



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN Y  
SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA LOS  
TEMPLOS MUSEO DE LA CIUDAD DE JULI,  
PERIODO 2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. HAIDY ORTEGA MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2019**



## **DEDICATORIA**

A mis padres por su tenacidad antes la adversidad y haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y a mi hermana por su ejemplo de responsabilidad y la exigencia hacia mi persona para que pueda alcanzar mis objetivos y metas. Y este logro también se lo debo a ellos.



## AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Nacional del Altiplano, en especial, a mi querida Escuela Profesional de Turismo, y a mis docentes por la enseñanza que me brindaron y por la orientación necesaria que me brindaron durante estos años.
- A mi asesora, M.Sc. Soledad C. Yarahuaman Gonzales por su apoyo desinteresado en mi trabajo de investigación.
- A los miembros del jurado, por sus valiosas recomendaciones y sugerencias vertidas para la culminación del presente trabajo de investigación



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN .....	<b>10</b>
ABSTRACT.....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I.</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1 Problema general .....	14
1.2.2 Problemas específicos .....	14
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1. Hipótesis general .....	15
1.3.2. Hipótesis específicas .....	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.4.1. Objetivo general .....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
<b>CAPÍTULO II.</b>	
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17



2.1.1. A nivel internacional .....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local .....	20
2.2. MARCO TEÓRICO .....	21
2.2.1. Motivación.....	21
2.2.2. Satisfacción.....	27
2.2.3. Museo .....	31
2.2.4. Templos museo de la ciudad de Juli .....	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	40
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	42

### **CAPÍTULO III.**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
3.4.1 Técnicas de recopilación de datos .....	45
3.4.2. Instrumento.....	45
3.5. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	46
3.6. UBICACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....	47

### **CAPÍTULO IV.**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES FACTORES MOTIVACIONALES DEL TURISTA NACIONAL QUE MOTIVÓ SU VISITA A LOS TEMPLOS MUSEO DE LA CIUDAD DE JULI, DURANTE EL PERIODO 2017 .....	48
--	----



4.2. IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INTERVINIERON EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITÓ LOS TEMPLOS MUSEO DE LA CIUDAD DE JULI, DURANTE EL PERIODO 201752	
4.3. PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS TEMPLOS MUSEO .....	62
V. CONCLUSIONES .....	65
VI. RECOMENDACIONES .....	66
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
ANEXOS .....	72

**Área:** Ciencias Sociales.

**Línea:** Gestión de destinos turísticos.

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 06 de enero del 2020



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow .....	22
Figura 2. Ciclo turístico y motivación .....	23
Figura 3. Templo Museo Nuestra Señora de Asunción .....	37
Figura 4. Templo Museo San Juan de Letrán .....	39
Figura 5. Localización de los templos museo de la ciudad de Juli .....	47
Figura 6. Promedio de los factores motivacionales .....	50
Figura 7. Promedio de los factores de satisfacción.....	59
Figura 8. Lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados .....	76
Figura 9. Sexo de los turistas nacionales encuestados.....	77
Figura 10. Edad de los turistas nacionales encuestados.....	78
Figura 11. Grado de instrucción de los turistas nacionales encuestados .....	79
Figura 12. Formas de viaje de los turistas nacionales encuestados .....	80



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Turistas nacionales que visitaron algún templo museo en la ciudad de Juli (2015 – 2016).....	44
Tabla 2. Distribución de la muestra según templo museo visitado .....	45
Tabla 3. Factor motivacional: Autorrealización .....	48
Tabla 4. Factor motivacional: Ocio .....	49
Tabla 5. Factor motivacional: Cultural .....	49
Tabla 6. Elementos tangibles .....	52
Tabla 7. Fiabilidad .....	53
Tabla 8. Capacidad de respuesta.....	55
Tabla 9. Seguridad .....	56
Tabla 10. Empatía .....	58
Tabla 11. Lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados .....	76
Tabla 12. Sexo de los turistas nacionales encuestados .....	77
Tabla 13. Edad de los turistas nacionales encuestados .....	78
Tabla 14. Grado de instrucción de los turistas nacionales encuestados.....	79
Tabla 15. Formas de viaje de los turistas nacionales encuestados.....	80
Tabla 16. Promedio de la valoración de los factores de motivación .....	81
Tabla 17. Promedio de la valoración de los factores del nivel de satisfacción.....	82





## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MINCETUR : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

OMT : Organización Mundial del Turismo.

PROMPERÚ : Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

SERVQUAL : Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L.



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general determinar los factores de motivación y satisfacción del turista nacional en la visita a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017. Metodología, el enfoque de investigación fue de carácter cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y descriptivo; para el estudio del caso se obtuvo una muestra de 94 turistas nacionales; de igual forma, se obtuvo una muestra estratificada de 58 y 36 visitantes para el templo museo de San Juan de Letrán y Nuestra Señora de la Asunción, respectivamente; para alcanzar los objetivos planteados se utilizaron dos encuestas, una para motivación y otra para la satisfacción. Se concluye que el factor cultural fue el principal factor determinante motivacional del turista nacional que elige como destino visitar los templos museo de la ciudad de Juli; asimismo, el nivel de satisfacción fue determinada de manera diferenciada y con una alta valoración por los elementos de empatía y seguridad.

**Palabras clave:** Motivación, turista nacional, templo museo, satisfacción.



## ABSTRACT

The purpose of this research project was to determine the motivation and satisfaction factors of the national tourist during the visit to the museum temples of the city of Juli, during the 2017 period. Methodology, the research approach was quantitative in nature with a design non-experimental, transversal and descriptive; for the case study, a sample of 94 national tourists was obtained; likewise, a stratified sample of 58 and 36 visitors was obtained for the temple museum of San Juan de Letrán and Nuestra Señora de la Asunción, respectively; To achieve the objectives set, two surveys were used, one for motivation and the other for satisfaction. It is concluded that the cultural factor was the main motivational determinant of the national tourist who chooses as a destination to visit the museum temples of the city of Juli; Likewise, the level of satisfaction was determined in a differentiated manner and with a high appreciation for the elements of empathy and security.

**Key Words:** Motivation, national tourist, temple museum, satisfaction



# CAPÍTULO I.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el turismo es una de las actividades de gran importancia en muchos países, puesto que, genera una serie de beneficios e impactos positivos, principalmente en los sectores económico y social. En el turismo, existe una diversidad de tipos de turismo, las mismas que pueden clasificarse, teniendo en consideración principalmente el fin con el que se realiza el viaje y la motivación que lo empujó a realizar dicho viaje. Entre los más destables se encuentran los tipos de turismo familiar, negocios, rural, científico, cultural entre otros tipos.

En particular el turismo cultural, se caracteriza fundamentalmente porque tiene como objetivo primordial valorar el patrimonio cultural y las condiciones de vida de los habitantes. Este tipo de turismo abarca sitios naturales, arquitectónicos, gastronómicos, religiosos, festividades, eventos culturales, comunitarios, monumentos y visitas a museos entre otros.

En efecto, en los últimos años la literatura empírica se ha enfocado en estudiar las expectativas, necesidades y las motivaciones de los viajeros a la hora de preferir el tipo de turismo cultural. Dentro de los principales motivos de viaje la literatura se ha enfocado en comprender los viajes que se realizan a celebraciones de carácter folclórico, musical, religioso, valoración de patrimonio natural o cultural entre otros destinos que ofrezcan algún tipo de atractivo cultural (Mondéjar *et al.*, 2009).

En el Perú, el perfil del turista nacional muestra que del total de vacacionistas que realizan algún tipo de turismo. El turismo cultural ha sido una de las opciones que los turistas han realizado como una actividad en su visita. Las cifras estadísticas



muestran que este tipo de turismo ha tenido un incremento sustancial de 1%, es decir, creció de 35% en 2015 a 36% al cierre del año 2016 (PROMPERÚ, 2015a, 2016a).

En el caso específico de la región de Puno, cuyo atractivo turístico esta basado en recursos naturales, culturales, patrimoniales de carácter material e inmaterial, museos, fiestas costumbristas entre otros. PROMPERÚ (2015) señala que el perfil del vacacionista nacional que visita la región de Puno, se ha caracterizado por el turismo cultural, tal es así, que el 53% de visitantes realizó algún tipo de actividad concerniente al turismo cultural, asimismo, esta cifra se incrementó a 65% al 2016 (PROMPERÚ, 2016b), evidenciando una tasa de crecimiento del 12%.

En particular, la ciudad de Juli es considerada actualmente como la pequeña Roma de América. Esta pequeña ciudad se caracteriza por pugnar con las grandes ciudades coloniales por su arquitectura, escultura y la pintura en lienzo (Mendoza, s.f.). La ciudad es reconocida a nivel global como la pequeña Roma de América, puesto que, cuenta en su haber con cuatro templos: “San Juan de Letrán, Santa Cruz de Jerusalén, Nuestra Señora de la Asunción y San Pedro Mártir”. De los templos mencionados, el templo “Santa Cruz de Jerusalén” se encuentra actualmente en proceso de restauración, por ello, se encuentra restringida al público; el templo “San Pedro Mártir”, es donde se celebran misas y el público puede acceder de manera libre a este templo; Mientras que los templos “San Juan de Letrán” y “Nuestra Señora de la Asunción” son consideradas como templos museo.

Los templos museo “San Juan de Letrán” y “Nuestra Señora de la Asunción”, a lo largo de los años han venido recibiendo gran afluencia de turistas nacionales. No obstante, en los últimos dos años se ha percibido que el número de turistas ha ido disminuyendo, según las cifras estadísticas del Ministerio de Cultura, en el 2015, los templos museo recibieron alrededor de 4,038 turistas nacionales y al cierre del 2016



solo recibieron 3,023 turistas nacionales como visitantes, lo cual, evidenció una tendencia negativa del 25.1% (Ministerio de Cultura, 2017).

Si bien existen diferentes factores sociodemográficos, políticos y económicos que pudieron haber afectado negativamente la tasa de crecimiento; sin embargo, desde el punto de vista del turismo cultural existen factores motivacionales como: ocio, cultura, movilidad, autorrealización, social, cognitivo, entre otros factores que pueden determinar la visita a un museo (Parguïña, 2015; Melgar, 2015; Prat y Cánoves, 2017). De igual forma, la calidad de servicios prestado por el museo juega un rol importante en la satisfacción que obtiene el turista con la visita, pues tendría influencia en la decisión de que el turista repita, recomiende y promocioe el destino.

Por ello, es imprescindible saber las diferentes motivaciones que influyeron en su decisión de visitar algún templo museo. Asimismo, de conocer los factores que determinaron su nivel de satisfacción después de haber visitado uno o más templos museo en la ciudad de Juli.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuáles son los factores determinantes de la motivación y satisfacción del turista nacional que visita los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuáles son los principales factores motivacionales del turista nacional que motivó su visita a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017?



- ¿Cuáles son los principales factores que intervinieron en la satisfacción del turista nacional que visitó los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017?

### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

Los diferentes factores de motivación y satisfacción determinaron de manera diferenciada la visita del turista nacional a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- La decisión del turista nacional de visitar los templos museo de la ciudad de Juli fue motiva principalmente por el factor cultural, seguido por los factores de ocio y de autorrealización, durante el periodo 2017.
- Los componentes de la calidad de servicios (elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad) fueron los factores que determinaron de manera diferenciada el nivel de satisfacción del turista nacional que visitó los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar los factores de motivación y satisfacción del turista nacional en la visita a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.



#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar los principales factores motivacionales del turista nacional que motivó su visita a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.
- Identificar los principales factores que intervinieron en la satisfacción del turista nacional que visitó los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.





## CAPÍTULO II.

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Existe una gama de literatura concerniente a la motivación y satisfacción del turista que visita algún país, región u otros lugares atractivos; sin embargo, existe escasa evidencia empírica que relacione los factores motivacionales y de satisfacción del turista que visita algún museo, por lo tanto, en la presente investigación se ha dado prioridad a la evidencia empírica que estudie los factores de motivación y satisfacción con algún tipo de museo.

