



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**

**Relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de
recorridos virtuales en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa en Arequipa,
2025**

Tesis presentada por:

Suclla Medina, Ursula Maria

ORCID: 0009-0001-8322-0927

para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mg. Flores Vilca, Ivonne Virginia

ORCID: 0000-0002-3335-8506

Arequipa - Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TURISMO Y HOTELERIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Junio del 2026

Dictamen: 015045-C-EPTYH-2026

Visto el borrador del expediente 015045, presentado por:

2018244462 - SUCLLA MEDINA URSULA MARIA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA PREDISPOSICIÓN DE VISITA Y EL INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE
RECORRIDOS VIRTUALES EN EL MUSEO DE ARTE VIRREINAL SANTA TERESA EN AREQUIPA,
2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA

**29363022 - PARI FLORES ROMULO ELIAS
DICTAMINADOR**



**29519336 - DELGADO DEL CARPIO PEGGY GINA
DICTAMINADOR**



**29707114 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LA PREDISPOSICIÓN DE VISITA Y EL INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE RECORRIDOS VIRTUALES EN EL MUSEO DE ARTE VIRREINAL SANTA TERESA EN AREQUIPA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	4%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
4	www.slideshare.net	1%
	Fuente de Internet	
5	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
6	es.wikipedia.org	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ug.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
8	mestizajecultural.blogspot.com	<1%
	Fuente de Internet	
9	tesis.ucsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
11	alicia.concytec.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

A mi familia, mi madre Bannia y hermano Renzo, Kiara y Luka; la vida nos demostró que estar juntos es todo lo que necesitamos, les dedico este hito importante para mí por todo su apoyo constante, y, a pesar de todas las circunstancias, por estar junto a mí y apoyarme cuando más lo he necesitado incluso sin saberlo, por todos los sacrificios y el esfuerzo para continuar y alcanzar todas las metas que me propongo.

A mi mamita Hermilia, es una bendición tenerte a mi lado, cada día me demuestras lo que es amor incondicional e inocente, sin importar como me vea o lo que haga; siempre orando por mí para que cumpla todos mis sueños.

A mi mejor amiga Dariana, mi compañera de vida, tu amor y aliento constante es justo lo que he necesitado para continuar todo. Todo. A pesar del tiempo y a donde nos lleve la vida, jamás estaremos solas, ser hermanas fue una elección y no una casualidad. Conozco más una vida contigo que años sin ti.

Agradecimientos

A toda la comunidad de Madres Carmelitas Descalzas del Monasterio de San José de Arequipa, quienes, con mucho cariño, me abrieron las puertas de su hogar y me permitieron ser parte su museo, que se convirtió en una institución que generó un despertar en mis propósitos y metas profesionales. Me brindaron una oportunidad que les agradezco de todo corazón.

Al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa; agradezco permitirme realizar este estudio, a mi querido equipo por el aliento, su ayuda y apoyo diario permitió que continúe hacia esta meta, aprecio su amistad, todos los conocimientos y las experiencias compartidas. Su ardua labor de liderazgo, de investigación y pasión por compartir el increíble patrimonio y la historia que guarda el museo es admirable y no pasa desapercibida de mi parte.

A la Universidad Católica de Santa María, por todos los años de formación académica para una carrera tan multifacética como es la escuela de Turismo, una instrucción consistente y de calidad que me ha permitido desarrollarme eficientemente como una profesional preparada en el rubro.

A mis docentes de estudios, dictaminadores y asesores; por su vocación de enseñanza, por compartir su pasión y conocimientos conmigo para recibir una formación de calidad, por su exigencia y aportes, que siempre me fomentaron a mejorar continuamente esta investigación y exigirme más.

Epígrafe

La vida puede ser pesada, especialmente si se trata de llevar todo a la vez, parte de crecer y avanzar a nuevos capítulos en la vida es retener y liberar; saber que cosas conservar y que cosas dejar ir. Muchas veces las cosas buenas en la vida son más ligeras de todos modos, por lo que hay más espacio para ellas. *“Everything you lose is a step you take”*. - Taylor Alison Swift



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa en Arequipa, 2025. La investigación se elaboró bajo un enfoque de investigación cuantitativa, de tipo básica, diseño no experimental y nivel correlacional. Se utilizó una encuesta como técnica de investigación y como instrumento el cuestionario estructurado, aplicado a una población de visitantes del museo, con una muestra total de 384 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico.

Los resultados evidenciaron una correlación de Spearman de $Rho = 0.477$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que indica una relación moderada, positiva y significativa entre las variables del estudio. En consecuencia, se concluye que, a mayor predisposición de visita, mayor es el interés en la implementación de recorridos virtuales.

Este hallazgo propone que los visitantes no perciben la tecnología como un sustituto de la experiencia presencial, sino como un complemento que fortalece la interacción con el museo. Asimismo, evidencia que la incorporación de herramientas digitales responde a las nuevas demandas del público, facilitando el acceso, la difusión del patrimonio cultural y la mejora de la experiencia del visitante. Por tanto, la implementación de recorridos virtuales representa una estrategia pertinente para potenciar el atractivo y alcance del museo en contextos contemporáneos.

Palabras clave: museo, predisposición de visita, recorridos virtuales.

ABSTRACT

The main goal of this current study was to determine the relationship between the predisposition to visit and the interest in implementing a virtual tour of the Viceregal Art Museum of Saint Teresa in Arequipa, 2025. This study was built under the quantitative research approach, of a basic type, with a non-experimental design and a correlational level. A survey was used as a research technique, and structured questionnaire as instrument, applied to a population of the museum's visitors, with a total sample of 384 participants, selected through non-probability sampling.

The results showed the Spearman correlation's $Rho = 0.477$, with a significance level of $p = 0.000$, which indicates moderate, positive, and significant relationship between the study variables. Consequently, it is concluded that the greater the predisposition to visit, the greater the interest in the implementation of virtual tours.

This finding suggests that visitors do not perceive technology as a substitute for the in-person experience, but rather as a complement that strengthens interaction with the museum. It also demonstrates that the incorporation of digital tools responds to the public's evolving demands. facilitating access, spreading cultural heritage and improvement of the visitor experience. Therefore, the implementation of virtual tours represents a relevant strategy to enhance the appeal and reach of the museum in contemporary contexts.

Key words: museum, predisposition to visit, virtual tours.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

EPÍGRAFE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1. Enunciado del problema 4

2. Planteamiento del Problema 4

2.1. Pregunta de investigación 4

2.1.1. Pregunta General 4

2.1.2. Preguntas específicas..... 4

3. Campo y Área 4

4. Operacionalización de variables 5

5. Justificación 6

5.1. Justificación social..... 6

5.2. Justificación académica 7

5.3. Justificación ética 7

6. Objetivos 7

6.1. Objetivo general 7

6.2. Objetivos específicos..... 7

7. Marco Teórico Conceptual 8

7.1. Fundamentación teórica general 8

7.1.1. Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991)..... 8

7.1.2. Teoría de la Presencia y Experiencia Inmersiva en Realidad Virtual 9

7.1.3. Recorridos virtuales en Museos 10

7.1.4. Predisposición de visita..... 10

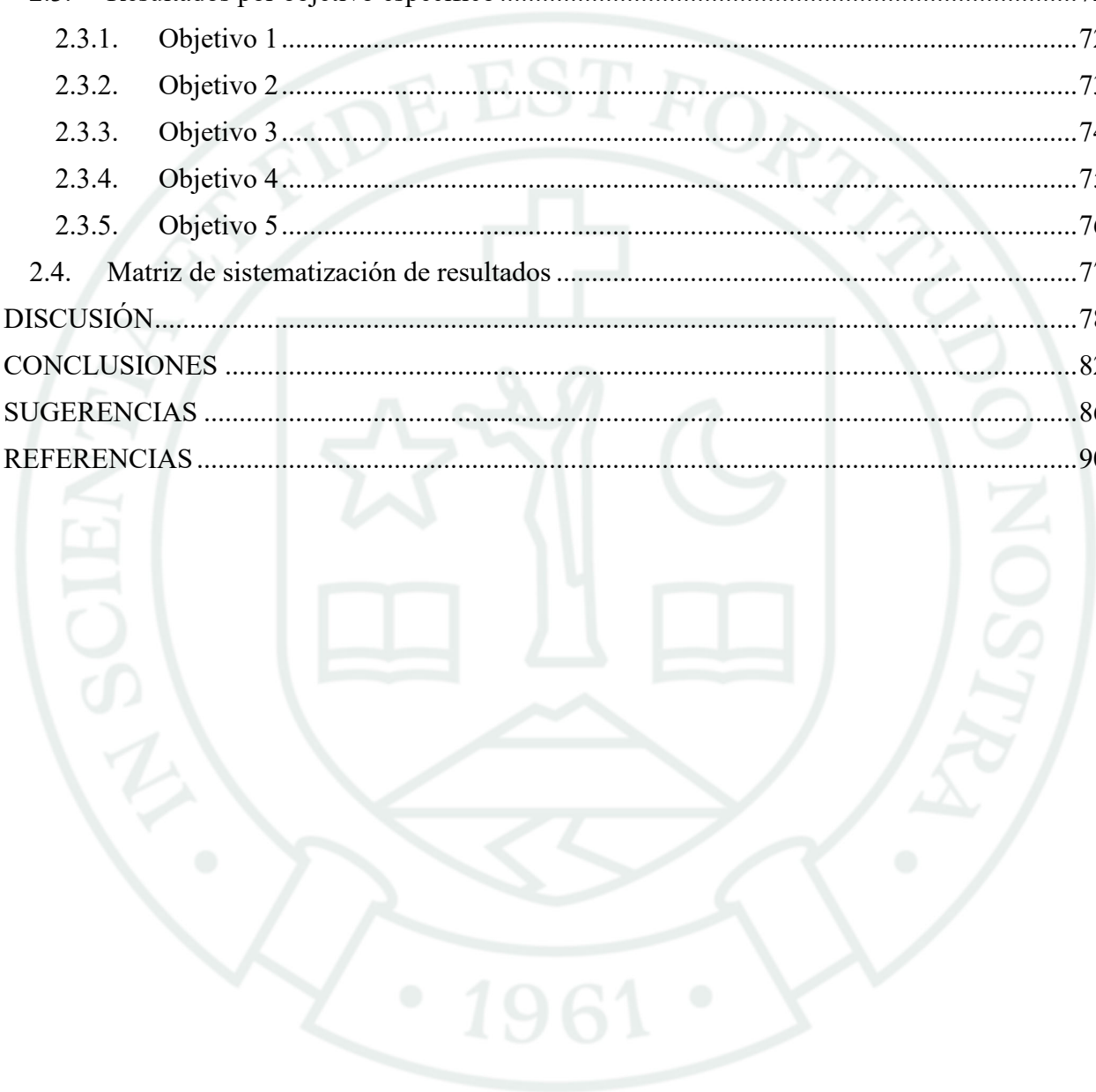
7.1.5. Interés en la implementación de recorridos virtuales..... 14

7.1.6. Relación entre las Variables..... 19

7.1.7. Contexto del patrimonio cultural y caso de estudio 20

8. Antecedentes	29
8.1. Internacionales	29
8.2. Nacionales	30
8.3. Locales	31
9. Hipótesis	32
CAPITULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación	34
1.1. Tipo de investigación	34
1.2. Nivel de investigación	34
1.3. Diseño de investigación	34
2. Técnicas e instrumentos	34
2.1. Técnica de recolección de datos	34
2.2. Instrumento de recolección de datos	35
3. Campo de verificación	37
3.1. Ámbito geográfico	37
4. Unidad de Estudio	37
4.1. Población	37
4.2. Muestra	38
4.3. Temporalidad	39
5. Estrategia de recolección de datos	39
6. Criterios de procesamiento de información	39
7. Cuestiones éticas	41
7.1. Consentimiento informado en investigación	41
8. Cronograma de la investigación	41
CAPITULO III: RESULTADOS	42
1. Resultados descriptivos	43
1.1. Datos de control	43
1.2. Resultados por ítems	46
1.2.1. Variable 1	46
1.2.2. Variable 2	54
1.3. Resultados por niveles	64
1.3.1. Dimensiones de la variable 1	64

1.3.2. Dimensiones de la variable 2	69
2. Resultados inferenciales.....	70
2.1. Prueba de normalidad	70
2.2. Hipótesis general	71
2.3. Resultados por objetivo específico	72
2.3.1. Objetivo 1	72
2.3.2. Objetivo 2	73
2.3.3. Objetivo 3	74
2.3.4. Objetivo 4	75
2.3.5. Objetivo 5	76
2.4. Matriz de sistematización de resultados	77
DISCUSIÓN.....	78
CONCLUSIONES	82
SUGERENCIAS	86
REFERENCIAS	90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Alfa de Cronbach	36
Tabla 2	Dato de control - sexo	43
Tabla 3	Dato de control – Edad (agrupada)	44
Tabla 4	Dato de control – Lugar de Residencia	45
Tabla 5	Ítem 1 expectativas de visita	46
Tabla 6	Ítem 2 aprendizaje educativo y cultural	47
Tabla 7	Ítem 3 actividad recreativa	48
Tabla 8	Ítem 4 recomendación de personas cercanas a mi.....	49
Tabla 9	Ítem 5 Si no me hubiesen recomendado el museo, no hubiera venido a visitar.....	50
Tabla 10	Ítem 6 Recomendación a mis amigos y/o familiares.....	51
Tabla 11	Ítem 7 dispongo de tiempo y recursos.....	52
Tabla 12	Ítem 8 estructura accesible	53
Tabla 13	Ítem 1 expectativa de la experiencia inmersiva	54
Tabla 14	Ítem 2 incentivo a visitarlo físicamente	55
Tabla 15	Ítem 3 una experiencia diferente a visitar en persona	56
Tabla 16	Ítem 4 un recorrido virtual es más interesante	57
Tabla 17	Ítem 5 un recorrido virtual lo hace más importante ante otros museos.....	58
Tabla 18	Ítem 6 utilizaría el recorrido virtual para visitar el museo de todos modos	59
Tabla 19	Ítem 7 más personas visitarán museos de Arequipa.....	60
Tabla 20	Ítem 8 beneficio para el mismo museo y los visitantes.....	61
Tabla 21	Ítem 9 conocer más de un museo antes de decidir visitarlo	62
Tabla 22	Ítem 10 es una herramienta educativa e inclusiva.....	63
Tabla 23	Conducta hacia la visita (Agrupada)	64
Tabla 24	Influencia Subjetiva externa (Agrupada)	65
Tabla 25	Control Percibido (Agrupada).....	66
Tabla 26	Presencia y experiencia inmersiva (Agrupada).....	67
Tabla 27	Cambio en la actitud e intención de visita (Agrupada)	68
Tabla 28	Impresión de utilidad (Agrupada)	69
Tabla 29	Prueba de normalidad.....	70
Tabla 30	<i>Hipótesis general</i>	71

Tabla 31 Predisposición de visita (Agrupada)	72
Tabla 32 Interés en la implementación de un recorrido virtual (Agrupada):	73
Tabla 33 Correlación objetivo 3	74
Tabla 34 Correlación objetivo 4.....	75
Tabla 35 Correlación objetivo 5	76
Tabla 36 Matriz de sistematización de resultados.....	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dato de control - sexo	43
Figura 2	Datos de control – Edad (Agrupada)	44
Figura 3	Dato de control – Lugar de Residencia.....	45
Figura 4	Ítem 1 expectativas de visita.....	46
Figura 5	Ítem 2 aprendizaje educativo y cultural.....	47
Figura 6	Ítem 3 actividad recreativa.....	48
Figura 7	Ítem 4 recomendación de personas cercanas a mi	49
Figura 8	Ítem 5 Si no me hubiesen recomendado el museo, no hubiera venido a visitar	50
Figura 9	Ítem 6 Recomendación a mis amigos y/o familiares	51
Figura 10	Ítem 7 dispongo de tiempo y recursos	52
Figura 11	Ítem 8 estructura accesible.....	53
Figura 12	Ítem 1 expectativa de la experiencia inmersiva	54
Figura 13	Ítem 2 incentivo a visitarlo físicamente.....	55
Figura 14	Ítem 3 una experiencia diferente a visitar en persona.....	56
Figura 15	Ítem 4 un recorrido virtual es más interesante.....	57
Figura 16	Ítem 5 un recorrido virtual lo hace más importante ante otros museos	58
Figura 17	Ítem 6 utilizaría el recorrido virtual para visitar el museo de todos modos	59
Figura 18	Ítem 7 más personas visitarán museos de Arequipa	60
Figura 19	Ítem 8 beneficio para el mismo museo y los visitantes	61
Figura 20	Ítem 9 conocer más de un museo antes de decidir visitarlo	62
Figura 21	Ítem 10 es una herramienta educativa e inclusiva	63
Figura 22	Conducta hacia la visita (Agrupada).....	64
Figura 23	Influencia Subjetiva externa (Agrupada).....	65
Figura 24	Control Percibido (Agrupada)	66
Figura 25	Presencia y experiencia inmersiva (Agrupada)	67
Figura 26	Cambio en la actitud e intención de visita (Agrupada).....	68
Figura 27	Impresión de utilidad (Agrupada).....	69
Figura 28	Predisposición de visita (Agrupada).....	72
Figura 29	Interés en la implementación de un recorrido virtual (Agrupada):.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación – versión en español	94
Anexo 2 Instrumento de investigación – versión en inglés.....	96
Anexo 3 Matriz de consistencia	98
Anexo 4 Validaciones por expertos	99
Anexo 5 Fotografías	101



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo internacional ha venido retomando su potencia poco a poco, representando una recuperación paulatina a niveles previamente vistos antes de la llegada de la pandemia en el año 2019, según la ONU Turismo (previamente conocida como Organización Mundial de Turismo), reporta lo siguiente: “Según el último Barómetro del Turismo Mundial de ONU Turismo, se calcula que 1.400 millones de turistas realizaron viajes internacionales en 2024, lo que indica la práctica recuperación (el 99%) de los niveles anteriores a la pandemia.” (ONU Turismo, 2025, parr.2). Por lo mismo, estiman que, en el año 2025, el turismo internacional continuará en aumento mientras contribuye, además, al desarrollo socioeconómico de los destinos de patrimonio cultural y de naturaleza, que posicionan al Perú como un buen candidato para oportunidades de inversión en él.

Por lo mismo que identificar el interés en recorridos virtuales que presentan los visitantes en museos es de gran importancia, pues representan la facilidad de acceso. Las autoras Elisondo y Melgar (2015) establecen que “Los museos virtuales son espacios interesantes, porque permiten ampliar el límite de acceso al conocimiento: cualquier persona, desde cualquier lugar del mundo, puede conocer aspectos culturales y naturales de otros países” (p.18).

En la presente investigación, se tomará como unidad de estudio al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa. Este museo pertenece al Monasterio de la Orden de Carmelitas Descalzas de Arequipa, fundado en el año 1710, actualmente es habitado y dirigido por doce Madres (monjas) de clausura, quienes heredaron y conservaron magníficas piezas de arte religioso que constituyen su colección, considerada actualmente como la mejor colección de arte virreinal del sur del país; se encuentra ubicado en calle Melgar 303, dentro del centro histórico de la ciudad de Arequipa, donde los visitantes pueden recorrer el museo independientemente o junto el servicio de un guía y conocer 12 salas de exposición al rededor del jardín en claustro de oficios donde se exhiben piezas

totalmente originales, entre ellas: lienzos, esculturas, objetos religiosos y objetos de vida cotidiana y una sala que conserva aún una preciosa pintura mural en sus paredes.

En la actualidad, se observa que aún está a inicios de posicionarse como un atractivo reconocido de la ciudad ya que no presenta una afluencia muy concurrida, por lo que no se ha establecido o determinado algún denominador o patrón en común de la predisposición de visitas de turistas y; también se observa la falta de capacidad y condiciones de la infraestructura para albergar y efectuarse modificaciones estructurales que permitan una inclusión más accesible para la diversa variedad de visitantes.

Al contar con un gran potencial de poder implementar un recorrido virtual en el Museo de Arte virreinal Santa Teresa, es necesario, primero, identificar a detalle aspectos del interés real que actualmente existe en las personas que visitan el museo de que se implemente una propuesta de tal magnitud y también determinar cuáles son las características y cualidades denominadoras dentro de este grupo de estudio.

El estudio de estos aspectos representa un potencial real para poder desarrollar el proyecto, y de ese modo, posicionar al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa como uno de los atractivos turísticos más innovadores del mercado turístico nacional e internacional, siendo reconocido dentro de la industria, para permitir más accesibilidad e inclusión.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Enunciado del problema

Relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de recorridos virtuales en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa en Arequipa, 2025.

2. Planteamiento del Problema

2.1. Pregunta de investigación

2.1.1. Pregunta General

¿Existe alguna relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?

2.1.2. Preguntas específicas

¿Cuál es el nivel de predisposición de visita en los turistas que asisten al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?

¿Cuál es el nivel de interés en la implementación de recorridos virtuales en los turistas que visitan el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?

¿Existe relación entre la actitud hacia la visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?

¿Existe relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?

¿Existe relación entre el control percibido y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?

3. Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Turismo y Patrimonio Cultural

4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones		Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Predisposición de visita	Actitud hacia la visita		Grado de satisfacción	Ordinal Escala de Likert
			Valor recreativo de la visita	
	Influencia externa	Subjetiva	Recomendación de terceros Frecuencia de recomendación	
	Control Percibido		Disponibilidad de tiempo para visitar Accesibilidad percibida de las instalaciones	
Variable 2: Interés en la implementación de recorridos virtuales	Presencia y experiencia inmersiva		Expectativa sobre el realismo Motivación para visitar Diferenciación percibida	Ordinal Escala de Likert
	Modificación en la actitud e intención de visita		Incremento del interés Comparación con otros museos Uso potencial del recorrido virtual	
	Impresión de utilidad		Percepción de los beneficios Valor educativo Utilidad para la toma de decisiones	

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia elaborada a base del presente estudio, 2025.

5. Justificación

La trascendencia o importancia de este estudio engloba intereses modernos, ya que nuevas tecnologías continúan ingresando a espacios culturales actuales; una propuesta de recorrido virtual significaría ser una estrategia de innovación para fortalecer la presencia de tecnologías digitales dentro de la industria de museos.

La elección del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa como sujeto de estudio principal en la investigación se basa en su valor histórico y cultural, con lo cual se puede considerar como un establecimiento de gran relevancia local y con potencial de proyección regional en el turismo cultural, ya que esto permite no solo evaluar y analizar diversas estrategias de tecnología digital, sino que también es relevante para potencialmente replicarse en diversos museos del país facilitando el acceso cultural.

