

# FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

#### **TESIS**

"ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES PARA VISITAR MUSEOS Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CIUDAD DE IQUITOS"

# PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

PRESENTADO POR:

BACH. KEVIN NEYSER MEJÍA LIMA

ASESOR:

LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES

IQUITOS – PERÚ 2019



# FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

CAMP SOL
En la ciudad de Iquitos, a los 31 días del mes de 6 del 2019, siendo las 11.000 m de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal Nº 0133 2019-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra. (Presidente), LIC.ADM. HEDMER ANTONIO PASQUEL CHONG (Miembro) y el LIC.ADM. ROMULO JAVIER VÁSQUEZ MORI (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES PARA VISITAR MUSEOS Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CIUDAD DE IQUITOS", presentado por el bachiller en Negocios Internacionales y Turismo KEVIN NEYSER MEJIA LIMA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.
Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma, <u>satisfactoria</u>
El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:
La Tesis ha sido: Aprobada por unanimidad
Siendo las, 12:10 m se dio por terminado el acto <u>fublico</u>
Agradeciendo al sustentante por su exposición.
LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Drg.

Presidente

Nanay № 352-356 Iquitos

Teléfonos: 23-4364/24-3644 Telefax: 22-4342

LIC. ADM. HEDMER ANTONIO PASQUEL CHONG

Miembro

Correo: facen@unapiquitos.edu.pe

www.unapiquitos.edu.pe

ROMULO JAVIER VÁSQUEZ MORI

# MIEMBROS DEL JURADO

LIC.ADM. NEVIDA VALENCIA CORAL, Dra.

Presidente CLAD-02311

LIC.ADM. HEDMER ANTONIO PASQUEL CHONG Miembro

CLAD-01957

LIC.ADM.

ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI

Miembro CLAD-03528

LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.

Asesor CLAD-01966

#### RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una exploración general de los museos y centros de interpretación que se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad de Iquitos, analizando su contenido y los principales objetivos en cada uno de ellos, así como su aporte a la cultura. Empezando con la definición de conceptos básicos y usando la investigación aplicada cuantitativa, la exploración de estos recintos culturales tiene como objetivo principal conocer las diferentes motivaciones intrínsecas y extrínsecas que abordan a los visitantes locales, nacionales e internacionales.

Con la aplicación de una encuesta a los visitantes de los museos y centros de interpretación en la ciudad de Iquitos podemos determinar que las motivaciones intrínsecas de las personas que visitan los museos o centros de interpretación son muchos, ya que tienden a ir a estos lugares de forma voluntaria, con el fin enriquecer su conocimiento o por entretenimiento, resultado orientado más hacia los visitantes de carácter nacional o extranjero.

De la misma manera se ha determinado conocer que las motivaciones extrínsecas de las personas que visitan los museos o centros de interpretación son muchos con proyección alta a ni mucho ni poco, pudiendo inferir que se necesita de mayores motivaciones extrínsecas para las personas que visitan los museos o centros de interpretación, sobre todo para los visitantes de carácter local.

#### **DEDICATORIA**

Dedico el siguiente proyecto a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir ninguna de las metas que me propuse en la vida. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A ellos este proyecto, que, sin ellos, nada hubiera sido posible.

#### **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar las gracias en primer lugar, a Dios por haberme guiado por un buen camino hasta ahora; en segundo lugar, a mis padres con el fin de recompensar su arduo esfuerzo de todos estos años al darme una buena educación dentro y fuera de casa, y finalmente agradecer a mis hermanos que son mi motivación de ser un gran profesional y que ellos en un futuro me tomen por ejemplo.

# **INDICE DE CONTENIDO**

DE	DICATORIA	V
AG	RADECIMIENTO	vi
ÍND	DICE DE TABLAS	ix
ÍNC	DICE DE GRÁFICOS	x
INT	RODUCCIÓN	11
CA	PÍTULO I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1	Planteamiento del Propósito de la investigación	13
1.2	Formulación del Propósito de la investigación	15
	1.2.1 Problema General	15
	1.2.2 Problemas específicos	15
1.3	Objetivos de la investigación	15
	1.3.1 Objetivo General	15
	1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4	Hipótesis	16
	1.4.1 Hipótesis General o descriptiva	16
1.5	Operacionalización de la hipótesis: Variables, indicadores e índices.	17
1.6	Identificación del método de investigación	18
1.7	Marco poblacional y población	18
1.8	Marco muestral y muestra	18
1.9	Fuentes de recolección de datos	18
CA	PÍTULO II. MARCO TEORICO.	20
2.1	Antecedentes de la Investigación	20
2.2	Teorías relacionadas al sector de estudio: calidad del servicio	24
	2.2.1 Teorías varias de la Motivación intrínseca.	25
2.3	Marco conceptual	27
CA	PÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	33
3.1	Análisis de Datos Secundarios	33
3.2	Análisis de Datos primarios	35
	3.2.1 Análisis univariado de cada ítem de la Encuesta	35
3.3	Análisis por Dimensiones	48
	3.3.1 Dimensión: Motivación intrínseca.	48
	3.3.2 Dimensión: Motivación extrínseca	50

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	. 52
4.1 A nivel de Objetivo general	. 52
4.2 A nivel de Objetivos específicos	. 52
4.3 A nivel de Hipótesis	. 52
CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES	. 53
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFIA	. 54
ANEXOS	. 56
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	. 57
Anexo 2. Matriz de Consistencia	. 59
Anexo 3. Ruta de los Museos o Centros de Interpretación de la ciudad de Iquitos.	

# **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.Visitar el Museo o Centro de Interpretación incrementa su conocimiento.	
Tabla 2. Lo observado en el Museo o Centro de Interpretación le permitió conoce aquello que desconocía.	er
Tabla 3. Lo observado en el Museo o Centro de Interpretación le permitió	
emocionarse y alimentar su imaginación 2	
Tabla 4. Su visita al Museo o Centro de Interpretación le ayudó a entender más e mundo	41
Tabla 5. Usted considera que su visita al Museo o Centro de Interpretación fue ul encuentro cultural	n
Tabla 6. De lo observado en el Museo o Centro de Interpretación ha inspirado su	ı
creatividad	
Tabla 8. Los Museos y Centros de Interpretación apoyan a la acción cultural <sup>2</sup> Tabla 9. Para usted visitar un Museo o Centro de Interpretación es para pasar el	43
rato	S
o con la familia.	
Tabla 11. Visitar el Museo o Centro de Interpretación regular su comportamiento en el interior de la exposición	
Tabla 12. Visita el Museo o Centro de Interpretación por su decisión voluntaria o	ŧJ
autónoma.	15
Tabla 13. Visita el Museo o Centro de Interpretación para cumplir un objetivo 4	16
Tabla 14. Visitar el Museo o Centro de Interpretación le hace incrementar su	
autoestima2	<del>1</del> 6
Tabla 15. Usted visita el Museo o Centro de Interpretación para demostrar su	
estilo de vida	17
Tabla 16. Motivación Intrínseca para visitar los Museos o Centros de	48
Interpretación	+O
·	-0
Interpretación 5	U

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo de Encuestados	35
Gráfico 2. Nacionalidad de personas encuestadas	36
Gráfico 3. Profesión u ocupación de los encuestados	37
Gráfico 4. Sexo según nacionalidad de los encuestados	38
Gráfico 5. Dimensión: Motivación Intrínseca	49
Gráfico 6. Motivación extrínseca para la visita de Museos o Centros de	
Interpretación	51

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación, trata de conocer las motivaciones internas y externas que hacen posible la visita a estos centros culturales. La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Iquitos capital del Departamento de Loreto y estudia a los visitantes a los diferentes museos de la localidad incluyendo el barco museo.

El estudio se encuentra entre los lineamientos y Áreas de investigación de la Escuela Profesional de Negocios Internacional y Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, cuya línea es de Administración Turística y el área de Operaciones Turísticas.

Los Museos y Centros de Interpretación constituyen parte del turismo cultural, en el cual asisten o visitan las personas que desean conocer y descubrir, desde la historia, biodiversidad, obras de arte, geografía y otros atractivos que hacen posible sean considerados patrimonio mueble u otra categoría que son exhibidos en los diferentes lugares categorizados como Museos o Centros de Interpretación.

Por otro lado, se observa que cada vez más los alumnos de todos los niveles son motivados a visitar, algunas veces van con los padres o desde el centro de instrucción, los universitarios también visitan de acuerdo a sus estudios o carreras como en la Escuela profesional de Negocios Internacionales y Turismo. Consecuentemente, se afirma que son diversos los motivos y las motivaciones que tienen las personas para asistir a estos centros culturales.

La investigación tiene como propósito conocer las motivaciones de las personas que visitan los Museos y los Centros de Interpretación en la ciudad de Iquitos. Siendo el estudio descriptivo, con una sola variable es transaccional porque se tomarán las muestras en un solo momento. Se refiere a una investigación aplicada y de un diseño cuantitativo con instrumento de preguntas cerradas.

Se estudian dos dimensiones como son, las motivaciones intrínsecas y motivaciones extrínsecas para finalmente realizar una propuesta de circuito o ruta turística de Museos y Centro de Interpretación.

Para obtener información se aplica una Encuesta elaborada de 15 ítems, de las cuales 10 son de las motivaciones intrínsecas y 5 a las motivaciones extrínsecas, se aplica a una población infinita, por el cual se utilizan criterios de conveniencia del investigador para la selección de la muestra.

