

#### 1.1.3. Tiempo

Tiempo de ejecución de mayo a noviembre del año 2022.

#### 1.1.4. Presupuesto

El Museo Santuarios Andinos es administrado por la UCSM, que al igual que todas sus unidades, oficinas y locales se rigen bajo un plan operativo anual, dentro de éste se sustentan todos los gastos que se realizan anualmente como mantenimiento y conservación de la casona y las reliquias arqueológicas, sin contemplar un presupuesto publicitario.

El museo no cuenta con autonomía presupuestal, por lo cual, cualquier acción debe ser gestionada a través del rectorado de la universidad.

## 1.2. Operacionalización de Variables

### 1.2.1. Reseña Histórica

El Museo Santuarios Andinos fue instituido el 5 de diciembre de 1996, sin embargo, abre sus puertas para la atención al público el 26 de marzo de 1997 mediante Resolución Rectoral N° 3966-R-97, a raíz de querer preservar y mostrar a la humanidad las investigaciones arqueológicas realizados en el Proyecto: Santuarios de Altura del Sur Andino dirigido por el Dr. Johan Reinhard y el Dr. José Chávez Chávez desde el año 1980.

Este proyecto de investigación impulsado por especialistas en arqueología de alta montaña en las cumbres de los volcanes del sur del Perú, logró hallar 20 cuerpos con sus ofrendas hechos de diferentes materiales, 16 de ellos en Perú y 4 en Argentina. El más conocido de estos es Juanita, es uno de los cuerpos congelados mejor conservados, encontrada en el Nevado Ampato en Arequipa a 6300 m.s.n.m., siendo éste uno de los 10 hallazgos más importantes del siglo pasado en esta región. (UCSM, 2019)

#### a. Juanita “La Dama del Ampato”

Encontrada en el Nevado Ampato en Arequipa en 1995, llamada erróneamente “momia”, es el único cuerpo congelado que tiene más de 500 años de antigüedad. Fue una ofrenda entre los años 1450 a 1500 cuando ella tenía entre 12 y 14 años, la causa de su muerte fue debido a un macanazo (acción de golpear usando una Macana, arma de piedra en forma de estrella de cinco puntas) en la cabeza que le causó una hemorragia interna. En su tumba se encontraron tres Alasitas<sup>1</sup>. El cuerpo y los brazos de Juanita, estuvieron siempre en contacto con el hielo, es por ello que no sufrieron mucho deterioro a diferencia de su rostro que estuvo expuesto y menos protegido.

---

<sup>1</sup> Estatuillas hechas de oro, plata y spondylus vestidas con plumas en la cabeza que preservan su color hasta el día de hoy. Para los Incas el color de los minerales era muy valioso, el oro representaba el Inti (sol), la plata la Quilla (luna) y la Pacha (tierra), y el spondylus la Cocha (agua), todos estos elementos asociados a la fertilidad.

Actualmente está preservada en una urna frigorífica donada por una compañía japonesa que le proporciona una óptima temperatura y humedad recomendada por los especialistas.

**Figura 1**

***Juanita La Dama del Ampato***



*Fuente:* Reproducida de *Stephen Álvarez*, de la National Geographic

**b. Sarita La Dama del Sara Sara**

Encontrada en el volcán Sara Sara, ubicado en el límite de las provincias de Paucar del Sara Sara y Parinacochas en la región de Ayacucho. Cuerpo congelado de la época del Imperio Incaico, fue parte de una ceremonia de Capacocha, ritual muy importante del calendario Inca en honor al Dios Viracocha, cuando ella tenía entre 14 y 15 años, siendo la niña con mayor edad ofrenda. Enterrada con las piernas cruzadas y no en una posición fetal como comúnmente se llevaba a cabo este tipo de ceremonias.

**Figura 2**

*Sarita La Dama del Sara Sara*



*Fuente:* Reproducida de *Joel Sternfeld*, de [joelsternfeld.net](https://bit.ly/3APbVGH), (<https://bit.ly/3APbVGH>).

**1.2.2. Segmentos**

**a. Matriz de Segmentación**

**Tabla 1**

*Matriz de Segmentación del Museo Santuarios Andinos*

<b>Reales</b>	<b>Potenciales</b>
Extranjeros	Comunidad UCSM
Nacionales	Aliados
Locales	

*Fuente:* Elaboración propia (2021)

**Tabla 2**

*Matriz de Segmentación del Público Real del Museo Santuarios Andinos*

<b>Extranjeros</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Locales</b>
Turistas que visitan Arequipa ciudad.	Turistas que visitan Arequipa ciudad.	Residentes de Arequipa metropolitana.

*Fuente:* Elaboración propia (2021)

Tabla 3

*Matriz de Segmentación del Público Potencial del Museo Santuarios Andinos*

Comunidad UCSM	Aliados
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estudiantes universitarios</li> <li>○ Personal administrativo</li> <li>○ Docentes universitarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PromPerú</li> <li>○ Agencias de viajes</li> <li>○ Guías turísticas</li> <li>○ Hoteles</li> <li>○ Restaurantes turísticos</li> <li>○ Transporte turístico</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia (2021)

**b. Perfil de los Segmentos**

- **Extranjeros:**

Tabla 4

*Perfil de Segmentación del Público “extranjeros” del Museo Santuarios Andinos*

Extranjeros	
<b>Total de visitas anuales</b>	71897
<b>País de residencia</b>	Chile, Francia, EEUU, España, Argentina.
<b>Características del viaje</b>	<b>Modalidad:</b> Un 67% viajó por cuenta propia, mientras 33% adquirió un paquete turístico.
	<b>Motivo de visita:</b> El 88% por vacaciones, recreación u ocio y el 9% por otros motivos (visitar a familiares o amigos, negocios).
	<b>Conformación del grupo:</b> El 36% con amigos o parientes sin hijos, el 32% solo y el 27% con pareja.
	<b>Frecuencia de visita:</b> El 79% por primera vez, el 21% más de una vez.
	<b>Permanencia en Arequipa:</b> de 3 a 4 días.
	<b>Gasto en el Perú:</b> En promedio \$ 1 666.00
<b>Actividades culturales realizadas en Arequipa</b>	De los turistas extranjeros el 96% realiza turismo de cultura, siendo visitar museos el 38%.

*Nota.* Ver Anexo 2 – Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos 2019. Anexo 3 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil de turista extranjero que visita Arequipa en el 2019.

Fuente: Museo Santuarios Andinos, PromPerú y Turismo In Investiga Innova.

- **Nacionales:**

**Tabla 5**

*Perfil de Segmentación del Público “nacionales” del Museo Santuarios Andinos*

<b>Nacionales</b>	
<b>Total de visitas anuales (nacionales y locales)</b>	31910 <sup>2</sup>
<b>Características del viaje</b>	<p><b>Motivo de visita:</b> El 29% salir con la familia, el 28% conocer nuevos lugares, el 21% por diversión y el 15% para relajarse y descansar.</p> <p><b>Conformación del grupo:</b> El 43% con amigos o familiares sin hijos, el 26% en grupo familiar directo y el 17% con pareja.</p> <p><b>Permanencia en Arequipa:</b> El 47% de 4 a 7 noches y el 43% de 1 a 3 noches.</p> <p><b>Organización del viaje:</b> El 97% viajó totalmente por cuenta propia</p> <p><b>Conocimiento del lugar:</b> Un 46% viajó anteriormente por recreación, un 27% por que tiene familia o amigos que viven en el lugar y un 15% viaje por trabajo.</p> <p><b>Gasto en Arequipa:</b> En promedio S/. 595.00</p>
<b>Actividades culturales realizadas en Arequipa</b>	De los turistas nacionales solo el 26% realiza turismo de cultura, siendo visitar museos el 22%.

*Nota.* Ver Anexo 2 – Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos 2019. Anexo 4 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional que visita Arequipa en el 2019.

Fuente: Museo Santuarios Andinos, PromPerú y Turismo In Investiga Innova.

<sup>2</sup> La administración del museo no lleva un registro diferenciado de visitantes nacionales y locales, todo visitante peruano es registrado como nacional.

- **Locales:**

**Tabla 6**

*Perfil de Segmentación del Público “locales” del Museo Santuarios Andinos*

<b>Locales</b>	
<b>Total de visitas anuales (nacionales y locales)</b>	31910
<b>Características del viaje</b>	<p><b>Motivo de visita:</b> El 32% salir con la familia, el 28% descansar o relajarse, el 16% por diversión y el 12% para conocer nuevos lugares.</p> <p><b>Conformación del grupo:</b> El 28% con amigos o familiares sin hijos, el 28% en grupo familiar directo, el 20% con pareja y el 20% solo.</p> <p><b>Viajes fuera o dentro de la región:</b> El 63% visitas destinos fuera de la región y el 37% dentro de la esta.</p> <p><b>Contratación de tour guiado:</b> El 95% no lo hace.</p> <p><b>Gasto diario de visita:</b> En promedio S/. 98.00</p>
<b>Actividades culturales realizadas en Arequipa</b>	De los arequipeños solo el 35% realiza turismo de cultura, siendo visitar museos el 11%.

*Nota.* Ver Anexo 2 – Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos 2019. Anexo 5 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional de Arequipa en el 2019. Fuente: Museo Santuarios Andinos, PromPerú y Turismo In Investiga Innova.

**c. Perfil de Medios de los Segmentos**

- **Extranjeros:**

**Tabla 7**

*Perfil de medios del segmento “extranjeros” del Museo Santuarios Andinos*

<b>Extranjeros</b>	
<b>Redes sociales</b>	Facebook 71%, WhatsApp 58% e Instagram 52%.
<b>Sitios web relacionados a viajes</b>	Booking 57%, Airbnb 37%, Tripadvisor 26%, Hostelworld.com 19%, Skyscanner.com 14%, Expedia 12% y Trivago 10%.
<b>Medios que influyen en la elección de destino</b>	Internet 56%, recomendación de amigos 27%, agencia de viajes 10% y documentales 10%.

<b>Adquisición de paquete turístico</b>	En una agencia de viajes física 64% y a través de internet 28%.
<b>Tipo de alojamiento utilizado</b>	Hotel / hostel de 3 estrellas 30%, hotel / hostel de 1 a 2 estrellas 22% y albergue / hostel 24%.

*Nota.* Ver Anexo 3 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil de turista extranjero que visita Arequipa en el 2019. Fuente: PromPerú y Turismo In Investiga Innova.

- **Nacionales:**

**Tabla 8**

*Perfil de medios del segmento “nacionales” del Museo Santuarios Andinos*

<b>Nacionales</b>	
<b>Redes sociales</b>	Facebook 91%, WhatsApp 47%, Twitter 22%, Instagram 5%.
<b>Medios que despiertan el interés en visitar algún lugar</b>	Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros 55%, Internet o sitios web 20%, programas de televisión sobre viajes / reportajes 12%.
<b>Lugar de búsqueda de información antes de visitar algún lugar</b>	Internet (páginas web) 76%, a través de familiares y amigos 18%, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) 16%, folletos turísticos 14%.
<b>Tipo de información buscada antes de visitar algún lugar</b>	Lugares turísticos para visitar 59%, costos de alojamiento y sus características 58%, distancia y rutas de acceso 44%, restaurantes donde acudir 29%.
<b>Rubros en los que realizó gastos</b>	Alimentación (restaurantes, bebidas alcohólicas o no, piqueos, sándwiches) 100%, traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.) 79%, transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta, o gasto gasolina) 70%, alojamiento 69%, visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.) 67%.
<b>Tipo de alojamiento utilizado</b>	Alojamiento pagado 71% (hotel 46%, hostel / casa de hospedaje 25%), casa de familiares o amigos 28%.
<b>Medios de transporte utilizado</b>	Ómnibus / bus interprovincial 42%, Avión 35%, auto propio 14%.

*Nota.* Ver Anexo 4 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional que visita Arequipa en el 2019. Anexo 6 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In

Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional 2018 “El vacacionista nacional”. Fuente: PromPerú y Turismo In Investiga Innova.

- **Locales:**

**Tabla 9**

*Perfil de medios del segmento “locales” del Museo Santuarios Andinos*

<b>Locales</b>	
<b>Redes sociales</b>	Facebook 87%, Twitter 22%, Instagram 19%, WhatsApp 12%.
<b>Medios que despiertan el interés en visitar algún lugar</b>	Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros 66%, internet / sitios web 17%, publicidad en TV 11%.
<b>Rubros en los que realizó gastos</b>	Alimentación (restaurantes, bebidas alcohólicas o no, piqueos, sándwiches) 100%, traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.) 81%, visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.) 63%.
<b>Lugar de búsqueda de información antes de visitar algún lugar</b>	Internet (páginas web) 77%, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) 45%, a través de familiares y amigos 16%, agencias de viajes / turismo 16%, folletos turísticos 14%.
<b>Tipo de información buscada antes de visitar algún lugar</b>	Costos de alojamiento y sus características 65%, lugares turísticos para visitar 57%, restaurantes donde acudir 42%, costos de paquetes turísticos y sus servicios 38%, costo del transporte al lugar visitado 32%, distancia y rutas de acceso 25%.

*Nota.* Ver Anexo 5 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional de Arequipa en el 2019. Anexo 7 – Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional 2018 “El vacacionista arequipeño”. Fuente: Museo Santuarios, PromPerú y Turismo In Investiga Innova.

### 1.2.3. Atributo del Servicio

#### a. Ubicación beneficiosa:

El Museo Santuarios Andinos está ubicado a media cuadra de la Plaza de Armas en el centro histórico de la ciudad, zona muy concurrida.

#### b. Colección del museo:

Cuenta con 5 salas donde se exhiben piezas halladas en distintas partes del sur del Perú, usadas en el ritual del Capacocha.

#### c. Relevancia cultural:

El museo al poseer la custodia de Juanita, único cuerpo congelado de más de 500 años de antigüedad, tiene uno de los hallazgos más importantes del mundo.

### 1.2.4. Beneficios

#### a. Conexión cultural:

El museo da la oportunidad de conectar a sus visitantes con la cultura Inca del antiguo Perú.

#### b. Información cultural:

El museo generará un acercamiento sobre las costumbres y actividades de los pobladores del antiguo Perú causando curiosidad entre sus visitantes.

#### c. Asombro:

Al interior de las salas del museo se puede encontrar piezas únicas dentro de las cuales destaca mayormente Juanita.

### 1.2.5. Propuesta de Valor

El Museo Santuarios Andinos ayuda a los visitantes que quieren entender la historia de Juanita para informarse y conectar culturalmente con las costumbres de los pobladores del antiguo Perú.

### 1.2.6. Posicionamiento Deseado

A través de los atributos del servicio del museo que son: “relevancia cultural” y “ubicación beneficiosa” se propuso el posicionamiento: *“Una historia notable en el corazón de Arequipa”*.

### 1.2.7. Posicionamiento de Mercado

Aunque los segmentos conocen el Museo Santuarios Andinos, su posicionamiento de mercado es desacertado ya que cuando se habla de este, lo nombra como “El Museo de la Momia Juanita”; se llegó a esta conclusión luego de visitar portales de noticias, búsquedas de internet y la sección de publicaciones de redes sociales (Facebook) donde lo nombran erróneamente. Ver Anexo 8 – Investigación de tipo observación para saber el posicionamiento de mercado del Museo Santuarios Andinos.

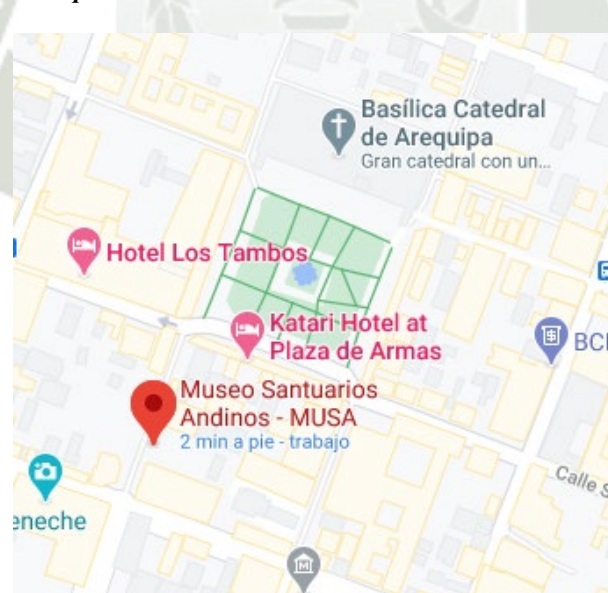
### 1.2.8. Servicio

#### a. Ubicación

El Museo Santuarios Andinos está ubicado en la calle La Merced N°100, en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, a media cuadra de la Plaza de Armas, logrando tener una localización estratégica para la visita de turistas que realizan el recorrido por esta parte de la ciudad.

**Figura 3**

*Mapa de ubicación del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Adaptada de Google (2021) Google Maps (<https://bit.ly/3gbmX0j>).

#### b. Local

Según la UCSM (2019) el inmueble, que alberga a la Dama del Ampato, denominado la Casa de la Cultura de la UCSM, fue construido por encargo del Capitán Juan de Arango y su esposa

Margarita Espinoza de los Monteros a finales del siglo XVII. La construcción se caracteriza por tener techos de bóveda y amplios salones hechos de sillar arequipeño (roca volcánica blanca compacta, constituida de fina ceniza volcánica y lapilli). Los trabajos de edificación culminaron en 1797.

Esta edificación recibió en el año 2019 el emblema otorgado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que reconoce a la casona y el museo como parte del patrimonio cultural de Arequipa.

**Figura 4**

*Fachada del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

**c. Horario de atención**

- **Martes a sábado:** 9:00 – 16:00 h
- **Domingo:** 9:00 – 14:00 h

El museo está abierto todo el año exceptuando los días 7, 8 de septiembre, el 25 de diciembre y el 1 de enero.

#### d. Ambientes del Museo

El museo cuenta con 9 ambientes, 2 para la administración y 7 salas para el recorrido. A partir del estado de emergencia ocasionada por la pandemia de la COVID-19, el aforo se vio reducido de 20 a 5 personas.

Figura 5

Mapa de ubicación de salas del Museo Santuarios Andinos



Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Recepción:** Esta es la primera sala donde ingresan los visitantes para pedir informes, comprar entradas y recibir las indicaciones para el recorrido, como la prohibición de ingresar con alimentos o bebidas.

**Figura 6**

*Recepción del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Tienda del Museo:** Este es el último ambiente que el turista visita, donde se encuentra una serie de vitrinas en las cuales se puede ver el merchandising con el que cuenta el museo, como prendas de vestir, llaveros, monederos, libros y postales. (ver merchandising)

Aunque la distribución de las vitrinas deja ver todos los productos estos no resaltan a simple vista quitando el interés de compra de un turista distraído. Sin embargo, se agregaron suvenires y libros de la UCSM.

Cuando se lleva a cabo la visita guiada al museo, al finalizar el recorrido, se menciona al visitante que pase por esta sala.

**Figura 7**

*Tienda del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Sala Introdutoria:** La primera sala se utiliza para iniciar el recorrido del museo con un video documental de 7 minutos aproximadamente sobre Juanita en español subtulado (se planea en un futuro, traducirlo a diversos idiomas), los hallazgos arqueológicos que se encontraron en el Ampato, como fue la excavación de estos restos y como fue el proceso de traslado, restauración y conservación.

**Figura 8**

*Sala Introdutoria del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Sala Cerámica:** En esta sala se exhiben 20 piezas de cerámicas Inca creadas con un estilo único, como son el aríbalo (cerámicas en forma globular y base cónica, usado para almacenar líquidos como Chicha bebida sagrada hecha de fermentado de maíz), platos con asas en forma de cabezas de aves y ayzanas (traducido del quechua, significa “elevar”, se presume que proviene de la región del Amazonas. Se utilizaba para almacenar los restos del maíz y ají).

**Figura 9**

*Sala de Cerámica del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 10**

*Plato ceremonial exhibido en sala de cerámicas*



Fuente: Reproducida de la *Universidad Católica de Santa María*, del Museo Santuarios Andinos (2016)

(<https://bit.ly/3ikH6DY>).

- **Sala Orgánicos:** En esta sala se exponen spondylus que llegaban con el Fenómeno “El Niño” (fenómeno natural que ocurre cada cuatro o siete años en la costa oeste de Sudamérica, que aumenta las temperaturas del océano), transformándolos en un tono rojizo, este color en el mundo andino representa la sangre (poder y energía vital), de estos se realizaban figuras de camélidos y ornamentos. También muñecos tejidos en miniatura que eran representaciones de los niños ofrendados al Apu; una serie de keros, vasos ceremoniales e indumentarias textiles como ushitas (sandalias), llicllas (mantas) y chuspas (bolsas).

**Figura 11**

*Sala de Orgánicos del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 12**

*Prenda textil exhibida en la sala de orgánicos*



Fuente: Reproducida de la Universidad Católica de Santa María, del Museo Santuarios Andinos (2016)

(<https://bit.ly/3ikH6DY>).

- **Sala Textiles:** Sala donde se pueden apreciar varios tejidos Incas con patrones geométricos, encontrados en las diversas expediciones, como el “Unku” (textil Incaico de aproximadamente 500 años de antigüedad encontrado en el volcán Pichu Pichu, restaurado y presentado en el 2019. Cuenta con una decoración de 100 discos grandes y 480 pequeños hechos de cobre y plata distribuidos simétricamente por dentro y fuera del tejido), uno de los más importantes que fue recientemente restaurado, o el Unku Azul.

**Figura 13**

*Sala de Textiles del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 14**

*Unku en exhibición en la sala de textiles*



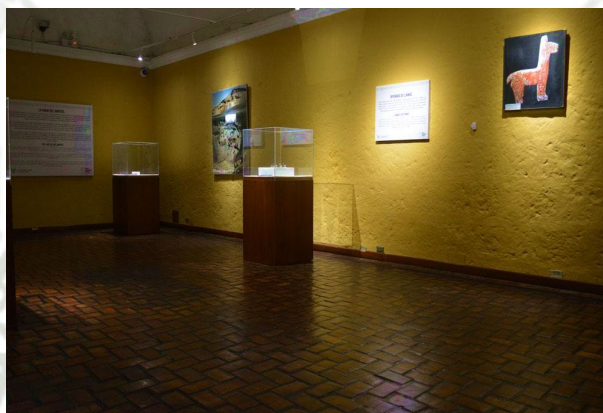
Fuente: Reproducida de la *Universidad Católica de Santa María*, del Museo Santuarios Andinos (2019)

(<https://bit.ly/3cjq0SU>).

- **Sala Metales:** En esta sala se muestran 15 piezas de metales de oro, plata y cobre. El penacho y el manto con el que fue encontrada Juanita, la mayoría de piezas metálicas fueron encontradas en el volcán Misti, como camélidos y Orejones (estatuillas masculinas hechas de metales encontradas en el volcán Misti, eran la representación de la nobleza superior, se caracterizaban por sus enormes y estiradas orejas) en el año de 1998.

**Figura 15**

*Sala de Metales del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 16**

*Camélido miniatura exhibida en la sala de metales*



Fuente: Reproducida de la *Universidad Católica de Santa María*, del Museo Santuarios Andinos (2016)

(<https://bit.ly/3ikH6DY>).

- **Sala Bio-Arqueología:** Sala más importante del museo donde se encuentra Juanita o Sarita, dependiendo de la época del año se puede observar a Juanita de mayo a enero y de febrero a abril a Sarita, estas se conservan una urna a temperatura  $-25^{\circ}\text{C}$ . Junto a la urna se puede apreciar en exposición tres Alasitas, las cuales fueron halladas junto a Juanita en el Nevado Ampato.

**Figura 17**

*Dama del Ampato exhibida en la sala Bio-arqueología.*



*Fuente:* Reproducida de la *Universidad Católica de Santa María*, del Museo Santuarios Andinos.

**Figura 18**

*Alasita exhibida en la sala Bio-arqueología.*



*Fuente:* Reproducida de la *Universidad Católica de Santa María*, del Museo Santuarios Andinos (2016)

(<https://bit.ly/3ikH6DY>).

- **Galería de Arte:** Esta sala puede ser adaptada para el desarrollo de diversas actividades, pero mayormente usada por UCSM para realizar conferencias de prensa, presentaciones de libros, exposiciones de estudiantes y exposiciones temporales; para realizar una en la galería de arte, es necesario que el artista o expositor, dirija una solicitud al rectorado de UCSM; en caso sea aprobada, pasa a ser comunicada al coordinador de museos de la UCSM y al director del museo. No obstante, se recomienda que los administrativos con afinidad al museo, busquen alguna muestra cultural para que se pueda llevar a cabo en esta sala.

Una oportunidad que el museo debería aprovechar en este espacio junto al patio principal, es realizar actividades externas a la universidad (concursos de dibujo, poesía, presentaciones musicales, etc.) donde se involucre a la comunidad Arequipeña, con el fin de generar interés en el museo.

Al finalizar el recorrido guiado, se le menciona al visitante que pase a visitar esta sala.

**Figura 19**

*Muestra pictórica "Paisajes y costumbres de Arequipa" en la galería de Arte*



Fuente: Elaboración propia (2021)

#### **e. Recorrido**

El recorrido se realiza por 7 salas del museo (Sala Introdutorio, Sala Cerámica, Sala Orgánicos, Sala Textiles, Sala Metales y Sala Bio-Arqueología) el guiado se puede realizar en

cualquiera de estos cuatro idiomas (español, inglés, francés e italiano) además siendo este servicio obligatorio y con una duración de 20 a 30 minutos aproximadamente. Durante el recorrido, la guía explica usualmente de manera monótona y acelerada el contenido de cada sala, condicionado al turista a seguir su ritmo, sin darle tiempo suficiente para que lea la mayoría de descripciones de las piezas mostradas.

El uso de celulares y cámaras está sólo prohibido en la sala bio-arqueológica haciendo que el turista pueda tomar fotografías de las diferentes piezas exhibidas.

La propuesta de la actual gestión, es dar la opción de realizar la visita sin un guía, una vez la pandemia por la Covid-19 se logre controlar.

#### **f. Merchandising**

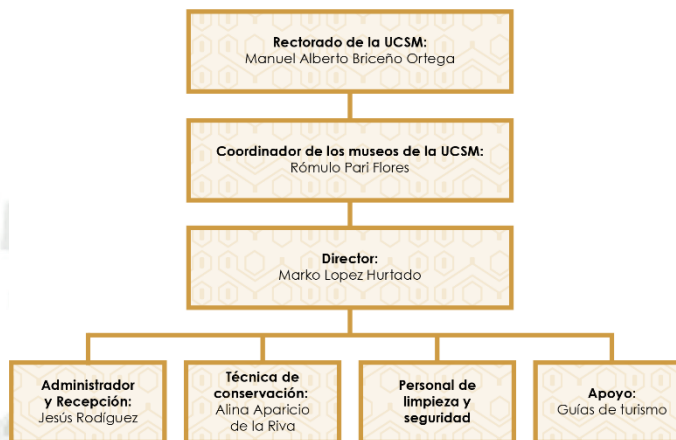
El museo adquirió en el año 2003 gran variedad de piezas de merchandising, las cuales hasta la actualidad se siguen vendiendo en la tienda, algunas de estas piezas se agotaron por ser de alta circulación (postales y llaveros) pero otras se quedaron estancadas, no obstante, en el año 2019, la anterior gestión trato de renovar estas piezas, pero lo no consiguió ya que no encontró proveedores para la realización.

En el año 2020 con la gestión actual se plantea cambiar y actualizar el merchandising, pero esta renovación se realizará cuando las piezas actuales se agoten. Dentro del plan operativo de este año para el museo coteja la compra de nuevos merchandising con un nuevo proveedor, incorporando artesanías y piezas que cuenten con la nueva imagen corporativa.

**g. Organigrama**

**Figura 20**

**Organigrama del Museo Santuarios Andinos<sup>3</sup>**



*Fuente: Elaboración propia (2021)*

**1.2.9. Precio**

**a. Precio de entradas**

**Tabla 10**

*Precio de entradas del Museo Santuarios Andinos*

<b>Entrada</b>	<b>Soles (s/)</b>
Extranjero	S/ 25.00
Estudiantes extranjeros	S/ 13.00
Nacional	S/ 5.00
Estudiantes nacionales universitarios y escolares	S/ 3.00
Delegación escolar por estudiante	S/ 2.00
Niños menores de 5 años	Gratuito
Adultos Mayores (Nacionales mayores de 65 años)	Gratuito
Discapacitados	Gratuito

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

<sup>3</sup> Los guías de turismo no son contratados y rotan constantemente. No reciben un sueldo, pero sí instan a pedir propina por el servicio.

