



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**ESTUDIO DE PÚBLICO DEL MUSEO NACIONAL DE LA CULTURA
PERUANA: ELABORACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE PARA
PLANTEAR ACCIONES DE DIFUSIÓN, AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
EDUARDO MARTIN DIEZ CANSECO REVELLI**

**ASESOR
FABRIZIO AUGUSTO ALBERCA SIALER**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
CULTURAL PATRIMONIO Y TURISMO**

**LIMA – PERÚ
2018**



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA

ESTUDIO DE PÚBLICO DEL MUSEO NACIONAL DE LA
CULTURA PERUANA: ELABORACIÓN DEL PERFIL DEL
VISITANTE PARA PLANTEAR ACCIONES DE DIFUSIÓN, AÑO
2017

PARA OPTAR
EI GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN CULTURAL
PATRIMONIO Y TURISMO

PRESENTADO POR
EDUARDO MARTIN DIEZ CANSECO REVELLI

ASESOR:
MG. FABRIZIO AUGUSTO ALBERCA SIALER

LIMA, PERÚ

2018

Dedicatoria

A la memoria y recuerdo de mi Padre, que siempre me dio ejemplo de responsabilidad y trabajo.

+ 18-06-14

Agradecimientos

Agradezco especialmente a Dios, que es el estandarte y forjador de todo.

A mi madre, que con su dedicación y esmero estuvo conmigo en cada paso de mi vida.

Así mismo, al Señor Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, Dr. Johan Leuridan Huys, una persona con un corazón noble y humano que me apoyó tanto en mi vida académica como profesional, mi eterno cariño, admiración y respeto.

A mi querido amigo, colega y asesor Mg. Fabrizio Augusto Alberca Sialer por su apoyo incondicional en la realización de este trabajo de investigación, por compartir sus conocimientos, su tiempo y experiencia conmigo y así poder sacar este proyecto académico adelante.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a la Dra. Ana María Alemán Carmona y a la Mg. Tania Chávez Montes por su colaboración profesional y por su apoyo en las entrevistas de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.2 Bases Teóricas	22
1.2.1 Museología	22
1.2.2 Estudio de Públicos	25
1.2.3 La Promoción y los Museos	27
1.3 Definición y términos básicos	29
CAPÍTULO II VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1 Variables y definición operacional	31
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 Diseño Metodológico	33
3.2 Diseño Muestral	33
3.3 Técnicas de recolección de datos	34
3.3.1 Encuestas	34
3.3.2 Entrevistas	35
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	35
3.5 Aspectos éticos	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS	37
4.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa	37
4.1.1 Características Sociodemográficas	37
4.1.2 Características de la visita	42
4.1.3 Intereses	49
4.1.4 Análisis de fiabilidad del constructo	53
4.1.5 Perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana	54
4.2 Resultados de la Investigación Cualitativa	55
4.2.1 Entrevista a la Dra. Ana María Alemán Carmona	55
4.2.2 Entrevista a la Mg. Tania Chávez Montes	63

CAPITULO V DISCUSIÓN	71
CONCLUSIONES	74
PROPUESTAS DE ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA EL MUSEO NACIONAL DE LA CULTURA PERUANA	76
RECOMENDACIONES	78
FUENTES DE INFORMACIÓN	80
ANEXOS	83
ANEXO 1 Cuestionario Estandarizado para visitantes del Museo Nacional de la Cultura Peruana	84
ANEXO 2 Validez de contenido de instrumento por juicio de expertos (Investigación Cuantitativa)	88
ANEXO 3 Guion de Entrevistas	95
ANEXO 4 Cartas de Autorización	97
ANEXO 5 Fotografías del Museo Nacional de la Cultura Peruana	99
ANEXO 6 Trípticos de información sobre el Museo Nacional de la Cultura Peruana	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Perfil.....	31
Tabla 2 Variable Difusión.....	32
Tabla 3 Sexo del encuestado	37
Tabla 4 Edad del encuestado	39
Tabla 5 Estado civil del encuestado	39
Tabla 6 Nivel de instrucción del encuestado	40
Tabla 7 Lugar de residencia del encuestado	41
Tabla 8 En el año, aproximadamente cuantas veces ha visitado un museo	42
Tabla 9 ¿Es la primera vez que visita este museo?.....	43
Tabla 10 ¿Hizo uso del servicio de guiado que ofrece el museo?.....	44
Tabla 11 Si la respuesta anterior fue no, indique cual fue el motivo.....	45
Tabla 12 ¿Realizo la compra la algún libro que se vende en el museo?.....	46
Tabla 13 ¿Cómo visitó el museo?.....	47
Tabla 14 ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al museo?.....	48
Tabla 15 ¿Por qué motivo visito el museo?.....	49
Tabla 16 ¿Cómo se enteró del museo?.....	51
Tabla 17 Estadísticas de fiabilidad.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo del encuestado	37
Gráfico 2 Edad del encuestado	38
Gráfico 3 Estado Civil de encuestado	39
Gráfico 4 Nivel de Instrucción del encuestado	40
Gráfico 5 Lugar de residencia del encuestado	41
Gráfico 6 Veces que ha visitado un museo	42
Gráfico 7 ¿Es la primera que visita este museo?	43
Gráfico 8 ¿Hizo uso del servicio de guiado que ofrece el museo?	44
Gráfico 9 Si la respuesta anterior fue no, indique ¿cuál fue el motivo?	45
Gráfico 10 ¿Realizo la compra de algún libro que se vende en el museo? .	46
Gráfico 11 ¿Cómo visito el museo?	47
Gráfico 12 ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar al museo?	48
Gráfico 13 ¿Porque motivo visita el museo?	50
Gráfico 14 ¿Cómo se enteró del museo?	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frontis del Museo Nacional de la Cultura Peruana.....	99
Figura 2: Público durante la visita.....	100
Figura 3: Ceremonia con el Vice Ministro de Cultura.....	100
Figura 4: Descripción de la Sala Regiones del Arte Popular	101
Figura 5: Exhibición 1 de la Sala Regiones del Arte Popular.....	101
Figura 6: Exhibición 2 de la Sala de Regiones de Arte Popular.....	101
Figura 7 : Descripción de la Sala del Arte Popular.....	102
Figura 8: Exhibición 1 de la Sala del Arte Popular	102
Figura 9: Exhibición 2 de la Sala de Arte Popular.....	103
Figura 10: Exhibición 3 de la Sala de Arte Popular.....	103
Figura 11: Descripción de la Sala Funciones del Arte Popular	104
Figura 12: Exhibición de la Sala Funciones del Arte Popular	104
Figura 13: Descripción de la Sala Arte y Culturas Amazónicas	105
Figura 14: Sala de Arte y Culturas Amazónicas.....	105
Figura 15: Exhibición 1 de la Sala de Arte y Culturas Amazónicas.....	106
Figura 16: Exhibición 2 de la Sala de Arte y Culturas Amazónicas.....	106
Figura 17: Exhibición 3 de la Sala de Arte y Culturas Amazónicas.....	106
Figura 18: Portada del tríptico 1.....	107
Figura 19: Interior y parte posterior del tríptico 1	107
Figura 20: Portada del tríptico 2.....	108
Figura 21: Interior y parte posterior del tríptico 2	108

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Estudio de público del Museo Nacional de la Cultura Peruana: elaboración del perfil de visitante para plantear acciones de difusión”, se propuso como objetivos establecer el perfil de visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana y plantear acciones de difusión en base al perfil obtenido para mejorar la gestión museológica del museo. La investigación realizada fue de tipo aplicada y el enfoque mixto y tuvo un alcance descriptivo y se apoyó en encuestas y entrevistas. Para alcanzar los resultados se aplicaron 278 encuestas y se realizaron entrevistas a dos expertas, una en museología y gestión cultural y a otra experta en marketing turístico y hotelero. Finalmente, después del trabajo de campo realizado y las entrevistas hechas se logró elaborar y establecer el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana y posteriormente plantear las acciones de difusión deseadas.

ABSTRACT

In this research entitled "Study of the public of the National Museum of Peruvian Culture: Elaboration of the profile of visitor to propose dissemination actions, it was proposed as objectives to establish the visitor profile of the National Museum of Peruvian Culture and propose dissemination actions in based on the profile obtained for better museum management of the museum. The research carried out was of the applied type and the mixed approach and had a descriptive scope and was supported by surveys and interviews. To reach the results, 278 surveys were applied and two experts were interviewed, one in museology and cultural management and another expert in tourism and hotel marketing. Finally, after the field work carried out and the interviews conducted, the profile of the visitor of the National Museum of Peruvian Culture was elaborated and then the desired dissemination actions were proposed.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

Desde de su creación en el 2008 del Programa Iberoamericano de Museos, cuyo responsable es el Gobierno de España a través de su Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se ha preocupado por realizar esfuerzos de integración en el ámbito de los museos y de la museología entre los 15 países iberoamericanos que lo conforman, entre ellos Andorra, Argentina, Brasil, Chile, Cuba, El Salvador, España, Perú por mencionar algunos.

En este sentido en el año 2014 el Programa Iberoamericano de Museos a través del OIM (Observatorio Iberoamericano de Museos) presentó una publicación titulada “Estudio de público de museos en Iberoamérica” en el que se detalla una serie de estudios de público que se realizaron a distintas instituciones museológicas pertenecientes a los países miembros. En el caso puntual del Perú, solo en dos museos se lograron realizar dichos estudios como son el de la Casa de la Gastronomía Peruana y el museo de sitio del Centro Arqueológico de Pachacamac.

La ausencia de estudios de público en la mayoría de los museos del Perú que ayuden a crear un perfil de los visitantes adecuado que permita plantear estrategias y acciones eficientes es un problema a solucionar y que en el que se debe profundizar.

Este es el caso del Museo Nacional de la Cultura Peruana, uno de los más importantes y más antiguos del país, creado en el año de 1946 y que tuvo como primer director a Luis E. Valcárcel.

Es importante mencionar que el Museo Nacional de la Cultura Peruana fue fundado con el propósito de mostrar la continuidad del proceso cultural peruano desde los tiempos prehispánicos hasta nuestros días. Actualmente se encuentra administrado por el Ministerio de Cultura del Perú y brinda servicio de guiado a los visitantes cuyos precios oscilan desde un nuevo sol para los estudiantes y niños, tres nuevos soles para los docentes y jubilados y seis soles para los adultos, así como también numerosos talleres y clases de diferentes especialidades. El museo abre sus puertas de martes a sábado de 9 de la mañana a 5 de la tarde (Ministerio de Cultura del Perú).

Con relación a promoción y la difusión del Museo Nacional de la Cultura Peruana se debe indicar que lamentablemente el museo no cuenta con página web propia, sino que se encuentra en la red de museos en línea de la página web del propio Ministerio de Cultura. El MNCP si cuenta con una página oficial de Facebook con algo más de 2000 seguidores y es ahí donde se promocionan las actividades que se realizan en el museo como también todas las noticias e información relacionada a la educación y cultura en el Perú.

La falta de estudios de este tipo en algunos museos es un problema real en nuestro país y eso lo ha hecho evidente el Observatorio Iberoamericano de Museos al dar a conocer que solo dos museos han respondido a su llamado para la realización de dichos estudios. Los motivos por los que no se han realizado muchos estudios de este tipo en los museos pueden ser varios, como por ejemplo la falta de presupuesto, la falta de personal especializado para su aplicación o la falta de conciencia respecto de la importancia de estos estudios como herramienta importante para poder

identificar las características de los visitantes y así mejorar el servicio que se les brinda y poder captar también a visitantes que aún no lo conocen.

Si no se llega a hacer nada al respecto y no se aplican estos estudios se estará desperdiciando una herramienta útil y válida para poder aumentar el flujo de visitantes del Museo Nacional de la Cultura Peruana y así ayudar también a la mejora de la gestión del museo.

En el presente trabajo de investigación se propone la aplicación de un estudio de público, identificar el perfil del visitante para poder así mejorar el servicio y también proponer acciones de difusión pertinentes que permitan aumentar el flujo actual de visitantes.

Por último, como dato importante y que ayuda a saber en qué situación se encuentra el museo se debe indicar que según información brindada por la propia directora del Museo Nacional de la Cultura Peruana Lic. Estela Miranda Castillo el número de visitantes del museo para el año 2014 fue de 10310 y para el año 2015 fue de 13288. En el año 2016 el número de visitantes fue de 12943 y en lo que va del 2017 el número asciende a 7934.

Formulación del problema

Problema General

- ¿Cómo la elaboración del perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana permitiría plantear acciones de difusión, Lima 2017?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana?
- ¿Qué acciones de difusión se pueden plantear para mejorar la gestión del Museo Nacional de la Cultura Peruana?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Establecer el perfil del visitante del Museo Nacional de Cultura Peruana para plantear acciones de difusión, Lima 2017.

Objetivos Específicos

- Establecer el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana.
- Plantear acciones de difusión para mejorar la gestión del Museo Nacional de la Cultura Peruana.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

Una tarea difícil e importante dentro de la gestión museológica es la de orientar proyectos para incluir a aquellas personas aún no han visitado el museo y ayudar a que estas asistan. En muchos países incluido el Perú los estudios de públicos no han tenido la importancia que deberían tener para ayudar a mejorar la gestión de los museos y por consecuencia a atraer al público potencial.

Según el Observatorio Iberoamericano de Museos (2014) en relación a los visitantes se realizan varios estudios como son el recuento y estadísticas de visitantes pero la elaboración de perfiles de visitantes es uno de los estudios menos realizados.

La presente investigación será importante porque ayudará a identificar el perfil del visitante que asiste el Museo Nacional de la Cultura Peruana y así poder plantear acciones de difusión adecuadas para lograr que aquellos visitantes que aún no asisten al museo lo hagan también. Al identificar un perfil de los visitantes y plantear acciones de difusión para cada uno de ellos se podrá tener un mayor acercamiento al público y lograr que aquellos potenciales acudan al museo, y al aumentar el número de visitantes, el museo podrá tener mayores ingresos por la venta de las entradas y así no depender necesariamente de una partida por parte del Ministerio de Cultura y eventualmente se podría mejorar la infraestructura del museo con estos nuevos ingresos. También al identificar ese perfil de visitante se podrá brindar un mejor servicio a los

mismos en el momento de la visita, es decir, este estudio beneficiará tanto al propio museo como también a los potenciales visitantes y a los visitantes actuales.

Desde el punto de vista turístico es importante mencionar que si el museo llegara a tener un número mayor de visitantes y despertara mayor interés por todo lo que ofrece, podría ser incluido como un atractivo más en la actual oferta turística de Lima, un factor a su favor es la cercanía que tiene al centro histórico de Lima.

Viabilidad de la investigación

Para la realización del presente estudio se cuenta con todos los recursos materiales necesarios como por ejemplo infraestructura para la realización de las asesorías de la tesis y los equipos necesarios.

Se tiene también libre acceso a la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres así como también a la biblioteca virtual y ende a toda la información contenida en sus bases de datos.

En relación a los recursos financieros es necesario mencionar que la presente investigación no es muy costosa por eso se hace viable su desarrollo y los pocos gastos en los que se pueda incurrir serán cubiertos en su totalidad por el investigador.

Finalmente, se cuenta con el apoyo del personal del Museo Nacional de la Cultura Peruana dirigido por la Lic. Estela Miranda Castillo.

Limitaciones del estudio

La presente investigación se podría ver afectada por el limitado flujo de visitantes, puesto que el método de recolección de datos que va a emplear en la presente investigación será la encuesta.

Según información estadística brindada por el propio Museo Nacional de la Cultura Peruana el flujo promedio de visitantes del último año (2016) ha sido de 12943 visitantes y en lo que va del 2017 el número asciende a 7934 con este número se puede deducir que si el museo abre sus puertas solo 5 días a la semana (martes a sábado) se puede llegar a la conclusión que el museo en promedio recibe a 56 visitantes al día aproximadamente, esta cifra podría hacer que tome más tiempo la aplicación del método de recolección de datos.

1.1 Antecedentes de la investigación

Museo de Arte de Lima, Centro Cultural de España y Universidad San Ignacio de Loyola. (2018) Perú, en el libro titulado “Hacia un Museo Sostenible: Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima” se propuso como objetivos estudiar la oferta y la situación actual de los museos, además, se propuso identificar y conocer la demanda actual y potencial de dichos museos para poder identificar las principales oportunidades que brinda el mercado, prestando especial atención en conocer el perfil del visitante, tanto del real como del potencial. Formaron parte de dicho estudio 87 organizaciones de Lima Metropolitana; 50 museos y 37 centros expositivos. Para el estudio de la oferta, la metodología fue aplicada, se utilizaron guías de entrevistas, cuestionarios y guías de observación como técnicas de recolección de datos. A su vez, para el estudio de la demanda de los museos se utilizó una metodología mixta es decir cuantitativa y cualitativa, en el estudio cuantitativo de encuestó a 553 visitantes. Como conclusiones más resaltantes del estudio realizado a la oferta, es decir, a los museos como organizaciones, lo que ofrecen y su gestión, se puede decir que la principal fortaleza radica en sus colecciones, además, se llegó a la conclusión que si bien los museos están conectados al público a través de la web y redes sociales, no es aún un sector digitalizado puesto que no hacen uso de herramientas digitales como las

aplicaciones móviles ni digitalizan las colecciones. En el estudio realizado a la demanda se llegó a la conclusión que se pudo obtener el perfil del visitante que acude a estos museos, así como también se pudo obtener una tipología, es decir se catalogó a los visitantes en tres grandes grupos, entre ellos tenemos a los interesados (25%), los curiosos (43%) y los sociales (32%). Finalmente, se logró identificar algunos aspectos en los que los museos deberían mejorar y se plantearon una serie de recomendaciones que ayuden a subsanar dichos aspectos.

