

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística
del Museo de sitio “Gran Chilimasa” 2021**

TESIS

Para optar Título Profesional de Licenciados en Turismo

AUTORES:

Bach. Santos Alexis Becerra Ramírez

Bach. Reyes Joel Neyra Ozeta

TUMBES, 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística
del Museo de sitio “Gran Chilimasa” 2021**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dra. Armina Isabel Moran Baca

Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos

Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera

Tumbes, 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio “Gran Chilimasa” 2021

Tesis

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Santos Alexis Becerra Ramírez (Autor)

Br. Reyes Joel Neyra Ozeta (Autor)

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Asesor)

Tumbes, 2021

Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciudad Universitaria Av. Universitaria - Pampa Grande - Tumbes

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los dos días del mes de noviembre del año dos mil veintidós, a las once horas, en la modalidad virtual por plataforma Zoom, <https://us02web.zoom.us/j/94538979533?pwd=WDA0T1AyZkF0dE4wWERqdXdwb0hGZz09>, se reunieron los miembros del jurado designados con Resolución Decanal **Nº Resolución Directoral Nº 0151-2019/UNTUMBES-FACSO-D**, integrado por los docentes Mg. Armina Isabel Morán Baca, (Presidente), Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos (Secretaria) y Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera (Vocal), con el propósito de evaluar el informe final de tesis titulado **“PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES CON RESPECTO A LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO DE SITIO GRAN CHILIMASA”**; para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, presentado por los Bachilleres: Santos Alexis Becerra Ramírez y Reyes Joel Neyra Ozeta.

A las once horas, de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, la presidenta del Jurado, dio por iniciado el acto, y concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declararon aprobado por unanimidad con el calificativo de **MUY BUENO**

Por tanto, los Bachilleres: Santos Becerra Ramírez y Reyes Joel Neyra Ozeta. quedaron **APTOS** para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida el Título Profesional de Turismo

Siendo las trece horas, la presidenta del Jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad.

.....
Dra. Armina Isabel Moran Baca
Presidente
DNI. 00236697

.....
Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos
Secretaria
DNI. 43236030

.....
Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera
Vocal
DNI 23963473

Cc.
Archivo

DEDICATORIA:

La presente investigación es dedicada de manera especial a nuestros padres por todo el apoyo durante nuestra formación académica, quienes han sido una motivación constante para el logro de este anhelo. Cada sacrificio y esfuerzo que han hecho, ha sido un impulso para salir adelante.

Alexis y Joel

AGRADECIMIENTO:

Mi agradecimiento por la asesoría al Prof. Pablo Esteban Marticorena Landauro por el apoyo y orientación brindada durante el proceso de producción del proyecto de investigación.

A nuestros docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, especialmente a los docentes de la Escuela Profesional Turismo, que nos inculcaron sus conocimientos y vocación investigadora para la obtención de mis objetivos profesionales.

A los visitantes del museo de Sitio “Gran Chilimasa” y el sitio Arqueológico “Huaca del Sol” por su participación y disposición de manera desinteresada en la ejecución de la investigación.

Los autores

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
Carátula y primera página.....	i
Carátula firmada por el jurado.....	ii
Carátula de originalidad.....	iii
Copia de acta de sustentación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xii
Introducción.....	17
Revisión de literatura.....	19
Métodos y materiales.....	43
Resultados y discusión.....	47
Conclusiones.....	102
Recomendaciones.....	103
Referencias bibliográficas.....	104
Anexos.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Datos de ubicación de la ZAM “Cabeza de Vaca”	48
Cuadro 2: Instalaciones vinculadas al Museo de Sitio "Gran Chilimasa" ...	48
Cuadro 3: Servicios vinculados a la gestión turística.....	57
Cuadro 4: Detalle de las estructuras de descanso	59
Cuadro 5: Características sociodemográficas de los visitantes el museo de sitio “Gran Chilimasa”	64
Cuadro 6: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del indicador señalización eficiente de la variable gestión turística	65
Cuadro 7: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem señalética para llegar al museo	66
Cuadro 8: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem señales que permiten la orientación interna y externa.....	67
Cuadro 9: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem etiquetas de piezas arqueológicas para identificarlas	68
Cuadro 10: Distribución de absolutas y porcentuales del indicador instalaciones adecuadas y agradables de la variable gestión turística.....	69
Cuadro 11: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem instalaciones modernas y adecuadas.....	70
Cuadro 12: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem correcta iluminación de la sala de exhibición.....	71
Cuadro 13: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem correcta ventilación de la sala de exhibición.....	72
Cuadro 14: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem tamaño de la sala de exhibición para grupos numerosos	73
Cuadro 15: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem tamaño de la sala de exhibición para funciones de guía.....	74

Cuadro 16: Distribución de frecuencias del ítem considera que el museo realiza actividades culturales y entretenimiento	75
Cuadro 17: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem del indicador accesibilidad de la variable gestión turística	76
Cuadro 18: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem ruta de ingreso en buenas condiciones	78
Cuadro 19: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem museo presta condiciones personas con discapacidad	79
Cuadro 20: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem uso de estrategias para hacer más accesible el museo.....	80
Cuadro 21: Distribución de absolutas y porcentuales del indicador servicios eficientes de la variable gestión turística	81
Cuadro 22: Distribución de absolutas y porcentuales del ítem tiempo de ingreso y registro por pago de tickets rápido	83
Cuadro 23: Distribución de absolutas y porcentuales del ítem condiciones físicas para las personas con discapacidad	84
Cuadro 24: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem disposición de guía para atender dudas	85
Cuadro 25: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem lugares de descanso adecuados	86
Cuadro 26: Distribución de absolutas y porcentuales del ítem trato del personal del museo	88
Cuadro 27: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem el guía informa de los servicios de se ofrecen	89
Cuadro 28: La información de las infografías es valiosa para comprender la importancia del sitio arqueológico.....	90
Cuadro 29: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem títulos e información legible	91

Cuadro 30: Museo brinda información a través de la web y las redes sociales	93
Cuadro 31: Calificación de la señalización	94
Cuadro 32: Calificación de las instalaciones del museo	94
Cuadro 33: Calificación de la accesibilidad hacia el museo	95
Cuadro 34: Calificación de las actividades del museo.....	95
Cuadro 35: Calificación de la información brindada por el museo	96
Cuadro 36: Calificación general de la visita	97

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1: Exteriores del Museo de Sitio “Gran Chilimasa” Exteriores del Museo de Sitio “Gran Chilimasa”	47
Figura 2: Exterior de la sala de exposición del Museo “Gran Chilimasa”, (B) Vista lateral de las vitrinas donde se muestra el material arqueológico Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021	52
Figura 3: Vista exterior de la Sala Qhapaq Ñan, (B) Interior de la sala Qhapaq Ñan, mostrando fotografías de los diversos tramos en el Perú. Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021	52
Figura 4: Señalética empleada para la orientación de visitantes	55
Figura 5. (A): Señal que indica el lavado de manos y uso de mascarilla obligatorio para los visitantes, (B) Lavabo. Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021	58
Figura 6: Vista exterior de sala de exposición permanente	58
Figura 7: Cerámica con rótulos informativos	60
Figura 8: Banners de información en el sendero hacia la “Huaca del Sol”	61
Figura 9: Página principal de Proyecto Qhapaq Ñan con información del Proyecto Integral Cabeza de Vaca.	62
Figura 10: Propuesta cronológica de ocupación prehispánica	63
Figura 11: Distribución porcentual del ítem señalética para llegar al museo del ítem señalética para llegar al museo	66
Figura 12: Distribución porcentual del ítem señales que permiten la orientación interna y externa	67

Figura 13: Distribución porcentual del ítem etiquetas de piezas arqueológicas para identificarlas	68
Figura 14: Distribución porcentual del ítem instalaciones modernas y adecuadas	71
Figura 15: Distribución porcentual del ítem correcta iluminación de la sala de exhibición	72
Figura 16: Distribución porcentual del ítem correcta ventilación de la sala de exhibición Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021	73
Figura 17: Distribución porcentual del ítem tamaño de la sala de exhibición para grupos numerosos	74
Figura 18: Distribución de frecuencias porcentuales del ítem tamaño de la sala de exhibición para las explicaciones del guía	75
Figura 19: Distribución porcentual del ítem considera que el museo realiza actividades culturales y entretenimiento	76
Figura 20: Distribución porcentual del ítem ruta de ingreso en buenas condiciones	78
Figura 21: Distribución porcentual del ítem museo presta condiciones para visita de personas con discapacidad	79
Figura 22: Distribución porcentual del ítem se usan estrategias para hacer más accesible el museo	81
Figura 23: Distribución porcentual del ítem tiempo de ingreso y registro por pago de tickets rápido	84
Figura 24: Distribución porcentual del ítem condiciones físicas para atención de personas con discapacidad	85

Figura 25: Distribución porcentual del ítem disposición de guía para atender dudas	86
Figura 26: Distribución porcentual del ítem lugares de descanso adecuados	87
Figura 27: Distribución porcentual del ítem trato del personal del museo	88
Figura 28: Distribución porcentual del ítem el guía informa de los servicios que se ofrecen	90
Figura 29: La información de las infografías es valiosa para los visitantes	91
Figura 30: Título e información de piezas legibles	92
Figura 31: El museo brinda información a través de la web y las redes sociales	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación 109

Anexo 2: Instrumento aplicado a los visitantes del Museo de Sitio
“Gran Chilimasa” y el Sitio Arqueológico “Huaca del Sol” 123

Anexo 3: Informe de similitud mediante el software Turnitin.....

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de Sitio “Gran Chilimasa” ubicado en el caserío de Cabeza de Vaca, distrito de Corrales, provincia y departamento de Tumbes, en el extremo noroeste de la República del Perú.

Se realizó un estudio descriptivo valiéndose de un cuestionario de veintidós (22) preguntas aplicadas a sesenta y cinco (65) personas que visitaron el museo y el sitio arqueológico durante el año 2020, donde se evaluaron los aspectos seleccionados para la gestión turística que incluyeron la señalización, instalaciones, servicios, accesibilidad, actividades e información. Paralelamente se realizaron dos (02) salidas de campo para recoger información de los aspectos tangibles e intangibles de estos aspectos, así como la aplicación de una guía de entrevista al director del Proyecto Integral Cabeza de Vaca (PICV).

Luego del procesamiento de datos se concluyó que las instalaciones en el museo y sitio arqueológico se encuentran en buen estado de conservación mientras que los visitantes mostraron una repartición media (casi 50/50) de opiniones entre positivas y negativas en los aspectos señalización, actividades, instalaciones y accesibilidad mostrando una mejor percepción en los servicios e información.

Palabra clave: Cultural, Gestión, Percepción, Turístico y Arqueológico

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the perception of visitors regarding the tourist management of the "Gran Chilimasa" Site Museum located in the village of Cabeza de Vaca, district of Corrales, province and department of Tumbes, in the extreme northwest. of the Republic of Peru.

A descriptive study was carried out using a questionnaire of twenty-two (22) questions applied to sixty-five (65) people who visited the museum and the archaeological site during the year 2020, where the aspects selected for tourism management were evaluated, which included the signage, facilities, services, accessibility, activities and information. At the same time, two (02) field trips were carried out to collect information on the tangible and intangible aspects of these aspects, as well as the application of an interview guide for the director of the Cabeza de Vaca Integral Project (PICV).

After data processing, it was concluded that the facilities in the museum and archaeological site are in a good state of conservation, while visitors showed an average distribution (almost 50/50) of opinions between positive and negative in the aspects of signage, activities, facilities and accessibility showing a better perception of services and information.

Keyword: Cultural, Management, Perception, Tourist and Archaeological

INTRODUCCIÓN

El Departamento de Tumbes ubicado en el extremo noroeste de la República del Perú es una región diversa a nivel geográfico, social y cultural; esto último se valida con las diversas edificaciones prehispánicas dispersas en su territorio y que dan cuenta del gran valor histórico de la región en tiempos remotos. La Zona Arqueológica Monumental (ZAM) Cabeza de Vaca ubicado en el Distrito de Corrales, en banda izquierda del río Tumbes, constituye la mayor y mejor muestra de ocupación prehispánica en esta Región.

Aunque la mayor parte de la Zona Arqueológica Monumental se encuentra en la actualidad superpuesta a la población moderna del caserío Cabeza de Vaca, desde el inicio de las investigaciones en el año 2007 por parte del Proyecto Qhapaq Ñan a través del Proyecto Integral Cabeza de Vaca (PICV); se han llevado importantes hallazgos que avizoran la importancia histórica de este lugar en el horizonte tardío durante la ocupación inca.

La Zona Arqueológica Monumental ha sabido valerse de estas investigaciones arqueológicas dotando de un museo de sitio en sus alrededores denominado “Gran Chilimasa” donde presenta parte de los hallazgos, así como muestras de cerámica local e infografías que destacan la importancia de Cabeza de Vaca en el Qhapaq Ñan y el contexto de la cadena de intercambio y transporte del “Mullu”.

En ese sentido, que la Zona Arqueológica Monumental y su museo de sitio constituyen un punto importante de flujo turístico recibiendo diversos visitantes nacionales y extranjeros que practican la modalidad denominado turismo cultural, al mismo tiempo se complementa como punto de cultura para estudiantes de diversas instituciones donde se refuerza los conocimientos de sus antepasados afianzando sus lazos de identidad.

En vista de esta situación y al hallarse un vacío de información actualizada de la percepción de estos visitantes con respecto a los aspectos que integran la gestión turística del museo se planteó la realización de esta investigación partiendo de la pregunta: ¿Cuál es la percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del museo de sitio “Gran Chilimasa”?

Esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del museo de sitio “Chilimasa”, como también

establecer cuáles son esas condiciones sobre de turismo y obtener información importante de los aspectos que integran la gestión turística que incluye la señalización, instalaciones, actividades, servicios, accesibilidad e información que son evaluados personalmente por los visitantes brindando de esta manera información que permite vislumbrar la situación actual de los aspectos de la gestión turística tangible e intangible.

En la presente investigación se hizo uso de diferentes técnicas como son la observación, entrevista y la aplicación de cuestionarios de preguntas con la estructura de la escala de Likert para así recoger la opinión de los visitantes sobre estos aspectos una vez analizados y sintetizados puede servir a la administración del museo para la aplicación de medidas correctivas en los puntos débiles y reforzar los puntos álgidos y destacados, brindando de esta manera una mejor experiencia de viaje hacia los visitantes.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

Los antecedentes de la investigación, muestran algunos autores con sus teorías que están relacionados con el estudio. Por esta razón, se han clasificado desde el contexto; internacional, nacional y local.

Según Florencia-Paz (2014) en su trabajo de investigación *El Museo y su Incidencia en el Turismo Cultural* [Tesis de pregrado]. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina. La investigación es de tipo acción-participativa, se realizaron cinco reuniones con la comunidad, de las cuales, una estuvo compuesta por todos los integrantes que conforman la organización del museo Ashpap Rimayny, (siete personas). El autor de la investigación concluye que es importante que los museos cuenten con herramientas innovadoras para la gestión del producto turístico cultural que ofertan, que les permitan, entre otros, obtener una ventaja diferencial sostenible frente a otras alternativas turísticas culturales y conocer las motivaciones y los patrones de comportamiento de los visitantes. A partir de los resultados de esta investigación basada en un museo que se encuentra actualmente en funcionamiento, se puede desprender la importancia de las decisiones de los directivos en fortalecer las actividades que realiza el museo para la mejorar la expectativa de los visitantes. Asimismo, se resalta un avance en la gestión del museo "Ashpap Rimayny" en las actividades que involucran a los estudiantes y la comunidad y el entorno de este, introduciendo al visitante a tomar contacto con las tradiciones, gastronomía, y costumbres típicas, como así también a conocer el patrimonio de Santiago del Estero. Esta propuesta puede crear una alternativa turística y aportar al crecimiento del turismo cultural de la provincia y la diversidad de su oferta, captando cada vez mayores visitantes.

Como manifiesta Gilabert (2015) en su publicación *Museos, gestión y patrimonio cultural* de la Revista de Turismo y Patrimonio, del proyecto realizado de la ciudad de Oporto; la planificación de la gestión de los museos municipales de Oporto es un ejemplo a la perfección la idea de museo entendido como recurso turístico en los principios del siglo XXI. Una concepción a su vez integrada y que expresa el esfuerzo por adaptar las instalaciones museológicas portuguesas a las condiciones de la sociedad contemporánea. Significa un proceso de apertura del museo a los turistas y la comunidad y donde su orgánica relación con el contexto se traduce en

la necesidad de estructurar y clarificar las relaciones con los actores más cercanos tales como es la comunidad del entorno las autoridades y los turistas, las nociones y los conceptos que lo definen. El socio museología es un campo científico con un enfoque interdisciplinar que emerge de la enseñanza, la investigación y el rendimiento al fusionarse con otras áreas de conocimiento. Esta visión multidisciplinar permite fortalecer por tanto el reconocimiento de la museología como recurso para el desarrollo sostenible de la humanidad, asentándose en la inclusión social y económica, así como en la igualdad de oportunidades (p. 109)

Morales (2015) en su tesis *La gestión de los museos y su Influencia en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo]. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El tipo de investigación es cualitativo, diseño etnográfico y consistió en determinar la influencia de la gestión de los museos en Trujillo en el desarrollo del producto turístico cultural de la ciudad del mismo nombre. El estudio consideró la evaluación de Museo de Arqueología, Antropología e Historia de la Universidad Nacional de Trujillo, el Museo del Banco Central de Reserva de Trujillo, el Museo Catedrático, el Museo de Zoología “Juan Ormea Rodríguez” y el Museo del Juguete abordando 4 tipos de gestión: institucional, científica, educativa y turista. La autora concluye que en general los museos evaluados poseen una serie de normativas que les permiten regular las actividades turísticas que se desarrollan en sus instalaciones, esto sumado a la cultura de respeto por estas normas por parte del personal que labora. Un punto fuerte de ambos museos es la adecuada preservación de los elementos que conforman parte del patrimonio resguardado y el servicio de calidad que brindan a los visitantes. En suma, todas estas consideraciones hacen de estos museos generar productos turísticos competitivos contribuyendo así al desarrollo del producto turístico cultural de la ciudad de Trujillo.

Lama (2017) en su investigación *Gestión turística del museo afroperuano de Zaña, Perú para la prestación de servicios al visitante* [Tesis de postgrado]. Universidad Señor de Sipán, Perú. La investigación es de tipo cualitativa y de diseño descriptivo, se empleó como una encuesta constando de 09 preguntas para medir la satisfacción de los visitantes con respecto a la gestión de los museos, encuestando a 112 visitantes. El autor concluye que lograron identificar falencias que limitan el desarrollo eficiente del museo y que, por ello, no satisface las necesidades de la

gran mayoría de los visitantes. Finalmente, los investigadores elevan una propuesta el diseño de un plan de acción en temas de gestión turística de los museos.

Dulanto (2018) en su investigación Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, período 2017 [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Perú. La investigación es 'descriptiva y de diseño no experimental; empleando la técnica de encuesta a través de un cuestionario aplicado a 367 visitantes del Museo Municipal de Chancay. El autor concluye: i) Existe relación entre la variable promoción turística y la demanda turística, ii) hay influencia entre la promoción turística y de la demanda, iii) también hay relación entre la promoción turística (relaciones públicas) y iv) no existe un correcto plan de promoción turístico en el Museo Municipal de Chancay.

En el contexto local; no existen registros de investigaciones relacionadas a la variable de estudio de la presente investigación.

Turismo

De la Torre Padilla (1967) ofrece un concepto que, si bien ya tiene más de 50 años, ha cambiado poco con el pasar de los años:

Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (p. 15).

Por su parte la Organización Mundial del Turismo (s.f.) máxima autoridad del turismo a nivel internacional ofrece una definición más contemporánea:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico

Percepción

Vargas (1994) indica que una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología, llegando a conceptualizarlo como:

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (p. 48).

Sin embargo, autores como Allport (1974) mencionan que la percepción es un tipo de conocimiento, ubicándolo como dentro del proceso cognitivo:

...algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro (pp. 7-8).

Vargas (1994) también indica que la percepción es biocultural porque este es dependiente tanto de los estímulos físicos, así como de las sensaciones involucradas, así como de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales son interpretadas y luego, estas son moldeadas por pautas culturales e ideológicas, las mismas que son aprendidas desde los primeros años de vida. La selección y las organizaciones de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades ya sea individuales como colectivas a través de la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de los estímulos útiles así como de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico conformado por estructuras sociales, culturales, ideológicas, sociales e históricas que son los que orientas a los grupos a la apropiación del entorno en el que se desarrollan.

Arias (2006) precisa que para el proceso de percepción de un evento la interacción social es considerada permitiendo la adaptación social por medio de la percepción

del medio que rodea a los individuos, así como el medio físico y social. También agrega que la percepción de una persona o algún fenómeno están estrechamente relacionados al reconocimiento de emociones. Pues, a partir de la identificación de las reacciones de las personas se forman las impresiones junto a diversos elementos informativos que son recolectados en los primeros momentos de interacción con el medio. Un tercer elemento que entra en escenario es el referido a las atribuciones causales, es decir, a la búsqueda de alguna causa que trate de explicar la conducta y los hechos que efectúa el individuo.

Vargas (1994) adiciona un elemento complementario a la idea anterior que es útil para la interacción y generación de la percepción precisando que en el proceso de la percepción son puestos en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad los cuales son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para posteriormente ser ordenadas y transformadas.

Vargas (1994) agrega, además:

El reconocimiento es un proceso importante dentro de la percepción que le permiten evocar experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida con los cuales se comparan las nuevas experiencias, lo que permite identificarlas y aprehenderlas para interactuar con el entorno (p. 49).

Vista de esta manera, el reconocimiento de las características inherentes a los objetos es construido y posteriormente se reproducen a modelos culturales e ideológicos que permiten explicar la realidad con una cierta lógica de entre varias posible. Esto es aprendido desde los primeros años de vida y está influenciadas por la construcción colectiva y del plano de significación en que se obtiene la experiencia y de donde ésta llega a cobrar sentido.

Vargas (1994) agrega además que:

La manera de clasificar lo percibido es moldeada por circunstancias sociales. La cultura de pertenencia, el grupo en el que se está inserto en la sociedad, la clase social a la que se pertenece, influyen sobre las formas como es concebida la realidad, las cuales son aprendidas y reproducidas por los sujetos sociales. Por consiguiente, la percepción pone de manifiesto el orden y la significación que la sociedad asigna al ambiente (p. 49).

Cultura

Para Eagleton (citado en Universidad de las Américas de Puebla [UDLAP], s.f.) la cultura es: “El conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (párr. 1). Visto desde este punto la cultura está influenciada por la sociedad, la familia y los valores que estos elementos le inculcan a la persona. Resulta interesante la inclusión de términos como costumbre y creencias, ya que estas forman parte intrínseca de la identidad de persona y junto a ellos, estos construyen su propio yo con los elementos asociados a ello como el pensamiento por determinada acción y en general, con la cosmovisión referente al mundo y cómo afrontarlo y entenderlo.

Al respecto, Warren (citado en UDLAP, s.f.) precisa que la cultura no surge por obligación, sino que surge debido a las necesidades requeridas por lo seres humanos fundándose en sí mismo y también como un forma de aportación social. Agrega además que no son las instancias superiores las que predeterminan en los valores culturales, sino que son creadas por el mismo ser humano en el transcurso de su vida.

Guo-Ming & Starosta (1998) indica que: “Las funciones de la cultura son dos, la primera provee un contexto en lo que nos relacionan los aspectos de una sociedad como son: el lingüístico, el físico y el psicológico” (párr. 9). Luego, es a través del lenguaje que se crea un ambiente en que personas que comparten valores, creencias e ideas en común se reúnen y se crea una comunicación entre ambos agentes. Aquí, se consideran los aspectos físicos referidos a los ambientes donde se practica la cultura; y lo psicológico, referido a las actividades mentales, en las creencias y los aprendizajes. La otra función de la cultura es la que proporciona la estructura, estabilidad y seguridad que es usada para formar parte de un grupo de seres humanos. Mientras que para algunos la estabilidad y estructura se traduce en subordinación, para otros, esta actitud es bien recibida.

Turismo cultural

La definición de turismo cultural es altamente subjetiva debido, en parte, a que las necesidades y motivaciones obedecen a un patrón diferenciado de consumidores (Mallor et al., 2013).

Garden (citado en Mallor et al., 2013)) agrega además que tanto el turismo como la cultura “Son conceptos cuyas definiciones dependen de la perspectiva de estudio del tema de investigación. El turismo cultural, como reunión de ambos conceptos refleja esta complejidad” (p. 02). La concepción del término turismo cultural es contemporánea a pesar de que sus antecedentes se encuentren en un tiempo mucho más anterior.

Quesada (2007) ofrece un concepto moderno con respecto a turismo cultural:

El turismo cultural es una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico (p. 101).

En el interior apartado es conveniente incluir a los viajes cuyo fin es el ocio y recreación, así como los que están direccionados a conocer los recursos patrimoniales de un territorio, este incluye monumentos, museos, rutas históricas, centros de ciudades, etc.

A través de la Carta del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) (1976) adoptada en Bruselas 1976 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) fue la institución que por primera vez redactó la definición para turismo cultural como:

Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socios culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (p. 1).

Este acercamiento al término toma en consideración entonces dos espacios propicios para el desarrollo de esta modalidad: en el campo y en la ciudad. En ambos casos, el fin es el enriquecimiento cultural con el contacto que se pueda tener con la población y/o los vestigios físicos dejados por los antepasados. De esta manera, el turismo cultural representa un incentivo para la trasmisión y

revalorización del patrimonio, paralelamente a ello la población es concienciada en la necesidad de la recuperación, conservación y patrimonio (Alemán, 2001).

En efecto, tal como lo manifiesta López et al. (2013) la revaloración del patrimonio urbano es un proceso que resulta complejo, en el que son diversos los agentes involucrados que van desde gestores, miembros de la administración pública, organizaciones empresariales, asociaciones, institutos de investigación, la comunidad local y los turistas.

Mallor et al. (2013) indica al respecto que:

“Al igual que la cultura, el turismo cultural se refiere tanto al conocimiento como a la manera de vivir, de las prácticas. El turismo cultural se basa en elementos tangibles como los museos y el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia” (p. 271).

Señalan además que anteriormente el turismo cultural era palpable y dirigido a un público culto refiriéndose así a la “alta cultura” reflejado a través de las bellas artes y que, en la actualidad, el turismo cultural “es omnipresente y omnipotente”.