El segundo miércoles de cada mes, el ingreso es gratuito para los escolares de la Región Arequipa; el tercer sábado de cada mes, el ingreso es gratuito para todos los nacidos en la Región Arequipa.

#### b. Precio del merchandising

**Tabla 11**

*Precio de merchandising del Museo Santuarios Andinos*

Ítem	Variaciones	Soles (s/)
Polo impreso	Rojo, verde, azul	s/ 25.00
Gorro con visera redonda	Azul, crema, verde, petróleo	s/ 20.00
Gorro	Azul	s/ 15.00
Polera	Rojo, plomo, azul, azul marino	s/ 30.00
Cortavientos		s/ 40.00
Monederos		s/ 5.00
Manual de textiles arqueológicos		s/ 50.00
Guía Museo Santuarios Andinos		s/ 25.00

*Fuente: Reproducida del Museo Santuarios Andinos (2021)*

#### 1.2.10. Distribución

El servicio se da en las instalaciones de la Casa de la Cultura UCSM, puesto que la visita guiada se realiza por las siete salas del museo, donde los turistas y visitantes pueden conocer las piezas Incas expuestas en este recinto.

La distribución del merchandising se da en la tienda del museo a cargo del personal de recepción. Generalmente los visitantes realizan la compra después del recorrido, siendo esta una actividad rentable para el museo.

#### 1.2.11. Publicidad

##### a. Manejo de la Publicidad del Museo Santuarios Andinos

La publicidad y comunicación del Museo Santuarios Andinos es administrada por las oficinas de Marketing y Publicidad y de Dirección de Imagen y Promoción Institucional de la

UCSM respectivamente, las cuales se encargan de la planeación, implementación y difusión de las propuestas del museo.

No obstante, la dirección del museo no descarta la posibilidad de recibir propuestas de campaña para la promoción y difusión en sus segmentos; en el caso de realizarse alguna, esta debe ser aprobada por el rector de la UCSM, el coordinador de los museos de la UCSM, el director del museo, la Oficina de Dirección de Imagen y Promoción Institucional y la Oficina de Marketing y Publicidad.

Cabe resaltar que todos estos procesos mencionados anteriormente se consolidaron junto a la actual gestión y la implementación de la Oficina de Marketing y Publicidad en la UCSM, por lo cual todos los antecedentes publicitarios mostrados debajo fueron realizados por la anterior gestión; debido a las circunstancias por la pandemia de la Covid-19, la actual gestión tuvo que paralizar la mayoría de las acciones hasta septiembre del 2020 cuando la situación de contagios en Arequipa disminuyó.

#### **b. Antecedentes Publicitarios**

- **Imagen Corporativa:** En el año 2017, con la anterior gestión y el apoyo de dos practicantes de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, se creó el imago tipo, MUSA (Museos Santuarios Andinos). El cual tuvo una permanencia de 3 años.

**Figura 21**

*Anterior logotipo del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Reproducido de *Logotipo Museo Santuarios Andinos*, de la Fan Page del Museo Santuarios Andinos (2017)

- **Letrero:** En la fachada del Museo Santuarios Andinos, estaba ubicado un letrero con el nombre de “CASA DE LA CULTURA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA” desde el año 2003 hasta el 2019 cuando fue retirado. Actualmente un letrero con caracteres metálicos y de fuente palo seco, similar al anterior, se encuentra en la fachada del museo con el nombre “CASA DE LA CULTURA MUSEO SANTUARIOS ANDINOS UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA”.

**Figura 22**

*Fachada Frontis del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Elaboración propia (2021)

- **Publicidad Impresa**
  - **Trifoliado:** Actualmente cuando se visita el museo, en recepción junto con el boleto de entrada se hace entrega de un trifoliado traducido en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán; siendo este el único material que se le da al visitante y se encuentra en circulación desde el año 2018.

Figura 23

Trifoliado del Museo Santuarios Andinos

Anverso en inglés

**Schedule:**  
Monday - Saturday 9:00 a.m. - 6:00 p.m.  
Sunday 9:00 a.m. - 3:00 p.m.  
25 December - 01 January Closed

**Ticket Prices:**

General entry	IS/1
Children and foreign students	10.00
Peruvians / Residents with id.	5.00
University and national students in group (10)	3.00
National groups in group with professor (20)	1.00
Children under 5 years	Free
Third age (peruvians)	Free
Handicapped	Free

**MUSA - UCSM**  
La Merced Street # 110 Arequipa - Peru

Administration 054-215013  
Reservations 054-286613 Annex 105  
Email: [musa@ucsm.edu.pe](mailto:musa@ucsm.edu.pe)  
Webpage: [www.ucsm.edu.pe/museo-santuarios-andinos/](http://www.ucsm.edu.pe/museo-santuarios-andinos/)

The Museum "Santuarios Andinos" of the Catholic University of Santa María has the exhibition halls, divided according to the material found with the ethnographic ceramics, textiles, and bio-archaeology that exhibits artifacts and objects that have an approximate age of 500 years and correspond to the Inca Culture.

The visit to the MUSA consists of a 100 minutes, following by a tour to the different five rooms and, it is in the last one where a frozen child body is in exhibition. From January to April is "Sanku" the girl found on Sara Sara Mountain (Ayucho, Peru) and from March to December is Juanita the Ice Maiden.

Reverso en español

**"La Capac Cocha"**  
La Gran Ceremonia Inca

El Proyecto Arqueológico "Santuarios de Altura del Sur Andino" se crea en el año de 1979 bajo la dirección del Antropólogo Dr. Johan Reinhard y el Arqueólogo Dr. José Antonio Chávez. Luego de las investigaciones de los argentinos Antonio Beorchia y Juan Shoberger, que habían estudiado el hallazgo de unos cuerpos de niños enterrados tanto en las montañas de Argentina (Chulí), el cerro del Toró, como de Chile (cerro el Plomón); además de las crónicas, como las de Pedro Cieza de León, Príncipe Hernández, Fray Martín de Murua, Pedro Sarmiento de Gamboa entre otros, que nos relatan acerca de una ceremonia Inca llamada "La Capac Cocha" (ceremonia a las aguas, que se realizaba en las cumbres de las montañas y en la cual, los Incas ofrecían lo mejor de su arte como objetos médicos, cerámicos, objetos de madera, textiles, así como alimentos y bebidas (chicha, bebida fermentada de maíz) y niños que eran parte de las ofrendas.

Esta ceremonia se realizaba cada cuatro o siete años o cuando habían problemas en el incario como terremotos, erupciones volcánicas, en tiempos de sequía o inundaciones. Se iniciaba en la ciudad del Cuzco, para la cual llegaban niños de los cuatro "suyos" (regiones), eran recibidos por el mismo Inca y se decidía en que Agu (montaña sagrada) iban a ser ofrendados.

De ahí partía toda una comitiva, hacia la montaña sagrada y según las crónicas, éstos se dirigían en línea recta y, puesto por donde pasaban se les rendía pleitesía. Después de una larga caminata que seguramente duraba unos meses, llegaban hasta un campamento preparado con antelación en las faldas de la montaña. De allí hacia la cumbre sólo se dirigían los niños a ser ofrendados y los sacerdotes encargados de la ceremonia y al final de ésta, los niños eran ofrendados a sus dioses, para tal efecto les daban de beber la chicha y algunas plantas alucinógenas y una vez adormitados, eran ofrendados.

**Las Investigaciones Arqueológicas:**

- NEVADO HUAMANCAYATE:** Se sitúa en el valle del Cuzco. Aquí se realizaron cinco expediciones los años de 1982, 1991 y 1997 y se hallaron estatuillas de oro y vasijas, se hizo limpieza de la plataforma ceremonial hallando una pirámide de granito.
- NEVADO CALCHA:** Ubicado en Arequipa, en 1982 y se hallaron estatuillas incandescentes realizadas por los Incas.
- NEVADO COPORUNPA:** En la región Arequipa, es una de las montañas más altas del oriente (5400 m.s.n.m.) y es considerado uno de los "Apus" (montañas sagradas) más importantes. En 1976 se halló el puñado de alfileres con un "sanku" o plataforma ceremonial.
- NEVADO SARA SARA:** En Ayacucho, Perú, en 1982, el Dr. Reinhard, hace una ascensión y elabora un croquis de la montaña. En 1995 se abre la plataforma ceremonial. En 1996 el Dr. Johan Reinhard accede a la montaña, se sitúa la plataforma ceremonial y el lugar que fue sagrado en 1544, logrando rescatar el cuerpo de un niño. En 1996, se encuentran dos cuerpos de niños en una plataforma ceremonial.
- NEVADO AMPATO:** Ubicado en Arequipa, montaña o Agu sagrado para los Incas. El Dr. Johan Reinhard, en setiembre de 1995, realiza la expedición acompañada de un andino en la cumbre, halla los restos de la plataforma ceremonial y lo que él pensó era una tumba. Decide bajar al cañón y al interior se encuentra el cuerpo de una niña que luego se la llama "Juanita", único cuerpo congelado que tiene más de 500 años de antigüedad. En la tumba, se hallaron tres ofrendas: de oro, de plata y de cerámica. En octubre del mismo año se sitúa una plataforma a 3800 msnm, con dos niños y sus respectivas ofrendas. Luego se realizan dos expediciones más en los años de 1996 y 1997 rescatando el cuerpo de un niño a 3800 msnm.
- EL VOLCÁN MISTE:** Ubicado a 15 km. de Arequipa, "Apu" importante en el tiempo de los Incas, en setiembre de 1996 se realiza la expedición, hallando dos tumbas colectivas, con tres cuerpos masculinos en uno y tres cuerpos femeninos en otro junto a sus ofrendas.
- EL NEVADO QUIRIWAN:** Se sitúa en la provincia de Salla, Argentina. En 1995, se halla el cuerpo de un niño.
- EL NEVADO LLULLALLACCO:** Ubicado en Salla, Argentina a 3700 metros. En 1990 fueron hallados tres niños que se encuentran en perfecto estado de conservación, sin embargo, fue iniciado un proceso de liofilización, es decir que por las bajas temperaturas que llega tener esta montaña (40 °C bajo cero), es que estos niños han perdido fluidos.

Fuente: Reproducido de *trifoliado del Museo Santuarios Andinos*, del Museo Santuarios Andinos (2018)

- **Tótem:** Este tótem se encontraba ubicado en la puerta de entrada del museo desde su apertura, se utilizó para colocar diferentes afiches referentes a las piezas exhibidas, actualmente ya no se usa y en su lugar con la nueva gestión se encuentra un tótem digital.

Figura 24

*Tótem de entrada Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Reproducido de *Tótem de la entrada del Museo Santuarios Andinos*, de Google Maps (2019)

- **Prensa:** El Museo Santuarios Andinos ha tenido cobertura en medios impresos importantes en el sur del país como los diarios Correo, La República y El Pueblo; donde se han publicado notas de prensa sobre la Casa de la Cultura de la UCSM, el Museo Santuarios Andinos y Juanita.

Normalmente estos artículos informativos son elaborados por la Oficina de Dirección de Imagen y Promoción Institucional de la UCSM, que luego los distribuye a los diarios cuando el Museo Santuarios Andinos realiza una actividad importante, favoreciendo la imagen institucional tanto para el museo como para la universidad.

Figura 25

Recorte del diario El Pueblo

Más de seis mil visitaron a "Juanita" en el Día Internacional de los museos

Museos abrieron sus puertas gratis a una multitud de precios en su Día. Motivó concurrido se observó desde tempranas horas. En el recinto de la Catedral los escalones poseen precios inferiores a cambio de cultura.

En el Día Internacional de los Museos, niños, jóvenes y adultos visitaron los recintos que guardan la historia de la ciudad y del Perú. En la ciudad, el Museo Santuario Andino de la Universidad Católica Santa María, de la Universidad Nacional de San Agustín, el Museo Municipal y de la Catedral fueron los más concurridos. Se estima que más de 10 mil visitaron estos espacios de cultura y arte.

El museo de la Universidad Católica de Santa María que alberga a la muestra Juanita fue por completo gratuito, mientras que los otros museos cobraron una tarifa de entrada. Se calcula que más de 6 mil visitaron el recinto especialmente para observar la momia de la mujer de bronce en la Catedral. El museo, creado en 1960, abrió sus puertas de manera gratuita desde las 09:00 hasta las 18:00 horas. Incluso se tomaron otras para poder observar a la princesa inca.

El museo de la Universidad Nacional de San Agustín también fue altamente concurrido. Alrededor de 2 mil personas visitaron el lugar que alberga alrededor de ocho mil bienes culturales depositados por objetos de cerámica, huacos, vasijas, parrillos, monedas, objetos líticos, metales, etc. La colección más valiosa es la de bronce a veces ceremonial denominada "Cajón". El sector cultural de la casa también abrió sus puertas de manera gratuita. Exhibe objetos de origen prehispánico, reales deca y valde que los fueron hallados por arqueólogos. También se presenta una colección de platos de plata y oro que perteneció a la reina inca Huayachaca.

El Museo de la Catedral permitió a los visitantes a presenciar la momia de la mujer de bronce a la mitad desde el momento de su descubrimiento.

de personal, entre niños y adultos distribuidos de 10 ambientes el día en historia y arte. Ese día se exhibieron más de 150 piezas más precios y exhibiciones. Los precios más altos están de \$100. No obstante, el museo ofrece desde 70 y 120 dólares, especialmente en estudiantes de Chile, Uruguay y Paraguay. Incluso ayer, los pobladores locales y turistas que no fueron quienes más disfrutaron de la cultura.

El programa por el Día de los Museos en Arequipa el martes 14 de mayo y ha considerado actividades culturales hasta el próximo 25 de mayo, ese día se realizará el evento "Día de los Museos y Almacén Arqueológico". Durante el día se ofrecerá y presentará la muestra de juegos interactivos con el tema de la ciudad.

Fuente: Reproducido de Noticia Museo Santuarios Andinos, del diario El Pueblo (2019)

Figura 26

Recorte del diario Correo

La Universidad Católica de Santa María (UCSM), en cooperación con el Instituto para Estudios Peruanos de California (CIPS), presentó ayer la restauración de una pieza textil incaica de más de 500 años de antigüedad encontrada en la cima del volcán Pichu Pichu. Este trabajo forma parte del proyecto Santuarios de Altura del Sur Andino que nace en 1986 con el fin de promover trabajos de investigación en los volcanes, que dieron como resultado el hallazgo de momias, textiles, cerámicas y orfebrería. Lo que se busca es el desarrollo de estudios y conservación de bienes de la civilización incaica en la región. En este caso, la pieza restaurada es llamada "unku", prenda de vestir hecha de fibra de alpaca similar a un poncho. La particularidad de este descubrimiento es que contaba con 490 medallas de cobre y plata distribuidas simétricamente por cada capa.

Según el estudio realizado por especialistas, esta era utilizada por los incas como símbolo de estatus social. Para Ruddy Perea, director del Museo Santuarios Andinos, este tipo de prendas eran dejadas en los volcanes cuando se suscitaba algún desastre natural. "Por cualquier fenómeno ellos se echaban la culpa a sus dioses, los apus, entonces realizaban estas ceremonias para pedirles que les de calma", manifestó. La restauración estuvo a cargo de la especialista en textiles arqueológicos del CIPS, Grace Katterman, quien tardó dos meses en para el proceso de reconstrucción del tejido dañado y la remoción del óxido de las medallas.

TRABAJO. La UCSM está invirtiendo 180 mil soles este año para realizar investigaciones de este tipo, junto con el apoyo de instituciones internacionales, como es el descubrimiento de cuerpos pero esta vez en el volcán Coropuna, proyecto de restauración de textiles, y estudios de cerámicas y materiales.

» Textil Especialista estadounidense tardó dos meses en restaurar pieza textil "unku", manteniendo su valor histórico.

HALLAZGO Prenda fue presentada por rector Manuel Briceño.

PRENDA TIENE 500 AÑOS DE ANTIGÜEDAD Restauran pieza textil incaica hallada en cima del volcán Pichu Pichu

Fuente: Reproducido de Noticia Museo Santuarios Andinos, del diario Correo (2019)

- **Publicidad Audiovisual**
- **Radio:** Directamente el museo no ha realizado cuñas radiales u otro material audible, sin embargo, con el apoyo de la Oficina de Dirección de Imagen y Promoción Institucional de

UCSM se realizaron cuñas que se emitieron en la radio online de la universidad, a su vez, cuando se efectúan conferencias de prensa en las instalaciones del museo, se aprovecha la visita de los periodistas para la difusión de este.

- **Televisión:** En el año 2020 salió un reportaje de Juanita, Sarita y el museo por parte de Tv Perú Noticias al ser declaradas patrimonio cultural de la Nación, que se puede visualizar en su canal de YouTube. Este tipo de contenido debería ser compartido en los canales oficiales del museo y de la UCSM para mayor divulgación.

**Figura 27**

***Reportaje de Tv Perú Noticias***



*Fuente:* Adaptado de reportaje sobre el Museo Santuarios Andinos, de Tv Perú Noticias (2020)

- **Publicidad Digital:**
  - **Facebook:** La fan page del Museo Santuarios Andinos fue creada el 3 de mayo del 2016 y su primera publicación se realizó el 18 de mayo del 2016, en un inicio la fan page se llamaba Museo Santuarios Andinos, luego en el 2017 se cambió al nombre actual (MUSA - Museo Santuarios Andinos).

Al buscar en Facebook como “MUSA”, “Museo Santuarios Andinos” o “Momia Juanita (erróneamente llamada)”, da como resultado la fan page del museo.

*Número de Fans:* 1.706

*Número de Seguidores:* 1.742

**Figura 28*****Captura del Museo Santuarios Andinos***

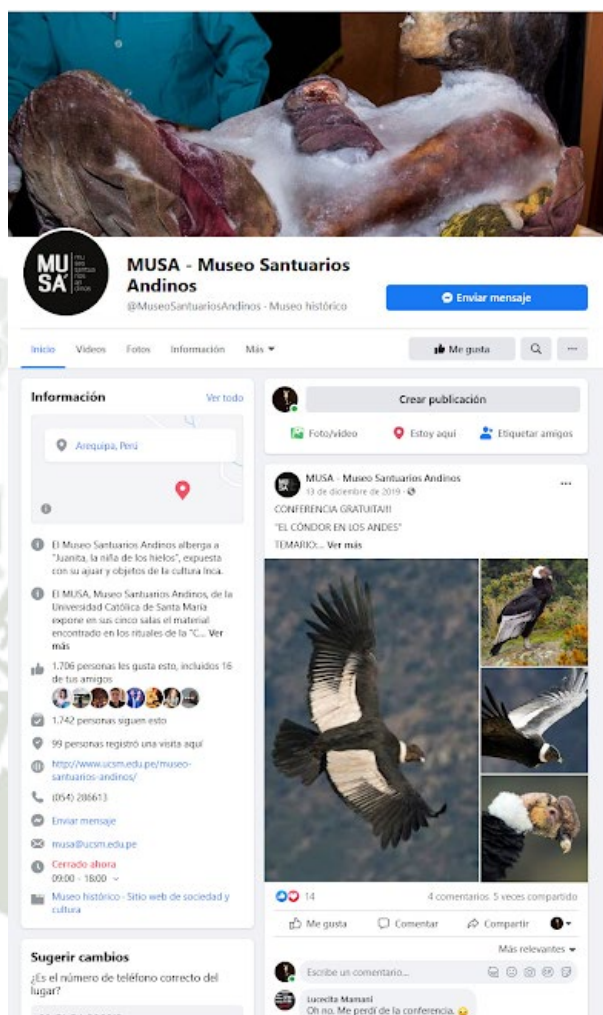
*Fuente: Adaptado de buscador de Facebook, de Facebook (2021)*

En el transcurso del año 2019 solo se realizaron 11 publicaciones, teniendo un período de inactividad muy largo entre mayo a diciembre del 2019; las publicaciones están relacionadas a las piezas y actividades académicas que se realizaron en el museo. La interacción en esta red social hasta el año 2019, tanto por parte del museo como de los seguidores era muy baja debido a que las publicaciones no reflejaban una planificación y sólo se generaba contenido cuando ocurría un evento importante para el museo.

Al momento este medio está abandonado, a su vez, no se ha cambiado la imagen de perfil con la nueva imagen corporativa.

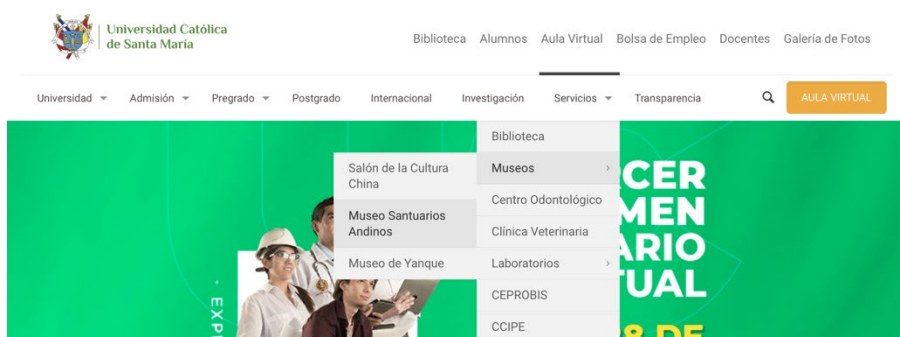
Figura 29

*Captura de la Fan Page del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Adaptado de fan page del Museo Santuarios andinos, de Facebook (2021)

- **Web de la UCSM:** El Museo Santuarios Andinos cuenta con una página dentro del sitio web de la universidad, se puede acceder a esta entrando desde Servicios >> Museos >>> Museo Santuarios Andinos.

**Figura 30*****Captura de la web de la UCSM***

*Fuente:* Adaptado de la web de la Universidad Católica de Santa María, de UCSM (2021) (<https://bit.ly/3z2TDI7>).

En esta página se puede encontrar la siguiente información: Una breve descripción del museo, los horarios de atención, quienes son, precios, preguntas frecuentes, contacto, sala de exposición y galería. Esta información mostrada está en español y solo una parte del texto en inglés, dejando incompleta el contenido para los turistas que son angloparlantes y apartando a los turistas que no comprendan ninguno de estos dos idiomas.

Al igual que la fanpage del museo, la web continúa con el antiguo logotipo y no se adjuntan nuevas imágenes de las exposiciones ni eventos que realizó el museo.

La visita a esta sección del sitio web de la UCSM es muy limitada, debido a que los segmentos del museo no asocian a la universidad con el museo por lo tanto debería contar con su propio sitio web, fortaleciendo así su ecosistema digital.

Figura 31

*Captura de la web de la UCSM sección del museo*

Fuente: Adaptado de la web de la Universidad Católica de Santa María, de UCSM (2021) (<https://bit.ly/3ikH6DY>).

- **YouTube:** El museo carece de un canal oficial en YouTube, no obstante, al ser parte de la UCSM en su canal se sube contenido relacionado con el Museo Santuarios Andinos esporádicamente, lamentablemente al entrar al canal, los videos no se encuentran ordenados en lista de reproducción haciendo que estos se mezclen y se pierdan entre el contenido generado de la universidad. A la par, el contenido audiovisual que desee producir el museo se ve condicionado por las oficinas que administran el canal de la universidad. Si el museo contara con su propio canal, podría producir contenido propio relacionada a la temática del museo.

**Figura 32**

*Video por día del museo*



*Fuente: Adaptado del canal de la Universidad Católica de Santa María, de YouTube (2018)*

**Figura 33**

*Ceremonia de reapertura del Museo Santuarios Andinos*

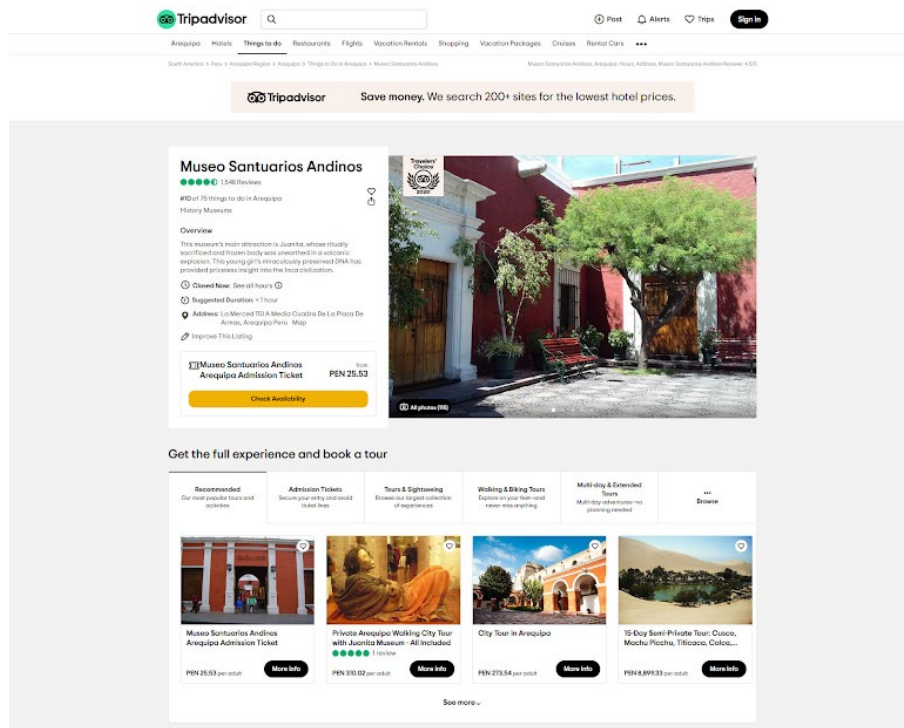


*Fuente: Adaptado del canal de la Universidad Católica de Santa María, de YouTube (2020)*

- **Tripadvisor:** Tripadvisor es un sitio web de reseñas de viajeros, donde el Museo Santuarios Andinos cuenta con un espacio, el cual muestra información útil para turistas que tienen la intención de visitar el museo.  
La página del museo dentro de esta web fue implementada por Tripadvisor en el año 2019, logrando este reconocimiento a la excelencia gracias al buen servicio prestado por el museo el cual se obtuvo de forma orgánica.

Figura 34

*Captura de la web de Tripadvisor sobre el Museo Santuarios Andinos*

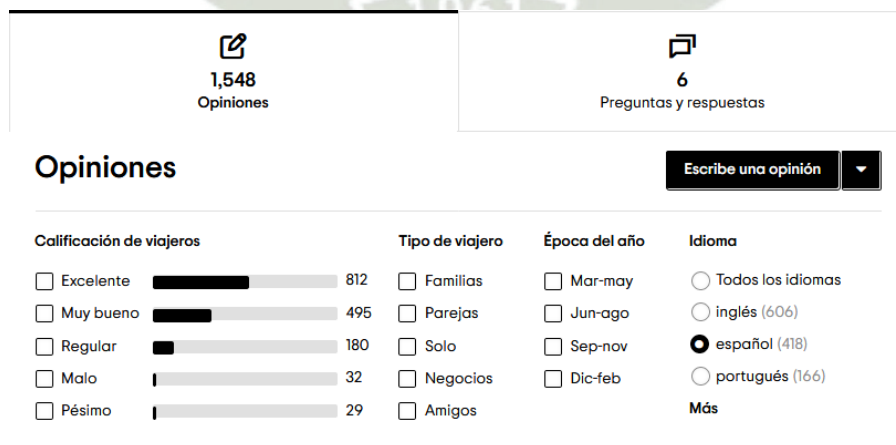


Fuente: Adaptado del perfil del Museo Santuarios Andinos, de Tripadvisor (2021) (<https://bit.ly/2SXLgXB>).

El Museo Santuarios Andinos tiene una puntuación de 4.5 de 5, basada en 1548 reseñas de turistas de todo el mundo.

Figura 35

*Captura de la web de Tripadvisor sobre el Museo Santuarios Andinos sección de comentario y reseñas*



Fuente: Adaptado del perfil del Museo Santuarios Andinos, de Tripadvisor (2021) (<https://bit.ly/2SXLgXB>).