Contreras, C. (2016), Chile, en la tesis para obtener el grado de Magister en Gestión Cultural de la Universidad de Chile titulada “¿Quién vino al museo hoy?: Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo”, la autora propuso caracterizar la relación visitante/exposición en el contexto de los nuevos paradigmas museológicos actuales y su implicancia dentro de los estudios de público y distinguir los diferentes tipos de público de acuerdo a características sociodemográficas, psicológicas y de interacción visitante-exposición que visitan el Museo de Arte Contemporáneo (MAC). La investigación fue de carácter mixta, es decir, se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Con relación a las muestras, se realizó una encuesta a 367 personas y entrevistas a profundidad a agentes del museo. Esta tesis concluyó que el visitante busca aprendizaje y ocio en la visita a un museo y el MAC no es la excepción; este estudio realizado arrojó un perfil dominante que coincide con lo que señalan verbalmente los funcionarios del museo. Si bien cierto que el MAC tenía una

percepción a priori de sus visitantes no se habían realizado estudios de público respecto de estas características, por esta razón se afirma en la tesis que el MAC no considera de una manera sistemática la opinión de los visitantes, ya sea cualitativa o cuantitativamente.

Tiburcio, E. (2015), en la tesis para obtener el grado de Doctor en Educación y Museos de la Universidad de Murcia, España, titulada “El Museo y sus Públicos. Estudio de los Visitantes Reales y Potenciales de los Museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Análisis previo a los Estudios de Público de los Museos de Marrakech”, la autora propuso conocer las principales características de los visitantes de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia e identificar los intereses y necesidades del público potencial de los museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM). La investigación fue descriptiva no experimental y se sirvió de cuestionarios y de un método cualitativo basado en grupos de discusión. Se realizaron 2019 encuestas en 5 museos distintos y el número de personas que participaron en los grupos de discusión fue de 72. Esta tesis concluyó y obtuvo un perfil del visitante mayoritariamente femenino y con estudios superiores, además, el 79% de los visitantes participantes se encontraban realizando su primera visita a uno de los museos de la investigación, y sólo el 29,3% de ellos afirmó que volvería. Los museos de este estudio deben cuestionarse qué tipo de visita se está ofreciendo y cuáles son las mejores estrategias y acciones para conseguir que el público asista con mayor regularidad.

Pérez de Celis, M. (2012), en la investigación que se realizó en la Dirección General de Divulgación de la Ciencia de la Universidad Autónoma de México titulada “Estudio de público de la exposición itinerante Matemátízate”, se planteó conocer las principales características de los visitantes, sus hábitos de visita, sus expectativas, motivaciones, necesidades, actitudes y conocimientos sobre los contenidos de la exposición, así como también conocer el grado de aprobación de los contenidos educativos de las exposiciones en relación al nivel educativo; para ello se utilizó la técnica de muestro aleatorio sistemático y se realizaron encuestas. Se realizaron dos encuestas, una de ellas a 218 personas para el estudio profesor con grupo y otra a 384 personas para el público casual. En la investigación se concluyó que la información brindada cumple con las expectativas, es decir la exposición fue considerada como recomendable entre los docentes. También se concluyó que la exposición cumple con el objetivo de mostrar que las matemáticas están presentes en nuestra vida cotidiana e invita a la reflexión sobre algunos conceptos a través del juego y retos.

Hernández, G. (2012), México, en la tesis para obtener el título de Magister en Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México titulada “El museo y su público: usos y gratificaciones en el museo regional de Querétaro” se propuso analizar la relación entre el museo y el público en términos de sus usos, necesidades y gratificaciones institucionales ofrecidas por el Museo Nacional de Querétaro. La investigación fue aplicada y descriptiva y se apoyó en

encuestas y entrevistas. Las muestras fueron una encuesta que se realizó a 103 personas y entrevistas realizadas a 5 personas que trabajaban en el museo. Esta investigación concluyó que las gratificaciones que ofrece el museo son solo en cierto sentido adecuadas a su público visitante y que este considera que el museo lo gratifica en cuanto a enseñanza y difusión, pero no en cuanto a provisión de identidad; esto ocurre debido a la falta de claridad en las estrategias comunicativas del museo. Finalmente, los usos que le da el público visitante al museo y lo que el museo proyecta, van en direcciones distintas, de cualquier manera, a pesar de sus fallas administrativa y de sus estrategias de comunicación, es bien aceptado entre el público visitante.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Museología

Para fines de la presente investigación es importante dejar en claro el concepto de museología, puesto que el presente estudio permitirá plantear acciones de difusión que ayudarán a mejorar parte de la gestión museológica del Museo Nacional de la Cultura Peruana (MNCP).

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) define la museología como la ciencia del museo que estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, así como la relación que guarda

con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos (Hernández, 1994).

En el mismo sentido, Zubiaur (2004) afirma que la museología nace de la necesidad de unir y de estructurar al museo de manera científica y de darle un orden a las distintas facetas que adquiere la cultura. Partiendo de esta afirmación, se dice entonces que la museología es “una ciencia social no solo porque produce una relación público-museo, sino porque el mismo contenido del museo – el objeto museable es un elemento esencialmente socializado” (León, 1990, p.50).

La museología es una ciencia social que genera una relación entre el museo y sus visitantes (relación objetos-sujetos), razón por la cual, identificarlos (a visitantes o sujetos), conocer sus características, necesidades y motivaciones será de vital importancia.

Esta ciencia consiste entonces en definir ciertos principios importantes para poder alcanzar la meta propuesta por todo museo: la conservación científica y presentación ordenada y sistemática de las obras o contenidos que, llevados con una buena organización, acorde con la estructura interna del museo, den como resultado una enseñanza eficaz para el público (Zubiaur, 2004).

Por último, es importante mencionar que el interés u objetivo de la museología ha estado cambiando con el tiempo, anteriormente el interés se centraba básicamente en el objeto, pero ahora con una sociedad que experimenta un fuerte y rápido cambio, este interés se ha desplazado hacia la comunidad o público usuario, por lo tanto el presente estudio se

apoyará en esta denominada nueva museología que se detallará continuación.

1.2.1.1 La Nueva Museología

Se puede considerar a esta nueva forma de entender la museología como un conjunto de ideas, siendo la principal el museo como un ente social, es decir, un espacio adaptado a las necesidades de una sociedad, que como ya se ha dicho, se encuentra en constante mutación. Es así que esta nueva forma de entender la museología intenta desarrollar un museo vivo, en otras palabras, un museo participativo, abierto, que se caracterice por el contacto directo entre el público y los objetos (Hernández, 1994).

La nueva museología muestra entre sus principales características la motivación de diálogos entre los sujetos participantes y un sistema abierto e interactivo aplicando una democracia cultural. Es, en el marco de este nuevo paradigma museológico que se entiende la importancia de los estudios de público como herramienta esencial para que el contacto directo entre el público y el museo sea eficiente y se cumplan con los objetivos del museo. Esta postura es la que se va a tomar como base para la presente investigación: conocer de manera detallada a quién va dirigido lo que se ofrece, para alcanzar así una gestión museológica eficaz, eficiente y sostenible.

1.2.2 Estudio de Públicos

Para la realización del presente estudio es importante definir la postura que se tiene en relación a los estudios público y porque es importante la identificación de un perfil de visitantes como herramienta de gestión de museos.

Se puede indicar que uno de los objetivos importantes de un museo es captar el mayor número de personas a través de la organización de exposiciones o de una serie de actividades que se pueden realizar dentro de los mismos. En este punto, Cavero (2006) señala que conocer al público al cual está dirigida la acción del museo es un factor muy importante para la aplicación de sus funciones y programar así las actividades de difusión. Justamente, eso es lo que se propone en la presente investigación y el cual se centra uno de los objetivos.

Existen muchas definiciones sobre los estudios de público pero una en particular es la que se aproxima más al contexto de esta investigación y que define a los estudios de público como “un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no solo a los visitantes reales sino también a los potenciales”. (Pérez, 2016, p.20). En la presente investigación eso es lo que pretende lograr con este estudio de público, identificar los visitantes reales del Museo Nacional de la Cultura Peruana y así poder captar también a los visitantes potenciales y de esta formar aumentar el flujo de los mismos.

Según el OIM (2014), existen muchos tipos de estudios de públicos uno de ellos son los perfiles de público visitante (características sociodemográficas); los hábitos culturales que tienen y de visita a los museos; sus motivaciones, sus expectativas, preferencias del público y evaluación con respecto a la satisfacción que tienen al terminar la visita.

1.2.2.1 Perfiles

Los perfiles antes de ser usados como herramientas de gestión de museos han sido usados por el marketing o la mercadotecnia como herramientas para poder conocer a los consumidores actuales y para poder identificar a los potenciales consumidores.

En este sentido, según Grande y Abascal (2000) las organizaciones en general deben estudiar a todos sus consumidores, es importante, según estos autores, realizar una localización geográfica y su perfil demográfico y sociodemográfico y estudiar ciertas variables como la edad, el sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, etc. Los museos no son ajenos a este tipo de estudios puesto que también son organizaciones que reciben visitantes que se podría decir que son consumidores de cultura y que buscan vivir una experiencia y que cuentan también con necesidades. Al mismo tiempo, Solomon (2006) indica que existen otras variables como los intereses y las motivaciones que hacen que los consumidores sean iguales o diferentes a los demás.

Como se indicó líneas arriba los perfiles son una herramienta que se ha utilizado y se sigue utilizando en la mercadotecnia, por ejemplo, Schiffman (2005) indica que los perfiles psicográficos y los demográficos

son enfoques muy utilizados porque los mercadólogos reciben información muy valiosa respecto a sus mercados meta. El mismo autor indica que la elaboración de perfiles ha logrado una gran aceptación en el desarrollo de campañas publicitarias y que se debe centrar en responder la siguiente pregunta: ¿A quién deberíamos dirigirnos? Lo que se plantea en la presente investigación es identificar a quien dirigir las acciones de difusión que piensan plantear.

Dentro de las áreas que se investiga cuando se habla de públicos en el tema marketing o mercadotecnia se encuentran el análisis de la demanda y el perfil de consumidores, son dos tipos de estudios que se pueden realizar, según Grande y Abascal (2000). Para la presente investigación se realizara el perfil de consumidor o del visitante, en esta afirmación que indica Grande y Abascal se apoya la presente investigación.

Por último, en lo que se apoya también esta investigación es en lo que afirma Salomon (2006), el autor indica que el conocimiento de las características de los consumidores o personas juega una función importante en muchas aplicaciones de la mercadotecnia como por ejemplo definir las técnicas o acciones apropiadas cuando se dirigen esfuerzos a cierto grupo determinado de consumidores.

1.2.3 La Promoción y los Museos

Esta investigación toma como postura la idea de que el museo tiene que de una u otra forma determinar en qué segmento centrar los

esfuerzos para atraer nuevo público y también para preservar el ya existente. (Cavero, 2006)

Es importante resaltar que los museos si no tienen público visitante no cumplen con su misión, es por eso que todo lo concerniente a la promoción, publicidad y todos los mecanismos necesarios para la captación de los mismos es de vital importancia.

Es en este sentido, según Hernández (1994) dentro de la organización de un museo y básicamente en la gestión del mismo existen cuatro áreas importantes:

- . Área de Conservación e Investigación.
- . Área de Administración
- . Área de Difusión
- . Dirección

Es en esta última área en la que se a centrar el punto de estudio, definir acciones y/o actividades de difusión que se puedan ejecutar para el público y así de esta forma potenciar la gestión museológica y poder captar mayor público visitante y así ayudar a configurar la identidad cultural la población que los visita.

Otra función importante en la promoción de los museos además de la difusión de los mismos para captar más visitantes o el de atraer nuevo público se encuentra el de atraerlo para difundir el patrimonio cultural que estos albergan y así también contribuir al turismo cultural.

Los museos tanto como el eco museos, los centros de interpretación, colecciones etc., juegan un rol importante en el desarrollo

del turismo cultural y también en la conservación del patrimonio. (Crespi, 2003).

1.3 Definición y términos básicos

1.3.1 Museo

El Comité Internacional de Museos “reconoce al museo a toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación o deleite”. (Hernández, 1994, p.69).

1.3.2 Perfil

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo o PromPerú el perfil es una herramienta que nos ayuda a conocer, entender y valorar las características, hábitos e intereses de las personas.

1.3.3 Patrimonio

La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía define al Patrimonio desde un punto de vista general como el conjunto de elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales heredados del pasado o creados en el presente, donde un grupo de personas o individuos reconoce sus señas de identidad. (Castro, 1998).

1.3.4 Público

Según Hernández (1994), el público es el receptor en el proceso de comunicación, sin él no se llevaría a cabo ningún intercambio de información.

Existen dos tipos: el público real que va al museo y el público potencial que museo necesita atraer a través de la difusión.

2.1 Variables y definición operacional

Tabla N°1 VARIABLE

PERFIL

Variable	Dimensión	Indicadores
		Edad Promedio
		Género
	Características	Estado Civil
	Sociodemográficas	Nivel de Instrucción
		Lugar de Residencia
		Guiado
		Frecuencia de visitas
	Características de la	a museos
Perfil	visita	Compras
		Grupo
		Acceso
	Intereses	Motivo de visita
		Medios de
		Información

Fuente: Perfil del Turista Extranjero Elaboración: Propia

Tabla N°2 VARIABLE DIFUSIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores
		Medios didácticos
	Exposición y Montajes	Contextualización
		Folletos , Guías, hojas
	Promoción y	informativas
Difusión	Actividades	Seminarios, cursos, talleres
	Medios de	Canales tv, radios
	Comunicación	Redes Sociales

Fuente: Francisca Hernández Hernández (1994) *Manual de Museología*.

Elaboración: Propia

3.1 Diseño Metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto se busca solucionar un problema práctico, el enfoque es mixto, es decir, se combinan el enfoque cuantitativo y el cualitativo, además tiene un alcance descriptivo y el diseño es transversal no experimental descriptivo puesto que el procedimiento busca ubicar una o más variables en un grupo de personas y de esta forma proporcionar su descripción. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Diseño Muestral

Para las encuestas que se realizarán el tipo de muestra es aleatorio y el muestro es incidental, es decir cualquiera de los sujetos de estudio puede participar en la muestra.

Según datos brindados por el mismo Museo Nacional de la Cultura Peruana, el número de visitantes hasta el momento que se realizó el presente estudio era de 7934. La población utilizada para el presente estudio es de 1000 visitantes que es el número de visitantes promedio que tiene el museo en un mes.

La muestra es obtenida mediante la siguiente formula estadística que se utiliza en estudios cuya población es finita como es el caso de este estudio.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 1000

Za = Nivel de confianza = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

d = Error máximo o admisible en términos de proporción= 0.05

$$n = \frac{1000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 277.7 = 278$$

Como se puede observar, después del desarrollo de la operación matemática se obtiene como resultado 278 encuestas, esa es la muestra que se utiliza en el presente estudio.

Por otra parte, para las entrevistas se hará un muestreo por conveniencia es decir el investigador elegirá a quien le conviene entrevistar para los fines de este estudio.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Encuestas

Es importante mencionar que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) un cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas que ayudan a medir una o más variables.

Para determinar el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana la técnica de recolección de datos que se utilizarán serán las encuestas, aplicando 278 cuestionarios.

3.3.2 Entrevistas

Las entrevistas a realizar son semiestructuradas donde el entrevistador (investigador) se basa en una guía de preguntas específicas pero tiene la potestad o la libertad de introducir algunas preguntas que el crea pertinentes para poder precisar conceptos u obtener más información con respecto al tema de estudio. (Hernández, et.al., 2014).

Los expertos a entrevistar son dos (2), la Dra. Ana Alemán Carmona experta en Gestión Cultural y Museología y la Mg. Tania Chávez experta en Marketing Turístico.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la presente investigación, para la parte cuantitativa se utilizará el SPSS (Statistical Package for de Social Sciences) que es programa informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, para el procesamiento de los datos dado que permite obtener las medias y promedios que la investigación requiere.

3.5 Aspectos éticos

Como aspectos éticos resaltantes se debe de mencionar que se respeta el anonimato de los encuestados, a su vez, se ha solicitado los permisos necesarios a las autoridades del Museo Nacional de la Cultura

Peruana para la realización del trabajo de campo de la presente investigación. Finalmente es importante mencionar que se cita a los autores consultados incluidos en la presente investigación.