Los resultados se presentan para ser socializados a los museos y centros de especialización haciendo llegar las conclusiones y recomendaciones; además se espera que sirvan para la elaboración de otras nuevas investigaciones que derivan de la presente.

# CAPÍTULO I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

# 1.1 Planteamiento del Propósito de la investigación

La investigación relacionada a la motivación de las diversas personas que visitan los Museos y Centros de Interpretación, son las que visitan a estos lugares motivados por su sentimiento interior o por causas externas, los museos de la ciudad no son muchas, son pequeños, pero encierran la riqueza de una historia sui géneris en plena Amazonía peruana.

Los Museos tienen obras de arte, representan etnias, tienen materiales inmuebles que indican o expresan la historia de nuestra Amazonía, también están la flora y fauna, pinturas, libros, materiales intangibles como son la danza, mitos, costumbres representados en arte, esto es que, cada Museo tiene las características propias y exhibe con sus fines para los que fue dotado, muchos de los edificios no fueron creados para los fines del estudio, sino para vivienda, para navegar o ambientes de exhibición, que fueron adaptados como el barco museo, antes trasladaba pasajeros ahora es un museo con riqueza de nuestra bella historia, en este caso tiene valor desde la infraestructura del barco como su historia y todos sus componentes que en ella encierra.

Teniendo a un museo que representan las etnias y otros bienes patrimoniales, también existe el museo de los diversos tipos suelos que existen en nuestra vasta Amazonía. Por otro lado, también las hay de flora y fauna in situ.

Siendo aún incipientes los Museos, se tienen el potencial para dar a conocer a la comunidad, a los estudiantes de todos los niveles, a turistas nacionales y extranjeros y a todas aquellas personas que desean conocer de la cultura y/o que cubra sus intereses o deseos de conocimiento.

El estudio describe toda la riqueza que encierra cada museo o centro de interpretación, su historia, sus atributos, eso está en los manuscritos o en las redes, sin embargo no existe un estudio sobre las motivaciones que produce

la visita de quienes lo visitan, de eso trata el estudio de conocer si los intereses culturales, emocionales, por distracción, por experimentar atrae la visita o si es por cumplir objetivos, por demostrar una conducta, por algún interés o por regular el comportamiento de las tendencias y otros indicadores.

La ciudad de Iquitos, es cosmopolita, alberga a personas, comunidades, turistas nacionales e internacionales, forma parte de la maravilla natural del mundo con el río amazonas, tiene otra grandeza como es la ubicación estratégica entre tres países, con historia de cientos de años, con tradiciones digna de ser expresados en lugares como los Museos y Centro de interpretación para que los residentes se identifiquen, conozcan la historia de los ancestros y sean los portadores de esta identidad.

Se observa también que, no existen multimedia en los museos o Centros de interpretación, todavía funcionan con folletería de información, a veces no lo tienen o están escasos, no están en la web 2.0, esto es porque aún no están con la información globalizada como lo exigen los visitantes, siendo la realidad aumentada lo que carecen los hoteles donde informan a los turistas sobre el aspecto cultural de la ciudad, siendo esto una de las grandes debilidades.

Es así que, siendo el primer estudio referente al tema, además de estudiar por medio de datos primarios y secundarios para realizar la propuesta de circuito; se estudia finalmente cual es el circuito o ruta de los Museos y del Centro de Interpretación que posee como fortaleza la ciudad.

# 1.2 Formulación del Propósito de la investigación

Analizando la problemática surgida por deseos de conocer las motivaciones que conducen a indicadores importantes, y tratando de conocer esta realidad, se aborda a la formulación de la siguiente problemática:

Problema de Investigación

#### 1.2.1 Problema General

#### **Problema General**

¿Cuáles son las motivaciones para visitar los Museos o Centros de Interpretación en la ciudad de Iquitos?

## 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué motivaciones intrínsecas tienen las personas para visitar los Museos o Centros de interpretación en la ciudad de Iquitos?
- 2. ¿Qué motivaciones extrínsecas pueden adoptar las personas que visitan los Museos o Centros de Interpretación en la ciudad de Iquitos?
- 3. ¿Cuál debe ser la ruta turística de los Museos o Centro de Interpretación para la ciudad de Iquitos? Objetivo General

# 1.3 Objetivos de la investigación

# 1.3.1 Objetivo General

Conocer las motivaciones de las personas que visitan los Museos o Centros de Interpretación en la ciudad de Iquitos.

# 1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer las motivaciones intrínsecas de las personas que visitan los Museos o Centros de Interpretación en la ciudad de Iquitos.
- Establecer las motivaciones extrínsecas de las personas que visitan los Museos o Centros de Interpretación en la ciudad de Iquitos.
- Determinar una ruta turística de los Museos o Centros de Interpretación para la ciudad de Iquitos. Hipótesis descriptiva

# 1.4 Hipótesis

# 1.4.1 Hipótesis General o descriptiva

Las motivaciones personales intrínsecas y extrínsecas determinan la preferencia de las personas que visitan los Museos o Centros de Interpretación.

# 1.5 Operacionalización de la hipótesis: Variables, indicadores e índices.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSI ONES	INDICADORES	ÍTEMS
Hipótesis descriptiva Las motivaciones personales intrínsecas y extrínsecas determinan la preferencia de visitar Museos y Centros de	Variable de motivaciones lonales secas y motivaciones motivaciones utilizando el instrumento, determinado por findices o ítems relacionadas con	Dimensión 1:  Motivaciones Intrínsecas	1.Aprender 2.Emocionarse 3.Inspirarse 4.Experimentar 5.Distraerse	(1,2) (3) (4,5,6) (7,8) (9,10)	
Interpretación.		las variables, aplicado a los visitantes por medio de la Encuesta.	Motivaciones Extrínsecas	1.Comportamiento 2.Autonomía 3.Objetivos 4. Conducta 5.Interés	(11) (12) (13) (14) (15)

# 1.6 Identificación del método de investigación

# El tipo de Investigación:

Aplicada cuantitativa. Se aplicaron estadísticas a los resultados de los instrumentos de recolección de datos.

#### El diseño:

Es transversal, descriptivo, tiene como objetivo estudiar las motivaciones de los visitantes a los museos o centro de interpretación.

# 1.7 Marco poblacional y población

La población: formada por residentes y turistas que visitan los museos y centro de interpretación en la ciudad de Iquitos

### 1.8 Marco muestral y muestra

La Muestra: como no se conoce la población, la muestra se determina por conveniencia, según el criterio del investigador que son 70 personas que visitan durante una semana los museos y centros de interpretación, por lo tanto, es una muestra representativa en relación de las visitas. (Rivas Ñañez, 2014)

La unidad de análisis es el visitante.

#### 1.9 Fuentes de recolección de datos

#### Los Datos Primarios:

- a) Encuesta: se aplica a los visitantes sean residentes o turistas de la ciudad de Iquitos que visitan los museos y centros de interpretación.
- Diseño: de una ruta o circuito turístico que comprende los museos y centros de interpretación de la ciudad de Iquitos.

# **Datos Secundarios:**

Trabajo de gabinete o trabajo bibliográficos para obtener la historia y formación de los museos y centros de interpretación, datos que ayudarán para elaborar el diseño de la ruta o circuito turístico.

# CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.

# 2.1 Antecedentes de la Investigación

(Solano Andrade). En su Ponencia "¿Por qué visitar un Museo de Arte?". El autor se refiere al propósito de los museos y señala que se va incrementando el número de personas que lo visitan para conocer o descubrir sobre arte y si existen motivaciones para que regrese, utilizando el gusto que da la vista, pueda lograr comprender con mayor introspección a los contenidos del Museo. El autor se pregunta ¿Por qué estudiar la particularidad artística o decorativa del museo si es que los productos van hacia la sumersión en la comercialización por medio de pericias como el alquiler de espacios, publicidad que incluye el inmueble, mejoramiento del comercio y otros? Quizás porque así lo permite el consumismo a la organización cultural de lo contrario podría desaparecer.

Estos supuestos pueden ser ideas reales de lo que acontece en el mundo de los museos; no se debe dejar a un lado el que debe conservarse para que pueda ser aprovechado el comercio. No es de ir contra las acciones en un mundo mercantilista y globalizado, lo que se desea es tener instrumentos para inducir hacia el museo y no finalice en una plaza comercial, lugar como un suvenir barato.

Las obras maestras son el producto que Museo comercializa, mucho más que por su valor real, artístico o estético, pero, el museo de arte es mucho más que eso y puede venderse de mejor manera.

Otra finalidad del Museo de Arte es la de promocionar ser reconocido del supuesto social, el que inspira las subjetividades de las personas objetivando lo que la organización define como obra de arte, eso es lo más importante.

Siendo que la obra de arte, un fenómeno subjetivo que incentiva hacia los valores o antivalores expresando objetivamente. Como la obra de arte es subjetividad, no demuestra la belleza, desconfianza, ambición u otros (sean

o no positivas), sino que, a través de materiales, hace posible que la persona plasme su subjetividad o se involucre en ella.

Considerar que la obra de arte siendo desde el punto de vista subjetivo, permite que la persona tome una acción a través de patrimonios para este fin pero que también se reconozca el imaginario como es su identidad como ser social.