##### 2.1.1. A nivel internacional

Prat y Cánoves (2017) realizaron la investigación: “Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- “Del análisis descriptivo realizado en este artículo y de los resultados de la encuesta se han obtenido algunas conclusiones, al igual que varias implicaciones y limitaciones del estudio, que se exponen a continuación. La primera conclusión es que entre los encuestados la principal motivación para hacer la visita a unos recursos patrimoniales histórico-culturales era el aspecto cultural, muy por delante del religioso. Se trataba de “turistas de inspiración cultural”, siguiendo la clasificación de Jansen-Verbeke (1997). La segunda es que el nivel de satisfacción con la visita suele ser bastante alto, tanto de manera general como para cada tipología de visitantes, superando el consumo percibido a las expectativas previas. La tercera es que



existe una correlación entre el grado de satisfacción obtenido con la visita y el interés en su repetición y promoción. La cuarta es que hay diferencias sustanciales en las expectativas previas y en el grado de satisfacción según la tipología del visitante. La quinta es que la imagen del destino ayuda a su promoción turística. La sexta es que no se aprecian diferencias significativas en los niveles de satisfacción obtenidos según el lugar de procedencia de los visitantes”. (p. 387)

Parguina (2015) realizó la investigación: “Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de A Coruña”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- “La mayor parte de los visitantes conciben la visita a los museos como una actividad social puesto que suele realizarse con otras personas y una oportunidad para aprender. Este es precisamente otro de los resultados obtenidos: la visita se realiza mayormente acompañados de familiares”.
- “Cuando se decide a ir a un museo, el visitante lo hace porque espera pasar un rato agradable viendo cosas que le interesan o conociendo cosas nuevas por las que siente curiosidad, en compañía de amigos y/o familiares. También el tipo de museo es un factor motivador. Los visitantes consideran que visitar museo contribuye a su mejora personal y que de alguna manera, el prestigio social asociado a visitar museo también influye”. (p. 75)

Fraga (2013) realizó la investigación: “Turismo religioso y Santería: Diferenciando motivaciones turísticas y religiosas en los desplazamientos de Santeros de Cerrito Colorado, Querétaro, México, hacia La Habana, Cuba”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- “Así, el presente estudio concluye que a pesar de que el turismo y la religión son fenómenos muy diferentes, no son necesariamente



excluyentes. En la combinación de ambos se puede estudiar el comportamiento de las personas cuando realizan un viaje hacia un espacio religioso con mismos fines religiosos o, por qué no, también turísticos. Esto permite observar que las motivaciones que impulsan a desplazarse a otro sitio en el marco del turismo y la religión permiten conocer un poco más la tipificación de aquellos que viajan con propósitos solo religiosos, solo turísticos o bien, la mezcla de ambos, haciendo énfasis además, de qué semejanzas y qué diferencias constituyen cada una de las motivaciones al viajar. Este estudio reveló que estas motivaciones suelen ser muy marcadas en cada uno de sus viajes, por lo que se puede decir que aunque existen semejanzas entre ellas en un mismo viaje, también se dan muchas más diferencias al viajar por propósitos exclusivamente religiosos”. (p. 70)

### **2.1.2. A nivel nacional**

Carrión (2016), realizó la investigación: “Motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los vacacionistas nacionales que visitan el campo santo de Yungay como destino de turismo oscuro”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- “La motivación intrínseca (factores push) más resaltante fue la curiosidad y la extrínseca (factores pull) fue la exhibición de restos/piezas. Esto demuestra que el morbo se convierte en un atractivo que despierta el interés en los visitantes”.
- “El estudio encontró que la motivación para los vacacionistas nacionales de visitar el Campo Santo de Yungay es observar y entrar “en contacto” con un lugar relacionado a la muerte y de esa manera participar de esta nueva forma de turismo que supone el Turismo Oscuro (motivaciones intrínsecas). A la vez, se encontró que los vacacionistas se ven atraídos por la historia del destino y por lo que este pueda ofrecerle in situ, sean restos del acontecimiento o un espacio para la memoria (motivaciones extrínsecas)”. (p. 30)

Melgar (2015), realizó la investigación: “Barreras, motivos y percepciones que inciden en el turismo educativo y la visita a los museos de historia y arqueología de la



ciudad de Arequipa por parte de los estudiantes de las instituciones educativas nacionales del nivel secundario del Distrito de Arequipa, 2014”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- “Son las exigencias educativas las que se constituyen en la motivación más importante y en segunda instancia acompañar a familiares o amigos; siendo muy reducido el porcentaje que lo visitaron por curiosidad o aprender algo; sin embargo, después de la visita la mayoría reconoció haber aprendido, al permitirles comprender el pasado o raíces históricas; les resultó distraído y hasta disfrutaron de la visita”.
- “Los responsables de los museo, en su mayoría, no planifican ni realizan actividades que motiven la visita de los estudiantes; además no hacen un uso variado de recursos o medios de difusión; siendo el material impreso, el más usado y sólo 3 de 10 museo usan la radio y televisión como medio de difusión y motivación; sin embargo, sí realizan promociones centradas generalmente en la reducción en el costo de la entrada y/o la visita gratuita en forma ocasional. Consideran que la razón que motiva la visita de los estudiantes a los museo es el conocer, ver y apreciar la historia-cultura y patrimonio o la tareas escolares y lo que menos motiva es que se les obligue a visitarlo y las explicaciones extensas y no didácticas que realizan las Guías Turísticas”. (p. 205)

### **2.1.3. A nivel local**

No se ha encontrado bibliografía específica disponible sobre el tema de investigación a nivel de la región de puno; sin embargo, se considera como antecedente, una investigación de tipo descriptivo-histórico relacionado a las iglesias de la ciudad de Juli.

Chipana (2017), realizó la investigación: “La arquitectura virreinal de las iglesias de la ciudad de Juli”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:



- “En cuanto a las características que presentan los templos de la ciudad de Juli son construcciones inigualables y admirables para los visitantes, construcciones únicas en la región de puno, que forma parte de las maravillas de la ciudad de Juli hoy por hoy las maravillas de Juli están deteriorándose por la presencia de erosiones como pluviales, eólicas y otros”.
- “Estas construcciones fueron hechas con la finalidad de impartir una religión distinta al que conocían por parte de los dominicos quienes llegan primero a Juli y posteriormente llegan los jesuitas con el objetivo de hacer que los pobladores de Juli dejen de adorar a sus dioses mitológicos”. (p. 65)

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Motivación**

#### **2.2.1.1. Teoría de la motivación**

La teoría de la motivación ha tenido como base principal la propuesta de jerarquía de necesidades de Maslow. En concreto, la teoría de Maslow (1991), se fundamenta en la jerarquía de necesidades humanas, donde el autor propone una serie de necesidades en cinco niveles, tomando en cuenta el orden de prioridad de cada una de ellas. Los niveles de necesidad tienen una tendencia creciente en cuanto a la prioridad, es decir, de abajo hacia arriba.

Tal como se muestra en la Figura 1, la jerarquía de las necesidades humanas propuestas por Maslow (1991) están comprendidas por los siguiente cinco niveles: (i) En el primer nivel están las necesidades básicas o fisiológicas, que son necesidades concernientes a la supervivencia. (ii) En el segundo nivel están las necesidades de seguridad y protección que se manifiesta cuando las necesidades fisiológicas están cubiertas, aunque sea en menor grado. (iii) En el tercero nivel están las necesidades de afiliación, pertenencia y amor que tienen una estrecha relación con nuestro perfil social.

(iv) En el cuarto nivel se encuentran las relacionadas con la estima y necesidades de reconocimiento, que están ligadas a dos necesidades: (a) a las necesidades de realización, suficiencia y competencia. (b) a las necesidades de reputación, prestigio y reconocimiento. (v) En el quinto nivel están las necesidades de autorrealización. Por último, agrega que, en la cúspide, están las necesidades estéticas, donde el autor sostiene que no todos los seres humanos lo desarrollan.



Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: Elaboración propia con base a Maslow (1991)

Por lo tanto, la teoría Maslow (1991) define a la motivación como el impulso que adquieren los seres humanos de satisfacer sus necesidades.

#### 2.2.1.2. Motivación turística

Castaño *et al.* (2003) Señala que existe dos tipos de motivación turista arraigados a la parte psicológica: (i) motivaciones extrínsecas: este tipo de motivaciones tiene su origen en los factores externos, como la infraestructura, los escenarios o actividades culturales que posee el destino turístico. (ii) motivaciones intrínsecas: este

tipo de motivaciones tiene su origen en los factores motivacionales internas o emocionales como el descanso o el escape del habitual.

Asimismo, el comportamiento de los turistas es muy heterogéneo, porque los incentivos o motivaciones internas de cada turista varían al momento de viajar, puesto que no todos sienten la misma motivación.

Por ende, permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (el porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción) (Castaño et al., 2003).

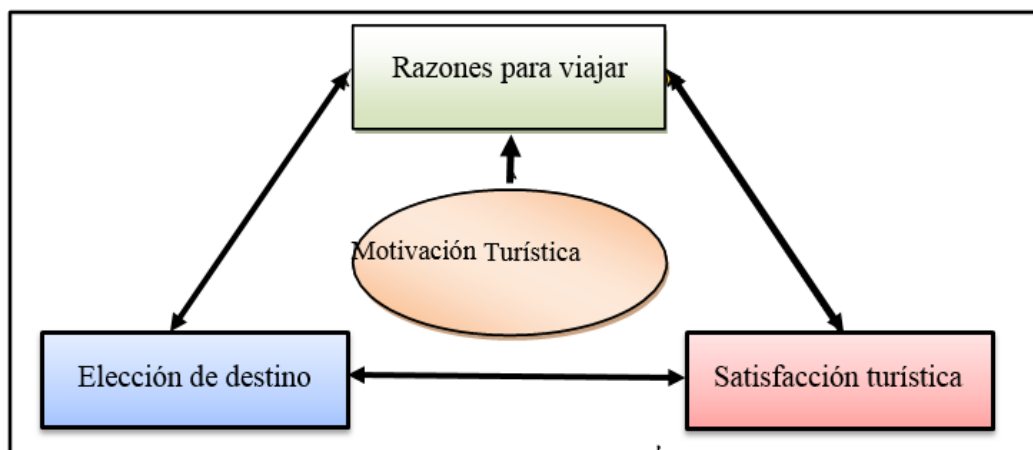


Figura 2. Ciclo turístico y motivación

Fuente: Elaboración propia con base a Castaño (2003).

### 2.2.1.3. Motivación museística

Según McManus (1991); citado por (Parguñña, 2015) señala que los intereses de visitar un museo obedecerán a la apreciación o al conocimiento previo que tengan sobre el museo, asimismo, manifiesta que el turista valorará la accesibilidad, las referencias de otros y sus propias experiencias. Asimismo, Gammon (2001) manifiesta que la experiencia de un visitante puede ser clasificado en cinco tipos: (i) Cognitiva, (ii) Afectiva, (iii) Social, (iv) Personal y (v) De desarrollo de habilidades.



#### 2.2.1.4. Factores motivacionales

Si bien existen una serie de factores motivacionales, en el presente trabajo de investigación se ha seleccionado una serie de factores relevantes estudiados en la visita a un museo, por ello, se tomó en cuenta las investigaciones realizadas por (Mondéjar et al., 2009), (Cordente, *et al.* 2011) (Gualan, Loja, & Orellana, 2014) (Parguina, 2015) (Prat & Cánoves, 2017)

##### a. Factor Cultural

Los turistas conceden una importancia predominante al factor cultural sobre los demás factores. En este sentido, las ciudades o conjuntos históricos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO constituyen un valor añadido verdaderamente crucial para garantizar la existencia de un rico patrimonio histórico y cultural que satisface las demandas de estos turistas culturales

Cordente et al (2011) afirma que los turistas que visitan patrimonios históricos y culturales tienen una predilección de factor cultural, sobre otros factores (ocio y movilidad). Cordente et al. (2011) recalcan que el turista cultural, valora la conservación del patrimonio, las áreas verdes y esparcimiento, puesto que, en conjunto representan la esencia de atracción de carácter cultural.

Smith (2003) citado por Mondéjar *et al.* (2009) enumera una serie de características propias del turista cultural:

- Gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes.
- Mayor frecuencia de los viajes.
- Empleo del transporte local para sus desplazamientos en el destino, rodeados de las gentes y de su rutina.





- Búsqueda del sentido de la autenticidad, en lugar de la superación personal propia.
- Máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes, y participación en la comunidad local.
- Búsqueda de la espiritualidad.
- Presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folclorización o «falsa autenticidad» de la cultura local.
- Se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes.
- No tienen ninguna intención en visitar lugares simulados, como parques temáticos o copias de representaciones turísticas. (p. 53)

Complementado con lo anterior, Jansen-Verbeke (1997); citado por Prat & Cànoves (2017), señalan que existen tres diferentes tipos de turistas culturales: a) Turistas de motivación cultural: son turistas que seleccionan su destino tomando en consideración la oferta cultural del mismo; b) Turistas de inspiración cultural: son turistas que seleccionan su destino tomando en cuenta la reputación cultural del sitio que visitaran, pero no exclusivamente; y c) Turistas atraídos tangencialmente por la cultura: son turistas que seleccionan su destino por razones diferentes, no obstante, este tipo de turistas aprovechan la oferta del destino para realizar la visita turista de tipo cultural.

#### b. Factor ocio

Hood (1983) citado por (Parguïña, 2015), menciona que los visitantes frecuentes, tienden a valorar los beneficios cognoscitivos que adquieren al visitar un



museo; mientras que los visitantes ocasionales se caracterizan por las sensaciones de desahogo e interactuar con otros individuos.

Hood (1983) citado por (Parguiña, 2015) afirma que el individuo que visita un museo por ocio, se caracteriza porque posee ciertos intereses; asimismo, el autor clasifica en seis tipos los intereses del visitante por ocio:

- (i) Interactuar socialmente.
- (ii) Hacer algo útil.
- (iii) Sentirse a gusto y cómodo en el entorno.
- (iv) Experimentar algo nuevo o distinto.
- (v) Tener la oportunidad de aprender.
- (vi) Participar activamente en algo.

#### c. Factor de autorrealización

Parguiña (2015) sostiene que las motivaciones de las personas para visitar los museos poseerían una semejanza con las necesidades de autorrealización de la pirámide de Maslow, puesto que las motivaciones de los visitantes en el aspecto emocional y espiritual: de placer estético, emocionarse, relevancia personal, evasión; estaría ligado a las necesidades humanas de Maslow. En concreto Parguiña (2015) señala que la autorrealización es una forma de descubrimiento que forma parte de salir de la rutina, contar experiencias a otras personas y participar activamente en nuevas y diferentes experiencias.



### **2.2.2. Satisfacción**

“La satisfacción del consumidor puede ser definida como el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)” (Hunt, 1977, p.49).

De igual forma, Kotler (2000); citado por Prat y Cànoves (2017) definen que la satisfacción del cliente en el consumo de un producto o servicio como un sentimiento personal de agrado o desagrado, resultante de la comparación entre la percepción obtenida y sus expectativas previas.