Esta investigación permitirá medir precedentes y análisis de herramientas de análisis y criterios técnicos que podrán influenciar decisiones de estrategia en el planteamiento y diseño de experiencias museales en el mundo digital, también significaría un aporte al mundo académico o educativo al incorporar análisis de comportamiento del visitante, aportando a campos de gestión cultural, marketing, creando un impacto en la sociedad ampliando los horizontes en inclusión educativa (de alcance), diseño de experiencias y estrategias en el mundo museístico y expansión de mercado y la atracción de un nuevo perfil de visitantes

5.1. Justificación social

La importancia social del presente estudio radica en impulsar al Museo de Arte Virreinal en poder posicionarse como un mayor atractivo turístico cultural para visitar en la ciudad de Arequipa, albergando también, la posibilidad de incentivar el mercado competitivo museístico, aportando a la creación de oportunidades laborales resultando potencialmente en un mayor dinamismo turístico.

5.2. Justificación académica

Aporta al campo de la gestión cultural y el marketing turístico al generar evidencia sobre la aplicación de estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de instituciones museísticas. Asimismo, constituye un antecedente académico para futuras investigaciones relacionadas con la promoción del patrimonio cultural, la difusión de la oferta museística y el desarrollo del turismo cultural. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia metodológica para estudios similares en otros museos de Arequipa y del país, contribuyendo al enriquecimiento de la literatura científica sobre gestión cultural y valorización del patrimonio histórico.

5.3. Justificación ética

La pertinencia ética de este estudio está en promover el acceso equitativo a la cultura como un derecho fundamental. El recorrido virtual ofrece una alternativa justa y accesible para personas que enfrentan barreras físicas, sensoriales o socioeconómicas, reduciendo desigualdades en el disfrute del patrimonio histórico.

Asimismo, la digitalización responsable del museo contribuye a la preservación del acervo cultural, disminuye la manipulación directa de piezas y garantiza que el conocimiento generado sea compartido de manera abierta y segura. Con ello, la investigación sostiene principios éticos de inclusión, responsabilidad social y protección del patrimonio cultural.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la predisposición de visita y el interés de implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa.

6.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de predisposición de visita en los turistas que asisten al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Identificar el nivel de interés en la implementación de recorridos virtuales por parte de los turistas que visitan el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Establecer si existe relación entre la actitud hacia la visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Precisar si existe relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Determinar si existe relación entre el control percibido y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

7. Marco Teórico Conceptual

7.1. Fundamentación teórica general

7.1.1. Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) propone que la intención o predisposición de ejecutar una conducta depende de tres componentes: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido. En el turismo cultural, estos factores se traducen en cómo el visitante evalúa la experiencia, en la influencia que ejercen las recomendaciones o presiones sociales, y en la percepción que tiene sobre su capacidad para visitar un destino (Fernández-Cavia et al., 2024). Estos elementos, combinados, determinan la probabilidad de que una persona convierta su interés en una acción concreta: la visita.

Estudios aplicados a contextos museísticos han demostrado que una actitud positiva hacia el valor educativo y recreativo del museo aumenta significativamente la predisposición de visita, especialmente cuando se respalda con información accesible y recomendaciones de confianza

(Chung et al., 2015; Doosti et al., 2016). En este sentido, la TCP ayuda a comprender el comportamiento del visitante, y también ofrece un marco útil para diseñar estrategias que influyan de forma positiva en esa predisposición.

En el caso del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, la TCP permite explicar cómo las percepciones previas sobre el patrimonio, la influencia de redes sociales y la facilidad de acceso físico o virtual interactúan para motivar o desincentivar la visita. Así, comprender estas variables se convierte en un paso fundamental para desarrollar herramientas innovadoras —como los recorridos virtuales— que impacten directamente en la decisión de asistir.

7.1.2. Teoría de la Presencia y Experiencia Inmersiva en Realidad Virtual

La teoría de la presencia plantea que la sensación de “estar presente” en un entorno virtual genera un compromiso emocional similar al que se experimenta en entornos físicos. La experiencia inmersiva se alcanza cuando el usuario percibe que puede interactuar con el espacio, explorar objetos y vivir una experiencia multisensorial (Cantón et al., 2017). En turismo, la combinación de presencia y participación activa ha demostrado incrementar el interés por destinos que antes eran desconocidos o poco visitados (Tussyadiah et al., 2017).

En el ámbito museístico, la realidad virtual (VR) permite ampliar el acceso al patrimonio cultural y crear un vínculo previo con el visitante. Investigaciones recientes destacan que la VR puede influir en la toma de decisiones de viaje al reducir barreras como la distancia, el costo o la falta de información (Calisto & Sarkar, 2024). Este tipo de recursos favorecen la curiosidad, la planificación anticipada y la conexión emocional con el contenido.

Aplicado al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, un recorrido virtual inmersivo podría acercar la colección a públicos geográficamente distantes y generar expectativas positivas que incrementen la probabilidad de visita física. Además, ofrece un recurso complementario para quienes ya han visitado, reforzando el recuerdo y fomentando recomendaciones boca a boca.

7.1.3. Recorridos virtuales en Museos

Un recorrido virtual se caracteriza por ser una herramienta para recorrer un espacio/entorno físico sin necesidad de estar presente, se coloca al visitante en medio de una captura panorámica y para poder ver de todos los ángulos, actuando como una herramienta de accesibilidad, enseñanza, utilidad e inmersión (Nieva et al., 2022).

Según los autores Sánchez et al. (2021) describen que “El uso de RV permite integrar objetos del mundo real con animaciones e información adicional, favoreciendo su difusión, y preservando el patrimonio cultural tangible e intangible”. Se basa en computación gráfica, tecnología de simulación y tecnología de multimedia.

La adecuación a un recorrido virtuales en los museos, permite acceder a un producto de experiencia única de usabilidad, calidad y accesibilidad, demuestran los beneficios didácticos del patrimonio que un recorrido virtual puede ofrecer usando estos nuevos recursos e instrumentos digitales. Mediante esta nueva tecnología y la información generada basándose en información y espacios reales, las personas experimentan una situación inmersiva creada por computadora y liberan una interacción. Los desafíos a considerar para un recorrido en realidad virtual de esta naturaleza la identificación de la desvinculación y alejamiento entre lo que percibe digitalmente el usuario y los detalles reales de las piezas, lienzos, etc. (Sánchez et al., 2021).

En el presente, diversos museos se dirigen a la reactivación cultural y económica, fortalecimiento del proceso de digitalización y la recuperación de audiencias y visitantes que son el foco de las actividades culturales y educativas (García & Fustamante, 2023).

7.1.4. Predisposición de visita

a. Concepto

De acuerdo con Fernández-Cavia et al. (2024) se trata del interés o de la disposición que tiene un turista para viajar a un país en un futuro, este concepto se mide usando una escala que se sitúa entre el desinterés total y la predisposición clara de realizar un viaje, un análisis más profundo sobre este tema está directamente relacionado con el país, por lo que una imagen positiva de un país turístico tiene mucha relación con la predisposición de visitarlo; la predisposición hacia un lugar no se ve únicamente afectada por las características objetivas del lugar, sino también por las relaciones emocionales y las asociaciones mentales y emocionales que los viajeros forman hacia la marca país.

Chung et al. (2015) describen como la propensión o decisión que lleva a un turista a visitar un lugar determinado y que necesariamente está motivada por creencias y actitudes sobre el uso de nuevas tecnologías como las aplicaciones de realidad aumentada (AR), dicha predisposición está condicionada por la percepción de utilidad y de la facilidad de uso de la AR, cuando los turistas piensan que esta tecnología mejora su proceso de navegación y le ofrece información relevante a la región, es probable que desarrollen una buena predisposición de visitarla, del mismo modo, otros factores como el nivel personalizado de la tecnología, el diseño atractivo de AR y las facilidades que realmente permiten su uso son determinantes para esta predisposición y muestran la necesidad de utilizar educación en turismo de patrimonio.

b. Dimensiones

i. Conducta hacia la visita

Doosti et al. (2016) mencionan como la inclinación y elección de los turistas en relación con el lugar al que desean ir de vacaciones, describen que este tipo de comportamiento se relaciona estrechamente con la disposición a viajar, que proviene de la consideración de muchas razones, incluyendo el valor percibido del lugar y también la imagen de la ciudad.

Asimismo, el estudio de Chung et al. (2015) resalta que las actitudes hacia un destino pueden potenciarse mediante el uso de tecnologías como la realidad aumentada o los recorridos virtuales, que enriquecen el aprendizaje y facilitan la interacción. Estos recursos digitales refuerzan la idea de que la visita no solo tiene un carácter recreativo, sino también educativo, contribuyendo a incrementar la motivación del visitante. A su vez, el efecto del e-WOM (boca a boca electrónico) juega un papel central: reseñas en línea y recomendaciones en redes sociales moldean la imagen de la ciudad y del museo, influyendo directamente en la disposición de los turistas para convertir la predisposición en una acción concreta (Doosti et al., 2016).

Por otro lado, Fernández-Cavia et al. (2024) sostienen que la conducta hacia la visita también está influida por la marca país y la percepción de sus atributos culturales. En este sentido, el museo se inserta en un ecosistema turístico más amplio, donde la reputación del destino, la accesibilidad y la oferta complementaria fortalecen el deseo de acudir. Una actitud positiva hacia la visita, sustentada en experiencias previas satisfactorias y en la difusión digital, no solo incrementa la probabilidad de retorno, sino que, además, ayuda a impulsar la recomendación a terceros. Por lo tanto, la conducta hacia la visita constituye un factor clave en la gestión museística, pues integra motivaciones, percepciones y emociones que determinan en gran medida el éxito en la atracción de nuevos públicos.

ii. Influencia subjetiva externa

Según Santibáñez (2006) se enfoca en la forma en que las estructuras y contextos del entorno afectan una actitud específica en una persona, esta influencia se deriva de diversos aspectos, como los patrones de habla, las relaciones sociales, o inclusive la vida a la que se va dispuesta, les dan a los alumnos la manera de captar, entender y comprender lo que se les enseña, esta influencia se observa en la forma que los alumnos utilizan y ejecutan los recursos

digitales, que van más allá de la simple comunicación a incorporar aspectos afectivos y motivacionales.

Según Santibáñez (2006), las recomendaciones y experiencias compartidas constituyen un canal de transmisión de valores y aprendizajes que refuerzan la integración social. En este contexto, la influencia subjetiva no se limita a un efecto informativo, sino que incorpora aspectos afectivos y motivacionales que moldean actitudes hacia la cultura y el patrimonio. Las reseñas digitales, los foros de viajeros y las redes sociales han potenciado este fenómeno, pues la información que circula en estos espacios influye en la percepción de calidad y atractivo de un destino (Doosti et al., 2016). De este modo, la presión social, tanto presencial como en entornos digitales, puede ser decisiva para que un turista convierta su interés en una visita efectiva.

Asimismo, Fernández-Cavia et al. (2024) destacan que la influencia externa se relaciona con la reputación de un destino y su posicionamiento dentro de la marca país. En este sentido, el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa no solo depende de su valor patrimonial, sino también del respaldo social que recibe mediante recomendaciones, cobertura mediática y visibilidad digital. Una valoración positiva difundida por terceros refuerza la predisposición de visita, mientras que comentarios negativos pueden debilitarla. Así, la influencia subjetiva externa se consolida como una dimensión central en la comprensión del comportamiento turístico, donde las percepciones colectivas y las interacciones sociales actúan como catalizadores de la decisión de acudir a un museo.

iii. Control percibido

Para Elisondo y Melgar (2015) se refiere al tipo de evaluaciones que un individuo realiza respecto a su capacidad de influir en actividades y resultados en su entorno, siendo importante para el aprendizaje en el contexto educativo y en el uso de museos virtuales, porque está asociado con la libertad que tiene el usuario para manipular los contenidos ofrecidos; coleccionismo activo y

colecciones compartidas, características que se pueden encontrar en el Google Cultural Institute, propician una mayor sensación de control o poder de decisión en los procesos de aprendizaje, lo cual es deseable, estos rasgos no solo aumentan la motivación del alumno pasivo, sino que ayudan a desarrollar competencias emocionales y críticas que permiten el entendimiento, exploración y comprensión activa del conocimiento de una manera más profunda.

Puede ofrecer alcances amplios que impliquen la capacidad de solución de inconvenientes complejos y reales, los cuales representan retos para individuos desde los puntos de vista cognitivo, emocional y social. Intentando condensar las posibilidades de generar potenciales contextos de aprendizaje. Se convierte en agentes socializadores, cultural y científico sin limitaciones de tiempo ni de espacio.

Conforme mencionan Onyonje y Szente (2024) es la capacidad evaluativa que tiene alguien sobre la complejidad de realizar una acción, es decir, su control percibido, en conjunto, dentro de la teoría del comportamiento planificado, se explica tanto la predisposición como la realización de un determinado comportamiento porque puede habilitar o restringir el logro de una meta, de igual forma, a medida que el control percibido de un individuo aumenta, también lo hace la probabilidad de que la persona adopte un comportamiento, para estos casos de turismo patrimonial, la propia autoestima y la cantidad de recursos disponibles son los factores que más importancia san, motivo por el cual es imprescindible generar las condiciones que propicien la actividad del turismo patrimonial.

7.1.5. Interés en la implementación de recorridos virtuales

a. Concepto

Calvillo et al. (2024) indican que, tiene como objetivo integrar nuevas tecnologías emergentes para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje, la inmersión permite a los estudiantes interactuar con entornos de realidad o simulación, haciendo que el proceso de

aprendizaje sea mucho mejor, en este sentido, el uso de fotografía inmersiva de 720° sirve como una estrategia efectiva en la provisión de experiencias de aprendizaje dinámicas y flexibles, se pueden incorporar subtítulos y narraciones de audio para proporcionar a los estudiantes una mayor profundidad de conocimiento sobre detalles específicos, haciendo que estos recorridos virtuales sean más significativos.

Calvillo et al. (2024) también indican que, a diferencia de los métodos tradicionales de conferencias y libros, estos recorridos virtuales permiten un aprendizaje activo y aumentan la participación activa de los estudiantes, además, mejoran el trabajo colaborativo y el intercambio, lo que enriquece el proceso y los resultados del aprendizaje, una mayor proporción de estudiantes cree que, estas experiencias les ayudan a aprender y comprender la información de una manera mucho más interesante y cautivadora, indicando que la integración de la tecnología en la educación debe tomarse en serio.

Según Mariano et al. (2019) se propone la implementación de recorridos virtuales en 3D en las instituciones de educación superior como una estrategia novedosa para aumentar el interés en programas que no son académicamente atractivos, como los relacionados con Electrónica y Comunicaciones, estas experiencias inmersivas capturan la atención de los jóvenes al permitirles navegar de manera interactiva y dinámica por las ofertas educativas y académicas, la realidad virtual surge como una poderosa tecnología que puede hacer que el conocimiento de la institución, sus recursos y su entorno sea más realista y accesible para más personas. Un número significativo de jóvenes y adultos está entusiasmado con esta tecnología, lo que indica que puede ser útil para promover la elección de disciplinas de ingeniería (e inclusive otras ramas relacionadas) , además, los elementos de interactividad e inmersión proporcionados en estos recorridos se asemejan a la sensación de jugar videojuegos, haciendo así más atractivos para los futuros estudiantes.

Vargas y Otero (2015) mencionan que, ha cambiado debido a la integración de desarrollo de sitios web que incorporan recorridos virtuales, esto es de gran interés, ya que permite ofrecer experiencias que simulan la visita a lugares físicos, esta estrategia es muy llamativa en el ámbito industrial, comercial y en el turismo y el sector inmobiliario, donde la captación del cliente en los primeros segundos es vital; estos recorridos virtuales con la gente construyen su entorno mas no solo aumentan sus ganas de ignorar los sitios, sino que les ayudan a transformar la marca y productos o servicios para mejorar su atención, del mismo modo, se ha comprobado que este tipo de experiencias reduce el tiempo de salida en la plataforma, a partir de un efecto visual y sensorial que cambia el comportamiento de los consumidores.

b. Dimensiones

i. Presencia y experiencia inmersiva

Para entender el concepto de presencia, existe una definición que lo describe como la cualidad de tener la sensación de estar dentro de algún sistema incrustado en un entorno virtual, donde el usuario pasa a experimentar la realidad digital parecido a lo que hace en el mundo físico, en el caso de la realidad virtual, esta sensación puede lograrse a través de dispositivos como los cascos de realidad virtual, que se utilizan para cubrir la realidad y posteriormente, el usuario se ve rodeado de un ambiente tridimensional que puede ser utilizado de forma activa, la inmersión no se refiere solamente a visualizar el escenario, sino también a moverse y tener interacción con el entorno de manera que se pueden mover las cosas virtuales como en la vida real, propósito educativo de un recorrido tridimensional virtual es alcanzado por su enseñanza con su inmersión y presencia, facilitando un mejor aprendizaje al permitir al usuario visitar, pero dificultando el acceso por límites o condiciones peligrosas de controlar (Cantón et al., 2017).

Es la apreciación de estar principalmente situado en un entorno digital, lo que permite a cada usuario percibir un espacio diferente al real, esta sensación se logra mediante estímulos

visuales y sonoros que buscan replicar la realidad, que ayudan a la inmersión total en el entorno virtual, por otro lado, la “experiencia inmersiva” está enfocada de la manera que la tecnología agrega componentes que permiten crear un vínculo más profundo, permitiendo así al viajero conocer lugares turísticos sin la necesidad de moverse; en el diseño de los viajes virtuales, esto se traduce en poder convivir con el espacio y realizar actividades que de otra forma resultarían imposibles, de esta manera, la VR se muestra como una novedosa herramienta, que no solo atrae la atención de los turistas, sino que además, les permite disfrutar más y ampliar el interés cultural de manera artística (Patiño-Machuca, 2024).

ii. Modificación en la actitud e intención de visita

El cambio en la actitud y la intención de visita, en relación con los tours o recorridos virtuales, se refiere al cambio en la mentalidad y acciones de las personas específicamente de la Generación Z respecto al uso de experiencias digitales debido a los riesgos y complicaciones asociadas con viajar, la percepción del riesgo impacta significativamente la disposición de los individuos, motivándolos a preferir los tours virtuales como una alternativa más segura a los viajes tradicionales, este cambio en el comportamiento proviene del hecho de que la tecnología ofrece la posibilidad de descubrir nuevos lugares de manera segura, minimizando la ansiedad y el miedo causado por la pandemia de COVID-19, de esta manera, estos tours virtuales no solo permiten a las personas con el deseo de visitar nuevos lugares, sino que también ayudan en la planificación de futuros viajes, estableciéndose así como uno de los mayores contribuyentes en la transformación del turismo en la era post pandemia (Kokkhangplu & Suwanthep, 2024).

Se refiere al cambio en la actitud y disposición que tiene un usuario hacia un destino turístico luego de utilizar una simulación de realidad virtual (VR), este cambio de actitud es consecuencia de la inmersión espacial que se siente al navegar en un entorno digital, proporcionando así unos lazos más estrechos y realistas con el destino, a medida que la experiencia

virtual es más profunda y requiere de un mayor nivel de participación activa, la disposición a visitar básicamente el lugar suele crecer, esto señala que los tours virtuales no solo sirven como un producto publicitario, sino que también pueden influir de forma positiva en las decisiones de viaje de muchas personas al pasar de la especulación a la decisión de viajar en la realidad (Tussyadiah et al., 2017).

Es el cambio que ocurre en la conducta y la cognición de los turistas potenciales después de haber realizado una experiencia de inmersión, un tipo de telepresencia que se caracteriza por la vivencia de un entorno digital de forma inmersiva y real, resulta ser importante en la construcción de imágenes mentales agradables de un lugar determinado, esta no solo modifica el aspecto perceptual del lugar, sino que también apoya ciertamente el deseo de un futuro viaje a la localización; los tours virtuales cumplen el rol de facilitadores que transforman un interés superficial en un interés real, porque dan la posibilidad a los usuarios de conocer y ver de manera activa los atractivos del destino y por lo tanto su decisión de viajar (Ouerghemmi et al., 2023).

iii. Impresión de utilidad

Se relaciona con la experiencia favorable que los usuarios brindan sobre el uso y efectividad de estas actividades inmersivas, estas visitas/recorridos ofrecen una nueva oportunidad para que los turistas conozcan estos destinos en profundidad sin viajar principalmente a los lugares, esta apreciación impacta de manera positiva en la satisfacción del usuario, dado que le otorga información importante que agiliza las decisiones que deben tomarse antes de ejecutar un viaje, además, las visitas virtuales no solo ayudan a los viajeros al agilizar sus aviones, sino que también funcionan como una ayuda vital para los gestores de turismo porque ayudan a captar una audiencia más amplia mientras mejoran el acceso al patrimonio cultural, en esta dirección, su realización efectiva puede ayudar mucho a promover el interés por los destinos y mejorar su publicidad turística (Patiño-Machuca, 2024).

El uso de recorridos virtuales aumenta cuando un consumidor percibe una mayor efectividad en estas particularidades que en las estrategias de promoción tradicionales, lo que hace que estas experiencias inmersivas sean herramientas de marketing poderosas, los usuarios pueden visitar de manera interactiva los destinos y servicios ofrecidos antes de tomar una decisión de viaje, alterando la efectividad del marketing, la autenticidad percibida y las cualidades del contenido virtual, así como la capacidad de suscitar las emociones y expectativas del usuario, son influencias positivas de cuentos recorridos, los intereses de los usuarios y la predisposición de utilizar estas tecnologías en la planificación de viajes aumentan con el tiempo, lo que puede fortalecer el compromiso y la predisposición del usuario de visitar los destinos en el futuro (Calisto & Sarkar, 2024).

7.1.6. Relación entre las Variables

Estudios previos muestran que la tecnología inmersiva puede influir en el incremento de la predisposición de visita en turismo patrimonial (Sánchez, 2022; Paredes, 2022). La hipótesis de este trabajo se alinea con esos hallazgos, proponiendo que dimensiones como actitud, influencia social y control percibido están directamente relacionadas con la disposición a utilizar recorridos virtuales y, a partir de ellos, visitar el museo físicamente.

La Variable 1: Predisposición de visita, sustentada en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), explica que las actitudes, la influencia social y el control percibido condicionan directamente la decisión de asistir a un museo. Por su parte, la Variable 2: Interés en la implementación de recorridos virtuales, fundamentada en teorías de presencia y experiencia inmersiva (Tussyadiah et al., 2017; Calvillo et al., 2024), plantea que la interacción digital puede modificar percepciones, generar motivación adicional y ampliar el alcance del patrimonio cultural.

En el caso del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, la implementación de un recorrido virtual no solo funcionaría como una herramienta de marketing experiencial, sino también como

un recurso educativo y de inclusión. Bajo este marco, se plantea que las dimensiones de la predisposición de visita —actitud hacia la visita, influencia subjetiva externa y control percibido— guardan una relación directa con el nivel de interés en los recorridos virtuales, lo que respalda la hipótesis de que a mayor valoración y accesibilidad percibida, mayor será la disposición a interactuar digitalmente con el museo y, en consecuencia, a visitarlo físicamente.