- **Google My Business:** Buscando en Google “Museo Santuarios Andinos”, “Momia Juanita Museo (erróneamente llamada)” o “MUSA Arequipa” muestra como resultado una ficha de verificación de Google, donde se puede encontrar información relevante y detallada del museo.

**Figura 36**

*Captura de la descripción de Google My Business sobre el Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Adaptado de *Google My Business Museo Santuarios Andinos*, de Google (2021) (<https://bit.ly/3wVMxgw>).

El Museo Santuarios Andinos tiene una puntuación de 4.5 de 5 estrellas, basada en 989 reseñas de turistas de todo el mundo, un gran porcentaje de esta cuenta con fotografías tomadas por los turistas en el museo.

Figura 37

*Captura de valoración de Google sobre el Museo Santuarios Andinos*

Fuente: Adaptado de *Google My Business Museo Santuarios Andinos*, de Google (2021) (<https://bit.ly/3wVMxgw>).

- **Eventos**

Con la actual situación de la pandemia de la Covid-19, las actividades culturales están siendo afectadas, por consecuencia, cualquier evento está limitado a un aforo mínimo de personas.

- **Reapertura del Museo Santuarios Andinos:** Se realizó la reapertura del museo el día 2 de noviembre después de la clausura a causa de la pandemia. Para lograr una mayor asistencia, se optó por no cobrar la entrada por ese mes.
- **Día Internacional del Museo:** El día 18 de mayo de cada año, el museo decide no cobrar o cobrar a mitad de precio por el recorrido de sus salas, dejando ingresar al público en general a ver a Juanita. Por su parte la UCSM apoya con la difusión, realizando una comunicación interna y externa para que puedan visitar el Museo Santuarios Andinos, y sus otros museos.
- **Exposiciones temporales:** El Museo Santuarios Andinos en su Galería de Arte programa ocasionalmente exposiciones temporales siendo la última en noviembre del 2020 llamada "Paisajes y costumbres de Arequipa", que incluyó 20 pinturas al óleo y acuarela de artistas

arequipeños como Teodoro Núñez Ureta, Darwin Chávez y Jaime Strucch Argelaga (*Andina Agencia Peruana de Noticias, 2020*).

En noviembre del 2019 se presentó otra muestra pictórica nombrada “Vívido, Vibrante, Vital” del artista Juan Huamaní Zegarra inspirado en los dioses del antiguo Perú plasmados en pinturas al óleo. (UCSM, 2019)

En el mismo año, se exhibieron otras muestras como la exposición “Esculturas en piedra” del maestro Dionicio Atau; la muestra plástica denominada “Arequipa Lírica” de los artistas plásticos, Juan Carlos Añamuro y Aleksis Ponze.

- *Visita del personal de la Marina de Guerra del Perú*: En el año 2019, como parte de las actividades culturales en beneficio de la Marinería de la Comandancia de la Tercera Zona Naval realizaron un recorrido guiado por las diversas salas del museo.

### c. Rebranding del Museo Santuarios Andinos

- **Logotipo**: Recientemente en el año 2020 se realizó el rebranding del museo por la Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM, mostrando por primera vez, en la reapertura de la casona luego de la cuarentena. Siendo este aprobado para su uso por el rector y el director del museo por lo cual el logotipo debe mantenerse por los próximos años hasta que la cuenta amerite renovarlo.

Este cambio se realizó porque la museografía mostrada era de hace 25 años y por decisión del nuevo director se renovó gran parte del museo siendo el logotipo el cambio más notorio.

Este logotipo está basado en el rostro de una Alasita, que fue hallado con el ajuar funerario del cuerpo de Juanita. esto según palabras del director del museo.

**Figura 38**

*Alasita, figura en que se basó el logotipo del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Reproducida de la *Universidad Católica de Santa María*, del Museo Santuarios Andinos.

**Figura 39**

*Logotipo del Museo Santuarios Andinos*



Universidad Católica de Santa María

*Fuente:* Reproducido del *Museo Santuarios Andinos*, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

- **Colores Corporativos:**

**Figura 40**

*Colores Corporativos del Museo Santuarios Andinos*

C: 0%	R: 29	C: 15%	R: 207	C: 0%	R: 255
M: 0%	G: 29	M: 41	G: 156	M: 0%	G: 255
Y: 0%	B: 27	Y: 91%	B: 67	Y: 0%	B: 255
K: 100%		K: 4%		K: 0%	

#1D1D1B

#CF9C43

#FFFFFF



*Fuente:* Elaboración propia.

- **Tipografía:**

**Figura 41**

*Tipografías del Museo Santuarios Andinos*

**Principal**

**Bebas Neue**

Titulos y  
Subtitulos

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
?!@&%\$;:.,<"'(){}[]

**Secundaria**

**Montserrat**

Parrafos y  
descripciones

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
?!@&%\$;:.,<"'(){}[]

**Apoyo**

**Philosopher**

Logotipo de  
UCSM

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
?!@&%\$;:.,<"'(){}[]

*Fuente:* Elaboración propia.

- **Otras Aplicaciones:**

Figura 42

*Otras aplicaciones del logotipo del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Elaboración propia.

- **Gráficas Complementarias:** Está basado por un módulo de repetición de uno de los textiles hallados junto a Juanita, se caracteriza por tener formas geométricas.

Figura 43

*Patrón de repetición como complemento de piezas graficas del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Reproducido del Museo Santuarios Andinos, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

- **Piezas Corporativas:**
  - **Banner**

**Figura 44**

*Banner Patio Principal del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Reproducido del *Museo Santuarios Andinos*, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

**Figura 45**

*Banner del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente:* Reproducido del *Museo Santuarios Andinos*, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

- *Tótem digital*

Figura 46

*Arte para tótem digital del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Reproducido del *Museo Santuarios Andinos*, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

- Señalética

Figura 47

*Señalética de Ambientes del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Reproducido del Museo Santuarios Andinos, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

- Paneles informativos

Figura 48

*Panel informativo del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Reproducido del Museo Santuarios Andinos, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

Figura 49

*Fichas descriptivas de piezas exhibidas en el Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Reproducido del Museo Santuarios Andinos, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

- **Piezas Ejecutadas:**

Figura 50

*Tótem digital entrada del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 51**

*Afiche para concientizar sobre la Covid-19 entrada del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 52**

*Banner Patio Principal del Museo Santuarios Andinos*

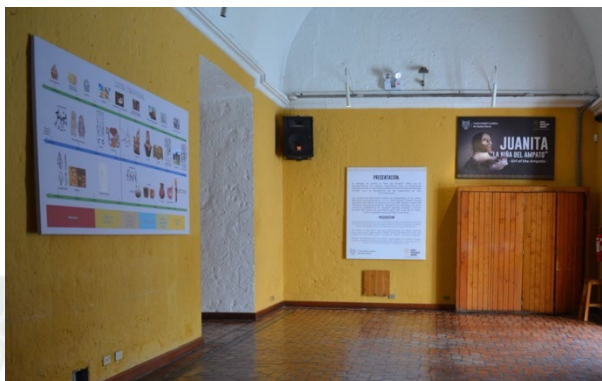


Fuente: Reproducido del Museo Santuarios Andinos, de Autor Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM

(2020)

**Figura 53**

*Paneles informativos en sala multimedia del Museo Santuarios Andinos*



*Fuente: Elaboración propia (2021)*

**Figura 54**

*Fichas descriptivas de piezas exhibidas en el Museo Santuarios Andinos*



*Fuente: Elaboración propia (2021)*

### 1.2.12. Competencia

#### a. Directas

El Museo Santuarios Andinos no cuenta con competencia directa ya que ningún museo de la ciudad de Arequipa metropolitana exhibe un cuerpo congelado.

#### b. Indirectas

El Museo Santuarios Andinos tiene como competencia indirecta todos los museos históricos ubicados en Arequipa metropolitana, estos son:

- Monasterio de Santa Catalina

- Museo Histórico Municipal
- Museo de la Catedral Arequipa
- Museo de Arqueología de la UCSM
- Museo Casa Moral
- Museo de Arte Virreinal Santa Teresa
- Casa Museo Goyeneche
- Museo Arqueológico UNSA
- Museo Convento la Recoleta
- Casa Museo Vargas Llosa
- Mansión del Fundador
- Museo Arqueológico Qolqaq Yachaynin

**Tabla 12**

*Análisis de competencia indirecta del Museo Santuarios Andinos*

Museo	Datos Generales	Precio	Ecosistema Digital
<b>Monasterio de Santa Catalina</b>	<b>Dirección:</b> Santa Catalina 301, Arequipa	<b>Extranjeros</b> S/ 40.00	
	<b>Horarios:</b> De lunes a viernes de 9 a 17h	<b>Adultos Nacionales</b> S/ 30.00	
	<b>Tipo de museo:</b> Museo de objetos y recuerdos de época	<b>Tercera Edad</b> S/ 20.00	Facebook
	<b>Servicios adicionales:</b> Alquiler para eventos.	<b>Extranjeros de 7 a 21 Años</b> S/ 20.00	Instagram
	Venta de libros	<b>Estudiante Universitario</b> S/ 12.00	Sitio web
	Guiado	<b>Escolares Nacionales</b> S/ 6.00	Tripadvisor
	Tienda suvenires		Google My Business
	<b>Idiomas de atención:</b> Español		
	Inglés		

	Francés	<b>Días Promocionales</b>	
	Italiano	<b>para Peruanos Adultos</b>	
	Alemán	S/ 10.00	
	Japonés	<b>Días Promocionales</b>	
	Portugués	<b>para Peruanos Niños</b>	
		S/ 5.00	
		<b>Turistas Extranjeros</b>	
		S/ 10.00	
	<b>Dirección:</b>	<b>Turistas Nacionales</b>	
	Mercaderes Plaza, 407, Arequipa	S/ 5.00	
	<b>Horarios:</b>	<b>Estudiantes</b>	
	Lunes a viernes de 9 a 17h	<b>Extranjeros</b>	
	<b>Tipo de museo:</b>	S/ 5.00	Facebook
<b>Museo Histórico Municipal</b>	Museo de pedagogía enseñanza y educación	<b>Estudiantes Nacionales</b>	Sitio Web
		S/ 3.00	Google My Business
	<b>Servicios adicionales:</b>	<b>Escolar Particular</b>	
	Guiado	S/ 1.00	
	<b>Idiomas de atención:</b>	<b>Tercera Edad,</b>	
	Español	<b>Escolares Nacionales,</b>	
	Inglés	<b>Fuerzas Armadas y</b>	
		<b>Policiales</b>	
		Gratis	
	<b>Dirección:</b>		
	Plaza de Armas, Basílica Catedral de, Arequipa		
	<b>Horarios:</b>	<b>Adultos</b>	Facebook
	Lunes a sábado de 10 a 16:15h	S/ 10.00	YouTube
	<b>Tipo de museo:</b>	<b>Estudiante</b>	Sitio web
<b>Museo de la Catedral Arequipa</b>	Museo de arte religioso	<b>Universitario</b>	Tripadvisor
		S/ 3.50	Google My Business
	<b>Servicios adicionales:</b>	<b>Escolares</b>	
	Guiado	S/ 1.50	
	tienda de suvenires		
	<b>Idiomas de atención:</b>		
	Español		

	Inglés		
	Francés		
	Italiano		
	<b>Dirección:</b>		
	Cruz Verde 303, Arequipa		
	<b>Horarios:</b>		
	Lunes a viernes: 8 a 17h		
<b>Museo de Arqueología de la UCSM</b>	<b>Tipo de museo:</b>	<b>Ingreso libre</b>	Google My Business
	Museo histórico-arqueológico		
	<b>Servicios adicionales:</b>		
	Guiado		
	<b>Idiomas de atención:</b>		
	Español		
	Inglés		
	<b>Dirección:</b>		
	Calle Moral 318, Arequipa		
	<b>Horarios:</b>		
	lunes a sábado de 9 a 17h		
<b>Museo Casa Moral</b>	<b>Tipo de museo:</b>	<b>Turista Extranjero</b>	Facebook Tripadvisor
	Casa museo	S/ 5.00	
	<b>Servicios adicionales:</b>	<b>Turista Nacional</b>	Google My Business
	Guiado	S/ 3.50	
	<b>Idiomas de atención:</b>		
	Español		
	Inglés		
	Francés		
	<b>Dirección:</b>		
	Calle Melgar 303, Arequipa	<b>General</b>	Facebook WhatsApp
<b>Museo de Arte Virreinal Santa Teresa</b>	<b>Horarios:</b>	S/ 20.00	Instagram
	Lunes a sábado de 9 a 17h	<b>Estudiantes</b>	Sitio web
	<b>Tipo de museo:</b>	<b>Universitarios</b>	Tripadvisor
	Museo de arte religioso	S/ 10.00	Google My Business
	<b>Servicios adicionales:</b>	<b>Tercera Edad</b>	
	Guiado	S/ 10.00	

	<p>tienda de suvenires</p> <p>Cafetería</p> <p>Wi-FI</p> <p><b>Idiomas de atención:</b></p> <p>Español</p> <p>Inglés</p> <p>Francés</p> <p>Italiano</p> <p>Portugués</p>	<p><b>Estudiantes Escolares</b></p> <p>S/ 5.00</p>	
<p><b>Casa Museo Goyeneche</b></p>	<p><b>Dirección:</b></p> <p>Calle Palacio Viejo 201, Arequipa</p> <p><b>Horarios:</b></p> <p>lunes a viernes de 9 a 17h</p> <p><b>Tipo de museo:</b></p> <p>Casa museo</p> <p><b>Servicios adicionales:</b></p> <p>Guiado</p> <p>tienda de suvenires</p> <p><b>Idiomas de atención:</b></p> <p>Español</p> <p>Inglés</p> <p>Francés</p>	<p><b>Ingreso libre</b></p>	<p>Facebook</p> <p>Tripadvisor</p> <p>Google My Business</p>
	<p><b>Museo Arqueológico UNSA</b></p>	<p><b>Dirección:</b></p> <p>Calle Álvarez Thomas 200, Arequipa</p> <p><b>Horarios:</b></p> <p>lunes a viernes de 9 a 15:45h</p> <p><b>Tipo de museo:</b></p> <p>Museo histórico-arqueológico</p> <p><b>Servicios adicionales:</b></p> <p>Guiado</p> <p><b>Idiomas de atención:</b></p> <p>Español</p> <p>Inglés</p>	<p><b>Entrada general</b></p> <p>S/ 2.00</p>

<b>Museo Convento la Recoleta</b>	<b>Dirección:</b>	La Recoleta 117, Arequipa		
	<b>Horarios:</b>	Lunes a sábado 9 a 12h, 15 a 17h	<b>Entrada General</b>	
	<b>Tipo de museo:</b>	Museo de arte decorativas y aplicadas	S/ 5.00	Facebook
	<b>Servicios adicionales:</b>	Guiado	<b>Entrada Estudiante</b>	Instagram
	<b>Idiomas de atención:</b>	Español	S/ 3.00	Tripadvisor
		Inglés	<b>Niños, Tercera Edad, Menores de Cinco Años</b>	Google My Business
		Francés	S/ 3.00	
<b>Casa Museo Vargas Llosa</b>	<b>Dirección:</b>	Av. Parra 101, Arequipa		
	<b>Horarios:</b>	Martes a domingo de 10 a 17h	<b>Entrada General</b>	
	<b>Tipo de museo:</b>	Museo biográfico	S/ 10.00	
	<b>Servicios adicionales:</b>	Guiado	<b>Estudiantes Escolares y Niños</b>	Facebook
	<b>Idiomas de atención:</b>	Español	S/ 5.00	Tripadvisor
		Inglés	<b>Tercera Edad, Personas con Discapacidad y Niños Menores de Cinco Años</b>	Google My Business
		Francés	S/ 3.00	
<b>Museo del Banco Central de Reserva de Arequipa</b>	<b>Dirección:</b>	Calle La Merced 201, Cercado. Arequipa	Facebook	
	<b>Horarios:</b>	Lunes a viernes de 9 a 15h	Sitio web	
	<b>Tipo de museo:</b>	Casa museo	<b>Ingreso libre</b>	Tripadvisor
				Google My Business

<b>Mansión del Fundador</b>	<b>Servicios adicionales:</b>	Guiado		
	<b>Idiomas de atención:</b>	Español		
		Inglés		
	<b>Dirección:</b>	Av. Paisajista s/n, Jacobo Hunter		
	<b>Horarios:</b>	Lunes a Domingo de 9 a 17 h	<b>Adultos</b>	
	<b>Tipo de museo:</b>	Casa museo	S/ 30.00	Facebook
	<b>Servicios adicionales:</b>	Guiado	<b>Niños hasta 12 años y adultos mayores de 60 años con DNI o pasaporte</b>	Instagram
		Sala de eventos		Sitio web
	<b>Idiomas de atención:</b>	Español	S/ 15.00	Tripadvisor
		Inglés		Google My Business
	Francés			
<b>Museo Arqueológico Qolqaq Yachaynin</b>	<b>Dirección:</b>	Calle Cuzco 178 Carmen Alto, Cayma		
	<b>Horarios:</b>	Lunes a Domingo de 9 a 16 h		
	<b>Tipo de museo:</b>	histórico-arqueológico	<b>Entrada General</b>	Facebook
	<b>Servicios adicionales:</b>	Cafetería	S/ 5.00	Google My Business
		tienda de suvenires		
	<b>Idiomas de atención:</b>	Español		
		Inglés		

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 1.3. Contexto

#### 1.3.1. La Covid-19

De acuerdo con la OMS (2020), la Covid-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. El primer caso confirmado de Covid-19 en Perú se dio el 29 de febrero del 2020, para lo cual el gobierno dictó medidas de seguridad desde el 15 de marzo obligando a la población a estar en casa por un periodo de 15 días a más (Ojo Público, 2020). Según datos de la Gerencia Regional de Salud de Arequipa (2021) “Anexo 9 – Gráfico proporcionado por la Gerencia Regional de Salud de Arequipa sobre los casos positivos de la Covid-19 en la región entre 2020 – 2021” desde la semana 25 hasta la 40 del año 2020, los casos de contagio en la ciudad fueron los más altos reportados hasta la fecha, llegando a la cifra más alta de 12000 contagiados. Posterior a esto, los casos disminuyeron, pero sin dejar de ser cifras alarmantes, alcanzando un pico máximo de 6000 en la semana 21 del 2021. Cabe destacar que, a la fecha actual, la semana 41 del 2021, la pandemia sigue, pero con un bajo número de contagios que no supera los 2000.

#### 1.3.2. Vacunación contra la Covid-19 en Arequipa

Para febrero del 2021, el gobierno peruano empezó a vacunar contra la Covid-19 a los Arequipeños. A octubre del mismo año, se logró la vacunación completa del 82% de la población de Arequipa (MINSA, 2021) “Ver Anexo 10 – Infografía interactiva sobre la vacunación de la Covid-19 Perú, Arequipa”. Ayudando a que los casos de Covid-19 no sean mortales. Por parte del estado peruano, el ex ministro de salud Oscar Ugarte Ubilluz señaló que si el ritmo de la vacunación se mantiene para diciembre ya debería estar vacunada toda la población peruana, para a futuro volver a la normalidad (El Peruano, 2021).

#### 1.3.3. Coyuntura del turismo en el 2020

El Estado Peruano realizó varios estudios en el 2020 para saber la situación del turismo en el país. De los cuales los datos más relevantes son: El flujo de viajes por turismo interno fue de un 53.1% hacia los departamentos de Lima, Cajamarca, Cusco y Arequipa. A su vez los residentes Arequipeños, tuvieron preferencia por visitar Arequipa, Puno, Cusco y Lima en un 87.3%. Aunque la situación actual de la pandemia está controlada los cambios de hábitos de la población aún están muy marcados, asociados a la

desconfianza por exponerse y contagiarse. El Sector Turismo está implementado protocolos sanitarios con los cuales espera recuperarse en los próximos años esperando visitas a destinos cercanos, de naturaleza, culturales y al aire libre; por lo tanto, el gobierno tiene como uno de los objetivos principales promover el empleo turístico a nivel nacional, garantizando la reactivación de los negocios turísticos (MINCETUR, 2021).

#### **1.3.4. El Estado Peruano incentivando el turismo**

Gracias a la aprobación de la “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021 – 2023”, el 26 marzo del 2021 con el objetivo general de “posicionar al Perú como un lugar de experiencias únicas sobre la base de su riqueza natural y cultural, fortaleciendo su reputación.” (MINCETUR, 2021). Se desarrollaron varias estrategias para el turismo internacional, nacional y local. Dentro de la cuales se comenzó con el turismo nacional donde PROMPERÚ lanzó la campaña “Volver a viajar” (Hosteltur LATAM, 2021), que incentiva a realizar viajes a nivel nacional mediante la compra de paquetes y promociones alojadas en el sitio web ytuqueplanes.com donde podrán encontrar más de 240 ofertas de agencias, empresas y operadores turísticos formales con descuentos de hasta un 70%, estas propuestas se trabajaron en conjunto con el sector privado y público lo cual permite promover destinos en todas las regiones del Perú (Y tú que planes?, 2021).

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Museo**

Según el International Council of Museums (Consejo Internacional de Museos - ICOM, 2007), sostiene que “Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”. De este modo el autor resalta el servicio que brinda a la comunidad un museo y para la enseñanza de estos mismo. Entender el museo como un espacio de divulgación de conocimientos, donde se debe ser lo más idóneo posible, es importante para nuestra investigación.

Según Carlos Sánchez, (1984, págs. 1-2), afirma que “El museo no es solamente el edificio donde se guardan los objetos que constituyen el patrimonio cultural, sino también todos aquellos lugares en donde es posible reconocer la obra del hombre y su relación con el medio ambiente.”. El autor citado se refiere a un museo como un lugar vivo, donde se pueden encontrar evidencias de una sociedad. Así, la importancia de esta definición para nuestra investigación es generar identificación entre el visitante y el inmueble generando emociones.

Para la presente investigación se entenderá al museo como un lugar de experiencias únicas que conectan con el público que lo visita, que genera interacción e identidad con ellos, cumpliendo la función social de ser un espacio de conocimientos.

## 2.2. Cultura

Según René Girard (2006) mantiene que “La cultura se define como el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias acumulados por la humanidad a lo largo de sus milenios de historia”. De esta manera, el autor resalta que las acciones en comunidad como cultura, en donde los factores comunes son predeterminantes para que sean parte de su cotidianidad. Así la definición de cultura, no ayudará a entender las acciones tomadas por un grupo de personas que viven en sociedad.

Según Spencer-Oateym (2008) asegura que “La cultura es un conjunto difuso de supuestos y valores básicos, orientaciones a la vida, creencias, políticas, procedimientos y convenciones de comportamiento que son compartidos por un grupo de personas, y que influyen (pero no determinan) el comportamiento de cada miembro y sus interpretaciones del ‘significado’ del comportamiento de otras personas.”. Para el autor, la cultura consiste en la combinación de actitudes en conjunto de individuos de su mismo pensamiento, pero que a su vez elaboran su propia postura. Por consiguiente, el concepto de cultura nos ayudará a comprender que el pensamiento colectivo no es homólogo al uno solo.

Por lo tanto, se entenderá la palabra cultura como el proceder grupal y/o unitario de personas que interactúan en asociación a un tema en particular.

### **2.3. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), alude que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”. El turismo para el autor es interpretado como una acción humana de movilizarse, ya sea en grupo o solo, con la finalidad de explorar nuevos lugares. La importancia de la palabra turismo para nuestra investigación, es la de comprender cómo este proceso afecta a los foráneos y residentes locales.

Se explica el turismo como el hecho y el interés de descubrir nuevas vivencias a través de la experiencia y concluir con un veredicto propio.

### **2.4. Patrimonio cultural**

Según la UNESCO (2016) lo define como: “Los bienes culturales, inestimables e irremplazables de la humanidad, pues representan una simbología histórico-cultural particular para los habitantes de una cierta comunidad. Al ser elementos de valor excepcional desde el punto de vista no solo histórico, sino artístico, científico y tecnológico, estos requieren su conservación, progreso y difusión, principalmente en museos y colecciones donde se cuenta la historia de las naciones y se validan sus recuerdos. El patrimonio cultural material abarca monumentos (obras arquitectónicas, esculturas, pinturas y obras de carácter arqueológico), conjuntos (construcciones aisladas o reunidas), lugares (obras del hombre y la naturaleza) y artefactos culturales”. El autor deja notar que las invenciones humanas pasadas, tienen valor para la cultura a la que pertenece, donde la historia de esta creación, se halla fuertemente ligada a este concepto. Para nuestra investigación el comprender que las creaciones humanas son valoradas de tal modo que, sin dichas evidencias, no se podría contar la historia.

El patrimonio cultural para la presente investigación es definido como un atractivo invaluable y singular, el cual solo se puede encontrar en un lugar en específico y que este debe ser valorado, cuidado, estudiado y difundido.

## **2.5. Estrategia**

Whipp (1999, p. 11-25) señaló que “La estrategia se originó en el ejército, y durante la mayor parte de la historia en Occidente se pensó que la estrategia se había originado en Grecia; sin embargo, en el año 500 a. C. Sun Tzu escribió ‘El arte de la guerra’ en China. Pronto le siguieron otros escritores estratégicos. A lo largo de la historia, la estrategia siguió siendo principalmente un tema militar”. Afirma el autor que la estrategia es un término que se aplica a la guerra, que tiene su origen muchos siglos atrás, durante los conflictos bélicos en China. Así, la importancia del término estrategia para la investigación, ayudará a formular pautas que serán beneficiosas para la realización de actividades ligadas a lo que se propone como accionar.

Igor Ansoff (1965) sostiene que “La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro”. Asegura el autor que una compañía debe tener una estrategia clara y organizada, para asegurar su prosperidad. La relevancia de esta definición, es comprender que, sin una estrategia clara, impide tomar acciones acertadas que guíen el camino que debe seguir una asociación.

Para nuestra investigación, la estrategia es el proceso de crear un conjunto de actividades claramente establecidas y coordinadas, con un fin específico que genere resultados convenientes hacia una entidad.

## **2.6. Estrategia Publicitaria**

Para Schultz y Tannenbaum (1992, p. 130), “La estrategia publicitaria es el verdadero espíritu de una campaña publicitaria y la verdadera razón por la cual la publicidad fracasa o tiene éxito para cualquier vendedor en cualquier mercado”. El autor resalta la importancia de una estrategia publicitaria y la define como una de las razones más importantes para una campaña de publicidad, la cual definirá su destino si

está lográndolo o no los objetivos planteados. El concepto estrategia publicitaria para nuestra investigación, nos permitirá tener en claro que se desea lograr como los lineamientos para realizar las actividades que se programan.

Según Fernández y Urdiani (2004, pág. 179) “La Estrategia Publicitaria contendrá todas las actividades que deberán realizarse para lograr que se cumplan los objetivos; debe contener de manera descriptiva las tácticas a seguir, los medios a utilizar, el concepto publicitario, la gran idea, entre otros”. Para el autor la estrategia publicitaria es la base de un concepto publicitario, que son el conjunto de actividades que se debe seguir paso a paso para lograr los objetivos trazados. Esta definición de estrategia publicitaria nos ayudará en nuestra investigación, cumpliendo una serie de requisitos para que la táctica empleada tenga el efecto deseado.

Se entenderá entonces, a las estrategias publicitarias no solo como una acción, sino como un conjunto de actividades bajo una misma dirección, con las que se logrará alcanzar los objetivos trazados una vez efectuada cualquier actividad publicitaria.

## **2.7. Identificación de Marca**

Bhattacharya y Sen (2003, pág. 67) aseguran que “La identificación de marca esta relación es una relación selectiva dependiendo que tanto el consumidor trate de satisfacer sus propias necesidades personales por medio de la identificación de marca, y es allí donde el consumidor solo se identificara y tendrá afinidad con las marcas que tengan una identidad de marca parecida a la suya, distintas al resto y puedan encajar en el proceso de identificación personal de cada consumidor.”. Los autores aseguran que la identificación de marca, debe ser análoga a sus clientes, para que esta tenga afinidad con ellos y sea parte de su actuar. La relevancia de la identificación de marca, es el entender que, para generar un vínculo entre consumidor y marca, deben lograr un aspecto en común que pueda conducir a esta identificación.