(Martín Piñol, 2011), En su informe "Los Centros de Interpretación, un fenómeno de cambio de milenio", explica que los museos "de toda la vida" son muy monstruosos, hasta muy pesados o por demás exigentes para las personas que visitan, que exigen instrucción lúdica con lenguaje actualizado que se basen en tecnologías aplicadas al conocimiento. Los "paramuseos" son la combinación del museo convencional y los denominados "visitor's center", que apareció en el año 1996, se van incrementando estos conocimientos y las organizaciones que se dedican a la elaboración y producción de museos se toman como propios y evitan las difíciles tramitaciones que van junto a la construcción y diseños de los museos.

El motivo de la conquista de la última década y media, es porque aún no se puede definir, por lo que aún se incrementan muchos de estos instrumentos o materiales en los Centros de Interpretación. Lo que se verifica que falta una administración donde se prevea, planifique y regula con una ley. Crear nuevos museos es producir lentamente porque se necesita las recopilaciones, repertorios, compilaciones, que se supone es antes de investigar, por lo que necesita conservar, restaurarles, crear trabajos didácticos y auxiliares.

(Domingo Angulo, 2013-2014). En la tesis titulada "Los Centros de Interpretación histórico, artístico y arqueológica en la Provincia de Burgos", siendo un estudio descriptivo, aporta conocimientos, como afirma el autor que, a partir de crear un Centro de Interpretación, se requiere que esté en la red por medio de una página web, pues los medios convencionales no pueden ser competencia con las tecnologías existentes, conociendo los bienes que facilita el Internet.

La actual etapa de comunicación prepondera, lo escrito están quedando al pasado, por la aparición de sistemas de la información como los promotores de los materiales de publicidad como páginas webs, YouTube, museos virtuales y diversos otros tipos que están al servicio de la comunicación como las webs 2.0 y 3.0, siendo el internet de precio cómodo, es también muy accesible, se pueden actualizarse o hacer cambios o se puede incrementar su alcance, logrando mayor recepción.

El autor afirma que Internet es una plataforma dotado para comercializar, distribuir la información y presentar colecciones, es la forma más óptima de dar a conocer en este mundo globalizado para llegar a cualquier lugar del planeta, permite en el idioma que se desea haciendo de esta manera mucho más viable, para esto deben hacer construcciones de la información en multimedia con contenidos llamativos, utilizando conocimiento y experiencia de restauradores, historiadores, geógrafos según sea el tipo de museo, esto es que el internet está al servicio para promocionar.

Las nuevas tecnologías están al servicio de la cultura, el ámbito es muy grande, pueden visitar interactivamente la participación del visitante con nuevas técnicas que permitirán mayor conservación de los bienes patrimoniales cuando se vende el producto virtual, todo esto es un desafío, que muchos museos o centros de interpretación no lo cumplen por la falta de dinero para adquirir la tecnología de la última generación.

(Martín Piñol, El prodigio de los Centros de Interpretación: unos equipamientos con fecha de caducidad., 2012). El autor en su informe "El Prodigio de los Centros de interpretación: unos equipamientos con fecha de caducidad", se pregunta "¿Para qué sirve un para museo? El propósito es que el visitante procese la información de manera eficiente, puede ser por una lista de características y componentes que deben existir en este tipo de Centro de interpretación.

Se conoce que la descripción de los contenidos de los museos ha sido elaborada sin conocer lo que la ciudadanía suele o requiere saber. Si el propósito de un centro de interpretación es educar, crear emociones, se

conocen que estas organizaciones tienen este propósito, pero no lo consiguen el cumplimiento. Es que obvian los diferentes nichos o segmentos de edad de la población, pues se dirigen a un posible público quizás que no existe.

Interpretar no es informar, pues se puede estar perfectamente informados sobre un tema, pero estamos equivocados cuando se trata de interpretar. Hay porcentajes que aún no conocen las prioridades o ejes principales de un museo para realizar la publicidad, esto es un alto porcentaje, dejan a un lado la parte lúdica, que también debe funcionar en un centro de interpretación, quizás porque no conocen esta importancia, pues existen visitantes que van a buscar un ocio inteligente, por eso se requiere recursos didácticos diversos.

(Anchundia Gonzáles, 2016), El autor comprobó que existe deficiente inversión para dar buena atención en la Cooperativa 23 de noviembre, para alcanzar buen servicio turístico, por lo tanto, esta poca inversión no permite el desarrollo socioeconómico para la cooperativa que cuenta con un potencial turístico como es el Cantón Naranjal. Los visitantes se retiran descontentos porque no hay buena información del lugar, se pudiera aprovechar las relaciones con las autoridades que trabajan para el turismo y así ofertar con variedad de atractivos para los visitantes o turistas.

En la parte conceptual de la investigación ha reunido información de distintos autores, en el cual describen que es necesario conseguir un turismo social para el desarrollo económico, por otro lado, el turismo de naturaleza también conserva y protege los recursos naturales, por lo tanto, valorar las manifestaciones culturales como expresión de los pueblos crea conciencia sobre la conservación del ambiente para mejorar de esta manera la calidad de vida de la población.

El autor recomienda que se debe realizar investigación sobre ecología y ambiente respecto a la ubicación, se podría incrementar el conocimiento a la educación ambiental. Se une a esto la propuesta de la seguridad hacia el visitante, tomando precauciones en la práctica de diversos deportes

extremos, facilitarles guía, mapas de rutas y senderos entre otros; además, de la capacitación a los trabajadores, visitantes y pobladores.

#### 2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio: calidad del servicio.

#### Teoría de Salomón.

(Arroyo, Hernández, Pozuelo, r, & Rivas, 2014). En la publicación, se preguntan los autores "Qué sucede cuando se presenta un estímulo activador de la emoción y luego se retira". Dan un ejemplo cuando por primera vez se entrega un transporte a un adolescente, al inicio se pone súper contenta, pero se va apagando cuando transcurre el tiempo; sin embargo, seguirá contenta, si después de un día no puede disponer del auto, sus emociones no volverán a ser neutrales, es posible que después de hacer devolución del auto tenga nostalgia, pero esto irá desapareciendo mientras pasa el tiempo.

Es así que los diferentes estímulos de las emociones provocan diferentes tipos de respuesta emocionales de acuerdo a la persona, pero, se afirma que "todos los patrones de cambios emocionales parecen tener ciertas características comunes. Solomon y sus colaboradores han llamado a estas características patrón estándar de la dinámica afectiva".

La aparición del estímulo que activa las emociones suscita una respuesta emocional intensa que alcanza su punto extremo, pero va seguido a momentos de adaptación que poco a poco va disminuyendo hasta que alcanza el nivel de equilibrio, cuando ya termina el estímulo, baja gradualmente a medida que la persona vuelve a su estado natural. Esto es que visitar un museo apertura los estímulos de acuerdo a la naturaleza de la persona que visita.

Según la hipótesis del asunto antagonista de la estimulación, las contestaciones entusiastas por un acaecimiento exterior se equilibran en el cuerpo mediante un asunto antagonista. En este asunto compensatorio u

antagonista se vigoriza con cada suceso aparición dando lugar a un descenso de las contestaciones entusiastas principales si la provocación se repite con repetición.

### Enfoque de Sistemas.

(McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1999), (Cruz Ledesma, 2006) los autores sostienen este enfoque, focaliza un sistema como uno solo, que están organizados de tal manera y tiene un asunto desde la introducción hasta la salida, a su vez el proceso es a base de los proyectado, existiendo los objetivos como el eje del tratar de este enfoque.

A su vez completa a los otros enfoques en un ambiente que la competencia de la empresa turística está pasando, donde el mercado cada vez es rígido, en el cual sus efectos tienden a ser de agrado, donde sus relaciones con otros mercados, así como con el comprador demanda de su interacción, el enfoque admite ver al turismo desde una vista micro y macro, como moverse intrínsecamente y la correlación que tiene con otros sistemas pueden ser de índole económico y social.

#### 2.2.1 Teorías varias de la Motivación intrínseca.

A continuación el autor **(Sató, 2017)**, se refiere a teorías de (Deci & Ryan, 2006), trata de los tres elementos principales de la motivación interna propuestos por **(Pink, 2006)**:

#### Teoría de la autodeterminación

Los autores **Deci & Ryan** realizaron experimentaciones donde las personas al recibir premios por realizar una acción los que participaban demostraban menos motivación intrínseca y, a esto los autores arriban a concluir que el comportamiento es dependiente de premios, si las personas perciben que son supervisadas, su necesidad de autonomía se siente con barrera, situación adversa cuando se realiza una retroalimentación positiva, esto es,

cuando no se es controlado, aumenta la motivación y hace que se aumente la motivación intrínseca.

La estimulación interior empequeñece si:

- Se facilita una época final
- Se atribuyen metas
- Se somete a atención (i/o control)
- Se formulan juicios de valoración

Estas acciones tienen impacto nocivo porque minimizan el sentido de autonomía, es así que la motivación intrínseca se incrementa cuando.

- Se brinda opción de elegir entre acciones.
- Se promete la posibilidad de preferir cómo llevarlas a cabo
- Coexiste seguridad en las relaciones

Existen 3 elementos que armonizan la estimulación interior:

- Competitividad: escasez de inspeccionar el medio ambiente, dominar las destrezas pertinentes.
- Libertad: necesidad de integrar libremente las prácticas al sentido del yo.
- Relaciones: necesidad de pertenencia (afinidad), interactuación y preocupación por los demás.