7.1.7. Contexto del patrimonio cultural y caso de estudio

El Museo de Arte Virreinal Santa Teresa actualmente alberga la colección más importante de arte Virreinal en el sur del Perú, con bienes artísticos (originales) de los siglos XVI al XIX. Este patrimonio tangible constituye un recurso de alto valor cultural y turístico, siendo parte, además, del legado de la orden Carmelitas Descalzas al que pertenece.

a. Contexto histórico y cultural del arte virreinal

El arte virreinal en el Perú se desarrolló durante el periodo del Virreinato (siglos XVI al XIX), como resultado de un proceso de la interacción entre las tradiciones artísticas europeas y las expresiones culturales andinas. Esta era en la historia del Perú, dio lugar a una estética mestiza caracterizada por la incorporación de elementos locales en obras de carácter religioso y civil, con técnicas traídas desde Europa, principalmente de España, y adaptadas por artesanos indígenas y mestizos (Mariazza, 2020).

En la actualidad, el arte virreinal es considerado un patrimonio cultural de alta relevancia por su capacidad de plasmar y narrar procesos históricos y artísticos únicos en América Latina. En el caso del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, esta herencia se preserva a través de una colección excepcional que constituye un atractivo turístico y un recurso educativo. Su puesta en valor mediante estrategias innovadoras, como los recorridos virtuales, permite ampliar el acceso a este patrimonio y fortalecer su posicionamiento como referente del turismo cultural en Arequipa y el sur del Perú.0073

i. Pintura en el Virreinato

Durante este periodo, el arte tuvo un rol instrumental en la evangelización, jugando un papel importante ya que fue un medio para transmitir valores y creencias cristianas a la población local. La pintura, la escultura, la orfebrería y la arquitectura virreinal se convirtieron en símbolos de prestigio social y de poder, así como en vehículos de cohesión cultural en las ciudades coloniales. De esta manera, el arte virreinal trascendió su valor estético para convertirse en un componente central de la identidad cultural de la época (Bermúdez, 2019).

Es justamente con esta mentalidad y propósito evangelizador de los primeros misioneros y las órdenes religiosas que llegaron a nuestro territorio, junto con el apoyo de autoridades virreinales: que hubo un empeño especial en estimular y promover la venida de diferentes maestros europeos especialistas en artes plásticas como la pintura, escultura, arquitectura, etc. (Tord, 1981).

De esta manera se comenzó a emplear el arte como medio para remplazar las creencias, imágenes y deidades paganas de los nativos. Por lo que Tord, identifica o reconoce claramente “la decisiva influencia de la pintura del Renacimiento Italiano y la profunda huella dejada por el Manierismo en el Virreinato del Perú” (p. 205)

Desde sus inicios en el Siglo XVI, se identifica el arribo de importantes maestros desde el continente europeo que establecieron los pilares y fundamentos de cómo se desarrollaría el arte durante esta era en la capital y ciudades del centro y sur del territorio que comprendió el Virreinato del Perú.

Estos maestros (de procedencia y/o influencia italiana) alcanzaron fama artística en Lima, también conocida en ese momento como “La Ciudad de los Reyes” y destacaron imponiendo la fuente de estilo, composición y dominio de colores que impartieron en sus talleres con artistas locales indígenas, quienes después, al volver o retornar a sus ciudades natales “embellecieron las grandes iglesias, claustros y casonas erguidas en esta centuria excepcional de la vida artística,

cultural y social del virreinato” (Tord,1981, p.222). Estos grandes exponentes dejaron al fallecer (o al retornar al viejo mundo) sus enseñanzas y aprecio a sus contemporáneos que se educaron en sus talleres posteriormente que persistió largo tiempo después. El autor Tord (1981) reconoce como estos grandes maestros dejaron las bases para el desarrollo del arte no solo en la capital Lima, sino que también en las otras principales ciudades del centro y sur del Virreinato del Perú.

ii. Maestros de pintura en el Virreynato

Bernardo Bitti: Llega a la Ciudad de los Reyes en el año 1575, siendo parte de la orden Jesuitas, Bitti desempeño su especialidad desde muy temprana edad el arte de la pintura y en su trabajo se observa la influencia de la etapa final de la corriente artística del Manierismo. (Tord,1981). Al llegar, él colabora en un proyecto importante para los jesuitas: Decoración de la Iglesia de San Pedro y otros

Según Soria y Mesa-Gisbert (como se cita en Tord, 1981), el lienzo denominado “La coronación de la Virgen” están de acuerdo en la posibilidad de que esta obra sea la primera que Bitti realizó en el Perú, en esta pieza se pueden observar detalles que serían frecuentes en trabajos posteriores del artista, como “manos fluidas y estrechas con los dedos unidos de dos en dos” (Tord,1981, p.209), también se hace mención de que en las obras de Bitti, podemos ver evidencia de enseñanzas provenientes de los grandes europeos, el autor Tord, del capítulo de Artes Plásticas en el libro de *Historia del Perú, IX* (1981) nombra a algunos: Maestros españoles como Luis Morales, además se reconoce influencias de Miguel Ángel, Leonardo De Vinci, Giulio Romano, Rafael, Giorgio Vasari, los hermanos Zuccari, entre otros.

Mateo Perez de Alessio: Llego a Lima aproximadamente en el año 1588, al momento de su llegada ya contaba con una vasta experiencia en las artes plásticas, además de también contaba con un gran prestigio adquirido al ser partícipe de varias obras renacentistas, demostrando gran habilidad y técnica, por lo que Tord (1981) también describe su reputación de ser un artista

“desigual, inquieto, difícil y versátil” (p.213). Al llegar a la Ciudad de Los Reyes, fue rápidamente admitido en la corte del Palacio Pizarro, pues según Lohmann,1940 (Como se cita en Tord,1981) se le identificó como pintor de cámara del Virrey para el año 1590.

De acuerdo a Mesa-Gisbert,1972 (Como se cita en Tord,1981) que alrededor de la segunda mitad del siglo XVII se comienza a notar la difusión en la pintura andina de ángeles acompañados de gallardos. Según los autores, es posible que las obras de Alesio hayan dado origen a la serie de representaciones de ángeles arcabuceros o ángeles militares que alcanzaron gran popularidad en las artes plásticas del virreinato en las principales ciudades andinas, influenciando el Alto y Bajo Perú. Mesa-Gisbert también resaltan además como artistas cusqueños imitaban y aportaban a la difusión de detalles y técnicas del autor: posiblemente se pueda relacionar el papagayo como un elemento añadido en las obras de Alesio (influencia que vemos después en el artista Diego Quispe Tito y otros), en cuanto sus artes plásticas, se puede identificar la fuerte influencia del manierismo que tiene Alesio y su estancia en Italia en su composición, como la posición inestable de cuerpos, la representación de rostros hermosos con facciones serenas y barbadas, también torsos desnudos y robustos. También destaco como Grabador, pues se dice que trajo consigo un juego de la serie de Malta pues algunos autores de Lima resaltan su desempeño en este arte.

Angelino Medoro: Establecido en Lima en 1599, sus obras son elogiadas como uno de los más hábiles desnudos manieristas de inicios del seiscientos (Tord, 1981). Existen importantes obras firmadas entre las cuales destaca *La Inmaculada Concepción*, según el autor, en esta pieza en particular, se producen algunos de los símbolos de letanías lauretanas, siendo probablemente el inicio de la imitación continua de estas representaciones durante el transcurso del Virreinato.

De su taller, resaltan pintores criollos como Francisco Bejarano, Luis de Riaño y Pedro de Loayza.

iii. *Pintura en la Ciudad de Cuzco desde el Siglo XVII*

Según el autor Tord (1981), a pesar de que la primera mitad de este siglo continuo con la influencia manierista en los artistas criollos, siguiendo temas y tratamientos europeos, durante el periodo de los primeros 20 años del seiscientos, nace una nueva categoría en el que se fusiona la historia y el arte: *Las Crónicas*. Felipe Guamán Poma de Ayala, escritor y dibujante, destacó por su obra *Nueva crónica y buen gobierno (1615)* por la iconografía que acompaña sus referencias, representando en su obra más de quinientas escenas del mundo colonial con valor propio cada una por su perspicacia y rotundidad. El autor, de ascendencia indígena, y a su obra, se le atribuye como las ilustraciones más importantes que han sido plasmadas sobre el universo andino colonial en una vasta variedad de aspectos sociales, religiosos, folklóricos, domésticos y urbanos.

Para segunda mitad de este siglo, vemos que destacan en este periodo los artistas cuzqueños cimentando el reconocimiento de la reciente formada escuela cuzqueña, cuyas obras se distribuyeron decorando y ornando varias edificaciones religiosas erguidas en esta ciudad.

En el año 1650 un terremoto azota la ciudad, evento crucial, pues causó grandes pérdidas de obras valiosas y la destrucción de conventos y templos. Según el autor Tord (1981), fue esta situación lo impulsa a nuevas construcciones y reconstrucciones de varios monumentos religiosos e incentiva el desempeño de artes como la pintura, escultura, arquitectura, dorado y albañilería en mayor cantidad y una inusual calidad en las obras. Entre los maestros que destacan en este periodo destacan:

Pedro Quispe Tito: El maestro que alcanzo mayor prestigio en las artes plásticas, nacido en 1611 en Cuzco o según el autor Tord (1981) quizá en San Sebastián, es reconocido pues sus obras destacan por su preferencia por tendencias estilísticas flamencas, a pesar de que el estilo del manierismo aún se evidenciaba en la composición de sus personajes, con expresiones suaves y alargadas. También sobresale por su expresión: su gusto se evidencia en la representación de los

paisajes, horizontes, la exuberante fauna y flora (avecillas), por su predilección por los trajes y elegantes vestidos femeninos, también por la particularidad de representar las mesas servidas abundantemente llenas de alimentos.

Estas particularidades plasmadas por Pedro Quispe Tito resultaron en una perspectiva diferente de la expresión andina y americana, aún en apreciación a lo europeo, que reitera el esfuerzo creativo y de interpretación del artista, que fue de agrado y replicado entre los artistas plásticos coloniales (Tord, 1981). En sus obras se puede observar una gran evolución desde sus eras iniciales con las corrientes del manierismo y el flamenquismo, iniciando con una fantasía exuberante y un detallismo particular y la asimilación del estilismo barroco en sus últimas épocas. Las particularidades plasmadas por este maestro, serán replicadas por plásticos coloniales posteriores a él ya que sirven de evidencia para reconocer el esfuerzo de creación y la gran capacidad interpretativa artística de Diego Quispe Tito.

Posteriormente, en el tercio inicial del siglo XVIII, la escuela cusqueña se consolida más por sus particularidades y mestizaje, y se difunde más allá de solo el territorio del virreinato en el Perú. La influencia de grabados flamencos continúa en el arte. Durante los siguientes años este periodo, se reportan documentos que describen una producción masiva en grandes cantidades de pinturas; artistas como Marco Zapata, Ignacio Chacón, Antonio Huilca, Isidoro Francisco de Moncada, etc. destacan en esta era.

iv. Escultura en el Virreinato

El arte de la escultura y estatuaría no tuvo tanto impacto o desarrollo como otras artes Plásticas destacadas durante el Virreinato del Perú, según Tord (1981) es justamente esta falta de interés de parte de los artistas y la sociedad por lo que este género no se concentró como lo hizo la pintura o el tallado (para retablos, etc.). Además de su naturaleza frágil, motivo por el cual, sufrieron constantemente destrucciones, especialmente por motivos sísmicos.

Durante este periodo, el material que se ocupó en su mayoría fue el maguey, para agregar realismo a estas piezas, los escultores utilizaron cabello y pestañas reales de seres humanos, ojos de vidrio. La realización completa de estas piezas comprendía la intervención de diversos especialistas “El que tallaba la imagen en la madera o revestía una pieza central, sin tallar, con telas endurecidas para formar con ellas los cuerpos y los vestidos. Luego intervenía el que pintaba y estofaba la superficie, y, por último, el que realizaba la encarnación o aporcelanado de las carnes.” (Tord,1981, p.283). Este mismo autor, también identifica en algunas piezas: un núcleo esculpido de madera rústica, donde, sólo se tallaba las piezas de la cabeza, pies y manos, siendo policromadas después con colores bases como: azul, rojo y verde, uso del marrón para cabelleras.

El mismo autor menciona, además, que se finalizaban las piezas vistiéndolas con trajes especiales de terciopelo (en su mayoría), adornados con brocados y joyas. El arte de las esculturas también fue influenciado por el motivo evangelizador, por lo que vemos nuevamente la tendencia a ver imágenes representando divinidades, símbolos como cruces decoradas también tuvieron presencia como las imágenes procesionales de mayores dimensiones.

También tuvo presencia en Lima la corriente de esculturas fúnebres, principalmente usando como material la madera por su maleabilidad; llegando a alcanzar un gran realismo en las efigies policromadas representando a quienes en vida fueron rectores de conventos, autoridades eclesiásticas o vecinos nobles de la Ciudad de los Reyes.

b. Contexto y caracterización del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa

Después del terremoto que azotó la ciudad de Arequipa en el año 2001, que afectó partes del monasterio, en el proceso de restauración, reconocieron el potencial que albergaba este espacio.

Se caracteriza por exponer una extraordinaria colección considerada actualmente como la mejor del Sur del Perú, siendo uno de los centros culturales más importante de la ciudad, con valiosas piezas como pinturas, escultura, orfebrería, pintura mural, etc. originales y

en excepcional estado de conservación, de épocas pertenecientes a los siglos XVI al XIX, diferentes procedencias y estilos artísticos (Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, 2025).

El Museo de Arte Virreinal Santa Teresa abrió sus puertas al público un 16 de junio del año 2005, siendo Priora del Monasterio la R.M Teresita del Niño Jesús Llerena Vásquez y directores del museo la Sra. Zully Mercado Guerrero de Grupp y el Sr. Franz Grupp Castello con el propósito de compartir el amplio y rico patrimonio artístico cultural y religioso de esta comunidad que han las Madres Carmelitas Descalzas del Monasterio de San José han querido compartir con el mundo cientos de piezas que representan su herencia e historia.

c. Descripción de las colecciones y exposiciones del museo

Con el propósito de comprender de manera ordenada la riqueza cultural del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, se presenta una sistematización de sus salas y colecciones. La agrupación temática responde a criterios académicos que permiten clasificar los espacios en arte religioso, arte santuario y vida cotidiana, facilitando así la interpretación del patrimonio.

i. Arte religioso

Tabla 2

Colecciones y exposiciones del museo - salas

Salas	Descripción resumida
Orden del Carmen	Esculturas del siglo XVIII, lienzos de santos de la Orden y un relicario con reliquias.
Natividad y Sagrada Familia	Esculturas en madera, mármol y policromadas; lienzos alusivos a la Sagrada Familia.
Pasión de Cristo	Vía Crucis completo de 14 lienzos y confesionario.
Virgen María / Coro Alto	Esculturas de advocaciones marianas propias de América andina.
Santos de la Iglesia	Esculturas y retratos de santos fundadores de diversas órdenes religiosas.

Nota. Datos obtenidos de la página oficial del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa (2025).

ii. Arte suntuario

Tabla 3

Colecciones y exposiciones del museo – arte suntuario

Salas	Descripción resumida
Sala de Orfebrería	Piezas de oro, plata y materiales exóticos usados en ceremonias litúrgicas.
Sala Capitular	Conserva pintura mural con escenas campestres y lienzos basados en grabados europeos.
Sala de Interpretación	Vitrinas didácticas sobre técnicas: brocateado, escultura en maguey, pintura mural sobre sillar y pan de oro en madera.

Nota. Datos obtenidos de la página oficial del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa (2025).

iii. Vida cotidiana y otros espacios

Tabla 4

Colecciones y exposiciones del museo - Vida cotidiana y otros espacios

Salas / Espacios	Descripción resumida
Vida Cotidiana I	Objetos relacionados con la vida diaria y labores de clausura.
Vida Cotidiana II (Artes decorativas)	Selección de porcelanas de China, España e Inglaterra.
Claustro de Oficinas	Conserva su diseño original, vinculado a labores como portería, ropería y enfermería.
Patio de la Cerería	Espacio donde se elaboraban velas; conserva campana tradicional.
Sala de Ángeles y Arcángeles	Esculturas, lienzos y fragmentos de sillar tallado dedicados a figuras celestiales.
Pasaje Amarillo	Habitaciones usadas por personal eventual y animales de labor.
Sala de Exposiciones Temporales	Ambiente para muestras rotativas y almacenamiento histórico.

Nota. Datos obtenidos de la página oficial del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa (2025).

8. Antecedentes

8.1. Internacionales

En la investigación titulada *Motivaciones e intención de visita en la zona arqueológica de Calixtlahuaca, México* (Reza, 2020), desarrollada en la Universidad Autónoma del Estado de México, se examinó la relación entre las motivaciones de los visitantes y su intención de visitar dicho sitio arqueológico. Para contrastar las hipótesis planteadas, se empleó la técnica de modelación de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando información obtenida a través de una encuesta aplicada a 395 visitantes. Los hallazgos evidenciaron que factores como el disfrute, la accesibilidad y los atributos propios del lugar no generan por sí solos una intención de visita significativa. En cambio, las motivaciones de carácter cultural son un mediador importante, influyendo en la relación entre dichos factores y la intención de visitar el destino arqueológico.

Prat y Cánoves (2017), en su estudio titulado *Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)*, publicado en la revista *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, analizaron los factores motivacionales asociados a la elección de un destino cultural-religioso. Para ello, emplearon información estadística y aplicaron una encuesta a 62 visitantes al finalizar su recorrido por el museo, durante el periodo del 2015. Los resultados evidenciaron que las motivaciones de los visitantes no presentaban diferencias significativas según su lugar de procedencia. Asimismo, se determinó que este tipo de turismo genera elevados niveles de satisfacción entre los usuarios, favoreciendo tanto la intención de repetir la visita como la recomendación del destino a otros potenciales visitantes.

8.2. Nacionales

Sánchez (2022), en la investigación titulada *Actitud hacia la intención de uso de la realidad aumentada en museos de Lambayeque por los visitantes nacionales, 2021*, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como propósito analizar la actitud de los visitantes nacionales frente al uso de la realidad aumentada en los museos de Lambayeque. Asimismo, buscó identificar la percepción de los usuarios respecto a la implementación de esta tecnología en dichos espacios culturales. La investigación utilizó una metodología cuantitativa, empleando la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, elaborado a partir de la operacionalización de las variables actitud hacia el uso e intención de uso. La población estuvo conformada por turistas nacionales que acudieron a los museos de Lambayeque. Los resultados permitieron concluir que existe una actitud favorable hacia la incorporación de la realidad aumentada en los museos, ya que los turistas manifestaron disposición para utilizar esta herramienta tecnológica y recomendar su uso a otras personas. En consecuencia, la implementación de esta innovación podría contribuir a incrementar la afluencia de visitantes y fortalecer la experiencia turística y cultural en la región.

Paredes (2022), en la investigación titulada *Condiciones del Museo Sanmartiniano para el desarrollo de visitas turísticas virtuales*, desarrollada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar las condiciones necesarias para la implementación de visitas turísticas virtuales en dicho museo. La investigación fue de enfoque cualitativo, del tipo básica y de diseño fenomenológico. Para la recolección de información se empleó una guía de entrevista aplicada a 15 participantes, entre ellos el director, colaboradores y visitantes del museo. Asimismo, para el procesamiento de los datos se realizó mediante el software Atlas.ti 9, lo que permitió identificar y categorizar las principales citas y códigos obtenidos durante las entrevistas. Se determinó que el museo requiere implementar una plataforma virtual adecuada para atender las necesidades de los

visitantes nacionales. Además, se evidenció la necesidad de contar con mayor apoyo institucional para el desarrollo de herramientas digitales, debido a que actualmente la difusión de sus actividades se limita principalmente al uso de redes sociales como Facebook e Instagram.

8.3. Locales

Hinojosa y Romero (2022), en la investigación titulada referida al *perfil del turista y su relación con el grado de satisfacción del servicio del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa, Arequipa 2019*, analizaron la relación existente entre las variables. El estudio fue del tipo básica, hubo trabajo de campo para la encuesta, de corte transversal y con enfoque cuantitativo. Asimismo, presentó un nivel explicativo-relacional y de diseño no experimental. Para la recolección de datos se emplearon las técnicas de observación y encuesta, considerando una muestra de 167 turistas. Los resultados permitieron establecer una relación significativa entre las características del perfil de los visitantes y el grado de satisfacción experimentado durante su visita. Además, se identificó que la principal motivación para acudir al museo fue el interés por ampliar los conocimientos culturales, mientras que las particularidades psicográficas a destacar fueron la utilidad y la búsqueda de entretenimiento.

Tapia y Zeballos (2019), en la investigación titulada *Nivel de satisfacción y motivaciones de los turistas extranjeros y nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina*, tuvieron como objetivo determinar las motivaciones y el nivel de satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros que recorren este atractivo turístico. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo. La población fue compuesta por turistas nacionales y extranjeros de los 18 hasta los 70 años que tuvieron la oportunidad de visitar el Monasterio de Santa Catalina. Para la recolección de información se emplearon cuestionarios estructurados, tomando como referencia el Perfil del Turista Nacional y Extranjero 2018. Los resultados evidenciaron altos niveles de satisfacción en ambos grupos de visitantes; específicamente, los

turistas nacionales manifestaron encontrarse altamente satisfechos con la experiencia recibida, mientras que los turistas extranjeros alcanzaron una valoración correspondiente al nivel de “muy satisfechos”.

9. Hipótesis

Dado que la predisposición de visita refleja el interés, las percepciones y las actitudes que determinan la decisión de acudir a un destino turístico, y que el interés en la implementación de recorridos virtuales expresa la disposición de los visitantes a interactuar con contenidos digitales que enriquecen la experiencia cultural; es probable que exista una relación significativa y alta entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.



CAPITULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

1.1. Tipo de investigación

La presente investigación, según el autor Bernal (2010) es aplicada, ya que la información recopilada tiene un propósito práctico y busca resolver un problema específico en el ámbito de estudio. Su objetivo es generar conocimiento que pueda ser utilizado directamente para mejorar las prácticas o situaciones en contextos reales, como en este caso, en la promoción y mejora de la visita a museos. De este modo, se enfoca en encontrar soluciones efectivas a las necesidades del público y los gestores de los museos.

1.2. Nivel de investigación

También se clasifica la investigación como correlacional, el mismo autor; nos indica que este segundo tipo de investigación es el que determina el vínculo directo existente entre las variables identificadas estudiando la conexión activa de sus resultados.

1.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación correspondiente es de tipo no experimental - transversal, ya que no se llevará a cabo ninguna adulteración o manipulación de las variables estipuladas, y la encuesta se administrará una única vez.