Una de las ideas para delimitar al turismo cultural es la búsqueda de experiencia atendiendo así a la dimensión psicológica y afectiva del turismo (Mallor et al., 2013). Además, identifica la autenticidad como una de las características del turismo cultural, sin embargo, esto resulta también relativo de turista a turista más aún con la doble lógica de conservar/atraer intrínsecamente al turismo cultural que “puede ser fuente de conflicto en cuanto al tema de la autenticidad, su preservación y mantenimiento”.

Al respecto de la tipología del turista cultural, Jansen-verbeke (1997) menciona la existencia de tres diferentes tipologías considerando las razones que motivan su viaje:

Turistas de motivación cultural: escogen el destino básicamente en función de la oferta cultural mismo,

Turistas de inspiración cultural: escogen el destino teniendo en cuenta la reputación de la oferta cultural del mismo, pero no únicamente; y

Turistas atraídos tangencialmente por la cultura: que eligen el destino por otras razones, aunque ocasionalmente realizan visitas culturales aprovechando la oferta disponible en el destino

Museo

El origen de la palabra museo se encuentra en el latín *museum*, mismo que proviene de la voz griega *mouseion*, es decir, “casa de las musas”. Las musas eran las 09 diosas de la mitología griega que personifican las artes y ciencias (Diccionario Etimológico Castellano en línea, s.f.).

El tiempo, las corrientes de pensamiento y con ello, nuevas formas de percibir al mundo hacen que todo cambie. Esto se puede ver manifestado tanto en las personas como en las instituciones para poder permitir sobrevivir a estos cambios. El concepto de museo ha ido evolucionando con los años: desde los primeros años donde el museo era un lugar muchas veces privado e impersonal "Donde se exhibían colecciones diversas, especialmente arte; hasta nuestros días en los que se habla de un museo que no sólo conserva, investiga y comunica, sino que también educa, entretiene y relaja a sus visitantes" (Aleman, 2001).

Los primeros vestigios de estas instituciones se remontan al siglo XVIII y principios del XIX producto de la ideología romántica y la metodología positivista. Fueron los franceses quienes interesados en formar un patrimonio institucional fueron adquiriendo obras. La idea de la creación del primer museo llamado Musée Carnavalet en 1882 surgió del barón Haussman a través del emperador francés Napoleón III, esta primera institución recogía los vestigios materiales de la reforma urbanística del centro de París de 1865.

Por su parte, Portugal posterior a la instauración de su sistema republicano adoptó también medidas para proteger sus bienes patrimoniales y artísticos por inicios del siglo XX. Hasta esta época todos estos museos eran considerados "locales" y "municipales". Alaminos (s.f.) también precisa que estos términos eran usados indistintamente para referirse a las instituciones que principalmente adoptaban a través de sus instituciones comerciales, municipales y locales a la salvaguarda de su historia y legado cultural (p. 120).

Gilabert (2015) se basa en Alaminos (s.f.) quienes también precisa que poseen connotaciones diferentes: mientras que -museo municipal- alude exclusivamente a

aquellas entidades u organismos regidos por u ayuntamiento o concejo con independencia de su término jurisdiccional; mientras que -museo local- "Puede depender de un particular, de una sociedad privada o bien de un ente público y por tanto incluye una mayor diversidad de tipos" (p. 120).

En el período conocido como Estado Novo (1933-1874) se menciona que la política cultural toma mayor importancia, hecho que se llegó a manifestar a través del Consejo Superior de Bellas Artes, institución que ahora considera una nueva clasificación para los museos del Estado: nacionales, regionales y "otros museos", este último incluía a los municipales.

Gilabert (2015) indica que el periodo de los museos municipales "Se cerró entre la década de los años sesenta y setenta del siglo pasado al ampliarse el campo de tipologías de los museos locales, pasando a ser además de históricos y arqueológicos también etnográficos" (p. 03).

En la actualidad son diversos los conceptos relacionados al término museo, el primero de ellos de manera oficial es el ofrecido por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) que indica: "[Es una] institución permanente sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su medio" (Vaca y Bonilla, 2011, p. 14).

El patrimonio se constituye en un recurso que puede y debe servir como instrumento para la generación del progreso de los pueblos en el nivel social, espiritual, económico, de formación y de empleo. En ese sentido, el sector turismo necesita del desarrollo de productos con la capacidad de enfrentar y encarar exitosamente la competencia con otras propuestas. En ese sentido, la cultura representa un recursos importante que bien llevado a través del turismo está sujeto a convertirse en la mejor fuente potencial para asegurar el financiamiento y con ello, la conservación del patrimonio cultural (Guzmán & Fernández, s.f.).

Gestión

El término designa la principal variable en esta investigación, por esta razón se vuelve necesario mostrar los conceptos relacionados a este término junto a los diferentes escenarios donde se desarrolla. A continuación, se presenta de manera teórica la definición de este término.

De acuerdo con Huergo (s.f.) la palabra “gestión” proviene de *gestus*, palabra del latín cuyo significado es atribuible a actitud, gesto, movimiento del cuerpo, pero al mismo tiempo advierte que deriva de otra palabra latina *gerere*, la misma que ostenta varios significados entre los que se destaca llevar adelante o llevar a cabo; también cargar una cosa así como librar una guerra o trabar combate; conducir una acción o un grupo, o ejecuta, en el sentido de un artista que hace algo sobre un escenario (párr.5).

A partir de esta primera definición, se puede deducir que gestión significa la realización física de una idea que puede haberse plasmado en un plan de trabajo o equivalente o no. De cualquier forma, la idea principal sugiere la ejecución de una acción que se haya planificado con antelación.

Según Faga y Ramos (2006) la gestión está representada por los mecanismos desarrollados para dar cumplimiento a los objetivos empresariales “Actividad dirigida a obtener y asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización” (p. 166). Refiere además que el término “Implica también una observación y evaluación sobre las metas alcanzadas con los recursos aplicados. Entendemos [sic] gestión: a la herramienta que engloba fases de la administración siendo la gestión misma un elemento con desarrollo propio de la administración” (p. 166).

Esta nueva definición incluye el verbo asignar que desde ya brinda luces que la actividad a ejecutarse se encuentra enmarcada en la planificación de la actividad a desarrollarse. Agrega además el término asignación de recursos que supone una cota económica para la realización de los objetivos trazados. Refiere el autor además que luego de la actividad planificada se debe realizar el seguimiento y evaluación de los objetivos trazados anteriormente y que se vienen ejecutando para poder verificar si es que los recursos asignados al mismo han sido correctamente utilizados o no.

Gilbert (2011) indica que la palabra gestión y gestionar son verbos usados para referirse al museo posmoderno. Indica además que su uso está ligado a la diversificación de actividades que se desarrollen en su interior, así como la especialización de tareas; comparándola así con una empresa debido a su nivel de complejidad de organización y administración (p. 151).

El término gestión está vinculado a la acción misma y al efecto de gestionar o de administrar (Gilabert, 2011). Al respecto de los términos administración, dirección y gestión, Rigol y Pérez (2011) advierten que hay un grupo de autores que se han vuelto defensores de la supremacía de uno u otro término sobre los demás, mientras otro grupo lo considera sinónimos y no identifican problema alguno para la alternación de su uso (p. 02).

De cualquier manera, Rigol y Pérez (2011) usan el término administrar y lo asocia a verbos como gobernar, ordenar, dispone y organizar. Así pues, gestión es el conjunto de acciones para la está directamente relacionado también a estos cuatro términos. Al referirse a la gestión como una administración de una organización ya sea público o privada y esto, como en toda organización actual, es debido a un proceso de planificación, dirección, organización y control como el modelo planteado por Henry Fayol.

Rigol y Pérez (2011) basado en Pérez (2006) brinda un concepto más acorde a la realidad para esta nueva investigación:

Un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para el establecimiento, logro y mejora de los propósitos de constitución de la organización, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general" (p.03).

Gestión de museos

Gilabert (2011) indica que los modelos de gestión pueden ser aplicados ya sea a empresas privadas, así como a la administración pública. Precisa además que la administración pública (representado por los diferentes niveles de gobierno) posee un modelo de gestión del cual se basan para el desarrollo de sus políticas y acciones, y así, poder alcanzar el logro de sus objetivos. Además, diferencia a la gestión administrativa pública de la privada en que la primera "está vinculado a la política y su servicio social (es) destinado a todos los ciudadanos" (p. 152).

Lord & Dexter (citado en Gilabert, 2011) con referencia al término gestión relacionado a la museología indica que su propósito es "Facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento

de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y largo plazo para cada una de sus funciones" (p. 153). Sin embargo, advierte que:

No existen recetas genéricas, intachables e inamovibles para la gestión de los museos porque cada uno según sus colecciones, su personal, su lugar de ubicación, su público o su situación jurídica -entre otros factores- presenta características y problemáticas propias y diversas; aunque, siempre debe partir de la existencia de una política previa que deje clara las directrices y los propósitos esenciales de la entidad de cara a la sociedad" (p. 154).

De acuerdo con Gilabert (2011) son tres los aspectos para una correcta organización "Estos son factores de misión, cultura y viabilidad económica y que forman un trípode por tres partes igualmente importantes" (p. 154). Los autores indican que la misión incluye la definición de propósitos, objetivos y funciones; así mismo agrega que la declaración de la misión:

Debe ir acompañada de una definición acerca de los planes estratégicos para su funcionamiento, su posicionamiento hacia el futuro, la planificación de sus tareas y la política museística en general como una guía de trabajo para dirigir la institución". Precisa además que en el caso de los museos el fin último "es servir al interés general de la sociedad y este compromiso "público" debe reflejarse en todos los aspectos de su funcionamiento" (p. 157).

Con respecto a la cultura organizacional o mejor dicho el clima organizacional "incluye los comportamientos y normas informales de cualquier comunidad profesional o solamente a la atmósfera o ambiente de trabajo donde interaccionan unos miembros con otros" (p. 158). Agrega además que todas las definiciones con respecto a la cultura organizacional incluyen la importancia de los valores, las creencias entre los componentes y la relación existente con el propio entorno y, para el caso de los museos el entorno está representado por el marco legislativo, territorial, político y social donde se desarrollan sus funciones (p. 158).

Finalmente, la viabilidad económica es el aspecto donde destacan los de carácter monetario, "ya que toda organización precisa de dinero para poder poner en buen funcionamiento sus propósitos". Indica además que la gestión de los recursos financieros "debe ser más profesional, más competente y más eficaz".

Gestión turística

La gestión turística está enfocada en las acciones que se encuentran orientadas a difundir y mostrar de mejor manera los descubrimientos e investigaciones histórico, ambientales y culturales de un pueblo (Morales, 2015).

Por su parte, Velasco (2009) ofrece un concepto de gestión turística moderno abordando el aporte de diversas disciplinas que tienen relación con los campos de la gestión:

La aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Los conocimientos pueden provenir de disciplinas vinculadas a diversos campos de la gestión (como la dirección de empresas, la gestión financiera o la gestión de recursos humanos) o de otras que se creen «ex novo» tomando como referencia la realidad específica del turismo (como la gestión de destinos, la planificación turística, la gestión de organizaciones turísticas o la promoción turística)” (p.3).

Para la actividad turística, los bienes del patrimonio representan valores diferentes: estos son valiosos desde el punto de vista turístico dado que complementan el interés de un destino turístico determinado (Velasco, 2009). Mientras que para el patrimonio tiene un valor simbólico ya que representa el resultado de las cosas concretas de la comunidad que ha aportado al conjunto de la cultura. Por un lado, para el turismo el fin último es el consumo; para el sector del patrimonio lo más importante es la conservación de los bienes. Esta misma analogía el patrimonio cultural está abocado al sector público y orientado a la búsqueda de beneficios sociales, en el turismo la orientación se centra al sector privado con la búsqueda de beneficios económicos. Sin embargo, en la actualidad la participación de la comunidad en las labores que realizan los museos y zonas arqueológicas permite el ingreso adicional de recursos económicos para las unidades familiares. La autora es enfática también en mencionar que:

La gestión turística del patrimonio cultural —al igual que la gestión del patrimonio cultural en general— tiene un objetivo primordial: preservar la herencia que los bienes representan. Una vez que esto se ha garantizado, es posible relacionar el bien con un contexto social y económico más amplio (p. 238).

Guzmán y Fernández (s.f.) indica que la económica gestión turística del museo necesita la adopción de determinado punto de vista que implique dirigir la mirada

hacia los visitantes atendiendo sus necesidades y requerimientos que permitan su comodidad y aprendizaje. En ese sentido, se vuelve necesario el hecho de conocer los deseos de los visitantes, por lo que una encuesta puede considerarse como una buena fuente de obtención de información verídica.

Señalización

Cosentino (2009) indica “(La) señalética en los museos es la que favorece de alguna manera la relación explícita del visitante con los contenidos del guion museográfico y de la muestra en particular” (p. 58) aun cuando es un común denominador el hecho que los visitantes no le prestan atención a este tipo de material gráfico teniendo muchos motivos causales desde su abstracción, su grado de dificultad, así como su lejanía desde el punto de vista del visitante, entre otros.

Por su parte el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2011) indica al respecto de la señalización que “Es aquella que orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona” (p. 11). La importancia de la señalización turística radica en que esta contribuye a la promoción y difusión de los atractivos turísticos, así como que brinda seguridad y confianza al turista al mismo que resulta ser motivacional debido a las facilidades que brinda para llegar al recurso turístico y dejando de lado contratiempos y pérdida de tiempo para su llegada

La Organización Mundial del Turismo (como se citó en Camprubí, 2015) indica por su parte, que “Es importante que la señalización sea coherente y permita al visitante desplazarse de forma eficiente a lo largo de todo el itinerario propuesto” (p. 126). En efecto, la señalización turística permanente en los recursos turísticos permite un mejor tránsito y llegada de los turistas hacia los mismos, sin desperdiciar tiempo importante para el enriquecimiento cultural o para compartir con la familia y permite, a su vez, la mejor interpretación de los recursos turísticos o los atributos o características destacables de los recursos mismos.

No contar con una adecuada señalética hará que los visitantes se encuentren desorientados al no saber hacia qué lugar dirigirse, y en el caso de no encontrarla en sitios culturales no se podrá hacer un análisis e interpretación del valor del patrimonio más aún si el turista arriba fuera de los horarios de atención en las

oficinas de información turística. En ese sentido Cosentino (2008) afirma que un museo nos propone el uso intensivo de la comprensión y el uso de los sentidos, sin embargo, es consciente en afirmar que la mayoría de los museos ofrecen un uso relativo de la percepción ya que en muchos casos escuchamos algo, los objetivos no pueden ser susceptibles de ser tocados y aún más, resulta imposible el uso del olfato. Para contrarrestar esto, los museos usan las palabras como una forma de compensar estas experiencias tratando de hacer transmitir emociones, texturas vivencias, etc. Es conveniente precisar entonces que los objetos (que forman parte de los recursos usados por el museo) no son posibles de contarnos su historia por si solos, sin embargo, el uso de palabras o texto pueden encaminarnos a una interpretación incorrecta del valor del bien o mostramos un punto totalmente diferente al objeto.

El mismo autor indica que cuando efectuamos una visita al museo, es común encontrar un cartel o también llamada cédula al lado de la obra, colección, de la muestra u el objeto expuesto que puede ser considerado como señalética. Así es frecuente, al menos en los museos de bellas artes, el nombre del autor, la técnica y el material, las medidas y en algunos casos; la fecha y procedencia de la donación. En algunos casos se agrega también el uso del bien o un contenido específico que característico de la pieza.

No obstante, es conveniente señalar que los visitantes no le prestan atención al material gráfico, siendo los motivos la abstracción, el grado de dificultad, la lejanía desde el punto de vista del visitante o que resulta en la obviedad. Sin embargo, es necesario complementar las piezas expuestas con información complementaria de las mismas. En el caso de los museos de arte, pequeños carteles son colocados junto a las obras con pocos datos, los mismos que se complementan con catálogos o la información brindada por los guías turísticos del museo.

Cosentino (2009) indica que un primer problema de los textos se evidencia a que los visitantes no ejercen la lectura, el segundo problema tiene que ver con la señalética generalmente no es entendida y el tercer problema es que los visitantes no tienen conciencia de que no han entendido. La idea principal es darse cuenta la razón de los mismos, en ese sentido, Cosentino (2009) cita algunos de los problemas suscitados más habituales (p. 59):

Los textos son muy largos, no están adecuadamente señalizados.

La gramática del texto no suele ser adecuada

Son conceptualmente densos.

Al ser redactados por expertos temáticos, suelen estar muy alejados de los niveles habituales de comprensión del público en general.

Suelen incluir vocabulario e, incluso, en ciertas ocasiones, frases enteras en la jerga específica de la disciplina de referencia.

Beverly (como se citó en Cosentino, 2009) es enfático en afirmar que la señalética empleada para los museos no debe estar pensada para los visitantes al recinto (turistas) y no para un público experto únicamente. Esta información tiene mucho de razón, considerando que el museo a menudo ha sido considerado como un espacio creado para los curadores, expertos en disciplinas como el arte, la escultura, la pintura, etc. La nueva tendencia indica que estos recintos deben estar direccionados como un espacio integrador y que represente un espacio donde los miembros de las comunidades asistan a educarse, informarse y sentirse orgullosos de su patrimonio. Las instituciones que imparte educación tienen a su educando como principales elementos para realizar visitas culturales reforzando el conocimiento teórico desarrollado en clase.

Aún no existe una unidad de criterios para definir los diversos tipos de señalética, algunos con clasificados según su función donde se encuentran las de orientación, introducción, etc., mientras que otras por la ubicación (texto de pared, etc.) (Cosentino, 2019, p. 62). Siendo las señales interpelativas las de mayor importancia ya que ayudada a la organización de la información y la presentan de manera mesurada y racional. Entre los tipos de señalética interpretativa se encuentran:

Títulos: Son los que precisan el nombre de la exhibición que se desarrolla. El autor indica que son los buenos títulos los que producen el interés, así como la curiosidad y da luces para que el visitante pueda decidir ingresar o no en base al interés que le tenga.

Introducción a la muestra o señalética de orientación: Es la que organiza y brinda tono en torno a la exhibición. Basta con un simple resumen o un plano de piso de la muestra para preparar al visitante para el recorrido al interior del museo.

Sección o grupo de señalética: Es aquella que tiene por fin informar a los visitantes de la racionalidad atribuible a objetos, pinturas o animales y que son presentados como un conjunto.

Entre los tipos de señalética no interpretativa, podemos considerar los siguientes.

Señalética de identificación: posee los datos mínimos necesarios como el nombre científico (de ser necesario), fecha, material con el que fue confeccionada, y son combinados con la señalética interpretativa.

Señalética de donantes: son no interpretativas y tiene como finalidad reconocer el esfuerzo a las personas que ayudaron y aportaron a realizar la muestra que es presentada. Incluye pues información con respecto a sponsors, donantes, etc.

Señalética de orientación: es la que orienta al visitante durante el recorrido por las instalaciones del museo.

Señalética de prohibición: hacen mención a conductas que están prohibidas de realizar en el interior de las muestras del museo, por lo que estas deben ser cortas y estar contextualizadas.

Instalaciones

Camprubí (2015) señala que son diversas los aportes realizados en materia de qué instalaciones debe poseer un museo. Sin embargo, uno de los elementos más importantes y trascendentales es el que se refiere a la creación de ambiente agradable, ya que este primer factor permite una impresión positiva por parte de los visitantes en el lugar donde se encuentra ubicado el museo. Aunque cabe de destacar que el término ambiente agradable es sumamente subjetivo: lo que un ambiente pequeño puede ser agradable para un estudiante o persona no muy especializada en las visitas a los museos, puede ser totalmente desagradable para un visitante capacitado en identificar museos de categoría que guarden simetría, elegancia y porte. Con respecto a los elementos concretos Montaner (como se citó en Camprubí, 2015) afirma que son las bibliotecas y áreas de estudio, las salas audiovisuales, tiendas para la venta de catálogos y reproducciones, así también cafeterías y restaurantes que son los eventos concretos de las instalaciones que debiera tener un museo. Esto se puede entender como un conjunto de elementos que ordenados y en la ubicación precisa pueden suponer un ingreso adicional para

el museo en la venta de los diferentes bienes y servicios que son brindados. Muchos de estos artículos adquiridos dependerán del grado de interés suscitado en los visitantes con respecto a los ambientes internos del museo.

Nuevamente, Chhabra (citado en Camprubi, 2015) indica que tanto los restaurantes así como las tiendas son los elementos más comunes en los museos actuales. También recomienda la ubicación de una tienda en la salida del museo, y los productos se vendan en la misma se encuentren directamente relacionados con el contenido que se presenta en el museo de manera tal que permitan suplir las necesidades de los visitantes, así como el apoyo a la generación de ingresos económicos para el desarrollo del museo.

A partir de 1990, la tendencia de los museos en España ha innovado sus procesos agregando diversos servicios para complementar su oferta a los clientes, en ese sentido, ha prestado mayor atención al servicio brindándoles mejores dotaciones, cafeterías, folletos, así como publicaciones en diversos idiomas. De esta manera, los museos se promueven como un producto más con la posibilidad de consumo y elaboran estrategias de capacitaciones materializadas en exposiciones itinerantes, con intercambios de fondos y la creación de extensiones en diversas ciudades. Esta diversificación de la oferta del museo son las que representan una buena oportunidad para generar ingresos económicos de modo que también contribuye a satisfacer las necesidades de los visitantes.

Accesibilidad

El término accesibilidad es usado comúnmente para indicar la posibilidad de llegar a donde se requiere o a la necesidad o de alcanzar a aquello que se desea. Si el término se relaciona al contexto de la discapacidad adquiere otro sentido, donde este es usado para referirse a los derechos de aquellas personas que debido a su naturaleza con respecto a sus dificultades a nivel físico, sensorial, etc. no se pueden relacionar con su entorno o que les genera algún tipo de dificultad con otras personas en igualdad de condiciones. Generalmente, el término accesibilidad se refiere a las prestaciones específicas que se proveerán en las edificaciones y entorno público las personas con las limitaciones antes descritas (Alonso, 2007).

Zúñiga (2019) indica que el término accesibilidad ha ido evolucionado constantemente: mientras que en un inicio el término se relacionaba con la

eliminación de barreras arquitectónicas (en especial las referidas a las personas que hacían uso de sillas de ruedas) y luego, asociado a personas con discapacidad. Actualmente, el término accesibilidad se amplió integrando sin discriminación alguna a todas las personas, tengan o no alguna discapacidad en las diferentes modalidades en las que se presente. En ese sentido brinda el siguiente concepto: “Definimos la accesibilidad como el grado en el que un producto, dispositivo, servicio o entorno, físico o virtual, se encuentra a disposición del mayor número de personas posible, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas” (p. 7).

Zúñiga (2019) presenta algunos servicios basados en las recomendaciones dirigidos a visitantes con discapacidad:

Física o motora: servicio dedicado al préstamo de silla de ruedas, así como de banquetas móviles y bastones. Por esta razón, su ubicación debe estar a lo largo del recorrido en el interior del museo para que de esta manera las personas puedan descansar. También resulta importante que alguno de los bancos posea reposabrazos.

Visual: acceso a la información escrita a través de algún medio acústico y táctil, disposición de audioguías con información actualizada de las obras, rótulos informativos reflejados en sistema Braille, permitir la detección de obstáculos a través de la instalación de piso podo táctil, planos hápticos y podo táctil con altorrelieve, braille y voz.

Auditiva: Taquillas y módulos de información con posibilidad de poseer un intérprete de señas peruano (ISP), planificar visitas guiadas en Lenguaje de Señas Peruana (LSP). El museo debe evaluar la posibilidad de disponer a las personas con audífonos o implantes con la posición “T”, un servicio gratuito de bucles de inducción magnética para participar en todas las actividades del museo, visitas guiadas, conferencias, talleres, etc.; así como permitir identificar señales y obtener información sonora a través de medios visuales (alarmas luminosas).

Cognitiva: deben organizarse visitas guiadas y talleres adaptados para personas con discapacidad intelectual. También es necesario contar con folleto informativo del museo con textos sencillos que permitan entender su contenido y significancia, así como el uso de pictogramas en señalización.

Adicionalmente, la OMT (2014) presenta algunas recomendaciones entre las que destaca la disposición de zonas especiales de estacionamiento con identificación adecuada para los vehículos de las personas con movilidad reducida cerca de los puntos de entrada y salida de los edificios, mostradores de información, facturación y venta de billetes (boletos de entrada) indicados y con zona accesible para personas con movilidad reducida. La señalización de salidas de emergencia debe ser claras y bien iluminadas, previsión de rampas de acceso, ascensores o plataformas elevadoras, habilitación de cabinas de inodoro y lavabos (lavamanos) accesibles considerando los aspectos dimensionales como las ayudas técnicas necesarias entre las sillas de ruedas y el inodoro.

Por su parte, Camprubí (2015) indica que la accesibilidad está referida a los horarios y días de apertura de los museos, pero también es necesario incluir dentro de este concepto la posible llegada de turistas utilizando el transporte público, la disponibilidad de plazas de parking cercanas y la existencia de distintos puntos de venta de entradas que permite evitar posibles colas y la aglomeración de visitantes en la entrada de los museos. Para que un museo pueda considerársele como accesible es necesario la supresión de barreras arquitectónicas con la presencia de ascensores, rampas, etc. para las personas discapacitadas, así como poseer información en sistema braille para personas con deficiencias visuales. Todos estos elementos hacen que el visitante, por más limitaciones físicas que posea, se sienta cómodo validando la idea de Zúñiga (2019) quien menciona “La accesibilidad hace que las actividades, experiencias y actividades sean más fáciles y cómodas para todas las personas” (p. 7).

Servicios

El termino servicio está emparentado con el denominado sector servicios y su uso común es para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte, las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios de las empresas (González, 2016).

Zins (como se citó en Chiriboga et al., 2018) se refiere al servicio desde el punto de vista turístico como:

Cualquier actividad que produce satisfacción a los visitantes o turistas dentro de un determinado lugar, y por su carácter intangible, no se puede verificar la calidad de los mismos antes de su compra sino en el momento en que el prestador lo está brindando, dicha satisfacción va a depender mucho de integrar a la experiencia turística aspectos cognitivos y emocionales” (p. 3).

En este apartado es conveniente indicar que la acción de brindar un servicio, al menos, en el aspecto de la actividad turística se debe desempeñar sobre dos factores: el primero está referido a la satisfacción del cliente y el segundo, a la eficiencia operacional. La determinación la satisfacción del turista aporta a la empresa dedicada a brindar servicios turísticos información de primera mano para mejorar la eficiencia ya sea de sus trabajadores como de la administración y la referencia, en general (Chiriboga et al., 2018, p. 3)

El Museo de Arte de Lima ([MALI] (2018) indica al respecto de los servicios que:

“Los museos y centros expositivos son organizaciones abiertas al público y, como tales, ofrecen una serie de servicios que, dependiendo de su calidad y cantidad, pueden extender el tiempo de visita e incluso mejorar exponencialmente la experiencia de su público asistente” (p.47).