4.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa

4.1.1 Características Sociodemográficas

4.1.1.1 Sexo.

La tabla N° 3 presenta las características sociodemográficas del sexo de los encuestados, el 54% de los visitantes son mujeres y el 46% varones.

Tabla N° 3 SEXO DEL ENCUESTADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MASCULINO	127	45,7	45,7	45,7
Válido FEMENINO	151	54,3	54,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

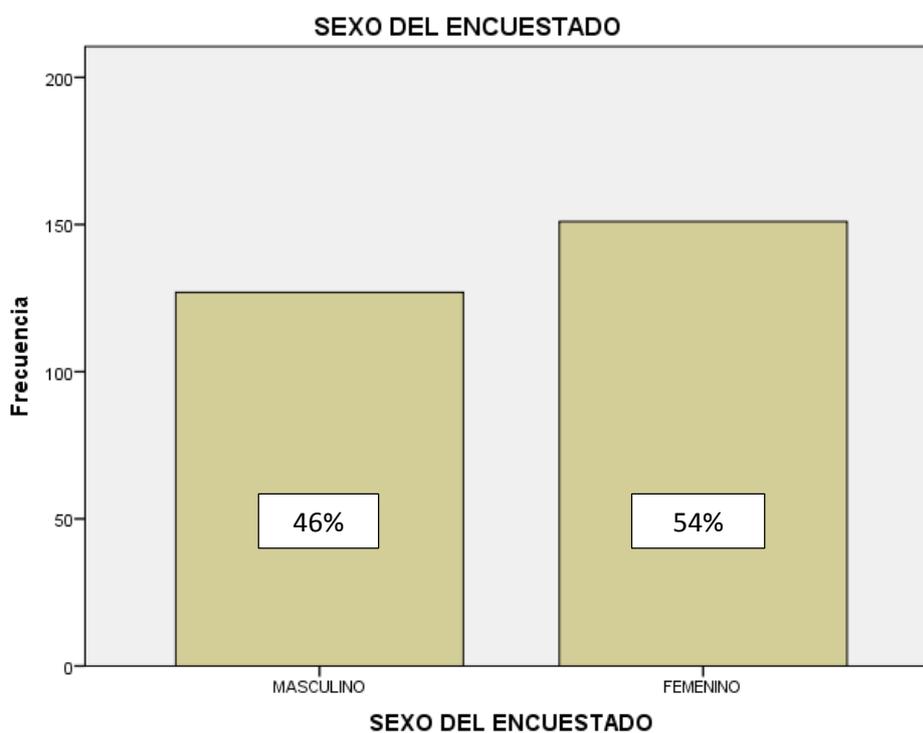


Gráfico 1 Sexo del encuestado

Fuente y elaboración: propia

4.1.1.2 Edad.

La tabla N° 4 presenta las características sociodemográficas de la edad de los encuestados, el 25% de los visitantes tienen entre 18 y 25 años; sin embargo, como dato resaltante el 20% de los visitantes tienen edad mayor a los 45 años.

Tabla N° 4 EDAD DEL ENCUESTADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	70	25,2	25,2
	26-30	36	12,9	38,1
	31-35	36	12,9	51,1
	36-40	35	12,6	63,7
	41-45	45	16,2	79,9
	MAS DE 45	56	20,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0

Fuente y elaboración: propia

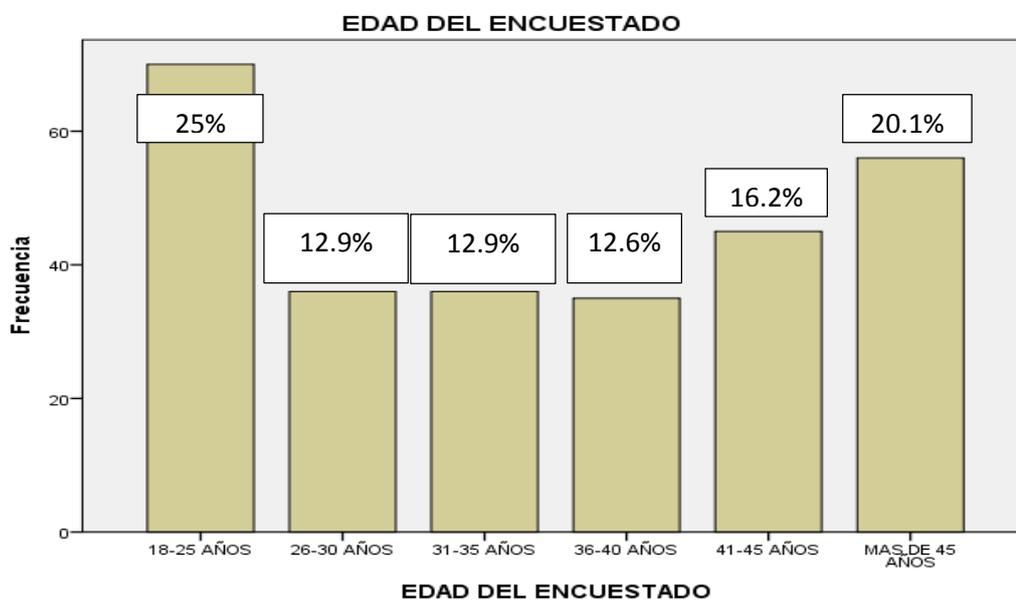


Gráfico 2 Edad del encuestado

Fuente y elaboración: propia

4.1.1.3 Estado civil.

En la tabla N° 5 podemos observar que más de la mitad de los visitantes al museo son solteros (51%), seguidos de los casados que representan el 40% de los visitantes. Es importante resaltar que los solteros y casados representan el 92% de los visitantes.

Tabla N° 5 ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	143	51,4	51,4	51,4
	CASADO	112	40,3	40,3	91,7
	DIVORCIADO	11	4,0	4,0	95,7
	VIUDO	12	4,3	4,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

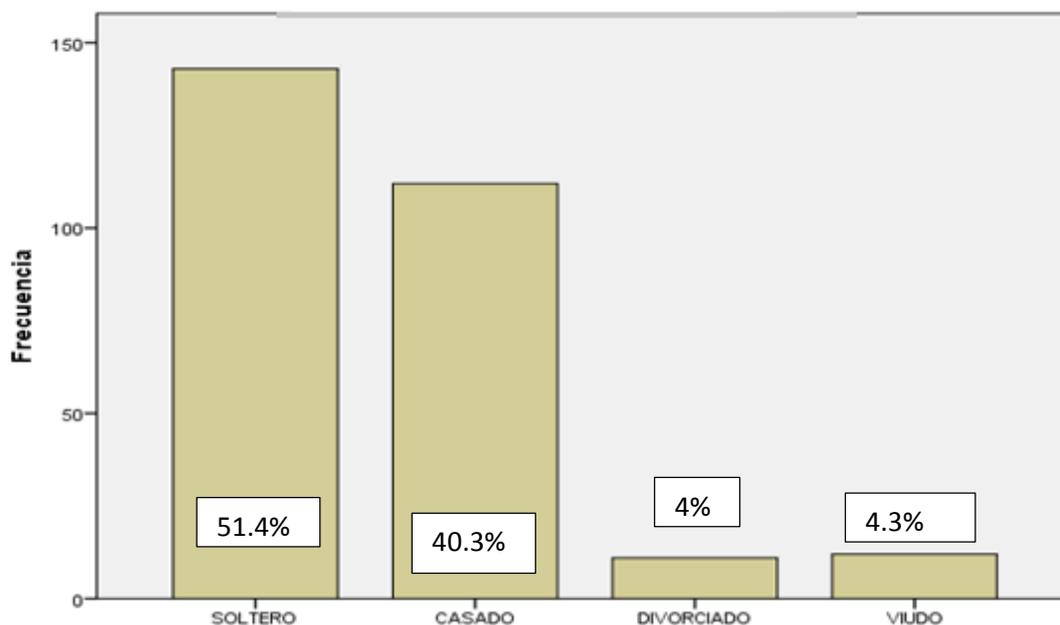


Gráfico 3 Estado Civil de encuestado

Fuente y elaboración: propia

4.1.1.4 Nivel de instrucción.

En la Tabla N° 6 se observa que el 36% de los que visitan son personas con estudios universitarios concluidos, y los estudiantes de secundaria un 32%. Es importante mencionar que solo el 2.5% cuentan con estudios de post grado.

Tabla N° 6 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL ENCUESTADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	1	0,4	0,4	0,4
SECUNDARIA	90	32,4	32,4	32,7
ESTUDIANTE TÉCNICO	29	10,4	10,4	43,2
ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	50	18,0	18,0	61,2
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS CONCLUIDOS	101	36,3	36,3	97,5
ESTUDIOS DE MAESTRÍA	7	2,5	2,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

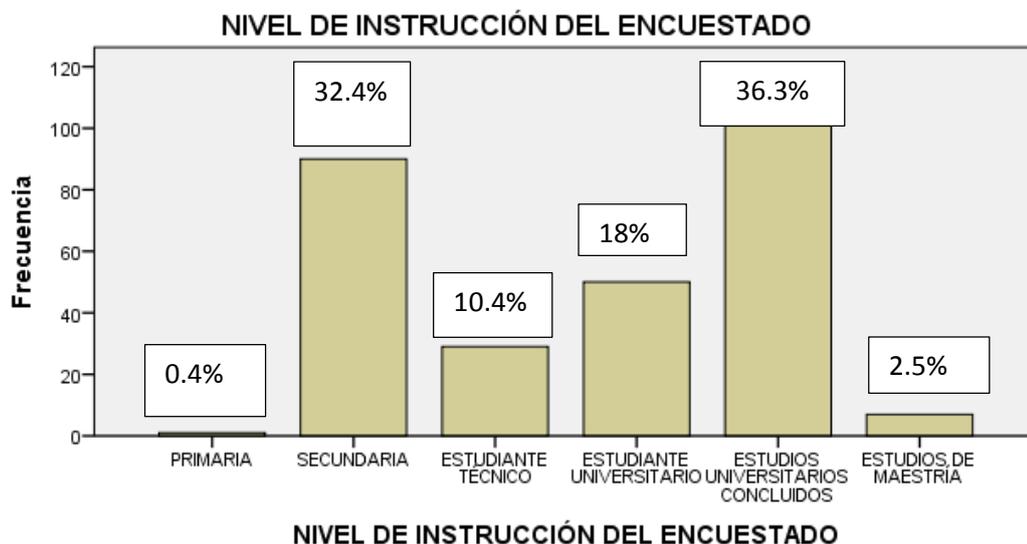


Gráfico 4 Nivel de Instrucción del encuestado

Fuente y elaboración: propia

4.1.1.5 Lugar de residencia.

La tabla N° 7 presenta que los 88 % visitantes al museo son de Lima.

Sólo un 4% son extranjeros.

Tabla N° 7 LUGAR DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LIMA	246	88,4	88,5	88,5
	PROVINCIA	21	7,6	7,6	96,0
	EXTRANJERO	11	4,0	4,0	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

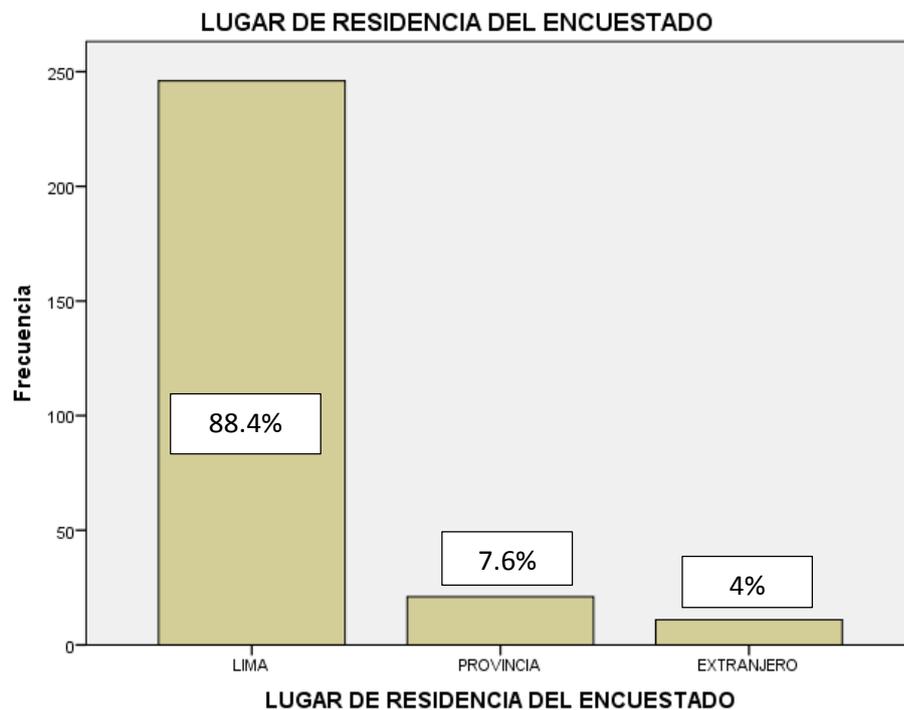


Gráfico 5 Lugar de residencia del encuestado

Fuente y elaboración: propia

4.1.2 Características de la visita.

4.1.2.1 ¿Aproximadamente cuántas veces ha visitado un museo?

En la tabla N° 8 acerca de la frecuencia anual de visitas podemos observar que el 55% de los visitantes ha visitado el museo menos de tres veces. Sin embargo, solo el 7,2% son asiduos visitantes al museo puesto que los visitan más de 6 veces en el año

Tabla N° 8 EN EL AÑO, ¿APROXIMADAMENTE CUÁNTAS VECES HA VISITADO UN MUSEO?

		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	NINGUNA	28	10,1	10,1	10,1
	MENOS DE 3 VECES	152	54,7	54,7	64,7
	DE 3 A 6 VECES	78	28,1	28,1	92,8
	MAS DE 6 VECES	20	7,2	7,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

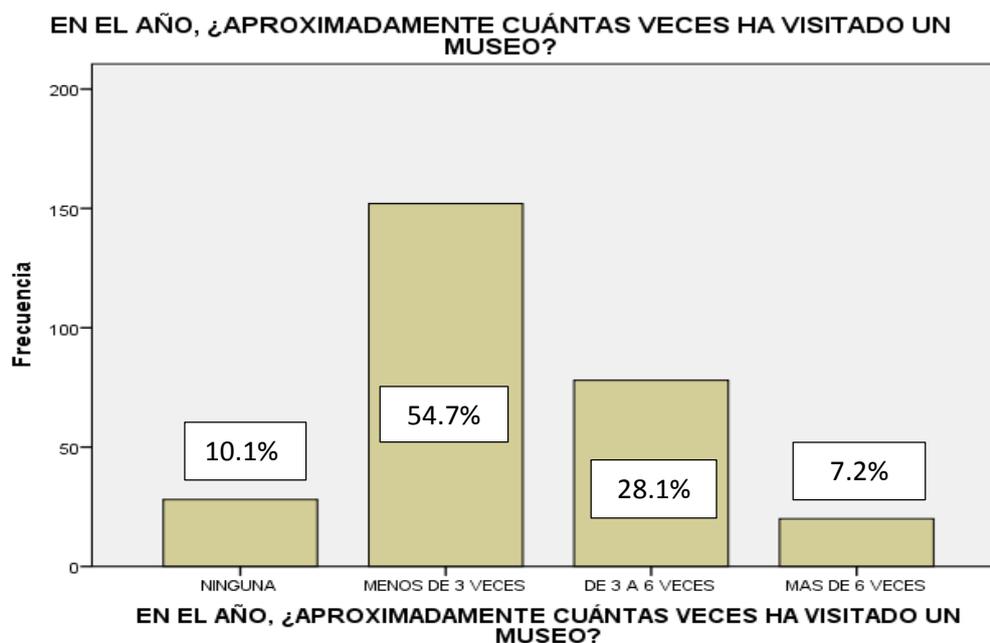


Gráfico 6 Veces que ha visitado un museo

Fuente y elaboración: propia

4.1.2.2 ¿Es la primera vez que visita este museo?

En la Tabla N° 9 podemos observar que el 81% de los visitantes es la primera vez que visitan el museo.