2. Técnicas e instrumentos

2.1. Técnica de recolección de datos

Se dispuso que la técnica de recolección de datos para este tipo de investigación sería aplicar la técnica de la encuesta por su ejecutabilidad y adaptabilidad con el propósito y naturaleza de la información.

2.2. Instrumento de recolección de datos

De acuerdo con la técnica de recolección establecida previamente, se delibera que el instrumento de aplicación adecuado para esta investigación sea un cuestionario.

Dicho cuestionario cuenta con 18 ítems en total, enfocados en las variables de la investigación, está estructurado y planteado según los indicadores identificados como base para la redacción, siendo así:

Variable 1: Predisposición de visita: Basado en el autor Ajzen (1991) La teoría del comportamiento planeado.

- Actitud hacia la visita: 3 Ítems
- Influencia Subjetiva externa: 3 Ítems
- Control Percibido: 2 Ítems

Variable 2: Interés en la implementación de un recorrido virtual: Basado en los autores Tussyadiah et al. (2018) Realidad virtual, presencia y cambio de actitud: Evidencia empírica desde el Turismo

- Presencia y experiencia inmersiva: 3 Ítems
- Cambio en la actitud de intención de visita: 3 Ítems
- Impresión de utilidad: 4 Ítems

Teniendo en cuenta la escala tipo Likert, donde se establece un valor gradual indicando La medida de conformidad o desacuerdo con las declaraciones establecidas en el cuestionario, cuenta con las siguientes condiciones como indicadores:

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces

- Casi siempre
- Siempre

El instrumento cuestionario fue sujeto a evaluación para determinar su confiabilidad según la verificación de alfa de Cronbach, el cual establece que se debe obtener valores mayores a 0.7, lo que significa que se trata de un instrumento óptimo para ser aplicado.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Dimensiones y variables	Alfa de Cronbach
Conducta hacia la visita	0.797
Influencia Subjetiva externa	0.771
Control Percibido	0.704
PREDISPOSICIÓN DE VISITA	0.764
Presencia y experiencia inmersiva	0.750
Cambio en la actitud e intención de visita	0.726
Impresión de utilidad	0.818
INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL	0.899

Nota. Datos obtenidos en el SPSS.

El instrumento es confiable porque las preguntas que forman cada dimensión están relacionadas entre sí y miden el mismo concepto. Esto se evidencia en los valores del Alfa de Cronbach, que en todos los casos superan el nivel mínimo aceptable (0.7). Cuando el alfa es alta, significa que las personas respondieron de manera coherente a las preguntas similares, sin contradicciones importantes. En este estudio, ninguna dimensión presenta valores bajos, lo que indica estabilidad en las respuestas. Además, las variables principales muestran niveles altos (0.764) y muy altos de consistencia, especialmente el interés en la implementación de un recorrido virtual (0.889).

Se está implementando una versión del cuestionario en español (Anexo 1) para visitantes nacionales o hispanohablantes y también se considera además una versión en inglés del cuestionario (Anexo 2) para visitantes extranjeros anglohablantes.

3. Campo de verificación

3.1. Ámbito geográfico

Se llevó a cabo en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, perteneciente al Monasterio de San José, de la orden Carmelitas Descalzas, ubicado en la Calle Melgar 303, en la ciudad de Arequipa, Perú.

4. Unidad de Estudio

Se establece que las unidades de estudio son los visitantes locales, nacionales, y visitantes extranjeros que asisten al museo

4.1. Población

La población está conformada por los turistas visitantes que recibe el museo en su día a día, por lo que se hace revisión del registro actual de número de visitantes que tuvo el museo del año 2024

Tabla 5*Registro de visitantes por mes (enero 2024 - diciembre 2024)*

Mes	Nº visitantes	Ticket 20.00	Ticket 10.00	Ticket 6.00	Ticket 4.00
Enero	618	387	140	27	64
Febrero	490	250	228	8	4
Marzo	550	219	80	62	189
Abril	434	203	120	99	12
Mayo	1127	355	144	94	534
Junio	999	197	99	88	615
Julio	916	364	182	193	177
Agosto	877	389	141	126	221
Septiembre	909	250	160	130	369
Octubre	757	245	221	146	145
Noviembre	654	203	171	134	146
Diciembre	460	213	80	105	62
Total	8791	3275	1766	1212	2538

Nota. Elaboración propia con información brindada por la administración del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa

4.2. Muestra

Para poder realizar el cálculo correspondiente de la muestra se aplica la fórmula correspondiente al muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple en la muestra, según los autores Otzen y Manterola (2017) este tipo de muestreo “Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos” (p.228)

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	384
-----	-----

$$N.C. = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 8791$$

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

El tamaño muestral final utilizado en el estudio fue de un total de 384 encuestas aplicadas a visitantes que desearon participar de manera voluntaria en el estudio. Se aplicaron con el propósito de medir con precisión de las estimaciones, fortalecer la representatividad de la muestra y prevenir posibles pérdidas de información derivadas de cuestionarios incompletos o inválidos.

4.3. Temporalidad

Se desarrolla la investigación entre el año 2025 y 2026, dentro de los meses de diciembre 2025, marzo, abril y mayo del 2026.

5. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación del cuestionario que se ha diseñado según las variables y dimensiones establecidas para la investigación, se aplicó a visitantes del museo locales, nacionales y extranjeros, siendo repartidos de manera física a ellos.

Con el permiso del museo, se ofreció los visitantes llenar el cuestionario de manera anónima y poder conocer su opinión, una vez recolectados las encuestas llenadas, se procesó las respuestas de cada una ítem por ítem en el programa de cálculo Microsoft Excel, aprovechando sus herramientas disponibles que son útiles para la organización de esta información, su tabulación y seguimiento de los resultado, así como también generar gráficos, filtrar la información obtenida y personalizar la base de datos obtenidos.

6. Criterios de procesamiento de información

Se ingresó la base de datos al SPSS Versión 26, para medir la normalidad, comprobando las técnicas estadísticas desarrolladas (como la correlación de Pearson o Spearman) para estudiar la relación entre las variables de estudio de la investigación. Cuyos resultados, se interpretan estipulando la fuerza y dirección de la relación, también su relevancia estadísticamente. Por último, los resultados se representan de manera precisa en tablas para una mejor comprensión de los datos y que facilite la interpretación de la información.

Sobre el esquema estructural a seguir, se desarrollaron conceptos desplegados de la línea de estudios, como los datos de control, también se contrastan resultados de la investigación como los de cada variable previamente identificada, también resultados de tipo inferenciales, se estipuló la hipótesis general y específicas del mismo modo, sobre correlaciones específicas determinadas y se desarrolló finalmente la discusión de la investigación, se muestra a continuación la estructura:

Capitulo III

Resultados descriptivos

Datos de control

Resultados de la variable 1

Resultados de la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Correlaciones específicas

Discusión

Conclusiones y recomendaciones

7. Cuestiones éticas

7.1. Consentimiento informado en investigación

La recolección de datos que se llevó a cabo en la investigación tuvo un propósito únicamente de naturaleza académica, por el mismo motivo, no se solicitó ningún tipo de información o datos personales en específico de los individuos, con la intención de conservar el anonimato de los participantes, se respetó siempre su privacidad y el consentimiento brindado al ser parte del estudio.

8. Cronograma de la investigación

Tabla 6

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis 2025-2026	DICIEMBRE				MARZO				ABRIL				MAYO			
	S 1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		x														
Planteamiento del problema			x													
Marco teórico				x												
Planteamiento operacional				x												
Presentación de plan de tesis				x												
Aplicación del instrumento					x	x										
Recolección de información							x	x	x	X						
Procesamiento de información										x	x					
Conclusiones y recomendaciones												x	x			
Presentación de borrador de tesis													x	x		
Levantamientos de observaciones															x	x
Sustentación																x

Nota. Se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2025.



CAPITULO III: RESULTADOS

El presente capítulo comprende exponer los resultados obtenidos a partir de la recolección y análisis de datos aplicada en base a visitantes del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa. La información de esta sección presenta los hallazgos en tablas y figuras sistemáticamente ordenadas, plasmando además su interpretación para una comprensión de datos más detallada.

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Tabla 2

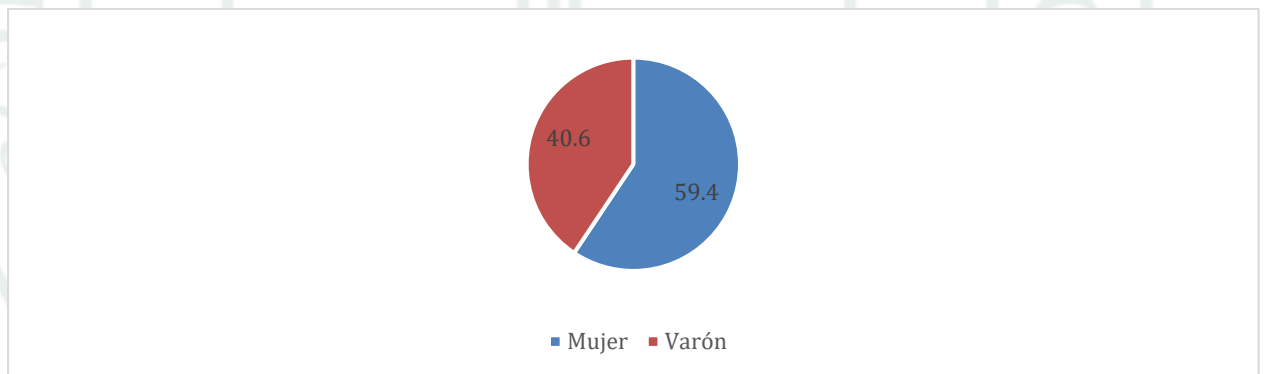
Dato de control - sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mujer	228	59.4
	Varón	156	40.6
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dato de control.

Figura 1

Dato de control - sexo



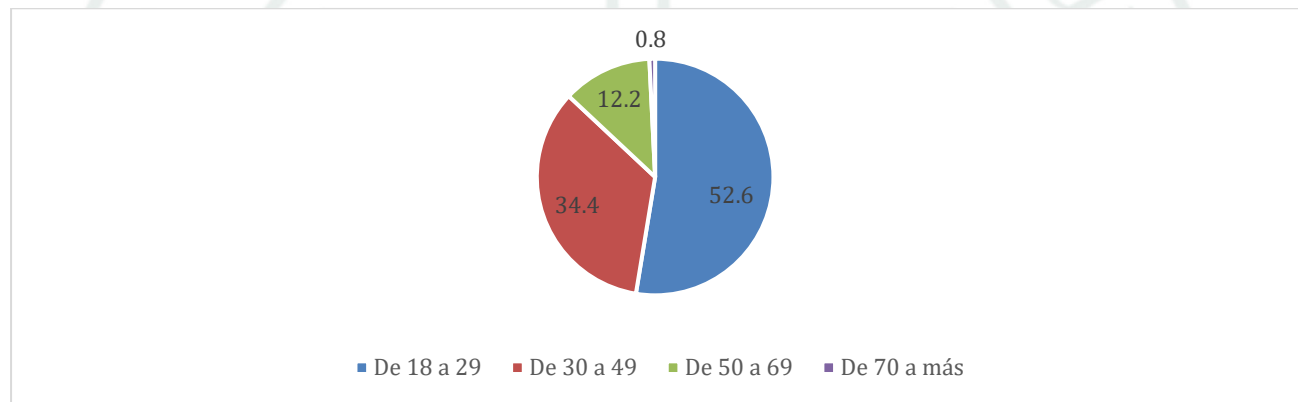
Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dato de control.

Observamos que, en la distribución de la población total de encuestados, el 59.4% de los participantes corresponde al sexo femenino, mientras que el 40.6% pertenece al sexo masculino. Estos porcentajes muestra una inclinación moderada hacia el sexo femenino que debe considerarse en la interpretación de resultados.

Tabla 3*Dato de control – Edad (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 29	202	52.6
	De 30 a 49	132	34.4
	De 50 a 69	47	12.2
	De 70 a más	3	0.8
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dato de control

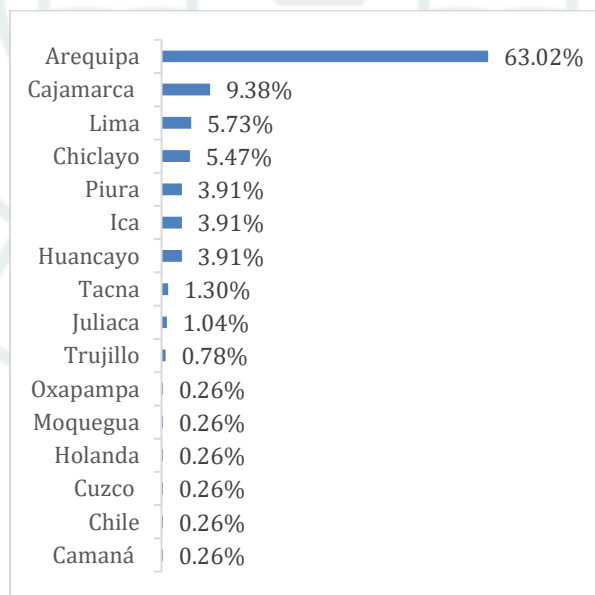
Figura 2*Datos de control – Edad (Agrupada)*

Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dato de control.

Se presenta la distribución de la población según rangos de edad. Se observa que el grupo de edades de 18 a 29 años representa un porcentaje de 52.6, seguido del rango de 30 a 49 años representado por un 34.4%, los grupos de mayores edades consisten en una minoría del 12.2% y del 0.8% correspondientes respectivamente al rango de 50 a 69 años y mayores de 70 años. Se observa que el estudio está fuertemente representado por adultos jóvenes, quienes suelen mostrar mayor afinidad por herramientas digitales.

Tabla 4*Dato de control – Lugar de Residencia*

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Camaná	1	0.26%
Chile	1	0.26%
Cuzco	1	0.26%
Holanda	1	0.26%
Moquegua	1	0.26%
Oxapampa	1	0.26%
Trujillo	3	0.78%
Juliaca	4	1.04%
Tacna	5	1.30%
Huancayo	15	3.91%
Ica	15	3.91%
Piura	15	3.91%
Chiclayo	21	5.47%
Lima	22	5.73%
Cajamarca	36	9.38%
Arequipa	242	63.02%
Total general	384	100%

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dato de control**Figura 3***Dato de control – Lugar de Residencia**Nota.* Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dato de control.

Arequipa concentra el 63.02% de los participantes, seguido de Cajamarca con 9.38% y Lima con 5.73%, mientras que Chiclayo (5.47%) y Piura, Ica y Huancayo (3.91% cada una) presentan menor participación; el resto de las ubicaciones no supera el 1.30%. Existe una marcada centralización en Arequipa, que reúne casi dos tercios de la muestra. Esto es coherente con el contexto del estudio, centrado en un museo ubicado en dicha ciudad, por lo que los hallazgos reflejan principalmente la percepción local.

1.2. Resultados por ítems

1.2.1. Variable 1

Tabla 5

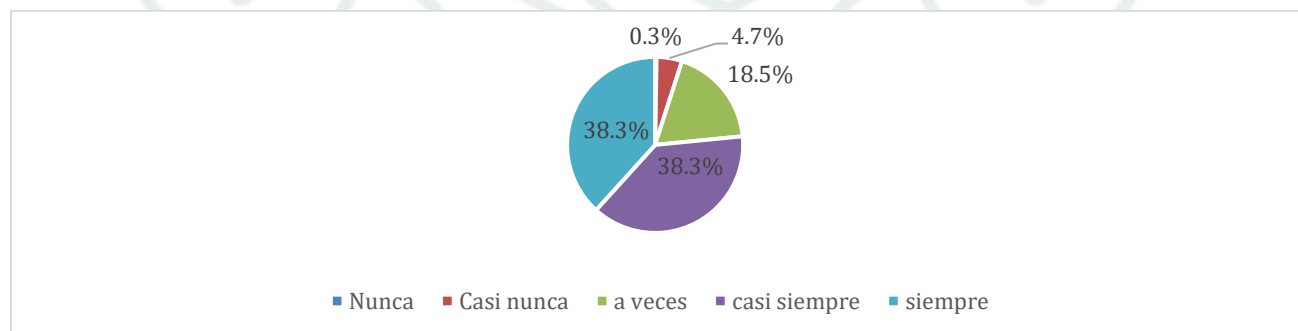
Ítem 1 expectativas de visita

Conducta hacia la visita [El museo cumple mis expectativas de visita]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0.3
	Casi nunca	18	4.7
	a veces	71	18.5
	casi siempre	147	38.3
	siempre	147	38.3
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem

Figura 4

Ítem 1 expectativas de visita



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido de cada ítem

El 38.3% indica “siempre” y otro 38.3% “casi siempre”, sumando un 76.6% de percepción positiva, frente a solo 5.0% en niveles negativos.

Esto refleja que la mayoría de encuestados considera que el museo satisface sus expectativas. Esta alta valoración puede explicar una predisposición favorable hacia la visita física. La percepción positiva de una visita actúa como base para el interés digital. De manera conjunta, el cumplimiento de expectativas fortalece tanto la intención de visita como la aceptación de nuevas propuestas tecnológicas.

Tabla 6

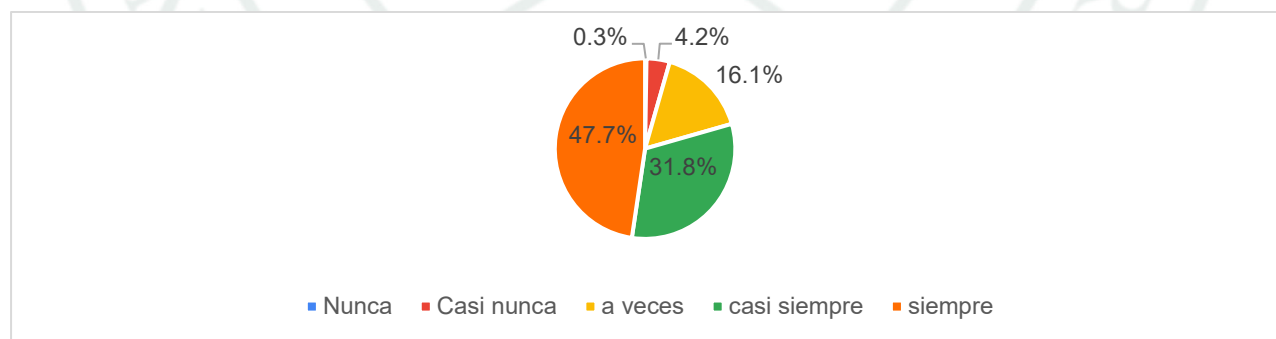
Ítem 2 aprendizaje educativo y cultural

Conducta hacia la visita [Visitar el museo beneficia mi aprendizaje educativo y cultural.]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	1		0.3
	Casi nunca	16		4.2
	a veces	62		16.1
	casi siempre	122		31.8
	siempre	183		47.7
	Total	384		100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem.

Figura 5

Ítem 2 aprendizaje educativo y cultural



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 47.7% señala “siempre” y el 31.8% “casi siempre”, acumulando 79.5% de respuestas positivas. Esto confirma que el museo es percibido en su mayoría como un espacio educativo de

relevancia. Esta apreciación fortalece la predisposición de visita, especialmente en públicos interesados en el aprendizaje cultural como fuente de conocimientos más que solo entretenimiento. Este valor educativo puede trasladarse al entorno virtual, incrementando el interés por recorridos digitales como herramienta complementaria. El bajo porcentaje negativo (4.5%) refuerza esta tendencia. En resumen, el aspecto educativo impulsa tanto la visita presencial como el interés por experiencias virtuales.

Tabla 7

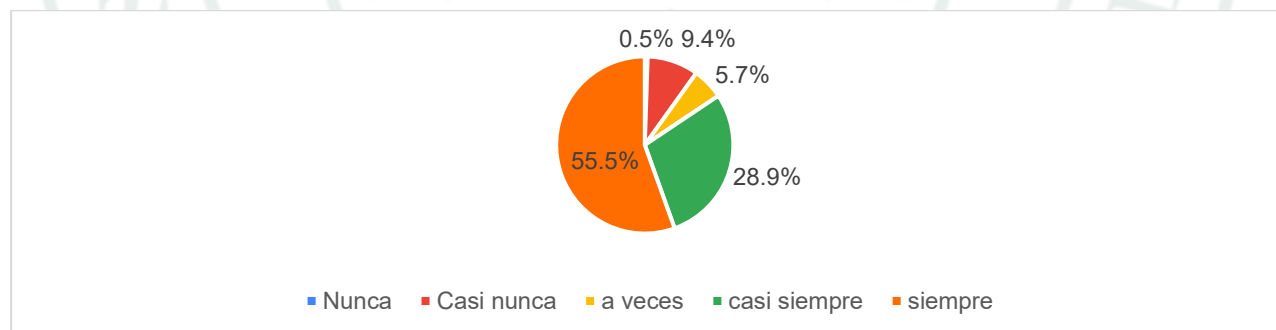
Ítem 3 actividad recreativa

Conducta hacia la visita [Visitar el museo es una gran actividad recreativa]				
		Frecuencia		Porcentaje
Válido	Nunca		2	0.5
	Casi nunca		36	9.4
	a veces		22	5.7
	casi siempre		111	28.9
	siempre		213	55.5
	Total		384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem

Figura 6

Ítem 3 actividad recreativa



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 55.5% respondió “siempre” y el 28.9% “casi siempre”, sumando 84.4% de valoración positiva. Esto denota que el museo no solo educa, sino que también entretiene de manera significativa. Esta doble función incrementa la predisposición de visita. Además, si el museo es percibido como entretenido, los recorridos virtuales podrían captar interés como una extensión de

esa experiencia. La baja proporción negativa (9.9%) indica una aceptación generalizada. En conjunto, el valor recreativo refuerza el atractivo del museo en múltiples dimensiones. Esto favorece tanto la visita física como la curiosidad por alternativas virtuales.