**Daniel Pink, 2006,** replica que hay tres elementos importantes de estimulación interna, a los que llama "Autonomía", "Dominio" y "Propósito".

#### Autonomía

La afirmación que los individuos requieren independencia referente al accionar (lo que hacemos), el tiempo (cuando lo hacemos), el equipo (con quién lo hacemos) y la técnica/el método (cómo lo hacemos). Tienen el deseo de gobernar las existencias. Nacemos para ser jugadores, no autómatas.

#### Maestría / Dominio

Exclusivamente la responsabilidad logra originar destreza. El dominio no es sólo la destreza de autoridad de desarrollar bien las cosas, gira en torno a ser competente de transportar a cabo prácticas óptimas y enfrentarnos a retos que ayudan a progresar y desenvolver nuestras capacidades.

La Maestría es un conocimiento (requiere ver las destrezas que poseemos como infinitamente mejorables); es un proceso de progreso particular (exige esfuerzo y práctica deliberada y constante); y es creciente (es imposible de realizar plenamente: es frustrante, desafiante y atractiva, todo a la vez).

## Propósito

Las personas buscan propósitos: una razón más grandiosa y más atrayente que camine más distante de nosotros mismos. "Se expresa de tres maneras: 1) Objetivos que utilizan el beneficio para alcanzar el propósito, 2) Palabras que enfatizan alguna cosa más que el propio interés y 3) Políticas que permiten a las personas que coincida su trabajo con su pasión".

Tres claves para desarrollar la motivación intrínseca:

- 1. La participación, en la contribución, compromiso e interés que los individuos poseemos cuando nos sentimos permitidos y por lo tanto implicados (propiedad psicológica).
- 2. Construir relaciones. Acrecentar el sentido de pertenencia. Conectar con otras personas más allá del equipo o departamento habitual.
- 3. Trabajar con propósito. Alinear la misión y la visión de la empresa con nuestro propósito.

# 2.3 Marco conceptual

#### **Aprender**

"Aprender es establecer un concepto de la realidad a partir de informes (escritos, sonidos, imágenes...) que el cerebro recibe o busca. Este

concepto: Relaciona datos, produce nuevos informes a partir de los informes existentes en memoria, formula hipótesis, moviliza un razonamiento..." (Aublin, Rubaud, & Taraul, 2003).

#### Arte

"Es una forma de expresar información. El arte añade más posibilidades para abstraer, conceptualizar y comunicar de las que permiten los lenguajes naturales o formales. Dicha información no tiene por qué estar sujeta a límites. Puede transmitir ideas o sentimientos, limitarse a producir un efecto estético o incluso expresar percepciones y sensaciones que no sean explicables de otro modo.

El arte es una forma específica de la conciencia social y de la actividad humana, consistente en un reflejo de la realidad a través de imágenes artísticas; constituye uno de los procedimientos más importantes de la aprehensión estética del mundo.

Es común que muchas corrientes, movimientos y estilos artísticos entiendan lo que es el arte desde su propia perspectiva, lo cual añade dificultad a la definición de esta palabra. A pesar de esta amplitud en sus posibilidades, el arte suele estar muy asociado al concepto de belleza". (ECURED, 2018)

### Centro de Interpretación

"Un centro de interpretación es un espacio que revela el significado y la relación del patrimonio con el visitante que llega hasta el sitio turístico que lo contiene, a través de experiencias directas y aplicando los principios, cualidades y estrategias de la disciplina (Interpretación del Patrimonio). Normalmente está emplazado en la entrada del sitio o al inicio de su recorrido, dado que presenta una síntesis de los bienes culturales o naturales que se conservan o presentan (reservas naturales, museos, jardines botánicos, acuarios, zoológicos, sitios arqueológicos, etc.). En los centros de interpretación los visitantes tienen oportunidad de recibir información significativa y experimentar vivencias con relación a los bienes del lugar". (Bertonatti, 2008)

### Comportamiento humano y valores

"El comportamiento humano es la manifestación de procesos decisorios complejos originados en el interior del individuo. Estos procesos, aunque desarrollados internamente, están condicionados por los ambientes externos en los cuales se encuentran inmersas las personas. A pesar de esta complejidad, los científicos todavía se preguntan e indagan las causas subyacentes del comportamiento humano.

Algunas explicaciones relativas a este condicionamiento provienen de los campos de la biología y de la psicología, los cuales enfatizan, respectivamente, las características genéticas o psicológicas del individuo. Otras explicaciones provienen de la sociología, la cual explora las causas del comportamiento humano desde una perspectiva de interacción entre el individuo y la sociedad. Los genes y los valores, como determinantes del comportamiento humano, representan estas dos corrientes de pensamiento; la primera se basa en premisas biológicas, y la segunda en consideraciones sociológicas. Cada una de estas disciplinas científicas tiene sus propios puntos de vista acerca de las causas del comportamiento humano y sobre las maneras de influirlo y cambiarlo". (López, 2010)

#### Cultura

"Es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología". (ECURED, 2018)

#### **Emociones positivas**

"Dependiendo del grado en que las emociones afectan al comportamiento del sujeto, éstas pueden ser o bien positiva o bien negativas. Las emociones positivas también se conocen como emociones saludables, porque afectan positivamente al bienestar del individuo que las siente. Favorecen la manera pensar, de razonar y de actuar de las personas. Por ejemplo, la alegría, la satisfacción, la gratitud no provocan una actitud positiva frente a la vida y nos hacen sentir experiencias que nos ayudan a sentirnos bien. (Corbin, 2018)

#### Motivación intrínseca

"La definición de motivación intrínseca plantea que gran parte de la actividad humana se realiza por el placer que supone o por el interés que su ejecución conlleva. Se puede definir como aquella que procede del propio sujeto, que está bajo su control. Se asume que cuando se disfruta ejecutando una tarea se induce una motivación intrínseca positiva. Aquellas emociones positivas que no están directamente relacionadas con el contenido de la tarea también pueden ejercer una influencia positiva en la motivación intrínseca como por ejemplo la satisfacción de realizar con éxito una redacción". (Piskipedia)

#### Motivación extrínseca

La motivación extrínseca, es un tipo de motivación que **es externa a la actividad y no una parte inherente de ella**. Si un niño que odia hacer los problemas de matemáticas es animado a hacerla mediante el pago de una cantidad de dinero, está siendo extrínsecamente motivado.

Todas las clases de emociones relacionadas con resultados se asume que influyen en la motivación extrínseca de tareas. Existen emociones prospectivas y retrospectivas ligadas a los resultados. (**Piskipedia**)

#### Museo

"La procedencia etimológica de la palabra museo deriva del término griego μουσεῖον (mouseion), un templo dedicado a las nueve musas (Calíope, Clío, Erato, Euterpe, Melpómene, Polimnia, Talía, Terpsícore y Urania). En 1946, el ICOM (Consejo Internacional de Museos) aporta una definición de museo en sus estatutos (artículo 3, sección 1) que ha sido revisada en varias ocasiones para adaptarla a las nuevas funciones de estas instituciones, la última se produjo en la 22ª Conferencia general de Viena en 2007: Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

Existen numerosas categorías de museos estos son los más comunes:

**Antropológico**: Son museos cuyas piezas y contenidos tratan sobre los aspectos biológicos y sociales del ser humano, poniendo de manifiesto la diversidad cultural.

**Arqueológico:** Son museos dedicados a la divulgación de la arqueología y cuya colección procede en su mayor parte de excavaciones.

**De arquitectura:** Son museos cuyos contenidos se dedican a estudiar los procesos constructivos, sus creadores y los edificios diseñados por ellos.

**De arte contemporáneo:** Son museos cuyas obras y contenidos tienen una cronología que comprende desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

De artes decorativas: Son museos cuyas obras y contenidos se dedican a aquellas artes destinadas a producir objetos funcionales y ornamentales, como pueden ser la orfebrería, los bordados, el vidrio, la cerámica o el mobiliario.

**De bellas artes:** Son museos dedicados a las diferentes disciplinas artísticas, y cuyas colecciones están formadas fundamentalmente por pintura y escultura. **Ciencias Naturales:** Son museos dedicados al conocimiento de

la diversidad del mundo natural y entre sus colecciones se encuentran, entre otras cosas, muestras de flora, de fauna y geológicas.

**Científico-tecnológico:** Son museos cuyos objetos y contenidos sirven como instrumentos de estudio y difusión de la ciencia entre la sociedad.

**Etnográfico:** Son museos cuyos objetos y contenidos tratan del folklore y de los usos y costumbres populares de una sociedad.

**Histórico**: Son museos cuyos contenidos se dedican a difundir la historia general de una ciudad o territorio concreto para ayudar a comprender los sucesos acontecidos en él.

**Marítimo y naval:** Son museos cuyos objetos y contenidos tratan sobre la navegación y todo lo relacionado con el mar.

**Militar:** Son museos cuyos objetos y contenidos están asociados al ejército o a acontecimientos bélicos.

**Musical:** son museos cuyos objetos y contenidos están asociados a la música y su devenir histórico". **(CROMA Cultura, 2015)** 

# CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Se ha obtenido observación de dos fuentes: primaria y secundarias. La primera fue obtenida por la Encuesta con un cuestionario de 15 ítems, con muestra de 70 visitantes extranjeros y locales o nacionales, los cuales se dividen en dos dimensiones que son la intrínseca y extrínseca, que más abajo se detallan.