Tabla N° 9 ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA ESTE MUSEO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	225	80,9	80,9	80,9
	NO	53	19,1	19,1	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

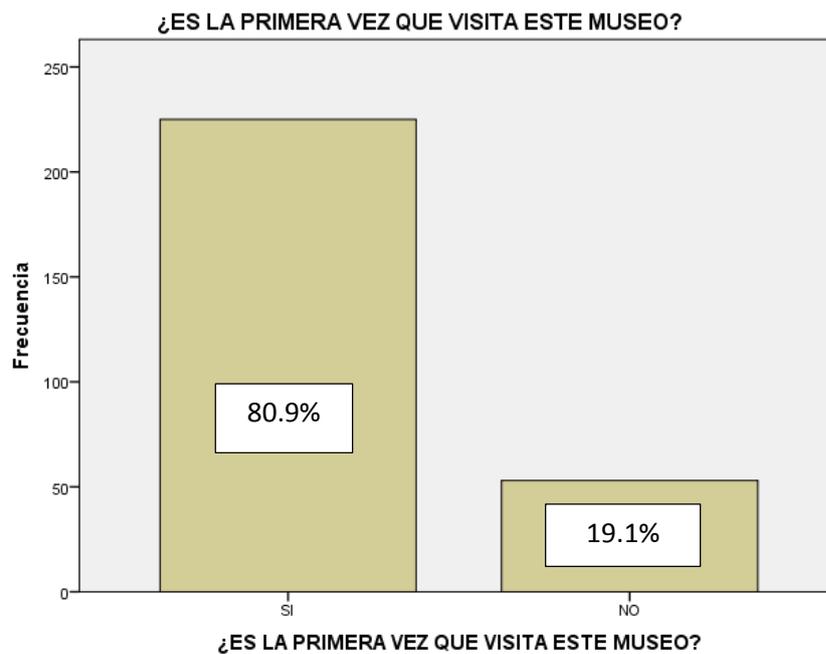


Gráfico 7 ¿Es la primera que visita este museo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.2.3 ¿Hizo uso del servicio de guiado que ofrece el museo?

En la Tabla N° 10 encontramos que el 98 % de los visitantes no han usado el servicio guiado del museo Nacional de la Cultura Peruana.

Tabla N° 10 ¿HIZO USÓ DEL SERVICIO DE GUIADO QUE OFRECE EL MUSEO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	1,8	1,8	1,8
	NO	273	98,2	98,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

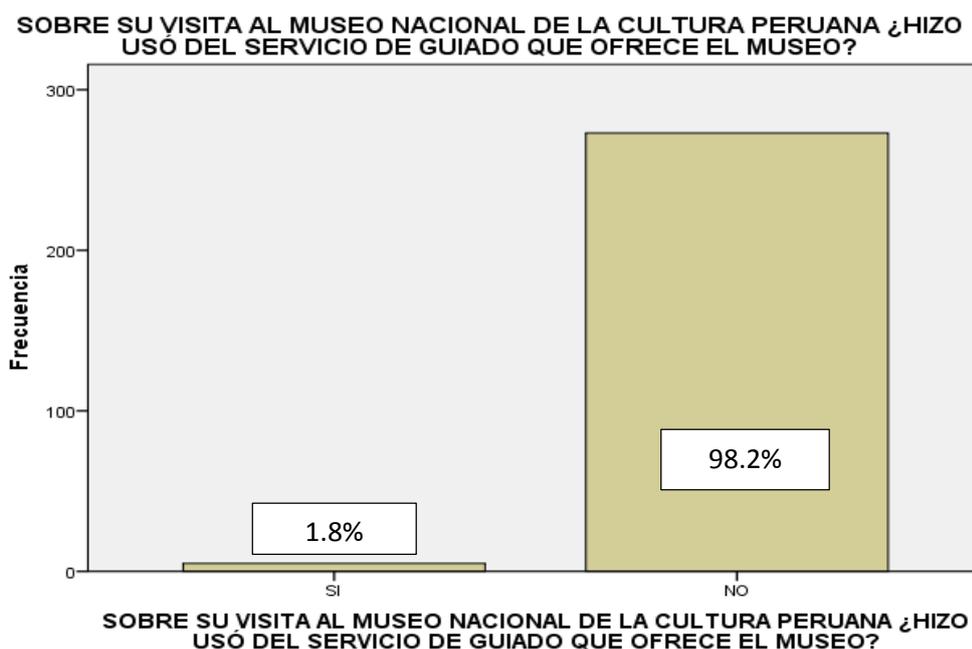


Gráfico 8 ¿Hizo uso del servicio de guiado que ofrece el museo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.2.4 Si la respuesta a la pregunta anterior fue no, indique ¿cuál el motivo?

En la Tabla N° 11 el motivo por el cual no se hizo uso del servicio guiado del museo es porque el visitante sólo quería observar (85%) y el 13% porque así la disfruta más.

Tabla N° 11 SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE NO, INDIQUE ¿CUÁL FUE EL MOTIVO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TENÍA SU PROPIO GUÍA	3	1,1	1,1	1,1
	EL COSTO DEL SERVICIO LE PARECIÓ MUY ELEVADO	2	0,7	0,7	1,8
	SOLO QUERÍA OBSERVAR	233	85,3	85,3	87,1
	REALIZA LA VISITA SOLO PORQUE ASÍ LA DISFRUTA MÁS	35	12,8	12,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: SPSS

SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE NO, INDIQUE ¿CUÁL EL MOTIVO?

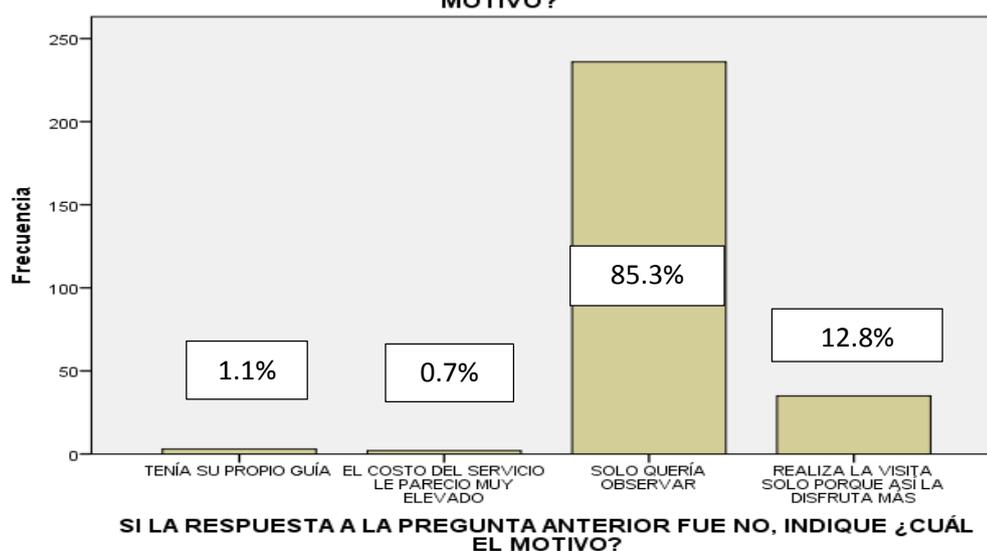


Gráfico 9 Si la respuesta anterior fue no, indique ¿cuál fue el motivo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.2.5 ¿Realizó la compra de algún libro que se vende en el museo?

En la tabla N° 12 podemos observar que el 100% de los visitantes no compró ningún libro.

Tabla N°12 ¿REALIZÓ LA COMPRA DE ALGÚN LIBRO QUE SE VENDE EN EL MUSEO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido NO	278	100,0	100,0	100,0

Fuente y elaboración: propia

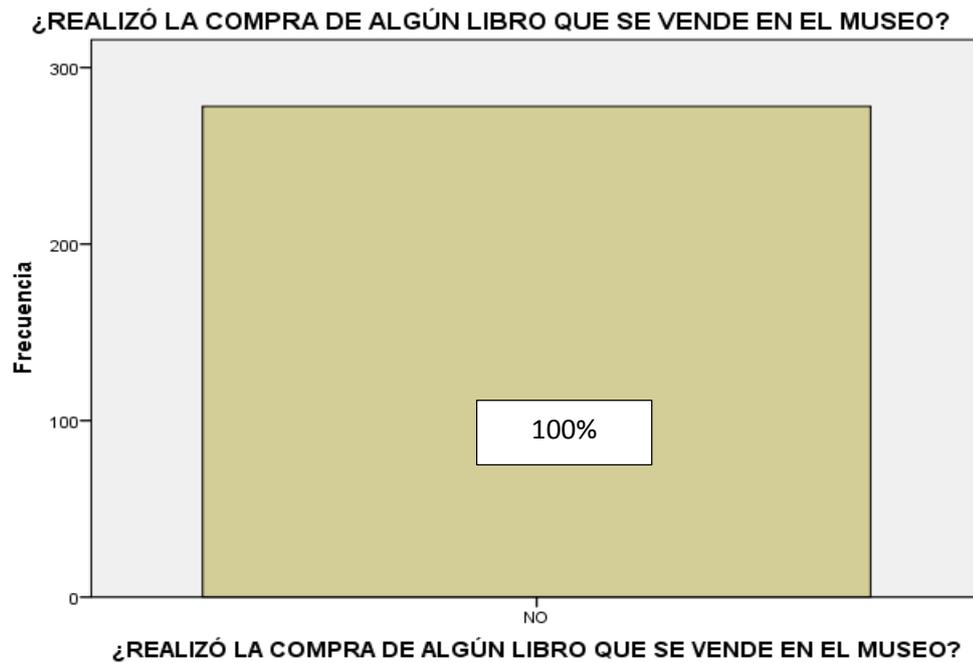


Gráfico 10 ¿Realizo la compra de algún libro que se vende en el museo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.2.6 ¿Cómo visitó al museo?

En la Tabla N° 13 el 44% de los visitantes lo hizo con su familia; y un 28% de los visitantes lo hizo solo, ambos grupos representan el 72% de los visitantes. Sin embargo, hay que resaltar que un 24% de los visitantes fueron en grupo de amigos.

Tabla N° 13 ¿CÓMO VISITÓ AL MUSEO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO	77	27,7	27,7	27,7
	VISITA FAMILIAR	123	44,2	44,2	71,9
	GRUPO ESCOLAR, UNIVERSITARIO O DE TRABAJO	11	4,0	4,0	75,9
	GRUPO DE AMIGOS	67	24,1	24,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

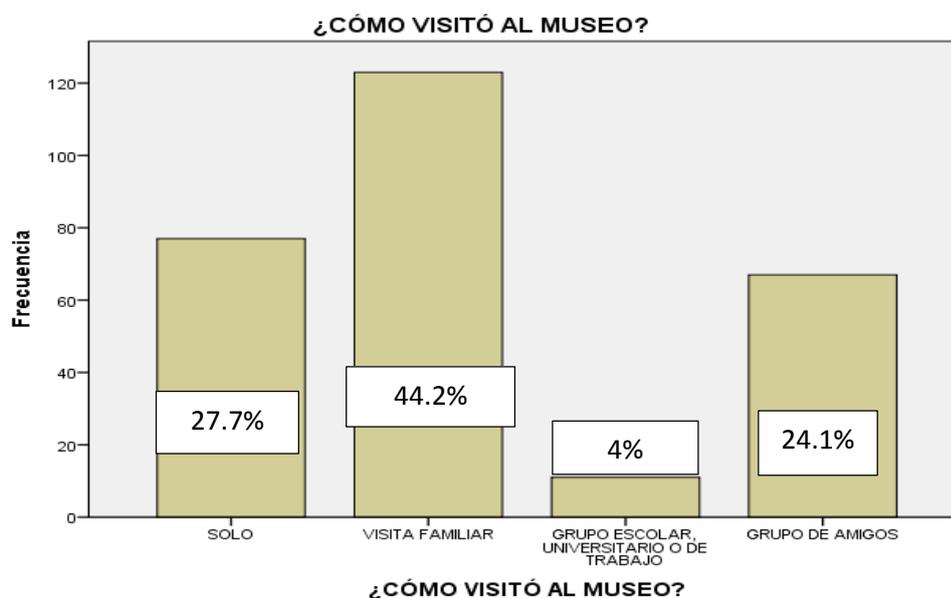


Gráfico 11 ¿Cómo visito el museo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.2.7 ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al museo?

En la Tabla N° 14 podemos observar que el 58% de los visitantes al museo utilizan la combi o el bus; y el 15% en movilidad alquilada; sin embargo, un 19% de los visitantes lo hace a pie.

Tabla N° 14 ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA LLEGAR AL MUSEO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMBI O BUS	162	58,3	58,3	58,3
	AUTO PROPIO	19	6,8	6,8	65,1
	A PIE	53	19,1	19,1	84,2
	MOVILIDAD ALQUILADA	42	15,1	15,1	99,3
	EL METROPOLITANO	2	0,7	0,7	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

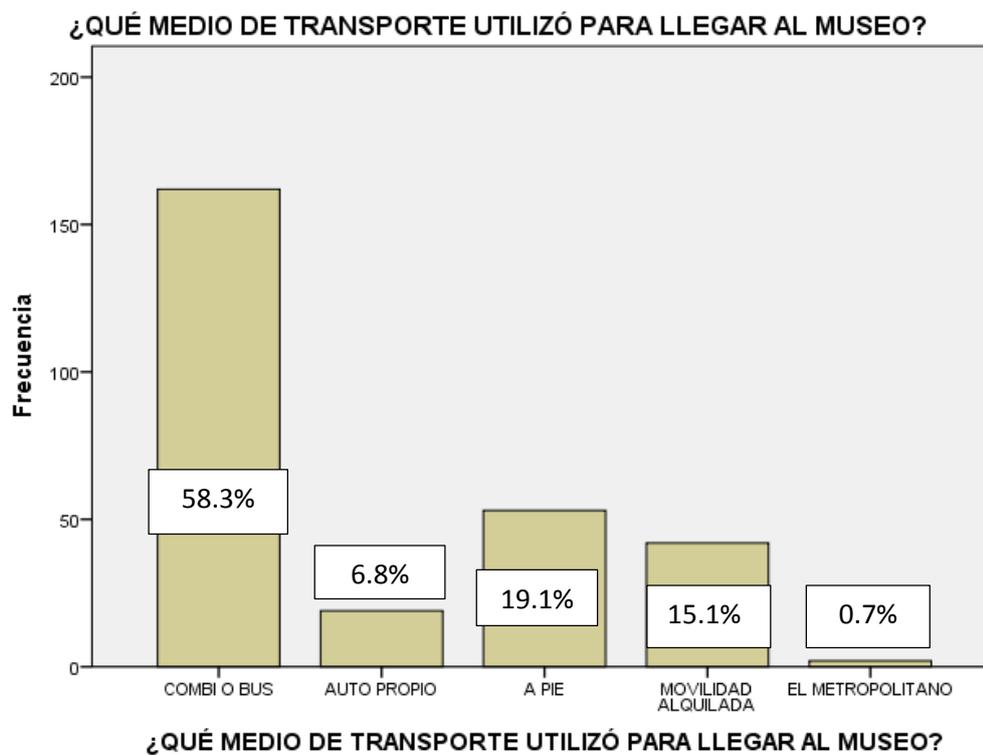


Gráfico 12 ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar al museo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.3 Intereses

4.1.3.1 ¿por qué motivo visita este museo?

En la tabla N° 16 se observa que el 32% visita el museo para enseñar el museo a un familiar o amigo; asimismo, el 14% como actividad programada; sin embargo, un 20% de los visitantes lo hizo porque pasaba por ahí casualmente. Sólo un 10% lo hizo por estudios.

Tabla N° 15 ¿POR QUÉ MOTIVO VISITA ESTE MUSEO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POR ESTUDIOS	28	10,1	10,1	10,1
	POR MOTIVOS FAMILIARES	8	2,9	2,9	12,9
	PARA ASISTIR A UNA ACTIVIDAD CULTURAL PROGRAMADA	40	14,4	14,4	27,3
	PARA VISITAR UNA EXPOSICIÓN TEMPORAL	8	2,9	2,9	30,2
	POR CASUALIDAD, PASABA POR AQUÍ	58	20,9	20,9	51,1
	PARA ENSEÑAR EL MUSEO A UN FAMILIAR O UN AMIGO	89	32,0	32,0	83,1
	POR CURIOSIDAD	47	16,9	16,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboración: propia

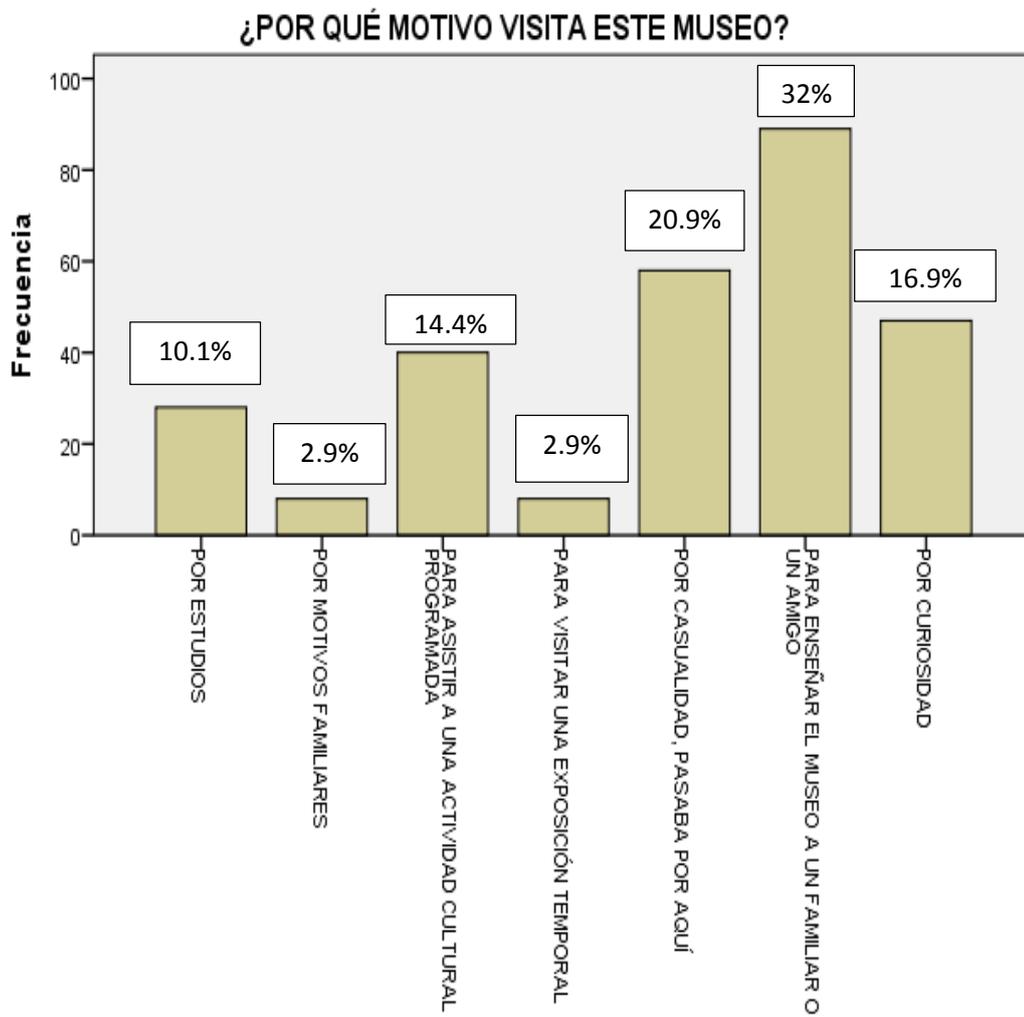


Gráfico 13 ¿Por qué motivo visita el museo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.3.2 ¿Cómo se enteró del museo?