Por ello, Morales y Hernandez (2004) mencionan que gran parte de la literatura científica considera que el concepto de satisfacción involucra tres puntos muy relevantes:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

#### **2.2.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Cuando una empresa u organización alcanza la satisfacción del cliente o usuario, a su vez estará logrando o consiguiendo una serie de beneficios, los cuales se resumen en tres principales beneficios que nos proporcionan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- i. Primer beneficio: “cuando el consumidor o cliente queda satisfecho con el producto o servicio recibido, es muy probable que vuelva a adquirirlo. Es



decir, la empresa obtiene como beneficio la fidelidad del cliente y, por ende, la oportunidad de volverle a vender el mismo o diferente producto o servicio”.

- ii. Segundo beneficio: “cuando el cliente queda satisfecho con el servicio o producto obtenido, comunica a sus familiares y amigos sus experiencias positivas. Por esta razón, la empresa se beneficia con una propaganda o publicidad gratuita”.
- iii. Tercer beneficio: “cuando el cliente está satisfecho renuncia a las opciones que pueda brindar la competencia. Esto es importante para la empresa ya que como beneficio obtiene posicionarse en el mercado”.

Toda empresa que quiera mantenerse vigente y posicionarse dentro de un mercado competitivo deberá tener como una de sus prioridades lograr la satisfacción del cliente y con esto los beneficios que obtendrá son la lealtad del cliente, lo cual genera una compra reiterativa, otro beneficio es la difusión gratuita, ya que el cliente luego de haber tenido la experiencia positiva siente el deseo de comunicarlo o transmitirlo a otras personas y finalmente gracias a que el cliente o consumidor deja de lado la competencia, la empresa tendrá una determinada participación en el mercado o posicionamiento.

#### **2.2.2.2. Niveles de Satisfacción**

Luego de que el cliente haya consumido un producto o tomado un servicio, experimentara tres niveles de satisfacción. El nivel de satisfacción del cliente quedara establecido por la diferencia entre la percepción y las expectativas.



- i. La satisfacción es positiva: se produce la satisfacción del cliente cuando la percepción que tiene este sobre el producto o servicio adquirido supera lo que esperaba (sus expectativas).
- ii. La satisfacción es neutra: cuando la percepción o el desempeño percibido por el cliente se iguala a sus expectativas.
- iii. No existe satisfacción: Cuando la percepción del cliente por el producto o servicio adquirido es inferior a sus expectativas.

### **2.2.2.3. Medición de la satisfacción**

Para fines del presente trabajo de investigación la medición de la satisfacción del cliente, es basado en el método SERVQUAL, este método se basa en medir factores claves de la calidad de los servicios ofrecidos. por ello, se sigue las investigaciones realizadas por Calla & Gutierrez (2015) Quienes basados en esta metodología en sus investigaciones analizaron la satisfacción de los visitantes a museo.

#### **2.2.2.3.4. SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL ha sido propuesto en el año 1985 por Parasuraman, Zeithalm y Berry con el fin de medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Por ello, el modelo SERVQUAL es considerada una técnica de investigación comercial, que “permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014).

#### **Dimensiones del Modelo SERVQUAL**

Para el presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL como factores de satisfacción. El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, et al., 2009; citado por Matsumoto, 2014)



a) Los elementos tangibles

“Que se refieren a la parte visible de la oferta del servicio, por lo tanto, toma en cuenta la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Dichos elementos influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente o dando una idea del mismo”.

b) La fiabilidad

“Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Por lo que Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores”.

c) La capacidad de respuesta

“Que se refiere a la disposición y voluntad del personal para ayudar a los usuarios y proporcionarles un servicio rápido. Es decir, tener el deseo de servir al cliente oportunamente”.

d) La seguridad

“Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, que inspiren credibilidad y confianza. Es decir, la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo la persona adecuada, competente y con las fortalezas necesarias”. Incluye:

- La profesionalidad: Entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio.
- La cortesía: Definir como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.



- La credibilidad: Basada en que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee.
- La seguridad física: Que significa para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pudiendo incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio).

e) La empatía

“Definida como la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se refiere al deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar las respuestas más adecuadas”.

Por lo que la empatía incluye:

- Accesibilidad: Significa que el servicio ofrecido es accesible y fácil de contactar para el cliente.
- La Comunicación: Es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. También es escuchar al cliente.
- La comprensión del cliente: Consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

### 2.2.3. Museo

Según el Ministerio de Cultura (2012) “la palabra museo deriva del latín museum y del vocablo griego ‘museion’, que significa ‘templo de las musas’, deidades protectoras de las artes y la ciencia, lugar donde se guardaban los tesoros de estas diosas” (p. 15). Por ello, la UNESCO, manifiesta que el museo es una institución destinada para realizar funciones educativas y sociales.



Como institución, el Comité Internacional de Museo “reconoce a museo a toda institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación o deleite” (Hernandez, 1994, p. 69).

En la actualidad, el Ministerio de Cultura (2012) señala que el concepto de museo ha ido mutando a través de los años, por ello, en el presente se le considera como una institución que conserva y difunde el acervo cultural y natural proyectando la importancia del pasado para construir el futuro sobre bases sólidas. Asimismo, destaca que el museo en la actualidad tiene como finalidad principal el fortalecer y forjar la identidad local, regional y nacional a través de sus diversas expresiones.

Asimismo, el Ministerio de Cultura de Bilbao (1995, p. 30): citado por Mamani (2017) manifiesta que los museo deben reunir las siguientes características:

- Es una institución, que debe ser vinculada a una entidad de mayor proyección y trascendencia que las meras personas físicas.
- Cuenta con una colección estable y una sede permanente que le permiten desarrollar sus funciones de conservación, restauración, investigación y exhibición.
- Ofrece servicios al público con un calendario y horarios regulares.
- Tiene una plantilla estable que desarrolle las tareas del museo
- Necesita un presupuesto suficiente para su funcionamiento ordinario y sostenido.

En particular, en el Perú, en 1992 mediante Decreto Ley 27590 se crea el “Sistema Nacional de Museo del Estado, con la finalidad de conservar y exhibir el patrimonio cultural mueble de la nación. Este sistema se creó con el propósito de integrar museo estatales y privados a nivel nacional.

Por lo tanto, los museo estatales y privados están conformados por:





- Museos estatales: nacionales, regionales, municipales, comunitarios o de sitio.
- Museos privados: organizaciones particulares, fundaciones, sociedades, asociaciones e instituciones religiosas y educativas.

### **2.2.3.1. Tipos de museo**

(Parguñá, 2015, pp22-23) clasifica los museos por categorías:

- Antropológico: museo cuyas piezas y contenidos tratan sobre los aspectos biológicos, sociales y la diversidad cultural del ser humano.
- Arqueológico: están dedicados a la divulgación de la arqueología y su colección procede en su mayor parte de excavaciones.
- De arquitectura: sus contenidos se dedican a estudiar los procesos constructivos, sus creadores y los edificios diseñados por ellos. Se exhiben proyectos y materiales constructivos (maquetas, planos, fotografías...).
- De arte contemporáneo: museo cuyas obras y contenidos tienen una cronología que abarca desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.
- De artes decorativas: museo cuyas obras y contenidos se dedican a artes destinadas a producir objetos funcionales y ornamentales: orfebrería, bordados, vidrio, cerámica o mobiliario.
- De bellas artes: museo cuyas colecciones están formadas fundamentalmente por pintura y escultura.
- Ciencias Naturales: museo dedicados al conocimiento del mundo natural y entre sus colecciones se encuentran muestras de flora, de fauna y geológicas.



- Científico-tecnológico: museo cuyos objetos y contenidos sirven como instrumentos de estudio y difusión de la ciencia entre la sociedad. Suelen ser intuitivos y contienen objetos que se pueden manipular e interaccionar con ellos.
- Etnográfico: museo cuyos objetos y contenidos tratan del folklore y de los usos y costumbres populares de una sociedad.
- Histórico: museo cuyos contenidos se dedican a difundir la historia de una ciudad o territorio para ayudar a comprender la misma.
- Marítimo y naval: museo cuyos objetos y contenidos tratan sobre la navegación y todo lo relacionado con el mar.
- Militar: museo cuyos objetos y contenidos están asociados al ejército o a acontecimientos bélicos.
- Musical: museo cuyos objetos y contenidos están asociados a la música y su historia. Existen de varios tipos: museo de instrumentos musicales, casas museo de compositores, museo asociados a los teatros de la ópera, museo de músicas populares, etc.

Complementado con lo anterior, el Ministerio de Cultura (2012), menciona que existen también museo especializados por temas, como el Museo de la Electricidad o la Casa de la Gastronomía Peruana, entre otros.

### **2.2.3.2. Museos de la región de Puno**

Según el Ministerio de Cultura (2012), la región de Puno cuenta en su haber con trece museos. Los cuales se enumeran a continuación:

1. Buque Museo Yavarí
2. Kampaq Museo



3. Museo de Arqueología de la Universidad del Altiplano
4. Museo de la Iglesia de San Pedro Museo de la Isla Tikonata
5. Museo Lítico de Pukara
6. Museo Municipal “Carlos Dreyer”
7. Museo Municipal de la Ciudad de Juliaca
8. Museo Municipal de Taraco
9. Museo Naval: Capitán de Fragata Manuel
10. Mariano Melgar Vega
11. Museo Wawamarca
12. Templo Museo “Nuestra Señora de la Asunción”
13. Templo Museo “San Juan de Letrán”

De los trece museos enumerados, según Sistema de Registro de Visitantes del Ministerio de Cultura, los museos más frecuentados por los visitantes tanto extranjeros como nacionales, son tres: (i) Museo Lítico de Pukara. (ii) Templo Museo “San Juan de Letrán”. (iii) Templo Museo “Nuestra Señora de la Asunción”. Por consiguiente, de todos los museo mencionados, se ha escogido para el presente trabajo de investigación los templos museo de la ciudad de Juli (Ministerio de Cultura, 2012).

#### **2.2.4. Templos museo de la ciudad de Juli**

##### **a. Templo Museo Nuestra Señora de Asunción**

##### **a.1. Descripción**

“Antiguamente conocida como Santa María la Mayor. La construcción del templo se inició entre los años 1568 y 1576 y concluyó en el año 1620. Tiene una nave



de grandes proporciones en forma de cruz latina, puerta lateral, puerta principal y depósito. Conserva mobiliario religioso, retablos, esculturas, púlpito y pinturas de los siglos XVII y XVIII que mantienen su ubicación original. Posee igualmente la pintura mural con motivos religiosos más antigua de la región. Uno de los lienzos que expone el museo es la Coronación de la Virgen por la Santísima Trinidad, atribuido a Bernardo Bitti” (Ministerio de Cultura, 2012).

#### b.2. Referencia geográfica

- Región: Puno
- Provincia: Chucuito
- Distrito: Juli
- Dirección: Cercado de la ciudad de Juli
- Teléfono: (051) 368278
- Horario: martes a domingo 8:30 a.m. 5:30 p.m.
- Email: [puno@mcultura.gob.pe](mailto:puno@mcultura.gob.pe)
- Administración: Dirección Regional de Cultura Puno
- Pertenece al Sistema Nacional de Museo del Estado.

### Vista exterior del templo museo Nuestra señora de asunción



### Vista interior del templo museo Nuestra señora de asunción



Figura 3. Templo Museo Nuestra Señora de Asunción

Fuente: Museamos <<https://museamos.cultura.pe/museo/templo-museo-nuestra-se%C3%B1ora-de-la-asunci%C3%B3n>>



## b. Templo Museo "San Juan de Letrán"

### b.1. Descripción

“Su construcción se inició entre los años 1567 y 1576 y concluyó en 1602. Su portada monumental de estilo barroco andino es un ejemplo de la arquitectura del altiplano por las columnas decoradas con estilizaciones de fauna y flora. Conserva retablos, esculturas y pinturas de los siglos XVII y XVIII que mantienen su espacio original. Las pinturas forman parte de las series de San Juan Bautista y Santa Teresa de Jesús” (Ministerio de Cultura, 2012).

### b.2. Referencia geográfica

- Región: Puno
- Provincia: Chucuito
- Distrito: Juli
- Dirección: Jr. Juli 325
- Teléfono: (051) 368278
- Horario: martes a domingo 8:30 a.m. 5:30 p.m.
- Email: [puno@mcultura.gob.pe](mailto:puno@mcultura.gob.pe)
- Administración: Dirección Regional de Cultura Puno
- Pertenece al Sistema Nacional de Museo del Estado.

### Vista exterior del Templo Museo "San Juan de Letrán"



### Vista interior del Templo Museo "San Juan de Letrán"



Figura 4. Templo Museo San Juan de Letrán

Fuente: Museamos < <https://museamos.cultura.pe/museo/templo-museo-san-juan-de-letrán>>



### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Turismo:** La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define cómo: “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” (OMT, 2017).

**Turista:** “Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar” (OMT, 2017).

**Turista nacional:** “Es toda persona que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual. Se caracteriza por ser un visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el lugar visita en un medio de alojamiento” (OMT, 2017).

**Turismo internacional:** “El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.” (OMT, 2017).

**Turismo interno:** “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.” (OMT, 2017).

**Turismo nacional:** “El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del





país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.” (OMT, 2017).