Kuenzel y Halliday (2010) mencionan que “El concepto de identificación de marca se basa en la teoría de la identidad social, que ha sido ampliamente empleada en otras disciplinas” y según Albert, Merunka y Vallette-Florence (2008) “La identificación basada en la teoría de la identidad social es, en esencia, una percepción de unidad con un grupo de personas. Las marcas poseen un significado profundo

y sirven para construir el autoconcepto o las identidades de los consumidores”. Según los autores, teorizan que una marca debe poseer un significado profundo, esto ayudará a crear un concepto propio, el cual podrán ligarlo a la marca. La definición de identificación de marca, nos ayuda a entender por qué las personas generan emociones sobre esta y como se determinarán como una parte de la marca.

Para la investigación se entenderá la identificación de marca, como el contacto entre cliente y marca, para darle un significado y cómo este afecta de manera positiva o negativa la interacción entre ambos.

## **2.8. Branding**

Para Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) en su libro Branding el arte de marcar corazones, lo define como “La acción de nombrar un producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente la marca al consumidor a través de los canales de comunicación” también lo precisa como “La acción de crear y desarrollar una marca”. El autor asegura que toda marca debe tener una identidad, debiendo esta ser única y singular para exhibirla a sus clientes.

Según József Berács (2004) “Brand o Branding es la totalidad de símbolos, que son responsable de identificar a una empresa en específico, proveedor de un producto, servicio y también es útil para distinguirlos de otros productos y servicios”. Por tanto, el autor, expresa que las marcas deben contar con una imagen representativa la cual genere empatía y emociones con sus consumidores.

Para la investigación se entenderá el branding como la imagen del museo, su personalidad y tono de comunicación expuesto de forma gráfica a su público.

## **2.9. Content Marketing**

Según el Content Marketing Institute (2011), “El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida y en última instancia, para impulsar una acción rentable al cliente”. El autor alude que estas acciones deben captar la atención del cliente con contenido provechoso, para hacerlo más atractivo y a la larga generar un resultado rentable. Definiendo el content

marketing, podremos comprender cómo usarlo, para causar emociones que nos permitan atraer audiencias con el fin de entregarles un producto o servicio para ellos.

Rose y Pulizzi (2011, pág. 12) sugieren que: “El content marketing es una estrategia enfocada a la creación de una experiencia valiosa”. El autor expresa que una estrategia de creación valiosa, origina experiencias únicas. El content marketing se centrará en propuestas de servicios basadas en vivencias únicas.

Se entenderá el content marketing como un proceso de creación de contenido relevante para la marca, la cual despierta acciones por parte del cliente.

## **2.10. Ecosistema Digital**

Según Hubspot (2021) “El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta. Nada más y nada menos. Sirve a las marcas para posicionarse y controlar todos los aspectos de su mensaje a través de la vida de su cliente. Siempre con una meta definida”. El autor sostiene que el ecosistema digital, es un accionar de conversiones de leads a ventas entregando específicamente lo que requiere el comprador. Este concepto para nuestra investigación, es de otorgar el servicio a medida que buscan los leads, en un punto específico del proceso de compra digital.

Según Euroforum (2019) “Un ecosistema digital es el conjunto de canales y plataformas con los que cuenta una marca o negocio en el ámbito online. También incluye aquellas tácticas y estrategias que se llevan a cabo desde estos canales y que tienen como principales objetivos generar tráfico de calidad hacia un sitio web o app, conseguir leads, y, finalmente, completar el proceso de conversión consiguiendo la venta de un producto o servicio”. El autor establece un ecosistema digital, como un conjunto de canales direccionados, con el fin de producir conversiones a ventas, partiendo de datos recabados de clientes interesados en un producto o servicio. Podemos decir que un ecosistema digital es para nuestra investigación, las acciones en conjunto de canales digitales como redes sociales, landing pages, app y sitios web; que deben partir de un objetivo claro y no deben estar aislados.

Para la investigación, se entiende que un ecosistema digital debe estar orientado con un objetivo claro, ya sea generar tráfico digital o conseguir leads, desembocando en un proceso de conversiones a venta de productos o servicios.

### 2.11. Insight

Cristina Quiñones (2013) en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, propone que “Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades «desnudas» del consumidor”. La autora afirma que es parte fundamental para cualquier estudio moderno, el uso de insight muestra algo oculto pero muy presente en la mente de los clientes.

Para Kevin Roberts (2009) en su libro *Lovemarks* un insight es “Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”. Según esta agencia un insight es una verdad del consumidor, el cual es relevante y tiene una notoriedad de impacto.

Por tanto, para la investigación se entiende que el insight es una verdad única que tienen en común un grupo de personas, siendo relevante y notorio para ellos.

## 3. HIPÓTESIS

Dado que el desinterés de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) por visitar y conocer el Museo Santuarios Andinos ha ido en aumento hasta el 2021, es probable que con el desarrollo de estrategias publicitarias para el posicionamiento del museo se logre incrementar los visitantes al recinto.

### Causas:

- Consumo cultural condicionado al entorno social.
- Inexistente plan de marketing.
- Ecosistema digital abandonado.
- Posicionamiento de mercado desacertado.
- Identificación de marca desapercibida.

- Rebranding de marca insuficiente y difusión limitada.
- La experiencia de visita es intrascendente.

Los residentes de Arequipa metropolitana (locales) que visitaron el museo no lo recomendaron.

**Efectos:**

- Mínima afluencia de visitas de los residentes de Arequipa metropolitana (locales).
- Reducida presencia digital.
- Interacción digital limitada.
- No se logra una recordación de marca del museo.

**4. TÉCNICA Y UNIDADES DE ESTUDIO**

**Tabla 13**

*Ficha técnica de encuesta en profundidad*

---

**FICHA TÉCNICA**

---

**Investigación:** cualitativa

**Técnica:** encuesta individual en profundidad

**Cuestionario:** guía de preguntas

**Target:** residentes de Arequipa metropolitana

**Muestra:** 12

**Aplicación:** marzo

**Responsables:** Wilfredo Verapinto y Nayid Vidal

---

*Fuente:* Elaboración propia, (2021)

Ver Anexo 11 – Guía de preguntas a residentes de Arequipa metropolitana

Tabla 14

*Ficha técnica de entrevista*

---

**FICHA TÉCNICA**

---

**Investigación:** cualitativa

**Técnica:** entrevista

**Cuestionario:** guía de preguntas

**Target:** experta (ex-trabajadora del museo)

**Muestra:** 1

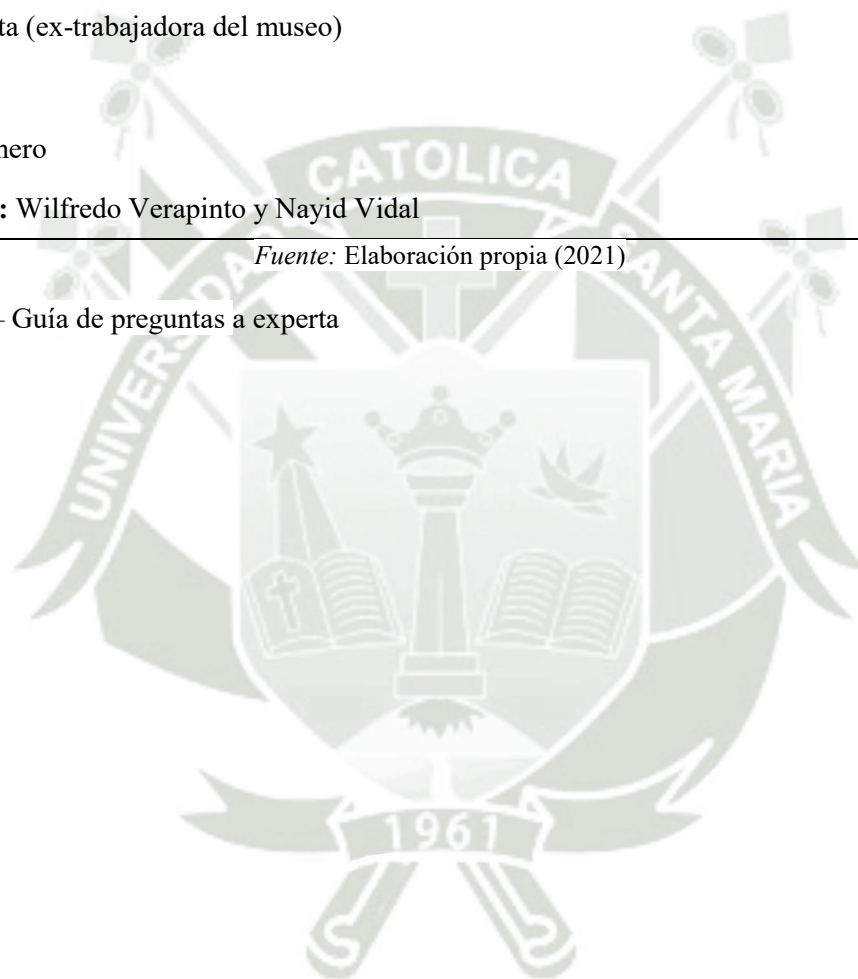
**Aplicación:** enero

**Responsables:** Wilfredo Verapinto y Nayid Vidal

---

*Fuente:* Elaboración propia (2021)

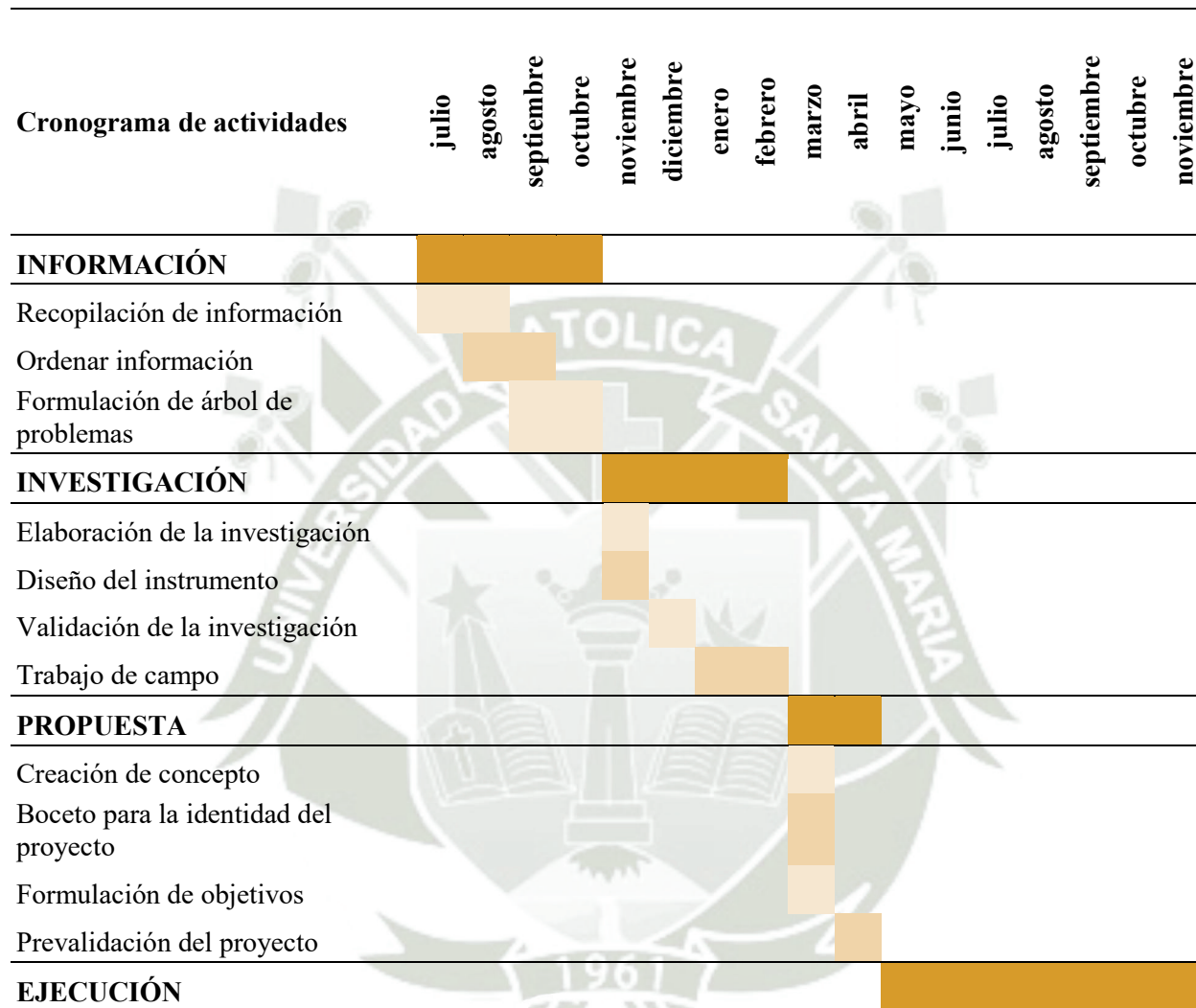
Ver Anexo 12 – Guía de preguntas a experta



## 5. CRONOGRAMA

Tabla 15

*Cronograma de actividades*



Fuente: Elaboración propia (2021)



## **CAPITULO II RESULTADOS**

## 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 1.1. Reseña histórica

En la Casa de la Cultura de la UCSM se encuentra el Museo Santuarios Andinos, el cual fue reconocido como patrimonio cultural de Arequipa en el año 2019, en este recinto se resguardan varios restos arqueológicos de un valor único entre los más importantes están los dos cuerpos congelados de Juanita y Sarita, aparte de una extensa colección de artefactos entre cerámicos, orgánicos, textiles, metales que fueron parte del ritual del “CAPACCOCHA”.

### 1.2. Segmentos

El museo tiene tres segmentos reales los cuales son extranjeros, nacionales y locales, a la par tiene como segmentos potenciales a la comunidad UCSM y a los aliados.

El segmento que usaremos para nuestra propuesta de campaña serán los locales, puesto que por la coyuntura sanitaria que estamos viviendo puede ser un lugar ideal para retomar las actividades sociales y promover la cultura dentro de los propios residentes de la ciudad.

De los resultados obtenidos en nuestra investigación y datos de Promperú (Ver Anexo 1 Tabla general de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos desde el 2012 al 2019, ver Anexo 2 Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos, 2019, ver Anexo 5 Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional de Arequipa en el 2019, ver Anexo 7 Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional 2018 “El vacacionista arequipeño”) sabemos que los residentes locales consideran al Museo Santuarios Andinos como un recinto importante en la ciudad, no obstante, son pocos los que lo visitan.

También este segmento se encuentra interesado en realizar un turismo de cultura, opinan que visitar un museo importante de Arequipa es vivir una nueva experiencia, sin embargo, la falta de tiempo y la desinformación conlleva a que gran parte de ellos no lo visiten.

### 1.3. Atributo del servicio

El museo se destaca por poseer una pieza cultural excepcional que lo convierte en un referente cultural, acompañado de una colección de artefactos únicos distribuidos en cinco salas, todo esto fortalecido por la buena ubicación en el centro histórico de la ciudad.

### 1.4. Beneficios

El museo presenta como beneficios, la conexión e información cultural, al generar un vínculo entre visitantes y la cultura Inca del antiguo Perú, desencadenando interés por conocer la historia y las costumbres que envuelven las piezas expuestas.

### 1.5. Propuesta de valor

Consideramos que es importante informarse y conectar culturalmente con las costumbres de los pobladores del antiguo Perú y no hay mejor forma de hacerlo conociendo la historia de Juanita.

### 1.6. Posicionamiento deseado

Ya que el museo cuenta con atributos diferenciales como “relevancia cultural” y “ubicación beneficiosa” se sugiere que se apoye en estos para posicionarse en la ciudad como un referente de historia y de cultura, siguiendo lo que se propuso como “Una historia notable en el corazón de Arequipa”.

### 1.7. Posicionamiento de mercado

El museo tiene un posicionamiento desacertado ya que es nombrado como “El Museo de la Momia Juanita” y no como Museo Santuarios Andinos. Aparte según datos recabados en la investigación podemos decir que, aunque el público conoce el museo no lo visita y los entrevistados desconocen que pertenece a la UCSM.

### 1.8. Servicio

El museo presta sus servicios en el local de calle La Merced N°100, cotando con nueve salas, de las cuales, siete se usan para el recorrido y dos, son usadas por la administración.

Aunque el material gráfico de las salas para el recorrido fue renovado para la reapertura del museo en el 2020, en dos idiomas (español e inglés), el uso de otros fue omitido como el chino mandarín, siendo este enseñado en el Instituto Confucio de la UCSM. Esta implementación se percibe insuficiente para que

el visitante recuerde y comprenda el recorrido tras visitar el museo, quitándole la posibilidad de que el turista recomiende visitar el recinto a sus allegados.

### **1.9. Precio**

Se sabe que el museo maneja diferentes precios dependiendo del tipo y lugar de procedencia del visitante, no obstante, se debería agregar un precio exclusivo para los residentes locales.

El museo cuenta con una tienda de merchandising donde los precios son variados, se sugiere mantener un stock diferenciado, surtido y novedoso para que la venta de estos sea más frecuente al momento que el visitante finalice el recorrido.

### **1.10. Distribución**

Al ser un servicio de tipo POP (Point of Purchase) la distribución se da en el mismo museo, a lo cual se podría implementar un recorrido virtual basado en tecnología 360°, con el fin de brindar un servicio digital aprovechando así la actual situación del distanciamiento social, permitiendo que personas que no puedan visitar de forma presencial el museo consigan hacerlo.

### **1.11. Publicidad**

Los procesos administrativos para realizar una acción publicitaria se extienden más de lo debido, ya que deben ser aprobados por varios administrativos de la universidad, incluido el rector de la misma, haciendo que las acciones publicitarias más relevantes no cuenten con una estrategia de Content Marketing para el museo, puesto que se realiza acciones solamente cuando la ocasión lo amerite.

El museo no ha efectuado publicidad offline fuera del recinto donde se encuentra o en el campus de la UCSM únicamente en contadas fechas, por lo cual se recomienda que no desaproveche el uso de este tipo de promoción dentro de la ciudad para llegar al público local.

La publicidad digital del Museo Santuarios Andinos es muy limitada, debido a que solo cuenta con Facebook como única red social, una sección dentro del sitio de la UCSM, un apartado en el directorio de Tripadvisor y un apartado en Google My Business. Dando como resultado una baja presencia online y un ecosistema digital desorganizado.

El rebranding tuvo como objetivo impulsar la reapertura del museo, sin embargo, no se difundió de la manera correcta, realizando exclusivamente cambios del logotipo y piezas gráficas del museo, originado que esta acción pase desapercibida.

### **1.12. Competencia**

El museo al ser único en su clase en la ciudad no tiene un competidor directo, como competidores indirectos podemos encontrar varios recintos culturales ubicados en la ciudad de Arequipa.

## **2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Contrastando con los resultados obtenidos dentro de las investigaciones (Ver Anexo 1 Tabla general de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos desde el 2012 al 2019, ver Anexo 2 Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos, 2019, ver Anexo 11 Guía de preguntas a residentes de Arequipa metropolitana, ver Anexo 12 Guía de preguntas a experta) hacia el museo, da como hallazgos que la hipótesis formulada se ve reflejada, de forma que ante cualquier cambio de panorama este se verá afectado, debido que no contempla el uso de ninguna estrategia planificada.

## **3. CONCLUSIONES**

### **3.1. Contexto**

#### **3.1.1. Panorama Nacional**

Luego del inicio de la inmunización patrocinada por el gobierno, se fueron retomando paulatinamente las actividades en el exterior, consiguiendo que las personas puedan realizar sus actividades como antes de la pandemia, esto se fue replicando por todos los departamentos del país, algunos de ellos bajo ciertas restricciones dado que las tasas de contagio se mantenían altas. Ver Anexo 10 Infografía interactiva sobre la vacunación de la Covid-19 Perú, Arequipa.

#### **3.1.2. Panorama Local**

Bajo las restricciones dadas por el gobierno central algunas agencias de turismo optaron por realizar recorridos de corta duración para retomar sus actividades, eligiendo como público principal a los residentes de la ciudad, sin tomar en cuenta la realización de city tours.

### 3.2. Problema de la marca

El Museo Santuarios Andinos tiene 26 años de creación, teniendo desde su apertura más visitantes extranjeros que locales o nacionales ver Anexo 1 Tabla general de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos desde el 2012 al 2019, valiéndose de atributos básicos como su ubicación, la recomendación de turistas que visitaron el museo y de la espera en el interés de transeúntes que se animen a conocerlo, siendo esta la única forma de captar clientes; pero cuando este panorama cambio por problemas de bioseguridad (pandemia por la Covid-19), el museo al igual que otras recintos donde su principal rubro era el turismo, se vio afectado, generando un estancamiento de las visitas. Una vez que las actividades sociales fueron paulatinamente retomadas, en el mes de septiembre del año 2020 decidió hacer un rebranding de marca por la reapertura del museo, la cual pasó desapercibida, a la par la gestión no realizó ningún plan de marketing para resolver sus problemas de posicionamiento o mejorar el ecosistema digital.

Posterior a la reapertura del museo la experiencia de visita no cambio, puesto que se reflejó en entrevistas en profundidad a personas del segmento al cual será dirigida la campaña, problemas que aún siguen persistiendo los cuales son:

- En la sala introductoria el video sigue siendo considerado largo y los soportes multimedia no son los adecuados puesto que a veces no se llega a entender lo narrado.
- Los ambientes de las salas mejoraron con paneles descriptivos, pero estos no complementan la información del recorrido, ya sea porque no se brinda el tiempo para lograr leerlos o prestar atención a tres cosas simultáneamente (pieza arqueológica, la explicación de la guía y el panel informativo).
- No se entrega ninguna evidencia impresa al visitante con la que pueda sustentar su visita al museo, siendo esto sumamente relevante para la recordación y la recomendación del museo.

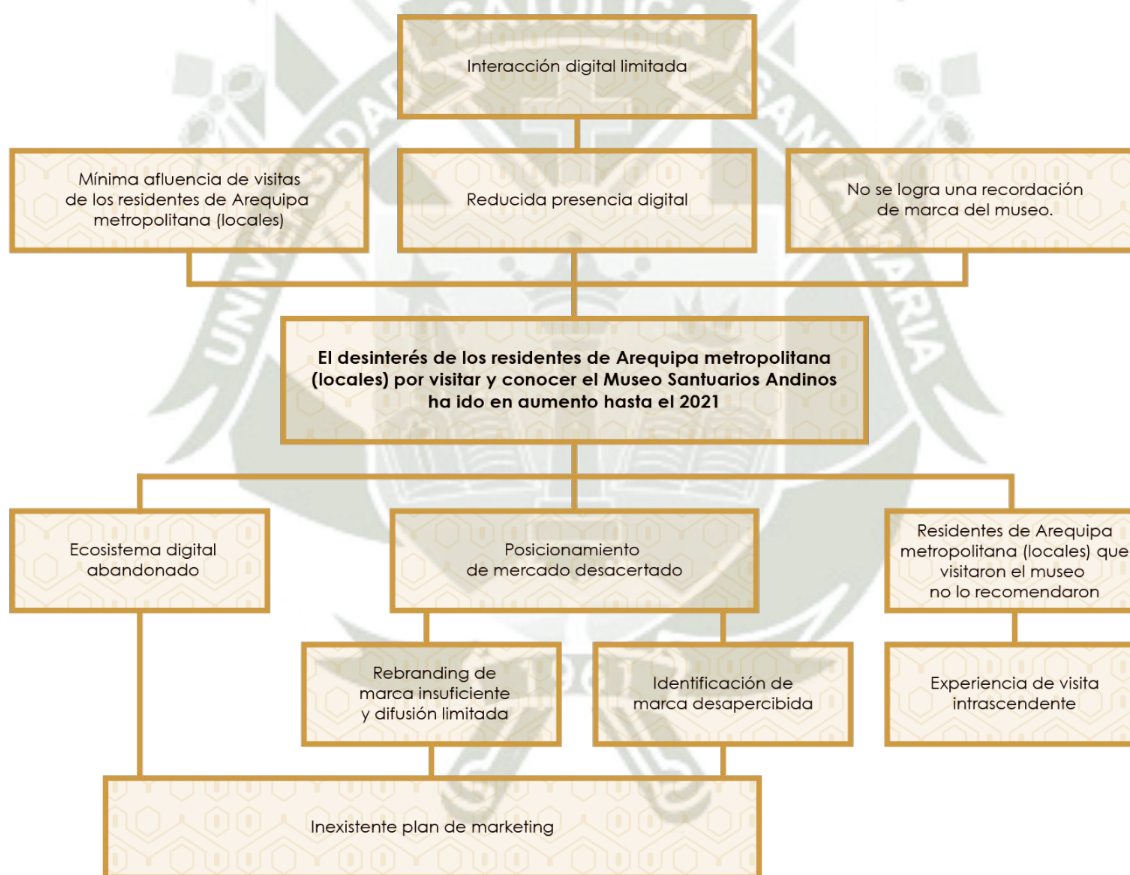
Al momento de realizar el rebranding, no solo se debió tomar en cuenta implementar un nuevo material gráfico impreso en la casona donde funciona el museo, sino también considerar renovar el ecosistema digital, dado que este se encuentra actualmente abandonado y desarticulado.

Por lo tanto, el rebranding hecho para la marca es disfuncional, creado bajo un proceso insuficiente, ignorando todo tipo de estrategias publicitarias o de marketing, realizando únicamente acciones de comunicación independientes que son una respuesta a fechas estacionales<sup>4</sup>. Generando que el museo tenga visitas escasas de residentes locales a lo largo del año y sea irrelevante entre sus consumidores de este segmento.

### 3.3. Árbol de problemas

Figura 55

*Árbol de problemas del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2021)

<sup>4</sup> Son aquellas fechas en que se genera una demanda mayor de ciertos productos y se abre un tiempo favorable para desarrollar una promoción estacional.

### 3.4. Problema publicitario

---

El desinterés de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) por visitar y conocer el Museo Santuarios Andinos ha ido en aumento hasta el 2021.

---

El problema publicitario del museo se centra en no considerar a la población local como un público relevante; para solventar esto se debe comenzar con generar estrategias de publicidad y marketing tanto offline como online, las cuales servirán para ganar visibilidad en este segmento, a la par estas acciones se podrían utilizar como soporte para la implementación de futuras estrategias de publicidad y de marketing enfocadas en los otros segmentos del museo.

Por lo tanto, el proceso de ejecución de estrategias de publicidad fortalecerá la presencia de marca, su posicionamiento y consolidando su identidad con el segmento al que se orienta, logrando transformar esto en visitas más frecuentes al museo, en varias fechas del año y no solo en ocasiones específicas.



## **CAPÍTULO III PROPUESTA**

## 1. DENOMINACIÓN

Estrategias publicitarias para fortalecer la presencia del Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María entre la ciudadanía arequipeña. Arequipa, 2022.

## 2. PROBLEMA

El desinterés de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) por visitar y conocer el Museo Santuarios Andinos ha ido en aumento hasta el 2021.

## 3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA CAMPAÑA

El Museo Santuarios Andinos fue constituido el 5 de diciembre de 1996, para preservar los hallazgos de la cordillera del sur andino, especialmente a Juanita, la dama del Ampato. Este museo cuenta con siete salas y la casona donde se encuentra es considerada patrimonio cultural de Arequipa.

Teniendo en cuenta la situación del desinterés del segmento locales hacia el museo, se llegó a la conclusión de aumentar las visitas y reforzar la presencia de este en el segmento. A su vez, se mejorará otros aspectos como posicionar los atributos, generar recordación de marca, definir y fortalecer su ecosistema digital y la implementación de un plan de marketing digital.

La estrategia de comunicación inicia del insight *“Todos saben que existe Juanita, pero ninguno la conoce”*, que parte del problema publicitario, por consiguiente, si el segmento conociera el museo y la historia de Juanita, se generaría mayor identificación con la cultura del antiguo Perú. Por lo que se estableció el concepto de campaña *“Redescubre a Juanita”*, que está vinculado al objetivo general de aumentar las visitas al museo, como también a la presencia del mismo.

Como estrategia de medios, este se dividió en etapas para que este genere resultados más eficaces, pero antes se debe definir el ecosistema digital, retomando medios como Facebook, Google My Business y Tripadvisor; e instituir nuevos como un sitio web, Instagram, YouTube, Spotify, mailing y realizar acciones de SEO y SEM.