En la Tabla N° 16 se observa que el 35% de los visitantes se enteró del museo por redes sociales; y el 29% porque pasaba por el lugar, entre ambos grupos de visitantes conforman el 64% de los visitantes. Hay que notar que solamente un 6% de los visitantes se enteraron por medios publicitarios y un 7% se enteró del museo por medio del colegio o institución en la que estudia.

Tabla N° 16 ¿CÓMO SE ENTERÓ DEL MUSEO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMIGOS Y/O FAMILIARES	16	5,8	5,8	5,8
	PUBLICIDAD(RADIO, TELEVISIÓN, DIARIOS)	17	6,1	6,1	11,9
	SIEMPRE SUPO DEL MUESO	50	18,0	18,0	29,9
	REDES SOCIALES (FACEBOOK)	96	34,5	34,5	64,4
	COLEGIO Y/O INSTITUCIÓN A LA CUAL PERTENECE	19	6,8	6,8	71,2
	AL PASAR POR EL LUGAR	80	28,8	28,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente y elaboracion : propia

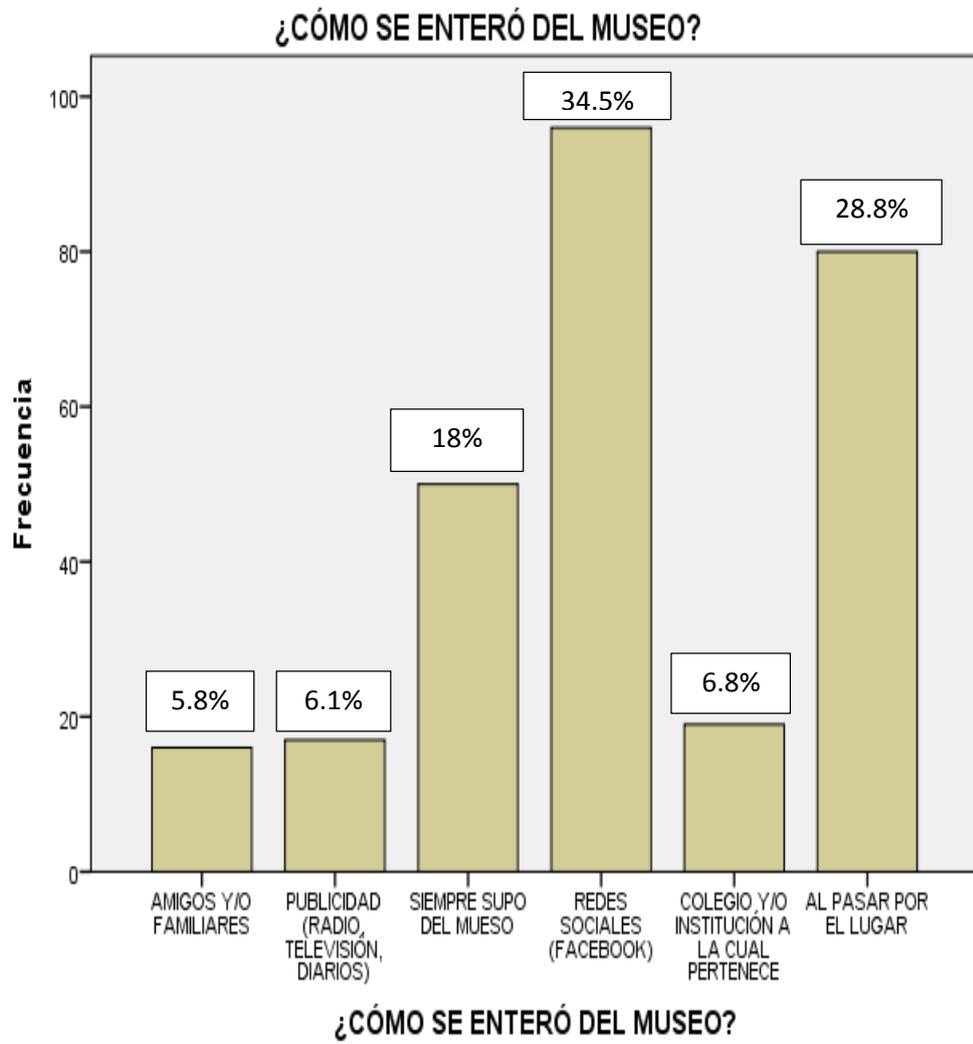


Gráfico 14 ¿Cómo se enteró del museo?

Fuente y elaboración: propia

4.1.4 Análisis de fiabilidad del constructo

Se utilizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del cuestionario.

Tabla N° 17 Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N° de elementos
,096	14

Fuente: SPSS Elaboración: propia

En la tabla N° 17 se puede observar que se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,96 lo que representa según George y Mallery (2003) una alta fiabilidad del instrumento aplicado, es decir, el instrumento que se aplicó en la presente investigación es confiable.

4.1.5 Perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana

- La mayoría de los visitantes son mujeres que representan el 54% de los encuestados.
- Tienen una edad que oscila entre los 18 y 25 años.
- Estado Civil: Soltero
- Con relación al grado de instrucción, el estudio arroja que son personas con estudios universitarios concluidos.
- Lugar de Residencia: Lima.
- No son muy asiduos a visitar un museo, puesto que lo hacen menos de tres veces al año.
- Para el 81% de las personas encuestadas es la primera vez que visitan el Museo Nacional de la Cultura Peruana.
- No hacen uso del servicio de visita guiada que ofrece el museo puesto que solo querían observar las exhibiciones que este tiene.
- No compran los libros que se ofertan para el público visitante.
- Realizaron la visita acompañados de un familiar, es decir, el motivo principal de la visita es para enseñarle el museo a un familiar.
- El medio de transporte que utilizaron para llegar al museo es el usado por la mayoría de ciudadanos, servicio de transporte público (combi o bus).
- Se enteraron del museo y de los horarios de atención y todo lo concerniente al museo por medio de las redes sociales (Facebook).

4.2 Resultados de la Investigación Cualitativa

4.2.1 Entrevista a la Dra. Ana María Alemán Carmona

Fecha: 23 de marzo 2018

Hora: 01:00 PM

Lugar: Sala de asesorías de Facultad de CC.CC Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Entrevistador: Lic. Eduardo Diez Canseco Revelli

Entrevistada: Dra. En turismo y especialista en museos Ana María Alemán Carmona. Ha publicado los artículos: “Los museos como instrumentos educativos” y “La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos” además de ser una catedrática de amplia trayectoria.

Introducción: Presentación del Estudio que se está realizando, del Perfil del Visitante del museo Nacional de la Cultura Peruana realizado y demás información relevante para la entrevista.

Desarrollo de la Entrevista:

Entrevistador: Siendo la una de la tarde del veintitrés de marzo del dos mil dieciocho se procede a hacer la entrevista a la Dra. Ana María Alemán Carmona especialista en museos como parte del trabajo de recolección de datos para la tesis del maestrando Eduardo Diez Canseco.

Buenas tardes Dra. Alemán, de acuerdo a la información, a los folletos y las imágenes mostradas del museo, ¿qué mejoras se podrían hacer con respecto a lo visto y analizado para tratar de captar mayor

número de visitantes o de tratar de enriquecer las visitas que realizan los usuarios?

Dra. Alemán: A ver, no sería conveniente que yo hiciera una propuesta específica para este museo porque yo no conozco el museo en toda su dimensión, si bien puedo ver material e información, lo que yo podría hablar a grandes rasgos es que en el tema museológico se requiere conocer a los visitantes definitivamente y también considerar la renovación de la muestra o la forma en la que se da información sobre la muestra. Ahora, siendo este un museo de gestión estatal probablemente tenga ,no sé, si menos alternativas para hacer muchas variaciones, sin embargo, si he visto que en este museo en específico se ha hecho mucho trabajo con la población aledaña sobre todo con la gente que van a los hospitales que están cerca, que se hacían talleres y actividades para los niños que trabajan en la zona, hay muchos niños en situación de vulnerabilidad, este museo está en un enclave social bien interesante y bien complicado. Ahora, mira las fotos lo que reflejan es que es un museo muy ordenado, ahora cuanto de esto es la edición de una foto y cuando de esto es real, yo no lo puedo juzgar porque yo no he ido a este museo en específico en mucho tiempo pero lo que sí puedo decir es que definitivamente el conocer e identificar a los visitantes es un primer paso para establecer políticas o estrategias de gestión cada vez más eficientes, desde que taller plantear hasta cuanta información dar y como darla o la renovación de algunas partes de la muestra, en general la museografía me parece muy ordenada muy correcta, no

necesariamente tiene que ser algo vanguardista, me parece muy correcta, tal vez demasiada información, ves la diferencia aquí? Esta es una foto real sin editar y esta es una foto editada, la iluminación hace todo, ahora es un museo que se presta a ser dinámico porque son elementos que forman parte del patrimonio inmaterial o de las tradiciones, se pueden jugar con muchas más cosas, con la oralidad, ahora con cuanto personal tienen o con el que puedan contar para hacer trabajos como de interpretación trabajos de cuenta cuentas ,con cuanto personal de cuenta porque si no se cuenta con mucho personal, es decir, una cosa es que conozcas el perfil del visitante y otra cosa es que también conozcas el perfil de la gestión, porque si hay cosas que no se pueden hacer por más que las propongamos no hay nada, es una gestión del estado, hasta donde puedes llegar, tú tienes que conocer eso para hacer propuestas. Ahora, conocer al visitante ya es bastante para una gestión, si tu entregas esto en tu tesis va a ser realmente bueno, recordando que también los estudios de visitantes van más allá de los estudios de perfil, el perfil es un primer momento y a partir de eso se construye más y por lo que yo he visto estas partiendo bien porque no había nada de información acerca de quienes visitan este museo.

Entrevistador: Entonces Dra. Me dice que necesariamente con plantear acciones no basta sino también ver qué acciones son viables porque es administrado por el estado.

Dra. Alemán: Claro, es decir, toda estrategia, toda acción tiene que ir con programas y con un presupuesto, eso es indivisible, en una

gestión privada el presupuesto se puede manejar, se puede conseguir, se puede financiar, hay muchas más opciones pero en el tema de la gestión estatal no, el presupuesto se hace el año anterior, tiene que haber un orden específico para un tema específico, yo no puedo pasar el dinero de una cosa para otra, entonces todos estos programas tienen un horizonte de mediano plazo, es decir, si tus presentas acciones ahora al museo que el museo quiere tomar ahora va a tener que presupuestarlas para el próximo año o tal vez para cuando aprueben el presupuesto pero no va poder hacerlas en forma inmediata, tal vez muchas acciones que ahora serian viables o relevantes en este instante, en uno o dos años ya no, ese si es un talón de Aquiles en la gestión pública, sin embargo tienes que considerarlo porque no hay de otra. Se pueden trabajar algunas cosas con el tema de voluntariado, sí, pero como haces sostenible en el tiempo un voluntariado, ahora pueden hacer acciones pequeñas que no requieran mucho, por ejemplo cambiar algunos paneles informativos, proponer algunos circuitos de guiado para que los guías que ya están puedan renovar un poco el “*speech*”. Imagino, ¿que la mayoría de público que te salió en el perfil es escolares?

Entrevistador: En el perfil como resultado la mayoría de visitantes son mujeres, son personas que tienen estudios universitarios concluidos, es decir, son profesionales, realizan la visita acompañada de un familiar, muchas son enfermeras y pacientes.

Dra. Alemán: Si probablemente porque fue un trabajo que hicieron en la gestión anterior del museo, de ir a dar volantes, información del

museo, hay mucha gente que en vez de ir a esperar en un hospital que puede ser muy frio y feo prefiere ir al museo que está ahí, ahora en base a eso vas a tener que trabajar muchas cosas pero sin perder de vista esto, tú ya estás haciendo una estrategia de gestión que es buena, que al museo le costaría dinero tú lo estás haciendo por ellos, reconocer el perfil, más allá de entregar el perfil, tu podrías hacer un bosquejo de acciones, me parece que sería lo correcto pero creo que no podrían transformarse en programas mientras que no tengan presupuesto asignado y no pueden perder de vista el tipo de gestión que tienen este tipo de museo, tienes que considerarlo, ahora tu puedes poner muchas cosas pero ¿realmente se van hacer? Ahora tú puedes poner acciones que podrían ser viables y podrías ponerlo así como una propuesta, si eso sí, está bien, pero no puedes presumir que se van hacer ya, porque no tienen el presupuesto asignado.

Entrevistador: En la gestión museología, ¿a qué se refieren con acciones de dinamización?

Dra. Alemán: Acciones de dinamización es por ejemplo el uso de las redes sociales, el manejar un lenguaje más amical, el dinamizar también es por ejemplo si siempre se ha hecho el mismo recorrido si la gente siempre va y ve lo mismo, renovar un poco la muestra, las exposiciones itinerantes o temporales también ayudan un poco a refrescar la muestra permanente porque hay otra cosa que ver. Cada cuanto se renuevan las temporales, todo eso es bueno.

Entrevistador: Con respecto a lo que me dice de las redes sociales, el museo Nacional de la Cultura Peruana tiene Facebook pero no

cuenta con el programa Museos 360 grados ni con el de recorrido virtual que si lo tienen algunos museos.

Dra. Alemán: La idea es genial pero tienen un defecto, cuando quieres hacer el recorrido virtual tienes que descargar un programa y hay mil formas de hacerlo sin pedirle al usuario que descargue nada, la idea es genial, los recorridos están muy bien grabados eso sí, una alta calidad, muy bien hecho pero no es funcional y si no es funcional no sirve.

Entrevistador: En conclusión, muy aparte de los folletos, las redes sociales etc., de acuerdo al perfil obtenido ¿qué se puede hacer para captar mayor número de visitantes?

Dra. Alemán: Es que también es cierto que la idea de un museo no es captar más gente por captarla porque no es un negocio en primer lugar es la de generar una experiencia buena, valiosa que sea autorreferencial en las personas y esto va hacer que esas personas a su vez quieran seguir yendo o se termine generando una audiencia hacia ese lugar, por ejemplo, el museo de Arte de Lima tiene una audiencia asidua y no es la gente que va a sus cursos, es la gente que decide visitar la muestra, que sabe de las actividades, que va a la cafetería, porque va al teatro o porque va a comprar libros porque tiene una buena tienda con libros muy buenos y revistas y cosas del museo y se genera eso no? Los jueves es gratis a partir de las 3 de la tarde, claro el Mali es privado, algo así tiene el museo de Arqueología y Antropología, la noche de los museos tiene su noche de los museos donde es gratis abre de noche evidentemente o hay un

recital o hay un concierto o hay algo y se hace un guiado a veces hay guiados con temática, es decir los interpretes del patrimonio están vestidos con un tema específico a veces no pero es un museo que genera una audiencia y también está en un enclave bonito entonces ahí puedes irte a comer algo cerca o irte a tomar unos tragos después de haber estado ahí es aprovechar la noche en Pueblo Libre o aprovechar la noche en el centro de Lima, yo he hecho la noche de los museos en el centro y por ejemplo yo entre al museo Arzobispal que es un museo al que yo nunca entraría porque me parece muy caro en el día a día pero esa noche cobraba cinco soles y tiene una joyas de arte eclesiástico que realmente vale la pena entrar yo no sabía que era tan imponente, entonces para generar esta audiencia tienes que generar experiencias, yo no creo que sea necesario generar números porque para eso te afilias a todas las redes de colegios, hablas con todas las “Ugel” y haces que las visitas escolares vayan y van a ir en camiones.