**Visita:** “Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.” (OMT, 2017).

**Visitante:** “Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.” (OMT, 2017).

**Servicio:** “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (Grande, 2005).

## 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable 1:</b>  <b>Factores motivacionales</b>	Autorrealización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias.</li> <li>- Realización espiritual.</li> <li>- Evadir rutina</li> </ul>
	Ocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar visita.</li> <li>- Pasar rato.</li> <li>- Pasar tiempo.</li> <li>- Vacaciones.</li> <li>- Relajarse</li> </ul>
	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer Arquitectura.</li> <li>- Profundizar Conocimiento.</li> <li>- Nivel cultural.</li> <li>- Viaje de estudio.</li> </ul>
<b>Variable 2:</b>  <b>Factores de satisfacción</b>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iluminación y señalización</li> <li>- Estado de conservación de los elementos que se exponen</li> <li>- Estado de conservación del templo (Interior y exterior)</li> <li>- Apariencia del personal</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material informativo</li> <li>- Experiencia de la visita</li> <li>- Conocimiento del guía</li> <li>- Información proporcionada por el guía</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal dispuesto a ayudar y orientar</li> <li>- Personal amable y colaborativo</li> <li>- Guía absuelve inquietudes y dudas</li> <li>- Personal brinda información clara, precisa y útil</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal inspira seguridad y confianza</li> <li>- Información verídica y comprensible</li> <li>- Comodidad de visita</li> <li>- Guía transmite seguridad, confianza y amabilidad</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios de atención adecuados</li> <li>- Guiado personalizado</li> <li>- Personal brinda ayuda en todo momento y circunstancia</li> <li>- Comodidad en el templo con otros visitantes</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base a Parguïña (2015); Prat y Canovés (2017) y SERVQUAL.



## CAPÍTULO III.

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación sigue un enfoque cuantitativo, porque utiliza la reconciliación de datos para probar las hipótesis propuestas con base en la medición numérica y el análisis estadístico descriptivo.

#### 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño aplicado en el presente trabajo de investigación fue de acuerdo al diseño propuesto por Hernandez Sampieri *et al.* (2010) es no experimental, transversal y descriptivo. Es no experimental, porque el presente trabajo de investigación no realiza ningún tipo de manipulación deliberada de variables (factores de motivación y satisfacción); las variables citadas solo se observaron en su ambiente natural para el respectivo análisis. Es transversal, porque los datos se recolectaron en un determinado momento único (periodo 2017). Es descriptiva, porque se buscó especificar las propiedades, las características de las de variables propuestas (factores de motivación y satisfacción).

#### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo conformada por el promedio del total de turistas nacionales que visitaron los templos museo (San Juan de Letrán y Nuestra Señora de Asunción) en los años 2015 y 2016<sup>1</sup>, el cual corresponde a un promedio de 3,531 visitantes.

---

<sup>1</sup>Se toma como referencia los años 2015 y 2016, debido a la información disponible que brinda el Ministerio de Cultura.

Tabla 1. Turistas nacionales que visitaron algún templo museo en la ciudad de Juli  
(2015 – 2016)

Nombre del Museo	Año		Población promedio
	2015	2016	
Templo Museo "San Juan de Letrán"	2,464	1,867	2,166
Templo Museo "Nuestra Señora de la Asunción"	1,574	1,156	1,365
Total	4,038	3,023	3,531

Fuente: Elaboración propia con base al Sistema de Registro de Visitantes - Museo Administrados por el Ministerio de Cultura .

Para determinar la muestra se recurrió al tipo de muestreo probabilístico simple. Es decir, de la población de estudio referido anteriormente se han tomado una parte de manera aleatoria.

Fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z (1.96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza del 95%

P (0,5): Proporción de éxito.

Q (0,5): Proporción de fracaso (Q = 1 – P)

$\varepsilon$  (0,10): Tolerancia al error

N: Tamaño de la población.

n : Tamaño de la muestra.

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(3,023)}{(0.10)^2 (3,023 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 94$$

Asimismo, se utilizó la muestra estratificada probabilística:

$$n_1 = \frac{n(N_i)}{N_{total}}$$

Tabla 2. Distribución de la muestra según templo museo visitado

Nombre del Museo	Población promedio	Muestra
Templo Museo "San Juan de Letrán"	2,166	58
Templo Museo "Nuestra Señora de la Asunción"	1,365	36
<b>Total</b>	<b>3,531</b>	<b>94</b>

Fuente: Elaboración propia con base al Sistema de Registro de Visitantes - Museo Administrados por el Ministerio de Cultura.

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1 Técnicas de recopilación de datos

- Observación directa: Esta técnica sirvió para realizar un tipo de observación no participativa, con la finalidad de conocer la zona de estudio, visitantes y observar los templos museos.
- Documental o bibliográfica: Esta técnica permitió revisar diferentes documentos, folletos, revistas, tesis y libros de carácter físico y electrónico sobre el área y tema de estudio.
- Encuesta: Esta técnica permitió utilizar el instrumento del cuestionario con la finalidad de recabar información de los turistas nacionales que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli.

#### 3.4.2. Instrumento

El instrumento fue un cuestionario con enunciados que comprenden los aspectos sociodemográficos, los factores motivacionales y de satisfacción. Se elaboraron dos cuestionarios para cada variable:

Variable 1:

Factores motivacionales: Para la elaboración de este cuestionario se recurrió a las investigaciones realizadas por Prat y Canovés (2017) y Parguñña (2015), donde los



instrumentos utilizados por estos autores se adaptaron al contexto del trabajo de investigación. Para la dimensión autorrealización se utilizó los ítems propuestos por Parguñá (2015), mientras que para las dimensiones ocio y cultural se adaptaron los ítems propuestos por Prat y Canovés (2017).

En consecuencia, los ítems del cuestionario fueron evaluados bajo la escala tipo Likert, tomando en consideración el grado de importancia: 1 nada importante, 2 poco importante, 3 medianamente importante, 4 importante y 5 muy importante.

Variable 2:

Factores de satisfacción: Para esta variable se elaboró un cuestionario siguiendo el esquema del modelo que mide la calidad de servicios “SERVQUAL”, este tipo de modelo se adaptó para valorar el nivel de satisfacción de los turistas; asimismo, para su elaboración siguió pautas de la investigación realizada por Calla y Gutiérrez (2015).

En consecuencia, los ítems del cuestionario fueron evaluados bajo la escala tipo Likert, tomando en consideración el grado de importancia: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

### **3.5. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **a. Recolección de datos**

Una vez aprobado el proyecto de investigación, el instrumento de la encuesta se aplicó durante los meses de noviembre y diciembre, tomando en consideración solo turistas nacionales y obviando a los turistas locales.

#### **b. Procesamiento de datos**

Se recopiló la información obtenida de la aplicación del instrumento. Una vez aplicados los cuestionarios, se pasó la información a una base de datos utilizando el software SPSS-21 y Microsoft Excel, con el fin de organizarlos en una tabla para ver los resultados de una manera más clara y entendible.

Posterior a ello, los datos recopilados se procesaron para su respectiva presentación. La presentación en el presente trabajo de investigación se enfocó en mostrar tablas y figuras de barras en términos porcentuales y nominales.

Finalmente, los datos representados en tablas y figuras fueron analizados y contrastados con las hipótesis propuestas.

### 3.6. UBICACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación llevó acabo en la ciudad de Juli, teniendo en cuenta como muestra de estudio a los templos museo de San Juan de Letrán y Nuestra Señora de la Asunción.



Figura 5. Localización de los templos museo de la ciudad de Juli.

Fuente: Elaboración propia con base a Google-Maps.

## CAPÍTULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del presente trabajo de investigación se presentan teniendo en consideración los objetivos específicos propuestos.

#### 4.1. IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES FACTORES MOTIVACIONALES DEL TURISTA NACIONAL QUE MOTIVÓ SU VISITA A LOS TEMPLOS MUSEO DE LA CIUDAD DE JULI, DURANTE EL PERIODO 2017

Tabla 3. Factor motivacional: Autorrealización

AUTORREALIZACIÓN	Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Poder contarle mi experiencia a otras personas.	8	8.5	10	10.6	12	12.8	26	27.7	38	40.4	94
Realización espiritual.	9	9.6	24	25.5	11	11.7	30	31.9	20	21.3	94
Participar activamente en nuevas y diferentes experiencias.	5	5.3	14	14.9	21	22.3	23	24.5	31	33.0	94
Evadirme de la rutina diaria.	11	11.7	10	10.6	17	18.1	24	25.5	32	34.0	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

En la tabla 3 se muestra el factor motivacional de autorrealización. De las interrogantes realizadas a los turistas nacionales que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli, de acuerdo al orden jerárquico de importancia, se puede mencionar que, el 68.1% (importante con 27.7% y muy importante 40.4%) mencionó que se motivó visitar el templo museo con la finalidad de contarle su experiencia a otras personas, El 59.6% (importante con 25.5% y muy importante 34.0%) de los encuestados valoró evadir su rutina diaria, el 57.4% (importante con 24.5% y muy importante 33.0%) valoró participar activamente en nuevas y diferentes experiencias; mientras que el 53.2% (importante con 31.9% y muy importante 21.3%) declaró que el motivo de su visita fue por una realización espiritual; asimismo, más del 30% declaró que su visita al templo museo no fue por motivos espirituales.



Tabla 4. Factor motivacional: Ocio

OCIO	Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Aprovechar la visita a la ciudad de Juli.	7	7.4	15	16.0	14	14.9	19	20.2	39	41.5	94
Pasar el rato.	6	6.4	13	13.8	19	20.2	30	31.9	26	27.7	94
Pasar el tiempo con los amigos o familia.	16	17.0	19	20.2	13	13.8	11	11.7	35	37.2	94
Vacaciones.	12	12.8	18	19.1	6	6.4	22	23.4	36	38.3	94
Para relajarse.	3	3.2	16	17.0	12	12.8	25	26.6	38	40.4	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

En tabla 4 se puede observar las interrogantes realizadas a los turistas nacionales en cuanto al factor motivacional de ocio. Tomando en consideración el orden jerárquico de importancia se puede advertir que el 67.0% (importante con 26.6% y muy importante con 40.4%) manifestó que la razón de su visita fue para relajarse, seguido del 61.7% que señaló que el motivo de su visita fue para aprovechar las vacaciones y su visita a la ciudad de Juli. Mientras con un menor grado de valoración estuvieron los turistas nacionales que manifestaron que su motivo de visita al templo museo fue para pasar el rato; de igual forma señalaron que su visita fue para pasar el tiempo con los amigos y familiares.

Tabla 5. Factor motivacional: Cultural

CULTURAL	Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Conocer más la arquitectura del templo museo.	4	4.3	10	10.6	10	10.6	27	28.7	43	45.7	94
Conocer más el interior del templo museo.	5	5.3	7	7.4	13	13.8	17	18.1	52	55.3	94
Profundizar en el conocimiento del templo museo.	2	2.1	8	8.5	14	14.9	23	24.5	47	50.0	94
Incrementar mi nivel cultural y formación profesional.	4	4.3	9	9.6	10	10.6	29	30.9	42	44.7	94
Viaje de estudio.	6	6.4	10	10.6	11	11.7	23	24.5	44	46.8	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

En cuanto al factor motivacional de cultura, de acuerdo a las interrogantes realizadas a los turistas nacionales que visitaron los templos museo de la ciudad Juli. El

75.5% (importante con 30.9% y muy importante 44.7%) valoró el motivo de su visita con la finalidad de incrementar su nivel cultural y formación profesional; asimismo, el 74.5% (importante con 28.7% y muy importante 45.7%) de los turistas nacionales encuestados valoraron el motivo de su visita a los templos museo con la intención de conocer la arquitectura del templo museo; de igual forma, el 74.5% (importante con 24.5% y muy importante 50.0%) reveló que su visita fue motivada principalmente para profundizar su conocimiento acerca del templo museo; mientras que el 73.4% (importante con 18.1% y muy importante 55.3%) valoró su visita con la intención de conocer más el interior del templo museo y el 71.3% valoró su visita por motivos de viaje de estudio.

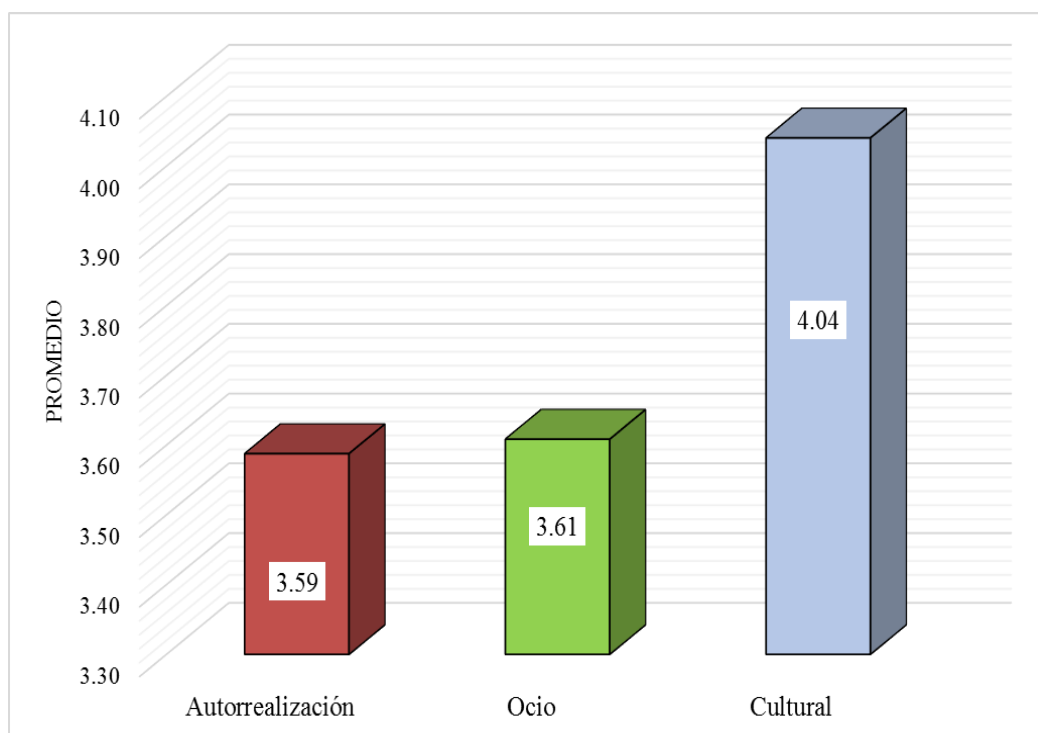


Figura 6. Promedio de los factores motivacionales

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.