Tabla 8

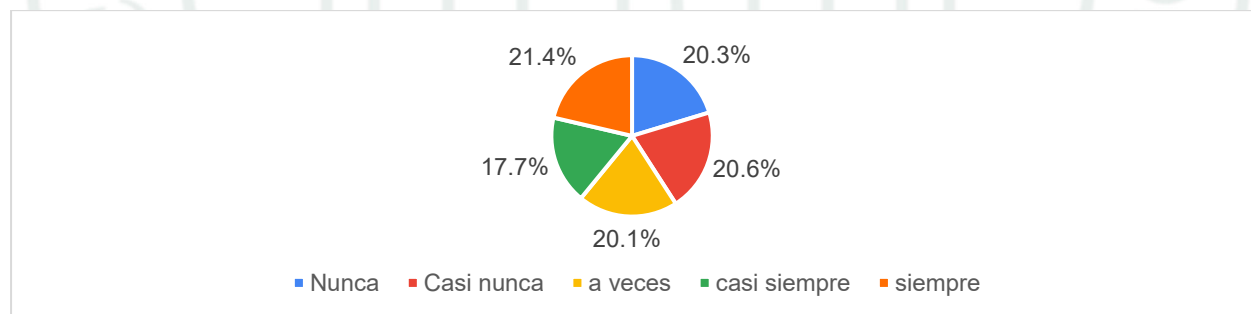
Ítem 4 recomendación de personas cercanas a mi

Influencia Subjetiva externa [Visité el museo por recomendación de personas cercanas a mi]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	78	20.3
	Casi nunca	79	20.6
	a veces	77	20.1
	casi siempre	68	17.7
	siempre	82	21.4
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem

Figura 7

Ítem 4 recomendación de personas cercanas a mi



Nota. Se muestra el porcentaje obtenido para cada variable

Los porcentajes están distribuidos de manera equilibrada: 21.4% “siempre”, 20.6% “casi nunca” y 20.3% “nunca”, sin una tendencia clara dominante. Esto sugiere que la recomendación interpersonal no es el principal factor de visita. En otras palabras, muchos visitantes acuden por decisión propia más que por presión social. Sin embargo, el 39.1% en niveles altos indica que sí existe cierta influencia social relevante. Esta ambivalencia sugiere que el marketing boca a boca

tiene impacto, pero no es determinante. En el contexto de recorridos virtuales, esto implica que su difusión podría depender más de estrategias digitales que de recomendaciones.

Tabla 9

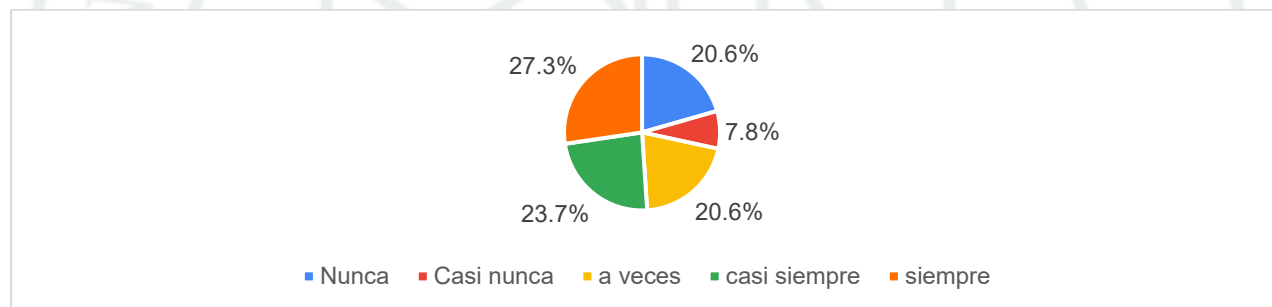
Ítem 5 Si no me hubiesen recomendado el museo, no hubiera venido a visitar

Influencia Subjetiva externa [Si no me hubiesen recomendado el museo, no hubiera venido a visitar]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	79	20.6
	Casi nunca	30	7.8
	a veces	79	20.6
	casi siempre	91	23.7
	siempre	105	27.3
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem

Figura 8

Ítem 5 Si no me hubiesen recomendado el museo, no hubiera venido a visitar



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido de cada ítem

El 27.3% indica “siempre” y el 23.7% “casi siempre”, sumando 51.0%, frente a un 28.4% en niveles bajos. Esto muestra que, para más de la mitad la recomendación sí fue determinante. Es decir, la decisión de visita está influenciada por terceros en muchos casos. Esta dependencia resalta la importancia de la reputación y la difusión. En relación con los recorridos virtuales, estos podrían funcionar como “recomendación digital” al mostrar el museo antes de visitarlo. Así, el contenido virtual puede sustituir o reforzar la recomendación interpersonal.

Tabla 10

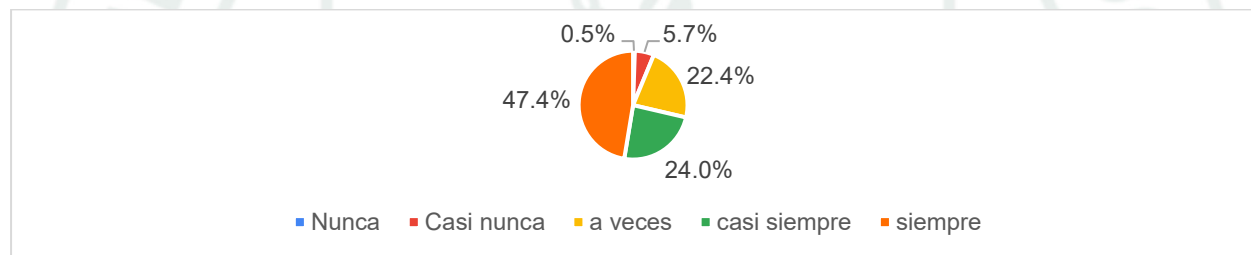
Ítem 6 Recomendación a mis amigos y/o familiares

Influencia Subjetiva externa [Recomendaría a mis amigos y/o familiares que realicen una visita al museo]				
		Frecuencia		Porcentaje
Válido	Nunca	2		0.5
	Casi nunca	22		5.7
	a veces	86		22.4
	casi siempre	92		24.0
	siempre	182		47.4
	Total	384		100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y el porcentaje de cada ítem

Figura 9

Ítem 6 Recomendación a mis amigos y/o familiares

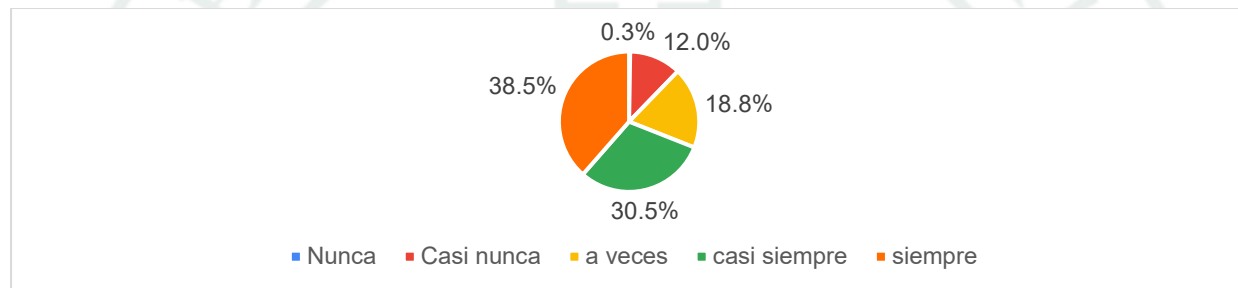


Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido de cada ítem

El 47.4% responde “siempre” y el 24.0% “casi siempre”, acumulando 71.4% de recomendación activa. Esto indica un alto nivel de satisfacción y disposición a promover el museo. Cuando los visitantes recomiendan, se convierten en agentes de difusión clave. Esta conducta refuerza la visibilidad del museo y su posicionamiento. Además, los recorridos virtuales podrían potenciar esta recomendación al facilitar compartir la experiencia digitalmente. La baja proporción negativa (6.2%) confirma una percepción positiva general. En síntesis, existe un fuerte efecto multiplicador en la promoción del museo.

Tabla 11*Ítem 7 dispongo de tiempo y recursos*

Control Percibido [Dispongo de tiempo y recursos para hacer visita al museo]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	1	0.3	
	Casi nunca	46	12.0	
	a veces	72	18.8	
	casi siempre	117	30.5	
	siempre	148	38.5	
	Total	384	100.0	

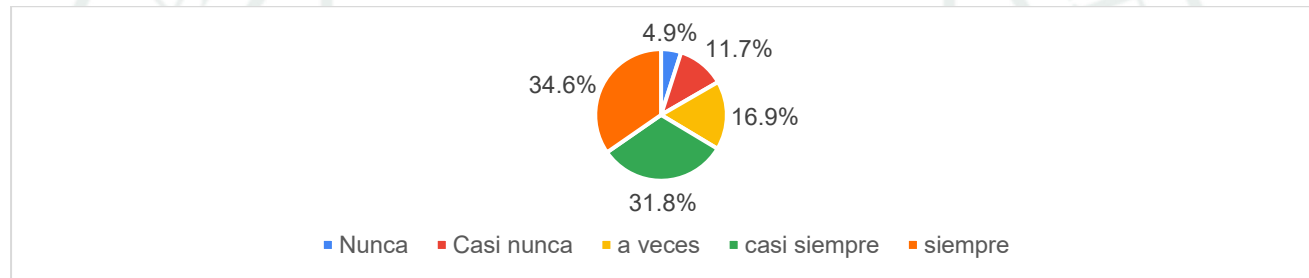
*Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem***Figura 10***Ítem 7 dispongo de tiempo y recursos**Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem*

El 38.5% indica “siempre” y el 30.5% “casi siempre”, sumando 69.0% de percepción favorable. Esto sugiere que la mayoría siente que tiene condiciones para visitar el museo. La disponibilidad de tiempo y recursos es un factor clave en la predisposición de visita. Sin embargo, el 30.8% en niveles medios y bajos indica ciertas limitaciones. Aquí es donde los recorridos virtuales cobran relevancia como alternativa accesible. Estos permiten “visitar” el museo sin tantas restricciones de tiempo o dinero. En conjunto, el control percibido favorece la visita, pero también abre espacio a soluciones digitales.

Tabla 12*Ítem 8 estructura accesible*

Control Percibido [El museo tiene estructura accesible y no hay ningún obstáculo que influya en la decisión de visita]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	19	4.9	
	Casi nunca	45	11.7	
	a veces	65	16.9	
	casi siempre	122	31.8	
	siempre	133	34.6	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje para cada ítem

Figura 11*Ítem 8 estructura accesible*

Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 34.6% responde “siempre” y el 31.8% “casi siempre”, sumando 66.4% que perciben condiciones que influyen en la accesibilidad. Esto indica que los factores estructurales sí afectan la decisión de visita: barreras físicas, ubicación o accesibilidad pueden limitar la asistencia, esto puede reducir la predisposición de ciertos grupos. En este contexto, los recorridos virtuales se presentan como solución inclusiva. Permiten acceder al museo sin enfrentar obstáculos físicos. Además, amplían el alcance a personas fuera de la ciudad o con limitaciones de movilidad. En síntesis, las barreras físicas refuerzan la necesidad de alternativas virtuales.

1.2.2. Variable 2

Tabla 13

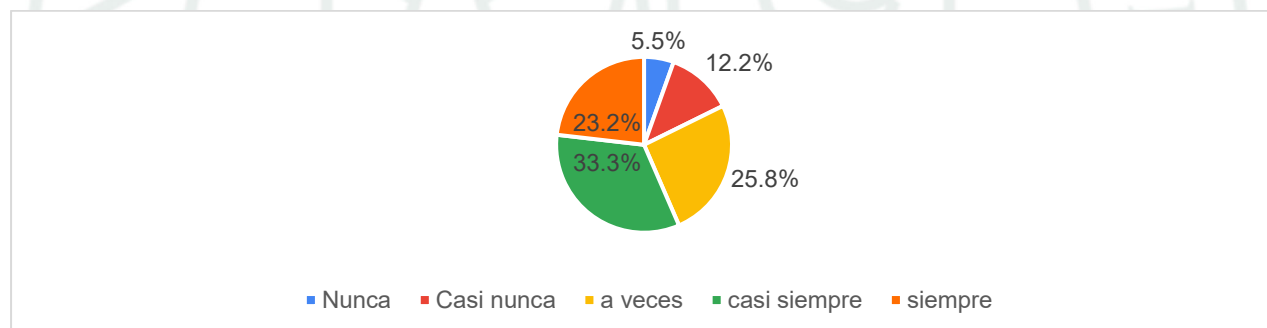
Ítem 1 expectativa de la experiencia inmersiva

Presencia y experiencia inmersiva [Tengo una expectativa de la experiencia inmersiva preestablecida de lo que abarca el recorrido virtual en el museo]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	21	5.5	
	Casi nunca	47	12.2	
	a veces	99	25.8	
	casi siempre	128	33.3	
	siempre	89	23.2	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y el porcentaje para cada ítem

Figura 12

Ítem 1 expectativa de la experiencia inmersiva



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 33.3% indica “casi siempre” y el 23.2% “siempre”, sumando 56.5%, mientras que el 25.8% se mantiene en “a veces”. Esto muestra que más de la mitad tiene expectativas claras sobre recorridos virtuales. La existencia de expectativas sugiere familiaridad con tecnologías digitales. Esto influye en su interés y nivel de exigencia. Si el recorrido virtual cumple o supera estas expectativas, puede incrementar la predisposición de visita física. En conjunto, las expectativas son un factor clave en la aceptación de la innovación.

Tabla 14

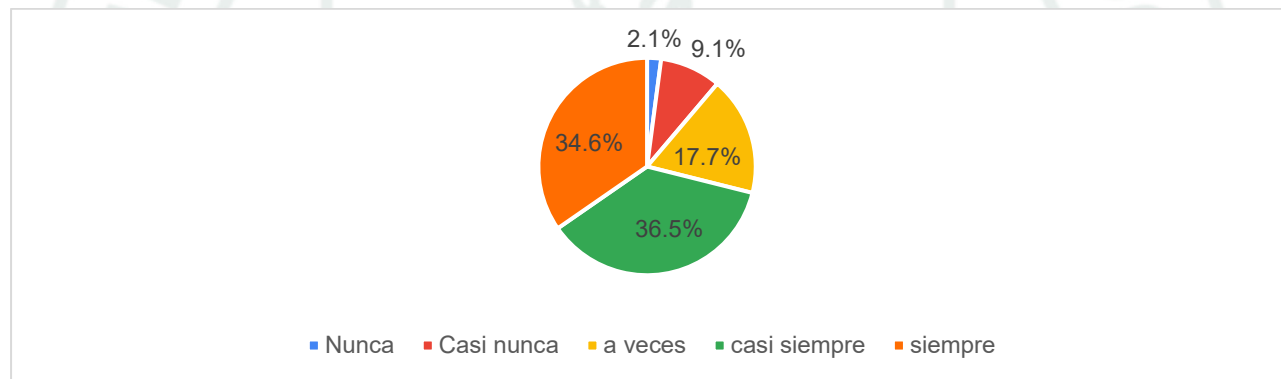
Ítem 2 incentivo a visitarlo físicamente

Presencia y experiencia inmersiva [Después de ver un recorrido virtual del museo, me incentivaría a visitarlo físicamente]				
		Frecuencia		Porcentaje
Válido	Nunca	8		2.1
	Casi nunca	35		9.1
	a veces	68		17.7
	casi siempre	140		36.5
	siempre	133		34.6
	Total	384		100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje para cada ítem

Figura 13

Ítem 2 incentivo a visitarlo físicamente

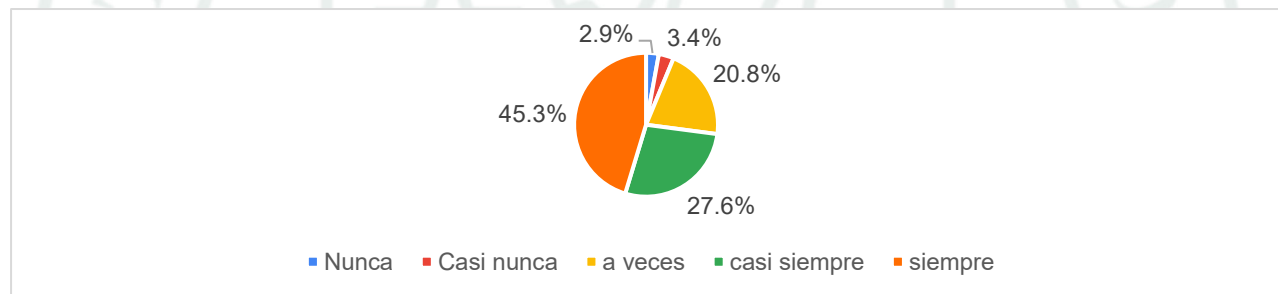


Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 36.5% responde “casi siempre” y el 34.6% “siempre”, sumando 71.1% de influencia positiva. Esto demuestra que los recorridos virtuales pueden actuar como motivadores de visita real. Es decir, lejos de reemplazar la visita física, la potencian. Esta relación directa respalda la hipótesis del estudio. Además, el bajo porcentaje negativo (11.2%) confirma esta tendencia. Los recorridos virtuales funcionan como “teasers” o avances del museo. En síntesis, son herramientas estratégicas para aumentar la afluencia.

Tabla 15*Ítem 3 una experiencia diferente a visitar en persona*

Presencia y experiencia inmersiva [Un recorrido virtual es una experiencia diferente a visitar en persona]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	11	2.9	
	Casi nunca	13	3.4	
	a veces	80	20.8	
	casi siempre	106	27.6	
	siempre	174	45.3	
	Total	384	100.0	

*Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje para cada ítem***Figura 14***Ítem 3 una experiencia diferente a visitar en persona**Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem*

El 45.3% indica “siempre” y el 27.6% “casi siempre”, acumulando 72.9%. Esto evidencia que los usuarios distinguen claramente ambas experiencias. No perciben lo virtual como sustituto, sino como complemento. Esta diferenciación es clave para evitar la “canibalización” de visitas. Más bien, posiciona al recorrido virtual como una herramienta adicional. Además, refuerza la idea de que ambos formatos pueden coexistir. En resumen, la virtualidad se entiende como experiencia distinta, pero con valor potencial.

Tabla 16

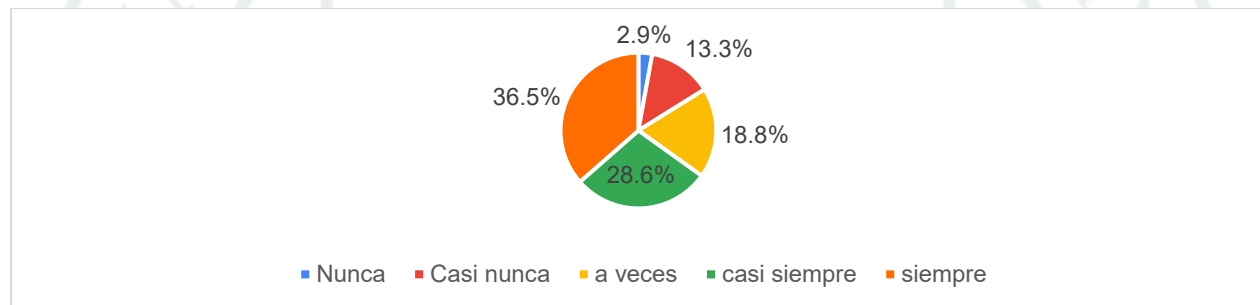
Ítem 4 un recorrido virtual es más interesante

Cambio en la actitud e intención de visita [Visitar el museo presencialmente después de ver un recorrido virtual del mismo lo haría más interesante]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	2.9
	Casi nunca	51	13.3
	a veces	72	18.8
	casi siempre	110	28.6
	siempre	140	36.5
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje para cada ítem

Figura 15

Ítem 4 un recorrido virtual es más interesante



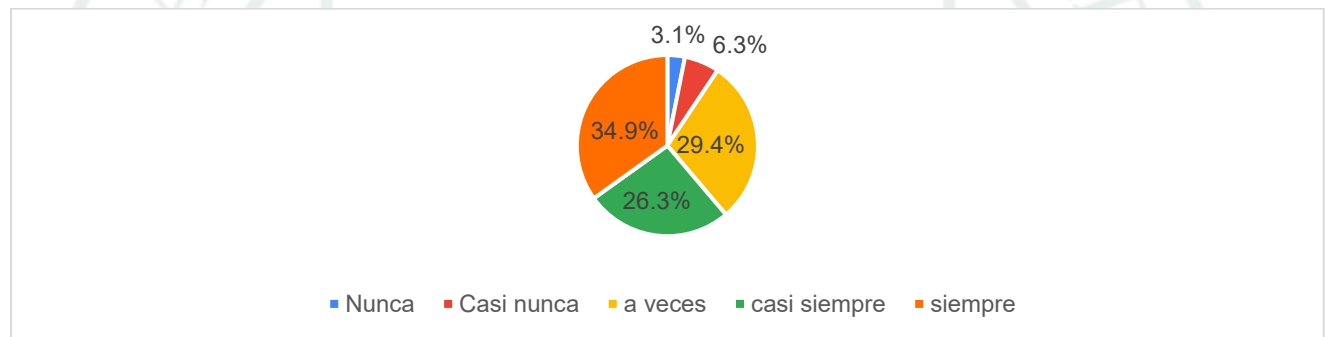
Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 36.5% responde “siempre” y el 28.6% “casi siempre”, sumando 65.1%. Esto indica que los recorridos virtuales aumentan el atractivo de la visita física. La experiencia previa genera mayor interés y curiosidad. Por ejemplo, ver una obra en línea puede motivar a apreciarla en persona. Este efecto mejora la actitud hacia la visita. Además, reduce la incertidumbre sobre lo que se encontrará en el museo. La proporción negativa (16.2%) es relativamente baja. En síntesis, los recorridos virtuales enriquecen la experiencia presencial.

Tabla 17*Ítem 5 un recorrido virtual lo hace más importante ante otros museos*

Cambio en la actitud e intención de visita [Poder visitar el museo a través de un recorrido virtual lo hace más importante ante otros museos]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	12	3.1	
	Casi nunca	24	6.3	
	a veces	113	29.4	
	casi siempre	101	26.3	
	siempre	134	34.9	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje para cada ítem

Figura 16*Ítem 5 un recorrido virtual lo hace más importante ante otros museos*

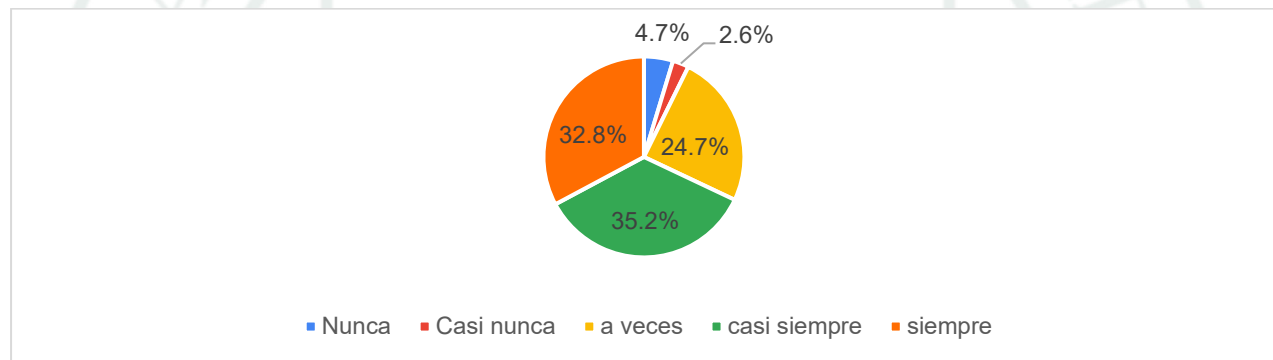
Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 34.9% indica “siempre” y el 26.3% “casi siempre”, sumando 61.2%, aunque con un 29.4% en “a veces”. Esto sugiere que la virtualidad aporta valor competitivo. Un museo con recorrido virtual puede destacar frente a otros que no lo tienen. Sin embargo, la presencia de respuestas medias indica que no todos lo consideran decisivo. Esto sugiere que el recorrido virtual es un factor importante, pero no único. En resumen, contribuye al posicionamiento del museo.