Entrevistador: Pero al ser un museo que esta administrado por el estado, ¿el estado no busca resultados y lo mide por números de visitantes?

Dra. Alemán: No, porque es casi gratis, con más gente ahí no ganan ni pierden, tú estás hablando desde la óptica de la maximización, la optimización de recursos pero eso se piensa de una empresa, los museos no son empresas, bueno hay museos que pueden ser empresas pero en este caso no lo es, los museos están ahí porque son un servicio público son un servicio social, un museo de este tipo

que tiene también historia, un museo que trata justamente de revalorar aspectos de la identidad lo intangible, las tradiciones, entonces eso es algo que debes de considerar a la hora de plantear tus acciones, no se trata de decir que venga más gente, no, que la gente que ya viene tenga una buena experiencia y eso te va a generar audiencia, entonces eso es lo que se busca. Lo que se va a conseguir ahí es “ oye mira ese museo es lindo, nunca has ido, vamos” , también alianzas estratégicas que otros museos están cerca geográficamente como para poder hacer un recorrido tanto en auto como peatonal, sino se puede hacer peatonal que sería lo ideal podría hacerse en auto, el museo está en la avenida Alfonso Ugarte, es una zona un poco movida o peligrosa pero que tanto se podría justamente hablando con la municipalidad que otros espacios culturales hay cerca no necesariamente museos podrían ser otros espacios culturales alguna casona, alguna plaza importante, ahí está el partido aprista, la casa del pueblo, está también el *PPC*, hay un enclave político bien interesante, podría ser interesante, unirlo y que sea parte de otra experiencia, ahí está la plaza Dos de Mayo, está la casa el pueblo, el “*Apra*” te interese o no es importante es nuestra historia democrática , está cerca al centro de Lima, podría generarse un guion nuevo, podría ser un producto nuevo.

Entrevistador: Se concluye con la entrevista a la Dra. Ana María Alemán Carmona, la data va ser transcrita y la Dra. Va a firmar la autoría de sus palabras para ser usada con los fines académicos pertinentes.

4.2.2 Entrevista a la Mg. Tania Chávez Montes

Fecha: 17 de abril 2018

Hora: 01:00 PM

Lugar: Facultad de CC.CC Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Entrevistador: Lic. Eduardo Diez Canseco Revelli

Entrevistada: Mg. Tania Chávez Montes, especialista en marketing turístico y hotelero, docente universitaria y actualmente labora en el área de promoción y marketing de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

Introducción: Presentación del Estudio que se está realizando, del Perfil del Visitante del museo Nacional de la Cultura Peruana realizado y demás información relevante para la entrevista.

Desarrollo de la entrevista:

Entrevistador: Mg. Chávez con respecto a lo mostrado y lo explicado previamente que apreciación tiene con relación al museo, a la imagen y a la difusión del mismo.

Mg. Chávez: Partiendo desde el punto de imagen del museo, este es un museo que no es muy llamativo ante los ojos de las personas, tú pasas por la avenida Alfonso Ugarte y el museo no te invita a ir, sería bueno que por parte de la gerencia sí tuvieran mayor observación en este punto y darse cuenta que cuando tú quieres ofrecer un producto o un servicio en este caso, a la gente, todo entra por los ojos entonces si algo no es llamativo ante los ojos de la gente, la gente no va ir, no va acudir y esto pasa ya sea con productos, con servicios,

con museos, con cines, con restaurantes, con cualquier entidad en sí, si bien es cierto un museo no es su finalidad el tema lucro, no lo es, pero si es importante que tenga gente, entonces a esa gente es justamente la que el museo tiene que atraer o también cuidar, el objetivo en este caso del museo sería que invite, que la gente se sienta motivada, que la gente quiera participar, conocer y ver qué cosa es lo que ofrece ese museo y también a la gente que ya es asidua, la gente que ya está fidelizada, mantenerla porque es muy difícil también el tema de fidelización de clientes, fidelización de público y más aún si tú vas a ofrecer en este caso de los museos, un servicio, algo que es muy repetitivo la gente obviamente no se va sentir atraída no se va sentir identificada. En el tema de museos, según más o menos lo que yo tengo entendido tiene mucha relación con el tema identidad, justamente la Dra. Alemán en su tesis de doctorado, en el tema de museos, habla mucho sobre la identidad y como esa identidad es la forma de representar un país, una localidad, una región, es decir tiene que haber ese gancho, esa identificación de la gente con su cultura en este caso. Tomando en consideración también el tema de perfiles que tú has analizado y que ya tienes establecido quien es el público que acude a este museo en particular también es muy importante resaltar en tema de servicios en general, la experiencia, cuando tú ofreces un servicio el cliente lo que quiere es la experiencia, el cliente no va al museo por lo que ve, por lo que va a ver, claro que si bien es cierto eso es en un principio lo que lo puede atraer pero lo que realmente lo va a enganchar con ese museo

es lo que le hace sentir, la parte de la emoción, la parte de la conexión, la parte de la relación, en general lo que te decía, la parte de la experiencia, una experiencia ya sea culturalmente hablando, el tema de la cultura, el tema del aprendizaje, el tema del arte, el tema de la sociabilización, es un conjunto de varias cosas que finalmente nos dan el tema experiencia, entonces para que ese cliente se sienta identificado, se sienta fidelizado y quiera ir, quiera regresar a ese museo en particular tiene que sentirse el tema de experiencia muy bien identificado en ese cliente, que sienta que realmente eso es lo que él estaba buscando.

Entrevistador: Mg. Chávez con respecto a los folletos que se le mostré, las guías y los trípticos, ¿le parecen que están bien, están bien realizados, hay que cambiar algo?

Mg. Chávez: En mi opinión personal, me parecen un poco fríos hasta diría aburridos, si bien es cierto nos dan una información interesante porque habla un poco de la historia del museo, de cuando se creó, a parte ofrece los talleres que tiene, los servicios y los horarios de atención, etc., a simple vista no es muy amigable a la vista de la persona, yo si sugeriría que sean un poco más didácticos y un poco tal vez de menos letra porque a la gente no le gusta leer, somos una cultura mal acostumbrada y no tenemos hábito de lectura, entonces mostrarle de repente un folleto así a una persona, a un joven, a un adolescente, tan cargado, de repente le puede resultar un poco tedioso. En este caso, si te das cuenta en el color celeste, el nombre prácticamente no se ve, esta del color de toda folletería en general y

no resalta, a diferencia de acá que si está un poquito mejor a la vista, si se debería hacerlo más amigable.

Entrevistador: El museo cuenta con el servicio de visitas guiadas, pero tiene un costo que resulta algo elevado para algunos ¿que se podría hacer o modificar o tal vez plantear con relación a las visitas guiadas?

Mg. Chávez: Con respecto a las visitas guiadas, si se sería importante que las autoridades del museo lo tomaran en cuenta, puesto que la gente, como te decía, no tiene el hábito de lectura y pasar por cada una de las obras de arte que hay en el museo, a la gente también le resulta tedioso, es mucho más práctico y mucho más fácil para el visitante que alguien te lo explique, claro también considerar que esto obviamente demanda un presupuesto, que nada es gratis, pero si considerarlo porque es importante, porque eso es lo que justamente va a jalar a la gente. Es importante mencionar que por la zona en que está, el tipo de usuario, es un poco distinto irnos a este museo, que está ubicado en la avenida Alfonso Ugarte que irnos por ejemplo al museo de la Huaca Pucllana, obviamente ahí hay dos tipo de público diferentes, con dos necesidades y deseos diferentes entonces obviamente yo no le puedo decir a mi público del museo Nacional de la Cultura Peruana págame 20 soles porque de repente no va a estar a su alcance, a diferencia del museo de la Huaca Pucllana que si le puedo decir porque es otros tipo de público, tengo que analizar bien quien es mi cliente y que cosa le puedes ofrecer y que cosas también no le puedes ofrecer.

Entrevistador: Entrar al museo tiene un costo de 6 soles, al momento de hacer las encuestas para la realización del perfil fue difícil porque entre semana no había muchos visitantes casi nada y la mayoría de público que ha ido ha sido por el programa que tiene el ministerio, los domingos de cada mes el ingreso es gratuito.

Mg. Chávez: Esa es una buena idea y acción de difusión por ejemplo que ha tomado el gobierno en cuenta justamente para museos del estado, el que permita que la gente vaya gratuitamente a los museos, abra las puertas de los museos, hay mucha gente que ya sea porque no tiene dinero pero el tema de que te motiven así de que tú digas, a ver, vamos a ver, aunque sea por curiosidad, cuando tú quieres ofrecer algo a alguien la curiosidad juega un papel primordial, ahí está la tarea de las empresas u organizaciones o instituciones en general de que esa curiosidad se convierta en una fidelización, el cliente, el usuario va para mirar, para ver que hay, ya es tu tarea como empresa u organización que ese usuario se quede. Esa ha sido una buena acción que ha tenido que el Estado, el primer domingo de cada mes poder visitar varios museos, entonces justamente eso hace que la persona también quiera conocer más de su cultura, de su arte, de su país, en general, de su historia, eso sí me parece una muy buena propuesta por parte del estado. Así como también los museos son gratuitos el primer domingo de cada mes, el año pasado si no me equivoco hubo una promoción para asistir en la noche, hubo un tiempo en que se abrían los museos de 5 a 10 de la noche, justamente por ese tema, de la gente que trabajaba y que no podía ir

temprano como nosotros que no podemos que justo salimos 5 de la tarde que todo está cerrado. También sería una buena idea de difusión y promoción que alargaran un poco el tema de los horarios porque mucha gente que saliendo del trabajo puede tener el interés de ir a conocer.

Entrevistador: Mg Chávez que me puede decir con respecto a los seminarios y los cursos.

Mg. Chávez: Acá justamente veo que tienen varios seminarios, recorridos temáticos, talleres de arte, acá también se ven imágenes de los talleres que ellos hacen y que buena manera, es como que matan dos pájaros de un tiro, promocionas el museo con todo lo que conlleva esto y a la vez promocionas el arte de la cultura peruana en este caso, marinera, guitarra, charango son temas netamente peruanos, si hay en este museo una difusión por lo que puedo ver acá, de seminarios, talleres, eventos que ellos organizan, ahora también hay una cosa, que tanto hay de verdad entre lo que está escrito acá y lo que realmente hacen porque como dice el dicho papel aguanta todo.

Entrevistador: Profesora y con respecto a la redes sociales, el museo cuenta con un Facebook, pero ¿solamente con el Facebook es suficiente?, la mayoría de gente que visita el museo se enteró de él por el Facebook, eso es lo que arroja el perfil.

Mg. Chávez: Lo que pasa es que el Facebook es la red social más utilizada, por llamarlo así, es la que mejor funciona, entonces tenemos que aprovechar, como se dice, los cinco minutos de fama del

Facebook que es lo que me va a dar más gente, ahora, no puedo descuidar tampoco otros medios, por ejemplo, la misma página web, que creo que no tiene página web, que es un error bastante grande, porque la gente ahora, fuera de lo que son redes sociales, otra manera de información es justamente a través de la página web, entonces ahí es como que están perdiendo puntos. Algo que se podría implementar y que justamente está de moda y que todo mundo usa es el *WhatsApp* una persona que maneje un número y que pueda responder las consultas, las reservas y que pueda brindar información, también sería de gran ayuda, es mas también se dan muchos casos en que la información que tienen en el Facebook a veces no es actualizada, te dicen que está abierto por ejemplo hasta las cinco de la tarde, vas a las cuatro y está cerrado, ahí también hay un problema, el usuario obviamente ahí se siente desmotivado y la próxima vez obviamente lo va a pensar dos veces antes de ir. El tema de Twitter, mucha gente actualmente también maneja Twitter, se puede crear una cuenta del museo, igual, mostrar las actividades, mostrar los talleres, los horarios, visitas guiadas, pueden hacer publicaciones o enviar mensajes de lo que ofrece el museo, por ejemplo, los días martes va a ser un tema específico, entonces que la gente vea, que la gente se motive y que la gente se enganche, no solamente quedarse en lo básico, en el Facebook, claro si bien es cierto que es lo que mejor le funciona pero también no descuidar otras cosas y la página web si me parece imprescindible, empresa u organización o entidad sea el rubro que sea que no tenga página web

está muerta, actualmente cuando el cliente o el usuario quiere un producto o un servicio en lo que primero que piensa es, voy a entrar a su página web para ver que le ofrece. Eso del museo 360 grados también podría ser interesante, una manera en la que tú puedas conocer el museo sin ir, eso lo que hablaba la Dra. Alemán, los museos virtuales y es muy interesante porque a veces la gente no tiene la motivación de ir físicamente pero lo pueden hacer virtualmente y ya después pueden ir físicamente y conocer lo que han visto previamente en internet o en el celular.

Entrevistador: Se concluye con la entrevista a la Mg. Tania Chávez Montes, la data va ser transcrita y la Mg. va a firmar la autoría de sus palabras para ser usada con los fines académicos pertinentes.

En el capítulo anterior se detallan los resultados obtenidos en la presente investigación, el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana, así como también se presenta al detalle las entrevistas realizadas a los expertos, cuyas ideas, recomendaciones y opiniones han servido de insumo para plantear las acciones de difusión para el MNCP.

En este capítulo se analizarán y compararán los resultados obtenidos en la presente investigación con lo que han escrito e investigado otros autores con respecto al tema que es objeto de estudio.

El perfil del visitante obtenido en la presente investigación nos permite saber las características, necesidades e intereses de los visitantes del museo, esto coincide con lo que nos indica Tiburcio (2016) en su trabajo de investigación en el cual mediante el perfil que obtuvo la investigadora se determinó que el 79% de personas encuestadas visitaban por primera vez uno de los museos incluidos en su investigación, en el presente estudio también se pudo determinar que el 81% de visitantes acudió al museo por primera vez y además que el 55% ha visitado solamente un museo durante el año , al mismo tiempo la autora recomienda que los museos centren esfuerzos en determinar cuáles son las mejores acciones para conseguir que el público asista con mayor asiduidad, eso es lo que justamente se ha propuesto en este trabajo de investigación, acciones de difusión para que el público visitante que asiste al museo continúe yendo y también atraer a nuevo público asistente.

Existen coincidencia también con lo que afirman Grande y Abascal (2000), quienes indican que se deben estudiar a los consumidores, estudiar ciertas variables como el sexo, la edad, el lugar de residencia, nivel de estudios por mencionar algunas, en el perfil del visitante del MNCP es justamente lo que se ha investigado y se ha obtenido, indicadores sociodemográficos de los visitantes que acuden al museo.

En esta investigación como se ha mencionado anteriormente, se ha obtenido el perfil del visitante del MNCP para poder plantear acciones de difusión en base a ese perfil obtenido, es decir, identificar sus características, intereses y motivaciones para que en base a eso se puedan plantear las acciones específicas que se crean convenientes, justamente Solomon (2006) indica que conocer las características de los consumidores, lo que se ha propuesto y realizado en esta investigación, permite realizar acciones apropiadas cuando se dirigen esfuerzos a un grupo determinado de consumidores, en este caso específico, visitantes.

Según los resultados y las ideas más importantes obtenidas durante la entrevista realizada a la Dra. Ana María Alemán Carmona, en el tema museológico se requiere conocer a los visitantes, identificar a los visitantes es un primer paso para establecer políticas y/o acciones de gestión cada vez más eficientes, justamente Grande y Abascal (2000) afirman que toda organización debe conocer a sus consumidores o público para poder tomar las decisiones correctas en cuanto a gestión se refiere.

Adicionalmente, una de las conclusiones a la que se llegó como resultado de la entrevista realizada a una de las expertas, en este caso la Mg. Tania Chávez, es que es de vital importancia para cualquier institución

que brinde algún tipo de servicio que tenga público, que tenga gente y también cuidar a ese público que ya asiste, esto es similar a lo que indica Cavero (2006) quien indica que es importante centrar los esfuerzos en captar y atraer nuevo público y también preservar el ya existente.

CONCLUSIONES

Como se indicó en capítulos anteriores en esta investigación, son de vital importancia los estudios de públicos para la gestión de los museos, más aun en el Perú donde los estudios de público no son una herramienta de gestión muy utilizados. En el caso puntal del Museo Nacional de la Cultura Peruana se llegó a la conclusión que el perfil obtenido permite conocer las características del visitante, características de la visita y las necesidades e intereses del visitante, este es un primer paso para plantear las acciones y mejoras con relación a la difusión del museo.

Es importante mencionar que se logró alcanzar el primer objetivo de esta investigación que era el de establecer el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana.

El presente estudio concluye y revela un perfil del visitante mayoritariamente femenino, con una edad que oscila entre los 18 y 25 años y con estudios superiores concluidos. No es un visitante muy asiduo a los museos, puesto que en el año lo hace menos de tres veces, asiste acompañada de un familiar para mostrarle y enseñarle el museo. Tiene conocimiento de la existencia del museo y de todo lo concerniente a él por medio de la red social *Facebook*, por mencionar algunos de los datos más importantes obtenidos en el perfil.