Las etapas de la campaña serán el *“Teaser, Redescubrimiento y Exploración”*. La primera tiene como finalidad despertar el interés del segmento por lo tanto se usarán medios online (redes sociales y

landing page) y offline (paraderos de buses y banners). La segunda es crucial para la campaña, se usará el concepto y se emplearán los medios online (sitio web, redes sociales y YouTube) y offline (paraderos de buses, banners y principalmente la activación BTL). La tercera etapa nos mostrará resultados convertidos en visitas por lo cual se terminará reforzando también con medios online (sitio web, redes sociales y YouTube) y offline (banners, periódicos y fundamentalmente optimizar la experiencia de visita).

#### **4. OBJETIVO**

##### **4.1. Objetivo General**

Aumentar el número de visitas de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) en un 30% más (9000 aprox.), con la creación de estrategias publicitarias para fortalecer la presencia del Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María en el año 2022.

##### **4.2. Objetivos Específicos**

- Definir el posicionamiento de mercado en base a los atributos del Museo Santuarios Andinos en los residentes de Arequipa metropolitana (locales) alcanzando el 65% de la presencia en encuestas cuantitativas, para tener un panorama de la ejecución de la campaña, realizada durante noviembre del 2022.
- Generar recordación de marca del Museo Santuarios Andinos en los residentes de Arequipa metropolitana (locales) alcanzando el 85% de la presencia en encuestas cuantitativas, para conocer el impacto de la campaña, realizada durante noviembre del 2022.

- Delimitar el ecosistema digital del Museo Santuarios Andinos, estructurando los canales digitales acordes para la marca, con la captación paulatina del 20% de nuevos usuarios, para su correcta implementación al inicio de la campaña desde los meses de mayo a junio del 2022.
- Aumentar la presencia digital del Museo Santuarios Andinos, implementado contenido relevante relacionada a la campaña, enfocada a los residentes de Arequipa metropolitana (locales), logrando el 40% de interacción de usuarios durante el desarrollo de la campaña.
- Consolidar el plan de marketing digital estratégico del Museo Santuarios Andinos, con la participación y sinergia del equipo de trabajo para preparar el lanzamiento de la campaña, a través de la validación y discusión de conceptos claves en los meses de mayo y junio del 2022.

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 5.1. Estrategia creativa

#### 5.1.1. Insight

“Todos saben que existe Juanita, pero ninguno la conoce”.

#### 5.1.2. Big idea

El Museo Santuarios Andinos cree que, si sus ciudadanos redescubrierán la historia de Juanita, se sentirían más orgullosos.

#### 5.1.3. Concepto

“Redescubre a Juanita”

## 5.2. Estrategia de medios

Para la ejecución de las estrategias publicitarias del Museo Santuarios Andinos, primeramente, se plantea definir un ecosistema digital que contemple todas las redes sociales utilizadas por los segmentos del museo, así como los canales online que deben considerar para su comunicación.

Seguidamente, se comenzará con el desarrollo de una campaña de posicionamiento dividida en tres etapas: el teaser, descubrimiento y exploración; estas servirán como antecedente para que los encargados del museo continúen implementando este tipo de estrategias de comunicación en futuras campañas o en acciones publicitarias.

### 5.2.1. Ecosistema digital

Contemplando la implementación de futuras estrategias, campañas o acciones publicitarias se recomienda implementar un ecosistema digital para que este sirva como una herramienta eficaz al momento de plantearse algunas de las actividades ya mencionadas para que se vuelvan más eficientes.

#### a. Sitio web

Usualmente los ecosistemas digitales están basados en la página web de la empresa, este debe contener toda la información relevante sobre el museo, a su vez debe contar con un apartado para recabar leads, ya sea usando una página de aterrizaje o formularios.

Se recomienda que al ser un sitio que va a tener visitas globales, este cuente con variedad de idiomas como inglés, francés, italiano y chino mandarín.

#### b. Facebook e Instagram

El museo debe retomar el uso de su página en Facebook y la creación de una cuenta en Instagram de modo que estos canales sean su medio de comunicación directa generando contenido relevante para sus segmentos, los cuales pueden dividirlos en:

- Informativos
- Educativos

- Publicitarios
- Entretenimiento

La producción de estos contenidos es importante por la atención que genera para sus seguidores y hacia la competencia, ayudando así a incrementar el tráfico en internet y complementando sus otros canales digitales. Con su uso se planea aumentar la presencia de la marca y la confianza hacia ella.

#### **c. YouTube**

Contar con un canal en YouTube el cual servirá como un historial audiovisual de todas las actividades que realice la casona y el museo con el cual se debe generar reels y videos cortos denominados “Shorts” para mostrar las piezas arqueológicas del museo y su historia, como la comunicación de actividades que se realicen.

#### **d. TikTok**

Contar con una cuenta en TikTok, nos permitirá difundir los mismos videos cortos “Shorts”, que se crearon para YouTube, los cuales en sus descripciones y títulos hacen referencia a otras de las redes sociales del museo ya sea Facebook o Instagram o ser direccionado a un link de WhatsApp para pedir informes o detalles sobre el museo.

#### **e. WhatsApp y Telegram**

De manera óptima se puede implementar el uso de WhatsApp y Telegram, los cuales permiten usar bots para tener respuestas automáticas a información que los visitantes puedan preguntar cómo son los horarios, el costo de entradas, agendar una fecha para realizar un recorrido, fechas en las que se expone ya sea a Juanita o a Sarita; con esto no debería limitarse su uso a un simple medio de respuesta sino también interactuar con posibles visitantes que tengan alguna consulta específica por este medio.

#### **f. SEO y SEM**

Es importante mejorar la visualización del sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores, para esto se plantea incluir el uso de SEO optimizando la página web del

museo para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Microsoft Bing o DuckDuckGo. La correcta aplicación del SEO puede generar incrementos sustanciales en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet.

Por otro lado, el SEM, se puede usar como técnica que mejora el posicionamiento del sitio web del museo a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores usando determinadas palabras clave. Se recomienda usar Google Ads, siendo la herramienta más común ya que este es el principal buscador que se usa.

#### **g. Google My Business**

Este es un apartado importante ya que este se muestra al realizar una búsqueda en Google con el nombre del museo, en este se debe mostrar información y fotografías generadas por el museo, filtrando las valoraciones y los comentarios positivos y dando respuestas a los desfavorables.

#### **h. Mailing**

El museo al ser parte de la UCSM, este puede patrocinar la logística para acciones de mailing masivos haciendo invitación tanto a la Comunidad UCSM como al segmento de locales para asistir a actividades que se realicen dentro de la casona y así como en fechas importantes del museo.

#### **i. TripAdvisor**

El museo cuenta con una sección en este sitio web el cual debe ser congruente con sus demás canales, recibiendo actualizaciones de contenido y moderando los comentarios para tener una mejor apreciación de las personas que visitan esta plataforma.

#### **j. Podcast en Spotify**

Con la implementación de un seriado de Podcast, el museo mejoraría la pre y post experiencia de visita, puesto que este formato online se puede acceder cuándo y dónde se quiera, permitiendo escuchar un contenido específico sobre diversos temas donde tanto usuarios como especialistas, desarrollan podcast con entrevistas, monólogos o debates interesantes.

Figura 56

*Ecosistema digital del Museo Santuarios Andinos*



Fuente: Elaboración propia (2022)

**k. Grilla de contenidos para redes sociales**

Si bien no existe una fórmula secreta para crear una buena grilla de contenidos, es ideal programarla y tenerla para que este llegue a los seguidores de forma óptima y en el momento adecuado.

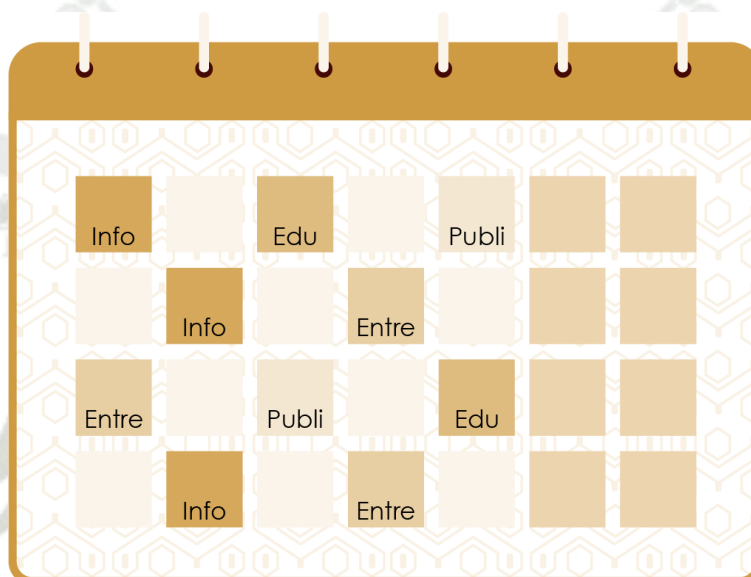
Por lo tanto, se plantea distribuir las publicaciones usando la regla de 80/20 la cual se considera excelente para repartir el 80% del contenido en informativo, educativo y de entretenimiento y por otro lado el 20% del contenido que sea publicitario.

No obstante, en cuestiones de temporalidad, al no tener un reporte previo de las redes sociales se plantea dividir el contenido de la siguiente forma:

- **Para Facebook e Instagram:** Se contempla crear contenido mensual con la implementación de diez posts que estarán divididos en las siguientes categorías: tres posts de carácter informativo, dos educativos, dos publicitarios y tres de entretenimiento. Este contenido se publicará de manera interdiaria, intercalando una semana lunes, miércoles y viernes, mientras que la siguiente martes y jueves.

**Figura 57**

*Grilla de contenidos para Facebook e Instagram del Museo Santuarios Andinos*



Informativos 8:00 a 10:00h
  Educativos 8:00 a 10:00h  
 Publicitarios 17:00 a 19:00h
  Entretenimiento 17:00 a 19:00h

*Fuente:* Elaboración propia (2022)

- **Para YouTube:** Se recomienda generar contenido con intervalo quincenal, debido que, al ser un material audiovisual, en su mayoría se tiene que realizar bajo todos los procesos de producción (preproducción, producción y postproducción); a su vez alimentar el canal con entrevistas y comentarios de alguna actividad realizada en la galería de arte de la casona o la presentación de alguna nueva pieza restaurada en el museo.
- **Para podcast Spotify:** Se plantea crear contenido para los diferentes segmentos del museo tanto si son o no hispanohablantes, de suscitarse un evento relevante para el museo, se recomienda hacer un programa especial en varios idiomas considerando inglés, francés, italiano y chino mandarín, este material debe ser explicado en un lenguaje sencillo y el contenido de los temas debe ser de carácter informativo, educativo, narrativo y de entrevista. Este debe ser publicado quincenalmente, presentando información sobre el museo, y la historia que envuelve el ritual del Capacocha y realizando ediciones extraordinarias cuando el museo presente una nueva pieza arqueológica. Dentro de las producciones también se recomienda tener en cuenta una llamada a la acción, la cual invita al público a visitar el museo o sus redes sociales.

#### I. Pautas para publicidad en redes sociales

Realizar campañas ADS por redes sociales tiene cierto nivel de complejidad, debido a que META cambia cada cierto tiempo la distribución de las hermanitas dentro de sus plataformas, como son Facebook e Instagram, haciéndolo una tarea un poco difícil si no se tiene los conocimientos actualizados, sin embargo, en base a la experiencia del uso de estas herramientas se debe considerar cuatro puntos importantes:

- El segmento al que desea direccionar la publicidad en ADS llamado en la plataforma como “*público*”, puede ser tomado en base a los criterios de búsqueda demográfica o conductual, o simplemente a base de las personas que sigue la fanpage, este último no se recomienda si es que se planea direccionar la publicidad para conseguir nuevos seguidores.

- El costo de la campaña se denomina como “*presupuesto*”, este precio puede variar en base a la cantidad de personas y lugares que se desea alcanzar y cuánto tiempo de duración tendrá la pauta publicitaria, dependiendo de la relevancia con la que cuente la campaña se puede disponer una mayor cantidad de presupuesto para esto.
- Para la temporalidad, si bien es cierto que META puede ayudarnos mucho usando “*fórmulas*” de campañas pasadas, tomando el mismo “*público*”, solo se recomienda si el ADS que se plantea lanzar tiene similitud con la anterior, de lo contrario no sería factible; con esto aclarado, se recomienda tener una temporalidad mínima de una semana para cualquier campaña que se desea realizar, ya que el algoritmo de META se toma entre dos a tres días en analizar el público seleccionado y los siguientes en alimentar el feed, historias, videos y reels de la cuenta del usuario del segmento seleccionado. No obstante, si esta segmentación al quinto día del lanzamiento no da resultados, se recomienda cambiarlo en base a uno similar o reducir los parámetros del “*público*”.
- META nos propone dentro de sus redes sociales, el uso de campañas de tráfico, interacción y captación de datos; para el caso del museo se recomienda usar campañas de tráfico e interacción a fin de generar seguidores y visitas potenciales a sus instalaciones.

Como bien se sabe realizar campañas ADS por redes sociales puede tener varios objetivos, no obstante, en el caso del museo estos deben tener como principal llamada a la acción, generar visitas a las instalaciones de este.

### 5.2.2. Teaser

Se planea empezar la campaña con un teaser que servirá para generar intriga en los residentes de Arequipa metropolitana (locales), con el mensaje “¿Sabes que se descubrió aquí?”, este concepto irá acompañado de una fotografía del volcán del Ampato con una descripción como leyenda, junto a un QR que estará vinculada a una landing page del museo.

### Medios/Canales

- a. **Tótems:** Se implementará un spot de 10 segundos en el Mall Aventura Porongoché y Mall Plaza Cayma con el mismo mensaje descrito en el teaser y con un QR que direccionará a la landing page.
- b. **Paneles led:** Se implementará un spot de 10 segundos con formato de cintillo y estándar (16:9) en el Mall Aventura Porongoché y Mall Plaza Cayma respectivamente, con el mismo mensaje descrito en el teaser.
- c. **Landing page:** Al ingresar se visualizará la misma imagen descrita en el teaser y un campo de texto con la finalidad de conseguir leads, donde el visitante podrá contestar la pregunta, posterior a esto se le mostrará un formulario donde se recabará información como nombres, apellidos, correo y número de celular para que puedan participar por entradas gratis del museo.
- d. **Facebook e Instagram:** Se planea cambiar tanto la foto de perfil como el banner de portada, además se propone realizar una pauta pagada con el mismo mensaje descrito en el teaser.

### 5.2.3. Redescubrimiento

En esta parte se mostrará el concepto de “Redescubre a Juanita”, eje principal de la campaña, con el que se realizarán acciones publicitarias, mostrando la fotografía del volcán del Ampato usada en el teaser, con el montaje de Juanita recién descubierta acompañado de un QR que estará vinculado al sitio web del museo.

### Medios/Canales

- a. **Tótems:** Se implementará un spot de 10 segundos en el Mall Aventura Porongoché y Mall Plaza Cayma con el mismo mensaje descrito en el redescubrimiento y con un QR que direccionará al sitio web.
- b. **Paneles led:** Se implementará un spot de 10 segundos con formato de cintillo y estándar (16:9) en el Mall Aventura Porongoché y Mall Plaza Cayma respectivamente, con el mismo mensaje descrito en el redescubrimiento, adicionando las redes sociales del museo.

- c. Activación BTL:** Esta actividad consta de dos fechas las cuales se plantea realizar en los malls principales de la ciudad como son el Mall Aventura Porongoché y Mall Plaza Cayma, donde los participantes deberán encontrar una pareja de imágenes de una tabla dividida en nueve, el jugador tendrá dos oportunidades para poder ganar, este tablero se reinicia para cada uno, dentro de los premios se considera entregar entradas dobles al museo, así como merchandising del mismo.
- d. Sitio web:** Se plantea hacer un sitio web completo con toda la información del museo, incluida una portada interactiva por el tiempo que dure la campaña, contará con la dinámica de mostrar datos curiosos, los cuales servirán para que el visitante los lea y posteriormente conteste una pregunta acerca de estos, si acierta la respuesta gana entradas dobles o descuentos en la tienda del museo.
- e. Facebook e Instagram:** Se planea cambiar tanto la foto de perfil como el banner de portada, además se propone realizar una pauta pagada con el mismo mensaje descrito en la parte del redescubrimiento, a la par se generará contenido de la grilla propuesta para redes sociales de la campaña y compartir los videos generados en YouTube de la activación BTL para reforzar la asistencia al siguiente evento.
- f. YouTube:** Se realizarán reels con el contenido audiovisual de la grilla propuesta para la campaña, por otro lado, de la activación BTL se plantea realizar videos referentes a esta actividad, el cual servirá como material para incentivar la asistencia a la segunda fecha.
- g. TikTok:** Se realizarán videos cortos con el contenido audiovisual desprendido de YouTube para la campaña.
- h. Podcast:** El contenido producido, servirá como presentación de la historia de Juanita, la cual irá acompañada de datos curiosos sobre el museo, apoyado en su difusión en las demás redes sociales del museo.

- i. **Mailing UCSM:** Con el apoyo de la universidad, se propone implementar un boletín masivo con una periodicidad constante para la comunidad Santamariana, donde no solo se incluya actividades sobre el museo sino también de esta casa de estudios superior, puesto que de igual manera son parte del segmento locales del museo.

#### 5.2.4. Exploración

En la última etapa se reforzará el concepto de “*Redescubre a Juanita*” pero acompañado de “*en el museo*” con el que se realizarán acciones publicitarias, mostrando un fotomontaje de la fachada del museo donde el portal muestre una vista de la sala donde está Juanita.

##### Medios/Canales

- a. **Tótems:** Se implementará un spot de 10 segundos en el Mall Aventura Porongoche y Mall Plaza Cayma con el mismo mensaje descrito en la exploración y con un QR que direccionará al sitio web.
- b. **Paneles led:** Se implementará un spot de 10 segundos con formato de cintillo y estándar (16:9) en el Mall Aventura Porongoche y Mall Plaza Cayma respectivamente, con el mismo mensaje descrito en la exploración, adicionando las redes sociales del museo.
- c. **Sitio web:** Se mantendrá el sitio web con la misma dinámica de la propuesta en la etapa del redescubrimiento, posterior a la finalización de la campaña, la parte interactiva de esta se cambiará por un slider de imágenes del museo.
- d. **Facebook e Instagram:** Se propone realizar una pauta pagada con el mismo mensaje descrito en la parte de la exploración, a la par se generará contenido de la grilla propuesta para redes sociales de la campaña.
- e. **YouTube:** Se realizarán reels con el contenido audiovisual de la grilla propuesta para la campaña.
- f. **TikTok:** Se realizarán videos cortos con el contenido audiovisual desprendido de YouTube para la campaña.

- g. Podcast:** El contenido producido, servirá como presentación de la historia de Juanita, la cual irá acompañada de datos curiosos sobre el museo, apoyado en su difusión en las demás redes sociales del museo.
- h. Mailing UCSM:** Con el apoyo de la universidad, se propone implementar un boletín masivo con una periodicidad constante para la comunidad Santamariana, donde no solo se incluya actividades sobre el museo sino también de esta casa de estudios superior, puesto que de igual manera son parte del segmento locales del museo.
- i. Periódicos:** El museo al ser parte de una universidad, recibe el apoyo de la oficina de promoción institucional de la UCSM, la cual puede contactar con medios tales como La República y El Correo, donde se le podría proporcionar notas de prensa relacionadas al museo.
- j. Experiencia de visita:** Para mejorar la experiencia de visita y está consiga ser trascendente posterior a la realización de la campaña se plantea manejar dos momentos durante la visita sientos estos:
- Al inicio de la visita, se entregará al visitante un bifoliado con la información y croquis del museo, junto a un sticker con la frase “Yo visite a Juanita”.
  - Al final del recorrido, la guía dependiendo del número de visitantes, sorteará entre uno a tres souvenirs pequeños; así como se les dará un momento para que puedan pasar a una sala donde se pondrá un vinil que simule el momento cuando se encontró a Juanita, montado delante una figura calada de ella, para que el visitante simula descubrirla.
- k. Alianzas estratégicas:**
- Con ayuda de restaurantes y picanterías con mediana o pequeña presencia en el mercado, se les planea entregar merchandising que cumpla una doble función, tanto útil para el local como teniendo la marca del museo.
  - Se planea realizar en conjunto con colegios de primaria, actividades y concursos contando como tema principal el museo y Juanita, para lo cual se pueda involucrar a las instalaciones del museo para la exposición y premiación de estas.

- Para la comunidad de UCSM, se planea dividirlo en dos segmentos, a los alumnos de pregrado y el personal administrativo y docente, por lo cual se les dará la posibilidad de visitar el museo gratuitamente en compañía de cuatro integrantes de su familia, mientras que, si desean ir con alguna persona externa a su núcleo familiar, deberá abonar el precio de la entrada.
- En el campus principal de la UCSM y en sus locales donde se prestan servicios a la comunidad arequipeña, se debe considerar implementar de forma digital o impresa, publicidad sobre el museo.

## 6. EFECTIVIDAD

En la matriz de efectividad se consideran los objetivos planteados para la campaña, por tal motivo algunos indicadores no son mayores al 50%, puesto que solo se considera al segmento de locales.

**Tabla 16**

*Matriz de efectividad*

<b>Objetivos</b>	<b>Meta/Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Momento</b>
Fortalecer las visitas de los residentes de Arequipa metropolitana (locales)	30% más de visitas anuales.	Registro de visitas anuales del museo	Marzo a diciembre de cada año
Generar recordación de marca del Museo Santuarios Andinos.	Realizar encuestas trimestrales al segmento si conocen o visitaron el museo. Índice de post, reels y videos compartidos en perfiles de redes sociales del segmento.	Curva de crecimiento en visitas al museo y de seguidores en redes sociales e interacción con los posts publicados.	Junio, septiembre, diciembre de cada año (o cuando sea necesario un reporte para realizar ADS)

Aumentar la presencia digital del Museo Santuarios Andinos.	80% de crecimiento de seguidores en redes sociales. 10% Tráfico orgánico en el sitio web. 20% de vistas en videos de YouTube.	Estadísticas mostradas en META Business Suite. Reporte de visitas en Google Analytics. Reporte del canal de YouTube.	Cualquier día de la última semana de cada mes.
---	---	--	--

*Fuente:* Elaboración propia.

## 7. PRESUPUESTO

**Tabla 17**

*Presupuesto*

<b>Etapa</b>	<b>Resumen Compras/ Servicios</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>ECOSISTEMA DIGITAL</b>			<b>S/ 3000.00</b>
Establecer el plan de marketing digital	Recolección de datos y cuentas de redes sociales y de sitios donde está registrado el museo.		
	Implementación de redes sociales faltantes en el ecosistema digital.		
	Propuesta de uso de palabras claves para contenido digital.		
	Definir estilo gráfico para redes sociales.	S/ 3000.00	S/ 3000.00
	Creación de grilla de contenidos.		
	Creación de tono de comunicación y tipo de contenido que se debe publicar en redes sociales.		
	Creación de guiones para cuñas y podcasts.		
	Plantilla para creación de mailing.		

<b>TEASER</b>		<b>S/ 11730.00</b>	
Tótems	Producción (creación del video en formato 9:16)	S/ 800.00	S/ 3740.00
	Implementación (duración y alquiler)	S/ 2940.00	
Paneles led	Producción (creación del video)	S/ 800.00	S/ 6190.00
	Implementación (duración y alquiler)	S/ 5390.00	
Landing page	Producción (desarrollo de la landing)	S/ 300.00	S/ 750.00
	Implementación (costo de hosting y dominio)	S/ 350.00	
Facebook e Instagram	Producción (creación de la pieza y redacción del copy)	S/ 450.00	S/ 1050.00
	Implementación (pauta pagada, programación de publicación)	S/ 600.00	
<b>REDESCUBRIMIENTO</b>		<b>S/ 24930.00</b>	
Tótems	Producción (creación del video en formato 9:16).	S/ 800.00	S/ 3740.00
	Implementación (duración y alquiler).	S/ 2940.00	
Paneles led	Producción (creación del video).	S/ 800.00	S/ 6190.00
	Implementación (duración y alquiler).	S/ 5390.00	
Activación BTL	Producción (creación de la pieza, desarrollo de juego para la activación e impresión del stand, merchandising y material de apoyo).	S/ 2300.00	S/ 6900.00
	Implementación (duración del evento, alquiler del espacio y tótem digital, instalación, staff).	S/ 4600.00	
Sitio web	Producción (desarrollo del sitio web).	S/ 1200.00	S/ 1850.00
	Implementación (costo de hosting y dominio).	S/ 650.00	
Facebook e Instagram	Producción (propuesta de grilla de contenidos, creación de las piezas y redacción de los copy).	S/ 750.00	S/ 2250.00
	Implementación (pauta pagada, programación de publicaciones).	S/ 1500.00	

YouTube	Producción (propuesta de grilla de contenidos, grabación y edición del material de la activación BTL y reels).	S/ 1600.00	S/ 1900.00
	Implementación (programación de publicaciones).	S/ 300.00	
TikTok	Producción (propuesta de grilla de contenidos y adaptación de videos).	S/ 400.00	S/ 700.00
	Implementación (programación de publicaciones).	S/ 300.00	
Podcast	Producción (guion, grabación, postproducción).	S/ 600.00	S/ 900.00
	Implementación (publicación y promoción).	S/ 300.00	
Mailing UCSM	Producción (planificación, redacción, maquetación).	S/ 400.00	S/ 500.00
	Implementación (publicación y control).	S/ 100.00	
<b>EXPLORACIÓN</b>			<b>S/ 27030.00</b>
Tótems	Producción (creación del video en formato 9:16).	S/ 800.00	S/ 3740.00
	Implementación (duración y alquiler).	S/ 2940.00	
Paneles led	Producción (creación del video).	S/ 800.00	S/ 6190.00
	Implementación (duración y alquiler).	S/ 5390.00	
Sitio web	Producción (actualización del sitio web).	S/ 200.00	S/ 200.00
Facebook e Instagram	Producción (propuesta de grilla de contenidos, creación de las piezas y redacción de los copy).	S/ 750.00	S/ 2250.00
	Implementación (pauta pagada, programación de publicaciones).	S/ 1500.00	
YouTube	Producción (propuesta de grilla de contenidos, grabación y edición de reels).	S/ 1600.00	S/ 1900.00
	Implementación (programación de publicaciones).	S/ 300.00	

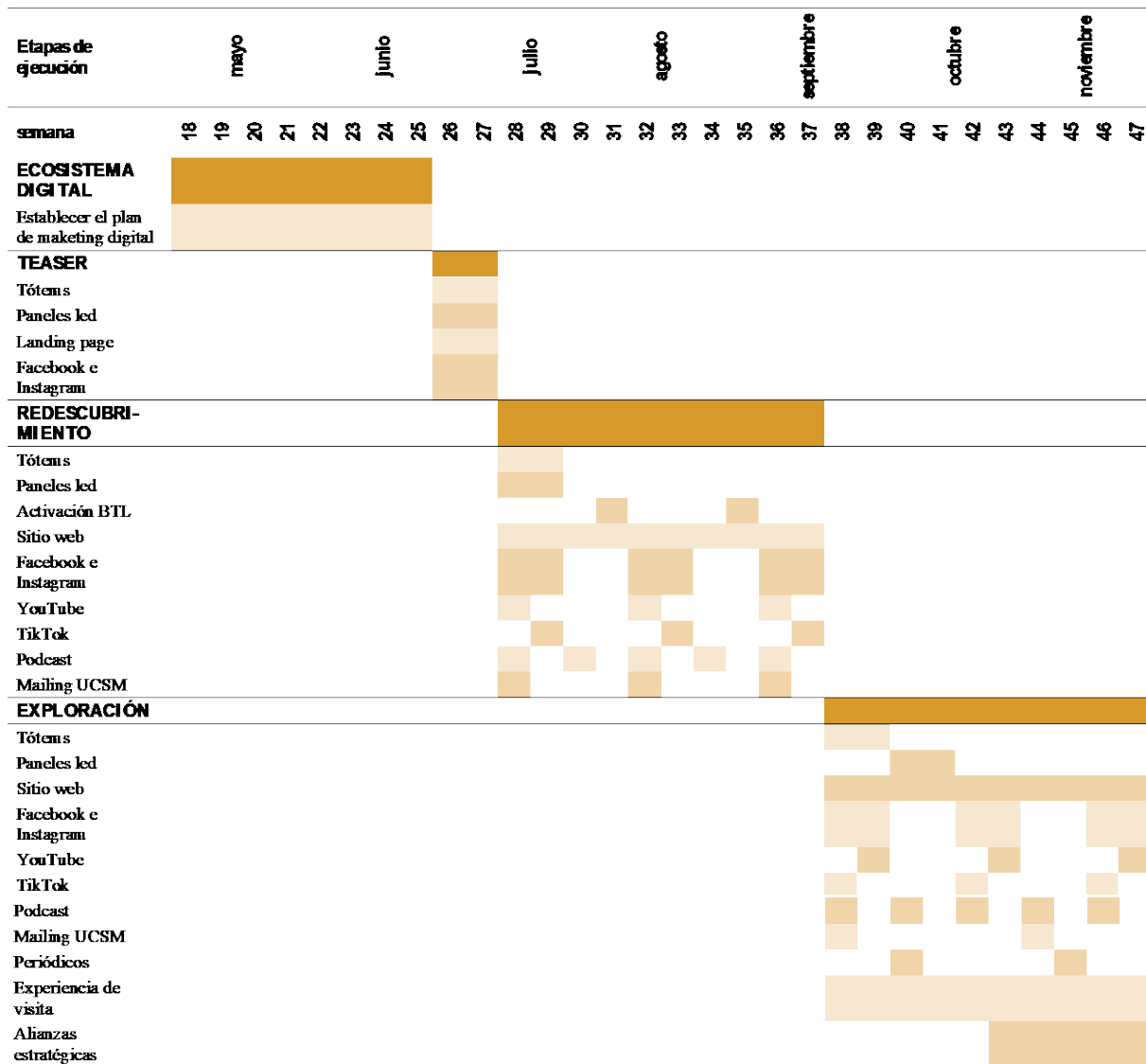
TikTok	Producción (propuesta de grilla de contenidos y adaptación de videos).	S/ 400.00	S/ 700.00
	Implementación (programación de publicaciones).	S/ 300.00	
Podcast	Producción (guion, grabación, postproducción).	S/ 600.00	S/ 900.00
	Implementación (publicación y promoción).	S/ 300.00	
Mailing UCSM	Producción (planificación, redacción, maquetación).	S/ 300.00	S/ 400.00
	Implementación (publicación y control).	S/ 100.00	
Periódicos	Producción (redacción de publrreportajes).	S/ 120.00	S/ 120.00
	Implementación (publicación y control).	S/ 120.00	
Experiencia de visita	Producción (material gráfico impreso y souvenirs, capacitación de personal).	S/ 5500.00	S/ 6350.00
	Implementación (instalación e impresión de vinil).	S/ 850.00	
Alianzas estratégicas	Producción (planificación y coordinación, material gráfico impreso y merchandising).	S/ 3050.00	S/ 4550.00
	Implementación (repartición, visita, staff a cargo de la entrega).	S/ 1500.00	
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 66690.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia (2022)

## 8. CRONOGRAMA

Tabla 18

*Cronograma de ejecución*



Fuente: Elaboración propia (2022)

A large, faint watermark of the Universidad Católica de Santa María logo is centered on the page. It features a shield with a cross, a book, and a lamp, surrounded by a banner and a wreath. The text "UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA" is written around the shield, and "1961" is at the bottom.