Muy aparte de los servicios antes descritos en el apartado de accesibilidad, los servicios con los que debe contar museo son los lavabos (lavamanos) así como teléfonos públicos. Carlos (como se citó en Camprubí, 2015) indica la necesidad de contar con bancos o sillas durante la visita al museo. El mismo autor indica también que el uso de las audioguías resulta de relevancia puesto que proporcionan al visitante la realización de la visita a su propio ritmo, así como publicaciones relativas a las colecciones, así como las exposiciones temporales u otras actividades propias del museo. El uso de pantallas táctiles, así como el asesoramiento científico resulta importante, aún más cuando se trata de personas o visitante eruditos.

Actividades turísticas

Miles y Harrison (citado en Camprubí, 2015) indican que la interactividad e interpretación visual se encuentran directamente relacionados con un espacio de tecnología y con una temática orientada hacia el entretenimiento del visitante. Siendo el entretenimiento y la comodidad de vital importancia para el desarrollo del turismo en los museos, es conveniente entonces dotar de instalaciones y

actividades que permitan que el visitante se entretenga mientras se enriquece con el contenido cultural que se le entrega durante las exposiciones. Tomando en cuenta estas consideraciones. Nieto (1973) afirma que el museo deba poseer actividades didácticas, como también actividades de animación del tipo cultural y no cultural así como actividades temporales como exposiciones, seminarios y festivales; mencionando además que algunas de ellas deben tener como meta la llegada de un número significativo de turistas entendiendo que estos eventos (debido a su naturaleza y organización compleja) generan grandes gastos que deben ser retribuidos por un público abundante que permita la obtención de ingresos económicos adicionales con actividades enmarcadas dentro de los servicios debieran ofrecer los museos.

Relaciones

Tufts & Milne (como se citó en Camprubí, 2015) son enfáticos en mencionar la importancia para los museos de la generación de relaciones y alianzas con otras instituciones. Aunque la tendencia pasada fue únicamente en el préstamo de bienes culturales u obras, los autores mencionan que han comenzado a avizorar cambios significativos con la finalidad de realizar actividades conjuntas de promoción y creación del producto turístico (p. 128).

Son las relaciones que emplea el museo de importancia debido a la naturaleza de las mismas, es preciso indicar que la alianza con determinadas empresas prestadoras de servicios turísticos como los operadores turísticos o las agencias de viaje presencial o virtual puede hacer que un flujo importante de visitantes llegue al museo a contemplar parte del patrimonio que se encuentra en el interior de sus instalaciones generando ingresos económicos importantes para la administración del museo. En efecto, hay agencias de viaje que por los cambios generados a partir de la premisa del aumento de la demanda han realizado cambios sustanciales para la demanda de los servicios turísticos que le han dado buenos resultados. Sin embargo, no son únicamente estas empresas las que pueden aportar: los establecimientos de hospedaje, en la medida que el cliente lo demande, también pueden convertirse en un elemento de alianza con los museos.

La relación con el público es importante, en especial para comprender su comportamiento siendo las encuestas de satisfacción una herramienta útil para

saber aspectos relacionados al perfil, motivación y satisfacción de los visitantes que interpretados correctamente brindan a la administración del museo elaborar planes para corregir aspectos relacionados a la debilidad del museo y hacer frente a la demanda insatisfecha de que acarrea el visitante con propuestas que permitan suplir este déficit. Los libros de visitas, así como los buzones que quejas y sugerencias complementa la información primaria obtenida con la encuesta a los visitantes (Camprubí, 2015, p. 129).

Información

Para Camprubí (2015) existen dos (02) tipos información: la información promocional y la información para el consumo del producto. De entre los materiales adecuados para la promoción del museo, el más popular y destacable es el folleto informativo, el mismo que debe ubicarse en las oficinas de información turística de la región para el público. En la actualidad, y dadas las nuevas tendencias tecnológicas con el uso de computadoras y teléfonos inteligentes se vuelve necesario una página web con la finalidad de promocionar lo elementos susceptibles de generar motivación turística, así como absolver dudas y consultas para actividades efímeras. Paralelo a lo anterior, considera relevante la aparición del museo en las principales guías turísticas, así como consignar detalles como horarios de visita, días de apertura y condiciones generales de la entrada (precios, promociones, descuentos y servicios incluidos) en un panel informativo localizado en la entrada al edificio.

El hecho de promocionar a través de folletos informativos y planos que faciliten un buen seguimiento del itinerario de visita. Es menester, indicar como lo hace el mismo autor, de proporcionar folletos informativos en diversos idiomas. Para lograr eso, es necesario realizar una investigación que permita conocer, a través de preguntas sencillas reflejadas en un cuestionario, el origen de los visitantes o también a través de las oficinas de turismo de la zona. Al margen del idioma de los folletos, un aspecto determinante y que resulta relevante es el que se refiere a la información correcta contenida en los folletos de “Debe contribuir a la correcta interpretación de cada una de las salas y piezas que ofrece el museo” (Camprubí, 2015, p. 127)

II. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

De acuerdo a la finalidad del estudio, la investigación es aplicada ya que tiene la intención de ampliar el conocimiento con respecto a la descripción de las acciones desarrolladas en el marco de la gestión turística del museo de sitio “Gran Chilimasa”. Es de diseño transversal porque se realizó en una época determinada del año, de enfoque cualitativo de carácter descriptivo porque recopila información actual de los aspectos de la gestión turística y de las opiniones de los visitantes.

3.2. Población, muestra y muestreo

Se consideraron dos (02) elementos de análisis: el primero corresponde a los visitantes del museo de sitio “Gran Chilimasa” y el segundo, el funcionario encargado del PICV, Lic. Oliver Huamán Oros.

Para la primera población, se seleccionaron aleatoriamente 65 personas que visitaron el Museo de Sitio “Gran Chilimasa” y el Sitio Arqueológico “Huaca del Sol” durante el mes de julio del año 2020 que se contactaron a través de la plataforma digital Google Formularios (Google Forms).

Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables.

Operacionalización de variables

A continuación se presenta la operacionalización de variables de la presente investigación:

PROYECTO DE TESIS: Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de Sitio "Gran Chilimasa"						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTOS
Gestión turística	Son las acciones enfocadas en hacer accesible el museo hacia el público y mejorar su experiencia añadiendo valor agregado al <i>recurso</i> turístico.	Identificación y descripción de las características asociadas a la señalización, instalaciones, accesibilidad, actividades, servicios, información y relaciones	Físicas Intangible	1. Señalización eficiente 2. Instalaciones adecuadas y agradables. 3. Diversificación de actividades. 4. Servicios eficientes. 5. Información relacionada a los servicios de <i>marketing</i> .	Nominal	Guía de entrevista Registro fotográfico Ficha de observación
Percepción de la gestión turística	Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil.	Valoración de los visitantes con respecto a los 7 aspectos vinculados con la gestión turística a través de la escala de Likert.	Percepción del producto (museo)	1. Valoración de la gestión turística luego de la experiencia 2. Expectativa de los visitantes 3. Satisfacción de los visitantes	Ordinal	Cuestionario de preguntas Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Métodos

Emplea el método empírico porque utiliza elementos como la observación, la guía de entrevista, así como la medición a través de la escala de Likert.

También, el análisis y comprensión de los datos responde a los siguientes métodos de investigación:

Método analítico: consistente en la descomposición de los elementos, que, para fines de esta investigación, integran la gestión turística: señalética, instalaciones, accesibilidad, actividades, servicios, servicios, información y relaciones estudiando, a través de la comprensión de la naturaleza individual de cada uno de estos elementos y comprendiendo su esencia como un todo.

Método sintético: reflejado a través del estudio y comprensión de los diferentes elementos de la gestión turística como un todo, identificando el valor que se le es asignado por los visitantes.

Método inductivo: las variadas opiniones de los visitantes sujetos del análisis con respecto a la gestión turística pueden ser entendidas como afirmaciones de carácter general.

3.1.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la presente investigación se presentan a continuación:

Observación: utilizada para la recolección de datos a través de la percepción sensorial de los diferentes indicadores incluidos dentro de la variable “gestión turística”, esto incluye la observación de las acciones desarrolladas por la gestión del museo.

Entrevista: técnica utilizada para recabar información de fuentes primarias (entrevista con el director del Proyecto Qhapaq Ñan en Tumbes) con respecto a las acciones destinadas para cada indicador de la gestión turística.

Escala de medición Likert: escala utilizada para identificar la valoración de los visitantes con respecto a las acciones desarrolladas en el marco de la gestión turística.

Escala de medición de actitudes: técnica utilizada con los visitantes para recabar información de la percepción y valoración de estos al respecto de las acciones percibidas de gestión turística del museo.

3.3.2. Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos de recolección empleados para esta investigación son los que se precisan a continuación:

Cámara fotográfica: a través de la captura de imágenes que resultan sustanciales para fines de la investigación y de los aspectos físicos vinculados a la gestión turística.

Ficha de observación: consta de una serie de recuadros diseñados para la anotación de acciones y características importantes para la recopilación de datos

referidos a la gestión turística: señalética, instalaciones, accesibilidad, actividades, servicios, información y relaciones.

Guía de entrevista: aplicado al Lic. Oliver Huamán Oros, director del Proyecto Integral Cabeza de Vaca (PICV) para abordar dudas al respecto de los aspectos considerados en la gestión turística.

Cuestionario de preguntas: dividido en dos (02) secciones: la primera recoge datos de las características del visitante, el segundo veintidós (22) preguntas de los aspectos de la gestión turística (señalización, instalaciones, servicios, accesibilidad, actividades e información).

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos de los visitantes del museo y sitio arqueológico fueron tabulados en el software SPSS para su procesamiento y la generación de cuadros y gráficos para su interpretación. Posteriormente, fueron trasladados a Microsoft Excel 2013 para aplicar el formato establecidos por las normas APA 7ma edición. En el caso de la entrevista al funcionario del PICV, su opinión fue plasmada directamente en un documento de texto en el software Microsoft Word 2013.

Luego de aplicado la escala de Likert, se realiza el cálculo de calificaciones promedio del total de visitantes aplicado el test considerando las siguientes acciones:

- Aplicación de la escalde Likert a los visitantes.
- Plasmado de los datos de cada individuo en unas hojas de trabajo de SPSS.
- Suma de puntos por cada individuo evaluado.
- Cálculo del promedio logrado para cada afirmación de la escala.
- Suma de los puntos de cada uno de los ítems.
- Suma de los puntos por cada aspecto relacionado a la gestión turística.
- Dividir la suma obtenida de cada aspecto entre el número de ítems de cada aspecto de la gestión turística para la obtención del promedio de puntos.
- Elaboración de gráficos, tablas e interpretación

- Elaboración de la conclusión final.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación parten de una investigación exhaustiva y resultan del trabajo de campo planificado para su desarrollo, los objetivos responden a la metodología previamente descrita y es presentada en función al orden de los objetivos de la presente investigación:

Resultados del objetivo específico N° 01: Identificar y describir las instalaciones vinculadas al museo “Gran Chilimasa”.

Con respecto a la identificación y descripción de las instalaciones vinculadas al Museo de Sitio de Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa” se realizaron tres (03) salidas de campo y a través de una ficha de observación, guía de entrevista con observación directa, se pudo obtener los siguientes datos:

La zona de estudio se ubica en el Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca ubicada en el sector Cabeza de Vaca Sur en el distrito de Corrales, provincia y departamento de Tumbes a 6.3 Km de la ciudad de Tumbes, capital del departamento del mismo nombre en la margen izquierda del río Tumbes. Los datos se muestran en el cuadro 01 y el mapa de ubicación en el anexo 4.1.



Figura 1. Exteriores del Museo de Sitio “Gran Chilimasa”

Cuadro 1: Datos de ubicación de la ZAM “Cabeza de Vaca”

Sector	Distrito	Provincia	Departamento	Distancia / tiempo
Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca (Sector Cabeza de Vaca Sur)	Corrales	Tumbes	Tumbes	6.4 km/ 15 minutos

Fuente: Trabajo de campo, septiembre de 2021

Se han identificado dos (02) ambientes principales para la visita: por una parte, las instalaciones del Museo de Sitio “Gran Chilimasa” y la Zona Arqueológica delimitada por un entramado de malla metálica para su protección.

Dentro de las instalaciones del Museo de Sitio “Gran Chilimasa” se encuentran otros tres (02) ambientes usados para la visita de turistas locales y extranjeros: el primero corresponde a la sala de exposición permanente, donde se protegen los restos arqueológicos producto de las excavaciones arqueológicas y de donaciones de los pobladores, luego la llamada “Sala Qhapaq Ñan” de carácter temporal que es empleada para mostrar la importancia del sistema vial conocido como Qhapaq Ñan y sus diferentes tramos en el interior del país así como la infraestructura vinculada al mismo. Por otro lado, la zona arqueológica presenta a la Huaca del Sol como principal carta de presentación para los visitantes.

Cuadro 2. Instalaciones vinculadas al Museo de Sitio "Gran Chilimasa".

Ambiente	Ambiente interno	Carácter	Estado
Museo de Sitio	Sala de exposición permanente	Permanente	Bueno
	Sala Qhapaq Ñan	Temporal	Bueno
Zona Arqueológica	Huaca del Sol (sendero)	Permanente	Bueno

Fuente: Trabajo de campo, septiembre de 2021

Una vez en los exteriores del museo el personal de seguridad dispone la atención del público comunicando oportunamente a los guías del museo quienes disponen

abrir la puerta principal manifestando que los visitantes deben respetar los protocolos de prevención del Covid-19 y procediendo a lavarse las manos y desinfectar las suelas de sus zapatos en un ambiente destinado para esta actividad.

Una vez hecho esto, se dispone que los visitantes deben registrar sus datos que corresponde a nombres, apellidos, DNI, edad, lugar de procedencia, institución (opcional) fecha y firma correspondiente en el cuaderno de registro, un libro que dispone de todos los datos correspondiente al visitante que pueda permitir generar estadística de visitas cada mes. Una vez hecho esto, se dispone del pago correspondiente al derecho de visita cancelando para fines prácticos en efectivo. Finalizado este paso se dispone el ingreso a la sala de exhibición donde se presentan diversos materiales arqueológicos “huacos”, arquitectónicos, infografías y fotografías relacionados a los hallazgos en la Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca y del departamento de Tumbes, en general.

El recorrido en las instalaciones del museo comienza en la sala de exposición cuyas dimensiones son de 9.5 m x 7 m. donde la actividad principal es la exposición de diversos restos arqueológicos de ocupaciones locales como Garbanzal, San Juan de la Virgen, Pechiche o de expansión como Recuay, Chimú, etc. así como Inca e incluye infografías que permiten un mejor entendimiento de la importancia de Tumbes prehispánico.

Esta sala de exposición se presenta diversos materiales que son presentados en diversas vitrinas que son caracterizadas continuación.

Infografía N° 01: Propuesta Cronológica. Muestra una propuesta cronológica de las diversas ocupaciones prehispánicas de la región Tumbes desde el periodo pre cerámico (-9000 a.C) hasta el horizonte tardío (inicios de 1532), mostrando ocupaciones locales como Valdivia, Pechiche, Garbanzal, Sicán, Chimú e Inca.

Vitrina N° 01: Periodo inicial (2000-1300 a.C.) Muestra **estilos cerámicos** toscos y poco definidos que datan desde el periodo inicial con estilos de cerámica Valdivia (Ecuador) y Pechiche (Tumbes) obtenidos a través de donaciones de pobladores de los valles de Tumbes y Zarumilla.

Vitrina 2: Intermedio temprano (200 a.C.- 500 d.C). Muestra cerámicas del estilo Pechichal, San Juan de la Virgen y restos arqueológicos de las localidades Loma Saavedra y Uña de Gato.

Infografía 02: Mapa de sitios arqueológicos. Muestra un mapa de los sitios arqueológicos ubicados hasta la fecha en la región Tumbes en las tres (03) provincias: Tumbes, Contralmirante Villar y Zarumilla.

Vitrina 03: Intermedio tardío (900- 1400 a.C.). Presenta restos arqueológicos (“huacos”) de del estilo Chimú y Sicán con influencia local (manifestado a través de la fauna representada en los huacos: mono coto, venado y sapos) y Recuay (con figuras zoomorfas con representaciones de camélidos andinos).

Infografía 03: Mapa del Qhapaq Ñan: muestra un mapa de la influencia del Camino Inca o Qhapaq Ñan distribuida por seis (06) naciones de Sudamérica, así como la infraestructura (tambos, puentes, etc.) distribuidas por ese territorio.

Vitrina 04: Horizonte tardío (armas y cerámica). Muestra restos de cerámica inca encontrados en los alrededores de la Huaca del Sol, así como armas constituidas por macanas y porras usadas en las campañas de expansión inca a las naciones cercanas para integrarlas al imperio.

Infografía 04: Qhapaq Ñan en Tumbes. Muestra un mapa de la ruta trazada del Camino Inca o Qhapaq Ñan en Tumbes, así como los principales sitios arqueológicos integrados en la ruta inca.

Vitrina 05: Adobe y chacana. Presenta una muestra de un adobe producto de la investigación arqueológica en las proximidades de Cabeza de Vaca con la figura pintada con tintes minerales de una chacana inca.

Infografía 05: Investigaciones arqueológicas en Cabeza de Vaca. Muestra los resultados de las investigaciones de campo realizadas en Cabeza de Vaca desde inicio del Proyecto Qhapaq Ñan en el año 2007 hasta la actualidad realizando el hallazgo de infraestructura urbana, lugares de almacenamiento de granos, así como los muros de la huaca principal.

Infografía 06: Ruta marítima. Muestra un mapa simple donde indica la ruta empleada durante la ocupación tardía (Inca) de Tumbes para el intercambio de las conchas de “mullu”, del molusco *Spondylus* en el Golfo de Guayaquil.

Infografía 07: Artesano del “mullu”. Muestra la imagen hipotética de un nativo tumbesino trabajando la concha del *Spondylus* para la elaboración de cuentas diminutas para ser usadas como adornos para la élite de la sociedad inca.

Vitrina 06: Material malacológico. Presenta una maqueta hipotética de una balsa indígena empleada para poder navegar a los mares tropicales del Golfo de Guayaquil, así como el producto del trabajo de los artesanos. También muestra algunas conchas de las dos especies de *Spondylus*: *S. princeps* y *S. calcífera* así como el producto de estas representado a través de cuentas diminutas con temática antropomorfa, zoomorfa y fitomorfa.

Infografía 8: Reseña de cronistas. Muestra una recopilación de reseñas de la ciudad de Tumbes (hoy Corrales) durante la llegada de los españoles en 1532 así como la forma de vestir de los antiguos tumbesinos y detalles sobre el mullu y las actividades que realizaban. También muestra una representación hispanizada de Tumbes antiguo en un trazo elaborado por Pedro de Candía, soldado griego al servicio de Francisco Pizarro.

Vitrina 7: Cuenco y cerámica fálica. Presenta una máscara bicéfala junta una cerámica fálica, posiblemente empleada para ritos de fertilidad.

Para fines de un mejor entendimiento del uso de las vitrinas e infografías por los guías del museo con los visitantes, en el anexo 4.2. Se presenta un flujograma que incluye la ubicación de cada una de las vitrinas. Posteriormente, los visitantes son trasladados hasta la llamada “Sala Qhapaq Ñan” no sin antes pasar por una serie de infografías referentes al “perro peruano” conocido también como “viringo” donde aprovechan para realizar fotografías.



Figura 2. Exterior de la sala de exposición del Museo “Gran Chilimasa”, (B) Vista lateral de las vitrinas donde se muestra el material arqueológico | Fuente:

Luego los visitantes se trasladan a la Sala Qhapaq Ñan a escasos metros de la sala de exhibición, cuyas dimensiones son de 7 x 9. Haciendo alusión a su nombre, en este ambiente se presentan diversas fotografías de los tramos del Qhapaq Ñan a lo largo el país, en la costa y la sierra. Este lugar es el apropiado para que los visitantes reflexionen de la importancia del Camino Inca y de su buen estado de conservación. Presenta además algunas infografías de la importancia de la infraestructura arquitectónica inca vinculada al Qhapaq Ñan, tales como el *ushnu*, centros administrativos, puentes y tambos.



Figura 3. Vista exterior de la Sala Qhapaq Ñan, (B) Interior de la sala Qhapaq Ñan, mostrando fotografías de los diversos tramos en el Perú. | Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021

En determinadas fechas este ambiente realiza presentaciones especiales como “Tumbes Antiguo” donde muestran fotografías de diversos escenarios de la ciudad de Tumbes durante el siglo XIX y XX, cabe destacar que estas muestran se

presentan en fechas determinadas considerando el contexto de las festividades locales o nacionales.

La segunda parte de la visita corresponde a la “Huaca del Sol”, para ello los visitantes se hasta el recinto pre inca ubicado a escasos metros de distancia del museo. En el camino pueden hacer uso de las instalaciones de descanso, antes de continuar con la visita hacia la zona arqueológica. Una vez en los exteriores de la Huaca un agente de seguridad verifica a los visitantes quienes a través de una escalera acceden hasta el nivel de la base de la huaca. En el camino los turistas pueden observar algunas infografías y fotografías que permiten entender la importancia del sitio arqueológico y obtener puntos de descanso previo a continuar la caminata.

En el recinto piramidal de tres niveles el visitante conoce de cerca parte la infraestructura arquitectónica del lugar comprendida por bloques sólidos de adobe hechos con arcilla, paja, retos malacológicos y pequeñas piedras para otorgarle mayor fortaleza. En el segundo nivel conoce parte de los recintos empleados por el representante del inca, así como lo infraestructura básica que era reemplazada constantemente. Aquí se aprovecha para aludir a las crónicas de los europeos con respecto a la “Fortaleza” y parte de la infraestructura que hallaron los españoles en 1532.

En el tercer nivel los visitantes obtienen una vista paisajística del valle de Tumbes donde se resalta el amplio valle cultivable registrado en las crónicas, así como fragmentos de Camino Inca cerca de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Tumbes del que se están realizando algunas actividades de protección y conservación. En esta parte también se pueden observar las hornacinas empleadas por los Incas para brindar algunas ofrendas (alimentos principalmente) a las deidades incas o Apus.

La ruta continúa hasta la base de la huaca donde se muestra un recubrimiento de piedra de canto rodado que protege la huaca del escurrimiento producto de las lluvias donde el guía de turismo aprovecha el espacio para darle a conocer al turista que fue ese lugar el que el Banco Central de Reserva utilizó para crear la moneda alusiva a Cabeza de Vaca para la Serie Numismática Riqueza y Orgullo del Perú.

Desde aquí a escasos 10 metros de distancia se encuentra otro puesto de descanso elaborado en material de la región bajo la sombra de un algarrobo donde los visitantes pueden descansar y realizar algunas preguntas o dudas que tienen al respecto. Absueltas las dudas, finalmente se trasladan hasta la parte alta de la huaca donde culmina oficialmente la visita a Cabeza de Vaca.

Resultados del objetivo específico N° 02: Identificar y caracterizar las actividades dirigidas hacia los visitantes.

Con respecto del objetivo N° 02 respecto a identificar y caracterizar las actividades dirigidas hacia los visitantes.

Debido a la emergencia sanitaria producto de la infección de Covid-19 en nuestro país, diversos espacios públicos debieron ser cerradas para evitar los contagios, en este sentido, las actividades dirigidas a los visitantes se vieron seriamente afectadas, a continuación se detallan parte de las actividades realizadas por la administración del museo que han sido obtenidas directamente producto de la entrevista con el Lic. Oliver Huamán Oros, Director del Proyecto Integral Cabeza de Vaca en Tumbes.

La principal actividad que realiza la administración del museo es la de brindar el servicio de guiado al interior del museo y el sitio arqueológico por parte de los guías que son comúnmente de la comunidad de Cabeza de Vaca, así como de profesionales en materia de turismo. Para una mayor información de este aspecto, se recomienda revisar la información especificada en el objetivo específico N° 03 referido a los servicios asociados a la oferta turística del museo “Gran Chilimasa”

Así pues, el Lic. Oliver Huamán Oros manifestó que la señalética instalada en los exteriores del museo (04 señales o letreros) y que sirve para la orientación de los visitantes se logró con apoyo de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y el Plan COPESCO Nacional. Estos letreros se encuentran bien ubicados y en buen estado de conservación.



Figura 4 . Señalética empleada para la orientación de visitantes

En el marco de la inclusión de todos los peruanos a los servicios brindados por el Estado Peruano, el Proyecto Qhapaq Ñan en coordinación con la Oficina Municipal de Atención a Personas con Discapacidad (OMAPED) de los distritos de San Jacinto, Corrales y Tumbes y el Consejo Nacional de la Persona con Discapacidad (CONADIS) y voluntarios de la Universidad Nacional de Tumbes realizaban (previo a la crisis por la infección de Covid-19) el programa “*Conociendo el Qhapaq Ñan de Tumbes*” brindando el servicio de guiado y orientación de las personas con discapacidad, generando un espacio de inclusión física en los ambientes del museo y el sitio arqueológico.

Siguiendo esta misma línea llevaron a cabo el programa “*Atención y guiado de la persona con discapacidad visual*” también con el apoyo de CONADIS y OREDIS-Tumbes y OMAPED-Tumbes donde los participantes pudieron palpar con sus manos los hallazgos de las investigaciones arqueológicas efectuadas desde 2007 (principalmente cerámica, restos malacológicos, etc.) así como la el guiado hacia la Huaca del Sol y la elaboración, en un hecho sin precedentes, de una guía de museo y sitio arqueológico diseñado íntegramente en sistema *braille*, este tipo de acciones permite tener una mayor diversificación de públicos orientando estas acciones para la integración de nuevos nichos de mercado.

En noviembre de 2020, con la iniciativa de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y la Dirección Desconcentrada de Cultura de

Tumbes (DDC) se llevó a cabo la escenificación de la “Batalla de los Manglares”, enfrentamiento histórico que habría ocurrido en los alrededores del Estero La Chepa y que significó el primer encuentro directo en el marco de la conquista del Tahuantinsuyo de los enviados del Rey de España y los nativos de Tumbes, esta actividad fue apoyada por los estudiantes de la Escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes donde se caracterizó a los participantes con la vestimenta de la época Inca y donde se engalanó la Huaca del Sol para ser visible para los visitantes y público en general, mostrando que el sitio es además adecuado para la realización de visitas nocturnas.