Tabla 18*Ítem 6 utilizaría el recorrido virtual para visitar el museo de todos modos*

Cambio en la actitud e intención de visita [Si no estuviera en Arequipa, aún utilizaría el recorrido virtual para visitar el museo de todos modos]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	18	4.7	
	Casi nunca	10	2.6	
	a veces	95	24.7	
	casi siempre	135	35.2	
	siempre	126	32.8	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje para cada ítem.

Figura 17*Ítem 6 utilizaría el recorrido virtual para visitar el museo de todos modos*

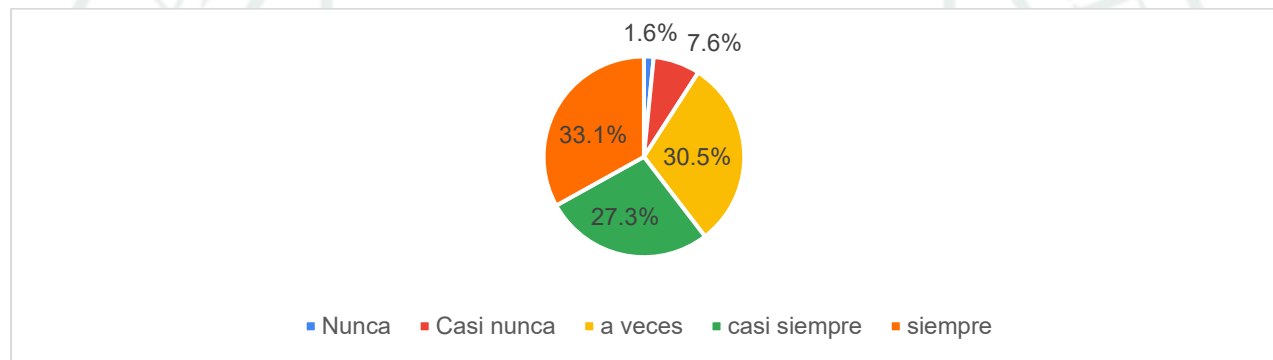
Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem.

El 35.2% responde “casi siempre” y el 32.8% “siempre”, sumando 68.0%. Esto evidencia que el recorrido virtual amplía el alcance geográfico. Personas fuera de Arequipa aún estarían interesadas en conocer el museo digitalmente, expande el público potencial. Esto convierte al recorrido virtual en una herramienta de internacionalización. Además, reduce las barreras de distancia. La baja proporción negativa (7.3%) refuerza esta utilidad.

Tabla 19*Ítem 7 más personas visitarán museos de Arequipa*

Impresión de utilidad [Sí más museos en Arequipa implementarán recorridos virtuales, más personas visitarán museos de Arequipa]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	6	1.6	
	Casi nunca	29	7.6	
	a veces	117	30.5	
	casi siempre	105	27.3	
	siempre	127	33.1	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje para cada ítem

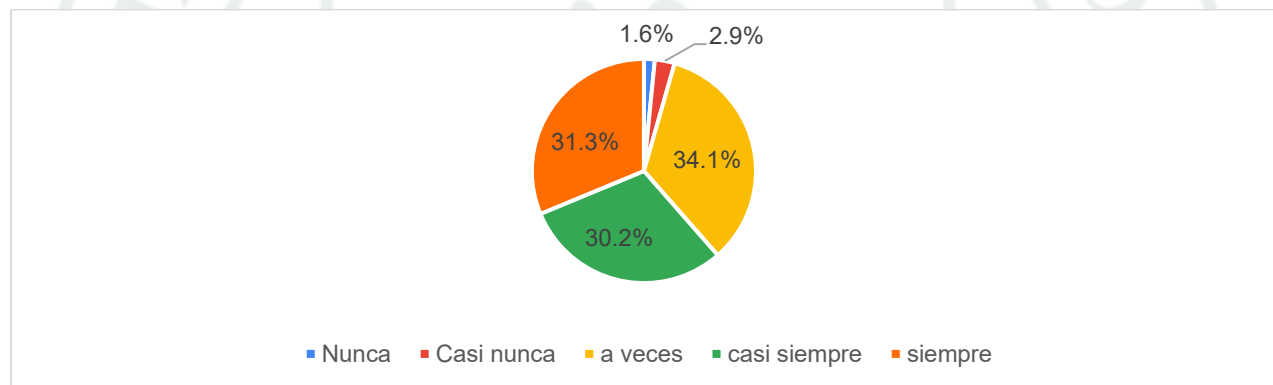
Figura 18*Ítem 7 más personas visitarán museos de Arequipa*

Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 33.1% indica “siempre” y el 27.3% “casi siempre”, sumando 60.4%, con un 30.5% en “a veces”. Esto sugiere una percepción positiva, aunque con cierto grado de duda. La mayoría cree que la virtualidad impulsa visitas, pero no de forma absoluta. Por ejemplo, algunos pueden usar el recorrido virtual solo como sustituto. Sin embargo, la tendencia general es favorable. Esto respalda la implementación de tecnología en museos. Además, indica que el impacto puede variar según el usuario.

Tabla 20*Ítem 8 beneficio para el mismo museo y los visitantes*

Impresión de utilidad [Implementar un recorrido virtual en este museo sería beneficioso para el mismo museo y los visitantes]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	6	1.6	
	Casi nunca	11	2.9	
	a veces	131	34.1	
	casi siempre	116	30.2	
	siempre	120	31.3	
	Total	384	100.0	

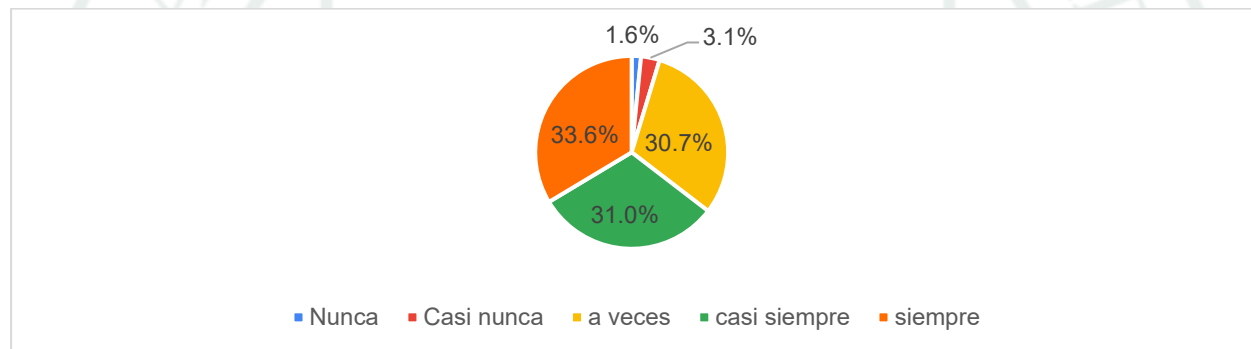
*Nota. Se muestra la frecuencia y el porcentaje de cada ítem***Figura 19***Ítem 8 beneficio para el mismo museo y los visitantes**Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem*

El 31.3% responde “siempre” y el 30.2% “casi siempre”, sumando 61.5%, con un 34.1% en “a veces”. Esto muestra una aceptación general, aunque con cierto nivel de neutralidad. la implementación es percibida como positiva, pero requiere fortalecimiento. La mayoría reconoce beneficios tanto para el museo como para los visitantes. Por ejemplo, mejora la accesibilidad y la difusión. Sin embargo, algunos aún no están completamente convencidos. Esto puede deberse a desconocimiento o experiencias previas limitadas.

Tabla 21*Ítem 9 conocer más de un museo antes de decidir visitarlo*

Impresión de utilidad [Los recorridos virtuales son herramientas para que se pueda conocer más de un museo antes de decidir visitarlo]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	6	1.6	
	Casi nunca	12	3.1	
	a veces	118	30.7	
	casi siempre	119	31.0	
	siempre	129	33.6	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem

Figura 20*Ítem 9 conocer más de un museo antes de decidir visitarlo*

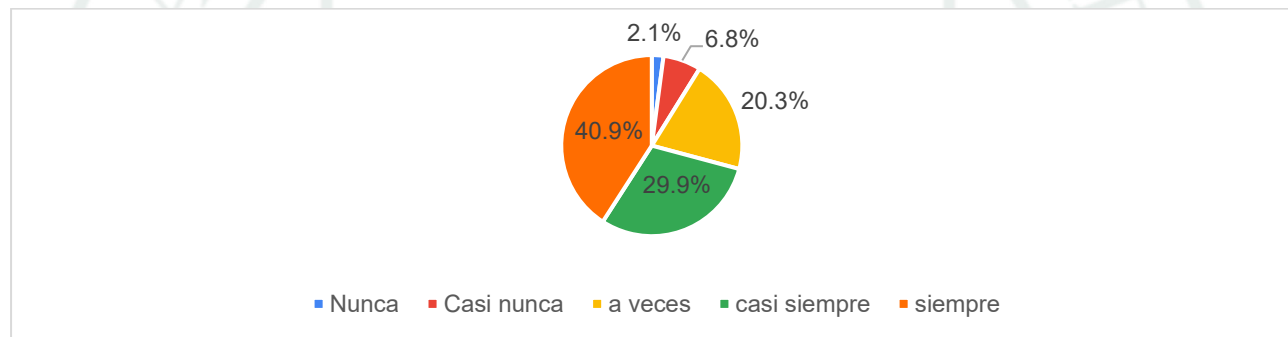
Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 33.6% indica “siempre” y el 31.0% “casi siempre”, sumando 64.6%. Esto refleja que los recorridos virtuales son vistos como herramientas previas informativas. Funcionan como una “vista previa” que reduce la incertidumbre. Esto influye directamente en la predisposición de visita. Además, mejora la toma de decisiones del usuario. La baja proporción negativa (4.7%) refuerza esta percepción.

Tabla 22*Ítem 10 es una herramienta educativa e inclusiva*

Impresión de utilidad [Considero que un recorrido virtual es una herramienta educativa e inclusiva]				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	8	2.1	
	Casi nunca	26	6.8	
	a veces	78	20.3	
	casi siempre	115	29.9	
	siempre	157	40.9	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada ítem

Figura 21*Ítem 10 es una herramienta educativa e inclusiva*

Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada ítem

El 40.9% responde “siempre” y el 29.9% “casi siempre”, acumulando 70.8%. Esto indica una fuerte percepción de valor social y educativo. La virtualidad se posiciona como una herramienta educativa, inclusiva y estratégicamente relevante. son vistos como herramientas inclusivas que amplían el acceso. Además, refuerzan el componente educativo del museo en formato digital. Esta percepción fortalece el interés en su implementación. La proporción negativa (8.9%) es baja.

1.3. Resultados por niveles

1.3.1. Dimensiones de la variable 1

Tabla 23

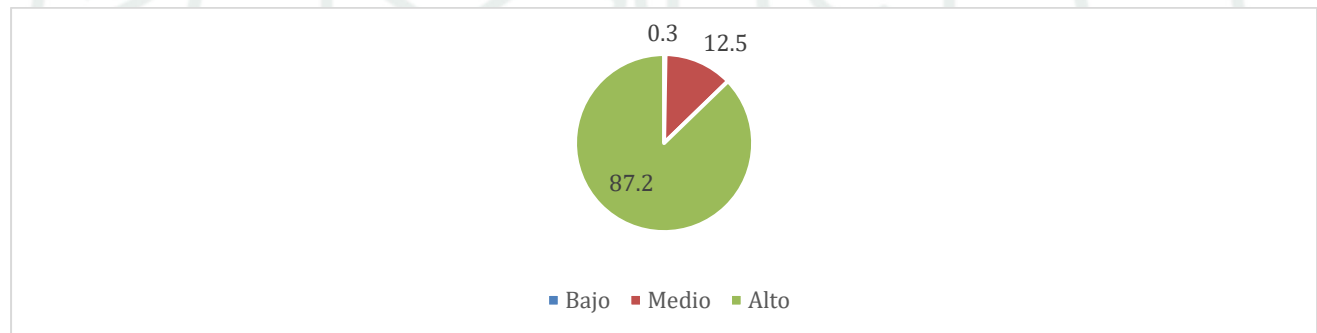
Conducta hacia la visita (Agrupada)

Conducta hacia la visita (Agrupada)			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Bajo	1	0.3
	Medio	48	12.5
	Alto	335	87.2
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dimensión

Figura 22

Conducta hacia la visita (Agrupada)



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión

El 87.2% presenta un nivel alto, evidenciando una conducta altamente favorable hacia la visita al museo. Este dominio indica que los visitantes no solo valoran positivamente la experiencia, sino que también tienen una actitud consolidada hacia el consumo cultural.

Según el autor Ajzen (1991), una actitud positiva influye directamente en la intención de comportamiento, lo que explica esta alta predisposición. Por ejemplo, una persona que disfruta aprender y recrearse en el museo tenderá a repetir la visita y retornar. Esta conducta facilita la aceptación de innovaciones como los recorridos virtuales. El museo logra generar una experiencia

que motiva comportamientos favorables sostenidos. Esto refuerza la base actitudinal sobre la cual se construye el interés digital (Ajzen, 1991).

Tabla 24

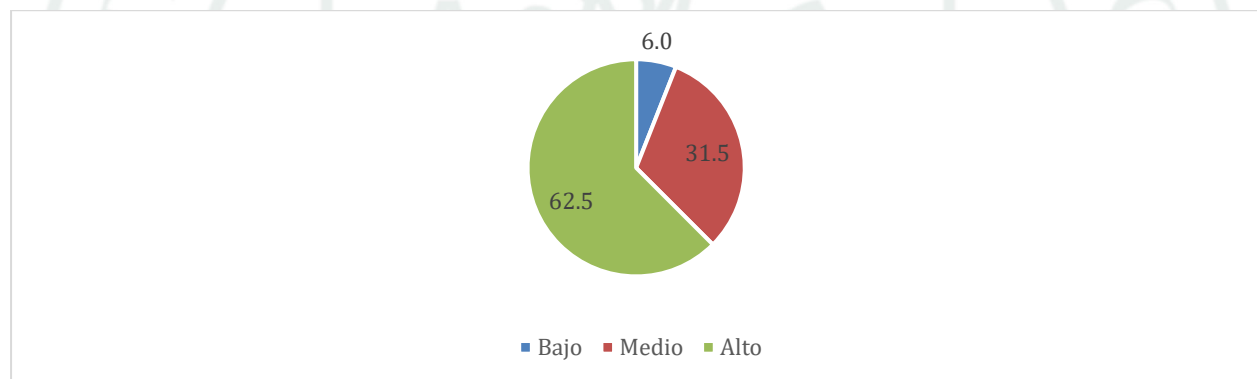
Influencia Subjetiva externa (Agrupada)

Influencia Subjetiva externa (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	6.0
	Medio	121	31.5
	Alto	240	62.5
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dimensión

Figura 23

Influencia Subjetiva externa (Agrupada)



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión

El 62.5% se ubica en nivel alto, seguido de 31.5% medio y 6.0% bajo, lo que indica que la presión o recomendación social tiene un peso importante en la decisión de visita. Este resultado propone que el entorno social influye significativamente en el comportamiento del visitante.

Como señalan los autores Doosti et al. (2016), las recomendaciones (directas o indirectas como de amigos y familia o reseñas de redes sociales) afectan las decisiones turísticas, especialmente en contextos culturales. Sin embargo, el porcentaje medio relevante indica que esta influencia no es absoluta. En el contexto del estudio, los recorridos virtuales pueden actuar como

una forma de “recomendación digital”. Así, la influencia subjetiva de factores sociales se complementa con herramientas tecnológicas/digitales. (Doosti et al., 2016).

Tabla 25

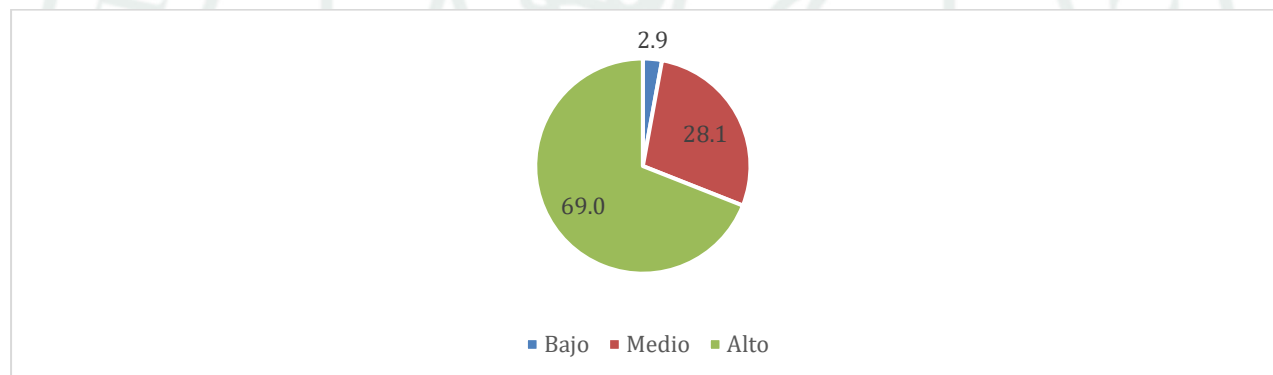
Control Percibido (Agrupada)

Control Percibido (Agrupada)			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Bajo	11	2.9
	Medio	108	28.1
	Alto	265	69.0
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dimensión

Figura 24

Control Percibido (Agrupada)



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión

El 69.0% presenta un nivel alto, seguido de 28.1% medio y 2.9% bajo, lo que evidencia que la mayoría percibe tener condiciones adecuadas para visitar el museo.

Esto implica que factores como tiempo, dinero o accesibilidad no representan grandes impedimentos para concretar una visita al museo. De acuerdo con Ajzen (1991), el control percibido influye directamente en la intención de comportamiento, reforzando la predisposición de visita. En el caso de una persona con disponibilidad de tiempo libre, tendrá mayor probabilidad de asistir. No obstante, el grupo medio sugiere que aún existen ciertas limitaciones en parte de la

población. Aquí es donde los recorridos virtuales cobran relevancia como una alternativa accesible pues permiten eliminar barreras físicas o económicas. (Ajzen, 1991).

Tabla 26

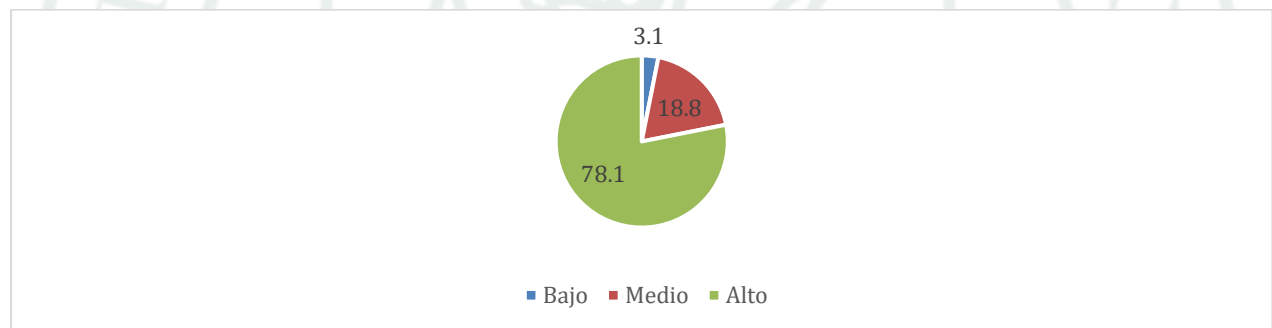
Presencia y experiencia inmersiva (Agrupada)

Presencia y experiencia inmersiva (Agrupada)				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	12	3.1	
	Medio	72	18.8	
	Alto	300	78.1	
	Total	384	100.0	

Nota. Se muestra la frecuencia y el porcentaje de cada dimensión

Figura 25

Presencia y experiencia inmersiva (Agrupada)



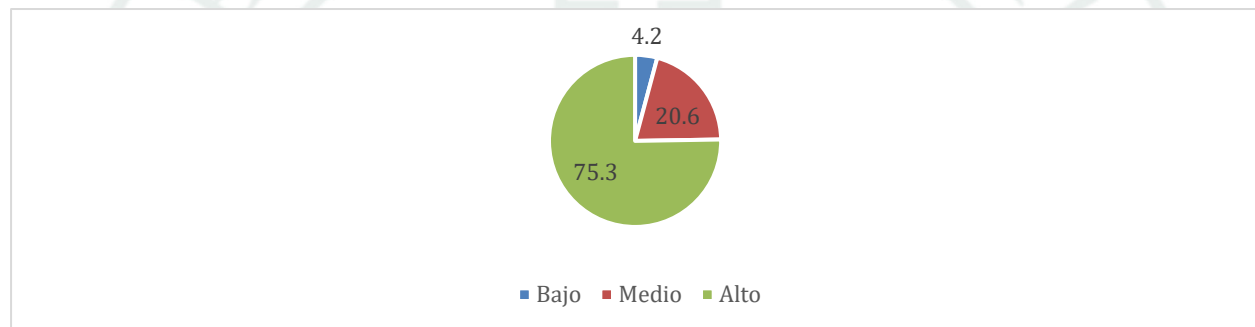
Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión

El 78.1% se ubica en nivel alto, seguido de 18.8% medio y 3.1% bajo, evidenciando una percepción positiva hacia experiencias inmersivas.

Esto refleja que los usuarios valoran la interacción digital como complemento de la experiencia museística, esta actúa como puente entre lo virtual y lo presencial. Como señalan Tussyadiah et al. (2017), la realidad virtual genera sensación de presencia que influye en las actitudes del usuario. Esta experiencia previa reduce la incertidumbre y aumenta el interés. Además, el alto nivel de predisposición sugiere familiaridad con tecnologías digitales, cosa que es un factor favorecedor para la implementación de recorridos virtuales. (Tussyadiah et al., 2017).

Tabla 27*Cambio en la actitud e intención de visita (Agrupada)*

Cambio en la actitud e intención de visita (Agrupada)				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	16	4.2	
	Medio	79	20.6	
	Alto	289	75.3	
	Total	384	100.0	

*Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dimensión***Figura 26***Cambio en la actitud e intención de visita (Agrupada)**Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión*

El 75.3% presenta nivel alto, seguido de 20.6% medio y 4.2% bajo, lo que indica que los recorridos virtuales generan un cambio positivo en la actitud del visitante. Este resultado refleja que la experiencia digital no solo cumple el rol de informar, sino que también transforma percepciones.