# **CAPÍTULO IV**

## **EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

## 9. PIEZAS CREATIVAS

### 9.1. Redescubrimiento

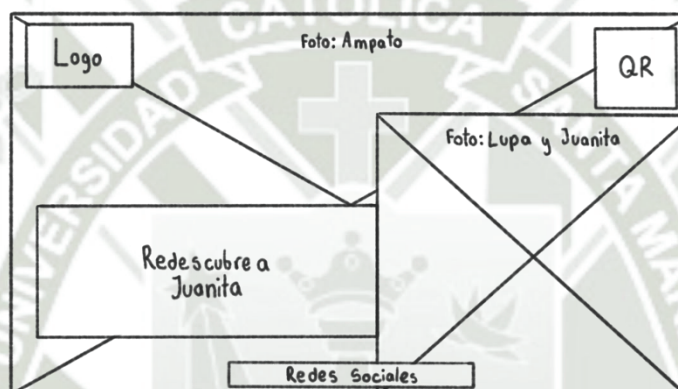
Se seleccionó esta etapa de las tres planteadas, ya que dentro de esta podemos encontrar contenido modelo para usarlo en representación de las piezas publicitarias que se planean realizar para todas las etapas.

#### 9.1.1. Acción 1: “Paneles led”

##### a. Proceso de realización

**Figura 58**

*Boceto de panel led del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

**Figura 59**

*Diseño de panel led del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

**Figura 60**

*Diseño final de panel led del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**b. Ficha técnica**

**Tabla 19**

*Ficha técnica de panel led del redescubrimiento*

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Formato</b>	h.264
<b>Dimensiones</b>	1920 * 1080
<b>Resolución</b>	Full HD
<b>Duración</b>	10 s
<b>Colores</b>	SRGB
<b>Medios de publicación</b>	Paneles led del Mall Plaza Cayma

*Fuente: Elaboración propia (2022)*

- **Formato:** Se optó por un video animado en formato 16:9 con motion graphics, teniendo de fondo una vista aérea del volcán Ampato con un efecto de desenfoco; asimismo se añadieron elementos superpuestos como una lupa y la imagen calada de Juanita, acompañada de un texto; además de vectores con un patrón de repetición incaico acompañado con los logotipos de las redes sociales del museo; por último, el elemento de la marca como el logo del museo.

La pieza tiene proporción áurea entre sus elementos, como son en el texto y la imagen con la lupa.

- **Soporte:** Esta pieza se publicará en el Mall Plaza Cayma, en el segundo piso donde se encuentran las escaleras eléctricas y en el patio de comidas.
- **Color:** Para el desarrollo de la pieza se usaron los colores usados por la marca, tratando de resaltar el uso del color dorado.
- **Copy:** “Redescubre a Juanita”
- **Tipografía:** Para mantener la armonía con las gráficas ya implementadas en el museo, se optó por usar las tipografías entregadas por la cuenta, para el caso de esta pieza se usó las fuentes Bebas Neue Bold y Monserrat.

### c. Validación

La acción 1 fue validada por Juan Diego Valencia, experto en diseño gráfico y publicidad, a continuación, comentarios de la propuesta:

Para la validación de las piezas se tomaron en consideración tres aspectos como la composición, puntos de tensión y usabilidad.

- Dentro de la composición comenta que, la pieza tiene armonía y un orden de relevancia entre el texto y la imagen, siendo el primero lo más importante y que se complementa con la imagen de la lupa y la silueta de Juanita.

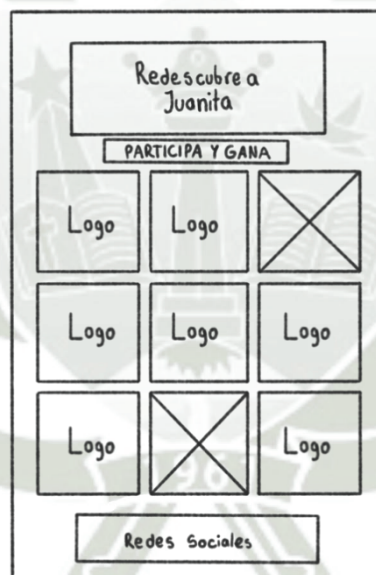
- Para el punto de tensión esta es generada por el peso visual del título que es “Redescubre a Juanita”, esto se ve apoyado en el sentido natural de lectura de izquierda a derecha, integrando correctamente tanto el texto como la imagen y dando cierre con las redes sociales del museo.
- Considera que la usabilidad de esta pieza es óptima, visto que al ser un video este captará mejor la atención del público que lo observe, pero considera que debería realizarse pruebas para la ubicación del código QR y este pueda ser escaneado correctamente.

### 9.1.2. Acción 2: “Activación BTL”

#### a. Proceso de realización

Figura 61

*Boceto de activación BTL “juego” del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

**Figura 62**

*Diseño de activación BTL “juego” del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**Figura 63**

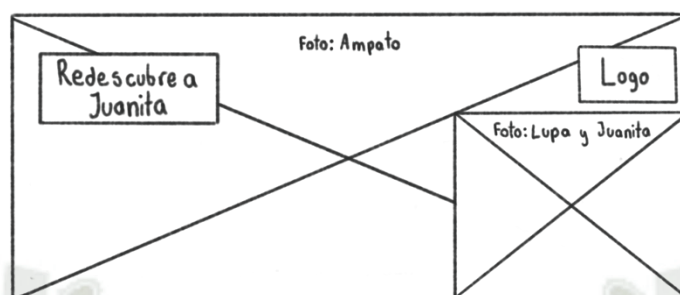
*Diseño final de activación BTL “juego” del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**Figura 64**

*Boceto de activación BTL “banner background” del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**Figura 65**

*Diseño de activación BTL “banner background” del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

Figura 66

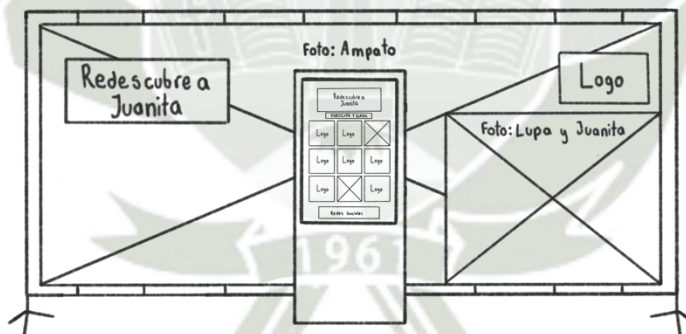
*Diseño final de activación BTL “banner background” del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 67

*Boceto de activación BTL “stand BTL” del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

**Figura 68**

*Diseño final de activación BTL “stand BTL” del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**b. Ficha técnica**

**Tabla 20**

*Ficha técnica de activación BTL “juego” del redescubrimiento*

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Formato</b>	HTML
<b>Dimensiones</b>	1080 * 1920
<b>Resolución</b>	Full HD
<b>Colores</b>	SRGB
<b>Medios de publicación</b>	Tótem en el Mall Aventura Porongoché y Mall Plaza Cayma

*Fuente: Elaboración propia (2022)*

- **Formato:** Se optó por implementar un documento HTML con una hoja de estilos CSS y un SCRIPT simple para realizar una grilla de 9 tarjetas, las cuales al refrescar el documento HTML, este cambiará de forma aleatoria las tarjetas para iniciar un nuevo juego; en la parte superior se mostrará el título “Redescubre a Juanita” mientras que en la central se encontrará la grilla con los elementos que se mostrará el logo del museo y en el reversa una imagen de una pieza de la colección arqueológica de este, por último, en la parte inferior las redes sociales del mismo.
- **Soporte:** Esta pieza se usará para la activación BTL llevada a cabo en Mall Aventura Porongoche y Mall Plaza Cayma, donde las personas que participen del evento puedan interactuar buscando la pareja entre las nueve tarjetas; si logra encontrar la pareja de tres imágenes cuando participe en los tres intentos que tendrá, ganará un merchandising y descuentos en la tienda al visitar el museo.
- **Color:** Para el desarrollo de la pieza se utilizaron los colores de la marca, tratando de resaltar el uso del negro y el dorado, para llamar la atención del público.
- **Copy:** “Redescubre a Juanita” y “participa y gana”
- **Tipografía:** Para mantener la armonía con las gráficas ya implementadas en el museo, se optó por usar las tipografías entregadas por la cuenta, para el caso de esta pieza se usó las fuentes Bebas Neue Bold y Monserrat.

**Tabla 21**

*Ficha técnica de activación BTL “banner background” del redescubrimiento*

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Formato</b>	Único
<b>Dimensiones</b>	3 x 1.25 m
<b>Resolución</b>	300 dpi
<b>Colores</b>	CMYK

**Medios de publicación**

Mall Aventura Porongoche y Mall Plaza Cayma

*Fuente:* Elaboración propia (2022)

- **Formato:** Como propuesta se optó por un banner similar al usado para las piezas digitales, este impreso en alta calidad, en lona, el cual tiene tres partes el fondo del volcán del Ampato, la figura calada de Juanita, enmarcada con una lupa, acompañada de un texto; además de vectores con un patrón de repetición incaico, por último, el elemento de la marca como el logo del museo.
- **Soporte:** Esta pieza se usará como fondo para la activación BTL, llevada a cabo en el Mall Aventura Porongoche y el Mall Plaza Cayma.
- **Color:** Para el desarrollo de la pieza se utilizaron los colores de la marca
- **Copy:** “Redescubre a Juanita”

**Tipografía:** Para mantener la armonía con las gráficas ya implementadas en el museo, se optó por usar las tipografías entregadas por la cuenta, para el caso de esta pieza se usó la fuente Bebas Neue Bold.

**Tabla 22**

*Ficha técnica de activación BTL “stand BTL” del redescubrimiento*

**Ficha Técnica**

<b>Formato</b>	Stand BTL
<b>Dimensiones</b>	6 m <sup>2</sup>
<b>Duración del evento</b>	3 h
<b>Medios de publicación</b>	Mall Aventura Porongoche

*Fuente:* Elaboración propia (2022)

- **Soporte:** En conjunto, el backing y el tótem forman parte de la escenografía donde las personas podrán interactuar con el staff a cargo del evento, durante tres horas se planea recolectar datos como nombre, celular y correo electrónico, y podrán participar y recibir premios.

**c. Validación**

La acción 2 fue validada por Juan Diego Valencia, experto en diseño gráfico y publicidad, a continuación, comentarios de la propuesta:

Para la validación de las piezas se tomaron en consideración la usabilidad del módulo.

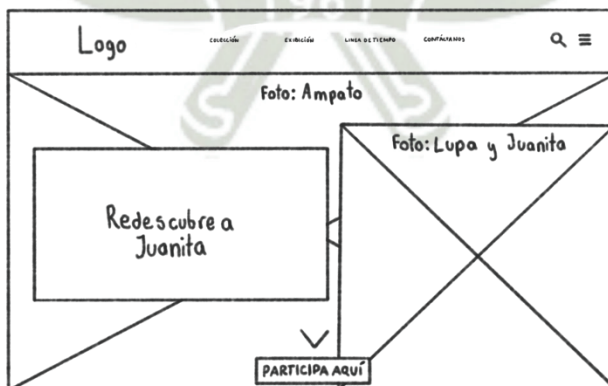
- Considera que el módulo BTL, se complementa con las demás piezas mostradas, creando una unidad, este se muestra llamativo para un evento BTL, considera que los elementos están bien distribuidos, y el banner está correctamente articulado con el tótem.
- Estima que el uso de un tótem digital para el evento BTL será llamativo, el diseño implementado de la grilla es óptimo ya que es muy intuitivo para saber cómo se desarrollará la temática del juego.

**9.1.3. Acción 3: “Sitio web”**

**a. Proceso de realización**

**Figura 69**

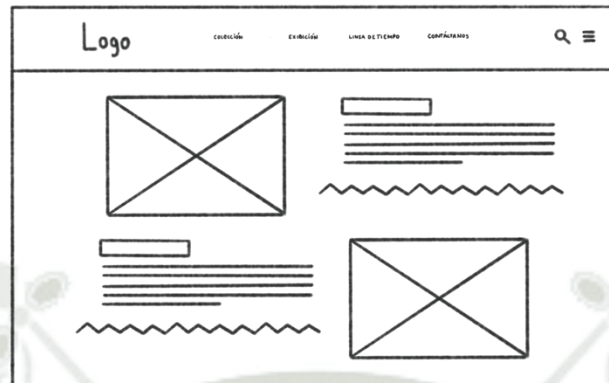
*Boceto de sitio web “página de inicio” del redescubrimiento*



*Fuente:* Elaboración propia (2022)

**Figura 70**

*Boceto de sitio web “página de colección” del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**Figura 71**

*Diseños de sitio web “página de inicio” del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

Figura 72

*Diseños de sitio web “página de colección” del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 73

*Diseño final de sitio web del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

**b. Ficha técnica**

**Tabla 23**

*Ficha técnica de sitio web del redescubrimiento*

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Formato</b>	WordPress CMS
<b>Dimensiones</b>	Responsive web design
<b>Colores</b>	RGB
<b>Medios de publicación</b>	Internet

*Fuente: Elaboración propia (2022)*

- **Formato:** Se desarrollará un sitio web en base de WordPress, con la finalidad de que este pueda ser autogestionable, para que así, el museo pueda actualizar la información y fotos que sean necesarias de forma independiente. Al ser un sitio web nuevo será pieza fundamental dentro de la campaña ya que se usará en la parte del teaser y posteriormente como landing y, por último, como sitio web oficial del museo, este constará de 5 pestañas internas:
  - **Inicio:** Página principal que tendrá un slider, donde se cargaran 3 banners web:
 

El primero mostrará la actual promoción con descuentos que consiste en contestar preguntas referentes al museo, la cual los llevará a una página donde se leerá información puntual sobre el descubrimiento de Juanita, y tendrá la oportunidad de responder breves preguntas, si acierta tres de estas ganará premios designados para la campaña. En el segundo slider se mostrará un banner web con la actual exhibición del museo. El tercero mostrará información de alguna exposición actual de la galería de arte dentro del museo, el cual, al hacer clic, redireccionará a una página detallada con información del evento.

En la siguiente sección de la página de inicio se mostrará una foto de Juanita con una descripción breve sobre ella.

Posterior a esto se mostrará los horarios de atención y el costo de entradas, en el pie de página se mostrará el mapa de ubicación del museo y los datos de contacto.

- **Colección:** En esta sección, se mostrará una galería de las piezas con una descripción exacta de cada una de estas, a la par, un diagrama de las siete salas del museo.
- **Exhibición:** Esta parte se usará como un blog de entradas de todas las exhibiciones que se hicieron en la galería de arte.
- **Línea de tiempo:** Se mostrará todos los eventos importantes ocurridos en el museo, desde su fundación hasta la fecha actual, dichos eventos deben ser trascendentes para el museo como la restauración de una nueva pieza arqueológica o reconocimientos para la casona o el museo.
- **Contáctanos:** En esta sección se contará con un formulario de contacto y los datos del museo como el número de teléfono, correo electrónico, dirección, todas las redes sociales del museo y el mapa de ubicación.
- **Soporte:** Como el sitio web estará basado en un CMS (WordPress) este debe ser alojado en un servidor web, que lo pueda soportar tanto los contenidos y una buena velocidad de carga, ya que este se irá actualizando constantemente. Para la actualización de contenidos no es necesario contar con una persona experta, debido a que, con el apoyo de la Oficina de Marketing y Publicidad de la UCSM, esta puede encargarse del desarrollo de las piezas gráficas y la optimización de su uso para web, solo será necesario capacitar a una persona dentro del museo para que se encargue de la actualización de estos contenidos.

### c. Validación

La acción 3 fue validada por Juan Diego Valencia, experto en diseño gráfico y publicidad, a continuación, comentarios de la propuesta:

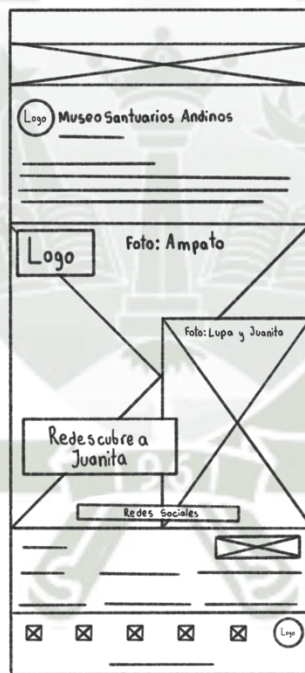
- El sitio web debe ser útil para reflejar la información destacada en la primera sección, así mismo, de ser necesario se expanda lo mostrado en la página de inicio dentro de las páginas interiores; se debe considerar que este sitio web sea adaptable bajo las normas actuales de navegación, asegurando una buena visualización de las secciones tanto en dispositivos de escritorio como móviles, dependiendo del uso que se le quiere dar dentro del ecosistema digital, este es un pilar de información verídica para sus redes sociales y otros medios de comunicación.

#### 9.1.4. Acción 4: “Facebook e Instagram”

##### a. Proceso de realización

**Figura 74**

*Boceto de post para Facebook del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**Figura 75**

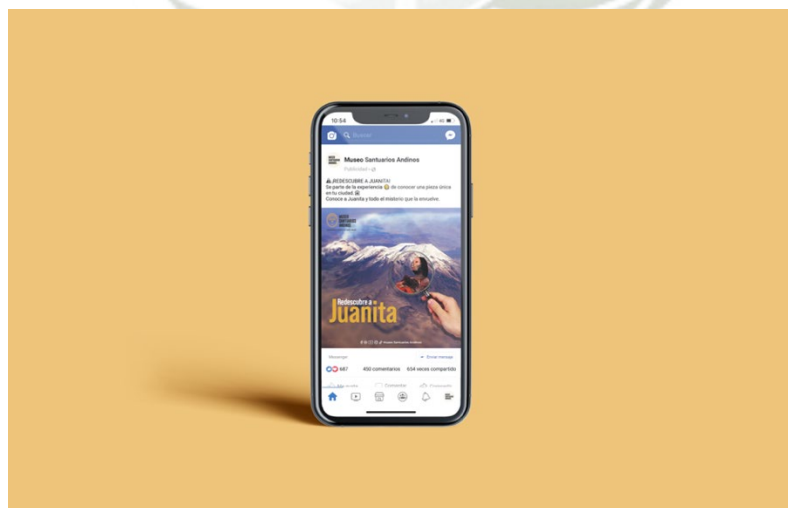
*Diseño de post para Facebook del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

**Figura 76**

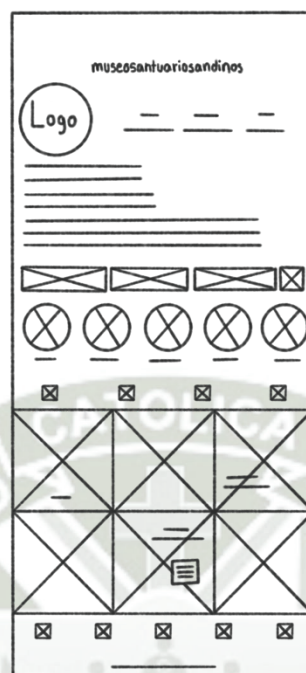
*Diseño final de post para Facebook del redescubrimiento*



*Fuente: Elaboración propia (2022)*

Figura 77

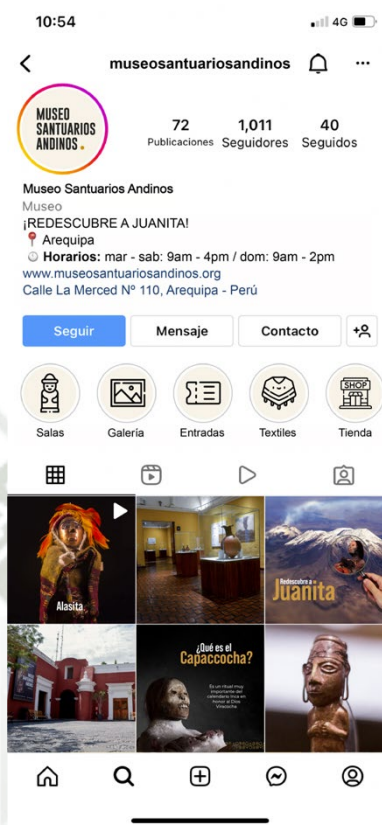
*Boceto de perfil de Instagram del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 78

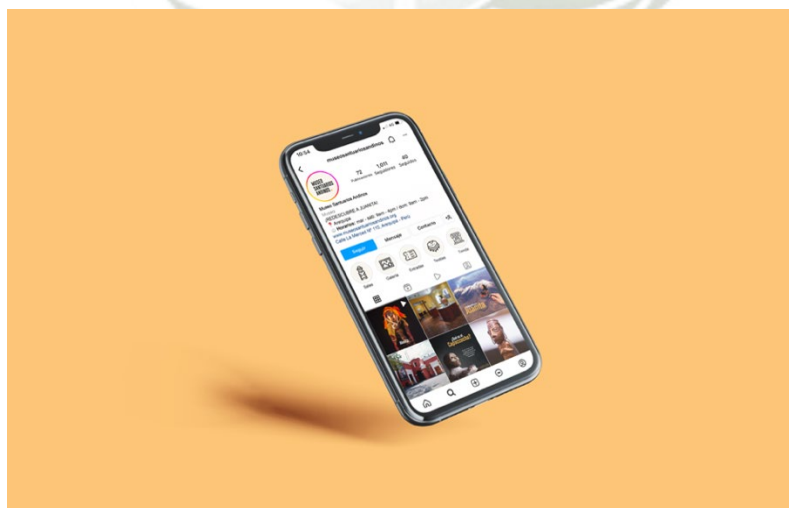
*Diseño perfil de Instagram del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 79

*Diseño final de perfil de Instagram del redescubrimiento*



Fuente: Elaboración propia (2022)

b. Ficha técnica

Tabla 24

*Ficha técnica de post para Facebook del redescubrimiento*

Ficha Técnica	
<b>Formato</b>	Red social
<b>Colores</b>	RGB
<b>Medios de publicación</b>	Facebook

*Fuente:* Elaboración propia (2022)

- **Formato:** Según lo planteado, para los contenidos de posts de redes sociales (Facebook), se debe tener en cuenta el uso indispensable de 3 elementos: el logo del museo, un copy que refuerce o acompañe a la gráfica y un call to action. Cabe destacar que este tipo de contenido no debe limitarse al uso de imágenes, sino usar videos y carruseles, para así, lograr mejor captación de seguidores.
- **Copy:** Este estará sujeto al tono de comunicación definido por el museo.

Tabla 25

*Ficha técnica de perfil de Instagram del redescubrimiento*

Ficha Técnica	
<b>Formato</b>	Red social
<b>Colores</b>	RGB
<b>Medios de publicación</b>	Instagram

*Fuente:* Elaboración propia (2022)

- **Formato:** Según lo planteado, para los contenidos de los posts de redes sociales (Instagram), se debe tener en cuenta el uso indispensable de 2 elementos: el logo del museo y un call to action. El uso de carruseles e imágenes divididas en grilla debe ser considerado para la producción de contenido, para así lograr mejor captación de seguidores.
- **Copy:** Este estará sujeto al tono de comunicación definido por el museo.

### c. Validación

La acción 4 fue validada por Juan Diego Valencia, experto en diseño gráfico y publicidad, a continuación, comentarios de la propuesta:

- Considera que el correcto uso de un perfil tanto en Facebook como en Instagram, potenciará la presencia del museo en internet, pero este debe mantenerse siempre actualizado con las pautas dadas al comienzo, para producir contenido que tenga consideraciones que se deben seguir como tono de comunicación, una parrilla de contenidos semanal o mensual, y que los elementos gráficos usados mantengan la línea gráfica que represente al museo.

## CONCLUSIONES

Primero, en la presente tesis con esta propuesta se pretende aumentar el número de visitas de los residentes de Arequipa metropolitana (locales) en un 30% más, con la creación de estrategias publicitarias para fortalecer la presencia del Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María en el año 2022.

Segundo, el definir el posicionamiento de mercado en base a los atributos del Museo Santuarios Andinos, permitirá optimizar aspectos como la recordación del nombre y ubicación, en consecuencia, con la mejora de la experiencia de visita se transmitirán los atributos del museo.

Tercero, se generará recordación de marca del Museo Santuarios Andinos, con acciones publicitarias dirigidas al segmento de residentes de Arequipa metropolitana; con la participación de aliados estratégicos se presentará al museo en lugares concurridos por el segmento, sirviéndose del uso de canales de difusión tanto propios como contratados y una acertada comunicación del museo que favorecerá el cumplimiento del objetivo.

Cuarto, se delimitará el ecosistema digital del Museo Santuarios Andinos, el cual plantea el uso de herramientas digitales acorde a las carencias encontradas dentro del ámbito digital.

Quinto, se fortalecerá la presencia digital, puesto que se implementará una grilla de contenidos y el tono de comunicación para todas las redes sociales planteadas en el ecosistema digital.

Sexto, se consolidará el plan de marketing digital estratégico, como base para la formulación de futuras acciones que se desea realizar, con el fin de tener una guía organizada para la toma de buenas decisiones.