En conjunto, los encuestados presentan unas motivaciones mayoritariamente culturales en la elección de este destino (4.04 sobre 5), sin renunciar al factor motivacional de ocio (3.61 sobre 5) y autorrealización (3.59 sobre 5).

Los resultados encontrados evidencian que gran parte de los turistas nacionales que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli, tuvieron como motivación principal de su visita el factor cultural. Esta valoración alta puede ser explicado debido a que los turistas tienen altas expectativas por conocer las particularidades de los templos museos: Arquitectura interior y exterior del templo museo, profundizar en el conocimiento del templo museo; además de querer incrementar su nivel cultural y formación profesional.

Los resultados encontrados son parecidos a la investigación de Prat y Cánoves (2017), quienes en su análisis de los factores motivacionales en las visitas al Museo de Historia de los Judíos, evidenciaron una alta valoración en el factor cultural, seguido del factor ocio. Asimismo, Parguñá (2015) encontró en su trabajo de investigación: “las motivaciones de los turistas que visitan los museos de a Coruña”, que el factor principal de motivación fue de carácter cognitivo. Este factor puede ser interpretado como el factor cultural, puesto que se evidencia que gran parte de los visitantes tuvieron como principal motivación el adquirir conocimientos, disfrute sensorial y/o emocional, curiosidad, diversión y entretenimiento, que forman parte del factor cultural.

Finalmente, los resultados encontrados guardan relación con lo que sostienen Cordente *et al* (2011), quienes señalan que los turistas que visitan patrimonios históricos y culturales tienen una predilección de factor cultural, sobre otros factores (ocio y movilidad).

#### 4.2. IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INTERVINIERON EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITÓ LOS TEMPLOS MUSEO DE LA CIUDAD DE JULI, DURANTE EL PERIODO 2017

Tabla 6. Elementos tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
El templo museo posee una buena iluminación y señalización.	6	6.4	17	18.1	11	11.7	29	30.9	31	33.0	94
Los retablos, esculturas y pinturas que se exhiben en el templo museo se encuentran en buen estado de conservación.	3	3.2	16	17.0	12	12.8	27	28.7	36	38.3	94
La arquitectura (interior y exterior) del templo museo se encuentra en buen estado de conservación.	11	11.7	19	20.2	8	8.5	26	27.7	30	31.9	94
El personal del templo museo tenía apariencia pulcra y confiable.	0	0.0	0	0.0	18	19.1	35	37.2	41	43.6	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

En la tabla 6 se muestra el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli. De total de turistas nacionales encuestado, el 33% y el 30.9% manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la iluminación y señalización con la que cuentan los templos museo; asimismo, el 18.1% respondió estar en desacuerdo y el 6.4% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.7% se mostró indiferente.

De igual forma, la mayor parte 38.3% y 28.7% de los turistas nacionales encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el buen estado de los retablos, esculturas y pinturas de los templos museo. Mientras que el 17.0% y el 3.2% respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

También, del total de turistas nacionales encuestados, el 31.9% señaló que la arquitectura (interior y exterior) del templo museo se encuentra en buen estado de conservación, seguido del 27.7% que manifestó estar de acuerdo; no obstante, el 20.2%

y 11.7% de turistas nacionales percibieron que la arquitectura del templo museo que visitaron no se encuentra en buen estado de conservación.

Finalmente, más del 50% de los turistas encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo (36.2) y de acuerdo (42.6%) con la apariencia del personal que labora en los templos museo, es decir, percibieron que el personal ostentaba una apariencia pulcra y confiable. Mientras que el 19.1% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia del personal que labora en los templos museo.

Tabla 7. Fiabilidad

FIABILIDAD	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
El material informativo proporcionado por el templo museo completó la visita guiada.	8	8.5	18	19.1	10	10.6	31	33.0	27	28.7	94
La visita al templo museo fue una experiencia que recomendaría a un amigo o familiar.	6	6.4	11	11.7	12	12.8	28	29.8	37	39.4	94
El Guía tenía los conocimientos necesarios para brindar la información técnica a los visitantes.	14	14.9	12	12.8	5	5.3	25	26.6	38	40.4	94
La información vertida por el guía en el recorrido del templo museo fue clara, concisa y real.	13	13.8	13	13.8	3	3.2	18	19.1	47	50.0	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

A la interrogante “el material informativo proporcionado por el templo museo completó la visita guiada”, el 28.7% y 33% manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo; no obstante, el 27.1% reveló estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, por último, un pequeño porcentaje mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Complementando con lo anterior, el material que se entrega en los templos museo es muy escaso y no cuenta con información altamente informativo, como para que el turista se informe adecuadamente del templo museo que visita; no obstante, los turistas que contrataron un tour privado, tuvieron acceso a materiales altamente informativos. Cabe destacar que este material es entregado por la empresa privada que contrataron y no por el museo.



De los turistas nacionales encuestados el 39.4% y 29.8% revelaron que la visita al templo museo fue una experiencia que recomendarían a un amigo o familiar. Mientras que el 6% manifestó estar totalmente en desacuerdo. El pequeño porcentaje que manifestó estar en desacuerdo se debe exclusivamente a que los templos museo no cuentan con guías oficiales de turismo; no obstante, los turistas que contratan un servicio privado cuentan con estos privilegios, por ello, se debe a que recomendarían la visitan al templo museo.

Más del 60% (totalmente de acuerdo con 40.4% y 26.6% de acuerdo) de los turistas nacionales encuestados manifestaron que el guía tenía los conocimientos necesarios para brindar la información técnica a los visitantes; sin embargo, un pequeño porcentaje (14.9%) reveló no estar de acuerdo con los conocimientos básicos del guía. Esto último puede ser explicado debido a que los templos museo no cuentan con guías oficiales que brinden servicios exclusivos de guiado en el museo; no obstante, el personal encargado del museo brinda el servicio de guiado a los visitantes, pero ello, no significa que el personal este altamente capacitado para brindar el servicio que los visitantes al museo requieren. Asimismo, la calificación alta al servicio de guiado se debe a que son turistas que han contratado un tour turístico privado o un guía oficial de turismo privado.

Finalmente, frente a la pregunta si “la información vertida por el guía en el recorrido del templo museo fue clara, concisa y real” casi el 70% manifestó estar de acuerdo con la información recibida por el guía durante el recorrido, mientras que el 13.8% no estuvo de acuerdo con el desempeño del guía durante el recorrido.

Tabla 8. Capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
El personal del templo museo siempre estuvo dispuesto a ayudar y orientar a los visitantes.	1	1.1	3	3.2	20	21.3	27	28.7	43	45.7	94
El personal del templo museo fue amable y colaborativo con los visitantes.	1	1.1	3	3.2	8	8.5	39	41.5	43	45.7	94
El guía siempre tuvo la voluntad de absolver todas sus inquietudes y dudas.	16	17.0	9	9.6	1	1.1	20	21.3	48	51.1	94
La información que le brindaron durante el recorrido fue clara, precisa y útil.	15	16.0	12	12.8	6	6.4	12	12.8	49	52.1	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

En cuanto a la dimensión: capacidad de respuesta. Los turistas nacionales encuestados que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli, el 45.7% manifestó que el personal que labora en el templo museo siempre estuvo dispuesto a ayudar y orientar a los visitantes, seguido del 28.7% que señaló estar de acuerdo; mientras que el 1.1% apreció que el personal no tuvo capacidad de orientar y ayudar a los visitantes. Por lo tanto, un gran porcentaje de turistas que visitaron los templo museo siente que la capacidad de respuesta del personal que labora en los templos museo es la adecuada.

Complementando a la pregunta anterior, se interrogó “el personal del templo museo fue amable y colaborativo con los visitantes”. Más del 85% (totalmente de acuerdo con 45.7% y de acuerdo con 41.5%) de turistas nacionales encuestados apreciaron que el personal fue amable y colaborativo con los visitantes; mientras que un pequeño porcentaje percibió que el personal no fue amable ni colaborativo.

En cuanto a la capacidad de respuesta del guía, se interrogó “el guía siempre tuvo la voluntad de absolver todas sus inquietudes y dudas”, el 51.1% respondió estar totalmente de acuerdo, el 21.3% respondió estar de acuerdo; sin embargo, el 17.0% y 9.6% manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente. Por lo tanto, gran parte de los turistas nacionales que pudieron contratar a un guía por medio

de un tour turístico o un guía privado, manifestaron que el guía absolvió todas sus dudas e inquietudes.

También, se preguntó “la información que le brindaron durante el recorrido fue clara, precisa y útil”, más del 70% (totalmente de acuerdo con 52.1% y de acuerdo con 12.8%) manifestó estar de acuerdo que la información recibida durante su recorrido por el templo museo fue clara, precisa y útil; mientras que el 16% percibió que la información que le brindaron durante el recorrido no fue tan precisa ni clara ni útil. En consecuencia, se podría afirmar que, los turistas nacionales que percibieron que la información brindada fue la adecuada, podría ser explicado debido a que los guías que contrataron les brindaron un servicio de calidad; mientras que los que mencionaron estar en desacuerdo con la información vertida durante su recorrido, podría ser explicado debido a que, no contrataron un guía especializado en museo y fueron guiados por el personal del museo al que visitaron, por ende, no recibieron la información de manera clara, concisa y real.

Tabla 9. Seguridad

SEGURIDAD	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
El personal del templo museo le inspiró seguridad y confianza.	0	0.0	1	1.1	11	11.7	41	43.6	41	43.6	94
Percibió que la información que le brindaron fue verídica y comprensible.	0	0.0	4	4.3	14	14.9	42	44.7	34	36.2	94
Durante su visita al templo museo estuvo cómodo y a gusto.	1	1.1	8	8.5	23	24.5	22	23.4	40	42.6	94
El guía de su grupo le transmitió seguridad y confianza durante su recorrido por el templo museo.	0	0.0	6	6.4	20	21.3	32	34.0	36	38.3	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

con respecto a la dimensión: seguridad. Los turistas nacionales encuestados en un gran porcentaje manifestaron estar totalmente de acuerdo (43.6%) y de acuerdo (43.6%) con el personal que labora en los templos museo, puesto que les inspiró





seguridad y confianza durante su visita; mientras que un porcentaje del 1.1% percibió que el personal del templo museo no le inspiró la suficiente confianza y seguridad.

De igual forma, más del 76% (totalmente de acuerdo con 36.2% y de acuerdo con 44.7%) de turistas nacionales encuestados percibieron que la información que le brindaron en los templos museo fue verídica y comprensible; no obstante, el 4.3% percibió que la información no fue verídica y comprensible.

Asimismo, el 66% (totalmente de acuerdo con 42.6% y de acuerdo con 23.4%) de turistas nacionales encuestados manifestó que estuvo cómodo y a gusto en el templo museo que visitó; mientras que el 24.5% se mostró indiferente y un pequeño porcentaje señaló estar totalmente en desacuerdo (1.1%) y en desacuerdo (8.5%), por ende, podría interpretarse que no estuvieron cómodos y ni a gustos en el templo museo que visitaron; esto puede ser explicado debido a varios factores señalados líneas arriba, por ejemplo, la iluminación adecuada del templo museo.

Finalmente, en la última interrogante de la dimensión de seguridad, el 72.3% (totalmente de acuerdo con 38.3% y de acuerdo con 34%) percibió que el guía de su grupo les transmitió seguridad y confianza durante el recorrido por el templo museo que visitaron; mientras que el 21.3% señaló estar indiferente. En cambio, un pequeño porcentaje no señaló que el guía no les transmitió seguridad y confianza durante su recorrido en el templo museo que visitaron.

Tabla 10. Empatía

EMPATÍA	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Los horarios de atención del templo museo son los adecuados.	0	0.0	0	0.0	14	14.9	33	35.1	47	50.0	94
Los guías ofrecen servicios de guiado personalizado a los visitantes.	23	24.5	7	7.4	1	1.1	20	21.3	43	45.7	94
El personal del templo museo siempre estuvo dispuesto a brindarle ayuda en todo momento y circunstancia.	0	0.0	1	1.1	16	17.0	29	30.9	48	51.1	94
Estuvo a gusto con la cantidad de personas que estuvieron con usted durante su visita al templo museo.	2	2.1	3	3.2	16	17.0	24	25.5	49	52.1	94

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

En cuanto a la dimensión: empatía. Los turistas nacionales encuestados que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli. El 50.0% manifestó estar de acuerdo con los horarios de atención del templo museo, seguido del 35.1% que señaló estar de acuerdo; mientras que el 14.9% se mantuvo indiferente al horario de atención de los templos museo.

De igual forma, a los turistas nacionales se les preguntó “los guías ofrecen servicios de guiado personalizado a los visitantes”. El 45.7% respondió estar totalmente de acuerdo; asimismo, el 21.3% manifestó estar de acuerdo; sin embargo, más del 30% (totalmente en desacuerdo con 24.5% y en desacuerdo con 7.4%) de turistas nacionales encuestados señalaron que el servicio de guiado no es personalizado.