Debido al confinamiento social en la primera oleada y el cierre de los servicios públicos se produjo la migración de las especies de fauna silvestre a sus ambientes naturales, en ese sentido, especies propias del bosque seco colonizaron el ambiente delimitado como zona arqueológica en Cabeza de Vaca pudiendo llegar a observar especies de reptiles como iguana, pacazo, lagartijas; aves como el chilalo, soña, chiroca, tortolita, etc.; mamíferos como ardilla nuca blanca e incluso de venados cola blanca. En ese sentido, la administración ha colocado una serie de letreros que permiten identificar estas especies motivando de esta manera a integrar un nuevo producto (la biodiversidad y en especial, el avistamiento de aves o *birdwatching*) en el contexto de las visitas guiadas y el sitio arqueológico, diversificando así el público.

En la actualidad, ya se están planificando nuevos ambientes para ser más acogedora la vista al sitio arqueológico por lo que se está planificando la realización de guiados nocturnos aprovechando el entorno imponente de la zona arqueológica producto de una prueba piloto que se hizo en la escenificación de la “Batalla de los Manglares”, así como integrar de lleno el avistamiento de aves de la región Tumbes a la visita turística. Además, se planea realizar mejoras al mirador de la parte superior que tiene como cuenca visual todo la Huaca del Sol debidamente adecuadas para la comodidad de jóvenes, y en especial adultos mayores que deseen recorrer este lugar.

Resultados del objetivo específico N° 03: Caracterizar los servicios asociados a la oferta turística del museo “Gran Chilimasa”

Con respecto al objetivo N° 03 de caracterizar los **servicios asociados a la oferta turística del museo “Gran Chilimasa”** la salida de campo permitió identificar una limitante con respecto a este punto. Existen cinco (05) servicios identificados que se encuentran vinculados a la gestión turística del museo y que se presentan a continuación.

Cuadro 3: Servicios vinculados a la gestión turística

N°	Servicio	Carácter
01	Protocolo de desinfección	Obligatorio
02	Registro de datos	Obligatorio
03	Guiado	Obligatorio
04	Descanso	Obligatorio
05	Servicios higiénicos	Opcional

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021

El protocolo para la visita en el contexto de la pandemia por el virus Covid-19 ha hecho que nuevas tecnologías se adapten a los espacios públicos, en ese sentido, la gestión del museo ha instalado un (01) lavabo de manos en su entrada principal para que las personas antes de ingresar al recinto personal puedan desinfectar sus manos. Al mismo tiempo se realiza la toma de temperatura por parte del personal del museo.

Una vez realizado el procedimiento de desinfección de las manos los visitantes se dirigen en los exteriores del museo para el registro de datos personales, este procedimiento se realiza en aproximadamente tres (03) minutos por persona, cuando se trata de grupos numerosos se destina la entrega de un folleto ilustrativo para cada persona permitiendo la distracción y el mejor aprovechamiento del tiempo para dinamizar la fila de las personas que se viene registrando. En el caso que el grupo de visitantes es muy grande, las bancas ubicadas al costado del lavabo y la sala de exhibición permiten a los visitantes el descanso.

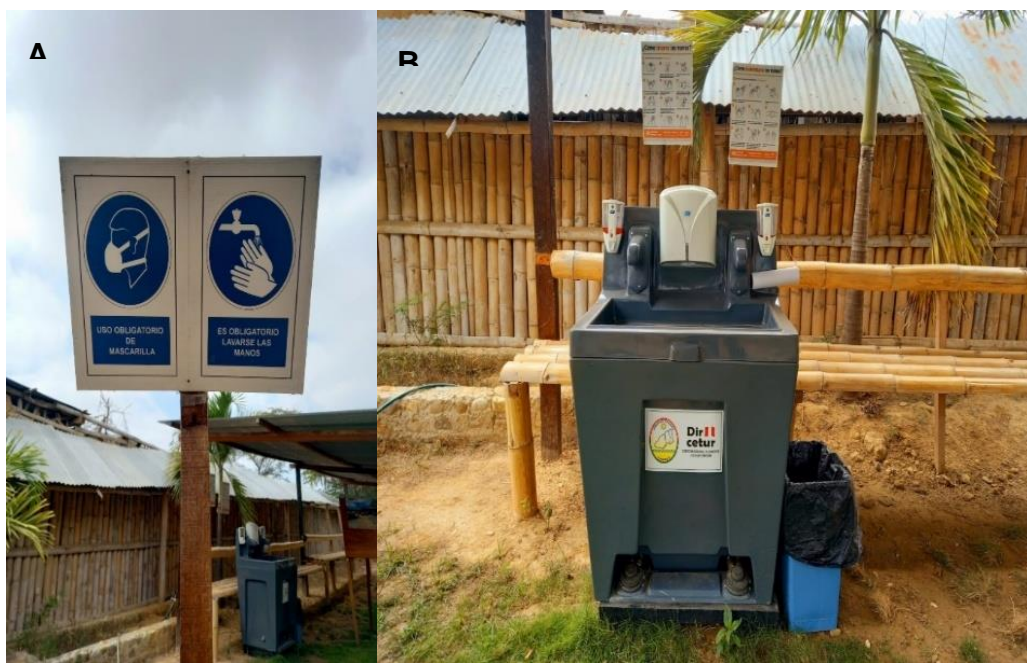


Figura 5. (A). Señal que indica el lavado de manos y uso de mascarilla obligatorio para los visitantes, (B) Lavabo. | **Fuente:** Trabajo de campo, septiembre 2021

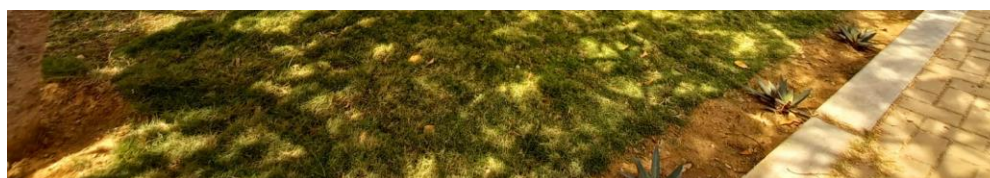


Figura 6 . Vista exterior de sala de exposición permanente

Con respecto a los lugares de descanso la gestión del museo ha identificado cuatro (04) infraestructuras: dos (02) se encuentran en las instalaciones del museo y otros dos en el sendero que permite desde la parte superior hacia la Huaca del Sol. Tomando en consideración el clima semitropical y el ambiente caluroso que presenta la zona y el departamento, en general, la construcción de los sitios de descanso se ha hecho principalmente en base a caña de Guayaquil, y una de las estructuras mencionadas posee vigas verticales de madera. Esta peculiaridad permite tener una mejor ventilación de los lugares de vista brindando un ambiente de comodidad al visitante. En todos los casos, las estructuras de descanso poseen un techo para cubrirse de la radiación solar elaborado a partir de planchas de calamina que al mismo tiempo permiten discurrir el agua de lluvia en la temporada de verano cuando se presentan lluvias estacionales. Los detalles de las estructuras se muestran en el cuadro 3.

Cuadro 4: Detalle de las estructuras de descanso

N°	Material	Dimensiones (largo x ancho)	Lugar	Tacho de residuos sólidos
01	Caña de Guayaquil y madera	10.5 m x 3 m	Cerca de sala de exhibición	Si
02	Caña de Guayaquil	10.5 m x 4 m	Al lado de Sala Qhapaq Ñan	Si
03	Caña de Guayaquil	4.5 m x 2.45 m	En el sendero hacia Huaca del Sol	Si
04	Caña de Guayaquil	3.95 m x 3 m	Al final del sendero de Huaca del Sol	Si

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021

Resultado del objetivo específico N° 04: Caracterizar la información vinculada a la gestión turística del museo “Gran Chilimasa”

A continuación, se presentan los datos correspondientes a la descripción de la **información** vinculada a la gestión turística del museo “Gran Chilimasa”. Para fines de este caso se ha considerado como información a la capacidad del guía de turismo o encargado de comunicar los servicios que se ofrecen en el interior de las instalaciones del museo de sitio “Gran Chilimasa” así como la consideración si es que la información de las infografías y las piezas arqueológicas permiten comprender el valor e importancia de Cabeza de Vaca en el contexto de integración de la red vial inca Qhapaq Ñan, al mismo tiempo considera la información de los rótulos y descripciones de los restos arqueológicos presentes en la sala de exhibición del museo. Como punto importante considera la calidad de información que se presenta en el internet y/o las redes sociales que permiten motivar el interés de la visita de los turistas locales y extranjeros.

Dentro de la sala de exhibición se presenta una serie de vitrinas dentro de las cuales se conservan las piezas arqueológicas de las diversas ocupaciones prehispánicas de la región Tumbes, las piezas arqueológicas tienen un rotulado que les permite identificar el tipo de pieza arqueológica (olla, cántaro, arríbalos, etc.), forma, diseño, procedencia y periodo histórico. Este rotulado está elaborado al parecer en una hoja A4 de la cual se recorta un pedazo con las dimensiones aproximadas de 10 cm x 08 cm con un borde de líneas negras rodeando los márgenes de la hoja. Con respecto a las infografías, en la sala de exhibición se presentan tres (03) infografías de dimensiones grandes de más de 1 m x 1.2 m que posee contenido cultural importante como la cronología de los periodos prehispánicos en Tumbes, el Qhapaq Ñan en Sudamérica y el Qhapaq Ñan en Tumbes, adicionalmente presenta pequeñas infografías de los relatos de los cronistas españoles de la época de la conquista del Imperio Español que resultan de tener, por su propia naturaleza, mayor texto y por ello mayor tiempo para dedicarse de hecho a leerlas por parte de los visitantes.



Figura 7. Cerámica con rótulos

Mención aparte merecen los letreros que se encuentran ubicados en el sendero que conduce del Museo de Sitio hacia la Huaca del Sol, estando estos ubicados estratégicamente en lugares no distantes pero buenos para tener una visión paisajística del objeto o infraestructura que se acompaña con el letrero y la información que presentan.



Figura 8. Banners de información en el sendero hacia la “Huaca del Sol

Cuando se adquiere el boleto o ticket de ingreso en el museo, el guía del museo comunica a los visitantes sobre los servicios que se ofrecen: esto es el ingreso a la sala de exhibición para conocer las piezas arqueológicas, infografías y fotografías, así como el recorrido por el sendero a la “Huaca del Sol” en la parte inferior y superior de la mencionada infraestructura pre hispánica.

Otro aspecto importante considerado para el indicador información es el referido a la calidad de los textos de las infografías presentas en la sala de exhibición y la Sala Qhapaq, no obstante, nueva información ha sido ubicada en los alrededores del sendero hacia la “Huaca del Sol”, sin embargo, no se han considerado para la descripción y procesamiento de información ya que suponen elementos de carácter nuevo en el recorrido por el museo.

Un elemento importante también es la información de las piezas arqueológicas de la sala de exhibición que suponen un elemento importante de apoyo visual para ser utilizada por los guías turísticos y los visitantes, en este caso, las piezas utilizan un fragmento pequeño de papel para describir al material ceramográficos, material arquitectónico o elemento de decoración o tintes minerales usados para decorar las piezas. El material es simple compuesto por un fragmento pequeño donde indica sus datos principales.

Con respecto de la información brindada por el internet (páginas web) o redes sociales, esta se encuentra limitada únicamente a la página de Qhapaq Ñan, no así teniendo una página Facebook o algún blog, hecho que podría significar un menor

número de alcance de personas que conozcan este lugar. La publicidad, sin embargo, se realiza con más dinamismo en la página de Facebook de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, DIRCETUR por sus siglas, así como la página de Facebook de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Tumbes (DDC) adscrita al Ministerio de Cultura.



Figura 9. Página principal de Proyecto Qhapaq Ñan con información del Proyecto Integral Cabeza de Vaca. Disponible en:

<https://qhapaqnan.cultura.pe/proyectosdesitio/proyecto-integral-cabeza-de-vaca>

Debido al confinamiento social del año 2020 y la posterior poca afluencia de visitantes, el Ministerio de Cultura previó esto y elaboró una manera importante de acerca los museos del Perú a través de la interacción virtual vía PC O smartphome a través del sitio web: <https://visitavirtual.cultura.pe/> donde los visitantes podían acceder a vistas en 3D de los recintos del museo y el sitio arqueológico así como de las piezas arqueológicas en su interior. Sin duda, una importante manera de hacer llegar al público parte del patrimonio cultural presente en los museos de sitio. Además, en la página web del Proyecto Qhapaq Ñan, en el apartado del Proyecto Integral Cabeza de Vaca (<https://qhapaqnan.cultura.pe/>) se puede observar el folleto descriptivo de las actividades de este proyecto en la Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca en Tumbes. A la vez, a todos los visitantes se les obsequia como parte del material informativo un formato afiche de las

investigaciones iniciadas desde 2007 así como información de los ambientes de la Huaca del Sol y del Proyecto Integral Cabeza de Vaca, en general:



Figura 10. Propuesta cronológica de ocupación prehispánica

Resultados del objetivo general: Analizar la percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del museo de sitio “Gran Chilimasa”

Con respecto al objetivo general previsto para la presente investigación que corresponde a analizar la percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de Sitio de Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa” se han seleccionado aleatoriamente 65 visitantes que realizaron la visita al museo y sitio arqueológico Cabeza de Vaca durante el **mes de julio del año 2021**. La aplicación de la técnica de encuesta permite recopilar los datos sociodemográficos revelando datos importantes para la interpretación del mismo.

Para una mejor visualización, el cuadro 05 recoge todos estos datos para tener una mejor visualización de estos aspectos que arrojan luces de un primer plano del perfil del turista que visita el museo y la zona arqueológica monumental “Cabeza de Vaca”.

Cuadro 5: Características sociodemográficas de los visitantes el museo de sitio “Gran Chilimasa”

Variable	Característica	Frecuencia	%
Género	Masculino	30	46.2
	Femenino	35	53.8
Estado civil	Casado (a)	12	18.5
	Separado/divorciado (a)	3	4.6
	Soltero (a)	48	73.8
	Viudo (a)	2	3.1
Edad	De 18 a 34 años	43	66.2
	De 35 a 44 años	15	23.1
	De 45 a 64 años	3	4.6
	Menor de 18 años	4	6.2
Grado de instrucción	Educación inicial	3	4.6
	Primaria incompleta o completa/secundaria incompleta	3	4.6
	Superior técnica completa	14	21.5
	Superior universitaria incompleta	12	18.5
	Superior universitaria completa	19	29.2
	Posgrado universitario	14	21.5

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021

La información detallada de las características sociodemográficas de los visitantes encuestados se presenta en el anexo 4. Desde este apartado se presentan los **datos más importantes que corresponde al cuerpo de la investigación.**

Señalización eficiente

Al respecto de la percepción de los visitantes sobre la señalización se han seleccionado cinco (05) ítems para evaluar el indicador *señalización eficiente* de la variable gestión turística que se muestran en el cuadro 06.

Cuadro 6: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del indicador señalización eficiente de la variable gestión turística

N°	Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1	¿La señalética para llegar al museo permite ubicarlo con facilidad?	8	12.3	23	35.4	17	26.2	17	26.2
2	¿El museo posee señales que permiten la orientación dentro y fuera de sus instalaciones?	3	4.6	34	52.3	14	21.5	14	21.5
3	¿Las etiquetas de las piezas arqueológicas permiten identificarlas correctamente?	7	10.8	31	47.7	14	21.5	13	20.0
TOTAL		9.23		45.13		23.08		22.56	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto a identificar si es que la señalética que se encuentra distribuida en las vías circundantes al museo y el sitio arqueológico “Cabeza de Vaca” permite ubicar este recurso turístico con facilidad se planteó la interrogante: *¿La señalética para llegar al museo permite ubicarlo con facilidad?* Los resultados que se muestran en el cuadro 07 y la figura 11 indican que el 12.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 35.4% indican que están solamente de acuerdo. En conjunto el 47.7% precisa considerar esta pregunta como afirmativa con el objetivo que persigue. Quienes muestran desacuerdo con esta pregunta suman en total 52.4% identificado en dos estratos: quienes se muestran en total desacuerdo y quienes solamente están en desacuerdo con 26.2% cada uno.

Cuadro 7: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem señalética para llegar al museo

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La señalética del museo permite ubicarlo con facilidad	Totalmente de acuerdo	8	12.3	12.3	12.3
	De acuerdo	23	35.4	35.4	47.7
	En desacuerdo	17	26.2	26.2	73.8
	Totalmente en desacuerdo	17	26.2	26.2	100.0
Total		65	100	100	

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2021

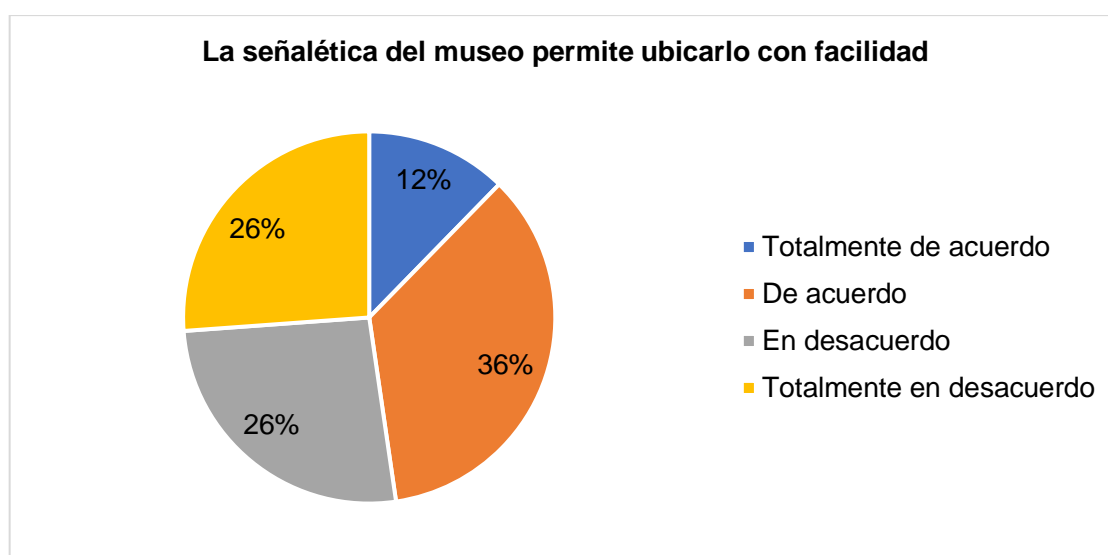


Figura 11. Distribución porcentual del ítem señalética para llegar al museo del ítem señalética para llegar al museo

Con respecto a la identificación, por parte de los visitantes de las señales que permitan la orientación dentro y fuera de las instalaciones del museo y el sitio arqueológico se planteó la siguiente pregunta: *¿El museo posee señales que permiten la orientación dentro y fuera de sus instalaciones?* Los resultados indican que 56.9% consideran que las señales si permiten orientarse dentro y fuera del museo mientras que el 43% no lo considera así. Los resultados se presentan en el cuadro 8 y la figura 12.

Cuadro 8: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem señales que permiten la orientación interna y externa

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las señales del interior del museo permiten la orientación dentro y fuera de sus instalaciones	Totalmente de acuerdo	3	4.6	4.6	4.6
	De acuerdo	34	52.3	52.3	56.9
	En desacuerdo	14	21.5	21.5	78.5
	Totalmente en desacuerdo	14	21.5	21.5	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

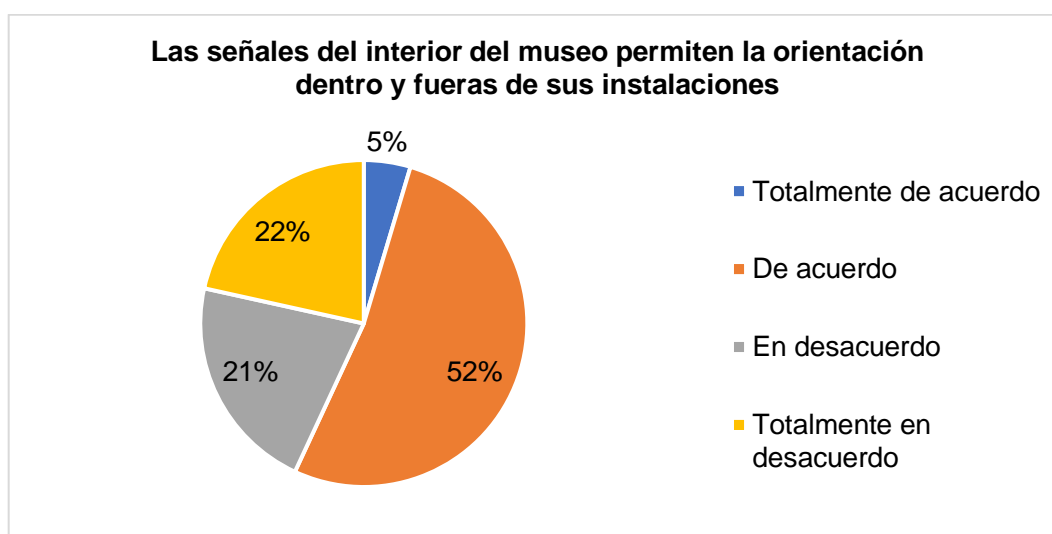


Figura 12. Distribución porcentual del ítem señales que permiten la orientación interna y externa

Con respecto a si es que las etiquetas que presentan las piezas arqueológicas que presenta el museo en su sala de exhibición permiten identificarlas correctamente y a plenitud se planteó la pregunta: *¿Las etiquetas de las piezas arqueológicas permiten identificarlas correctamente?* Los datos revelan que el 58.5% indican que la respuesta es afirmativa precisando que quienes muestran un mayor grado de acuerdo son el 10.8% del total indicando estar totalmente de acuerdo sobre el 47.7% quienes afirmaban que solamente estaban de acuerdo. El 21.5% indican estar en desacuerdo con esa afirmación mientras que el 20% indican estar

totalmente en desacuerdo. Los resultados se muestran en el cuadro 09 y la Figura 13.

Cuadro 9: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem etiquetas de piezas arqueológicas para identificarlas

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las etiquetas de piezas arqueológicas permiten identificarlas correctamente	Totalmente de acuerdo	7	10.8	10.8	30.8
	De acuerdo	31	47.7	47.7	100.0
	En desacuerdo	14	21.5	21.5	52.3
	Totalmente en desacuerdo	13	20.0	20.0	20.0
Total		65	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

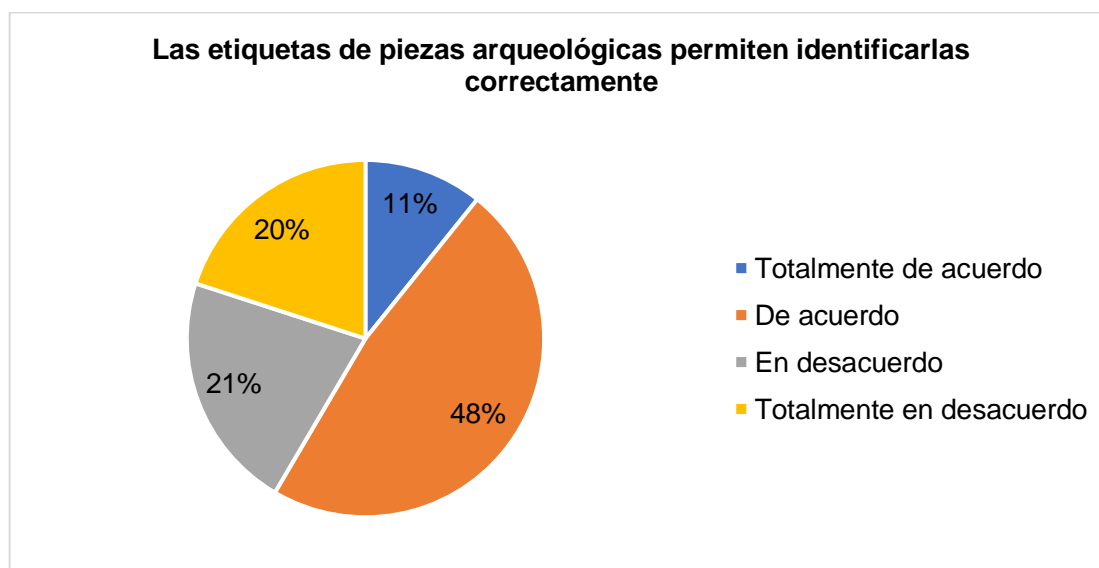


Figura 13. Distribución porcentual del ítem etiquetas de piezas arqueológicas para identificarlas

Instalaciones adecuadas y agradables

A continuación, a través del cuadro 10, se presentan los resultados referentes a cinco (05) ítems seleccionados para evaluar el indicador *instalaciones adecuadas y agradables* de la variable gestión turística.

Cuadro 10: Distribución de absolutas y porcentuales del indicador instalaciones adecuadas y agradables de la variable gestión turística

INSTALACIONES EFICIENTES										
N°	Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		
		Frecue.	%	Frecue.	%	Frecue.	%	Frecue.	%	
1	¿Considera usted que el museo tiene instalaciones modernas y adecuadas para obtener una mejor percepción de los objetos exhibidos?	5	7.7	36	55.4	17	26.2	7	10.8	
2	¿Considera que la sala de exhibición del museo posee una correcta iluminación?	3	4.6	24	36.9	21	32.3	7	10.8	
3	¿Considera que la sala de exhibición posee una correcta ventilación?	4	6.2	36	55.4	15	23.1	10	15.4	
4	¿Considera que el tamaño de la sala de exhibición es el correcto para la visita de grupos numerosos?	3	4.6	24	36.9	27	41.5	11	16.9	
5	¿El tamaño de la sala de exhibición resulta cómodo para atender y comprender la explicación del guía turístico?	10	15.4	5	7.7	18	27.7	32	49.2	
TOTAL		7.69		38.46		30.15		20.62		

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Los resultados mostrados en el cuadro 10 indican que buena parte de los encuestados, el 38.46% manifiesta que se encuentran de acuerdo con las condiciones actuales de las instalaciones del museo “Gran Chilimasa” referidos principalmente a las instalaciones modernas para percibir los objetos exhibidos, la

iluminación, ventilación tamaño de la sala de exhibición, así como la comodidad que presenta la sala de exhibición en supuestos de grupos numerosos. Los otros resultados de la investigación se muestran a continuación.

Con respecto al ítem instalaciones modernas y adecuadas se planteó la siguiente pregunta: *¿Considera usted que el museo tiene instalaciones modernas y adecuadas para obtener una mejor percepción de los objetos exhibidos?* Los resultados indican que más de la mitad de los encuestados (55.4%) manifestó estar de acuerdo con esta afirmación, sin embargo, es conveniente precisar que un significativo porcentaje también muestra un desacuerdo con esta afirmación reflejándose a través de un 37% que manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (26.2% y 10.8% respectivamente). Los resultados se muestran en el cuadro 11 y figura 14.