Séptimo, el museo, aunque cuente con una colección única y con el respaldo de una casa de estudios superior, no es tomada con la relevancia necesaria, al no contemplar un plan estratégico de publicidad y marketing, dado que dentro de cualquier entidad o marca este es de suma importancia. A raíz de la investigación constatamos que se hicieron cambios paulatinos dentro del museo en el ambiente publicitario, pero aun la experiencia de visita se mantiene constante con mejoras prácticamente imperceptibles. Así mismo el museo ahora cuenta con un tótem digital, el cual es un paso al uso de la multimedia, si se continúa implementando más de este tipo de herramientas digitales, se logrará enriquecer el recorrido.

## RECOMENDACIONES

Primero, el museo, aunque tenga una identidad de marca, no es aprovechada ni utilizada correctamente, por lo que se sugiere explotarlo, no solo en su establecimiento físico sino también en sus canales digitales.

Segundo, con el propósito de tener un panorama más comprensible de las acciones de marketing y publicidad, se propone evaluar los objetivos de marca y el servicio, monitoreando y controlando de forma permanente con investigaciones en profundidad o de observación, para detectar carencias que presente el museo.

Tercero, para ampliar la experiencia de visita del museo, se sugiere adicionar en una sala la colección del Museo de Arqueología de la UCSM y otros recursos arqueológicos; enriqueciendo así la oferta, alargando el recorrido e implementando más variedad al mismo.

Cuarto, se aconseja al momento del ingreso de los visitantes, llevar un control de procedencia, como la ciudad o país de residencia, para que estos datos puedan ayudar a definir futuras acciones publicitarias además de ser capaz de direccionarlas objetivamente.

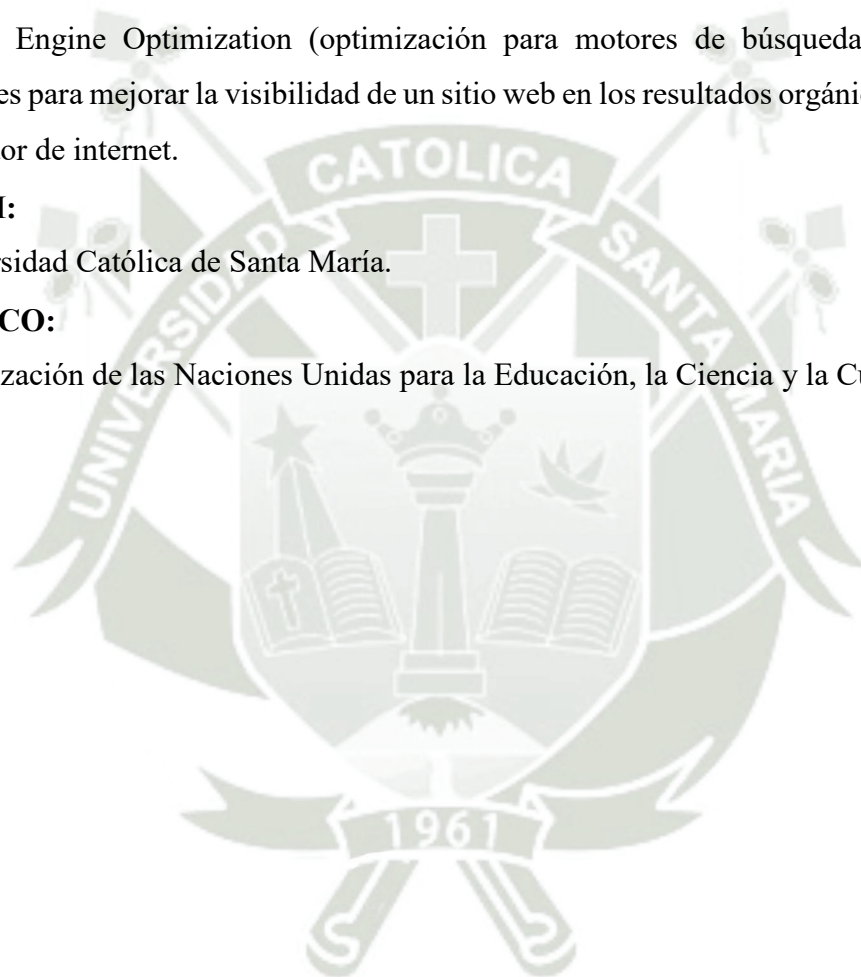
Quinto, a fin de usar la galería de arte como estrategia paraguas, se propone realizar exposiciones continuamente, captando la atención de futuros visitantes y generando un posible recorrido por las otras salas del museo.

Sexto, el museo dispone de las condiciones para ofrecer el servicio de cafetería snack, con la colaboración de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la UCSM.

## GLOSARIO

- **ADS:**  
Advertisement (anuncio) toda acción de marketing y publicidad digital realiza en plataformas de contenido como redes sociales y sitios web.
- **BTL:**  
Below the line (bajo la línea) Es la promoción de productos o servicios, que se caracteriza por ser creativa, sorpresiva y oportuna, generando novedosos canales de comunicación.
- **CMS:**  
Content management system (Sistema de gestión de contenidos) conjunto de librerías de código para realizar un sitio web auto gestionable.
- **Código QR:**  
Quick Response code (código de respuesta rápida) suceder del código de barras, utilizado comúnmente para compartir de forma gráfica un link o enlace de destino con información relevante.
- **ICOM:**  
Consejo Internacional de Museos.
- **MINCETUR:**  
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- **MUSA:**  
Museo Santuarios Andinos.
- **OMS:**  
Organización Mundial de la Salud.
- **OMT:**  
Organización Mundial del Turismo.
- **POP:**  
Point of Purchase (Punto de Compra) es una estrategia que implica la colocación inteligente de productos de consumo y apunta a su promoción. Ayuda a generar ventas con la ayuda de ubicaciones físicas.
- **PROMPERU:**  
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

- **RGB:**  
Red, Green, Blue (rojo, green, blue) conjunto de colores primarios de luz, que al combinarse se producen los colores distinguibles en una pantalla.
- **SEM:**  
Search Engine Marketing (marketing de motores de búsqueda). Herramientas para posicionar tu marca en buscadores de forma pagada.
- **SEO:**  
Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). Conjunto de acciones para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de cualquier buscador de internet.
- **UCSM:**  
Universidad Católica de Santa María.
- **UNESCO:**  
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.



## REFERENCIAS

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Business Research*, 61, 1062–75.
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (noviembre de 2020). Museo de la momia Juanita vuelve a recibir turistas y por primera vez exhibe penacho. *Andina Agencia Peruana de Noticias*, <https://andina.pe/agencia/noticia-museo-de-momia-juanita-vuelve-a-recibir-turistas-y-primera-vez-exhibe-penacho-819970.aspx>.
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy*. New York.
- Berács, J. (2004). *Marketing Theory and Practice: A Hungarian Perspective*. Budapest: Akademiai Kiado.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of marketing*, 67.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Content Marketing Institute. (2011). *What Is Content Marketing?* Obtenido de Content Marketing Institute: [https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm\\_source=404page&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=404landingpage](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=404page&utm_medium=website&utm_campaign=404landingpage)
- DePeru - Portal de internet. (2021). *Museos en la provincia de Arequipa*. Obtenido de deperu.com: <https://www.deperu.com/cultural/museos/arequipa/arequipa>
- El Peruano. (01 de julio de 2021). *Ugarte: Si mantenemos el ritmo, para diciembre ya se habrá vacunado a toda la población*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/123782-ugarte-si-mantenemos-el-ritmo-para-diciembre-ya-se-habra-vacunado-a-toda-la-poblacion>
- Euroforum. (2019). *Qué es el ecosistema digital y cómo crearlo en tu marca*. Obtenido de Euroforum: <https://www.euroforum.es/blog/que-es-el-ecosistema-digital-y-como-crearlo-en-tu-marca/>
- Fernández, R., & Urdiain, R. (2004). *Publicidad: un enfoque latinoamericano*. México D.F.
- GERESA. (octubre de 2021). *Situación del Covid-19 Arequipa*. Obtenido de Gerencia Regional de Salud: <https://www.saludarequipa.gob.pe/epidemiologia/Covid19/COVID19.pdf>

Girad, R. (2006). *Los orígenes de la cultura*. Madrid.

Hosteltur LATAM. (18 de junio de 2021). *Perú lanzó una campaña para reactivar su turismo interno*.

Obtenido de Hosteltur LATAM: [https://www.hosteltur.com/lat/144964\\_peru-lanzo-una-campana-para-reactivar-su-turismo-interno.html](https://www.hosteltur.com/lat/144964_peru-lanzo-una-campana-para-reactivar-su-turismo-interno.html)

Hoyos, R. (2016). *Branding El Arte de Marcar Corazones*. Ecoe Ediciones.

Hubspot. (2021). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>

ICOM. (2007). *Museum Definition*. Obtenido de International Council of Museums:

<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Museum Strategy and Marketing*. San Francisco.

Kuenzel, S., & Halliday, S. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. *SpringerLink*, 18, 167–176.

MINCETUR. (26 de marzo de 2021). *Estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2021 - 2023*.

Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://bit.ly/3mL9oII>

Ministerio de Cultura de Colombia; Museo Nacional de Colombia. (abril de 2013). *Manual de Gestión y Competitividad para los Museos Colombianos*. Obtenido de <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manualgestionmuseosFINAL.pdf>

MINSA. (2021). *Vacunación Covid-19 Perú, Arequipa*. Obtenido de Ministerio de Salud del Perú:

<https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/vacunas-covid19.asp>

Museo Santuarios Andinos [@MuseoSantuariosAndinos]. (2019). Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/MuseoSantuariosAndinos>

Museo Santuarios Andinos. (2021). Obtenido de Tripadvisor:

[https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction\\_Review-g294313-d318518-Reviews-](https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294313-d318518-Reviews-Museo_Santuarios_Andinos-Arequipa_Arequipa_Region.html)

[Museo\\_Santuarios\\_Andinos-Arequipa\\_Arequipa\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294313-d318518-Reviews-Museo_Santuarios_Andinos-Arequipa_Arequipa_Region.html)

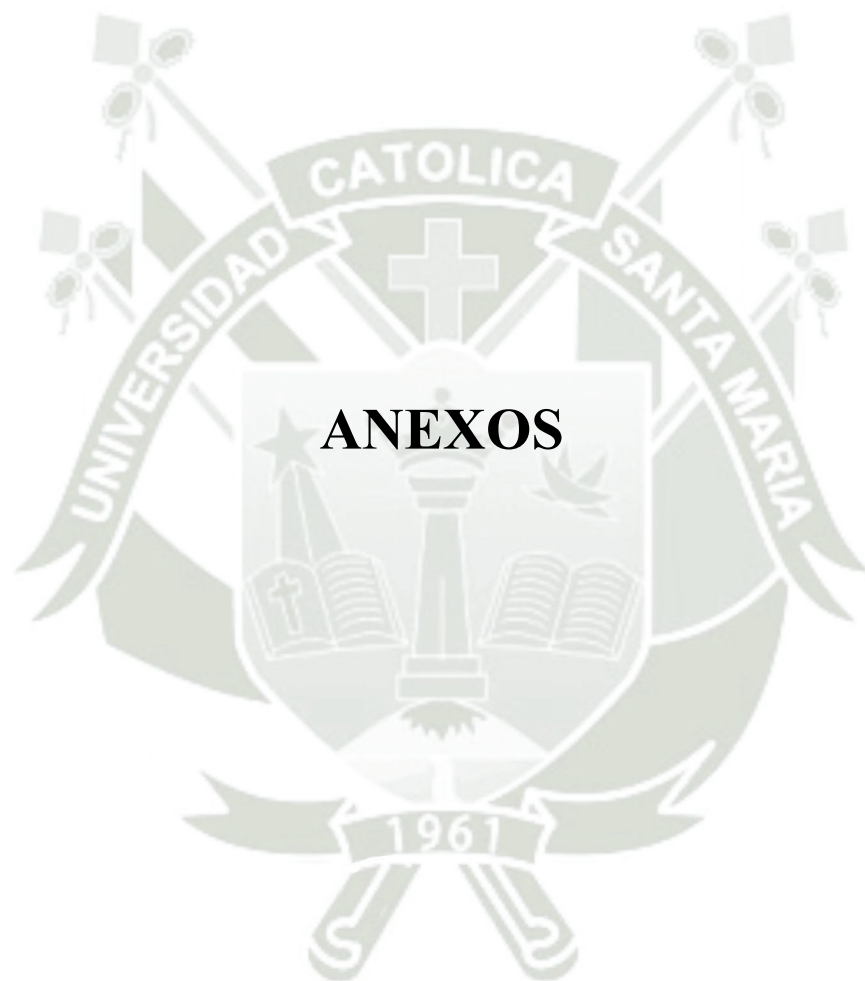
- Ojo Público. (28 de julio de 2020). *La pandemia en Arequipa: las razones que llevaron a esta región al colapso sanitario*. Obtenido de Ojo Público: <https://ojo-publico.com/1981/la-pandemia-en-arequipa-las-razones-del-colapso-sanitario>
- OMS. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- OMT. (2008). *Glosario de términos de Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Perea Chávez, R. (2019). *Santuarios Andinos Museum UCSM, Guide Book*. Arequipa.
- PromPerú; Turismo In Investiga Innova. (2018). *PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL*. Obtenido de [promperu.gob.pe/TurismoIN](http://promperu.gob.pe/TurismoIN): <https://bit.ly/3mygHmm>
- PromPerú; Turismo In Investiga Innova. (2019). *Perfil del Turista Extranjero que visita Arequipa*. Obtenido de [promperu.gob.pe/TurismoIN](http://promperu.gob.pe/TurismoIN): <https://bit.ly/3FkLvzJ>
- PromPerú; Turismo In Investiga Innova. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Arequipa*. Obtenido de [promperu.gob.pe/TurismoIN](http://promperu.gob.pe/TurismoIN): <https://bit.ly/3Fqj83e>
- PromPerú; Turismo In Investiga Innova. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional de Arequipa*. Obtenido de [promperu.gob.pe/TurismoIN](http://promperu.gob.pe/TurismoIN): <https://bit.ly/3Fol9wN>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Gestión 2000.
- Kiroyz Pinto, F. X. (15 de junio de 2016). *Estudio Acerca de la Relación entre el Uso de Aplicaciones Móviles y la Información Previa de los Turistas Que Visitan los Museos de Arequipa - 2015*. Obtenido de Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5199>
- Roberts, k. (2009). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH.
- Sánchez, C. (1984). En *La Arquitectura y el Museo* (págs. 1-2). Guatemala: Tesis de la Universidad Rafael Landivar. Obtenido de Universidad Rafael Landivar.
- Schultz, D., & Tannenbaum, S. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México D.F.

- Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory. 2nd edition*. London.
- Sucharcuzk, E. (2015). *Herramientas y estrategias de marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires, Facultad de ciencias Económicas, Escuela de Estudios de Posgrado: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0866\\_SucharcuzkEA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0866_SucharcuzkEA.pdf)
- Tv Perú Noticias. (27 de noviembre de 2020). *Momias Juanita y Sarita son declaradas patrimonio cultural de la Nación*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=YFkLt0Gr6hU&t=2s>
- UCSM. (22 de mayo de 2018). *Día de los Museos | UCSM*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=DwWA7xZ1ek8>
- UCSM. (8 de mayo de 2019). *UNESCO reconoce a la Casa de la Cultura UCSM y al museo Santuarios Andinos como patrimonio cultural de Arequipa*. Obtenido de Universidad Católica de Santa María: <https://www.ucsm.edu.pe/unesco-reconoce-la-casa-de-la-cultura-ucsm-y-al-museo-santuarios-andinos-como-patrimonio-cultural-de-arequipa/>
- UCSM. (23 de octubre de 2019). *En Casa de la Cultura UCSM inauguran muestra pictórica traída de Nueva York*. Obtenido de Universidad Católica de Santa María: <https://www.ucsm.edu.pe/en-casa-de-la-cultura-de-la-ucsm-se-inauguro-muestra-pictorica-traida-desde-nueva-york/>
- UCSM. (2 de noviembre de 2020). *Reapertura del Museo Santuarios Andinos - 25 años del hallazgo de Juanita la Dama del Ampato*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=bIMpWv80uLA&t=1505s>
- UCSM. (2021). *Museo Santuarios Andinos*. Obtenido de Universidad Católica de Santa María: <https://www.ucsm.edu.pe/museo-santuarios-andinos/>
- UNESCO. (2016). *Patrimonio*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

Whipp, R. (1999). Creative deconstruction: strategy and organizations. *Managing Organizations: Current Issues*. Thousand Oaks, CA.

Y tú que planes? (16 de junio de 2021). *PROMPERÚ lanza campaña "Volver a viajar"*. Obtenido de Y tú que planes?: <https://www.ytuqueplanes.com/noticias/promperu-lanza-campana-volver-a-viajar>





**Anexo 1**

**Tabla general de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos desde el 2012 al 2019**

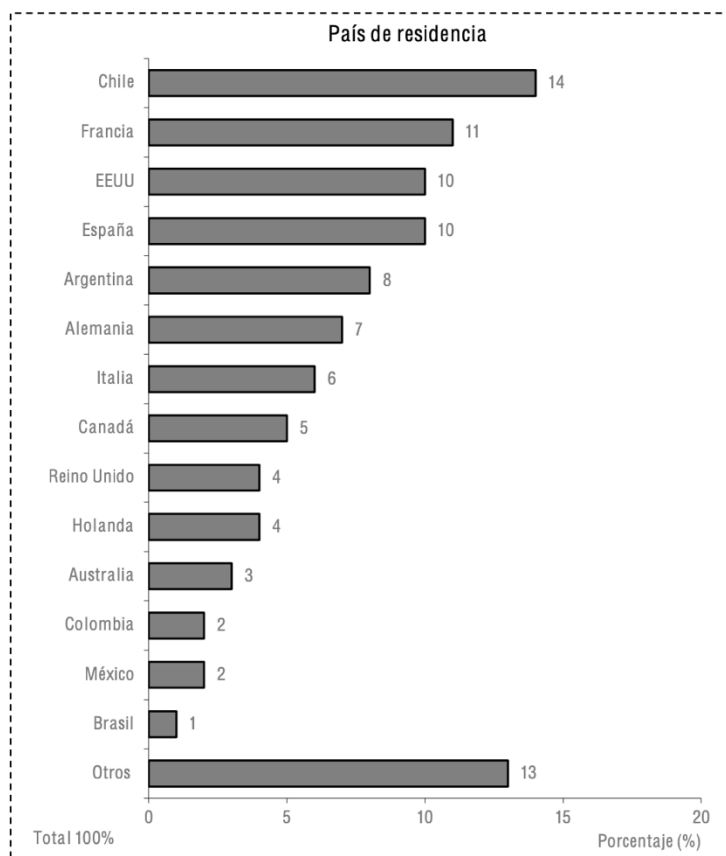
<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Visitas</b>	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
	48826	26106	50015	25457	52762	28636	56986	28862
<b>Porcentajes</b>	65.2%	34.8%	66.3%	33.7%	64.8%	35.2%	66.4%	33.6%
	60810	30688	58841	25676	69031	36812	71897	31910
<b>Total de visitas</b>	74932	75472	81398	85848	91498	84517	105843	103807
<b>Total de visitas</b>							<b>%</b>	
<b>EXTRANJEROS</b>							58646	66.7
<b>NACIONALES</b>							29268	33.3

**Anexo 2**  
**Tabla de visitas anuales al Museo Santuarios Andinos, 2019**

2019	Extranjeros	Estudiantes Extranjeros	Nacionales sin compañía	Nacionales en grupo	Universitarios estudiantes nacionales	Escolares acompañados de un profesor	Niños	Minusválidos - Ancianos mayores de 70 (preferencial)	Invitados nacionales	Invitados extranjeros	TOTAL de visitas por mes	
<b>Enero</b>	2657	839	0	2479	0	68	0	110	0	0	6153	
<b>Febrero</b>	1542	485	0	1517	0	45	0	40	0	0	3629	
<b>Marzo</b>	2381	399	0	929	50	15	0	37	0	0	3811	
<b>Abril</b>	4839	625	0	1255	6	28	0	107	0	0	6860	
<b>Mayo</b>	5827	598	0	1854	46	461	1	123	1881	392	11183	
<b>Junio</b>	4950	900	0	1463	90	1177	48	82	537	45	9292	
<b>Julio</b>	7404	2291	0	3065	69	775	0	125	49	0	13778	
<b>Agosto</b>	8578	1849	0	2956	9	1067	0	3	0	0	14462	
<b>Septiembre</b>	7287	723	0	1443	51	913	0	0	7	0	10424	
<b>Octubre</b>	7239	537	0	1759	59	839	0	3	0	0	10436	
<b>Noviembre</b>	5405	498	0	1740	55	749	0	0	0	0	8447	
<b>Diciembre</b>	2849	757	0	1493	0	230	0	2	0	1	5332	
<b>Total</b>	60958	10501	0	21953	435	6367	49	632	2474	438	103807	
<b>Total de visitas</b>									<b>%</b>			
<b>EXTRANJEROS</b>									71897			69.3%
<b>NACIONALES</b>									31910			30.7%

**Anexo 3**

**Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil de turista extranjero que visita Arequipa en el 2019**



**Modalidad de viaje**

Modalidad de viaje	%
Viajó por cuenta propia	67
Adquirió un paquete turístico	33
Total 100%	

**Motivo de visita al Perú**

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	88
Visitar a familiares o amigos.	5
Negocios: comisión de trabajo / Compras para negocio	4
Salud (tratamiento médico) / comprar medicina	1
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	1
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	1
Total 100%	

**Países visitados durante el viaje**

Países visitados durante el viaje	%
Sólo el Perú	61
Perú y otros países	39
Total 100%	

Conformación del grupo de viaje	%
Con amigos o parientes sin niños	36
Solo	32
Con mi pareja	27
Grupo familiar directo	4
Con amigos o parientes con niños	1
Total 100%	

Frecuencia de visita	%
Primera vez	79
Más de una vez	21
Total 100%	

Permanencia	
Permanencia promedio en Arequipa	4
Permanencia mediana en Arequipa	3
Permanencia promedio en Perú	19
Permanencia mediana en Perú	14

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	22
De US\$ 500 a US\$ 999	15
De US\$ 1 000 a US\$ 1 499	18
De US\$ 1 500 a US\$ 1 999	16
De US\$ 2 000 a US\$ 2 499	10
De US\$ 2 500 a más	19
<b>Gasto por turista (Promedio)</b>	<b>US\$ 1.666</b>
Total 100%	

Actividades realizadas en Arequipa	%
<b>CULTURA</b>	<b>96</b>
Pasear, caminar por la ciudad	88
Visitar parques, plazuela de la ciudad	66
Visitar iglesias/catedrales/conventos	58
City tour guiado	49
Visitar museos	38
Visitar inmuebles históricos	21
<b>NATURALEZA</b>	<b>62</b>
Visitar áreas y/o reservas naturales	61
Observación de aves	50
Observación de flora	17
Observación de mamíferos	7
Pasear por ríos, lagos, lagunas / cascadas / cataratas	6
<b>AVENTURA</b>	<b>34</b>
Trekking / Senderismo / Hiking	31
Camping	5
Montañismo	3
<b>SOL Y PLAYA</b>	<b>1</b>
Total múltiple	

¿Cómo adquirió su paquete turístico?	%
En una agencia de viajes física	64
A través de internet	28
No lo sé, la empresa/ un familiar lo compró por mí	8
Total 100%	

Base: Turistas que adquirieron un paquete

Tipo de alojamiento utilizado en Arequipa	%
Hotel 4 o 5 estrellas	12
Hotel/ hostel 3 estrellas	30
Hotel/ hostel 1 o 2 estrellas	22
Albergue/hostel	24
Camping	5
Casa de familiares / amigos	4
Casa / departamento rentado / alquilado / Airbnb	3
Total múltiple	

Medios que más influyen en la elección de un destino	%
Internet	56
Recomendación de amigos	27
Agencia de viajes	10
Documentales	10
Redes Sociales(Facebook , Instagram)	9
Blogs de viajes	9
Recomendación de familiares	8
Libros	8
Guías turísticas	6
Lonely Planet	5
Ninguno	2
Total múltiple	

Páginas para reservar/pagar alojamiento que ha usado	%
Booking	57
Airbnb	37
Tripadvisor	26
Hostelworld.com	19
Skyscanner.com	14
Expedia	12
Trivago	10
Lonely Planet	9
Hoteles .com	6
Kayak	6
Couchsurfing	6
Google Flights	5
Ninguno	19
Total múltiple	

Redes sociales a las que pertenece	%
Facebook	71
Whatsapp	58
Instagram	52
Linkedin	16
Twitter	15
Youtube	14
Weibo	6
Google +	5
Ninguno	10
Total múltiple	

#### Anexo 4

### Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional que visita Arequipa en el 2019

Motivador de viaje	Total %
Salir con la familia	29
Conocer nuevos lugares	28
Diversión	21
Descansar / relajarse	15
Salir de la rutina	4
Conocer atractivos turísticos	3
Total 100%	

Cómo conoció el lugar visitado	Total %
Viajé anteriormente por recreación	46
Tengo familia / amigos que viven en el lugar	27
Viajé anteriormente por trabajo	15
Mis padres son de allá	5
He nacido / vivido allá	4
Viajé anteriormente por estudio	3
Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado	
Total 100%	

Noches de permanencia en el lugar visitado	Total %
De 1 a 3 noches	43
De 4 a 7 noches	47
De 8 a 14 noches	10
De 15 noches a más	-
<b>Promedio (noches)</b>	<b>5</b>
Total 100%	

Grupo de viaje	Total %
Con amigos o familiares, sin niños	40
En grupo familiar directo (padres e hijos)	26
Con mi pareja	17
Solo (sin compañía)	12
Con amigos o familiares con niños	5
Total 100%	

Gasto por persona durante el viaje	Total %
Menos de 100 soles	2
De 100 a 199 soles	17
De 200 a 299 soles	14
De 300 a 399 soles	9
De 400 a 499 soles	8
De 500 a 599 soles	5
De 600 soles a más	45
<b>Promedio (en soles)</b>	<b>S/. 595</b>
Total 100%	

Organización del viaje	Total %
Viaje totalmente por cuenta propia	97
Compré un paquete turístico a una agencia de viajes / turismo en la ciudad donde vivo	3
Total 100%	

Actividades realizadas	Total %
<b>TURISMO URBANO</b>	<b>90</b>
Pasear por parques / plazas	81
Visitar iglesias, catedrales, conventos	62
Visitar mercados de la localidad	31
Visitar Mirador Urbano	24
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>53</b>
Visitar Mirador	23
Visitar aguas termales / piscinas medicinales	17
Visitar Cañon	13
Visitar Volcán	13
<b>TURISMO DE CULTURA</b>	<b>26</b>
Visitar museos	22
Visitar Santuarios	3
Visitar sitios arqueológicos	1
<b>TURISMO SOL Y PLAYA</b>	<b>33</b>
Ir a la playa a pasar el día	33
Acampar en la playa	3
<b>COMPRAS</b>	<b>33</b>
Artesanía	24
Dulces típicos	9
Productos comestibles no dulces	4
<b>TURISMO DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>39</b>
Ir a discotecas / pubs / bar / karaoke	29
Visitar parque acuático	4
Visitar Parque Temático	4
Ir a restaurant campestre / recreos / restaurant / restaurant flotante	3

Medio que despierta interés en viajar	Total %
Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros *	55
Internet / páginas Web	20
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	12
Publicidad en TV	8
Artículos en diarios o revistas	5
*Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual	
Total 100%	



Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	Total %
Internet (Páginas Web)	76
A través de familiares y amigos	18
Redes sociales (facebook, instagram, twitter, etc.)	16
Folleto turísticos	14
Agencias de viajes / turismo	7
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	

Tipo de información buscada antes de realizar el viaje	Total %
Lugares turísticos para visitar	59
Costos de alojamiento y sus características	58
Distancia y rutas de acceso	44
Restaurantes donde acudir	29
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	16
Costo del transporte al lugar visitado	14
Condiciones de las vías de acceso	13
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	

Medio de transporte utilizado	Total %
Ómnibus / bus interprovincial	42
Avión/Avioneta	35
Auto propio	14
Movilidad particular de un familiar/amigo	8
Otros (autocolectivo, minivan, moto lineal, combi)	1
Total 100%	