De igual forma, se preguntó “el personal del templo museo siempre estuvo dispuesto a brindarle ayuda en todo momento y circunstancia”, más del 80% (totalmente de acuerdo con 51.1% y de acuerdo con 30.9%) de turistas nacionales encuestados manifestaron que el personal estuvo con la disposición de brindar ayuda a los visitantes en el templo museo; asimismo, el 17% se mantuvo indiferente a esta interrogante y el 1.1% percibió que el personal no tuvo la disposición de brindarles ayuda.

Finalmente, del total de turistas encuestados, el 52.1% señaló estar totalmente a gusto con la cantidad de personas que estuvieron con ellos durante su visita al templo museo, el 25.5% señaló estar a gusto. Sin embargo, el 17% de encuestados le fue indiferente la cantidad de personas con las cuales estuvieron en el templo museo, asimismo, el 5.3% (totalmente en desacuerdo con 2.1% y en desacuerdo con 3.2%) manifestó que estar disgustado con la cantidad de personas que estuvieron con el durante su visita en el templo museo.

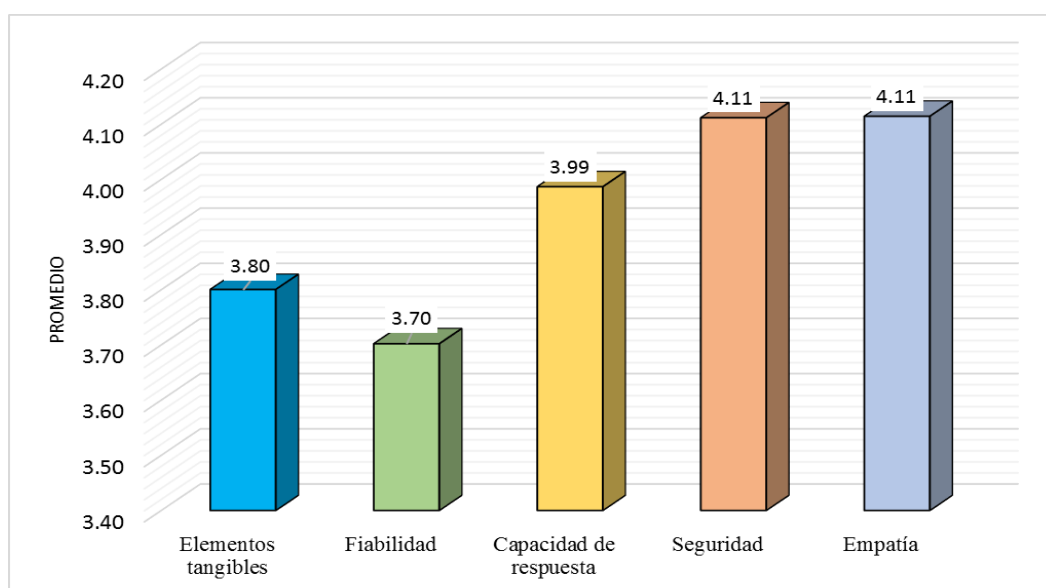


Figura 7. Promedio de los factores de satisfacción

En conjunto, los turistas nacionales encuestados presentaron un nivel de satisfacción aceptable, donde los factores de empatía (4.11 sobre 5) y seguridad (4.11 sobre 5) fueron los factores más valorados por los turistas nacionales que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli; seguido del factor de capacidad de respuesta (3.99 sobre 5); de igual forma, los elementos tangibles (3.80 sobre 5) y la fiabilidad (3.70 sobre 5) fueron también valorados con una satisfacción aceptable.

Los resultados encontrados evidencian que los templo museos poseen una alta valoración en factores de empatía y seguridad, lo cual demuestra que el personal que trabaja en los templos museos brinda servicios de calidad.



En cuanto al factor empatía, las valoraciones que dieron los turistas nacionales fueron cercanas a 5 (valoración de 1 a 5). En promedio los turistas valoraron el horario de atención (4.35 sobre 5) de los templos museo; de igual forma, mostraron su aprecio en el personal (4.32 sobre 5). puesto que. manifestaron que estuvieron dispuestos a ayudarlos en todo momento y circunstancia; también, mostraron su satisfacción en cuanto a la cantidad de personas que se encontraban en los templos museo (4.22 sobre 5), es decir, se sintieron a gusto con las personas que se encontraban en el templo museo.

En cuanto al factor de seguridad, en promedio los turistas nacionales valoraron que el personal les inspire confianza y seguridad (4.30 sobre 5), que el personal les haya brindado información verídica y comprensible (4.13 sobre 5), al guía del grupo, puesto que les brindó seguridad y confianza en el recorrido por el templo museo (4.04 sobre 5), estaba en el templo agradable y cómoda (3.98 sobre 5).

En cuanto a la capacidad de respuesta, en promedio los turistas nacionales valoraron en mayor escala la amabilidad del personal de los templos museo (4.28), la disponibilidad del personal a orientar a los visitantes (4.15 sobre 5); sin embargo, los turistas nacionales mostraron una valoración por debajo de 4 a la atención brindada por los guías en absolver sus dudas e inquietudes (3.80 sobre 5) y la información brindada por el guía (3.72 sobre 5).

En cuanto a elementos tangibles, en promedio los turistas nacionales tuvieron una valoración alta en cuanto a la apariencia pulcra y confiable del personal que labora en los templos museo (4.24 sobre 5); No obstante, tuvieron una valoración por debajo de 4 en cuanto a la conservación de los retablos, esculturas y punturas exhibidas en los templos museo (3.82 sobre 5), iluminación y señalización (3.66 sobre 5), la arquitectura interior y exterior de los templos museo (3.48 sobre 5).



En cuanto a la fiabilidad, este factor mostró una valoración por debajo de 4 frente a otros factores de satisfacción. Donde la valoración estuvo ligada a la recomendación de visitar los templos museo a sus amigos o familiares (3.84 sobre 5), información vertida por el guía (3.78 sobre 5), guía tiene los conocimientos necesarios (3.65), material informativo proporcionado por el templo museo (3.54 sobre 5).

Lo resultados encontrados son casi similares a lo reportados por Calla y Gutiérrez (2015), quienes en su investigación titulada “Analizar la interactividad museográfica y la satisfacción de los usuarios del Museo Santuarios Andinos en la provincia de Arequipa 2014” evidenciaron una alta valoración de los visitantes por encima 4 (en escala de 1 a 5) en los factores: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sin embargo, destaca que los turistas mostraron su disconformidad en cuanto al tipo de iluminación que existe en las salas, la climatización, la calidad del video de introducción, la organización y presentación de la sala de volcanes.

De igual forma, la investigación realizada por Melgar (2015) “Barreras, motivos y percepciones que inciden en el turismo educativo y la visita a los museos de historia y arqueología de la ciudad de Arequipa por parte de los estudiantes de las instituciones educativas nacionales del nivel secundario del distrito de Arequipa, 2014” reveló una buena valoración con respecto a la infraestructura, la disposición de los ambientes y espacios, estados de conservación de las piezas arqueológicas de exposición, el servicio de guía turístico que ofrece el museo y el trato que reciben. Sin embargo, evidenció una satisfacción media en la señalización, los carteles en módulos y piezas, la información previa y el uso de folletos y boletines; y también, demostró una percepción negativa frente al uso de elementos interactivos y apoyo tecnológico, al ser percibidos como espacios de poca sociabilización o interacción social.



### 4.3. PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS TEMPLOS MUSEO

Se propone una serie de lineamientos para la mejora de los servicios de los templos museos de la ciudad de Juli, tomando en consideración los indicadores de valor agregado, marketing digital, interacción con los turistas y modernización.

#### a. Valor agregado

- Brindar mapas del museo, con el orden en el que deben recorrer para entender la historia de las muestras disponibles.
- Se debe acrecentar el valor informativo y promocional de las obras con las que se cuenta.
- Orientar al turista de los templos museo, asesorándole y facilitando información complementaria o materiales explicativos incluso en otros idiomas.

#### b. Marketing digital

- Desarrollar y distribuir boletines electrónicos a Hoteles, agencias de turismo y suscriptores de las redes sociales, sitio web de los templos museo por ende armar estrategias digitales para cada uno de estos.
- Crear contenidos multimedia que se relacionen con la arquitectura, lienzos y pinturas de los templos museo.
- Crear un espacio en el sitio web para facilitar la realización de reservas que los turistas deseen hacer incluso si son extranjeros y lo hagan desde su país, así preparar las visitas guiadas y otras peticiones.
- Llamar la atención a través de las redes sociales, impulsando la comunidad social animando a los turistas que visitan los templos a que



indiquen que les gusta las paginas, las mencionen para que en futuras visitas cuenten con promociones, descuentos etc.

- Dotar un feedback con los usuarios mediante las redes sociales y páginas web.
- Invitar a influencers para que realicen programas que traten con regularidad la temática del museo.

#### c. Interacción con los turistas

- Realizar capacitación a todo el personal para tener una adecuada capacidad de respuesta de los servicios que se ofrece en los templos.
- Hacer énfasis en los guiados de los puntos clave de la visita a los recursos con los que se cuenta apoyándose con medios visuales.
- Enfocar la visita a las necesidades de cada grupo y/o turista e interactuar con ellos para que la experiencia sea de su agrado.
- Crear un FAMILY TOUR, itinerarios a medida de los menores, brindar audio guías y coloridos mapas ilustrados y así crear momentos agradables en un entorno educativo.

#### d. Modernización

- Crear espacios para la recreación e interacción social y realizar eventos cada primer domingo de mes (ingreso gratuito para museos a los turistas nacionales) y generar emociones en los turistas.
- Implementar museografía interactiva



- Crear o implementar un PHOTOCALL con un diseño interactivo y acorde al sitio para que los turistas puedan realizar un selfie de su visita a los templos museo.
- Implementar salas temáticas con monitores con animaciones y descripción recreacional.





## V. CONCLUSIONES

- En general, se determinó que el factor cultural fue el principal factor motivacional del turista nacional que elige como destino visitar los templos museo de la ciudad de Juli; mientras que en el nivel de satisfacción fue determinada de manera diferenciada y con una alta valoración en los factores de empatía y seguridad.
- Se identificó al factor motivacional de carácter cultural como principal factor influyente del turista nacional que elige como destino visitar los templos museo de la ciudad de Juli, tal es así, que la valoración del factor cultural (4.04 sobre 5) fue alta con respecto a otros factores motivacionales como el ocio (3.61 sobre 5) y autorrealización (3.59 sobre 5).
- La satisfacción del turista nacional que visitó uno o más templos museo (Nuestra Señora de Asunción y San Juan de Letrán) de la ciudad de Juli, fue determinada por los factores de empatía (4.11 sobre 5) y seguridad (4.11 sobre 5) que fueron los factores con una alta valoración; asimismo, se encontró que la mayoría de los encuestados respondió “de acuerdo” a las interrogantes formuladas, sin embargo, no se logró alcanzar el nivel ideal “totalmente de acuerdo”. Mientras que los factores de capacidad de respuesta (3.99 sobre 5), elementos tangibles (3.80) y fiabilidad (3.70 sobre 5) tuvieron una valoración por debajo de 4.



## VI. RECOMENDACIONES

- Los resultados revelaron que gran parte de los turistas nacionales que visitaron los templos museo de la ciudad de Juli fueron por motivos culturales, por ello, se recomienda, a la oficina descentralizada del Ministerio de Cultura, formular y fortalecer estrategias que permitan mejorar los servicios de atención a los visitantes; asimismo, se le recomienda dotar de material informativo (trípticos, revistas, folletos entre otros) sobre los templos museo.
- Con respecto a la satisfacción del turista, se recomienda mejorar los elementos tangibles, dentro de los cuales se deberá mejorar la iluminación y señalización de los templos museo y la autoridad de turno deberá seguir invirtiendo en el mantenimiento de la arquitectura del templo museo; en la fiabilidad, se deberá incluir guías turísticos y brindar material informativo sobre los templos museo; en la capacidad de respuesta se debe seguir capacitando al personal en aspectos que tengan que ver con el trato de turistas.
- Se recomienda a las autoridades encargadas de turno, difundir por diferentes medios de comunicación los templos museo de la ciudad de Juli, puesto que, la información que se tiene acerca de los templos museo estudiados es muy escasa, puesto que, la gran mayoría de los turistas nacionales que visitaron los templos museo fueron estudiantes y egresados de pregrado y posgrado de diferentes regiones del Perú que visitaron el templo museo por motivos académicos.
- Si bien existe una página web donde se difunden los museos de cada región. Esta página web deberá exhibir si los museos que cuenten con guías especializado y conocedores del museo; para que los turistas tomen la decisión de contratar un tour turístico privado que les brinden guías o visitar el museo con los guías disponibles en el templo museo; por ello, se recomienda a la autoridad



competente dotar a los templos museo con guías que puedan trabajar en horario corrido de lunes a domingo.