La fuente secundaria, ha servido para determinar los datos necesarios de la existencia de los Museos o también denominados Centros de Interpretación.

A continuación, se detallan el análisis obtenidas por fichas y recolección directa de información existente.

#### 3.1 Análisis de Datos Secundarios

En la ciudad de Iquitos, existen seis Museos o Centros de Interpretación, los que sirvieron para obtener los datos primarios y secundarios.

#### a) Museo De Las Culturas Indígenas Amazónicas.

Situado a la orilla del rio, Malecón Tarapacá 332.

El museo exhibe la cultura indígena que poblaron los países de Brasil, Perú y Colombia. En este museo se realiza recorrido donde se conoce los ritos, costumbres, utensilios diversos, materiales de ritos religiosos y otros.

# b) CRISAP o Museo De Suelos Universidad Nacional Amazónica

El Centro de Referencia de Información de Suelos de la Amazonía Peruana - CRISAP, es un moderno centro de documentación e información técnico científico educativo sobre el recurso suelo, donde se exponen modelos y maquetas de los diferentes tipos de suelos existentes en la Amazonía Peruana.

Está ubicado en la Calle Putumayo 361, Iquitos.

# c) Museo Barco Histórico Ayapúa

Ayapúa significa corazón de la familia lingüística Tupi Guaraní.

Fue construido en Hamburgo- Alemania en 1906 a solicitud del empresario cauchero E. Moris con la finalidad de surcar en las profundidades de la Amazonia Peruana, recolectar miles de bolas de caucho y trasladar al puerto de Iquitos para su exportación a Europa y los Estados Unidos de Norte América.

Se encuentra posicionado a orillas del rio Itaya y al pie de la plaza Ramón Castilla en la Ciudad de Iquitos.

# d) Museo Municipal De Iquitos. Ubicación

El Museo Municipal de Iquitos se encuentra ubicado en el interior del Parque Zonal, el mismo que alberga toda una línea cronológica de lo que es Iquitos como ciudad, así como una serie de material artístico y etnográfico, que han sido donados y hasta dado en cesión de uso por artistas y la misma población.

El Museo Municipal de Iquitos se encuentra ubicado en Jr. Yavarí cuadra 10 s/n, al interior del Parque Zonal, en la ciudad de Iquitos.

#### e) Museo Amazónico

El Museo Amazónico exhibe esculturas de fibra de vidrio en tamaño natural que representan a los principales grupos étnicos de la Amazonía, así como una colección de fotografías del desarrollo urbano.

Se encuentra a orillas del río Itaya, en la calle Malecón Tarapacá N° 386, en la ciudad de Iquitos, capital de la región Loreto, en el actual local de la Prefectura. La ubicación y ruta de los Museos se encuentra en el Anexo 3

# 3.2 Análisis de Datos primarios

# 3.2.1 Análisis univariado de cada ítem de la Encuesta.

Se realiza un análisis de datos generales como sexo, procedencia, profesión u ocupación y la relación de sexo con procedencia.

Seguidamente se realiza el análisis de cada ítem de las dimensiones intrínsecas y extrínsecas.

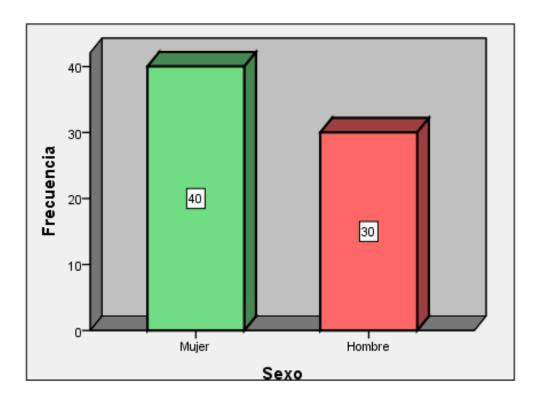


Gráfico 1. Sexo de Encuestados

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

En el gráfico 1 se observa que los visitantes encuestados fueron: 30 hombres y 40 mujeres, total 70 la cantidad de personas tal como está determinado en la muestra.

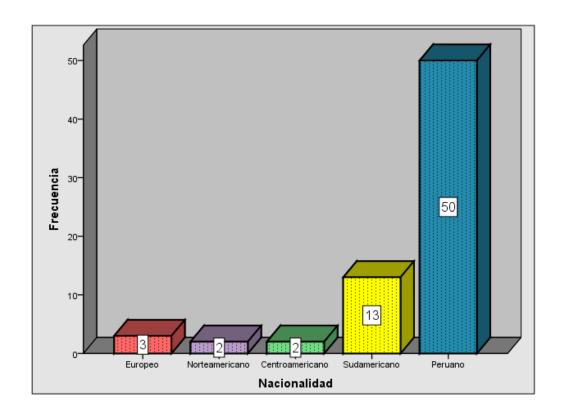


Gráfico 2. Nacionalidad de personas encuestadas

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

En el gráfico 2, se observa que los encuestados peruanos fueron 50, 13 sudamericanos, centroamericanos 2, norteamericanos 2 y europeos 3. Es importante mencionar que en el número de peruanos se encuentran los estudiantes de diferentes niveles de los colegios y de universidades.

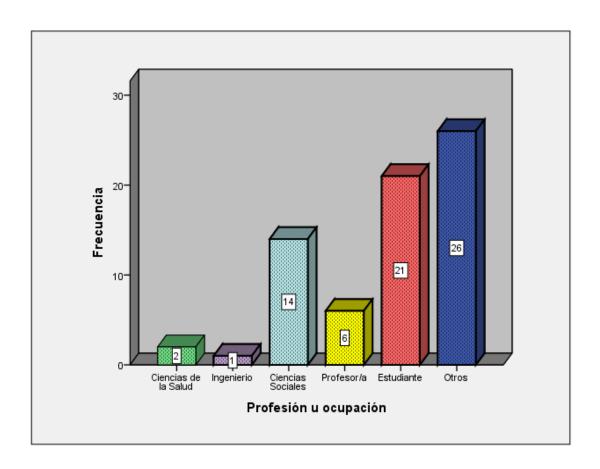


Gráfico 3. Profesión u ocupación de los encuestados

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

En el gráfico 3, se observa que 21 encuestados son estudiantes, 14 son de profesión de ciencias sociales, 6 son docentes, 2 profesionales de la salud y 1 ingeniero.

En el rubro otros se encuentran profesionales de informática, vendedores de ocupación, cajeras, amas de casa y otros.

Con este resultado, se afirma que los visitantes a los museos o Centros de Interpretación son profesionales, estudiantes, amas de casa y personas de diversas ocupaciones, las visitas son para todos los públicos.

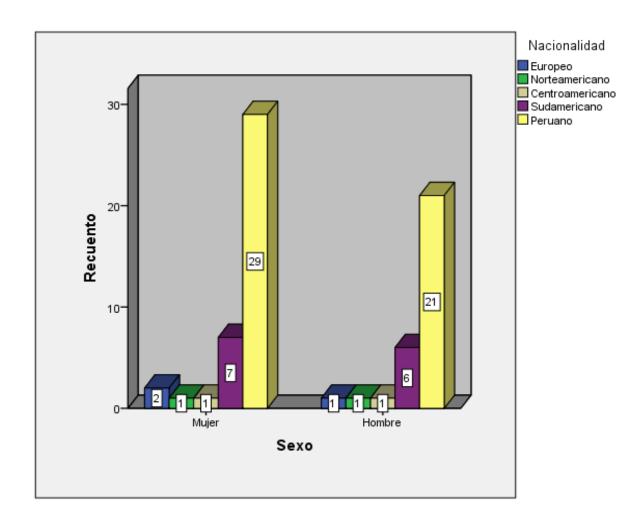


Gráfico 4. Sexo según nacionalidad de los encuestados

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

En el gráfico 4, se observa el sexo según nacionalidad, así se tiene referente a hombres: 21 son peruanos, 6 son sudamericanos, 1 centroamericanos, norteamericano y europeo respectivamente.

Referente a mujeres: 29 son peruana, 7 son sudamericanas, 2 europeas y 1 es norteamericano y centroamericano respectivamente.

Se observa que son las mujeres peruanas y de la localidad que más acceden a los museos o Centros de Interpretación en la ciudad de Iquitos.

A continuación, se detallan los resultados de los 15 ítems de la Encuesta.

Tabla 1. Visitar el Museo o Centro de Interpretación incrementa su conocimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
				acumulado
Poco	6	8,6	8,6	8,6
Ni mucho ni poco	19	27,1	27,1	35,7
Mucho	31	44,3	44,3	80,0
Bastante	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

A la pregunta si el encuestado al visitar el Museo o Centro de Interpretación incrementa su conocimiento, las respuestas tienen el siguiente comportamiento:

El 44,3% afirma que mucho, el 27,1% ni mucho ni poco, el 20,0% bastante, el 8,6% afirma que poco. No existe la respuesta de la alternativa nada.