Según Tussyadiah et al. (2018), la realidad virtual puede influir en las actitudes hacia destinos turísticos. Este cambio actitudinal aumenta la intención de visita. Además, refuerza el concepto de que lo virtual no reemplaza, sino complementa. En el contexto del museo, esto respalda o valida la implementación de recorridos virtuales, ya que la tecnología actuaría como catalizador de la intención de visita al museo (Tussyadiah et al., 2018).

1.3.2. Dimensiones de la variable 2

Tabla 28

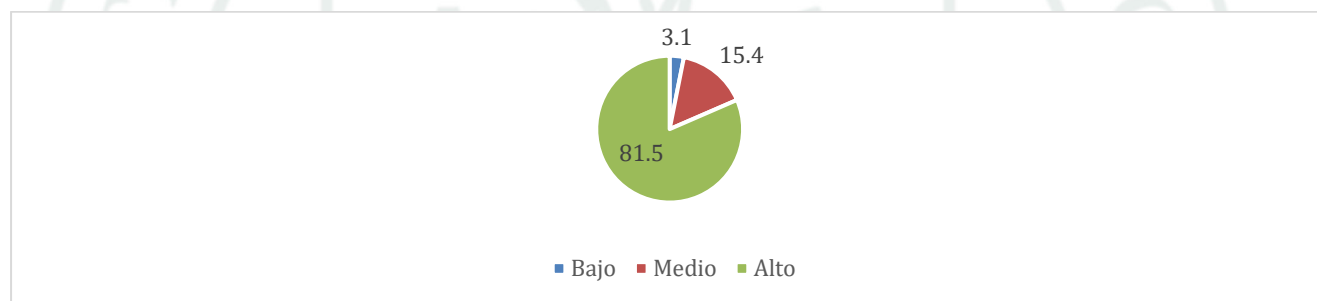
Impresión de utilidad (Agrupada)

Impresión de utilidad (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	3.1
	Medio	59	15.4
	Alto	313	81.5
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dimensión

Figura 27

Impresión de utilidad (Agrupada)



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión

El 81.5% se ubica en nivel alto, seguido de 15.4% medio y 3.1% bajo, mostrando una percepción ampliamente positiva sobre la utilidad de los recorridos virtuales. Esto indica que los usuarios reconocen beneficios tanto informativos como educativos. Según Cantón et al. (2017), las herramientas digitales inmersivas tienen un alto potencial didáctico. Por ejemplo, un recorrido virtual en un museo permite explorar desde cualquier lugar, facilitando el aprendizaje y mejorando la accesibilidad para diversos públicos. Esta alta valoración refuerza el interés en su implementación. En el medio de estudio del museo, un recorrido virtual es visto como herramienta estratégica y funcional; es esta la utilidad percibida que cumple un rol clave para la adopción tecnológica. (Cantón et al., 2017).

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 29

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conducta hacia la visita	0.180	384	0.000	0.871	384	0.000
Influencia Subjetiva externa	0.095	384	0.000	0.965	384	0.000
Control Percibido	0.179	384	0.000	0.907	384	0.000
PREDISPOSICIÓN DE VISITA	0.092	384	0.000	0.982	384	0.000
Presencia y experiencia inmersiva	0.155	384	0.000	0.932	384	0.000
Cambio en la actitud e intención de visita	0.141	384	0.000	0.923	384	0.000
Impresión de utilidad	0.117	384	0.000	0.929	384	0.000
INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL	0.100	384	0.000	0.948	384	0.000

Nota:

Los resultados de las pruebas de normalidad muestran que todas las variables presentan valores de significancia de 0.000 tanto en Kolmogorov-Smirnov como en Shapiro-Wilk, siendo este último más adecuado para muestras menores a 2000 casos. Dado que en todos los casos $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, indicando que los datos no siguen una distribución normal.

Esto comprende que las dimensiones establecidas como conducta hacia la visita, influencia subjetiva, control percibido, presencia inmersiva, cambio de actitud, impresión de utilidad, así como las variables principales de predisposición de visita e interés en recorridos virtuales, presentan distribución no paramétrica, sin homogeneidad de varianzas. En términos prácticos, esto puede deberse a la naturaleza ordinal de los datos (escala Likert), donde las respuestas tienden a

concentrarse en niveles altos. Según la distribución de porcentajes, la mayoría de encuestados muestra valoraciones positivas, generando asimetría en la distribución. En este universo, no es adecuado aplicar pruebas paramétricas como el coeficiente de correlación de Pearson. Por lo tanto, es recomendable el uso del coeficiente de correlación de Spearman, ya que es una prueba no paramétrica que permite analizar la relación entre variables ordinales o no normales (Bernal, 2010).

En conclusión, se empleó Spearman para evaluar la relación entre las dimensiones y las variables del presente estudio.

2.2. Hipótesis general

Tabla 30
Hipótesis general

			Predisposición de visita	Interés en la implementación de un recorrido virtual
Rho de Spearman	Predisposición de visita	Coeficiente de correlación	1.000	0,477**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Interés en la implementación de un recorrido virtual	Coeficiente de correlación	0,477**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación y significancia según hipótesis general

Según la hipótesis general planteada propone que existe una relación significativa y alta entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa. De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, reflejan que se obtuvo un coeficiente de correlación de valor 0.477, lo que evidencia la existencia de una correlación positiva, pero con rasgos moderados entre ambas variables determinadas. En

otras palabras, a medida que va aumentando la predisposición de visita al museo, también tiende a incrementarse el interés por la implementación de un recorrido virtual del mismo. A pesar de identificar una relación significativa.

2.3. Resultados por objetivo específico

2.3.1. Objetivo 1

Identificar el nivel de predisposición de visita en los turistas que asisten al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Tabla 31

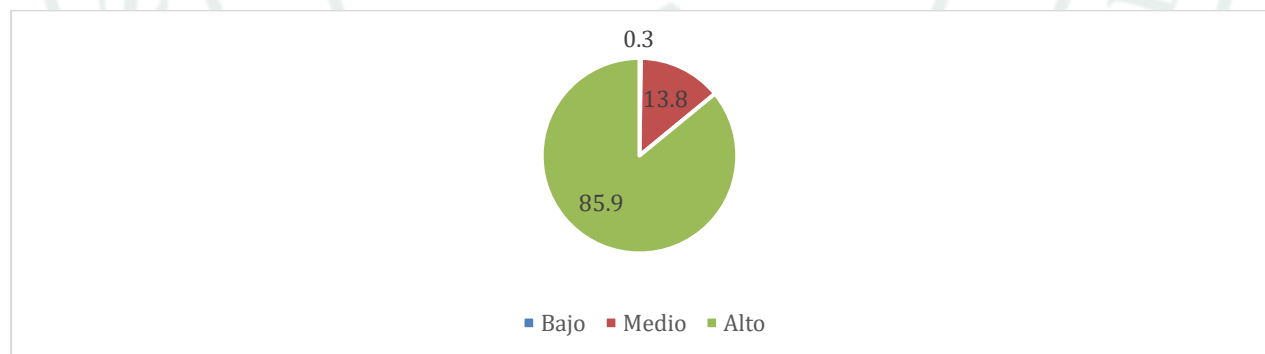
Predisposición de visita (Agrupada)

PREDISPOSICIÓN DE VISITA (Agrupada)				
Válido	Frecuencia		Porcentaje	
	Bajo	1		0.3
	Medio	53		13.8
	Alto	330		85.9
	Total	384		100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dimensión

Figura 28

Predisposición de visita (Agrupada)



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión

El 85.9% presenta un nivel alto, seguido de 13.8% medio y solo 0.3% bajo, mostrando una clara intención favorable hacia la visita al museo.

Este resultado plasma la combinación de actitudes positivas, influencia social y control percibido. Según la teoría del comportamiento planificado, estos factores explican la intención

conductual (Ajzen, 1991). Un visitante motivado, con recursos y recomendaciones positivas, estará altamente predispuesto a asistir. Además, estos elevados niveles sugieren también que el museo tiene un posicionamiento atractivo y es un indicador clave del éxito potencial de estrategias digitales. En el contexto del estudio sobre el museo, los recorridos virtuales actúan como estímulos adicionales que refuerzan la intención de visita. (Ajzen, 1991).

2.3.2. Objetivo 2

Identificar el nivel de interés en la implementación de recorridos virtuales por parte de los turistas que visitan el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Tabla 32

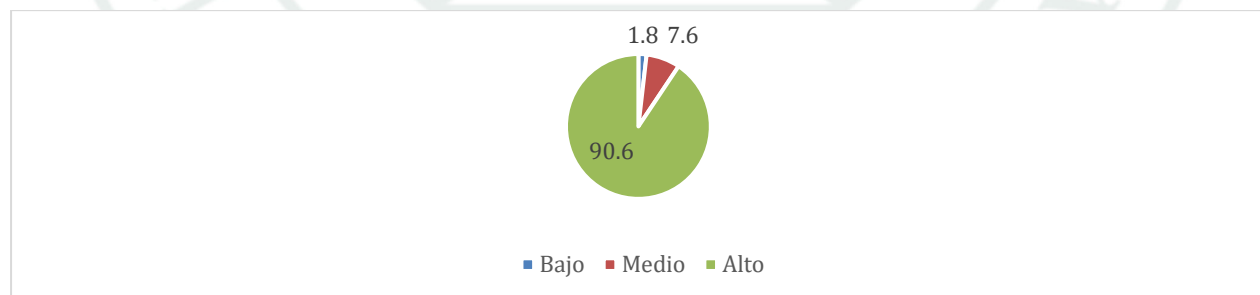
Interés en la implementación de un recorrido virtual (Agrupada):

Interés en la implementación de un recorrido virtual (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	1.8
	Medio	29	7.6
	Alto	348	90.6
	Total	384	100.0

Nota. Se muestra la frecuencia y porcentaje de cada dimensión

Figura 29

Interés en la implementación de un recorrido virtual (Agrupada):



Nota. Se muestra de manera gráfica el porcentaje obtenido para cada dimensión

El 90.6% presenta un nivel alto, seguido de 7.6% medio y 1.8% bajo, evidenciando un interés casi unánime en la implementación de recorridos virtuales. Este resultado confirma la aceptación generalizada de la tecnología en el contexto museístico.

Como señalan los autores Kokkhangplu y Suwanthep (2024), los recorridos virtuales influyen de manera positiva y favorable en la intención de visita. Este alto interés está alineado con la predisposición de visita anteriormente observada, el interés elevado que se observa confirma la pertinencia estratégica de la propuesta. Además, refleja una demanda real por innovación en la experiencia cultural. Para el museo, esto respalda la viabilidad de implementar recorridos virtuales, (Kokkhangplu & Suwanthep, 2024).

2.3.3. Objetivo 3

Establecer si existe relación entre la actitud hacia la visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Tabla 33

Correlación objetivo 3

			Conducta hacia la visita	INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL
Rho de Spearman	Conducta hacia la visita	Coefficiente de correlación	1.000	,412**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL	Coefficiente de correlación	,412**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación y significancia según cada objetivo.

Se identifica una correlación moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.412$; $p = 0.000$) entre la conducta hacia la visita y el interés en recorridos virtuales. Esto implica que una actitud favorable hacia el museo incrementa el interés por su digitalización. Es decir, quienes valoran positivamente la experiencia del museo también están más abiertos a innovaciones tecnológicas.

Este comportamiento sugiere coherencia entre la experiencia vivida y la aceptación de nuevas formas de interacción. Por ejemplo, un visitante satisfecho podría querer revivir la experiencia mediante un recorrido virtual. Asimismo, refuerza la idea de que la calidad del servicio influye en la adopción tecnológica. En síntesis, una conducta positiva hacia la visita impulsa el interés en herramientas virtuales.

2.3.4. Objetivo 4

Precisar si existe relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Tabla 34

Correlación objetivo 4

		Influencia Subjetiva externa		INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL
Rho de Spearman	Influencia Subjetiva externa	Coefficiente de correlación	1.000	,325**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL	Coefficiente de correlación	,325**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación y significancia según cada objetivo.

Se observa una correlación débil, positiva y significativa ($Rho = 0.325$; $p = 0.000$) entre la influencia subjetiva externa y el interés en recorridos virtuales. Esto indica que la opinión de

terceros influye, pero en menor medida, en el interés por la implementación tecnológica. Es decir, aunque las recomendaciones sociales tienen cierto impacto, no son el factor principal. Por ejemplo, una persona puede interesarse en recorridos virtuales más por curiosidad propia que por sugerencia de otros. Este resultado sugiere que el interés digital es más autónomo que social. Sin embargo, la influencia externa aún cumple un rol complementario. En conjunto, la presión social influye, pero no determina el interés en la innovación.

2.3.5. Objetivo 5

Determinar si existe relación entre el control percibido y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.

Tabla 35

Correlación objetivo 5

		Control Percibido	INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL
Rho de Spearman	Control Percibido	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,378**
		N	384
	INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL	Coefficiente de correlación	,378**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación y significancia según cada objetivo.

Se presenta una correlación débil a moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.378$; $p = 0.000$) entre el control percibido y el interés en recorridos virtuales. Esto implica que quienes sienten mayor disponibilidad de recursos y condiciones para visitar el museo también muestran

mayor interés en su versión virtual. Sin embargo, la relación no es tan fuerte, lo que sugiere que incluso quienes tienen limitaciones pueden interesarse en lo digital. Por ejemplo, una persona sin tiempo para visitar físicamente puede ver en el recorrido virtual una alternativa viable. Esto refuerza el valor inclusivo de la tecnología. Además, indica que el interés virtual no depende exclusivamente de la facilidad de acceso físico. En síntesis, el control percibido influye, pero el interés digital trasciende las barreras tradicionales.

2.4. Matriz de sistematización de resultados

Tabla 36

Matriz de sistematización de resultados

Objetivos	Resultado	Interpretación
Determinar la relación entre la predisposición de visita y el interés de implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa.	$Rho=0.477$ / $p=0.000$	Relación moderada y significativa
Identificar el nivel de predisposición de visita en los turistas que asisten al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.	85.9% nivel alto	Existe alta predisposición de visita
Identificar el nivel de interés en la implementación de recorridos virtuales por parte de los turistas que visitan el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.	90.6% nivel alto	Existe alta aceptación tecnológica
Establecer si existe relación entre la actitud hacia la visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.	$Rho=0.412$	Relación moderada positiva
Precisar si existe relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.	$Rho=0.325$	Relación débil positiva
Determinar si existe relación entre el control percibido y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.	$Rho=0.378$	Relación débil-moderada positiva

DISCUSIÓN

En primer lugar, el objetivo general de este estudio buscó determinar la relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de recorridos virtuales en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa en Arequipa. Los resultados evidenciaron una correlación moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.477$; $p = 0.000$), lo que indica que, a mayor predisposición de visita, mayor es el interés por la implementación de recorridos virtuales. Este hallazgo sugiere que los visitantes no perciben la tecnología como un sustituto de la experiencia presencial, sino como un complemento que potencia su interés y vínculo con el museo. En otras palabras, quienes ya están motivados a visitar el museo son también quienes muestran mayor apertura hacia la innovación digital.

Este resultado coincide con el autor Sánchez (2022), quien señala que una actitud favorable o positiva hacia tecnologías como la realidad aumentada o, en este caso un recorrido virtual, incrementa la intención de uso y recomendación en museos. Asimismo, se relaciona con Paredes (2022), quien concluye además que los museos requieren de plataformas virtuales para mejorar la experiencia del visitante y ampliar su alcance. En este caso, los resultados del estudio refuerzan y afianzan la idea de que la implementación de recorridos virtuales es estratégica y viable, sino estratégica para fortalecer la relación entre el visitante y el museo.

En cuanto al objetivo específico 1, se buscó analizar la relación entre la conducta hacia la visita y el interés en recorridos virtuales. Los resultados mostraron una correlación moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.412$; $p = 0.000$), lo que indica que una actitud favorable hacia la visita al museo influye directamente en el interés por su digitalización. Esto implica que la percepción positiva del museo —en términos de satisfacción, aprendizaje y recreación— genera una mayor disposición hacia nuevas formas de interacción como los recorridos virtuales. Este resultado es coherente según lo propuesto por los autores Prat y Cánoves (2017), quienes sostienen

que la satisfacción en la experiencia museística favorece la repetición de la visita y la recomendación del destino. Asimismo, coincide con Hinojosa y Romero (2022), quienes también evidencian que el interés cultural y la satisfacción del visitante están estrechamente relacionados con su comportamiento y motivación de visita. En este contexto, los recorridos virtuales pueden entenderse como una extensión de la experiencia positiva, permitiendo al visitante revivir, explorar o anticipar su visita.

Por otro lado, el objetivo específico 2 buscó determinar la relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en recorridos virtuales. Los resultados evidenciaron una correlación débil, positiva y significativa ($Rho = 0.325$; $p = 0.000$), lo que indica que la influencia de terceros, como familiares o amigos, tiene un impacto limitado en el interés por la implementación de recorridos virtuales. Esto sugiere que el interés en este tipo de herramientas responde más a motivaciones individuales que a presiones sociales. Este hallazgo guarda relación con lo expuesto por el autor Reza (2020), quien concluye que las motivaciones externas por sí solas no son suficientes para generar intención de visita, siendo necesario un componente cultural que medie dicha relación. Asimismo, se alinea parcialmente con Doosti et al. (2016), estos autores reconocen que el boca a boca influye en la decisión del visitante, pero no es el único factor determinante. En el contexto del presente estudio del museo, esto implica que los recorridos virtuales apelan más a la curiosidad personal, el interés por la tecnología y la búsqueda de información, que a la recomendación social. Por lo tanto, la influencia subjetiva externa cumple un rol secundario en la adopción de esta innovación.

De igual forma, el objetivo específico 3 buscó analizar la relación entre el control percibido y el interés en recorridos virtuales. Los resultados mostraron una correlación débil a moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.378$; $p = 0.000$), lo que indica que la percepción de contar con tiempo, recursos o facilidades influye en el interés por los recorridos virtuales, aunque no de

manera determinante. Esto sugiere que incluso aquellos visitantes que enfrentan limitaciones para asistir físicamente al museo pueden encontrar en la virtualidad una alternativa atractiva. Este resultado coincide con Paredes (2022), quien destaca que las herramientas digitales permiten superar barreras físicas y mejorar el acceso a los museos. Asimismo, se relaciona con Tapia y Zeballos (2019), quienes señalan que la satisfacción del visitante no depende exclusivamente de factores logísticos, sino también de la calidad de la experiencia ofrecida. En este sentido, los recorridos virtuales no solo amplían el acceso, sino que democratizan la experiencia cultural, permitiendo que personas con limitaciones de tiempo, distancia o movilidad puedan interactuar con el museo. Por ende, aunque el control percibido influye en la intención de visita, el interés en la virtualidad trasciende dichas limitaciones y se posiciona como una herramienta inclusiva y estratégica.

Objetivo Específico 3 (Conducta hacia la visita – Interés en recorridos virtuales): Se identifica una correlación moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.412$; $p = 0.000$) entre la conducta hacia la visita y el interés en recorridos virtuales. Esto comprende una actitud favorable hacia el museo incrementa el interés por su digitalización. Es decir, quienes valoran positivamente la experiencia del museo también están más abiertos a innovaciones tecnológicas. Este comportamiento sugiere coherencia entre la experiencia vivida y la aceptación de nuevas formas de interacción. Por ejemplo, un visitante satisfecho podría querer revivir la experiencia mediante un recorrido virtual. Asimismo, refuerza la idea de que la calidad del servicio influye en la adopción tecnológica. En síntesis, una conducta positiva hacia la visita impulsa el interés en herramientas virtuales.

Objetivo Específico 4 (Influencia subjetiva externa – Interés en recorridos virtuales): Se observa una correlación débil, positiva y significativa ($Rho = 0.325$; $p = 0.000$) entre la influencia subjetiva externa y el interés en recorridos virtuales. Esto indica que la opinión de

terceros influye, pero en menor medida, en el interés por la implementación tecnológica. Es decir, aunque las recomendaciones sociales tienen cierto impacto, no son el factor principal. Por ejemplo, una persona puede interesarse en recorridos virtuales más por curiosidad propia que por sugerencia de otros. Este resultado sugiere que el interés digital es más autónomo que social. Sin embargo, la influencia externa aún cumple un rol complementario. En conjunto, la presión social influye, pero no determina el interés en la innovación.

Objetivo Específico 5 (Control percibido – Interés en recorridos virtuales): Se presenta una correlación débil a moderada, positiva y significativa ($Rho = 0.378$; $p = 0.000$) entre el control percibido y el interés en recorridos virtuales. Esto implica que quienes sienten mayor disponibilidad de recursos y condiciones para visitar el museo también muestran mayor interés en su versión virtual. Sin embargo, la relación no es tan fuerte, lo que sugiere que incluso quienes tienen limitaciones pueden interesarse en lo digital. Por ejemplo, una persona sin tiempo para visitar físicamente puede ver en el recorrido virtual una alternativa viable. Esto refuerza el valor inclusivo de la tecnología. Además, indica que el interés virtual no depende exclusivamente de la facilidad de acceso físico. En síntesis, el control percibido influye, pero el interés digital trasciende las barreras tradicionales.

CONCLUSIONES

Primera: Se obtuvo una correlación de Spearman de $Rho = 0.477$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$, entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa.

Al ser una correlación moderada, positiva y significativa, se acepta la hipótesis general de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica que, a medida que aumenta la predisposición de los turistas para visitar el museo, también se incrementa su interés por contar con un recorrido virtual en el museo. Críticamente, ello demuestra que la tecnología no es percibida como reemplazo de la visita presencial, sino como un recurso complementario que fortalece la experiencia cultural. En la realidad, esto significa que implementar un recorrido virtual podría servir como estrategia de promoción, difusión cultural, orientación previa y ampliación del acceso al museo. Además, permitiría captar visitantes potenciales que desean conocer anticipadamente el contenido del espacio museístico. Por tanto, el recorrido virtual se perfila como una herramienta coherente con las expectativas del público actual. En síntesis, existe sustento empírico para impulsar esta innovación dentro del museo.

Segunda: Respecto al nivel de predisposición de visita, los resultados descriptivos evidenciaron que el 85.9% de los encuestados se ubicó en un nivel alto, el 13.8% en nivel medio y solo el 0.3% en nivel bajo. Esto permite concluir que la mayoría de turistas que asisten al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa presenta una marcada disposición favorable hacia la visita. Desde una apreciación crítica, este hallazgo revela que el museo posee condiciones de atractivo, interés cultural y aceptación suficientes para sostener una demanda turística positiva. Este alto nivel de predisposición implica que el público reconoce valor en la experiencia museística y el valor de las piezas en la colección, por su contenido histórico, religioso, artístico o formativo. Asimismo, muestra que existe una base sólida de visitantes potencialmente receptivos a nuevas propuestas de

mejora. Esta conclusión también permite inferir que la institución cuenta con una ventaja para introducir herramientas innovadoras sin partir de un escenario de rechazo. En consecuencia, la predisposición de visita constituye una fortaleza del museo. Por ello, este resultado favorece la viabilidad de futuras estrategias de modernización e interacción digital.