- Por último, para futuras investigaciones se recomienda tomar en consideración como población de estudio a visitantes locales, nacionales y extranjeros, puesto que la información recopilada será trascendental para la toma de decisiones de las autoridades de turno.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calla, M., & Gutiérrez, N. (2015). *“Estudio de la interactividad museográfica y la satisfacción de los usuarios del museo santuarios andinos - Arequipa 2014”* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María.
- Carrión, S. (2016). *Motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los vacacionistas nacionales que visitan el campo santo de Yungay como destino de turismo oscuro* (Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2423>
- Castaño, J., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 5-41.
- Chipana, Y. (2017). La arquitectura virreinal de las iglesias de la ciudad de Juli (Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4037>
- Cordente, M., Esteban, Á., Mondéjar, J., & Andrés, M. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, 0(12), 80-85.  
<https://doi.org/10.1234/RAT2011N11>
- Fraga, E. (2013). Turismo religioso y santería: Diferenciando motivaciones turísticas y religiosas en los desplazamientos de Santeros de Cerrito Colorado, Querétaro, México, hacia La Habana, Cuba. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/65296>
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Gualan, L. M., Loja, M. M., & Orellana, P. A. (2014). *Conocimientos, actitudes y*



- prácticas sobre parasitosis intestinal en adultos de las Parroquias Rurales del Cantón Cuenca- Ecuador. Intervención Educativa. 2013-2014* (Tesis pregrado, Universidad de Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21005>
- Hernandez, F. (1994). *Manual de Museología*. España: Editorial Síntesis.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- Hunt, H. (1977). *Consumer satisfaction/dissatisfaction - Overview and future research directions*. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mamani, H. (2017). *Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén* (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Melgar, D. (2015). *Barreras, motivos y percepciones que inciden en el turismo educativo y la visita a los museos de historia y arqueología de la ciudad de Arequipa por parte de los estudiantes de las instituciones educativas nacionales del nivel secundario del distrito de A* (Universidad Católica de Santa María).



Recuperado de

[https://scholar.google.com/scholar?q=ANÁLISIS+DEL+PERFIL+DE+LOS+VISITANTES+DEL+MUSEO+DE+ARQUEOLOGÍA+DE+LA+UNIVERSIDAD+CATÓLICA+DE+SANTA+MARÍA+Y+SU+INFLUENCIA+EN+EL+NIVEL+DE+SATISFACCIÓN%2C+AREQUIPA+-+2014&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com/scholar?q=ANÁLISIS+DEL+PERFIL+DE+LOS+VISITANTES+DEL+MUSEO+DE+ARQUEOLOGÍA+DE+LA+UNIVERSIDAD+CATÓLICA+DE+SANTA+MARÍA+Y+SU+INFLUENCIA+EN+EL+NIVEL+DE+SATISFACCIÓN%2C+AREQUIPA+-+2014&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)

Mendoza, R. (s. f.). Las iglesias andinas: huellas de la cristianización y religiosidad popular. *acuedi.org*. Recuperado de <http://www.acuedi.org/ddata/4989.pdf>

Ministerio de Cultura. (2012). *Guía de museos del Perú* (Segunda). Recuperado de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginernas/tablaarchivos/2013/09/guamuseos191212.pdf>

Ministerio de Cultura. (2017). Sistema de Registro de Visitantes - Plataforma de información estadística del sector cultura.

Mondéjar, J., Cordente, M., Mondejar, J., & Meseguer, M. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 0(02), 52-58.

Morales, V., & Hernandez, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019, marzo). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de [https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#targetText=El turismo es un fenómeno,personales o de negocios%2Fprofesionales](https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#targetText=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20o%20de%20negocios%20profesionales).

Parguina, S. P. (2015). *Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de la Coruña* (Tesis de pregrado, Universidad da Coruña). Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15553>



- Prat, J. M., & Cánoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(2), 375-389. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.024>
- PROMPERÚ. (2015a). *Perfil del vacacionista nacional 2015*. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips Perfil Vacacionista Nacional 2015&url=~/Uploads/perfiles\\_vacac\\_nac/1035/PVN\\_2015\\_Consolidado.pdf&nom bObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issu uid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1035/PVN_2015_Consolidado.pdf&nom_bObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issu_uid=)
- PROMPERÚ. (2015b). *Perfil del vacacionista nacional que visita Puno*.
- PROMPERÚ. (2016a). *Perfil del vacacionista nacional 2016*. Lima, Perú.
- PROMPERÚ. (2016b). *Perfil del vacacionista nacional que visita Puno*.



## ANEXOS





## Anexo A: Encuesta

# ENCUESTA

## UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

### FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Estimado Sr. (a) le suplicamos que sus respuestas sean dadas con toda honestidad para permitir recabar la información de manera objetiva y veraz. Agradecemos su gentil colaboración.

Nombre del templo museo:.....

Nº de encuesta: ...

#### Aspectos sociodemográficos

1. **Tipo de turista:** a. Nacional (...)      b. Local. (...) Fin de la encuesta
2. **Procedencia:** .....
3. **Sexo:** a. Masculino (...)      b. Femenino (...)
4. **Edad**
  - a. Menor igual a 18 años
  - b. 19 – 24 años
  - c. 25 – 34 años
  - d. 35 – 44 años
  - e. Más de 45 años
5. **Grado de instrucción**
  - a. Primaria completa
  - b. Secundaria completa
  - c. Técnico superior
  - d. Superior universitario
  - e. Posgrado
6. **Ud. viaja de forma**
  - a. Individual
  - b. Familia
  - c. Grupo turístico

## I. MOTIVACIÓN

### ¿Qué lo motivó a visitar el templo museo de la ciudad de Juli?

Marque con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias.

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante

PREGUNTAS		Calificación				
N°	<b>AUTORREALIZACIÓN</b>					
1	Poder contarle mi experiencia a otras personas.	1	2	3	4	5
2	Realización espiritual.	1	2	3	4	5
3	Participar activamente en nuevas y diferentes experiencias.	1	2	3	4	5
4	Evadirme de la rutina diaria.	1	2	3	4	5
	<b>OCIO</b>					
5	Aprovechar la visita a la ciudad de Juli.	1	2	3	4	5
6	Pasar el rato.	1	2	3	4	5
7	Pasar el tiempo con los amigos o familia.	1	2	3	4	5
8	Vacaciones.	1	2	3	4	5
9	Para relajarse.	1	2	3	4	5
	<b>CULTURAL</b>					
10	Conocer más la arquitectura del templo museo.	1	2	3	4	5
11	Conocer más el interior del templo museo.	1	2	3	4	5
12	Profundizar en el conocimiento del templo museo.	1	2	3	4	5
13	Incrementar mi nivel cultural y formación profesional.	1	2	3	4	5
14	Viaje de estudio.	1	2	3	4	5

## SATISFACCIÓN

¿En general, cuál es el nivel de satisfacción que tuvo de su visita al templo museo con respecto a los siguientes Factores?

Marque con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS		CALIFICACIÓN				
N°	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	El templo museo posee una buena iluminación y señalización.	1	2	3	4	5
2	Los retablos, esculturas y pinturas que se exhiben en el templo museo se encuentran en buen estado de conservación.	1	2	3	4	5
3	La arquitectura (interior y exterior) del templo museo se encuentra en buen estado de conservación.	1	2	3	4	5
4	El personal del templo museo tenía apariencia pulcra y confiable.	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>						
5	El material informativo proporcionado por el templo museo completó la visita guiada.	1	2	3	4	5
6	La visita al templo museo fue una experiencia que recomendaría a un amigo o familiar.	1	2	3	4	5
7	El guía tenía los conocimientos necesarios para brindar la información técnica a los visitantes.	1	2	3	4	5
8	La información vertida por el guía en el recorrido del templo museo fue clara, concisa y real.	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
9	El personal del templo museo siempre estuvo dispuesto a ayudar y orientar a los visitantes.	1	2	3	4	5
10	El personal del templo museo fue amable y colaborativo con los visitantes.	1	2	3	4	5
11	El guía siempre tuvo la voluntad de absolver todas sus inquietudes y dudas.	1	2	3	4	5
12	La información que le brindaron durante el recorrido fue clara, precisa y útil.	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>						
13	El personal del templo museo le inspiró seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
14	Percibió que la información que le brindaron fue verídica y comprensible.	1	2	3	4	5
15	Durante su visita al templo museo estuvo cómodo y a gusto.	1	2	3	4	5
16	El guía de su grupo le transmitió seguridad y confianza durante su recorrido por el templo museo.	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>						
17	Los horarios de atención del templo museo son los adecuados.	1	2	3	4	5
18	Los guías ofrecen servicios de guiado personalizado a los visitantes.	1	2	3	4	5
19	El personal del templo museo siempre estuvo dispuesto a brindarle ayuda en todo momento y circunstancia.	1	2	3	4	5
20	Estuvo a gusto con la cantidad de personas que estuvieron con usted durante su visita al templo museo.	1	2	3	4	5

## Anexo B: Perfil del turista nacional que visitó los templo museo de la ciudad de Juli

Tabla 11. Lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Arequipa	23	24.5	24.5	24.5
Lima	19	20.2	20.2	44.7
Tacna	15	16.0	16.0	60.6
Cusco	14	14.9	14.9	75.5
Moquegua	10	10.6	10.6	86.2
Otros	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

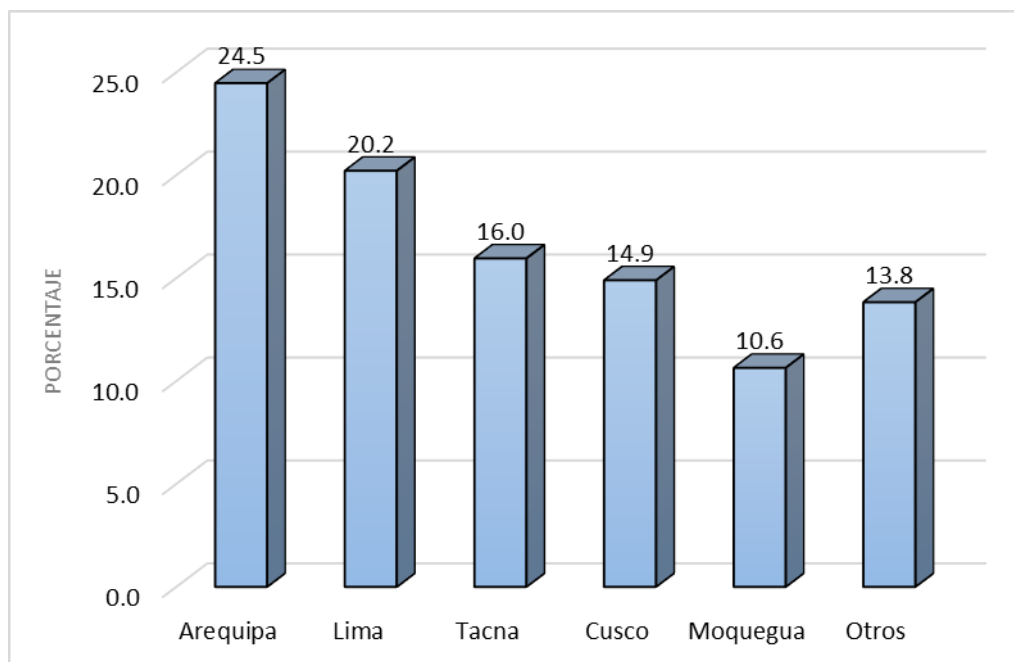


Figura 8. Lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

Tabla 12. Sexo de los turistas nacionales encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	41	43.6	43.6	43.6
Femenino	53	56.4	56.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

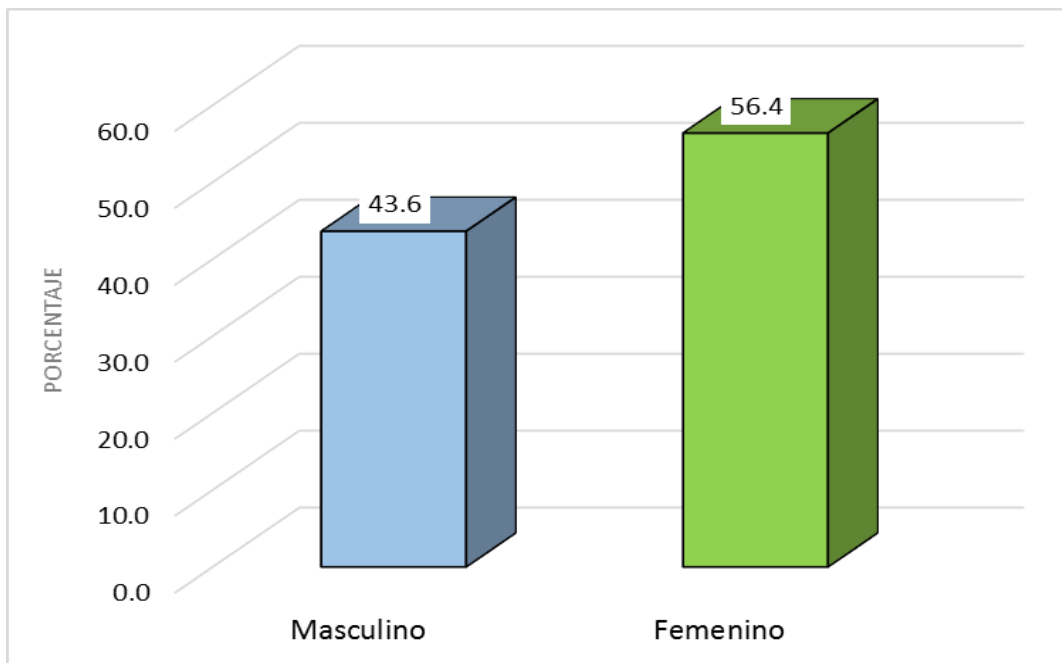


Figura 9. Sexo de los turistas nacionales encuestados

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

Tabla 13. Edad de los turistas nacionales encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor igual a 18 años	6	6.4	6.4	6.4
19 - 24 años	25	26.6	26.6	33.0
25 - 34 años	21	22.3	22.3	55.3
35 - 44 años	19	20.2	20.2	75.5
Más de 45 años	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