Tabla 2. Lo observado en el Museo o Centro de Interpretación le permitió conocer aquello que desconocía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	1	1,4	1,4	1,4
Poco	7	10,0	10,0	11,4
Ni mucho ni poco	18	25,7	25,7	37,1
Mucho	32	45,7	45,7	82,9
Bastante	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

En la tabla 2, se observa que el 45,7% encuestados contestan que la visita le permitió conocer mucho lo que desconocía, el 25,7% que ni mucho ni poco, el 17,1% bastante, el 10% poco y el 1,4% nada.

Es significativo el porcentaje que contesta la alternativa mucho, por lo tanto, se asevera que los Museos o Centros de interpretación dan a conocer al visitante lo que anteriormente no conocía.

Tabla 3. Lo observado en el Museo o Centro de Interpretación le permitió emocionarse y alimentar su imaginación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	1	1,4	1,4	1,4
Poco	10	14,3	14,3	15,7
Ni mucho ni poco	17	24,3	24,3	40,0
Mucho	26	37,1	37,1	77,1
Bastante	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

A la pregunta si el encuestado/a que lo observado en el Museo o Centro de Interpretación le permitió emocionarse y alimentar su imaginación, el 37,1% contesta que mucho, el 22,9% que bastante, si adicionamos estos porcentajes se obtiene 60,0%, por lo tanto, es significativo la imaginación o las emociones que siente el visitante en los Museos o Centros de interpretación.

En la tabla también se observa que el 24,3% afirma que ni mucho ni poco, el 14,3% poco y el 1,4% afirma que nada influye en la imaginación y en sus emociones.

Tabla 4. Su visita al Museo o Centro de Interpretación le ayudó a entender más el mundo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	3	4,3	4,3	4,3
Poco	8	11,4	11,4	15,7
Ni mucho ni poco	19	27,1	27,1	42,9
Mucho	27	38,6	38,6	81,4
Bastante	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

En la tabla 4, si los Museos o Centros de interpretación ayuda al encuestado a entender más el mundo, el 38,6% afirma que mucho, el 27,1% que ni mucho ni poco, el 18,6% bastante, el 11,4% poco y el 4,3% nada.

Si se adiciona la respuesta mucho y bastante, se obtiene el porcentaje de 57,6%, resultado importante para afirmar que la mayoría de los encuestados conocen más al mundo después de visitar estos lugares.

Tabla 5. Usted considera que su visita al Museo o Centro de Interpretación fue un encuentro cultural.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	1	1,4	1,4	1,4
Poco	2	2,9	2,9	4,3
Ni mucho ni poco	13	18,6	18,6	22,9
Mucho	30	42,9	42,9	65,7
Bastante	24	34,3	34,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación.

Si el encuestado considera que la visita al Museo o Centro de Interpretación es un encuentro cultural, el 42,9% afirma que mucho, el 34,3% afirma que

bastante, el 18,6% ni mucho ni poco, el 2,9% poco y el 1,4% responde que nada.

Tabla 6. De lo observado en el Museo o Centro de Interpretación ha inspirado su creatividad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	2	2,9	2,9	2,9
Poco	10	14,3	14,3	17,1
Ni mucho ni poco	24	34,3	34,3	51,4
Mucho	26	37,1	37,1	88,6
Bastante	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

En la tabla 6, se obtiene los siguientes resultados referente a que la visita al Museo o Centro de Interpretación le ha inspirado la creatividad, el 37,1% responde que mucho, el 34,3% ni mucho ni poco, el 14,3% poco, el 11,4% bastante y el 2,9% nada.

La respuesta está con mayoría las alternativas mucho y ni mucho ni poco, lo que significa que tiende a bajar las respuestas, por lo tanto, es necesario determinar qué factores influyen en la negatividad de incrementar la creatividad ante lo que observa el visitante.

Tabla 7. El Museo o Centro de Interpretación es para visita de todas las edades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	1	1,4	1,4	1,4
Poco	8	11,4	11,4	12,9
Ni mucho ni poco	29	41,4	41,4	54,3
Mucho	18	25,7	25,7	80,0
Bastante	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

La pregunta si el Museo o Centro de Interpretación son para todas las edades, el 41,4% responde ni mucho ni poco, el 25,7% mucho, el 20,0% bastante, el 11,4% poco y el 1,4% nada.

Tabla 8. Los Museos y Centros de Interpretación apoyan a la acción cultural.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	1	1,4	1,4	1,4
Poco	3	4,3	4,3	5,7
Ni mucho ni poco	8	11,4	11,4	17,1
Mucho	38	54,3	54,3	71,4
Bastante	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

En la tabla 8, las respuestas a la pregunta si los Museos o Centros de Interpretación apoyan a la acción cultural: el 54,3% afirma que mucho, el 28,6% bastante, el 11,4% ni mucho ni poco, el 4,3% poco y el 1,4% nada.

Tabla 9. Para usted visitar un Museo o Centro de Interpretación es para pasar el rato.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	4	5,7	5,7	5,7
Poco	26	37,1	37,1	42,9
Ni mucho ni poco	22	31,4	31,4	74,3
Mucho	10	14,3	14,3	88,6
Bastante	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

En la tabla 9, el comportamiento a la pregunta si el visitar un Museo o Centro de Interpretación es para pasar un rato, el 37,1% afirma que poco, el 31,4% ni mucho ni poco, el 14,3% mucho, el 11,4% bastante y el 5,7% afirma que nada.

Tabla 10. Visita los Museos o Centros de Interpretación para disfrutar con amigas o con la familia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	7	10,0	10,0	10,0
Poco	24	34,3	34,3	44,3
Ni mucho ni poco	23	32,9	32,9	77,1
Mucho	12	17,1	17,1	94,3
Bastante	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

La pregunta si el Museo o Centro de Interpretación se visita para disfrutar con amigos o con la familia, el 34,3% afirma que poco, el 32,9% ni mucho ni poco, el 17,1% mucho, el 10,0% nada, y el 5,7% bastante.

Tabla 11. Visitar el Museo o Centro de Interpretación regular su comportamiento en el interior de la exposición.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	2	2,9	2,9	2,9
Poco	16	22,9	22,9	25,7
Ni mucho ni poco	23	32,9	32,9	58,6
Mucho	23	32,9	32,9	91,4
Bastante	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

En la tabla 11, las respuestas están repartidas en las respuestas de mucho y ni mucho ni poco con 32,9% respectivamente, el 22,9% poco, el 8,6% bastante y el 2,9% nada.

Tabla 12. Visita el Museo o Centro de Interpretación por su decisión voluntaria o autónoma.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	3	4,3	4,3	4,3
Poco	4	5,7	5,7	10,0
Ni mucho ni poco	22	31,4	31,4	41,4
Mucho	29	41,4	41,4	82,9
Bastante	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

En la tabla 12, sobre la visita al Museo o Centro de Interpretación es por decisión voluntaria o autónoma, las respuestas son: 41,4%mucho, el 31,4% ni mucho ni poco, el 17,1% bastante, el 5,7% poco, el 4,3% nada.

Tabla 13. Visita el Museo o Centro de Interpretación para cumplir un objetivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Nada	6	8,6	8,6	8,6
Poco	13	18,6	18,6	27,1
Ni mucho ni poco	19	27,1	27,1	54,3
Mucho	25	35,7	35,7	90,0
Bastante	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

Las respuestas a la pregunta visitan un Museo o Centro de Interpretación para cumplir un objetivo, el comportamiento es el siguiente: el 35,7% es mucho, el 27,1% ni mucho ni menos, el 18,6% poco, el 10,0 bastante y el 8,6% nada.

Tabla 14. Visitar el Museo o Centro de Interpretación le hace incrementar su autoestima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	5	7,1	7,1	7,1
Poco	13	18,6	18,6	25,7
Ni mucho ni poco	23	32,9	32,9	58,6
Mucho	22	31,4	31,4	90,0
Bastante	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

En la tabla 14, a la pregunta si visitar un Museo o Centro de Interpretación le hace incrementar su autoestima, el encuestado responde: el 32,9% ni mucho ni poco, el 31,4% mucho, el 18,6% poco, el 10,0% bastante, el 7,1% nada.

Tabla 15. Usted visita el Museo o Centro de Interpretación para demostrar su estilo de vida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	12	17,1	17,1	17,1
Poco	21	30,0	30,0	47,1
Ni mucho ni poco	20	28,6	28,6	75,7
Mucho	16	22,9	22,9	98,6
Bastante	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: De la encuesta aplicada a público que visitó un museo o centro de interpretación

En la tabla 15, se observa las respuestas a la pregunta si el encuestado visita un Museo o Centro de Interpretación para demostrar su estilo de vida, el 30,0% afirma que poco, el 28,6% ni mucho ni poco, el 22,9% mucho, el 17,1% nada y 1,4% afirma que nada.

## 3.3 Análisis por Dimensiones.

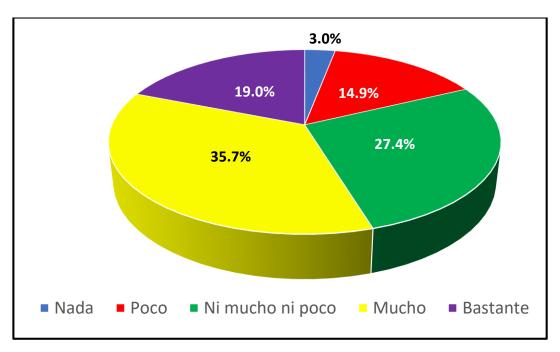
#### 3.3.1 Dimensión: Motivación intrínseca.