Tercera: En relación con el nivel de interés en la implementación de recorridos virtuales, se encontró que el 90.6% de los encuestados presenta un nivel alto, el 7.6% un nivel medio y apenas el 1.8% un nivel bajo. Este resultado permite afirmar que existe una aceptación ampliamente favorable hacia la incorporación de recorridos virtuales en el museo. Desde una perspectiva crítica, este hallazgo evidencia que los visitantes valoran las herramientas digitales como mecanismos útiles para enriquecer el acceso, la comprensión y la difusión del patrimonio cultural. En la práctica, ello significa que una eventual implementación tendría altas probabilidades de ser bien recibida por el público visitante. Del mismo modo, esta respuesta refleja un cambio en las expectativas del turista contemporáneo, quien no solo busca observar, sino también interactuar y explorar previamente el destino. La alta aceptación también sugiere que el museo puede fortalecer su competitividad frente a otras instituciones culturales de la ciudad. En suma, el interés elevado confirma la pertinencia de adoptar un recorrido virtual. Por tanto, la propuesta responde a una necesidad real y a una demanda concreta del visitante.

Cuarta: Para el objetivo específico referido a la relación entre la actitud o conducta hacia la visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual, se obtuvo un coeficiente de Spearman de $Rho = 0.412$, con $p = 0.000$. Este valor refleja una correlación moderada, positiva y significativa, por lo que se acepta la hipótesis específica correspondiente. Esto quiere decir que cuanto más favorable es la actitud del turista hacia la visita al museo, mayor es también su interés por que se implemente un recorrido virtual. La interpretación crítica de este hallazgo es que una experiencia satisfactoria, educativa y recreativa genera apertura hacia formas innovadoras de

interacción con el patrimonio. En la realidad, un visitante que percibe positivamente al museo está más dispuesto a explorar herramientas digitales asociadas al mismo. Esto demuestra que la calidad de la experiencia presencial sigue siendo la base sobre la cual se sostiene la aceptación tecnológica. En ese sentido, el recorrido virtual funcionaría como una prolongación o refuerzo de la experiencia museística. Por ello, mejorar la percepción de la visita presencial también incrementaría la valoración de la experiencia virtual.

Quinta: En cuanto a la relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en la implementación de un recorrido virtual, se obtuvo un coeficiente $Rho = 0.325$, con una significancia de $p = 0.000$. Al tratarse de una correlación débil, positiva y significativa, se acepta la hipótesis específica, aunque con menor intensidad relacional que en otros factores. Este resultado indica que la opinión de familiares, amigos o personas cercanas sí influye en el interés por los recorridos virtuales, pero no constituye el factor principal. Desde una valoración crítica, se entiende que el interés por este tipo de innovación depende más de la percepción individual del visitante que de la presión social. En la práctica, esto significa que las recomendaciones pueden ayudar a difundir la propuesta, pero no garantizan por sí mismas la aceptación de la herramienta. En otras palabras, el recorrido virtual despierta interés principalmente por sus atributos propios, como utilidad, accesibilidad e innovación. Esta conclusión muestra que la influencia externa cumple un rol complementario. Por ello, la promoción del recorrido virtual debe combinar recomendaciones sociales con una propuesta tecnológica atractiva y bien diseñada.

Sexta: Finalmente, en la relación entre el control percibido y el interés en la implementación de un recorrido virtual, se obtuvo un coeficiente de Spearman de $Rho = 0.378$, con $p = 0.000$. Este resultado expresa una correlación débil a moderada, positiva y significativa, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada. Esto significa que, mientras mayor sea la percepción de contar con tiempo, recursos o condiciones para visitar el museo, mayor será también el interés

por la implementación de un recorrido virtual. Sin embargo, críticamente, el valor obtenido también deja ver que el interés en esta herramienta no depende únicamente de la facilidad de acceso presencial. En la realidad, incluso personas con limitaciones de tiempo, distancia o movilidad podrían encontrar en el recorrido virtual una alternativa atractiva y funcional. Esto convierte a la propuesta en una opción inclusiva y democratizadora del acceso cultural. Además, permite ampliar el alcance del museo hacia públicos no presenciales. Por consiguiente, el control percibido influye, pero la virtualidad tiene un potencial que supera las barreras tradicionales de visita.



SUGERENCIAS

Primera sugerencia.

Dirigida a la dirección del Museo de Arte Virreinal Santa Teresa, se recomienda diseñar e implementar un recorrido virtual institucional como estrategia de fortalecimiento de la experiencia del visitante, considerando que la relación entre predisposición de visita e interés en esta herramienta fue moderada, positiva y significativa. La propuesta debe concebirse como un complemento de la visita presencial, no como sustituto. Para ello, conviene integrar un sistema de navegación simple y sencillo, imágenes de alta calidad, información histórica y artística clara, concisa y de fácil entendimiento, y acceso desde dispositivos móviles. Esta acción permitiría responder a las expectativas del público y mejorar la proyección del museo. Igualmente, esto facilitaría una experiencia previa de acercamiento para turistas potenciales, también puede ser útil como recurso posterior a la visita, reforzando el recuerdo y aprendizaje. De esa manera, el museo ampliaría su alcance y fortalecería su imagen innovadora. En definitiva, se trata de una mejora concreta alineada con la evidencia encontrada en este estudio.

Segunda sugerencia.

Dirigida al área de gestión y atención al visitante del museo, se recomienda fortalecer los factores que sostienen la alta predisposición de visita mediante acciones orientadas a preservar la satisfacción del público. Dado que la predisposición de visita alcanzó un nivel alto en la mayoría de los participantes, resulta estratégico consolidar esta fortaleza. Entre estas acciones se sugiere mejorar la señalización, enriquecer la narrativa museográfica, optimizar la orientación al visitante y reforzar el valor educativo y cultural del recorrido. Mantener una experiencia presencial positiva hará más sostenible cualquier innovación que posteriormente se vaya a implementar, Un visitante

satisfecho es el mejor aliado del cambio. Por lo que, en la práctica, un museo que satisface expectativas genera no solo retorno, sino también mayor disposición a probar herramientas complementarias innovadoras. Además, esta base positiva favorece la sugerencia y la reputación institucional del museo. Por ello, antes y durante la implementación digital, debe cuidarse la calidad de la experiencia física.

Tercera sugerencia

Dirigida a la dirección del museo y a las entidades culturales locales, se recomienda priorizar la implementación del recorrido virtual como proyecto de innovación cultural, considerando el altísimo nivel de interés evidenciado por los encuestados. Esta implementación debe incluir una planificación técnica, presupuestal y comunicacional que garantice su funcionalidad y utilidad real. Se propone incorporar recorridos en 360°, fichas interactivas de las piezas, audioguías y recursos inclusivos como subtítulos o narración accesible. La acción no debe limitarse a “estar en internet”, sino a ofrecer una experiencia digital significativa y bien estructurada. En términos de mejora, esto permitiría captar públicos jóvenes, visitantes remotos y usuarios con limitaciones de movilidad. También serviría como recurso educativo para instituciones escolares y universitarias, de manera que el recorrido virtual se convertiría en un activo de difusión patrimonial. El museo como institución debería asumir esta iniciativa como una inversión y no como un gasto accesorio.

Cuarta sugerencia.

Dirigida al área Comercial de experiencia del visitante y al área educativa del museo, se recomienda fortalecer la actitud positiva hacia la visita que está presente en el público mediante actividades que integren la experiencia presencial con la virtual. Dado que la conducta hacia la

visita mostró una relación moderada y significativa con el interés en el recorrido virtual, sería útil desarrollar estrategias mixtas. Por ejemplo, se podrían crear códigos QR dentro del museo para acceder a contenidos digitales complementarios a las audioguías ya disponibles o vistas ampliadas de las obras. Esto haría que la experiencia presencial dialogue con la virtual de una forma más natural. Además, ayudaría a que los visitantes perciban la tecnología como parte del valor cultural ofrecido por parte del museo. En la práctica, una mejor experiencia presencial también incrementaría la aceptación del entorno digital, este tipo de articulación fortalecería la identidad innovadora del museo. Por ello, se recomienda integrar ambos formatos de manera pedagógica y experiencialmente.

Quinta sugerencia.

Dirigida al área de comunicaciones y promoción cultural del museo, se recomienda diseñar campañas de difusión apoyadas en testimonios, recomendaciones y experiencias compartidas por los propios visitantes. Aunque la influencia subjetiva externa presentó una correlación débil, sigue siendo significativa y puede ser aprovechada estratégicamente por el museo. Se sugiere promover contenidos en redes sociales donde visitantes recomienden el museo y, especialmente, en este caso el futuro recorrido virtual. También sería pertinente trabajar con instituciones educativas, operadores turísticos y medios locales para multiplicar el alcance del mensaje. Esta acción permitiría convertir la sugerencia interpersonal en un mecanismo de legitimación social de la herramienta digital. En un aspecto práctico, ver que otros valoran la experiencia puede despertar curiosidad en nuevos usuarios. Sin embargo, la campaña debe centrarse también en mostrar la utilidad concreta del recorrido virtual, haciendo de este modo, que la influencia social se convierta en un soporte real para la adopción de una nueva propuesta digital como el recorrido virtual.

Sexta sugerencia.

Dirigida a la dirección del museo, al área tecnológica y a entidades de apoyo cultural, se recomienda desarrollar el recorrido virtual con criterios de accesibilidad, usabilidad e inclusión, considerando la relación hallada entre control percibido e interés en su implementación. La plataforma debe poder utilizarse fácilmente desde dispositivos móviles y de escritorio como; celulares, tablets y computadoras, sin requerimientos técnicos complejos o de difícil navegación. Además, sería conveniente incluir opciones de navegación intuitiva, tiempos de carga reducidos y compatibilidad con diferentes niveles de conectividad. Esta mejora permitiría que personas con limitaciones de tiempo, distancia o movilidad accedan igualmente al contenido del museo. En la práctica, ello ampliaría el público objetivo y haría más democrática la experiencia cultural. También puede beneficiar a turistas que planifican su visita con anticipación. Por eso, el recorrido virtual debe pensarse desde la experiencia real del usuario y no solo desde la exhibición del contenido. Si es implementada correctamente, podría transformarse en una herramienta de acceso cultural de alto impacto.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). *Teoría del comportamiento planificado*. Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.
- Bermúdez, M. (2019). *Las dos repúblicas en el Perú: indios y criollos de 1821 al 2019*. IURA Revista Jurídica, 137-145.
- Calisto, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Calvillo, M., Cerda, P., Hernández, R., & Torres, J. (2024). Desarrollo y puesta en marcha de recorridos virtuales realizados con fotografía inmersiva (720)... *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9566777>
- Cantón, D., Arellano, J., Hernández, M., & Nieva, O. (2017). Uso didáctico de la realidad virtual inmersiva... *Apertura*, 9(2), 8-23. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802017000300008&script=sci_arttext
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination... *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Doosti, S., Jalilvand, M., Asadi, A., Khazaei, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth... *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>

- Elisondo, R., & Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Innovación Educativa*, 15(68), 17-32.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200003
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Piñeiro-Naval, V., & Filipe-Torres, J. (2024). Marca País y Turismo... *Profesional de la Información*, 33(2), 1-13.
<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0204>
- García, J., & Fustamante, A. (2023). *Museos virtuales como recurso en la enseñanza de las ciencias sociales desde el enfoque por competencias para estudiantes de Educación Básica Regular*. Universidad de Piura.
- Hinojosa, M., & Romero, A. (2022). *Análisis del perfil del turista...* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11686>
- Kokkhangplu, A., & Suwanthep, D. (2024). Travel intention to destination via virtual tour... *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2406304>
- Mariano, A., Martínez, D., & Huerta, J. (2019). Diseño, desarrollo e implementación de recorrido virtual en 3D... *Tecnología Educativa Revista CONAIC*, 6(1), 7-13.
<https://terc.mx/index.php/terc/article/view/41>
- Mariazza, J. (2020). Breves consideraciones sobre el retrato en la pintura virreinal peruana. *ILLAPA Mana Tukukuq*, 16, 28–45.
- Museo de Arte Virreinal Santa Teresa. (junio del 2025). *Museo de Arte Virreinal Santa Teresa*.
<https://museosantateresa.org/>
- Nieva, O., Luna, P., & Arellano, J. (2022). Comparativa de características de software para la creación de recorridos virtuales 360 en Web. *RITI Journal*, 109-117.

- Onyonje, P., & Szente, V. (2024). Behavioral Intention in Domestic Heritage Tourism... *Sustainability*, 16(2), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su16020521>
- ONU Turismo. (2025, enero 21). *El turismo internacional se recupera en 2024...* <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-recupera-en-2024-hasta-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). The impact of virtual reality tour experience... *Information*, 14(10), 1-26. <https://doi.org/10.3390/info14100546>
- Paredes, K. (2022). *Condiciones del Museo Sanmartiniano...* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114115>
- Patiño-Machuca, C. (2024). La realidad virtual en la promoción del turismo. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 12(2), 38-52. <https://doi.org/10.18259/acs.2023017>
- Prat, J., & Cánoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción... *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 375-389. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.024>
- Reza, M. (2020). *Motivaciones e intención de visita...* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/110265>
- Sánchez, M. S. (2022). *Actitud hacia la intención de uso...* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4843>
- Sánchez, V., Larrosa, N., Fracchia, C., & Amaro, S. (2021). *Memorias del Congreso Argentino en Ciencias de la Computación - CACIC 2021*, 200-209. Universidad Nacional de Salta (UNSA).

- Santibáñez, J. (2006). Los museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje. *Comunicar*, 27, 155-162. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802724.pdf>
- Tapia, L., & Zeballos, D. (2019). *Nivel de satisfacción y motivaciones...* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10956>
- Tord, E. (1981). *Historia del Perú (Tomo IX, p. 202-285)*. Editorial Juan Mejia Baca.
- Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. (2017). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 229-239. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17
- Tussyadiah, P., Wang, D., Jung, & Tom, C. (2018). Realidad virtual, presencia y cambio de actitud... *Gestión Turística*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Vargas, D., & Otero, J. (2015). Desarrollo e Implementación de Recorridos 360°... *Scientia et Technica*, 20(1), 61-69. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84938609008.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación – versión en español

INSTRUMENTO: Relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de recorridos virtuales en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa en Arequipa, 2025



**Universidad
Católica de
Santa María**

Como parte de la Universidad Católica de Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas sólo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 casi siempre y 5 = siempre.

Datos de control

Sexo (F) (M)

Edad

Lugar de residencia

PREDISPOSICIÓN DE VISITA						
Dimensiones	ítems	1	2	3	4	5
Conducta hacia la visita	1. El museo cumple mis expectativas de visita					
	2. Visitar el museo beneficia mi aprendizaje educativo y cultural.					
	3. Visitar el museo es una gran actividad recreativa					
Influencia Subjetiva externa	4. Visité el museo por recomendación de personas cercanas a mi					
	5. Si no me hubiesen recomendado el museo, no hubiera venido a visitar					
	6. Recomendaría a mis amigos y/o familiares que realicen una visita al museo					
Control Percibido	7. Dispongo de tiempo y recursos para hacer visita al museo					
	8. El museo tiene estructura accesible y no presenta obstáculos que afecten en la decisión de visita					

INTERÉS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RECORRIDO VIRTUAL						
Dimensiones	ítems	1	2	3	4	5
Presencia y experiencia inmersiva	1. Tengo una expectativa de la experiencia inmersiva preestablecida de lo que abarca el recorrido virtual en el museo					
	2. Después de ver un recorrido virtual del museo, me incentivaría a visitarlo físicamente					
	3. Un recorrido virtual es una experiencia diferente a visitar en persona					
Cambio en la actitud e intención de visita	4. Visitar el museo presencialmente después de ver un recorrido virtual del mismo lo haría más interesante					
	5. Poder visitar el museo a través de un recorrido virtual lo hace más importante ante otros museos					
	6. Si no estuviera en Arequipa, aún utilizaría el recorrido virtual para visitar el museo de todos modos					
Impresión de utilidad	7. Sí más museos en Arequipa implementarán recorridos virtuales, más personas visitarán museos de Arequipa					
	8. Implementar un recorrido virtual en este museo sería beneficioso para el mismo museo y los visitantes					
	9. Los recorridos virtuales son herramientas para que se pueda conocer más de un museo antes de decidir visitarlo					
	10. Considero que un recorrido virtual es una herramienta educativa e inclusiva					

Anexo 2 Instrumento de investigación – versión en inglés

INSTRUMENT: Relation between predisposition to visit and the interest for implementing a virtual tour in the Viceregal Art Museum Santa Teresa 2025



As part of the Católica de Santa María University, this questionnaire will be filled out anonymously and the answers provided will be used for academic purposes.

Giving us a moment of your time to answer these questions would be very helpful, Thank you so much for your collaboration.

Select an option according to the following scale, where 1 = never, 2 = almost never, 3 = sometimes, 4 = almost always and 5 = always.

Data Control

Sex (F) (M)

Age

Place of residence

PREDISPOSICIÓN DE VISITA						
Dimensiones	ítems	1	2	3	4	5
Behavior towards the visit	1. The museum met my expectations for the visit					
	2. Visiting the museum benefits my academic and cultural learning					
	3. Visiting the museum is a great recreational activity					
External subjective influence	4. I visited the museum because people close to me recommended me to go					
	5. If the museum had not been recommended to me, I would not have come to visit					
	6. I'd recommend friends and family to visit the museum					
Control Percibido	7. I have the time and resources to visit the museum					
	8. The museum has accessible structures and there aren't any obstacles that could influence the decision for visiting					

INTEREST FOR IMPLEMENTING A VIRTUAL TOUR						
Dimensiones	ítems	1	2	3	4	5
Presence and immersive experience	1. I have my own expectation of the experience I'll have in the museum					
	2. After seeing a virtual tour, that'd motivate me to physically go visit the museum					
	3. A Virtual tour is a different experience than visiting the museum in person					
Change in attitude and the intention to visit	4. Visiting the museum in person after seeing the virtual tour of it would make it more interesting					
	5. Being able to visit the museum through a virtual tour makes it more important than other museums					
	6. If i wasn't in Arequipa, I'd still use the virtual tour to visit the museum anyways					
Sensation of Usefulness	7. If more museums in Arequipa implemented virtual tours, more people would visit museums in the city					
	8. Implementing a virtual tour in this museum would benefit the museum itself and visitors					
	9. Virtual tours are tools to help you know more about a museum before deciding to visit					
	10. I consider that a virtual tour is an educational and inclusive tool					

Anexo 3 Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis	Variable Independiente		
¿Existe alguna relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?	Establecer si existe una relación entre la predisposición de visita y el interés de implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa	general: Dado que la predisposición de visita refleja el interés, las percepciones y las actitudes que determinan la decisión de acudir a un destino turístico, y que el interés en la implementación de recorridos virtuales expresa la disposición de los visitantes a interactuar con contenidos digitales que enriquecen la experiencia cultural; es probable que exista una relación significativa y alta entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.	Predisposición de visita	Conducta hacia la visita	Grado de Interés de visita al museo Percepción de beneficios de la visita al museo Opinión de terceras personas sobre la importancia de visitar museos
Preguntas específicas	Objetivos específicos			Influencia Subjetiva externa	Sentimiento de presión social para visitar el museo
¿Cuál es el nivel de predisposición de visita en los turistas que asisten al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?	Identificar el nivel de predisposición de visita en los turistas que asisten al Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.			Control Percibido	Percepción de impedimentos para visitar el museo
¿Cuál es el nivel de interés en la implementación de recorridos virtuales en los turistas que visitan el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?	Identificar el nivel de interés en la implementación de recorridos virtuales por parte de los turistas que visitan el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa de la ciudad de Arequipa.		Variable Dependiente		
¿Existe alguna relación entre la actitud hacia la visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?	Establecer la relación entre la visita y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa		Interés en la implementación de recorridos virtuales	Presencia y experiencia inmersiva	Expectativa de la sensación de realismo Expectativa de experimentar una vivencia inmersiva
¿Existe alguna relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?	Precisar la relación entre la influencia subjetiva externa y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa			Modificación en la actitud e intención de visita	Cambio en la impresión del valor de la visita al museo Motivación adicional para asistir presencialmente al museo
¿Existe alguna relación entre el control percibido y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa?	Determinar la relación entre el control percibido y el interés en la implementación de un recorrido virtual en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa.			Impresión de utilidad	Conjetura que un recorrido virtual impulsa la decisión de visitar Contemplar el recorrido virtual como una herramienta educativa y de accesibilidad

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.

Anexo 4 Validaciones por expertos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la investigación: "Relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de recorridos virtuales en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa en Arequipa, 2025"

Responsable: Ursula Sucña Medina

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total Parcial				8	10		
TOTAL:	18						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Wagner Carrillo Yudy Djanira
Grado Académico	Magister
N° de colegiatura	003-007



Mg. Yudy Djanira Wagner Carrillo

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: "Relación entre la predisposición de visita y el interés en la implementación de recorridos virtuales en el Museo de Arte Virreinal Santa Teresa en Arequipa, 2025"

Responsable: Ursula Sudlla Medina

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					20		
TOTAL:	20						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Gamero Vera Aida Indira
Grado Académico	Licenciada
Mención	Licenciada en Turismo y Hotelería


 Firma

Anexo 5 Fotografías

Jardín del Claustro de las Oficinas - Museo Arte Virreinal Santa Teresa



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Sala Orden del Carmen

Relicario de Santa Teresa, Santos Carmelitas y Lignum Crucis (Plata repujada Siglo XVIII)



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Santa Teresa dialogando con el Niño Jesús (Óleo sobre tela (Siglo XVIII))



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Sala de Natividad y Sagrada Familia

Baúl de Navidad (Madera Tallada, maguey, tela encolada (Siglo XVIII))



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Reyes Magos (Maguey, pasta y tela encolada (Siglo XIX))



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Sala Capitular – Pintura mural estilo rococó/Altar Alegoría de la Virgen del Carmen



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Sala Santos de la Iglesia – Santa Rosa de Lima (Óleo sobre tela (Siglo XVIII))



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Sala Vida Cotidiana I – Retrato de Catalina Correa (Óleo sobre tela (Siglo XVIII))



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Sala de la Virgen María/Coro Alto – Virgen Inmaculada (Óleo sobre tela (Siglo XVIII))



Nota. Fotografía tomada por el investigador

Virgen de la Leche (Maguey, tela encolada)



Nota. Fotografía tomada por el investigador