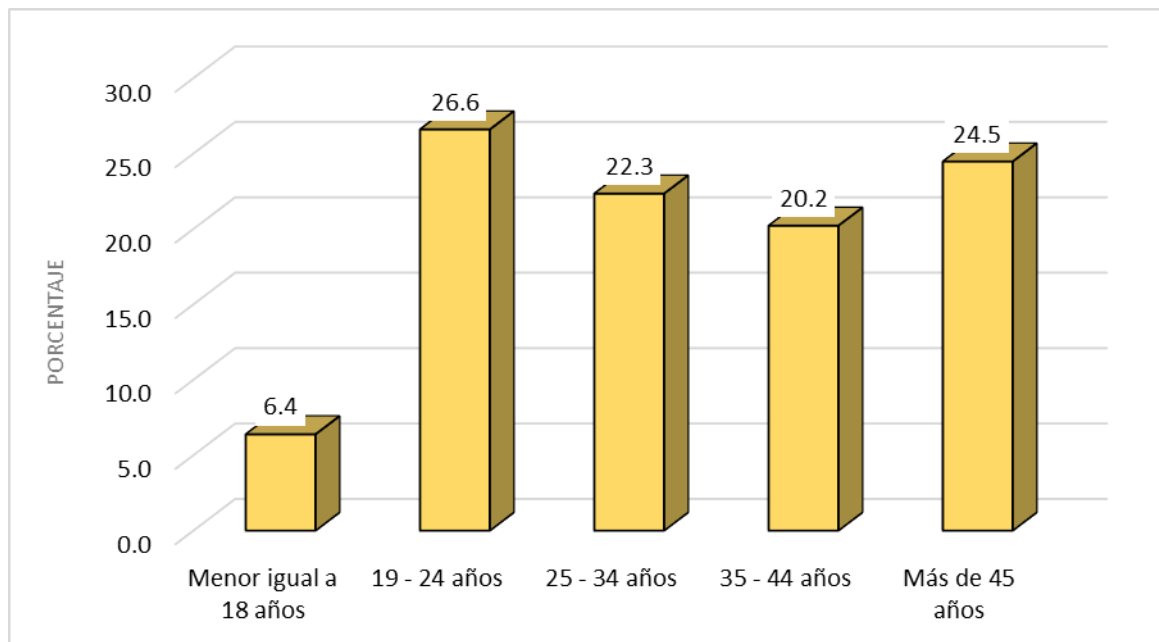


Figura 10. Edad de los turistas nacionales encuestados

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

Tabla 14. Grado de instrucción de los turistas nacionales encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	1	1.1	1.1	1.1
Secundaria	12	12.8	12.8	13.8
Técnico superior	15	16.0	16.0	29.8
Superior universitario	48	51.1	51.1	80.9
Posgrado	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

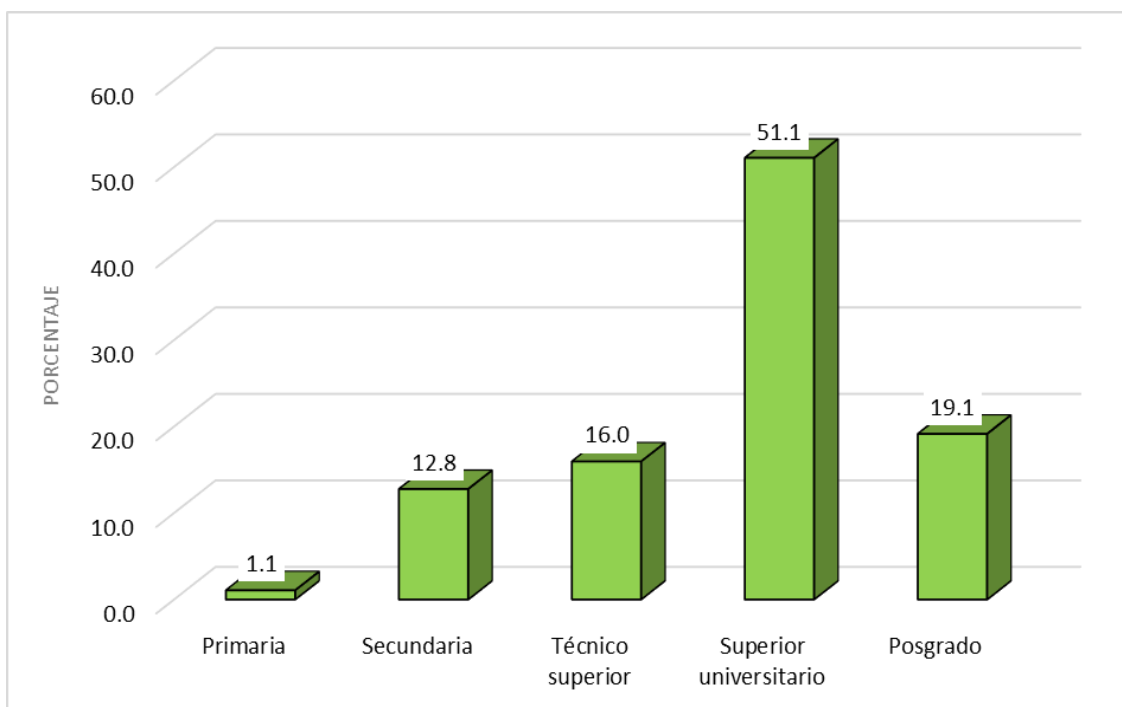


Figura 11. Grado de instrucción de los turistas nacionales encuestados

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

Tabla 15. Formas de viaje de los turistas nacionales encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Individual	25	26.6	26.6	26.6
Familia	14	14.9	14.9	41.5
Grupo turístico	55	58.5	58.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

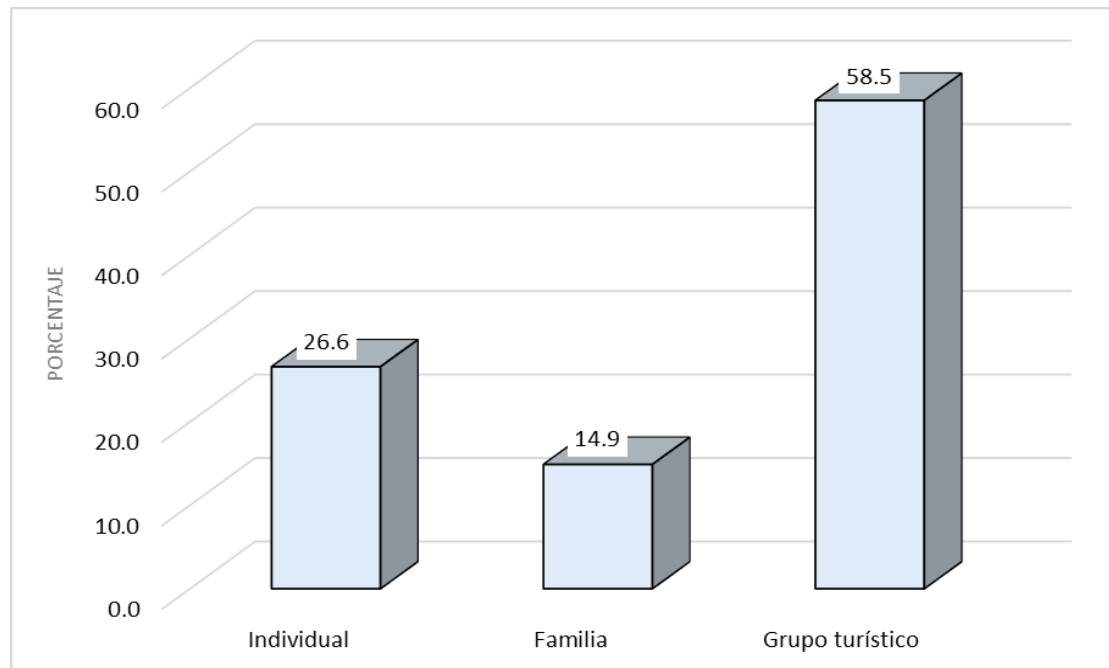


Figura 12. Formas de viaje de los turistas nacionales encuestados

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.





### Anexo C: Valoración promedio de motivación y satisfacción

Tabla 16. Promedio de la valoración de los factores de motivación

ITEMS	Media	Media por dimensiones
<b>Autorrealización</b>		
Poder contarle mi experiencia a otras personas.	3.81	
Realización espiritual.	3.30	<b>3.59</b>
Participar activamente en nuevas y diferentes experiencias.	3.65	
Evadirme de la rutina diaria.	3.60	
<b>Ocio</b>		
Aprovechar la visita a la ciudad de Juli.	3.72	
Pasar el rato.	3.61	
Pasar el tiempo con los amigos o familia.	3.32	<b>3.61</b>
Vacaciones.	3.55	
Para relajarse.	3.84	
<b>Cultural</b>		
Conocer más la arquitectura del templo museo.	4.01	
Conocer más el interior del templo museo.	4.11	
Profundizar en el conocimiento del templo museo.	4.12	<b>4.04</b>
Incrementar mi nivel cultural y formación profesional.	4.02	
Viaje de estudio.	3.95	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

Tabla 17. Promedio de la valoración de los factores del nivel de satisfacción

ITEMS	Media	Media por dimensiones
<b>Elementos tangibles</b>		
El templo museo posee una buena iluminación y señalización.	3.66	
Los retablos, esculturas y pinturas que se exhiben en el templo museo se encuentran en buen estado de conservación.	3.82	
La arquitectura (interior y exterior) del templo museo se encuentra en buen estado de conservación.	3.48	3.80
El personal del templo museo tenía apariencia pulcra y confiable.	4.24	
<b>Fiabilidad</b>		
El material informativo proporcionado por el templo museo completó la visita guiada.	3.54	
La visita al templo museo fue una experiencia que recomendaría a un amigo o familiar.	3.84	
El guía tenía los conocimientos necesarios para brindar la información técnica a los visitantes.	3.65	3.70
La información vertida por el guía en el recorrido del templo museo fue clara, concisa y real.	3.78	
<b>Capacidad de respuesta</b>		
El personal del templo museo siempre estuvo dispuesto a orientar a los visitantes.	4.15	
El personal del templo museo fue amable y colaborativo con los visitantes.	4.28	
El guía siempre tuvo la voluntad de absolver todas sus inquietudes y dudas.	3.80	3.99
La información que le brindaron durante el recorrido fue clara, precisa y útil.	3.72	
<b>Seguridad</b>		
El personal del templo museo le inspiró seguridad y confianza.	4.30	
Percibió que la información que le brindaron fue verídica y comprensible.	4.13	
Durante su visita al templo museo estuvo cómodo y a gusto.	3.98	4.11
El guía de su grupo le transmitió seguridad y confianza durante su recorrido por el templo museo.	4.04	
<b>Empatía</b>		
Los horarios de atención del templo museo son los adecuados.	4.35	
Los guías ofrecen servicios de guiado personalizado a los visitantes.	3.56	
El personal del templo museo siempre estuvo dispuesto a brindarle ayuda en todo momento y circunstancia.	4.32	4.11
Estuvo agusto con la cantidad de personas que estuvieron con usted durante su visita al templo museo.	4.22	

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

### Anexo D: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuáles son los factores determinantes de la motivación y satisfacción del turista nacional que visita los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017?	Determinar los factores de motivación y satisfacción del turista nacional en la visita a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.	Los diferentes factores de motivación y satisfacción determinaron de manera diferenciada la visita del turista nacional a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.	V1: Factores motivación V2: Factores de satisfacción	Autorealización	- Experiencias. - Realización espiritual. - Evadir rutina	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño</b> No experimental – transversal - descriptivo <b>Población:</b> 3.531 turistas nacionales que visitaron los templos museo (San Juan de Letrán y Nuestra Señora de Asunción) durante el año 2017
<b>Problemas específicos</b> ¿Cuáles son los principales factores motivacionales del turista nacional que motivó su visita a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017?	<b>Objetivos específicos</b> Identificar los principales factores motivacionales del turista nacional que motivó su visita a los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.	<b>Hipótesis específicas</b> La decisión del turista nacional de visitar los templos museo de la ciudad de Juli fue motivada principalmente por el factor cultural, seguido por los factores de ocio y de autorrealización, durante el periodo 2017	Variable 1: Factores motivacionales	Cultural	- Aprovechar visita. - Pasar rato. - Pasar tiempo. - Vacaciones. - Relajarse	<b>Muestra:</b> 94 turistas nacionales
¿Cuáles son los principales factores que intervinieron en la satisfacción del turista nacional que visitó los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017?	Identificar los principales factores que intervinieron en la satisfacción del turista nacional que visitó los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.	Los componentes de la calidad de servicios (elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad) fueron los factores que determinaron de manera diferenciada el nivel de satisfacción del turista nacional que visitó los templos museo de la ciudad de Juli, durante el periodo 2017.	Variable 2: Factores de satisfacción	Ocio Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	- Conocer Arquitectura. - Profundizar Conocimiento. - Nivel cultural. - Viaje de estudio. - Iluminación y señalización. - Estado de conservación de los elementos que se exponen. - Estado de conservación del templo (Interior y exterior). - Apariencia del personal. - Material informativo. - Experiencia de la visita. - Conocimiento del guía - Información proporcionada por el guía - Personal dispuesto a ayudar y orientar. - Personal amable y colaborativo. - Guía absuelve inquietudes y dudas. - Personal brinda información clara, precisa y útil. - Personal inspira seguridad y confianza. - Información verídica y comprensible. - Comodidad de visita. - Guía transmite seguridad, confianza y amabilidad. - Horarios de atención adecuados. - Guiado personalizado. - Personal brinda ayuda en todo momento y circunstancia. - Comodidad en el templo con otros visitantes.	<b>Técnicas e instrumentación de recolección de datos</b> <b>a. Técnicas:</b> - Observación directa - Documental - Encuesta <b>b. Instrumento:</b> Cuestionario <b>Procedimiento y análisis de datos</b> Los datos se procesaron con los softwares estadísticos Microsoft Excel y Spss-21