Tabla 16. Motivación Intrínseca para visitar los Museos o Centros de Interpretación.

Alternativa s	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Sum a Total	Pro med io
Nada	0	1.0	1.4	4.3	1.4	2.9	1.4	1.4	5.7	10.0	29.6	3.0
Poco	8.6	10.0	14.3	11.4	2.9	14.3	11.4	4.3	37.1	34.3	148.6	14.9
Ni mucho ni poco	27.1	25.7	24.3	27.1	18.6	34.3	41.4	11.4	31.4	32.9	274.3	27.4
Mucho	44.3	45.7	37.1	38.6	42.9	37.1	25.7	54.3	14.3	17.1	357.1	35.7
Bastante	20.0	17.1	22.9	18.6	34.3	11.4	20.0	28.6	11.4	5.7	190.0	19.0

Fuente: De los Datos obtenidos de la Encuesta.

El análisis global de la dimensión intrínseca determinada en la Encuesta, contiene 10 ítems, los cuales consolidados en una respuesta referente a que si la visita a un Museo o Centro de Interpretación incrementó su conocimiento, le permitió conocer lo que desconocía, le permitió emocionarse y alimentar su imaginación, si le ayudó a entender más al mundo, si la visita lo puede considerar como un encuentro cultural, si la visita le ha inspirado su creatividad, si el encuestado piensa que un Museo o Centro de Interpretación es para todas las edades, si apoyan a la acción cultural, si la visita a estos centros lo hace para pasar el rato o si disfruta con sus amigos o familia; tienen el siguiente comportamiento detallado en el siguiente gráfico.



Fuente: De los datos obtenidos de la Encuesta.

Gráfico 5. Dimensión: Motivación Intrínseca

En el gráfico 5, se obtiene los siguientes porcentajes referentes a la motivación intrínseca: el 35,7% responde mucha motivación, el 27,4% ni mucha ni poca motivación, el 19,0% bastante motivación, el 14,9% poca motivación, y el 3,0% nada de motivación intrínseca.

Estos resultados reflejan que las motivaciones de visita a los Museos o Centros de Interpretación no llegan hasta lo óptimo o bastante como la alternativa más alta, más aún tiene la tendencia a bajar hacia la respuesta ni mucho ni poco, lo que significa que es necesario mayores motivaciones internas que se deben dar a conocer para que el visitante se encuentre satisfecho, por ejemplo puede ser mayor publicidad, que se implemente el reflejo de la realidad aumentada, que la accesibilidad sea en mejores condiciones y otros.

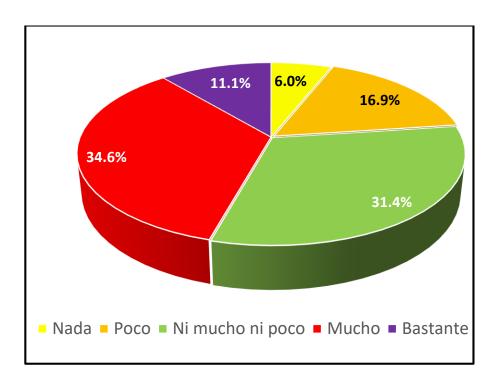
#### 3.3.2 Dimensión: Motivación extrínseca

Tabla 17. Motivación extrínseca para la visita de Museos o Centros de Interpretación.

Alternativas	ÍTEM 11	ÍTEM 12	ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	Suma Total	Promedio
Nada	2.9	4.3	8.6	7.1	7.1	30.0	6.0
Poco	22.9	5.7	18.6	18.6	18.6	84.3	16.9
Ni mucho ni poco	32.9	31.4	27.1	32.9	32.9	157.1	31.4
Mucho	32.9	41.4	35.7	31.4	31.4	172.9	34.6
Bastante	8.6	17.1	10.0	10.0	10.0	55.7	11.1

Fuente: De los Datos obtenidos de la Encuesta

El análisis global de la dimensión extrínseca determinada en la Encuesta, contiene 5 ítems, que se refieren a las siguientes variables, si la visita a un Museo o Centro de Interpretación le sirve al encuestado para regular el comportamiento en el interior de la exposición de los valores culturales, si su visita o elección del Museo o Centro de Interpretación es por su decisión voluntaria y autónoma, si su visita es para cumplir un objetivo, si la visita le produce incremento de su autoestima o si su visita es para demostrar su estilo de vida que lleva el encuestado; el detalle de los resultados se encuentran en el siguiente gráfico.



Fuente: De los datos obtenidos de la Encuesta.

Gráfico 6. Motivación extrínseca para la visita de Museos o Centros de Interpretación.

En el gráfico 6, se refleja los resultados consolidados de cinco ítems detallados, los cuales tienen el siguiente resultado global. El 34,6% afirma que es mucha la motivación extrínseca, el 31,4% que ni mucho ni poco es la motivación, el 16,9% es poca la motivación, el 11,1% es bastante la motivación, y 6,0% no hay motivación.

Estas respuestas globales, nos alertan sobre la necesidad de incrementar las motivaciones optimizando las expresiones exteriores o motivaciones extrínsecas de los visitantes a los Museos o Centros de Interpretación, lo que se debía también de utilizar motivadores para conseguir la optimización psicológica de los visitantes, mejorar el comportamiento y conocer las normas de un museo o centro de interpretación y otros.

# **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos y siguiendo los lineamientos de los objetivos, se arriba a las siguientes conclusiones.

## 4.1 A nivel de Objetivo general

Se ha logrado conocer las motivaciones de los visitantes a los seis Museos o Centros de Interpretación existentes en la ciudad de Iquitos; las estadísticas se detallan en las conclusiones de los objetivos específicos.

# 4.2 A nivel de Objetivos específicos

- Se ha determinado conocer que las motivaciones intrínsecas de las personas que visitan los Museos o Centros de Interpretación son muchos con proyección a que sean ni mucho ni poco. La alternativa de bastante motivación está en el tercer lugar.
- 2) Se ha determinado conocer que las motivaciones extrínsecas de las personas que visitan los Museos o Centros de Interpretación son muchos con proyección alta a ni mucho ni poco y peor aún con tendencia a ser poco. La alternativa de bastante motivación está en cuarto plano.
- Se ha determinado la ruta turística de los Museos o Centros de Interpretación para la ciudad de Iquitos, siendo la ruta determinada en el mapa respectivo del Anexo 3.

## 4.3 A nivel de Hipótesis.

## Hipótesis descriptiva

Se afirma que las motivaciones personales intrínsecas y extrínsecas determinan la preferencia de las personas que visitan los Museos y los Centros de Interpretación, prueba de ello son los resultados que la categoría mucha motivación son las respuestas más significativas, determinadas en los gráficos 5 y 6.

# **CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a las conclusiones, se arriba a las siguientes recomendaciones.

- 1. Para atención al cliente o visitante del Museo o Centro de Interpretación:
  - a) Mayor motivación por parte del centro, mejorar el servicio con Merchandising.
  - b) Que los guías expliquen al visitante los beneficios culturales, de tal manera que alimente su imaginación y encuentre emociones para entender más a la época en la que representan las expresiones o bienes materiales.
  - c) Que el visitante esté seguro que al salir de la visita se haya incrementado su bagaje cultural.
  - d) Que el visitante disfrute de los museos o centros de interpretación con sus compañeros de trabajo, con familiares o amigos
- 2. Para el visitante al Museo o Centro de Interpretación:
  - a) Crear conciencia del comportamiento que debe tener el visitante en el interior de la exposición.
  - b) Que sea voluntaria la asistencia y que tenga la seguridad que se incrementará su motivación y cultura.
  - c) Que la visita sea más allá de un objetivo o propósito de estudio.
  - d) Que tenga la seguridad que la visita a un museo o Centro de interpretación incrementa su autoestima por la cultura que va a adquirir.

## CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFIA

- Arenas Ramírez, A. (13 de Oct. de 2016). www.gestiopolis.com. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/
- Bendezú Tarazona, S. (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de La Perla, Callao. TEsis para obtener el título de Lic. en Comunicación Social., Universidad Nacional de San Marcos, Callao, Perú.
- Cabanillas Terrones, L. (2015). Propuesta de un plan de calidad de serviciio al cliente (usuario) para mejorar la imagen de la Municipalidad Distrital de Sorochuco, en el período 2013-2014. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca: Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
- Chang Figueroa, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Universidad Rafael Landívar. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Costa, J. (Agosto-Setiembre de 2003). www.razónypalabra.org.mx. (Revista Razón y Palbra) Recuperado el 10 de Setiembre de 2018, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html
- Escalante Talavera, K. (2017). Relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad de Cajamarca, 2017. Tesis., Cajamarca. Recuperado el 09 de Setiembre de 2018, de http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12378
- Gazpar Sánchez, S., & Guillén Huamán, D. (2015). Calidad en el servicio y satisfacción del usuario en la sub gerencia de contabilidad y finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica período 2012. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado el 09 de Setiembre de 2018, de http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/72
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). Administración. México: Mc Graw Hill.