Tipo de alojamiento utilizado	Total %
<b>Alojamiento Pagado</b>	<b>71</b>
Hotel	46
Hostal / Casa de hospedaje	25
<b>Casa de familiares, amigos</b>	<b>28</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>
Carpas, campamento	1
Total 100%	

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes, bebidas alcohólicas o no, piqueos, sándwiches)	100
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc)	79
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta, o gasto gasolina)	70
Alojamiento	69
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	67
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, etc.)	32
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	29
Compra de artesanías	23
Otras compras de bienes	20
Base: Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia	
Total múltiple	

**Anexo 5**  
**Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del  
vacacionista nacional de Arequipa en el 2019**

Motivador de viaje	Total %
Salir con la familia	32
Descansar / relajarse	28
Diversión	16
Conocer nuevos lugares	12
Conocer atractivos turísticos	7
Salir de la rutina	3
Conocer otras costumbres	2
Total 100%	

Viajes fuera o dentro de la región	Total %
Visitan destinos "Fuera de la región de residencia"	63
Visitan destinos "Dentro de la región de residencia"	37
Total 100%	

Grupo de viaje	Total %
Con amigos o familiares, sin niños	28
En grupo familiar directo (padres e hijos)	28
Con mi pareja	20
Solo (sin compañía)	20
Con amigos o familiares con niños	4
Total 100%	

Gasto diario por persona durante el viaje	Total
Promedio ( en soles)	S/. 98
Total 100%	

Contratación tour guiado en el lugar de visita	Total %
Si	5
No	95
Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia	
Total 100%	

Actividades realizadas	Total %
<b>TURISMO URBANO</b>	<b>86</b>
Pasear por parques / plazas	73
Visitar iglesias, catedrales, conventos	40
Visitar mercados de la localidad	26
Ir a centros comerciales	9
Visitar inmuebles históricos y monumentos	8
Realizar city tour guiado	4
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>48</b>
Visitar aguas termales / piscinas medicinales / aguas sulfurosas	16
Pasear por lagos, lagunas, ríos y manantiales	15
Visitar Islas	13
Visitar reservas naturales	6
Visitar Mirador	6
Observación de flora o fauna en su ambiente natural	5
Visitar Puertos / Muelles / Caleta	5
<b>TURISMO SOL Y PLAYA</b>	<b>42</b>
Ir a la playa a pasar el día	42
Acampar en la playa	5
<b>DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>40</b>
Ir a discotecas / pubs / bar / karaoke	29
Ir a zoológicos	8
Ir a parques de diversión	5
Visitar club / centros de esparcimiento	3
<b>TURISMO DE CULTURA</b>	<b>35</b>
Visitar sitios arqueológicos	23
Visitar museos	11
Visitar comunidades nativas/ andinas/ campesinas	9
Participar en festividades religiosas	2
<b>COMPRAS</b>	<b>30</b>
Artesanía	23
Compra de artículos y accesorios de vestir	8
Dulces típicos	1

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes, bebidas alcohólicas o no, piqueos, sándwiches)	100
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta o gasto gasolina)	92
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc)	81
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	63
Alojamiento	56
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, etc.)	30
Compra de artesanías	23
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	7
Otras compras de bienes	20
Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia	
Total múltiple	

### Medio que despierta interés en viajar

Total %

Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros *	63
Internet / páginas Web	17
Publicidad en TV	11
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	6
Artículos en diarios o revistas	3
*Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual	
Total 100%	

### Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje

Total %

Internet (Páginas Web)	77
Redes sociales (facebook, instagram, twitter, etc.)	45
A través de familiares y amigos	16
Agencias de viajes / turismo	16
Folleto turísticos	14
Guías de viaje / guías de viajero	5
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	

### Tipo de información buscada antes de realizar el viaje

Total %

Costos de alojamiento y sus características	65
Lugares turísticos para visitar	57
Restaurantes donde acudir	42
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	38
Costo del transporte al lugar visitado	32
Distancia y rutas de acceso	25
Condiciones de las vías de acceso	12
Lugares de diversión nocturna	9
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	



### Anexo 6

## Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional 2018 “El vacacionista nacional”

### Tenencia de redes sociales



**91%**  
Facebook



**47%**  
WhatsApp



**22%**  
Twitter



**7%**  
LinkedIn



**5%**  
Instagram

El uso de Twitter e Instagram es mayor entre los centennials, alcanzando el 37% y 11%, respectivamente.

Cabe mencionar que, el 22% de los Baby Boomers no pertenece a ninguna red social.

Ninguna: 5%



### Anexo 7

## Investigación realizada por PromPerú e Turismo In Investiga Innova sobre el perfil del vacacionista nacional 2018 “El vacacionista arequipeño”

### Tenencia de redes sociales



**87%**  
Facebook



**22%**  
Twitter



**19%**  
Instagram



**12%**  
WhatsApp



**4%**  
LinkedIn



**1%**  
Snapchat

Ninguna: 12%



## Anexo 8

### Investigación de tipo observación para saber el posicionamiento de mercado del Museo Santuarios Andinos

#### Portales de noticias

**andina**  
AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS

English Version

Lo último Actualidad Galería Canal Online Videos Especiales Perfiles Bicentenario

**Museo de la momia Juanita está de moda y ya recibió 900 visitantes en menos de un mes**

Museo Santuarios Andinos de Arequipa alberga a Juanita y otras piezas declaradas Patrimonio Cultural de la Nación

El museo Santuarios Andinos que alberga a la momia Juanita se pone de moda y ya recibió 900 turistas tras su reapertura el 2 de noviembre. ANDINA/Difusión

03:30 | Arequipa, nov. 28.

Video más visto: Yanapay Perú

Las más leídas:

1. Bono Yanapay Perú: Consulta en este link si eres beneficiario del subsidio
2. Bono Yanapay Perú: Banco de la Nación habilita portal para activar Cuenta DNI
3. ¿Cobras el bono con Cuenta DNI? Entra a Yanapay para saber tu fecha de activación
4. Bono Yanapay Perú: mira lo que se viene en el pago del apoyo económico
5. Bono Yanapay Perú: conoce cómo cobrar si no puedes trasladarte a retirar beneficio
6. ¡Noticia esperanzadora! Tacna a un paso de lograr la inmunidad de rebaño ante el covid-19
7. Lince activará sirena de alerta contra sismos hoy miércoles 13 de octubre

Fuente: Reproducido del portal de noticias, de Andina agencia peruana de noticias, 2020. (<https://bit.ly/3mU57Cb>)

Miércoles 13 de Octubre del 2021  
Estamos viendo: 7:30 PM Mundo Salvaje

Policiales Política Economía Judiciales Locales Nacionales Internacionales Entretenimiento Deportes Ciencia Cultura

**CULTURA**  
HACE UN AÑO

**MUSEO DE LA MOMIA JUANITA REABRE SUS PUERTAS Y EXHIBE PENACHO POR PRIMERA VEZ**

Ingreso será libre para todos los visitantes durante el mes de noviembre para promover el turismo local y nacional.

Foto: Andina

Fuente: Reproducido del portal de noticias, de Panamericana, 2020. (<https://bit.ly/3DyLXZo>)

#### Búsquedas de internet

<https://www.tripadvisor.com.pe> > ShowUserReviews-g2... ▾

### [Museo de la Momia Juanita - Perú - Tripadvisor](#)

**Museo** Santuarios Andinos: **Museo de la Momia Juanita** - 1550 opiniones y 116 fotos de viajeros, y ofertas fantásticas para Arequipa, Perú en Tripadvisor.

★★★★★ Calificación: 4 · Comentario de un usuario de Tripadvisor

<https://blog.redbus.pe> > turismo-aventura > la-momia-juan...

### [La Momia Juanita: visita un tesoro de la arqueología peruana ...](#)

Un viaje para ver la **Momia Juanita** en el **Museo** Santuarios Andinos, es una visita obligada mientras se explora Arequipa. Tu visita te ofrecerá una ...

3 may. 2018 · Subido por NILOCRUZCUENTAS

<https://movistarplus.pe> > Entretenimiento ▾

### [¡Entrada gratis al museo donde se encuentra la Momia Juanita!](#)

17 may. 2021 — Por el Día Internacional de los Museos el **Museo** Santuarios Andinos

brindará la entrada libre los turistas de todo el país.

<https://elbuho.pe> > 2021/05 > arequipa-este-martes-el-in... ▾

### [Arequipa: este martes el ingreso al museo de la Momia ...](#)

18 may. 2021 — La **momia Juanita**, está exhibida en la sala principal en una cámara especial a 50 grados bajo cero. Foto: RPP. La Universidad Católica de Santa ...

<https://www.colcaperu.gob.pe> > el-museo-de-la-momia-... ▾

### [EL MUSEO DE LA MOMIA JUANITA ABIERTO AL TURISMO](#)

19 nov. 2020 — Luego de trabajos de mantenimiento y reparación el **Museo Juanita**, ubicado en el distrito de Cabanaconde, provincia de Caylloma, ...

*Fuente: Reproducido de búsquedas de google, de Google, 2021. (<https://bit.ly/3FIUPO0>)*



*Publicaciones de redes sociales (Facebook)*

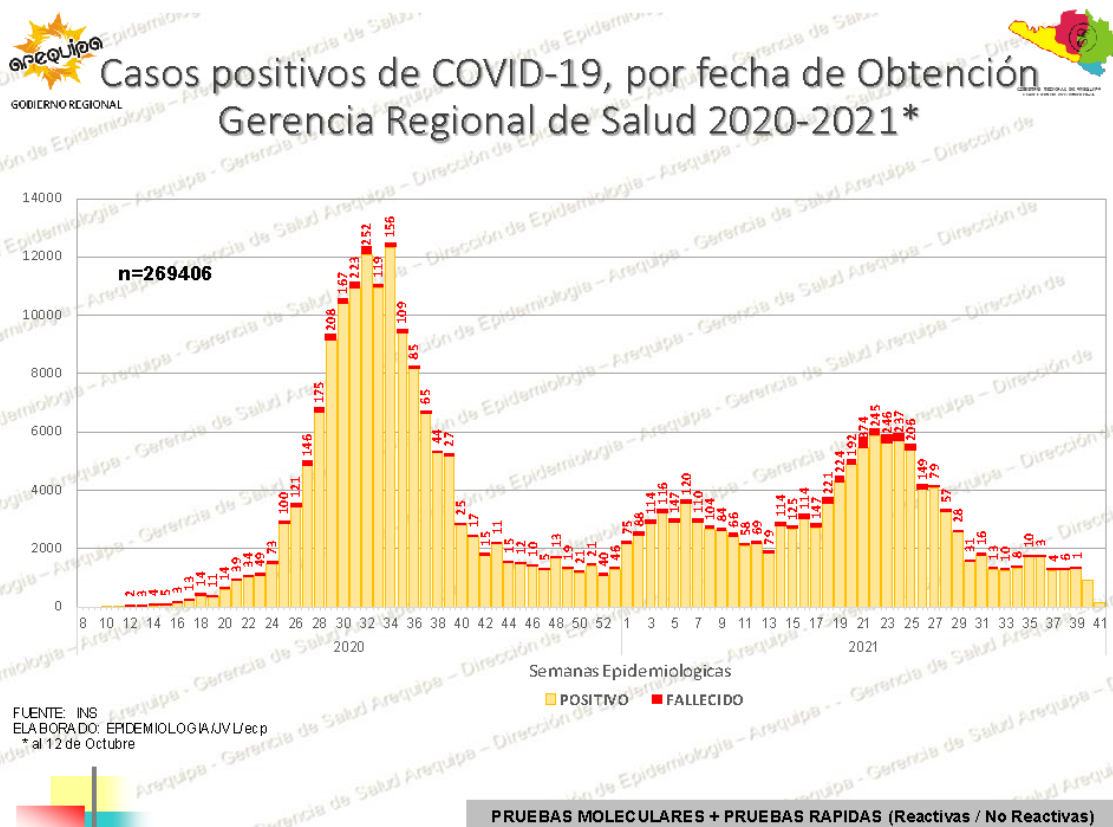
The image shows a vertical stack of four Facebook posts. Each post includes a profile picture, name, and bio. The posts are as follows:

- HBA Noticias:** 3 nov. 2020. #Arequipa Ingreso al museo de la momia Juanita será gratis durante este mes. Durante el mes de noviembre el ingreso al Museo de los Santuarios Andinos de la Universidad... 2,3 mil likes, 1 mil comentarios.
- Arqueohistoria Andina:** 27 nov. 2020. ...de #Arequipa, que alberga a la momia Juanita y otras piezas arqueológicas, ha recibido unos 900 turistas desde el reinicio de sus actividades culturales este 2 de noviembre. Fuente... 6 comentarios.
- La Gazzetta de Arequipa:** 18 de may. ... HOY INGRESO AL MUSEO DE LA MOMIA JUANITA SERÁ GRATUITO Este 18 de mayo el ingreso Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica Santa María será gratuito, para que el público arequipeño pueda visitar a la "Dama de Ampato". La Casa de la Cultura, lugar donde se encuentra el museo... 7 comentarios.
- Exitosa Arequipa:** 16 de may. ... #ExitosaArequipa | Ingreso al museo de la Momia Juanita será gratuito este martes Este 18 de mayo el ingreso al Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica Santa María será gratuito, para que el público arequipeño pueda visitar a la "Dama de Ampato". La Casa de la Cultura, lugar donde se... 466 likes, 115 comentarios.

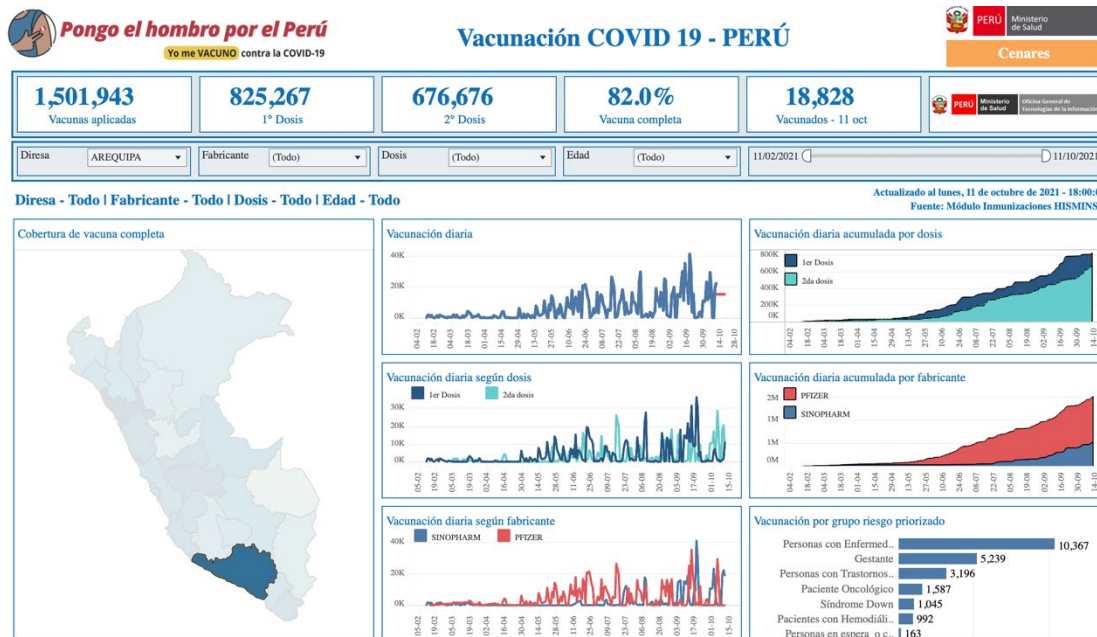
Fuente: Adaptado de búsqueda de publicación de la frase "Museo de la Momia Juanita", de Facebook, 2021. (<https://bit.ly/3j2fwL7>)

Anexo 9

Gráfico proporcionado por la Gerencia Regional de Salud de Arequipa sobre los casos positivos de la Covid-19 en la región entre 2020 – 2021



## Anexo 10 Infografía interactiva sobre la vacunación de la Covid-19 Perú, Arequipa



**Anexo 11**  
**Guía de preguntas a residentes de Arequipa metropolitana**

**Modelo de Cuestionario**

*Para residentes de Arequipa metropolitana que han tenido o no una experiencia de visita al museo*

1. ¿Cuáles cree usted que son los museos más importantes en Arequipa? ¿Podría nombrarme tres de ellos?
2. De estos museos ¿cuáles ha visitado?
3. ¿Conoce usted el museo de la Juanita?
4. Sabe usted ¿Cuál es el nombre de este museo?
5. ¿Alguna vez ha visitado este museo?

***En caso diga si***

6. ¿Cuándo fue su visita?
7. ¿En compañía de quien visitó el museo?
8. ¿Cómo fue su experiencia de visita? ¿Por qué?
9. ¿Qué es lo que más le gustó del museo?
10. ¿Cómo le pareció el recorrido por el museo?
11. ¿Qué piensa usted acerca del guiado? ¿respondió todas sus dudas y preguntas?
12. ¿Recomendó el museo a sus familiares o amigos? ¿Por qué?
13. ¿Recomendaría el museo a sus familiares o amigos? ¿Por qué?

***En caso diga no***

14. ¿Por qué no lo ha visitado?
15. ¿Le gustaría visitarlo? ¿Por qué?
16. ¿Algún familiar o amigo le ha recomendado visitar este museo?
17. ¿Visitaría el museo si algún familiar o amigo se lo recomienda?

***Preguntas de cierre***

18. ¿Sabe que el museo es parte de la Universidad Católica de Santa María?

19. ¿Qué redes sociales usa y cuales considera que son las más importantes?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- WhatsApp / Telegram
- Spotify

20. Mayormente:

- ¿Qué canal de tv ve?
- ¿Qué radio escucha?
- ¿Qué periódico lee?

*Para residentes de Arequipa metropolitana que tuvieron una experiencia de visita reciente al museo*

1. ¿Qué lo motivó a visitar este museo?

*Ahora algunas preguntas respecto a su visita*

2. ¿Qué opina sobre el video introductorio?

- El contenido es relevante sí / no
- La información es clara sí / no
- La duración es la adecuada si /no

3. ¿La duración del recorrido?

- Muy corto
- Es adecuado

4. ¿Sobre los ambientes del museo?

- La ambientación es adecuada si ¿Por qué? / no ¿Por qué?
- Son relevantes las piezas arqueológicas que se exhiben en las salas sí ¿Por qué? / no ¿Por qué?

5. ¿Llegó usted a leer los paneles informativos que se encontraban en las salas? ¿Por qué?
6. ¿Qué opina sobre el guiado? ¿respondió todas sus dudas y preguntas? ¿Por qué?
7. ¿Recomendaría el museo a sus familiares o amigos? ¿Por qué?
8. ¿Qué es lo que le gustó menos del museo? ¿Por qué?
9. ¿Qué le gustaría que se implemente en este museo?
10. ¿Sabe que el museo es parte de la Universidad Católica de Santa María?
11. ¿Qué redes sociales usa y cuales considera que son las más importantes?
  - Facebook
  - Instagram
  - YouTube
  - Twitter
  - TikTok
  - WhatsApp / Telegram
  - Spotify
12. Mayormente:
  - ¿Qué canal de tv ve?
  - ¿Qué radio escucha?
  - ¿Qué periódico lee?

### **Conclusiones de la investigación**

*Para residentes de Arequipa metropolitana que han tenido o no una experiencia de visita al museo*

#### **Pregunta 1**

Según los entrevistados los museos más importantes en Arequipa son:

- Museo Santuarios Andinos: 8
- Monasterio De Santa Catalina: 8
- Museo De La Catedral Arequipa: 6

- Museo Histórico Municipal: 3
- Museo De Arte Virreinal Santa Teresa: 3
- Casa Museo Vargas Llosa: 3

### **Pregunta 2**

De estos museos visitaron:

- Monasterio De Santa Catalina: 8
- Casa Museo Vargas Llosa: 5
- Museo Santuarios Andinos: 3
- Museo De La Catedral Arequipa: 3
- Museo Histórico Municipal: 3
- Museo De Arte Virreinal Santa Teresa: 3

### **Pregunta 3**

10 de los entrevistados conocen el museo de la Juanita.

### **Pregunta 4**

Solo 6, conoce el nombre del Museo Santuarios Andinos.

### **Pregunta 5**

6 de ellos visitaron el Museo Santuarios Andinos.

### ***En caso diga si***

### **Pregunta 6**

Las visitas se realizaron entre los años 2012 al 2017.

### **Pregunta 7**

4 de los entrevistados, visitó el museo en compañía de su familia.

2 de ellos, lo visitó en una excursión escolar.

### **Pregunta 8**

Los entrevistados tuvieron una experiencia interesante y agradable pero efímera ya que al terminar el recorrido no fue tema de conversación con amigos o familiares.

**Pregunta 9**

La Juanita llamada también “Momia Juanita” por los entrevistados, es lo que llamó más su atención.

**Pregunta 10**

Consideran que el tiempo del recorrido es adecuado, aunque al inicio se torna extenso, sin embargo, se agiliza al comenzar a recorrer las salas del museo.

**Pregunta 11**

La guía definía el ritmo del recorrido, no obstante, se daban pausas dentro cada sala y al final del recorrido para hacer preguntas y aclarar dudas.

**Pregunta 12**

Los 12 entrevistados, no recomendarían el museo a sus familiares o amigos porque no se presentó la oportunidad.

**Pregunta 13**

Los 12, si recomendarían el museo a sus familiares o amigos porque es relevante para la ciudad.

*En caso diga no*

**Pregunta 14**

El desconocimiento de la ubicación del museo y la falta de tiempo fueron los factores principales que hicieron que los entrevistados no opten por visitarlo.

**Pregunta 15**

Los entrevistados mencionan que si lo visitarían para vivir una nueva experiencia y porque consideran un museo importante para la ciudad de Arequipa.

**Pregunta 16**

A 4 de los entrevistados, no le recomendaron visitar el museo.

A 2 de ellos, se lo recomendaron familiares que trabajan en el sector turismo.

**Pregunta 17**

4 de los entrevistados, visitarían el museo si algún familiar o amigo se lo recomienda.

2 de ellos, no visitarían el museo si algún familiar o amigo se lo recomienda porque no lo considera relevante.

### *Preguntas de cierre*

#### **Pregunta 18**

8 de los entrevistados no sabe que el Museo Santuarios Andinos pertenece a la UCSM.

#### **Pregunta 19**

Según los entrevistados las redes sociales que más usan y consideran importantes son:

- Facebook: 11
- Instagram: 11
- WhatsApp / Telegram: 9
- YouTube: 8
- Spotify: 8
- TikTok: 5
- Twitter: 3

#### **Pregunta 20**

Mayormente:

- El canal que ven: 6 ninguno, 5 Cable y 1 ATV.
- La radio que escuchan: 8 ninguno, 3 Studio92 y 1 RPP.
- El periódico que leen: 9 ninguno, 1 Comercio, 1 La República y 1 Correo.

*Para residentes de Arequipa metropolitana que tuvieron una experiencia de visita reciente al museo*

#### **Pregunta 1**

Los entrevistados en su mayoría fueron por curiosidad, para saber qué había cambiado en el museo debido a que tuvieron una visita previa varios años atrás, a su vez tener la oportunidad de ir con amigos mejoró bastante la experiencia.

*Ahora algunas preguntas respecto a su visita*

#### **Pregunta 2**

Sobre el contenido audiovisual introductorio:

- Es relevante puesto que se aborda el prólogo acerca de lo que verán más adelante en las salas, asimismo se relata lo encontrado en la expedición.
- La información en algunos momentos no logra escucharse por problemas técnicos generados por el eco de la sala.
- La duración del video según los entrevistados consideran en su mayoría que es un poco largo, en cambio en menor medida creen que tiene el tiempo ideal.

### **Pregunta 3**

Los entrevistados opinan que la duración del recorrido es corta ya que en su mayoría no alcanzan a ver las piezas a la par que la guía da explicación; consideran también que se debería platicar sobre de las piezas más relevantes de las salas y no en forma general.

### **Pregunta 4**

Con respecto a los ambientes del museo:

- Consideran que la ambientación es adecuada ya que se ve ordenado y guarda una relación entre lo general hacia lo específico.
- La pieza más importante según los entrevistados es Juanita, en segundo orden opinan que los textiles son piezas sumamente relevantes y por último consideran de gran valor las figurillas hechas de metales preciosos.

### **Pregunta 5**

Mayormente pasaron desapercibidos por los entrevistados ya que no lograron leerlos completamente, consideraban que la información descrita era la misma que la guía explicaba, a su vez no podían prestar atención a 3 cosas a la vez (la explicación, la pieza y el panel informativo).

### **Pregunta 6**

Los entrevistados mencionan que el guiado es indispensable, ya que los ayuda a entender la historia de las piezas, durante la explicación, la guía es puntual y clara, aparte que logra atender las preguntas que los

visitantes le hacen, aunque de ser un grupo amplio de entre 6 a 10 personas, no se puede llegar a escuchar todo lo que dice, ya que su tono de su voz a veces es bajo.

#### **Pregunta 7**

Mayormente si lo recomendarían ya sea para que otras personas entiendan la historia de Juanita o conozcan más sobre la cultura del antiguo Perú, opinan que es una experiencia agradable ver las piezas que se exhiben.

#### **Pregunta 8**

Los entrevistados opinan que la espera para ingresar al museo es un poco extensa; con respecto a los ambientes del museo consideran que son de temperatura fría, creen que se podría conceder pequeños espacios de tiempo para que los visitantes puedan observar a detalle algunas piezas.

#### **Pregunta 9**

Los entrevistados consideran que deberían entregar un soporte o algún material impreso antes del recorrido para que así puedan llevarse alguna evidencia de su visita por el museo, a su vez se debería mejorar el tiempo de duración del video introductorio.

#### **Pregunta 10**

En su mayoría los entrevistados no sabían que este museo pertenece a la UCSM, hasta llegar al local donde se muestra el nombre en la fachada, consideran irrelevante que sea parte de esta universidad, pero si toman en cuenta la labor que hace esta casa de estudios superior por resguardar estas piezas arqueológicas.

#### **Pregunta 11**

Según los entrevistados las redes sociales que más usan y consideran importantes son:

- Facebook: 12
- Instagram: 12
- WhatsApp / Telegram: 9
- YouTube: 9
- TikTok: 9
- Spotify: 6
- Twitter: 3

### Pregunta 12

Mayormente:

- El canal que ven: 9 ninguno, 3 Latina.
- La radio que escuchan: 9 ninguno, 3 otros (Studio92 y Karibeña).
- El periódico que leen: 12 ninguno.



## Anexo 12 Guía de preguntas a experta

### Modelo de Cuestionario

Las preguntas de la entrevista se enfocarán en los visitantes locales.

1. ¿Cuánto tiempo trabajaste en el museo?
2. ¿Cómo lo describirías?
3. ¿Qué opinión tienes sobre los visitantes locales?
4. ¿La explicación durante el recorrido generó interés?
5. ¿En el recorrido los visitantes interactuaban contigo?
6. ¿Alguna vez recibiste alguna sugerencia o recomendación de los visitantes?
7. ¿Al finalizar el recorrido incentivaste a los visitantes a comprar el merchandising?

### Conclusiones de la investigación

Durante el periodo de un año, la señorita Caroline Nautré trabajó como guía turística y ayudando a documentar las colecciones del museo, siendo estas sus principales labores; en conjunto con él entonces director Rudy Perea lograron redactar un compendio el cual explicaba las diferentes salas de este.

Su percepción del museo es excepcional, ya que tiene un material arqueológico y bio arqueológico único; pero lamentablemente los visitantes toman mayormente en cuenta sólo el cuerpo congelado de Juanita como principal atractivo, desestimando el ritual del Capaccocha.

Considera que los residentes locales aprovechan los días de promoción para visitar el museo. Durante sus labores de guiado percibió que los visitantes tenían interés por hacer el recorrido solo si estaba expuesta Juanita caso contrario ella los persuadía para realizarlo de igual manera, la experiencia del diálogo con los turistas era ameno y aportaba mucho para que sea llevadero.

Recomienda que se debería optimizar la museografía, integrando nuevas tecnologías. También sugiere que esto mejoraría la percepción del residente local con respecto a visitar y recorrer este y los demás museos de la ciudad, logrando que su visita sea recurrente.