Cuadro 11. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem instalaciones modernas y adecuadas

ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El museo tiene instalaciones modernas y adecuadas para tener una mejor percepción de los objetos	Totalmente de acuerdo	5	7.7	7.7	7.7
	De acuerdo	36	55.4	55.4	63.1
	En desacuerdo	17	26.2	26.2	89.2
	Totalmente en desacuerdo	7	10.8	10.8	100.0
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

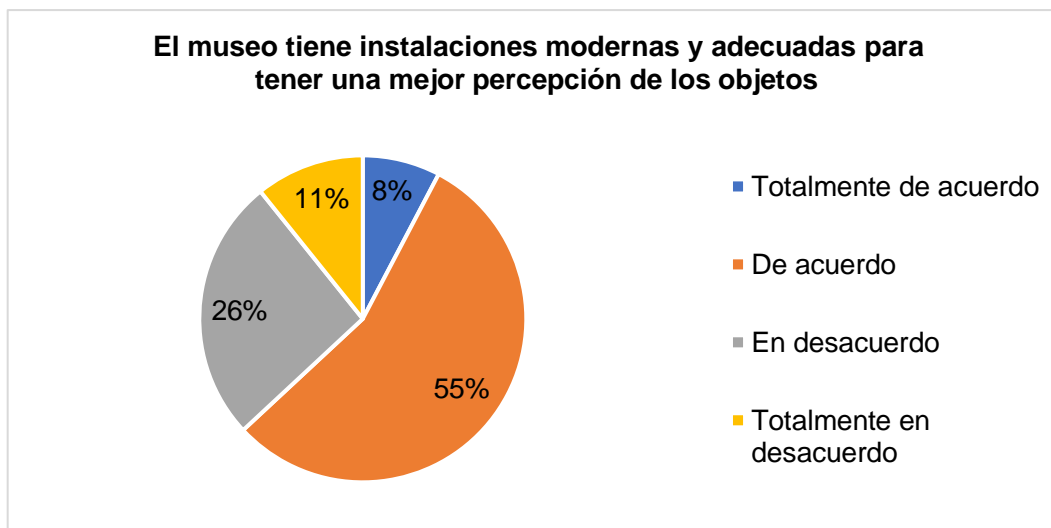


Figura 14. Distribución porcentual del ítem instalaciones modernas y adecuadas

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem *correcta iluminación de sala de exhibición* se planteó la interrogante: *¿Considera que la sala de exhibición del museo posee una correcta iluminación?* Los resultados indican que el 52.3% se encuentra de acuerdo con que la iluminación que presenta la sala de exhibición donde se muestran las principales piezas arqueológicas, tan sólo un 4.6% considera estar totalmente de acuerdo con esa pregunta. Mientras tanto, e 32.3% se muestra en desacuerdo con que posea condiciones de iluminación adecuadas mientras que un 10.8%. Los resultados se muestran en el cuadro 12 y figura 15.

Cuadro 12: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem correcta iluminación de la sala de exhibición

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La sala de exhibición posee una correcta iluminación	Totalmente de acuerdo	3	4.6	4.6	4.6
	De acuerdo	34	52.3	52.3	56.9
	En desacuerdo	21	32.3	32.3	89.2
	Totalmente en desacuerdo	7	10.8	10.8	100.0
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

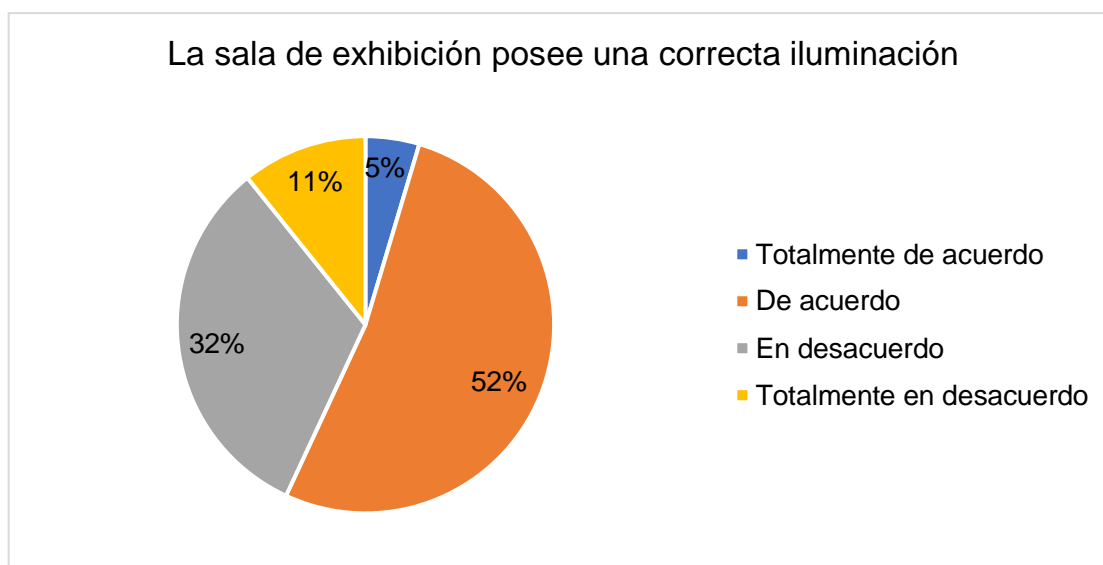


Figura 15. Distribución porcentual del ítem correcta iluminación de la sala de exhibición

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem correcta ventilación, se planteó la siguiente pregunta: ¿Considera que la sala de exhibición posee una correcta ventilación? Los datos revelan que buena parte tiene una visión positiva de la ventilación de la sala de exhibición manifestado a través de un 55.4% que se encuentra de acuerdo y apenas un 6.2% que manifiesta estar totalmente de acuerdo. Una opinión contraria está representado a través del 23.1% de encuestados que manifestó encontrarse en desacuerdo y un 15.4% que se encuentra totalmente en desacuerdo. Los resultados se muestran en cuadro 13 y la figura 16.

Cuadro 13: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem correcta ventilación de la sala de exhibición

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La sala de exhibición posee una correcta ventilación	Totalmente de acuerdo	4	6.2	6.2	6.2
	De acuerdo	36	55.4	55.4	61.5
	En desacuerdo	15	23.1	23.1	84.6
	Totalmente en desacuerdo	10	15.4	15.4	100.0
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

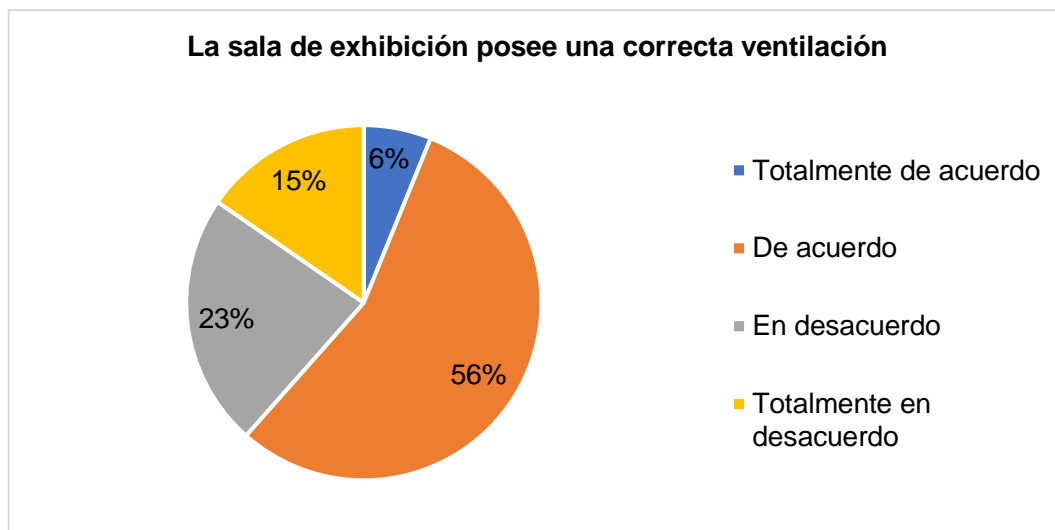


Figura 16. Distribución porcentual del ítem correcta ventilación de la sala de exhibición

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Al respecto del ítem tamaño de la sala de exhibición para grupos numerosos se planteó la pregunta: ¿Considera que el tamaño de la sala de exhibición es el correcto para la visita de grupos numerosos? Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados percibe que este aspecto es negativo en el museo mostrándose en desacuerdo un 41.5% y totalmente en desacuerdo un 16.9%. Quienes se muestran de acuerdo con que el museo tiene el tamaño adecuado para grupos números representan un 36.9% mientras que aquellos que se muestran totalmente de acuerdo llegan a apenas 4.6%. Los resultados se muestran en el cuadro 14 y la figura 17.

Cuadro 14: *Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem tamaño de la sala de exhibición para grupos numerosos*

ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El tamaño de la sala de exhibición es el adecuado para grupos numerosos	Totalmente de acuerdo	3	4.6	4.6	4.6
	De acuerdo	24	36.9	36.9	41.5
	En desacuerdo	27	41.5	41.5	83.1
	Totalmente en desacuerdo	11	16.9	16.9	100.0
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

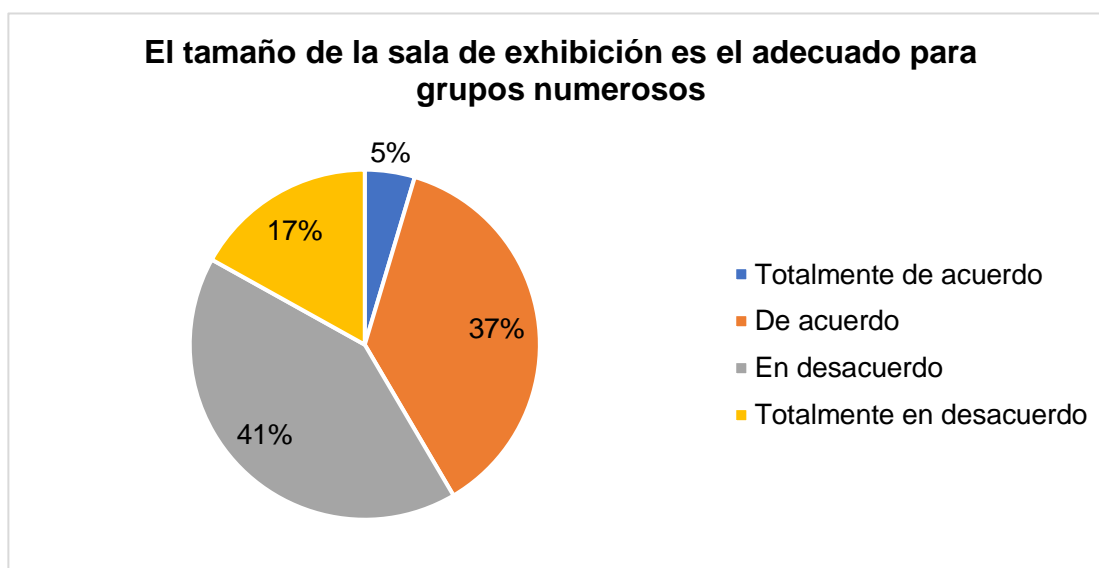


Figura 17. Distribución porcentual del ítem tamaño de la sala de exhibición

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem tamaño de la sala de exhibición cómoda para funciones de guía se planteó la pregunta: ¿El tamaño de la sala de exhibición resulta cómodo para atender y comprender la explicación del guía turístico? Los resultados que se muestran en la tabla 21 y la figura 18 indican que prácticamente la mitad de los encuestados manifiesta que el tamaño del museo les resulta cómodo para entender y comprender la información proporcionada por el guía del museo, un 7.7% menciona estar totalmente de acuerdo. Por el contrario, quienes manifiestan tener una óptica negativa de este aspecto suman un total de 43.1% distribuido en un 27.7% de quienes muestran estar en desacuerdo y un 15.4% que se muestran totalmente en desacuerdo. Los resultados son presentados en el cuadro 15 y la figura 18.

Cuadro 15: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem tamaño de la sala de exhibición cómodo para funciones de guía

Ítem	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El tamaño de la sala de exhibición es cómodo para atender y	Totalmente de acuerdo	5	7.7	7.7	23.1
	De acuerdo	32	49.2	49.2	100.0
	En desacuerdo	18	27.7	27.7	50.8

comprender la explicación del guía	Totalmente en desacuerdo	10	15.4	15.4	15.4
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

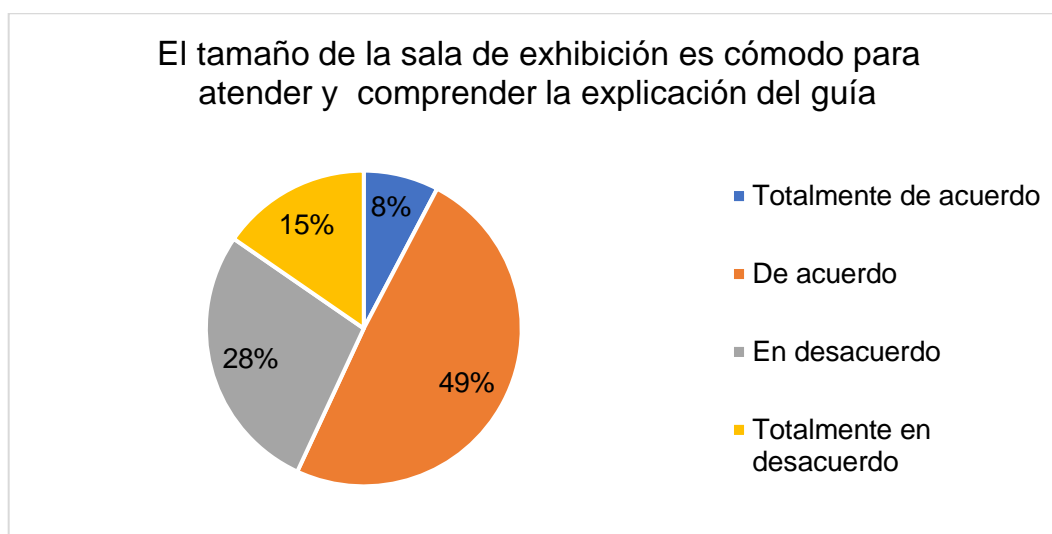


Figura 18. Distribución de frecuencias porcentuales del ítem tamaño de la sala de exhibición para las explicaciones del guía

Diversificación de actividades

A continuación, a través del cuadro 16 presentan los resultados referentes al único ítem considerado para el indicador *diversificación de actividades* de la variable gestión turística.

Cuadro 16: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem considera que el museo realiza actividades culturales y entretenimiento

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Considera que el museo realiza actividades culturales y entretenimiento	Totalmente de acuerdo	8	12.3	3.1	3.1
	De acuerdo	26	40.0	29.2	32.3
	En desacuerdo	18	27.7	53.8	86.2
	Totalmente en desacuerdo	13	20.0	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

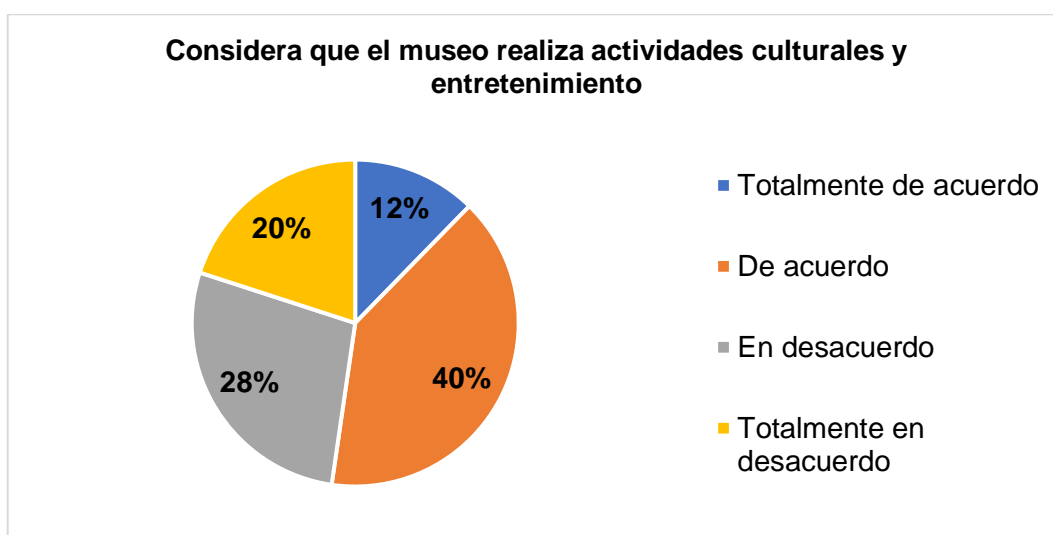


Figura 19. Distribución porcentual del ítem considera que el museo realiza actividades culturales y entretenimiento

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

De acuerdo con los datos recopilados en campo, los resultados indican una percepción positiva ya que el 40% de los encuestados manifiesta está de acuerdo con que el museo ofrece y realiza diversas actividades con fines culturales y de entretenimiento mientras que el 12% indica estar totalmente de acuerdo. Con respecto de quienes mantienen una percepción negativa, 28% indica mostrarse en desacuerdo, un porcentaje similar que califican quienes con un 20% se muestran totalmente en desacuerdo.

Accesibilidad

Al respecto de la percepción de los visitantes al sobre la accesibilidad se han seleccionado tres (03) ítems para evaluar el indicador *accesibilidad eficiente* de la variable gestión turística que se muestra en el cuadro 17.

Cuadro 17: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem del indicador accesibilidad de la variable gestión turística

N°	Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		Frecue.	%	Frecue.	%	Frecue.	%	Frecue.	%
1	¿La ruta de ingreso al	16	24.6	22	33.8	25	38.5	2	3.1

	museo se encuentra en buenas condiciones?								
2	¿Considera usted que el museo presta las condiciones para la visita de personas con discapacidad física-motora?	7	10.8	18	27.7	26	40.0	14	21.5
3	¿Considera que el museo utiliza estrategias para hacer sus instalaciones más accesibles para diversos públicos (discapacitados físicos, visuales, etc.)?	4	6.2	31	47.7	14	21.5	16	24.6
TOTAL		13.85	36.41	33.33	16.41				

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Los resultados presentados en el cuadro 16 indican una variación en las opiniones de los encuestados con respecto a las condiciones de acceso en buen estado, así como la accesibilidad para diversos públicos aquejados por alguna discapacidad física. Aunque buena parte de los encuestados manifiesta una percepción positiva con respecto a estos aspectos manifestándose a través de un 36,4% que se muestra de acuerdo. No obstante, existe también un 33% que se muestra en desacuerdo con estos ítems.

Con respecto al ítem ruta de ingreso en buenas condiciones se planteó la pregunta: ¿La ruta de ingreso al museo se encuentra en buenas condiciones? Los resultados indican en suma hay un 58.4% de encuestados que tiene una visión positiva de la principal y única vía de acceso estratificada a través de un 33.8% que dicen estar de acuerdo con esta afirmación y un 24.6% que se muestra totalmente de acuerdo. No obstante, un porcentaje importante de encuestados manifestó estar en desacuerdo con esa afirmación a través de un 28.5% y quienes están totalmente

de acuerdo con apenas un 3.1%. Los resultados se muestran en el cuadro 18 y figura 20.

Cuadro 18: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem ruta de ingreso en buenas condiciones

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La ruta de ingreso al museo se encuentra en buenas condiciones	Totalmente de acuerdo	16	24.6	3.1	3.1
	De acuerdo	22	33.8	29.2	32.3
	En desacuerdo	25	38.5	53.8	86.2
	Totalmente en desacuerdo	2	3.1	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

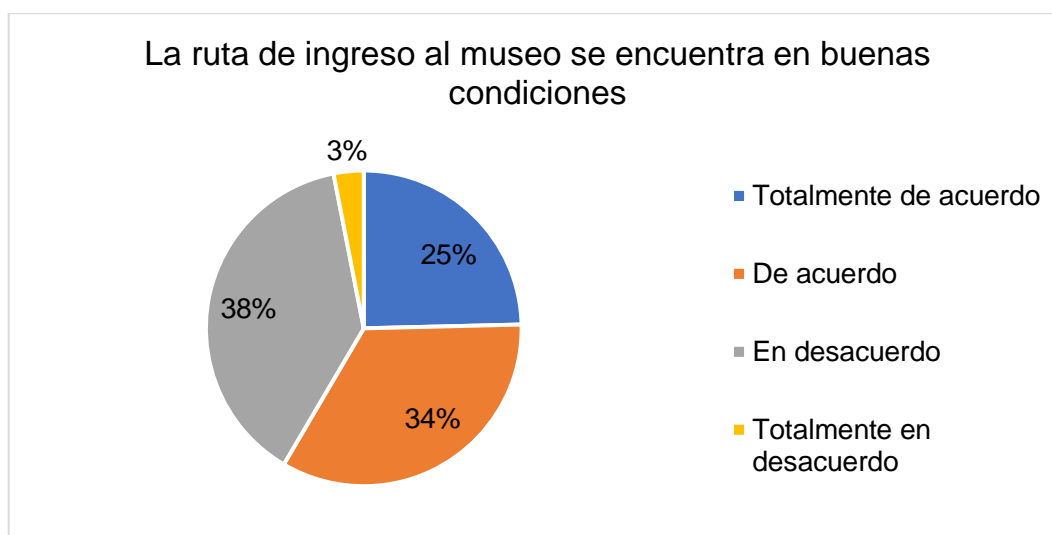


Figura 20. Distribución porcentual del ítem ruta de ingreso en buenas condiciones

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem museo presta condiciones para visita de personas con discapacidad se planteó la pregunta: *¿Considera usted que el museo presta las condiciones para la visita de personas con discapacidad física-motora?* Los

resultados muestran que los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación plasmado a través de un 40% del total, así como un 21.5% que manifiesta estar en total desacuerdo. Aquellos que consideran que el museo si tiene las condiciones de visita, es decir, que se muestran de acuerdo equivalen a un 27.7% y quienes están totalmente de acuerdo con un 10.8%. Los datos se presentan en el cuadro 19 y la figura 21.

Cuadro 19. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem museo presta condiciones para visita de personas con discapacidad

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El museo presta condiciones para la visita de personas con discapacidad física	Totalmente de acuerdo	7	10.8	3.1	3.1
	De acuerdo	18	27.7	29.2	32.3
	En desacuerdo	26	40.0	53.8	86.2
	Totalmente en desacuerdo	14	21.5	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

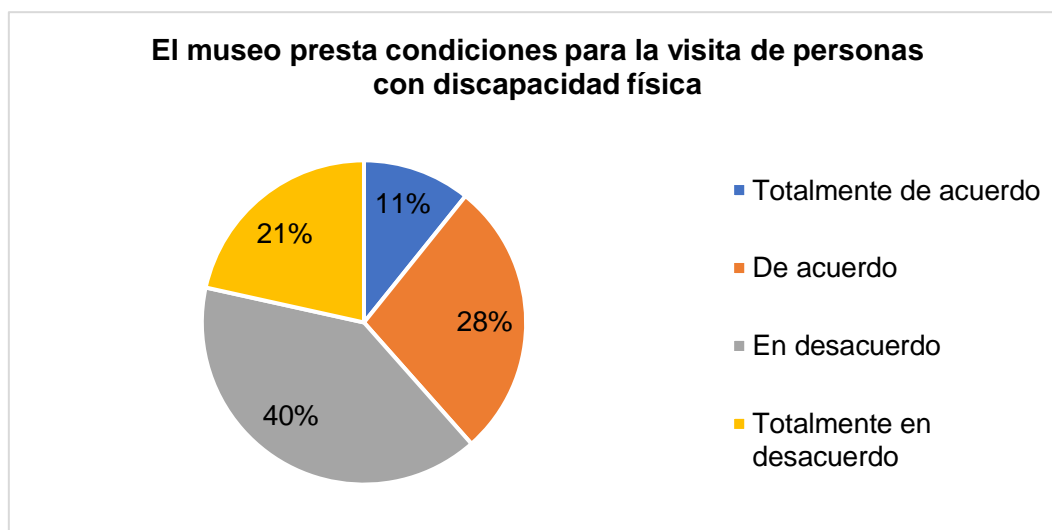


Figura 21. Distribución porcentual del ítem museo presta condiciones para visita de personas con discapacidad

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem uso de estrategias para hacer más accesible el museo a diversos públicos se planteó la pregunta: ¿Considera que el museo utiliza

estrategias para hacer sus instalaciones más accesibles para diversos públicos (discapacitados físicos, visuales, etc.)? Los resultados indican que un 47,7% de los encuestados se muestran de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 6,2% menciona un grado superlativo de complacencia. En el otro opuesto, un 21,5% menciona estar en desacuerdo mientras que un 24,6% muestra un total descontento con esa afirmación. En suma, quienes tienen una percepción positiva del museo con respecto al uso de estrategias para hacer más accesible sus instalaciones suman un total de 53.9%, mientras que quienes no, suman un 46,1% del total. Los resultados se muestran en el cuadro 20 y la figura 22.

Cuadro 20. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem uso de estrategias para hacer más accesible el museo

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se usan estrategias para hacer más accesible el museo a diversos públicos	Totalmente de acuerdo	4	6.2	3.1	3.1
	De acuerdo	31	47.7	29.2	32.3
	En desacuerdo	14	21.5	53.8	86.2
	Totalmente en desacuerdo	16	24.6	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de información, octubre de 2021.

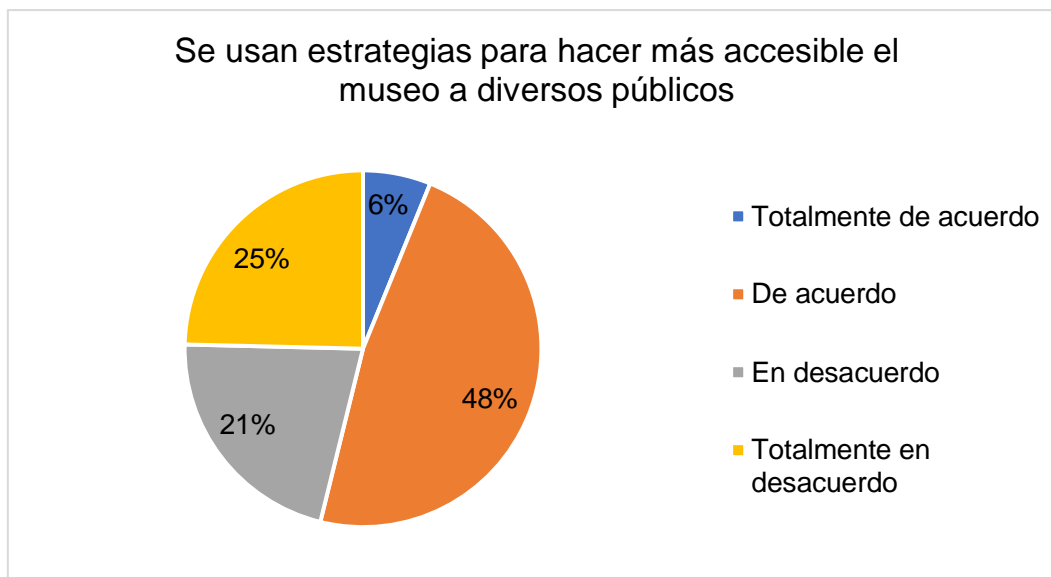


Figura 22. Distribución porcentual del ítem se usan estrategias para hacer más accesible el museo

Fuente: Procesamiento de información, octubre de 2021.