Lograr que la mayor cantidad de público visite el museo es importante pero en la presente investigación se llegó a la conclusión que se debe conseguir que el público que ya asistió repita la visita, es decir que deseen

volver a vivir la experiencia de visitar el museo, lograr una audiencia asidua es de vital importancia. Como dato importante obtenido se debe de indicar que solamente el 19% de los encuestados ha visitado el museo más de una vez.

Un dato relevante que se no puede dejar de mencionar es lo concerniente al flujo de visitantes. Durante la realización del trabajo de campo, es decir, la aplicación del cuestionario, la mayoría de visitantes que asistían al museo lo hacían el primer domingo de cada mes mientras que el resto de los días de la semana el flujo descendía considerablemente, esto también dificultó en cierta medida la aplicación de dicho cuestionario, es así que se llegó a la conclusión que el museo no tiene un flujo constante de visitantes durante los otros días de la semana.

Finalmente tomando en cuenta el perfil del visitante obtenido se lograron plantear las acciones de difusión, que era el segundo objetivo específico a conseguir, para lo cual se recogieron las recomendaciones propuestas por los expertos entrevistados en la presente investigación.

PROPUESTAS DE ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA EL MUSEO NACIONAL DE LA CULTURA PERUANA

- Diseñar y crear una página web propia del Museo Nacional de la Cultura Peruana. Según la Mg. Tania Chávez experta entrevistada para la presente investigación, aquella institución, sea cual sea el rubro en el que se encuentre, necesita de una página web, Además las personas que no puedan ir por diferentes razones, al existir una página web lo pueden hacer virtualmente.

- Las redes sociales también juegan un papel muy importante a la hora de hablar y de difundir el museo más aun cuando lo que arroja el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana obtenido en la presente investigación, es que la mayoría son personas jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años y que se enteraron y conocieron del museo a través de la red social *Facebook*, pero esta no es la única red social, es por esta razón que se propone la creación de una cuenta de *Instagram* y de *Twitter*, que son dos de las tres redes sociales más usadas por los jóvenes hoy en día y que permitirá a los jóvenes estar al tanto de todo lo concerniente al museo, a sus actividades y exposiciones y ayudará a motivarlos a que visiten el museo.

- Durante el tiempo que se estuvo realizando el trabajo de campo y aplicando las encuestas a los visitantes para la presente investigación se pudo observar que el mayor número de visitantes que recibe el Museo Nacional de la Cultura Peruana son los primeros domingos de cada mes, esto a razón de la campaña que ha lanzado el Ministerio de Cultura del Perú, que indica que el primer domingo de cada mes los museos abrirán sus

puertas y la entrada será gratuita. Un dato resaltante es que el museo solo atiende ese primer domingo del mes y el resto de domingos permanece cerrado. Se debería abrir las puertas del museo todos los domingos y no mantenerlo cerrado, está claro que el museo tiene que ser una alternativa para los visitantes los días domingos, los usuarios no podrán asistir si este permanece cerrado. Justamente los días domingos son los días en que las personas, las familias tienen mayor tiempo libre para realizar actividades de ocio, esto a razón que el perfil realizado en la presente investigación arroja que el motivo principal de la visita es enseñarle el museo a u familiar o a un amigo.

RECOMENDACIONES

En esta última parte de la presente investigación se plantean una serie de sugerencias y/o recomendaciones prácticas y académicas que se podrían llevar a cabo como complemento del trabajo realizado y que pueden servir como base para futuras investigaciones que se quieran poner en marcha.

Como se mencionó en capítulos anteriores, en esta investigación se identificó el perfil del visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana y se plantearon algunas acciones que se pueden ejecutar como parte de una mejora en la gestión museológica del museo en mención, pero existen otros estudios que se podrían realizar y pueden servir también como herramientas de gestión válidas para mejorar el servicio que se brinda actualmente en este museo.

Por ejemplo, se recomienda realizar un estudio para medir el nivel de satisfacción del visitante del Museo Nacional de Cultura Peruana con relación al servicio que brinda el museo, las instalaciones, el montaje de las exposiciones, el guiado y así poder identificar cuáles son esos aspectos que se están trabajando de manera correcta y/o en su defecto detectar aquellos en los que el visitante no está conforme o satisfecho.

Si bien es cierto que los alumnos de los colegios que visitan el Museo Nacional de la Cultura Peruana no han sido incluidos como parte de la población ni de la muestra en este estudio, se podría realizar una investigación en la que los docentes que acompañan o que lideran estos grupos de escolares sean consultados en relación a las exposiciones y a las

muestras que brinda el museo para así poder conocer el grado de aprobación de los contenidos educativos de dichas exposiciones y si estas cumplen con los objetivos que tiene el docente o el curso por el cual los alumnos visitan el museo, siguiendo como referencia el estudio que realizó la Dirección General de Divulgación de la Ciencia de la Universidad Autónoma de México titulada “ *Estudio de público de la exposición itinerante Matemátízate*” que se menciona en el sub capítulo de Antecedentes de la presente investigación.

Por último, es importante mencionar que hará llegar un ejemplar de esta investigación a las personas en cargadas de la dirección y gestión del Museo Nacional de la Cultura Peruana como parte de una contribución académica práctica y además para los fines que ellos crean convenientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Castro, F. (1998). *Patrimonio, Museo y Turismo Cultural: Clave para la gestión de un nuevo concepto de ocio*. Córdoba: Servicio de publicación de la Universidad de Córdoba.

Cavero, M. (2006). *Museología General*. Bolivia: Editorial Cima

Contreras, C. (2016). *¿Quién vino al museo hoy?: Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo* (Tesis de Maestría, Universidad de Chile).

Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143124/quien-vino-al-museo-hoy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crespi, M. (2003). *Patrimonio Cultural*. Madrid: Síntesis.

Comisión de Promoción del Perú y Exportación para el Turismo PROMPERÚ (2015). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Recuperado del http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles_vaca_c_nac/1035/PVN15_Consolidado1.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=

George, D & Mallery, P (2003). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step*. A simple guide and reference. Boston: Allyn & Bacon.

Grande, I & Abascal, E (2000). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, G. (2012). *El museo y su público: Usos y gratificaciones en el museo regional de Querétaro* (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2013/julio/510013862/Index.html>

Hernández, F. (1994). *Manual de Museología*. España: Editorial Síntesis.

Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.

Jhonson, G & Scholes, K. (2004). *Dirección Estratégica*. Madrid: Editorial Pearson.

León, A. (1990). *El museo*. España: Editorial Catedra.

Museo de Arte de Lima, Museo de Arte Contemporáneo, Centro Cultural de España & Universidad San Ignacio del Loyola. (2018). *Hacia un Museo Sostenible: Oferta y Demanda de los Museos y Centros Expositivos de Lima*. Lima: Editorial Tarea Asociación Gráfica Educativa.

Observatorio Iberoamericano de Museos (2014). *Estudio de público de museos en Iberoamérica*. Recuperado de <http://observatorio.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2015/06/Estudios-de-Publico-de-Museos.pdf>

Pérez de Celis, M. (2012). *Estudio de público de la exposición itinerante Matemátízate*. Recuperado de www.oei.es/historico/congreso2014/memoriactei/646.pdf

Pérez, L. (2016). Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. En Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto

Nacional de Antropología, *Estudio de públicos y museos* (pp. 20-45). México: ENCMMyM

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Solomon, M. (2006). *Comportamiento del consumidor, comprar, tener y ser*. México: Prentice Hall

Tiburcio, E. (2015). *El Museo y sus Públicos. Estudio de los Visitantes Reales y Potenciales de los Museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Análisis Previo a los Estudios de Público de los Museos de Marrakech* (Tesis Doctoral, Universidad de Murcia). Recuperado de <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/48390/1/Tesis%20Doctoral%20Elena%20Tiburcio%20S%C3%A1nchez.pdf>

Zubiaur, F. (2004). *Curso de Museología*. España: Editorial Trea.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario Estandarizado para visitantes del Museo Nacional de la Cultura Peruana

1) Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2) Edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 30 años
- c) 31 – 35 años
- d) 36 – 40 años
- d) 41 – 45 años
- d) Más de 45 años

3) Estado Civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo

4) Nivel de Instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Estudiante Técnico
- d) Estudiante Universitario
- e) Estudios Universitarios Concluidos
- f) Estudios de Maestría
- g) Estudios de Doctorado

5) Lugar de Residencia (en el caso marque provincia o extranjero, indicar cuál)

- a) Lima
- b) Provincia _____
- c) Extranjero _____

6) En el año, ¿aproximadamente cuántas veces ha visitado un museo?

- a) Ninguna
- b) Menos de 3 veces
- c) De 3 a 6 veces
- d) Más de 6 veces

7) ¿Es la primera vez que visita este museo?

- a) Si
- b) No

8) Sobre su visita al Museo Nacional de la Cultura Peruana ¿Hizo usó del servicio de guiado que ofrece el museo?

- a) Si
- b) No

9) Si la respuesta a la pregunta anterior fue NO, indique ¿cuál el motivo?

- a) Tenía su propio guía
- b) El costo del servicio le pareció muy elevado
- c) Solo quería observar
- d) Realiza la visita solo porque así la disfruta más.

10) ¿Realizó la compra de algún libro que se vende en el museo?

- a) Si
- b) No

11) ¿Cómo visitó al museo?

- a) Sólo
- b) Visita familiar
- c) Grupo escolar, universitario o de trabajo
- d) Grupo de Amigos

12) ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al museo?

- a) Combi o bus
- b) Auto propio
- c) A pie
- d) Movilidad alquilada
- e) El Metropolitano

13) ¿Por qué motivo visita este museo?

- a) Por estudios
- b) Por motivos profesionales
- c) Para asistir a una actividad cultural programada
- d) Para visitar una exposición temporal
- e) Por casualidad, pasaba por aquí
- f) Para enseñar el museo a un familiar o un amigo
- g) Por curiosidad

14) ¿Cómo se enteró del museo?

- a) Amigos y/o familiares
- b) Publicidad (radio, televisión, diarios)

- c) Siempre supo del museo
- d) Redes Sociales (Facebook)
- e) Colegio y/o Institución a la cual pertenece
- f) Al pasar por el lugar

**ANEXO 2 Validez de contenido de instrumento por juicio de expertos
(Investigación Cuantitativa)**



**VALIDEZ DE CONTENIDO DE
INSTRUMENTO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Preguntas de Investigación, Objetivos de la Investigación y Variables, dimensiones e indicadores de la Investigación.
4. Cuestionario (s).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Dra. Ana Alemán Carmona

Yo, Eduardo Diez Canseco Revelli , egresado del Programa de Post Grado en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan continuar con mi trabajo de investigación para la tesis titulada: ESTUDIO DE PUBLICO DEL MUSEO NACIONAL DE LA CULTURA PERUANA: ELABORACION DEL PERFIL DEL VISITANTE PARA PLANTEAR ACCIONES DE DIFUSIÓN, AÑO 2017

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Preguntas de Investigación, Objetivos de la Investigación y Variables, dimensiones e indicadores de la Investigación.
3. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 20 de octubre del 2017

Eduardo Diez Canseco Revelli

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del validador: **ALEMÁN CARMONA, ANA**

1.2 Grado Académico: **DOCTORA**

1.3 Institución donde labora: **UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**

1.4 Especialidad del validador: **GESTIÓN CULTURAL Y TURISMO**

1.5 Título de la investigación: Estudio de Publico del Museo Nacional de la Cultura Peruana: Elaboración del Perfil del visitante para plantear estrategias de difusión. Año 2017

1.6 Autor del Instrumento: Eduardo Diez Canseco Revelli

II. INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE PERFIL

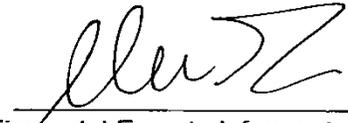
Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN: SOCIODEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS					
1. Sexo					X	
2. Edad					X	
3. Estado Civil					X	
4. Nivel de Instrucción					X	
5. Lugar de residencia					X	

DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA					
6. Visitante habitual a museos				X	
7. Primera vez que visita el museo				X	
8. Uso del servicio de guiado del museo				X	
9. Motivo por el cual no utilizó el servicio de guiado				X	
10. Realizó alguna compra durante la visita el museo				X	
11. Como visitó el museo				X	
12. Medio de transporte que utilizo para llegar el museo.				X	
DIMENSIÓN: INTERESES					
13. Motivo por el que visito el museo.				X	
14. Manera de la que se enteró del museo				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100...%.

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Surquillo, 20 de Octubre 2017


Firma del Experto Informante.
DNI. N° 40422486
Teléfono N° 985749709



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. Sandro Castro Mío

Yo, Eduardo Diez Canseco Revelli, egresado del Programa de Post Grado en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan continuar con mi trabajo de investigación para la tesis titulada: ESTUDIO DE PUBLICO DEL MUSEO NACIONAL DE LA CULTURA PERUANA: ELABORACION DEL PERFIL DEL VISITANTE PARA PLANTEAR ACCIONES DE DIFUSIÓN, AÑO 2017

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Preguntas de Investigación, Objetivos de la Investigación y Variables, dimensiones e indicadores de la Investigación.
3. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 20 de octubre del 2017

Eduardo Diez Canseco Revelli

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.7 Apellidos y nombres del validador: **CASTRO MÍO, SANDRO**

1.8 Grado Académico: **MAESTRO**

1.9 Institución donde labora: **UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**

1.10 Especialidad del validador: **MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

1.11 Título de la investigación: Estudio de Publico del Museo Nacional de la Cultura Peruana: Elaboración del Perfil del visitante para plantear estrategias de difusión. Año 2017

1.12 Autor del Instrumento: Eduardo Diez Canseco Revelli

II. INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE PERFIL

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN: SOCIODEMOGRÁFICAS						
CARACTERÍSTICAS						
1. Sexo					X	
2. Edad					X	
3. Estado Civil					X	
4. Nivel de Instrucción					X	
5. Lugar de residencia					X	

DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA					
6. Visitante habitual a museos				X	
7. Primera vez que visita el museo				X	
8. Uso del servicio de guiado del museo				X	
9. Motivo por el cual no utilizó el servicio de guiado			X		
10. Realizó alguna compra durante la visita el museo				X	
11. Como visitó el museo				X	
12. Medio de transporte que utilizo para llegar al museo.			X		
DIMENSIÓN: INTERESES					
13. Motivo por el que visito el museo.				X	
14. Manera de la que se enteró del museo				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...96...%.

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Surquillo, 20 de octubre, 2017



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25578541

ANEXO 3 Guion de Entrevistas

Guía de entrevista N°1

Fecha:

Hora:

Lugar:

Entrevistador: Lic. Eduardo M. Diez Canseco Revelli

Entrevistada: Dra. En Turismo y Patrimonio Ana María Alemán Carmona especialista en temas Museológicos. Ha publicado los artículos: “Los museos como instrumentos educativos” y “La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos” además de ser una catedrática de amplia trayectoria.

Introducción: Presentación del Estudio que se está realizando, del Perfil del Visitante del museo Nacional de la Cultura Peruana realizado y demás información relevante para la entrevista.

Preguntas:

- 1.- Dra. Alemán, de acuerdo a la información, a los folletos y las imágenes mostradas del museo, ¿Qué mejoras se podrían hacer con respecto a lo visto y analizado para tratar de captar mayor número de visitantes o de tratar de enriquecer las visitas que realizan los usuarios?
- 2.- Entonces, ¿Me dice que necesariamente con plantear acciones no basta sino también ver qué acciones son viables porque un museo administrado por el estado?
- 3.- En la gestión museológica, ¿A qué se refieren con acciones de dinamización?
- 4.- En conclusión, muy a parte de los folletos, las redes sociales, etc., de acuerdo al perfil obtenido en el presente estudio, ¿Qué se puede hacer para captar mayor número de visitantes?
- 5.- Al ser un museo administrado por el estado, ¿El estado no busca resultados y los mide por número de visitantes?

ANEXO 4 Cartas de Autorización

Carta N°1

Lima, 11 de abril del 2018

Dra. Ana María Alemán Carmona
Docente universitaria y especialista en museología
Cordial saludo.

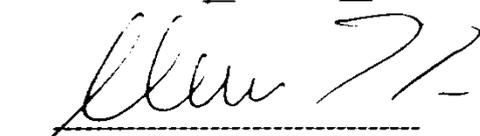
Por medio de la presente me dirijo a usted de la manera más respetuosa para concebir su consentimiento, permiso o autorización para permitirme publicar la entrevista que se le realizó el día 23 de marzo del presente año en curso. Esta publicación será del tipo académico puesto que será publicada en la tesis “Estudio de público del Museo Nacional de la Cultura Peruana: Elaboración del Perfil del Visitante para plantear acciones de difusión”.