- Muñoz Machado, A. (s.f.). La gestión de la calidad total en la Administración Pública. En U. VIRTUAL. Recuperado el 10 de Setiembre de 2018
- Rodríguez Puerta, A. (12 de Febrero de 2018). Las 4 teorías principales de la calidad y sus características. Obtenido de www.lifeder.com: https://www.lifeder.com/teorias-calidad/#Teoria\_del\_control\_total\_de\_calidad
- Rodríguez, J., & Jaén Jiménez, J. (2008). Servicio al cliente. *Aula de Economía*. Obtenido de http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm
- Rojas Pinto, J. (2015). Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una Municipalidad. Tesis para optar el grado de Magister en Gestión y Políticas Públicas., Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la Imagen de Empresa, Métodos y Técnicas de estudio de la Imagen.* Madrid, España: Síntesis.
- Villafane, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

# **ANEXOS**

#### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

## **ENCUESTA**

Buenos días /, mi nombre es... Estoy realizando una investigación para conocer las motivaciones que tienen para visitar los Museos o Centros de Interpretación. la encuesta es anónima, le agradezco si usted me permite unos minutos de su tiempo.

No	MOTIVACIÓN	Nada	Poco	Ni mucho ni poco	Mucho	Bastante
	DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN INTRÍNSECA					
1	En su visita usted ¿cree que se incrementó su conocimiento?					
2	Todo lo que usted ha observado, ¿le permitió conocer lo que desconocía?					
3	Lo que ha observado ¿le permitió emocionarse y alimentar su imaginación?					
4	¿En su visita al Museo o Centro de Interpretación, le ayudó a entender más al mundo?					
5	¿Para usted su visita lo puede considerar como un encuentro cultural?					
6	¿De lo que observó, le ha inspirado su creatividad?					
7	En su visita al Museo o Centro de Interpretación ¿se entiende y cree que está al nivel para todas las edades?					
8	¿Los museos y los centros de Interpretación apoyan a la acción cultural?					

¿Usted visita los museos y Centros					
de interpretación para pasar el rato?					
¿Usted visita los museos y Centros					
amigos o familia?					
DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN					
EXTRÍNSECA					
Los conocimientos al visitar al Museo					
o Centro de Interpretación ¿le sirve					
para regular el comportamiento en el					
interior de la exposición?					
¿Usted para elegir el Museo o					
Centro de Interpretación es por su					
decisión voluntaria y autónoma?					
¿Al visitar el Museo o Centro de					
Interpretación es para cumplir un					
objetivo?					
¿Visitar un Museo o Centro de					
Interpretación le produce incremento					
de su autoestima?					
Visitar un Museo o Centro de					
Interpretación ¿es para demostrar su					
estilo de vida?					
	¿Usted visita los museos y Centros de interpretación para disfrutar con amigos o familia?  DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA  Los conocimientos al visitar al Museo o Centro de Interpretación ¿le sirve para regular el comportamiento en el nterior de la exposición?  ¿Usted para elegir el Museo o Centro de Interpretación es por su decisión voluntaria y autónoma?  ¿Al visitar el Museo o Centro de Interpretación es para cumplir un objetivo?  ¿Visitar un Museo o Centro de Interpretación le produce incremento de su autoestima?  Visitar un Museo o Centro de Interpretación ¿es para demostrar su	¿Usted visita los museos y Centros de interpretación para disfrutar con amigos o familia?  DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA  Los conocimientos al visitar al Museo o Centro de Interpretación ¿le sirve para regular el comportamiento en el interior de la exposición?  ¿Usted para elegir el Museo o Centro de Interpretación es por su decisión voluntaria y autónoma?  ¿Al visitar el Museo o Centro de Interpretación es para cumplir un objetivo?  ¿Visitar un Museo o Centro de Interpretación le produce incremento de su autoestima?  Visitar un Museo o Centro de Interpretación ¿es para demostrar su	¿Usted visita los museos y Centros de interpretación para disfrutar con amigos o familia?  DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA  Los conocimientos al visitar al Museo o Centro de Interpretación ¿le sirve para regular el comportamiento en el interior de la exposición?  ¿Usted para elegir el Museo o Centro de Interpretación es por su decisión voluntaria y autónoma?  ¿Al visitar el Museo o Centro de Interpretación es para cumplir un objetivo?  ¿Visitar un Museo o Centro de Interpretación le produce incremento de su autoestima?  Visitar un Museo o Centro de Interpretación ¿es para demostrar su	¿Usted visita los museos y Centros de interpretación para disfrutar con amigos o familia?  DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA  Los conocimientos al visitar al Museo o Centro de Interpretación ¿le sirve para regular el comportamiento en el nterior de la exposición? ¿Usted para elegir el Museo o Centro de Interpretación es por su decisión voluntaria y autónoma? ¿Al visitar el Museo o Centro de interpretación es para cumplir un objetivo? ¿Visitar un Museo o Centro de interpretación le produce incremento de su autoestima?  Visitar un Museo o Centro de interpretación ¿es para demostrar su	¿Usted visita los museos y Centros de interpretación para disfrutar con amigos o familia?  DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA  Los conocimientos al visitar al Museo o Centro de Interpretación ¿le sirve para regular el comportamiento en el nterior de la exposición? ¿Usted para elegir el Museo o Centro de Interpretación es por su decisión voluntaria y autónoma? ¿Al visitar el Museo o Centro de Interpretación es para cumplir un objetivo? ¿Visitar un Museo o Centro de Interpretación le produce incremento de su autoestima?  Visitar un Museo o Centro de Interpretación ¿es para demostrar su

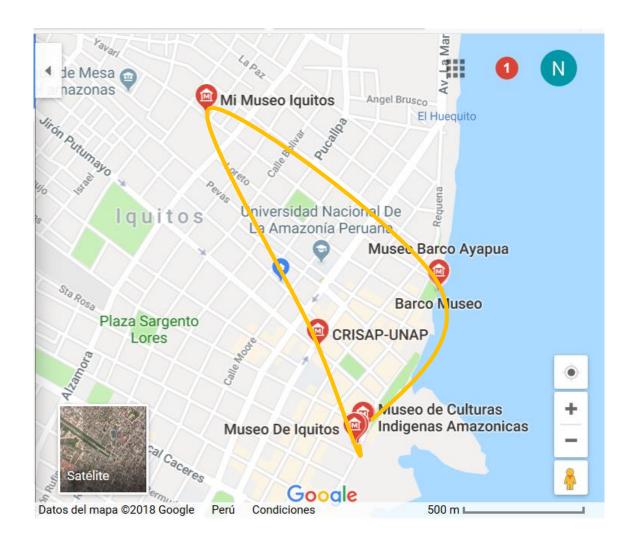
Fecha de realizada la encuesta	
Hora de Inicio	Hora de término

# Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Estudio de las motivaciones para visitar Museos y Centros de Interpretación de la ciudad de Iquitos.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E	Tipo de	TÉCNICAS E
FROBLEWIAS	OBJETIVOS	THEOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	Estudio	INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	<u>Hipótesis</u>		INDIO/IDONES	Lotadio	III III III III III III III III III II
¿Cuáles son las motivaciones	Conocer las motivaciones de las	descriptiva		Dimensión 1.		Técnicas
para visitar los Museos o	personas que visitan los Museos	Las motivaciones		Motivaciones	Investigación	rcemeus
Centros de Interpretación en la	o Centros de Interpretación en	personales		Intrínsecas	Aplicada	1. Encuesta: a
ciudad de Iquitos?	la ciudad de Iquitos.	intrínsecas y		Intrinsecus	Apricada	Visitantes de los
ciddad de iquitos:	la ciduad de iquitos.	extrínsecas		Indicadores	Tipo	Museos y Centros
Problemas específicos	Objetivos específicos	determinan la	Variable de	Aprender	Descriptivo	de interpretación.
1. ¿Qué motivaciones	Establecer las motivaciones	preferencia de	Estudio	Emocionarse	Descriptivo	de interpretación.
intrínsecas tienen las	intrínsecas de las personas	las personas que	Litualo	Inspirarse	No	2. Análisis
personas para visitar los	que visitan los Museos o	visitan los	Motivaciones	Experimentar	experimental	documental e
Museos o Centros de	Centros de Interpretación	Museos o	iviotivaciones	Distraerse	experimental	histórico
interpretación en la ciudad	en la ciudad de Iquitos.	Centros de		Distractise	Transaccional	mstorico
de Iquitos?	Establecer las motivaciones	Interpretación.			- Transaccional	3: Diseñar una ruta
2. ¿Qué motivaciones	extrínsecas de las personas	interpretación.		Dimensión 2:		turística.
extrínsecas pueden adoptar	que visitan los Museos o			Motivaciones		turisticu.
las personas que visitan los	Centros de Interpretación			Extrínsecas		Instrumentos
Museos o Centros de	en la ciudad de Iquitos.			Extrinsceds		instrumentos
Interpretación en la ciudad	3. Determinar una ruta			Indicadores		1. Cuestionario
de Iquitos?	turística de los Museos o			Comportamiento		2. Fichas
3. ¿Cuál debe ser la ruta	Centros de Interpretación			Autonomía		3. Croquis de
turística de los Museos o	para la ciudad de Iquitos.			Objetivos		ubicación
Centro de Interpretación	para la ciadad de igalicos.			Interés		dologoion
para la ciudad de Iquitos?						
para la ciadad de iquitos:						
			<u> </u>			

Anexo 3. Ruta de los Museos o Centros de Interpretación de la ciudad de Iquitos.



Fuente. Croquis arreglado de Google maps. Noviembre 2018.