Servicios eficientes

Al respecto de la percepción de los visitantes al respecto de los servicios eficientes que presta el museo de sitio de Cabeza de Vaca “Gran Chilimasa” se han seleccionado cinco (05) ítems para evaluar la variable *servicios eficientes* de la variable gestión turística que se muestran en el cuadro 21.

Cuadro 21. Distribución de absolutas y porcentuales del indicador servicios eficientes de la variable gestión turística

SERVICIOS EFICIENTES									
N. º	Ítem	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		Frecue.	%	Frecue.	%	Frecue.	%	Frecue.	%
1	¿Considera que el pago de los boletos o tickets de ingreso y el registro de sus datos son rápidos?	9	13.8	35	53.8	19	29.2	2	3.1

2	¿Considera que el museo tiene las condiciones para la atención de las personas con discapacidad física-motora?	12	18.5	6	9.2	26	40.0	21	32.3
3	¿El guía de turismo del museo mostraba dispuesto a atender las dudas de los visitantes?	12	18.5	33	50.8	8	12.3	12	18.5
4	¿Considera que el museo posee lugares de descanso adecuados?	4	6.2	34	52.3	16	24.6	11	16.9
5	¿El trato personal del museo fue cordial y amable?	15	23.1	30	46.2	8	12.3	12	18.5
TOTAL			16.00	42.46		23.69		17.85	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Los resultados indican una percepción positiva de los servicios ofrecidos en el Museo de Sitio “Gran Chilimasa” manifestado a través de su nivel de aprobación con respecto a los servicios de tiempo en la entrega de boletos y registro, condiciones para la atención de personas discapacitadas, disposición del guía del museo para la atender las dudas de los visitantes, poseer lugares de descanso adecuados y el trato amable del personal que labora en sus instalaciones. En síntesis, los resultados señalan mostrarse conformes con un respaldo positivo del 58.46% identificado a través de aquellos que se muestran de acuerdo con un 42.46% y quienes muestran expectativas satisfechas mostrándose totalmente de

acuerdo con un 16%. En el otro lado, quienes se muestran en desacuerdo suman un 41.54%. A continuación, se presentan los datos por cada ítem:

Con respecto al ítem *tiempo de ingreso y registro por pago de tickets rápido* se planteó la cuestión: *¿Considera que el pago de los boletos o tickets de ingreso y el registro de sus datos es rápido?* Los resultados indican que aquellos que manifestaron su percepción positiva fueron quienes mencionaron estar de acuerdo con esta pregunta sumando un total de 53.8%, quienes dijeron estar totalmente de acuerdo un 13.8%. Por el contrario, aquellos que mencionaron estar en desacuerdo corresponden a un 29.2% y aquellos que afirman estar en total desacuerdo un 3.1%. Los resultados se presentan en el cuadro 22 y figura 23.

Cuadro 22. Distribución de absolutas y porcentuales del ítem tiempo de ingreso y registro por pago de tickets rápido

ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El tiempo de ingreso y registro por pago de tickets es rápido	Totalmente de acuerdo	9	13.8	13.8	13.8
	De acuerdo	35	53.8	53.8	67.7
	En desacuerdo	19	29.2	29.2	96.9
	Totalmente en desacuerdo	2	3.1	3.1	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

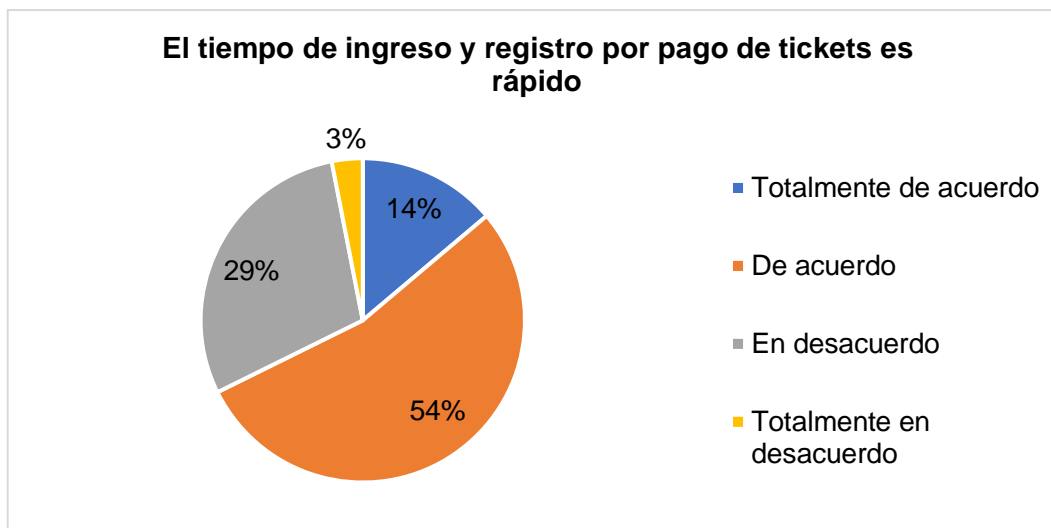


Figura 23. Distribución porcentual del ítem tiempo de ingreso y registro por pago de tickets rápido

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem condiciones físicas para atención de personas con discapacidad se planteó la pregunta: ¿Considera que el museo tiene las condiciones para la atención de las personas con discapacidad física-motora? Los resultados más altos indican tener una percepción negativa de los visitantes con un valor porcentual de 40% que indican estar en desacuerdo junto a un 18.5% que se muestran en total desacuerdo. Por el contrario, apenas un 32.3% piensa que el museo tiene las condiciones físicas para atender a personas con discapacidad mostrándose de acuerdo y apenas un 9.2% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Los resultados se muestran en el cuadro 23 y la figura 24.

Cuadro 23: Distribución de absolutas y porcentuales del ítem condiciones física para las personas con discapacidad

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El museo tiene condiciones físicas para la atención de personas con discapacidad física	Totalmente de acuerdo	6	9.2	9.2	9.2
	De acuerdo	21	32.3	32.3	41.5
	En desacuerdo	26	40.0	40.0	81.5
	Totalmente en desacuerdo	12	18.5	18.5	100.0

Total	65	100	100.0
--------------	----	-----	-------

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

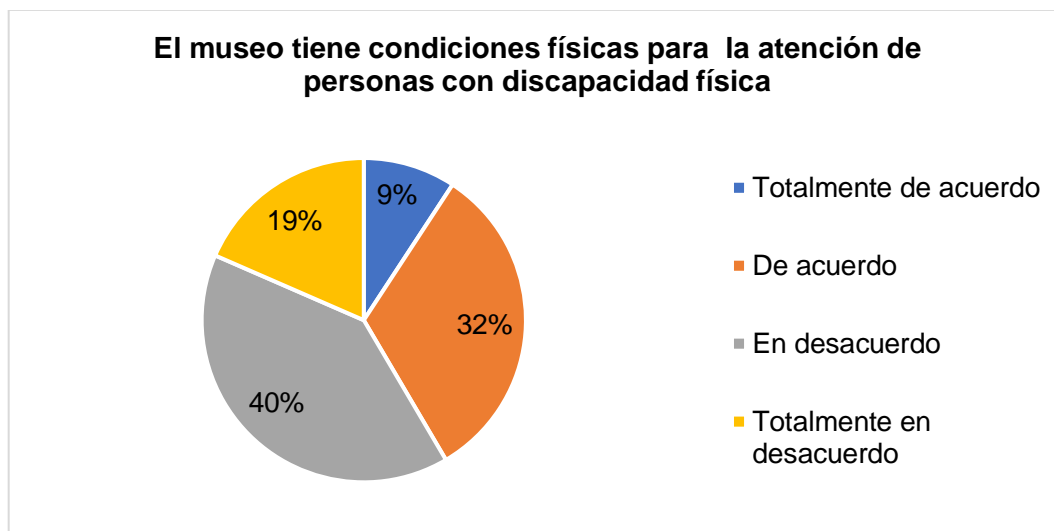


Figura 24. Distribución porcentual del ítem condiciones físicas para atención de personas con discapacidad

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem disposición del guía para atender dudas se planteó la pregunta: ¿El guía de turismo del museo se mostraba dispuesto a atender las dudas de los visitantes? Los datos indican que más de la mitad de encuestados mostró una percepción positiva de este ítem estratificado entre aquellos que se mostraron de acuerdo con esta afirmación con un 50.8% y quienes de mostraron totalmente de acuerdo con un 18.5%. Por el contrario, estaban aquellos que mostraron rechazo a esta afirmación mostrándose totalmente en desacuerdo con un 18.5% y quienes simplemente se mostraron en desacuerdo con un 12.3%. Los resultados se muestran en el cuadro 24 y la figura 25.

Cuadro 24: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem disposición de guía para atender dudas.

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El guía del museo muestra disposición para	Totalmente de acuerdo	12	18.5	18.5	18.5
	De acuerdo	33	50.8	50.8	69.2
	En desacuerdo	8	12.3	12.3	81.5

atender dudas	Totalmente en desacuerdo	12	18.5	18.5	100.0
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

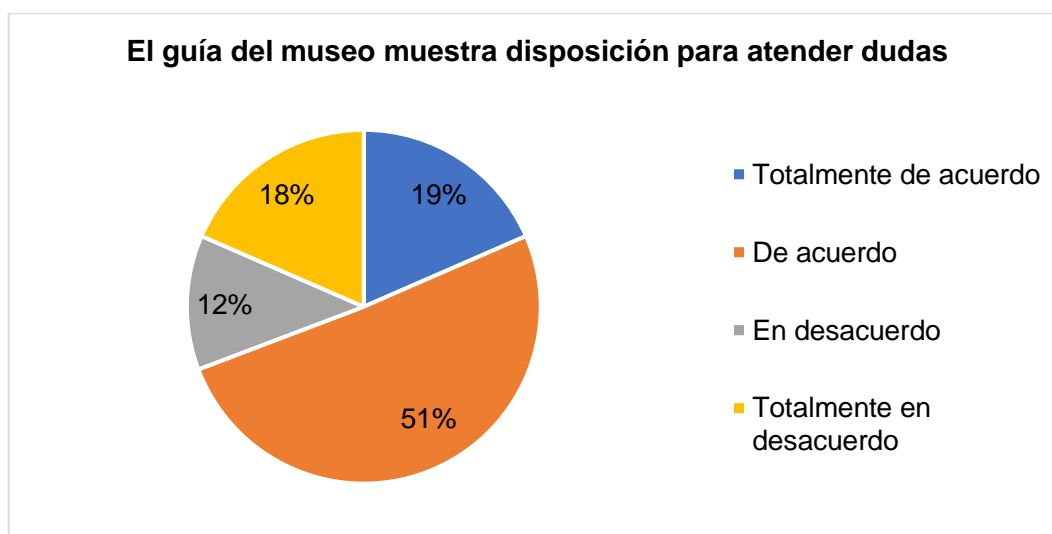


Figura 25. Distribución porcentual del ítem disposición de guía para atender dudas

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem lugares de descanso adecuados se planteó la pregunta: ¿Considera que el museo posee lugares de descanso adecuados? Los resultados indican que más de la mitad de los encuestados estaban de acuerdo con que los lugares de descanso que presenta el museo y el sendero que conduce al sitio arqueológico con un 52.3% que indica estar de acuerdo, luego se ubica quienes indican estar totalmente de acuerdo con apenas un 6.2%. En conjunto, aquellos que tiene una percepción positiva de los lugares de descanso suman un 58.5% del total. Quienes se muestran en desacuerdo están representados por un 24.6% y quienes se muestran totalmente de acuerdo suman un 16.9%. Los resultados se muestran en el cuadro 25 y la figura 26.

Cuadro 25: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem lugares de descanso adecuados

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------	----------	------------	------------	-------------------	----------------------

	Totalmente de acuerdo	4	6.2	6.2	6.2
El museo posee lugares de descanso adecuados	De acuerdo	34	52.3	52.3	58.5
	En desacuerdo	16	24.6	24.6	83.1
	Totalmente en desacuerdo	11	16.9	16.9	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

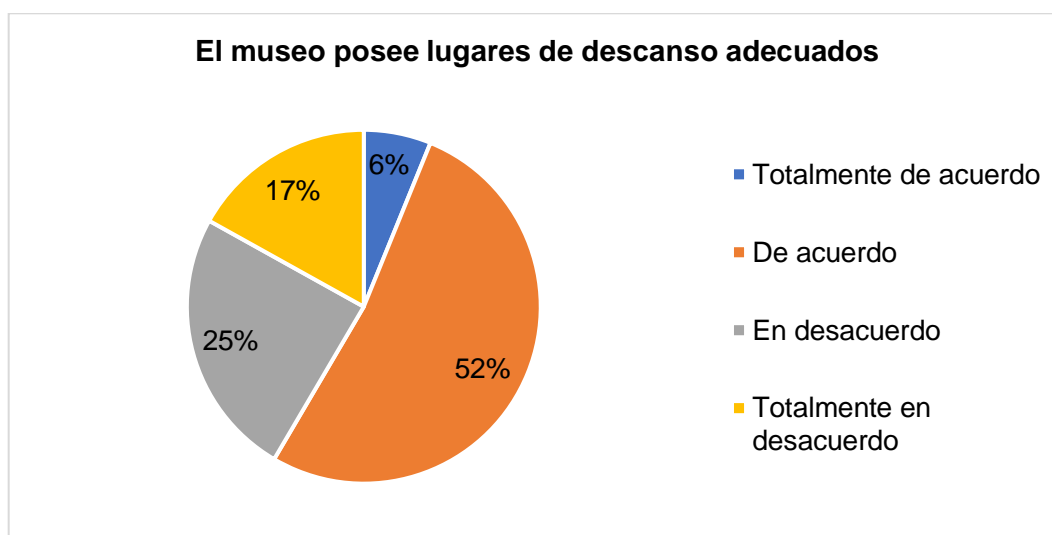


Figura 26. Distribución porcentual del ítem lugares de descanso adecuados

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem *trato del personal del museo* se planteó la pregunta: *¿El trato del personal del museo fue cordial y amable?* Los resultados obtenidos en campo revelan una actitud positiva y amable del personal del museo de sitio “Gran Chilimasa” manifestado a través de un gran porcentaje de aceptación de los encuestados quienes manifestaron estar de acuerdo suman un 46.2% y quienes se muestran totalmente de acuerdo un 23.1%, juntos suman un total de 69.3%. Por el contrario están aquellos que se muestran en desacuerdo con apenas 12.3% y quienes muestran un mayor grado de intensidad manifestando estar totalmente en desacuerdo con un 18.5%. Los resultados se presentan en el cuadro 26 y la figura 27.

Cuadro 26. Distribución de absolutas y porcentuales del ítem trato del personal del museo

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El trato del personal del museo fue amable y cordial	Totalmente de acuerdo	15	23.1	23.1	23.1
	De acuerdo	30	46.2	46.2	69.2
	En desacuerdo	8	12.3	12.3	81.5
	Totalmente en desacuerdo	12	18.5	18.5	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

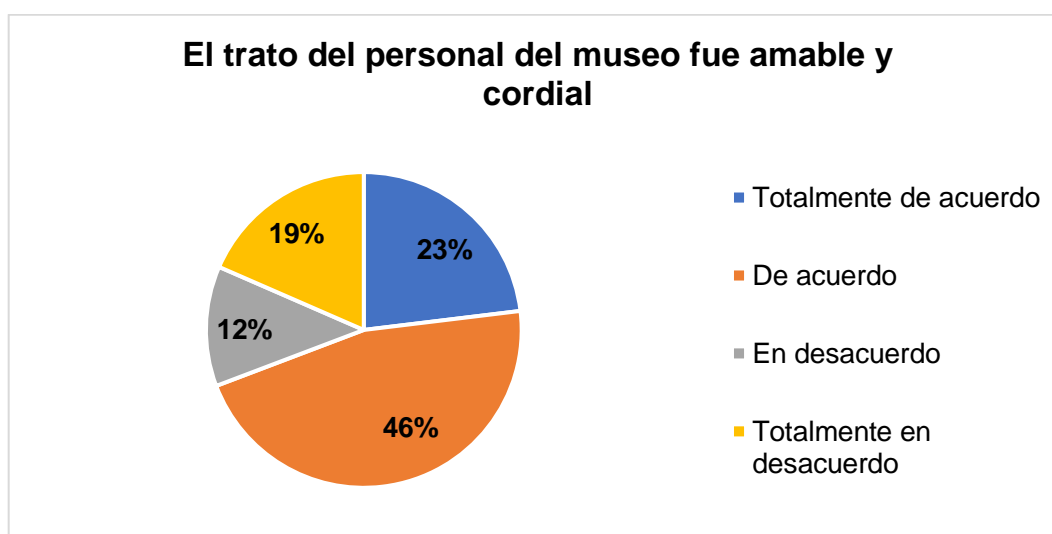


Figura 27. Distribución porcentual del ítem trato del personal del museo

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Información

Al respecto de la percepción de los visitantes sobre la información que se da en el museo de sitio se han seleccionado tres (03) ítems para evaluar el indicador *información* de la variable gestión turística que se muestra en el cuadro 27. Turística
Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Los resultados indican la buena percepción de información brindada por la administración del museo a través de la información previamente brindada por el guía de turismo, las infografías en las diferentes instalaciones del museo, así como sus medios de comunicación a través de la web. Los resultados indican que cerca

de la mitad de los encuestados muestra una percepción positiva de este indicador manifestado a través de un 45.64% que considera estar de acuerdo con las preguntas planteadas en torno a este indicador seguido, en la misma dirección positiva, por aquellos que se mostraron totalmente de acuerdo con un 15.38%. Por el contrario, aquellos que mostraron una actitud negativa suma un 21.03% para aquellos que no estaba de acuerdo y un 17.95% para aquellos que se mostraron totalmente de acuerdo. Los resultados por cada ítem se muestran a continuación:

Con respecto al ítem *el guía informa de los servicios que se ofrecen* se planteó la pregunta: ¿Se informa previamente de los servicios ofrecidos en el museo? Los resultados obtenidos en campo revelan una actitud positiva frente a esta pregunta dividido entre aquellos que se muestran de acuerdo con un 46,2% del total de encuestados y un 15,4% que manifiesta tener una percepción superlativa mostrándose totalmente de acuerdo. En oposición, quienes no lo consideran así suman un total de 38,5% estratificado entre aquellos que se mostraron en desacuerdo con un 20% y quienes se encuentran totalmente de acuerdo con un 18,5%. Los resultados se muestran en el cuadro 28 y figura 28.

Cuadro 27. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem el guía informa de los servicios de se ofrecen

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El guía informa de los servicios que se ofrecen	Totalmente de acuerdo	10	15.4	3.1	3.1
	De acuerdo	30	46.2	29.2	32.3
	En desacuerdo	13	20.0	53.8	86.2
	Totalmente en desacuerdo	12	18.5	13.8	100
Total		65	100	100	

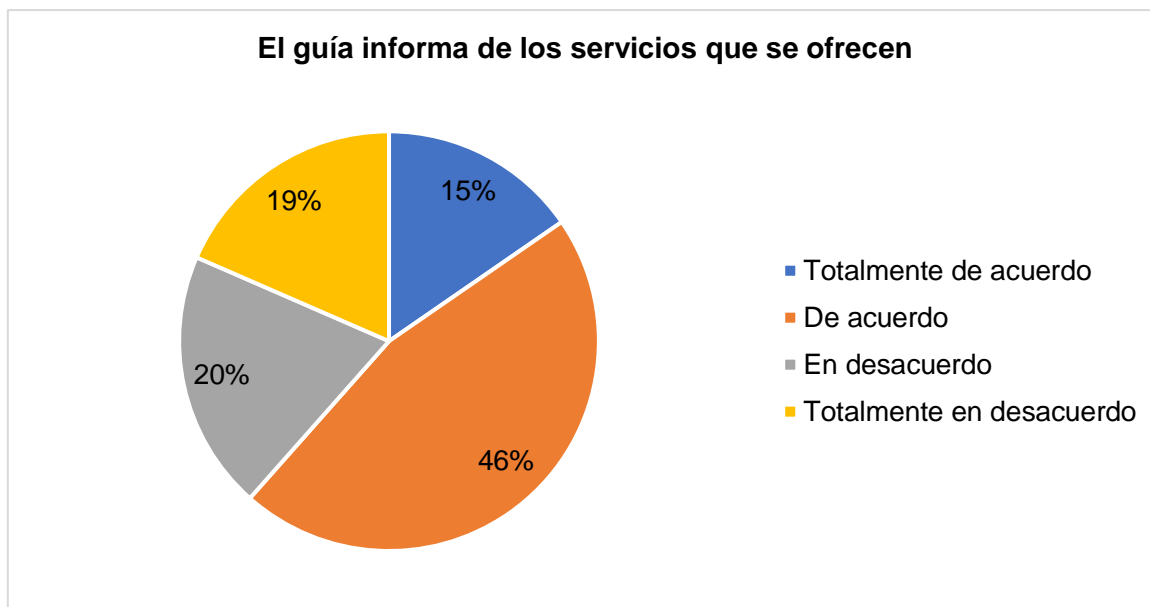


Figura 28. Distribución porcentual del ítem el guía informa de los servicios que se ofrecen

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem la información de las infografías es valiosa para comprender la importancia del sitio arqueológico se planteó la pregunta: *¿La información de las infografías en la sala de exhibición es valiosa para comprender el valor del sitio arqueológico?* Los resultados obtenidos en campo revelan que el 69,2% muestran una actitud positiva frente a este tipo de material informativo: 55,4% que consideran estar de acuerdo y 13,8% que se muestran totalmente de acuerdo. En el lado opuesto está quienes se muestran en desacuerdo con un 16,9% y quienes están totalmente en desacuerdo con un 13,8%. Los datos se presentan en el cuadro 29 y figura 29.

Cuadro 28. La información de las infografías es valiosa para comprender la importancia del sitio arqueológico

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La información de la infografía es valiosa para	Totalmente de acuerdo	9	13.8	3.1	3.1
	De acuerdo	36	55.4	29.2	32.3
	En desacuerdo	11	16.9	53.8	86.2

comprender la importancia del sitio arqueológico	Totalmente en desacuerdo	9	13.8	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

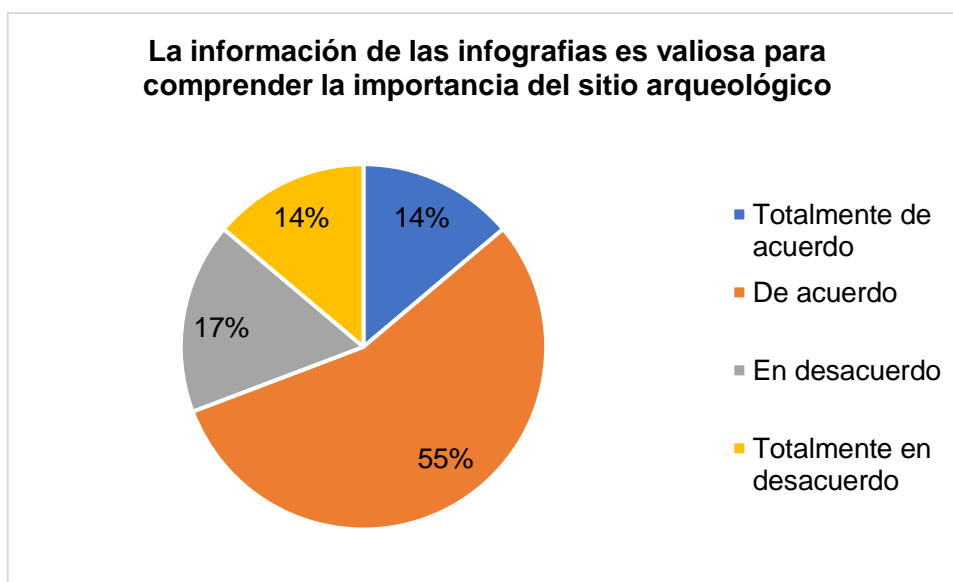


Figura 29. La información de las infografías es valiosa para los visitantes

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem los títulos e información de las piezas arqueológicas son fáciles de leer se planteó la pregunta: *¿Los títulos, así como la información de las piezas arqueológicas es fácil de leer?* Los resultados indican que el 69,2% se muestra a favor de esta pregunta clasificada en dos alternativas: quienes están de acuerdo con un 55,4% y quienes muestran un mayor grado de aceptación con un 13,8%. Por el contrario, quienes no consideran esta pregunta como válida suman un total de 30,7% clasificados entre aquellos que están en desacuerdo con un 16,9% y quienes muestran un total rechazo con un 13,8%. Los resultados se muestran en el cuadro y figura 30.