De ante mano agradezco su atención



Eduardo Diez Canseco Revelli

ACEPTO SI NO



Dra. Ana María Alemán Carmona
DNI 40422486

Carta N°2

Lima, 17 de abril del 2018

Mg. Tania Chávez Montes

Docente universitaria y especialista en marketing turístico y hotelero

Cordial saludo.

Por medio de la presente me dirijo a usted de la manera más respetuosa para concebir su consentimiento, permiso o autorización para permitirme publicar la entrevista que se le realizó el día 17 de abril del presente año en curso. Esta publicación será del tipo académico puesto que será publicada en la tesis "Estudio de público del Museo Nacional de la Cultura Peruana: Elaboración del Perfil del Visitante para plantear acciones de difusión".

De ante mano agradezco su atención



Eduardo Diez Canseco Revelli

ACEPTO SI NO



Mg. Tania Chávez Montes

ANEXO 5 Fotografías del Museo Nacional de la Cultura Peruana



Figura 1: Frontis del Museo Nacional de la Cultura Peruana

Fuente: Elaboración propio (2018).



Figura 2: Público durante la visita

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 3: Ceremonia con el Vice Ministro de Cultura

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 4: Descripción de la Sala Regiones del Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 5: Exhibición 1 de la Sala Regiones del Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 6: Exhibición 2 de la Sala de Regiones de Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)

LOS ANTECEDENTES DEL ARTE POPULAR

El arte popular tradicional peruano es producto del mestizaje de dos corrientes culturales. De un lado la herencia nativa antigua y de otro el aporte europeo introducido por España a través del Virreinato, cuya trayectoria histórica originó las artes populares hacia fines del siglo XVIII y aparecen mejor definidas a partir de la República.

En algunas manifestaciones predomina el remanente nativo, especialmente en formas estructurales y técnicas decorativas, como son los mates burilados y pirograbados, los keros, la cerámica y los tejidos.

De otra parte están las formas y contenidos predominantes de la tradición cultural occidental, en objetos propios para los requerimientos de la sociedad colonial en lo secular y religioso, mediante la pintura de caballete, la imaginería en pasta modelada y policromada, la talla de la piedra de Huamanga y la platería. Son artes que expresan sustancialmente la gama de estilos regionales acordes con la habilidad técnica de los artesanos andinos y el empleo de materiales locales.

El mestizaje de estos dos aportes culturales, ha devenido en la continuidad y/o variedad de formas, usos y significados que demuestran la selección cultural de nuestros pueblos y la especialización de las comunidades actuales. Aspectos que podrán ser apreciados en las diferentes salas del museo.

Figura 7 : Descripción de la Sala del Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 8: Exhibición 1 de la Sala del Arte Popular

Fuente: Elaboración Propia



Figura 9: Exhibición 2 de la Sala de Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)

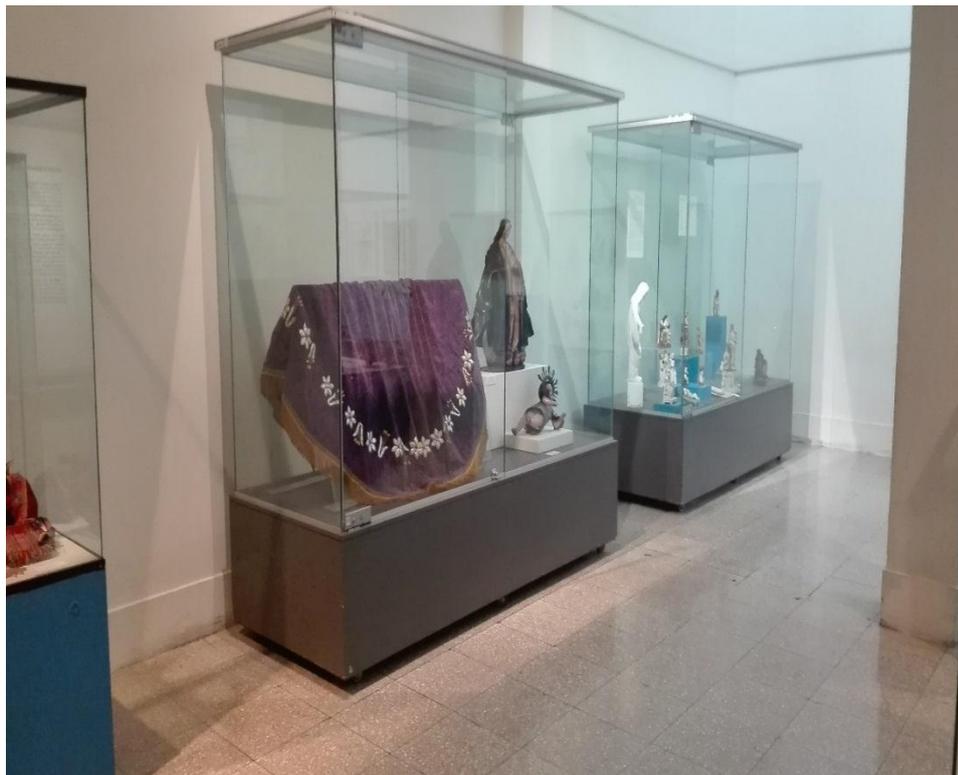


Figura 10: Exhibición 3 de la Sala de Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)

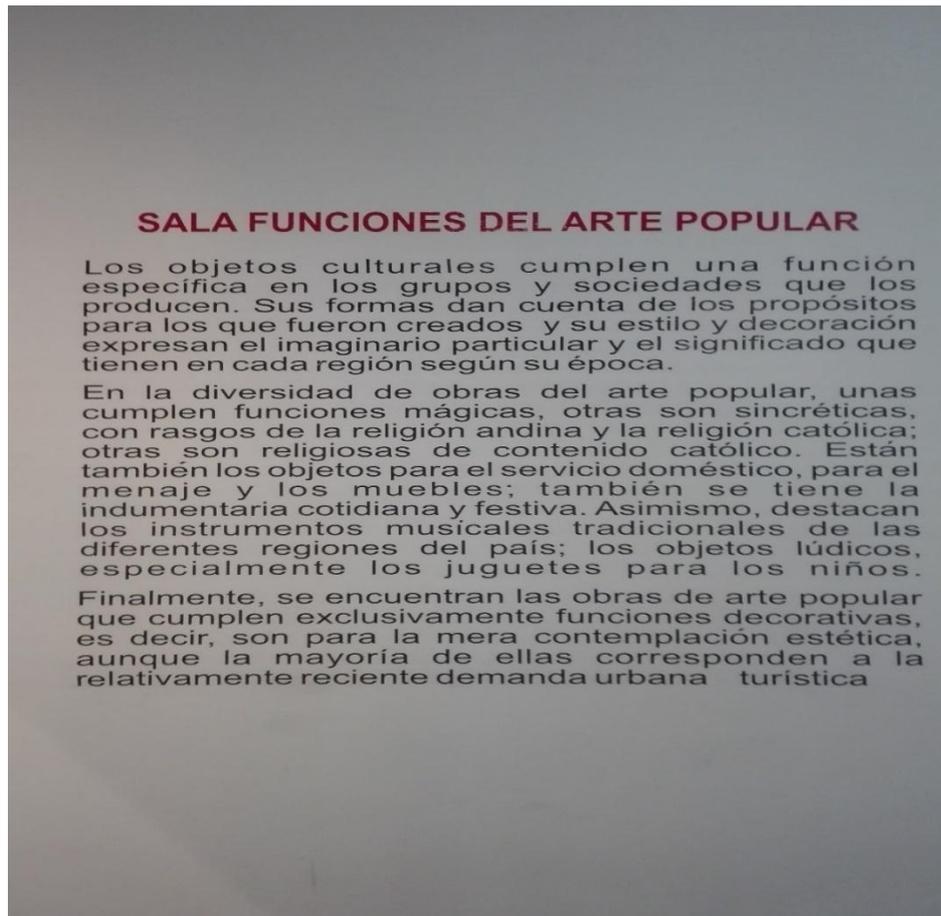


Figura 11: Descripción de la Sala Funciones del Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 12: Exhibición de la Sala Funciones del Arte Popular

Fuente: Elaboración propia (2018)

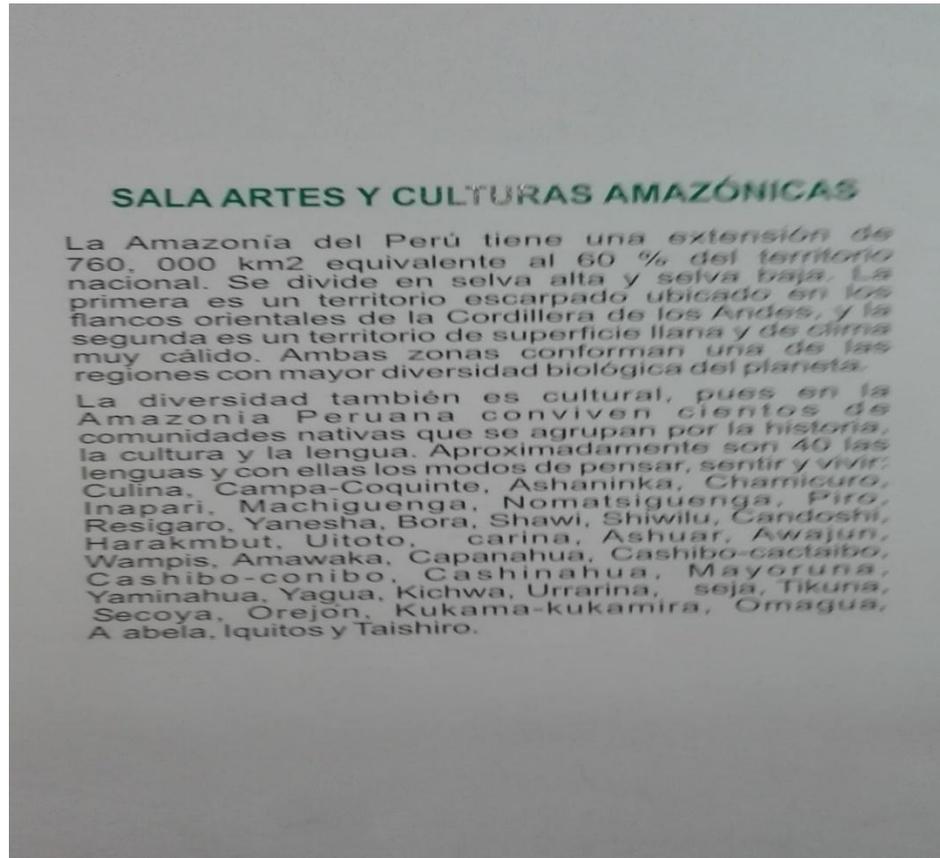


Figura 13: Descripción de la Sala Arte y Culturas Amazónicas

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 14: Sala de Arte y Culturas Amazónicas

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 15: Exhibición 1 de la Sala de Arte y Culturas Amazónicas

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 16: Exhibición 2 de la Sala de Arte y Culturas Amazónicas

Fuente: Elaboración propia (2018)



Figura 17: Exhibición 3 de la Sala de Arte y Culturas Amazónicas

Fuente: Elaboración propia (2018)

ANEXO 6 Trípticos de información sobre el Museo Nacional de la Cultura Peruana

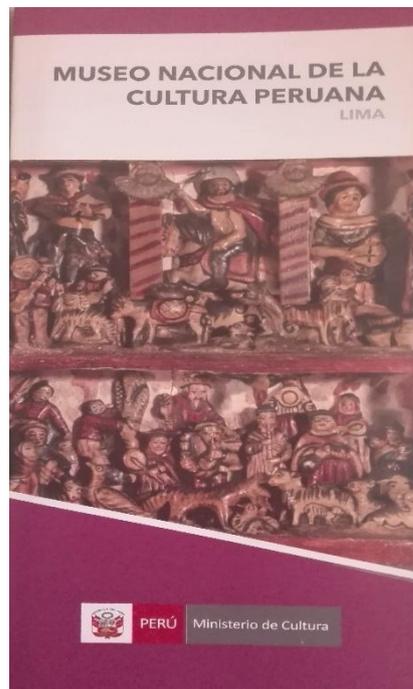


Figura 18: Portada del tríptico 1

Fuente: Elaboración propia (2018)

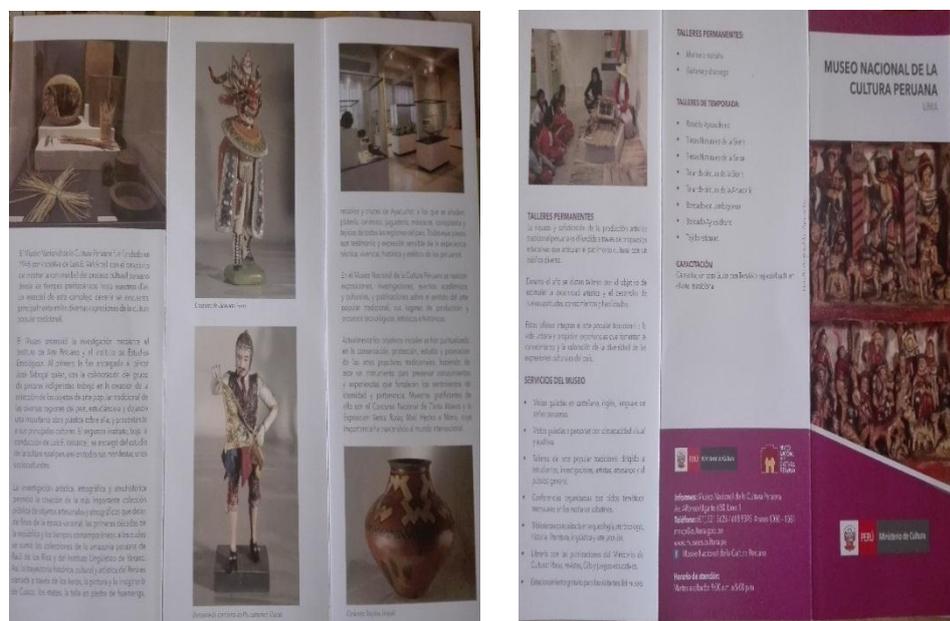


Figura 19: Interior y parte posterior del tríptico 1

Fuente: Elaboración propia (2018)

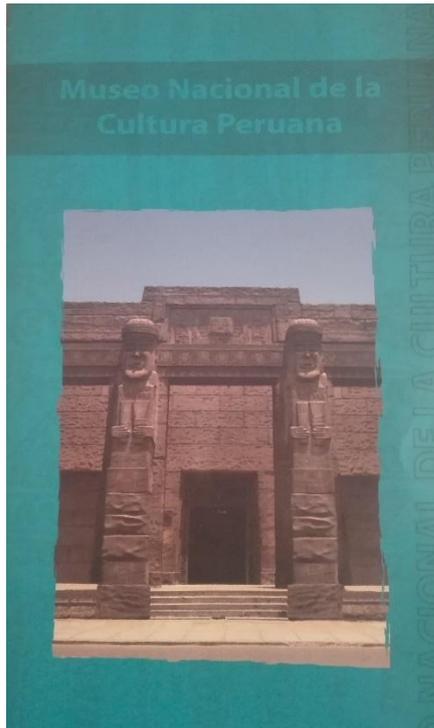


Figura 20: Portada del tríptico 2

Fuente: Elaboración propia (2018)

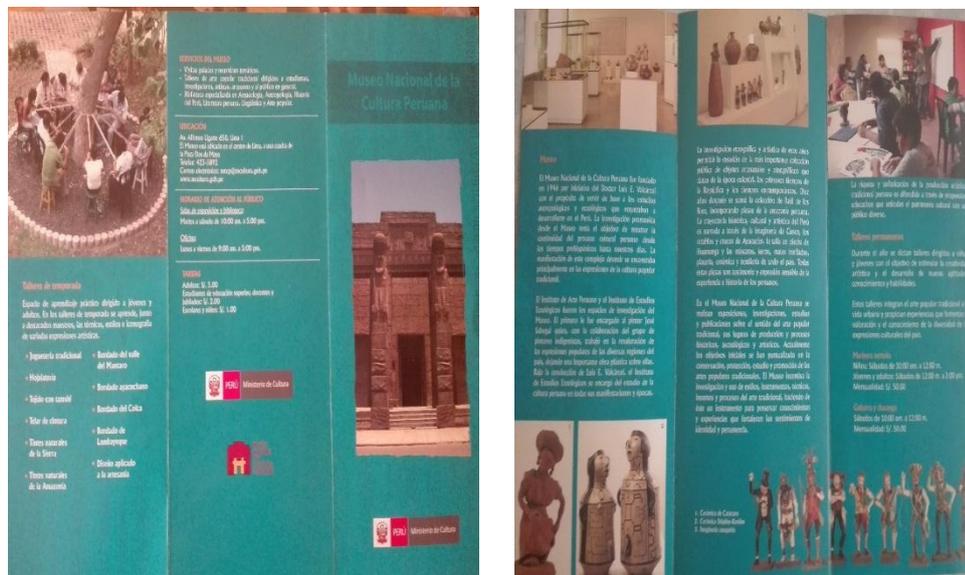


Figura 21: Interior y parte posterior del tríptico 2

Fuente: Elaboración propia (2018)