Cuadro 29: *Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales del ítem títulos e información legible*

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Títulos e información de piezas es legible	Totalmente de acuerdo	9	13.8	3.1	3.1
	De acuerdo	36	55.4	29.2	32.3
	En desacuerdo	11	16.9	53.8	86.2
	Totalmente en desacuerdo	9	13.8	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

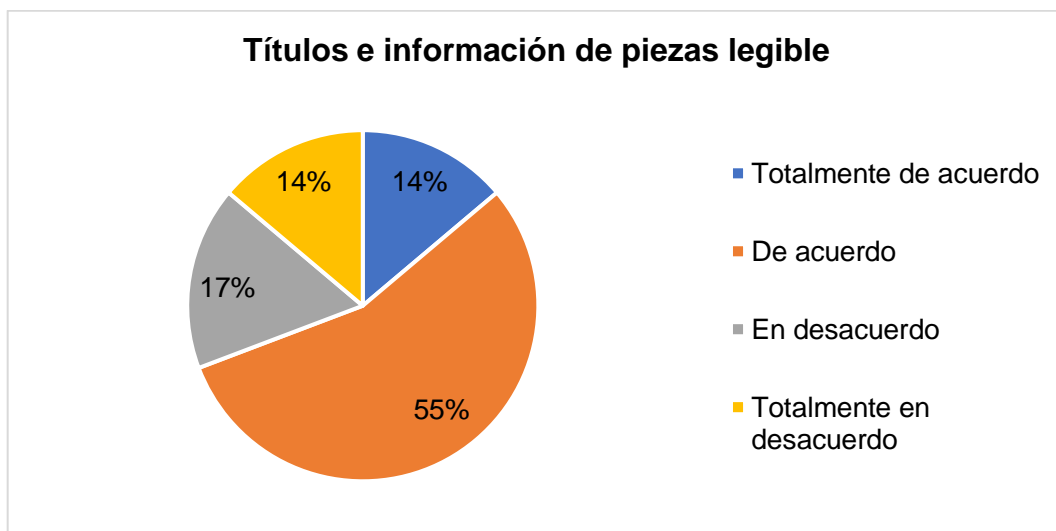


Figura 30. Título e información de piezas legibles

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al ítem *el museo brinda información a través de Internet y/o las redes sociales para motivar el interés de visita* se planteó la pregunta: *¿El museo brinda información a través de Internet y/o las redes sociales que motiven el interés por la visita al sitio arqueológico?* Los resultados indican que el 52,3% se muestra a favor de esta pregunta clasificada en dos alternativas: quienes están de acuerdo con un 35,4% y quienes muestran un mayor grado de aceptación con un 16,9%. Por el contrario, quienes no consideran esta pregunta como real suman un total de 47,7% clasificados entre aquellos que están en desacuerdo con un 26,2% y quienes

muestran un total rechazo con un 21,5%. Los resultados se muestran en el cuadro y figura 31.

Cuadro 30. Museo brinda información a través de la web y las redes sociales

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Museo brinda información a través de la web y redes sociales	Totalmente de acuerdo	11	16.9	3.1	3.1
	De acuerdo	23	35.4	29.2	32.3
	En desacuerdo	17	26.2	53.8	86.2
	Totalmente en desacuerdo	14	21.5	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

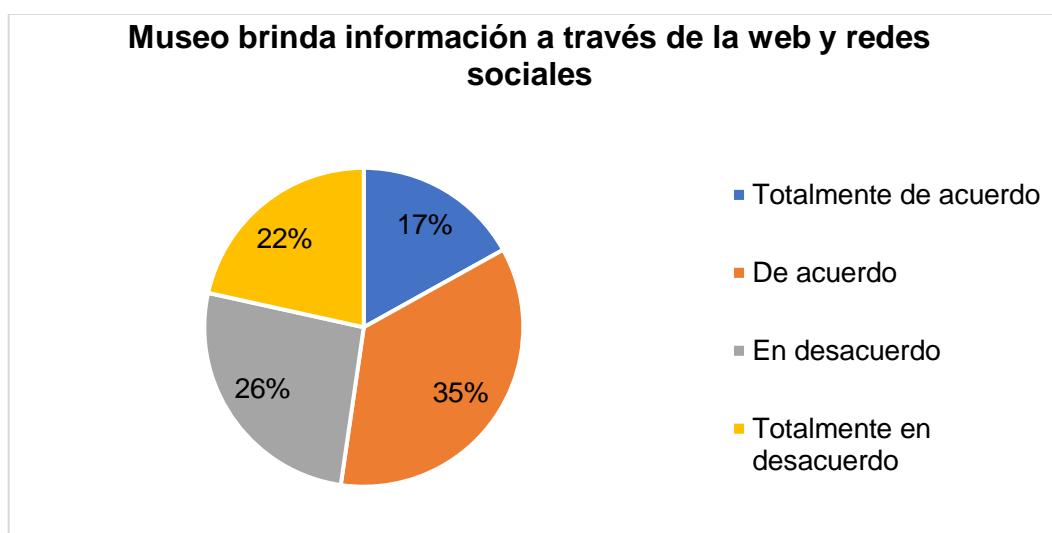


Figura 31. El museo brinda información a través de la web y las redes sociales

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Finalmente, se presentan los datos debidamente procesados de las dimensiones previamente abordadas: señalización, instalaciones, accesibilidad, actividades e información. Para eso se han planteado cuatro (04) alternativas de respuesta para la calificación final que van desde muy malo, malo, bueno y excelente.

Con respecto a la señalización, se planteó la pregunta: ¿Cómo calificaría la señalización dentro y fuera del museo? Más de la mitad de los encuestados

manifestó tener una visión positiva de este ítem considerándolo como bueno el 73.8% de los encuestados, como excelente el 7.7%. Mientras que quienes tuvieron una percepción negativa demostraron ser pocos destacándolo como malo apenas un 12.3% y muy malo el 6.2% tal como se puede observar en el cuadro 32.

Cuadro 31. Calificación de la señalización

¿Cómo calificaría la señalización dentro y fuera del museo?					
Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Señalización	Excelente	5	7.7	3.1	3.1
	Bueno	48	73.8	29.2	32.3
	Malo	8	12.3	53.8	86.2
	Muy malo	4	6.2	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Al respecto de la calificación de las instalaciones del museo que incluye la sala de exposición permanente, la sala Qhapaq Ñan y el Sitio Arqueológico se planteó la pregunta: ¿Cómo calificaría las instalaciones del museo (¿incluye sala de exhibición, sala Qhapaq Ñan y sitio arqueológico)? Los datos arrojan resultados motivadores destacando la percepción positiva de los visitantes calificándolos como bueno el 76.9%, los que lo consideran excelente 9.2%. Por otro lado, quienes tienen una percepción negativa de estos elementos están quienes lo consideran como muy malo con apenas un 1.5% del total de los visitantes y quienes lo consideran malo con 12.3%. Los resultados se muestran en el cuadro 33.

Cuadro 32. Calificación de las instalaciones del museo

¿Cómo calificaría las instalaciones del museo (¿incluye sala de exhibición, sala Qhapaq Ñan y sitio arqueológico)?					
Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instalaciones	Excelente	6	9.2	3.1	3.1
	Bueno	50	76.9	29.2	32.3
	Malo	8	12.3	53.8	86.2
	Muy malo	1	1.5	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

En referencia a la accesibilidad hacia el museo se planteó la pregunta: ¿Cómo calificaría la accesibilidad hacia el museo? Los datos procesados indican que poco más de la mitad de los encuestados manifiesta que la accesibilidad es buena con un 52.3%, con excelente un 7.7%. Mientras que quienes tienen una percepción negativa que lo califican como malo con un 35.4% y muy malo con 4.6%. Los resultados se presentan en el cuadro 34.

Cuadro 33. Calificación de la accesibilidad hacia el museo

¿Cómo calificaría la accesibilidad hacia el museo?					
Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesibilidad	Excelente	5	7.7	3.1	3.1
	Bueno	34	52.3	29.2	32.3
	Malo	23	35.4	53.8	86.2
	Muy malo	3	4.6	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto a la calificación de las actividades que se realizan en el museo y sitio arqueológico se planteó la pregunta: ¿Cómo calificaría las actividades de la administración del museo? Los datos reportan una percepción positiva de este aspecto manifestado por aquellos que piensan que es bueno con un 69.2%, mientras que lo califican como excelente suman un 23.8% del total. En oposición están quienes lo califican como malo con 12.3% y muy malo con 4.6%. En suma, la percepción positiva se impone objetivamente. Los resultados se presentan en el cuadro 35.

Cuadro 34. Calificación de las actividades del museo

¿Cómo calificaría las actividades de la administración del museo?					
Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividades	Excelente	9	13.8	3.1	3.1
	Bueno	45	69.2	29.2	32.3
	Malo	8	12.3	53.8	86.2
	Muy malo	3	4.6	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto a la información que brinda la administración del museo, se planteó la pregunta: ¿Cómo calificaría la información proporcionada por la administración del museo? Los resultados obtenidos en campo indican la buena percepción de este indicador manifestado por quienes lo califican como excelente con 27.7%, aquellos que los consideran como bueno suman un total de 67.7%. Por otro lado, quienes aquellos que tienen una calificación negativa que en conjunto suman apenas 4.6%. En definitiva, este aspecto resulta favorable y se le tiene una buena calificación. Los resultados se muestran en el cuadro 36.

Cuadro 35. Calificación de la información brindada por el museo

¿Cómo calificaría la información proporcionada por la administración del museo?					
Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividades	Excelente	18	27.7	3.1	3.1
	Bueno	44	67.7	29.2	32.3
	Malo	2	3.1	53.8	86.2
	Muy malo	1	1.5	13.8	100
Total		65	100	100	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Para finalizar, se planteó una pregunta general para poder obtener de primera mano la percepción general de los visitantes con respecto a su visita al Museo de Sitio “Gran Chilimasa” y el sitio arqueológico Cabeza de Vaca considerando todos los aspectos abordados en el presente trabajo de investigación. Frente a la pregunta: *En líneas generales, ¿cómo califica su visita el Museo de Sitio “Gran Chilimasa” y el sitio arqueológico?* Las opciones de respuesta se clasificaron en: Excelente, buena, regular, mala y muy mala. Los datos recogidos indican una percepción positiva de los sitios y los servicios brindados en estos ambientes manifestado a través de sus respuestas. Quienes manifestaron una percepción positiva suman poco más de la mitad de los encuestados. Sin embargo, en menester indican que buena parte de los visitantes aún no logran superar sus expectativas de viaje manifestado por un 30.8% que considera su visita como regular. Un estrato ínfimo

manifiesta tener una visita negativa que sumados llegan a alcanzar un 4.6%. Los datos se presentan en el cuadro 37.

Cuadro 36. Calificación general de la visita

En líneas generales, ¿Cómo califica su visita al Museo de Sitio "Gran Chilimasa" y el sitio arqueológico?					
Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	9	13.8	3.1	3.1
	Bueno	33	50.8	29.2	32.3
Actividades	Regular	20	30.8	53.8	86.2
	Malo	2	3.1	54.8	141.0
	Muy malo	1	1.5	13.8	100
Total		65	100	155	

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

4.2 DISCUSIÓN

Para el objetivo específico 1: Identificar y describir las instalaciones vinculadas al museo “Gran Chilimasa”. Respondiendo a este objetivo se ha identificado dos ambientes principales como son las instalaciones del sitio Gran Chilimasa y la zona arqueológica , en dichas instalaciones se pueden describir lo siguiente, en las instalaciones del Gran Chilimasa podemos encontrar la sala de exposición permanente , donde se encuentran protegidos los restos arqueológicos y luego encontramos la sala Qhapaq Ñan que es temporal donde se muestran la importancia del sistema vial conocido por el nombre de la sala , así como los tramos y la infraestructura vinculada. Así también encontramos la Zona Arqueológica en la cual se encuentra la Huaca del Sol que es la principal atracción para los visitantes. Por otra parte, Gilabert (2015) en su investigación: Museos, gestión y patrimonio cultural: El proyecto de la ciudad de Oporto, demostró que su modelo de organización es diferente y que su característica principal es su inclusión en bloque a la Red Portuguesa de Museos, lo cual consiste en trabajar una estrategia única de difusión con el objetivo de que exista mayor visitantes y turistas, centrando la calidad en los servicios que se les ofrece a quienes los ofrecen y a la buena conservación de las instalaciones y colecciones que existen en los museos. En esta investigación no existe similitud con nuestra investigación, pero lo que sí se puede rescatar es que la calidad en el servicio y el cuidado de las instalaciones y colecciones de los museos son fundamentales ayudado así a que existan mayor número de visitantes. Así en la presente investigación como menciona Camprunbi (2015), establece muy bien que son aportaciones que forman parte de las instalaciones y con las cuales debe poseer un establecimiento como es un museo, siendo ambientes que deben ser agradables, ya que son lo que permitirán formar una percepción positiva por parte de los visitantes, dicho ambiente no solo hace mención a los aspectos objetivos, sino también a los subjetivos como es el servicio que se brinda por parte de los guías a los visitantes, entonces es necesarios que dichas instalaciones sean lo más atractivas, adecuadas y cómodas para cada uno de ellos al momento de su instancia y paseo por el establecimiento.

Para el objetivo específico 2: Identificar y caracterizar las actividades dirigidas hacia los visitantes. Se pudo identificar que la principal actividad que se realiza en el museo es brindar el servicio de guiado en sus interiores del museo y en la zona

arqueológica, la característica que tienen el guiado del museo que la personas que lo realizan son que pertenecen a la comunidad de Cabeza de Vaca y también lo realizan profesionales en materia de turismo. Retomando Arriaga (2015) en su investigación: La Gestión de los Museos y su Influencia en el Desarrollo del Producto Turístico Cultural de Trujillo, menciona que para un adecuado desarrollo de la gestión del turismo el comportamiento de los trabajadores y el cuidado y conservación del museo influye trabajadores en del desarrollo del producto turístico. Por lo tanto, podemos concluir que existen una similitud que los trabajadores como es el caso del guía, es fundamental para una adecuada percepción de la gestión de los museos y en el turismo. Para el objetivo específico 3: Caracterizar los servicios asociados a la oferta turística del museo “Gran Chilimasa”. Se ha podido caracterizar cinco servicios que se encuentran vinculados a la gestión turística del museo los cuales son: el protocolo de desinfección, el registro de datos, guiado, descanso y los servicios higiénicos, cada uno de estos servicios buscan cumplir y cubrir con protocolos adoptados debido a la pandemia, el centro y registro de los visitantes, así también en las diferentes parte del museo existen bancas de descanso para los visitantes y así también los servicios higiénicos en caso de necesidades fisiológicas que los visitante requieran. Como establece Florencia (2014) en su investigación: El museo y su incidencia en el Turismo Cultural. Establece que los museos en muchos casos son los que definen el producto turístico en la actividad turística cultural local, teniendo los museos que involucrase más en los temas relacionados con el turismo, ya que dichos museos compiten con otras actividades de ocio, debiendo ofrecer herramientas innovadoras para la gestión del producto turístico. En este caso podemos concluir que no existen similitud entre la investigación y los resultados encontrados. Entonces en tal sentido como lo establece Chiriboga et al. (2018) que dichos servicios que se brindan pertenecen a una actividad que busca producir satisfacción a los visitantes y que se da dentro de un lugar, siendo algo que se dichos museos hacen una percepción y es de característica intangible y que se percibe al momento que se desarrolla como es el caso de guiado por parte de los encargados del museo al momento que un visitante acude a sus instalaciones.

Para el objetivo específico 4: Caracterizar la información vinculada a la gestión turística del museo “Gran Chilimasa”. Se ha podido caracterizar que la información

es brindada por una parte por el guía de turismo o encargado de comunicar los servicios que se ofrecen, así también la información está vinculada a las infografías y las piezas arqueológicas, que permiten conocer mejor cada parte del museo, así como también describen adecuadamente los restos arqueológicos dentro de las salas de exhibición, así como los lugares y servicios que se brinda. Así menciona Dulanto (2018), en su investigación: Promoción turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017. Demostró que existe una influencia entre la promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, estableciendo que muestras más se realiza una correcta publicidad del Museo, mejora la demanda turística del mismo. No existe similitudes en las está investigaciones con respecto a la nuestra, pero es algo bueno de rescatar que si aplicamos los resultados de dicha investigación obtendremos mejores resultados en la visita al museo y por ende en la percepción de los visitantes, siendo algo que se deberá de tomar en cuenta para ser aplicado en el museo "Gran Chilimasa". En relación a la información que se brinda dentro del museo y como lo establece Camprubi (2015), existen dos tipos , por una parte está la información promocional que es aquella de la que hace mención nuestro antecedente en la investigación de Dulanto (2018) sobre la promoción turística del Museo Municipal de Chancay y que establece una relación entre dicha información y los visitantes que acuden al museo, por otro lado está la información que hace referencia a producto o servicio que se brinda en un establecimiento , en este caso como lo es el Museo de "Gran Chilimasa" mediante lo que es la información brindada por los guías, los medios visuales tanto en las diferentes partes de establecimiento como también en cada uno de los productos arqueológicos y restos que se encuentran en exhibición dentro de las instalaciones y que se aprecian al momento del desarrollo de paseo por las diferentes zonas del Museo por parte de los visitantes.

Para el objetivo general: Analizar la percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del museo de sitio "Gran Chilimasa". Se evidencio en los visitantes del museo en cuento a la percepción en relación a la señalización eficiente muestra porcentajes favorables que van desde un 47.7% a 58.5% siendo una respuesta afirmativa, a la percepción en tanto a las instalaciones adecuadas y agradables los visitantes también se muestran de acuerdo con porcentajes que van desde 41.5% a 63.10% , lo que también muestran que falta por mejorar es en cuanto al tamaño

de las salas de exhibición teniendo un valor de 58.4% a 76.9% en desacuerdo con dichas instalaciones, así también en cuanto a la diversificación de las actividades los visitantes tienen una percepción del museo que realiza actividades culturales y de entretenimiento con un 52.3%, en tanto en los aspectos de accesibilidad eficiente los visitantes muestran opiniones favorables en cuanto a las personas sin discapacidad física con porcentajes que van de 53.9% a 58.4%, lo que si manifiestan que dicha accesibilidad no es muy adecuada para las personas con discapacidad física con un porcentaje de 61.5% y finalmente en relación a la percepción de los visitantes respecto a los servicios eficientes que presta el museo muestra valores favorables que van desde los porcentajes de 58.5% a 69.30% que están de acuerdo con dichos servicios, manifestando también que falta mejorar los aspectos de dichos servicios para las personas con discapacidad física y motora, teniendo en cuenta los datos obtenidos podemos establecer en relación a análisis que es buena la percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del museo de sitio "Gran Chilimasa". Así también, Arriaga (2015) en su investigación: La Gestión de los Museos y su Influencia en el Desarrollo del Producto Turístico Cultural de Trujillo, menciona que la Gestión de los museos de Trujillo, influye positivamente en el producto turístico cultural de Trujillo. En tal sentido existe una similitud en los resultados en relación a la gestión de los museos, teniendo una resultado valorable y muy buena en tal sentido. Esto nos permite confirmar como menciona Arias (2006), que la percepción es un proceso que se da mediante la interacción social y del medio que lo rodea a los individuos, así también influye el medio físico y social, precisando que es un fenómeno que está ligado entre las emociones, la identificación de las reacciones de las personas y de diferentes medios informativos. Así también podemos establecer que como menciona Huergo (s.f) establece que gestión es la acción por la cual se realiza acciones físicas que algo que se estableció y que se pretende lograr, acción que se prevé de ante mano y que se busca aunar recursos para lograr su objetivo, es así que en los museo se prevé un conjunto de acciones con la finalidad de poder establecer actividades que vayan en bien de mostrar los atractivos que tiene el establecimiento que están relacionados con la historia y la cultura.

IV. CONCLUSIONES

III.

1. En la presente investigación se puede establecer que la percepción sobre la gestión turística del museo de sitio "Gran Chilimasa" es considerada buena, ya que cuenta con una adecuada señalización eficiente, instalaciones adecuadas y agradables, diversas actividades, adecuada accesibilidad en mayor grado para las personas que no cuentan con discapacidad y finalmente servicios eficientes al momento que los visitantes realizan su recorrido por las instalaciones del museo.
2. En relación a las instalaciones que cuenta el museo son bastante buenas y conservadas, pero según la información recogida, dichas instalaciones según la cantidad de visitantes, a veces su capacidad se ve limitada y no alberga a muchos al momento del recorrido por las instalaciones, pero los visitantes reconocen que estas instalaciones están debidamente habilitadas y conservadas por parte del museo.
3. Según con lo que respecta a las actividades que se realizan dentro del museo, la principal y fundamental es la actividad que realiza el guía de al momento que realiza el paseo con los visitantes por las diferentes zonas del museo y les brinda la información que hace referencia a los aspectos arqueológicos y culturales del museo.
4. En relación a las características de los principales servicios que brinda el museo es la desinfección, registro, el guiado de los visitantes que resulte amable y cordial, adicionalmente, la actividad de descanso en las diferentes áreas y al momento del recorrido por las instalaciones y finalmente los servicios higiénicos para las necesidades fisiológicas de los visitantes.
5. La información que presenta el museo en la sala permanente y la sala Qhapaq Ñan es legible, fácil de comprender y es presentada mediante infografías, diagramas y mapas que lo hace más eficiente la información para todo público al momento de desplazarse por sus instalaciones y también al momento de conocer cada uno de las piezas arqueológicas y lugares históricos del museo.

V. RECOMENDACIONES

1. En relación a la percepción de la gestión del museo del sitio “gran Chilimasa” se recomienda reforzarla, mediante el mejoramiento de sus instalaciones, seguir implementando los servicios de actividades culturales, visitas nocturnas, realizar alianzas estratégicas con instituciones y empresas de la localidad para realizar actividades de promoción y publicidad más constante de manera local y nacional.
2. En cuanto a las instalaciones que posee el museo, sería bueno establecer o ampliar dichas instalaciones para que su capacidad mejore y haga más sencillo la labor de los visitantes y los diferentes colaboradores.
3. Dentro de los servicios y actividades dirigida hacia los visitantes sería bueno utilizar herramientas tecnológicas, visuales y salas de proyección de imágenes que permitan y faciliten mejor brindar la información referente a los aspectos culturales y arqueológicos del museo.
4. En mención a los servicios relacionas que ofrece el museo, deben ser mejorados en su capacidad, seguir conservando adecuadamente sus instalaciones y ampliar un lugar donde el visitante pueda no solo conocer los aspectos arqueológicos y culturales que tiene, sino también conocer los aspectos relacionados a la zona de Tumbes en cuanto a otros servicios y productos turísticos que cuenta y atraer más así más visitante.
6. Construir o implementar un auditorio o salón audio visual para poder brindar información más adecuada sobre el museo, sus áreas, restos arqueológicos y culturales, debiendo también administrar los medios de redes sociales para brindar mayor información y acceso a los servicios del museo hacia la población.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaminos, E. (n.d.). *Los museos locales y el museo municipal de Madrid: aproximación a la historia de su formación* (p. 42).
- Alaminos López, E. (1997). Los museos locales y el museo municipal de Madrid: aproximación a la historia de su fundación. *Anabad*, 115–1556.
- Alemán, A. (2001). Los museos como instrumentos educativos. *Revista Cultura*.
- Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*. Nueva Visión.
- Alonso, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. *Trans Dossier*, 2, 15–30.
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen la personas. *Horizonte Pedagógico*, 8(1), 9–22.
- Camprubí, R. (2015). Análisis de la gestión turística de los museos: El caso de Girona = Analysis of tourist management of the museums: the case of Girona. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 11, 121–146.
- Carlos, J. (2002). *¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso*. Silex.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 427–447.
- Chiriboga, E. F., Cisne, G. Y. Del, Pérez, M. A., Hidalgo, J. A., & Mora, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal Quality service and relevance in the cultural tourism: case of study Museum Municipal. *Revista Espacios*, 39(19), 9.
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1976). *Carta de Turismo Cultural* (p. 3). <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf>
- Cosentino, C. (2009). Reflexión Académica en Diseño & Comunicación. *Centro de Estudios de La Facultad de Diseño y Comunicación*, 11(X), 58–65.
- Diccionario Etimológico Castellano en línea. (n.d.). *Etimología de “Museo.”* Etimología de “Museo.” <http://etimologias.dechile.net/?museo>

- Dulanto, M. (2018). *Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, período 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Eagleton, T. (2001). *La idea de la cultura*. Paidós.
- Faga, H. A., & Ramos, M. E. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales* (2a ed.).
- Florencia-Paz, A. (2014). *El museo y su incidencia en el turismo cultural*. Universidad Católica de Santiago del Estero.
- Gilabert, L. M. (2011). *La gestión de los museos: análisis de las políticas museísticas en la Península Ibérica*. Universidad de Murcia.
- Gilabert, L. M. (2015). Museos, gestión y patrimonio cultural: el proyecto de la ciudad de Oporto. *Revista Pasos*.
- González Espinoza, C. (2016). Turismo cultural. In *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 4, Issue 8). <https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.216>
- Guo-Ming, C., & Starosta, W. (1998). Foundations of intercultural communication. *Allyn and Bacon*.
- Guzmán, A., & Fernández, G. (n.d.). *Los museos y el desarrollo turístico. Un análisis del sudeste bonaerense. Argentina*.
- Huergo, J. (n.d.). *Los procesos de la gestión*. <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/losmuseosyeldesarrollot.pdf>
- Jansen-verbeke, M. (1997). Urban tourism. Managing resources and visitors. *Tourism, Development and Growth; the Challenge of Sustainability.*, 237–256.
- Lama, J. (2017). *Gestión turística del Museo Afroperuano de Zaña, Perú para la prestación de servicios al visitante*. Universidad de Señor de Sipán.
- López, J., Arcila, M., Micossi, V., & Cano, M. (2013). Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de Jerez de la Frontera. *Revista Pasos*, 11(1), 147–157.
- Mallor, E., González-Gallarza, M., & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso

- Español. *Revista Pasos*, 11, 269–284.
- MINCETUR. (2011). *Manual de señalización turística del Perú*.
- Morales Alba, B. L. (2015). *La gestión de los museos y su influencia en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Museo de Arte de Lima. (2018). *Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima* (E. A. Peña (ed.)). Museo de Arte de Lima.
- Nieto, G. (1973). *Panorama de los museos españoles y cuestiones museológicas*. Anaba.
- Organización Mundial del Turismo. (n.d.). *Los recursos de los destinos turísticos*. Instituto for Quality in Tourism Education, Master en Alta Gestión en Política y Estrategia de Destinos Turísticos.
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Señales y símbolos turísticos*.
- Pérez, R. (2006). *Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero*. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya.”
- Quesada-Castro, R. (2007). *Elementos de turismo* (4a ed.). EUNDED.
- Rigol Madrazo, L. M., & Pérez Campdesuñer, R. (2011). La gestión de la demanda turística como concepto. *Turydes*, 4(9).
- Rocker, R. (1962). *Nacionalismo y cultura*. Editorial Cajía.
- Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP). (n.d.). *¿Qué es la cultura?*
- Vaca, T., & Bonilla, E. (2011). *Museos y comunicación. Un tiempo de cambio* (1a ed.). Editorial DYKINSON.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(72), 47–53. <https://doi.org/10.4067/s0718-22952008000100003>
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 2009(23), 237–253.
- Zins, A. H. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2–3), 3–18.

https://doi.org/10.1300/J073v12n02_02

Zúñiga, L. (2019). *Manual de accesibilidad para museos* (E. Alvarado & P. Cueva (eds.); Primera). Recuperado de: <https://doi.org/SRBMAN011>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

Operacionalización de variables

A continuación se presenta la operacionalización de variables de la presente investigación:

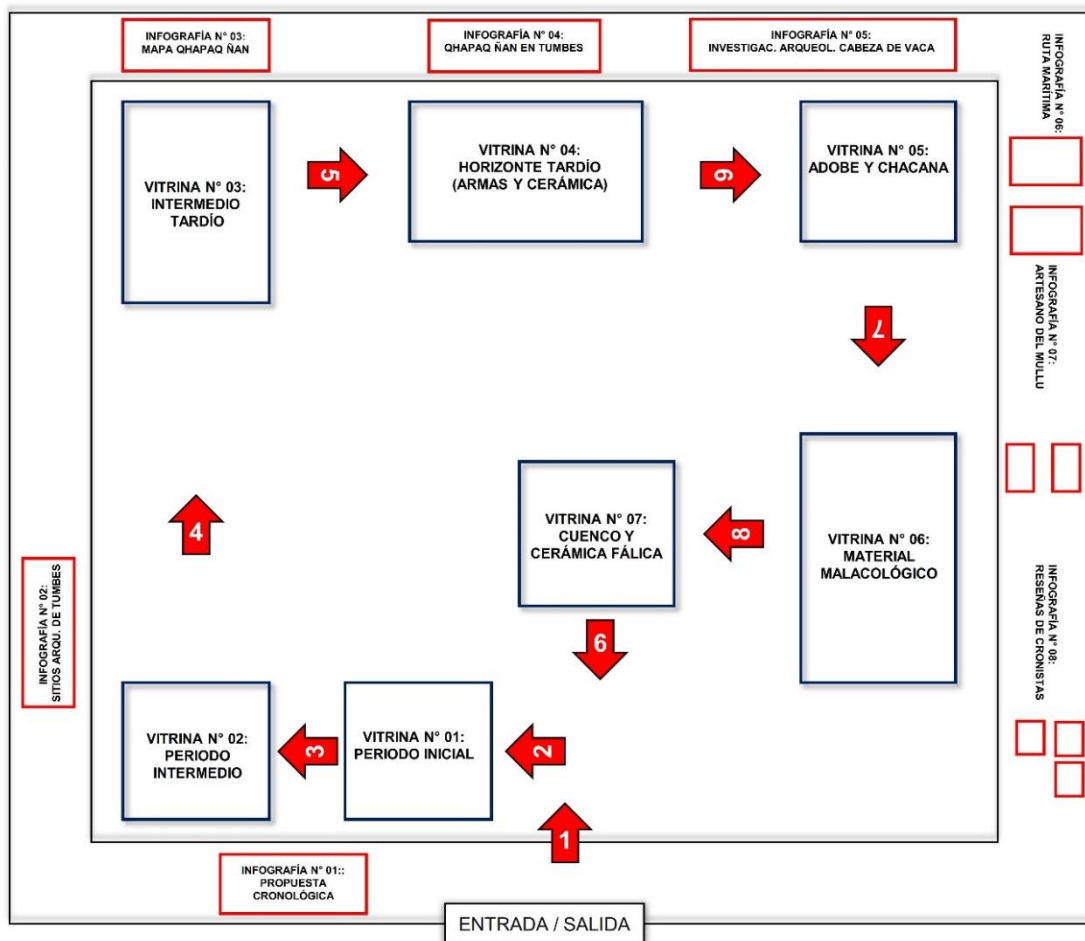
PROYECTO DE TESIS: Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de Sitio "Gran Chilimasa"						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTOS
Gestión turística	Son las acciones enfocadas en hacer accesible el museo hacia el público y mejorar su experiencia añadiendo valor agregado al <i>recurso</i> turístico.	Identificación y descripción de las características asociadas a la señalización, instalaciones, accesibilidad, actividades, servicios, información y relaciones	Físicas Intangible	1. Señalización eficiente 2. Instalaciones adecuadas y agradables. 3. Diversificación de actividades. 4. Servicios eficientes. 5. Información relacionada a los servicios de <i>marketing</i> .	Nominal	Guía de entrevista Registro fotográfico Ficha de observación
Percepción de la gestión turística	Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil.	Valoración de los visitantes con respecto a los 7 aspectos vinculados con la gestión turística a través de la escala de Likert.	Percepción del producto (museo)	1. Valoración de la gestión turística luego de la experiencia 2. Expectativa de los visitantes 3. Satisfacción de los visitantes	Ordinal	Cuestionario de preguntas Escala de Likert

Anexo 1. Mapa de ubicación de la Zona Arqueológica Monumental Cabeza de Vaca

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 2. Flujoograma de la sala de exposición permanente.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Características del perfil de los visitantes

Con respecto al género de las personas encuestadas, los resultados indican la presencia se dé una escasa diferencia con respecto a la distribución del género (masculino/femenino) entre la población encuestada mostrando un margen de apenas 4% entre el género masculino representado con un 54% y el femenino con un 46% tal como se evidencia en el cuadro 1.

Cuadro 1. *Género de los visitantes*

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Género	Masculino	30	46.2
	Femenino	35	53.8
Total		65	100

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto al estado civil de los encuestados, los resultados mostrados en el cuadro 2 indica que la mayor parte de los visitantes son solteros representados por el 73.8% del total seguido muy de lejos por las personas casadas con un 18.5% y finalmente quienes se encuentran separados o divorciados con un 4.6% y finalmente los viudos (as) con un 3.1%.

Cuadro 2. *Estado civil*

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Estado civil	Soltero (a)	48	73.8
	Casado (a)	12	18.5
	Separado/divorciado (a)	3	4.6
	Viudo (a)	2	3.1
Total		65	100

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Los resultados presentados en cuadro 3 indican que el mayor grupo etario corresponde a un segmento joven de entre 18 a 34 de edad con un 66,2%, seguido de aquellos encuestado cuyas edades oscilan entre 35 a 44 años de edad con un 23,1% un segmento menor es el de aquellos cuyas edades se encuentran entre los 45 a 54 años de edad. Finalmente, los menores de edad (menor de 18 años de edad corresponden al 6,2%.

Cuadro 3. Grupo etario de los visitantes

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Edad	De 18 a 34 años	43	66.2
	De 35 a 44 años	15	23.1
	De 45 a 64 años	3	4.6
	Menor de 18 años	4	6.2
Total		65	100

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

El grado de instrucción de los encuestados presentados en el cuadro 4 indica que el 29,2% de los encuestados ha obtenido el grado superior universitaria completa, aquellos quien han concluido la educación superior técnica corresponden al 21.5% de los encuestado, mismo porcentaje que el de aquellos que han realizado estudios de post grado universitario. Aquellos que han realizado educación superior universitaria incompleta corresponden a 18,5%. Aquellos que han realizado educación inicial o educación primaria incompleta obtienen 4,6% cada uno.

Cuadro 4. Grado de instrucción

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Grado de instrucción	Superior universitaria completa	19	29.2
	Superior técnica completa	14	21.5
	Posgrado universitario	14	21.5
	Superior universitaria incompleta	12	18.5
	Educación inicial	3	4.6
	Primaria incompleta o completa/secundaria incompleta	3	4.6
Total		65	100.0

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

En lo que respecta a la ciudad de residencia de los visitantes tal como se evidencia en el cuadro 5, el 71% de los encuestados precisa tener su ciudad de residencia en la ciudad de Tumbes, seguido por la ciudad de Piura con un 14%. Los lugares con menor reporte de visitas corresponden a Chiclayo (4,6%), seguido por Lima, Trujillo y Casitas (en el distrito del mismo nombre en la

provincia de Contralmirante Villar) y tan solo 1,5% proviene de la ciudad de Aguas Verdes (en la provincia de Zarumilla).

Cuadro 5. *Ciudad de residencia*

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Ciudad de residencia	Tumbes	46	70.8
	Piura	9	13.8
	Chiclayo	3	4.6
	Casitas	2	3.1
	Lima	2	3.1
	Trujillo	2	3.1
	Aguas Verdes	1	1.5
Total		65	100

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

A continuación, se muestran los resultados referentes a las características de viaje de las personas que visitaron la zona arqueológica Cabeza de Vaca y el museo de sitio “Gran Chilimasa” sobre cuatro (04) variables: 1) la última vez que visitó el sitio arqueológico, 2) la manera en que se enteró la existencia del museo, 4) el medio de transporte utilizado y 5) el motivo principal de la visita.

Con respecto a la variable *Compañía para visita* se planteó la pregunta: *¿Con qué personas realizó esta visita?*, los datos obtenidos en campo indican que un 35,4% lo hizo en grupo, sin niños (entre amigos) lo que se relaciona directamente con el mayor conjunto de personas entre 18 y 34 años que realizó la visita; seguido por aquellos que realizaron la visita sin compañía (solo) con un 27.7% seguido de en un grupo familiar directo comprendido entre padre e hijos con un 24.6%. Los porcentajes más bajos corresponden a aquellos que lo realizaron con su pareja y en grupo con niños, con 7.7% y 4.6% respectivamente. Los resultados se presentan en la Tabla 7 y Figura 6.

Cuadro 6. *Compañía de la visita*

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Compañía de visita	En grupo, sin niños (entre amigos)	23	35.4
	Solo (sin compañía)	18	27.7

En grupo familiar directo (padres e hijos)	16	24.6
Con mi pareja	5	7.7
En grupo con niños	3	4.6
Total	65	100

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto a la variable *Última vez que visitó el museo* y sitio arqueológico “Cabeza de Vaca” se planteó la pregunta: *¿Cuándo fue la última vez que visitó este museo?* Los datos mostrados en la Tabla 8 y Figura 7 revelan que más de la mitad de los encuestados (58.5%) lo hizo hace más de dos años, el 12.3% lo hizo hace menos de un año, y 4.6% lo hizo hace más de un año, pero menos de 2 años. Un segmento importante de visitantes visitó Cabeza de Vaca por vez primera representado a través de un 24.6% del total de entrevistados.

Cuadro 7. *Última vez que visitó el museo*

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Última vez que visitó el museo	Más de dos años	38.0	58.5
	Primera vez	16.0	24.6
	Hace menos de un año	8.0	12.3
	Más de un año, pero menos de 2	3.0	4.6
Total		65	100.0

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto a la variable *Cómo se enteró del museo* se planteó la pregunta: *¿Cómo se enteró del museo?* Los datos que se muestran en el cuadro 08 revelan que el 46.2% lo conoció a través de la recomendación de amigos y familiares, hecho que demuestra que la llamada *comunicación boca a boca* sigue siendo la mejor manera de contribuir a la difusión de un recurso u atractivo turístico. Las redes sociales también captan buena parte de los visitantes representando el 15.4%, luego la Oficina de Información y Asistencia al Turista (Perú) con 12.3% seguido muy de cerca por las agencias de viaje y turismo con un 10.8%. Un porcentaje mínimo de los encuestados manifestó que lo conoció a través de la

radio o televisión, la Universidad Nacional de Tumbes y del colegio por medio del curso de historia con un 4.6%, 4.6% y 3.1%, respectivamente.

Cuadro 8. *Cómo se enteró del museo*

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Cómo se enteró del museo	Recomendaciones de amigos/familia	30	46.2
	Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	10	15.4
	Oficina de Información y Asistencia al Turista (Perú)	8	12.3
	Agencias de viaje y turismo	7	10.8
	A través de la Universidad Nacional de Tumbes	3	4.6
	Radio o televisión	3	4.6
	A través del colegio (curso de historia)	2	3.1
	Conocimiento general	1	1.5
	Páginas web	1	1.5
Total		65	100

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto a la variable *Medio de transporte utilizado* se planteó la pregunta: *¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al museo?* Los resultados mostrados en el cuadro 9 indican que el 40% prefirió hacer uso de la movilidad particular de un amigo o familiar incluyendo motocicletas y autos, un 30.8% lo hizo a través de un ómnibus o bus interprovincial, seguido de quienes usaron su auto propio con un 26.2% y finalmente quienes lo hicieron a pie con un 3.1%.

Cuadro 9. *Medio de transporte utilizado*

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Medio de transporte utilizado	Movilidad particular de un familiar/amigo (motocicleta, auto)	26	40.0
	Ómnibus /bus interprovincial	20	30.8
	Auto propio	17	26.2
	A pie	2	3.1

Total	65	100
--------------	----	-----

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Con respecto a la variable *Motivo principal de viaje* se realizó la pregunta: *¿Cuál fue el motivo principal de su viaje a este lugar?* Los resultados son mostrados en la Tabla 6 indican que el 53.8% tiene como motivo principal de su viaje las vacaciones o recreación, el 41.5% lo hace por estudios y tan solo 4.6% lo hace porque ha estado antes y quiso volver.

Cuadro 10. Motivación principal de viaje

Ítem	Característica	Frecuencia	%
Motivo principal de viaje	Vacaciones/recreación	35	53.8
	Estudios	27	41.5
	He estado antes y quise volver	3	4.6
Total		65	100.0

Fuente: Procesamiento de datos, octubre de 2021

Anexo 4. Publicaciones disponibles en la web del Proyecto Qhapaq Ñan

Cabeza de Vaca Puesta en Uso Social

El Proyecto Integral Cabeza de Vaca inició sus actividades el año 2007 con la finalidad de contribuir al desarrollo socio-económico y cultural de la región y del país a partir de la rehabilitación de la zona arqueológica monumental del mismo nombre.

El proyecto dinamiza un sitio arqueológico vinculado al Qhapaq Ñan a través de tres líneas estratégicas: el Componente de Investigación Arqueológica, enfocado al estudio científico del sitio y su contexto cultural; el Componente de Conservación Arqueológica, dirigido a detener o prevenir el proceso de deterioro del monumento y; el Componente de Uso Social, orientado a propiciar espacios de alianza, concertación e intercambio de la comunidad con la finalidad de involucrar a la población local en las labores de protección, conservación y valoración del patrimonio cultural local.



QHAPAQ ÑAN

Av. Javier Prado Este 2465, San Borja
Teléfono: 619-9393 anexo 2657
E-mail: qhapaqnan@cultura.gob.pe

Facebook: QhapaqÑanPeru
Twitter: @QhapaqÑanPeru
www.qhapaqnan.gob.pe
www.cultura.gob.pe





CABEZA DE VACA

Proyecto Integral



Reuniones de trabajo concertadas con los dirigentes de Cabeza de Vaca



Excavación con fines de investigación y conservación en la zona arqueológica monumental de Cabeza de Vaca



Cuadernos del Qhapaq Ñan

Año 1, número 1, 2013

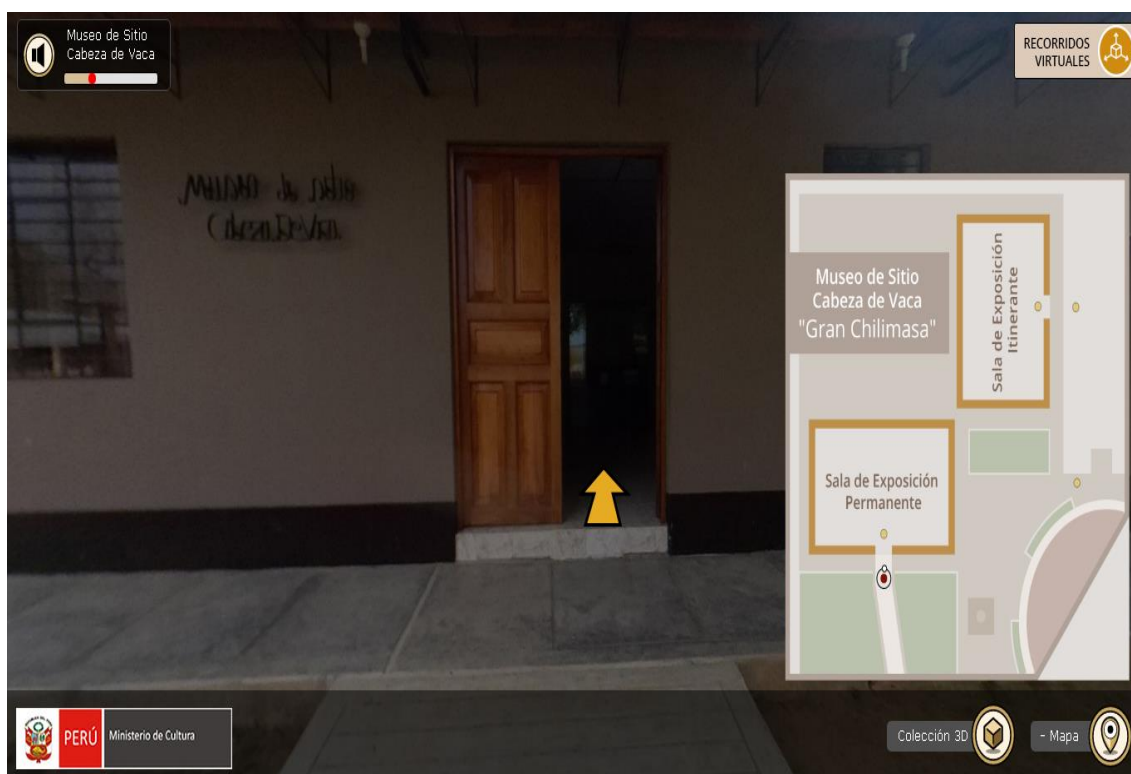


Cuadernos del Qhapaq Ñan

Año 1, número 1, 2013

Fuente: <https://qhapaqnan.cultura.pe/>

Anexo 5. Web de visita de museo virtual



Fuente: <https://visitavirtual.cultura.pe/recorrido/cabeza-de-vaca>

Anexo 6. Mapa de señales de orientación en los exteriores del museo y sitio arqueológico



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Instalaciones de descanso



Fuente: Tomas originales.



Anexo 2: Guía de entrevista a funcionario del Museo “Cabeza de Vaca”

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE TURISMO

GUIA DE PREGUNTAS PARA FUNCIONARIO DE LA DIRECCIÓN DEL MUSEO DE SITIO “GRAN CHILIMASA” – CASERIO CABEZA DE VACA – CORRALES – TUMBES

Proyecto de tesis: Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de Sitio “Gran Chilimasa”

Informante :	Entrevistador :
Fecha y hora :	Lugar :

¿Qué funciones posee la administración del museo en materia de Turismo?

Señalización:

1. ¿Qué acciones ha desarrollado o viene desarrollando la administración del museo para mejorar la señalética hacia el museo?

Instalaciones

2. ¿Cuál es la capacidad (aforo) de la sala de exhibición del museo?
3. ¿Considera usted que la demanda de visitantes al museo amerita la ampliación de los ambientes del museo?

Servicios

4. ¿Qué servicios ofrece la administración del museo a los visitantes y qué servicios se planea ofrecer?
5. ¿Qué servicios de descanso para los visitantes existen en el museo?

Accesibilidad

6. ¿Qué acciones desarrolla la administración del museo para mejorar la accesibilidad para diversificar la demanda de públicos diversos?
7. ¿Qué actividades o gestiones ha realizado la administración del museo para la mejora de la accesibilidad hacia el museo?

Actividades

8. ¿Qué actividades culturales /o entretenimiento desarrolla la administración del museo para motivar la demanda de visitantes?
9. ¿Cuál es el itinerario frecuente que es ofrecido a los visitantes que visitan el museo?

Información

10. ¿Qué estrategias utilizada la administración de museo para publicitar sus productos y servicios del museo y sitio arqueológico “Cabeza de Vaca”?
11. ¿Qué medios de comunicación son los utilizados por la administración del museo para publicitar sus productos y/o servicios?

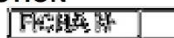
Firma del entrevistador

Firma y sello del entrevistador

Anexo 3. Cuestionario de preguntas a visitantes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO

PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES CON RESPECTO A LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO DE SITIO “GRAN CHILIMASA”



Buenas días/tardes. Mi nombre es _____, estudiante de la Escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes. Estamos realizando un estudio que nos permitirá identificar la gestión del museo de sitio Gran Chilimasa a partir de la evaluación de los turistas. ¿Podría ayudarnos unos minutos para contestar algunas preguntas?

I. CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES

1. Procedencia

- Tumbes Región del Perú
 Latinoamérica:
 Extranjero:

2. Edad (años)

- 6 – 11 12 – 16 años 18 a 40
 40 – 60 60 a más

3. Estado civil

- Soltero Casado Viudo(a)
 Separado/divorciado

4. Género

- Masculino Femenino

5. Tipo de compañía en visita al museo

- Solo En pareja Con amigos
 Familia Con pareja e hijos

6. Nivel educativo

- Sin estudios Primaria:
 Secundaria Superior técnica
 Superior universitaria

7. ¿Cuándo fue la última vez que visitó este museo?

- Hace un mes Hace un año

8. ¿Cómo se enteró del museo?

- Recomendaciones de amigos/familia
 iPerú Radio/televisión Agencias de viaje
 Redes sociales Páginas web
 Otros:

9. Medio de transporte utilizado

- Movilidad particular (auto particular)
 Mototaxi Moto lineal A pie
 Otro:

10. ¿Cuál es el interés de su visita al museo?

- Por curiosidad Fines académicos
 He estado antes y quise volver
 Mostrarle el museo a amigos/familia
 Otro motivo

II. Preguntas para identificar aspectos relacionados a la gestión turística del Museo de Sitio “Gran Chilimasa”

Instrucciones: Lea adecuadamente cada una de las afirmaciones y evalúe considerando las escalas: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), de acuerdo (3) y totalmente de acuerdo (4).

N°	PREGUNTA	1	2	3	4
I. Señalización (12 puntos)					
1	¿La señalética para llegar al museo permite ubicarlo con facilidad?				
2	¿El museo tiene señales que permiten la orientación dentro y fuera de sus instalaciones?				
3	¿Las etiquetas de las piezas arqueológicas permiten identificarlas plenamente				
Subtotal					
II. Instalaciones (20 puntos)					
4	¿El museo tiene instalaciones modernas y adecuadas que ayudan obtener una mejor percepción de los objetos en exhibición?				
5	¿La sala de exhibición posee una correcta iluminación?				
6	¿La sala de exhibición posee buena ventilación?				
7	¿El tamaño de la sala de exhibición es el correcto para visitas de grupos numerosos?				
8	[Para miembros de grupos] ¿El tamaño de la sala de exhibición permite atender y entender la explicación del guía turístico?				
Subtotal					
III. Servicios (20 puntos)					
9	¿El pago de boletos (<i>tickets</i>) de ingreso y el registro toma mucho tiempo?				
10	¿El guía turístico fue claro en sus explicaciones sobre los restos arqueológicos e infografías?				
11	¿El guía turístico siempre estuvo dispuesto a contestar las dudas de los visitantes?				
12	¿El museo tiene lugares de descanso adecuados?				
13	¿El trato del personal del museo fue amable?				
Subtotal					
IV. Accesibilidad (12 puntos)					
14	¿La ruta de ingreso al museo se encuentra en buenas condiciones?				
15	¿Considera que el museo es el adecuado para las personas con discapacidad física – motora (personas discapacitadas)?				
16	¿Considera que el museo emplea estrategias para hacer sus instalaciones más accesibles a diversos públicos?				
Subtotal					
V. Actividades (4 puntos)					
17	¿El museo realiza con frecuencia actividades culturales y/o de entretenimiento para los visitantes?				
Subtotal					
VI. Información (16 puntos)					
18	¿Se informa previamente de los servicios ofrecidos por el museo?				
19	¿La información de las infografías en la sala de exhibición es valiosa para comprender el valor del sitio arqueológico?				
20	¿La información de las piezas arqueológicas es legible?				
21	¿El museo brinda información por el internet y/o redes sociales que permiten tener interés en visitarlo?				
Subtotal					
SUMATORIA DE SUBTOTALES					

III. Valoración de los visitantes de los servicios del museo

A continuación, se ofrecen una serie de preguntas cuyas respuestas pueden ser clasificadas con 1 (muy malo) a 10 (excelente).

1. En una escala de uno (01) a diez (10), ¿cómo calificaría la señalética dentro y fuera del museo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. En una escala de uno (01) a diez (10), ¿cómo calificaría las instalaciones del museo de sitio "Gran Chilimasa"?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. En una escala de uno (01) a diez (10), ¿cómo calificaría la accesibilidad para el museo de sitio "Gran Chilimasa"?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. En una escala de uno (01) a diez (10), ¿cómo calificaría las actividades que desarrolla el museo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. En una escala de uno (01) a diez (10), ¿cómo calificaría los servicios del museo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. En una escala de uno (01) a diez (10), ¿cómo calificaría la información proporcionada por el museo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. En una escala de uno (01) a diez (10), ¿cómo calificaría las relaciones del museo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

IV. Satisfacción

1. En líneas generales, ¿cómo calificaría su visita al museo de sitio "Gran Chilimasa"?

1	Pésima	3	Regular	5	Excelente
2	Mala	4	Buena		

TURNITIN

Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio "Gran Chilimasa" 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	dokumen.site Fuente de Internet	1 %
4	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	www.tdx.cat Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	www.pasosonline.org Fuente de Internet	1 %
8	Nancy Graciela Cisneros Martínez, Patricia Durán Bravo, Diana Guadalupe Cruz Guzmán. "El packaging como medio para potenciar la responsabilidad social", Economía Creativa,	1 %

2021

Publicación

9	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
12	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	dugi-doc.udg.edu Fuente de Internet	<1 %
14	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ftpcl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

20	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
22	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	1library.co Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad de Medellin Trabajo del estudiante	<1 %
26	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	bibliotecaiztapalapauin.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional San Agustin Trabajo del estudiante	<1 %
30	moam.info Fuente de Internet	<1 %
31	dspace.unach.edu.ec	

	Fuente de Internet	<1 %
32	ibdigital.uib.cat Fuente de Internet	<1 %
33	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
34	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
35	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	lacuca.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
37	gl.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
38	www.mef.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
39	produccioncientifica.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
42	biblioteca.utb.edu.co Fuente de Internet	<1 %

43	research-api.cbs.dk Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	prestamostiacrib.weebly.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.latinotravel.com.pe Fuente de Internet	<1 %
47	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
49	nanopdf.com Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
52	comidastipicasdesanmartin.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
53	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
54	www.dane.gov.co	

Fuente de Internet

<1 %

55

renatiqa.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

56

www.bibliotecas.unl.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

57

Submitted to Universidad de San Buenaventura

Trabajo del estudiante

<1 %

58

Submitted to University of La Guajira

Trabajo del estudiante

<1 %

59

arteceha.files.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

60

jornada.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

revistes.ub.edu

Fuente de Internet

<1 %

62

www.colibri.udelar.edu.uy

Fuente de Internet

<1 %

63

www.ingeba.org

Fuente de Internet

<1 %

64

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

65

fr.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1 %

66

ojsull.webs.ull.es

Fuente de Internet

<1 %

67

nsuworks.nova.edu

Fuente de Internet

<1 %

68

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1 %

69

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

70

www.consortio.org

Fuente de Internet

<1 %

71

ctscafe.pe

Fuente de Internet

<1 %

72

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1 %

73

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

74

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

75

www.revistaespacios.com

Fuente de Internet

<1 %

76

angelfigueroaagerencia.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

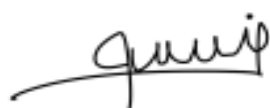
Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Apagado



Mg. Pablo Marticorena Landauro