



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Recursos museísticos y su promoción como oferta turístico cultural de
la Ciudad de Piura - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Lopez Dedios, Libia Noemi (orcid.org/0000-0002-3534-1898)

ASESORA:

Mg. Agurto Ruiz, Karla Paola (orcid.org/0000-0002-3983-8068)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, porque está conmigo a cada paso que doy, dándome la fortaleza para continuar.

A mis padres, por su apoyo, comprensión y entrega total para la obtención de mi más anhelado sueño.

A mi familia, en especial a mi pequeña hija Isabella, este logro te lo dedico a ti mi vida tú eres mi impulso para seguir adelante día a día.

Libia Noemi López Dedios.

Agradecimiento

A Dios porque con el todo se puede.

A los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales, escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo de Piura, por los conocimientos compartidos en las aulas de nuestra alma Mater y que día a día forman profesionales con capacidad de enfrentar retos de la vida profesional.

A mi asesor Metodólogo Mg. Agurto Ruiz Karla Paola, por el detonado esfuerzo en la orientación de mi investigación y los excelentes conocimientos que me brindo en este periodo.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población y muestra | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 13 |
| 3.5. Procedimientos | 14 |
| 3.6. Método de análisis de Datos | 14 |
| 3.7. Aspectos éticos | 15 |
| IV. RESULTADOS | 16 |
| V. DISCUSIÓN | 23 |
| VI. CONCLUSIONES | 26 |
| VII. RECOMENDACIONES | 28 |
| REFERENCIAS | 29 |
| ANEXOS | 31 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Tabla de los Recursos Museísticos a promocionar | 16 |
| Tabla 2 Nivel de Conocimiento sobre los Museos de Piura..... | 17 |
| Tabla 3 Nivel de Interés de participación por parte de los visitantes en la Ciudad de Piura | 18 |
| Tabla 4 Organización de actividades educativas para estudiantes, turistas y público en general | 18 |
| Tabla 5 Grado de aceptación con respecto al Trabajo que realiza al INC y PROMPERU | 19 |
| Tabla 6 Visita a los Museos por medio de un Paquete Turístico | 20 |
| Tabla 7 Publicidad y señalización adecuada para promover los Recursos Museísticos . | 20 |
| Tabla 8 Promoción de nuestros Recursos Museísticos por medio de las agencias de viaje u otra entidad prestadora de servicios turísticos | 21 |
| Tabla 9 Infraestructura adecuada de los Museos para lograr obtener aceptación por los visitantes | 21 |
| Tabla 10 Museos símbolos importantes de la Cultura Peruana..... | 22 |

Resumen

La investigación “Recursos Museístico y su promoción como Oferta Turístico Cultural de la Ciudad de Piura, 2020”, formuló como objetivo general, Determinar cómo los recursos museísticos pueden ser promocionados como oferta turística cultural de la Ciudad de Piura - 2020.

Asimismo, se empleó la metodología descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental, transaccional o transversal descriptivo. Las unidades de investigación del estudio, se consideró un tipo de muestreo a emplear no probabilístico por conveniencia. Para cumplir con los objetivos, se aplicó un cuestionario – encuesta dirigido a los turistas / visitantes que concurren los Museos. Teniendo una muestra de 100 turistas / visitantes.

Los datos se analizaron utilizando la estadística descriptiva, a través de indicadores de tablas y gráficos. Así mismo fueron procesados mediante el programa SPSS V24. De esta manera, se concluye para que los Recursos Museísticos pertenezcan a la oferta Turístico Cultural de la Ciudad de Piura es necesarios re inventariar los Recursos Museísticos, promocionarlos haciéndolos conocer a la población a través de materiales didácticos, implementarlos con avances tecnológicos y concientizando a la población en identificarse con la cultura visitando al menos uno de los Museos con los que cuenta la ciudad.

Palabras clave: Recursos museísticos, Oferta turística cultural, Actividad Turística y Productos turísticos.

Abstract

The research "Museum Resources and its promotion as Cultural Tourism Offer of the City of Piura, 2020", formulated as a general objective, determine how museum resources can be promoted as cultural tourism offer of the City of Piura - 2020.

Likewise, the descriptive methodology was used. The design of the research was non-experimental, transactional or cross-sectional descriptive. The research units of the study were considered a type of sampling to be used non-probabilistically for convenience. To fulfill the objectives, a questionnaire was applied - a survey aimed at tourists / visitors who attend the Museums. Having a sample of 100 tourists / visitors.

The data was analyzed using descriptive statistics, through indicators of tables and graphs. They were also processed through the SPSS V24 program. In this way, it is concluded that the Museum Resources belong to the Cultural Tourism offer of the City of Piura, it is necessary to re-inventory the Museum Resources, promote them by making them known to the population through didactic materials, implement them with technological advances and raising awareness of the population to identify with the culture visiting at least one of the museums that the city has.

Keywords: Tourist resources, Cultural tourism offer, Tourist activity, and Tourist products.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede decir que el turismo es una de las actividades que involucra a un significativo porcentaje de individuos que se desplazan desde su lugar de residencia, generando a su vez importantes ingresos económicos. Las personas persiguen la satisfacción de sus momentos de ocio mediante viajes tanto a nivel nacional como internacional (PENTUR, 2016-2025).

Los Recursos Museísticos engloban a todos los museos ubicados en una determinada área geográfica, los cuales poseen la capacidad de atraer turistas y visitantes, contribuyendo así al desarrollo de la actividad turística. Por otro lado, la Oferta Turístico Cultural se refiere a los productos y servicios turísticos ofrecidos que presentan características distintivas y una identidad cultural particular en un lugar específico.

Se puede decir que durante el año 2018, la afluencia de visitantes a nivel mundial en los museos superó, de manera extraordinaria, la cifra de 500 millones de visitas en lo que va del año (EVE, 2019). Sin embargo, estas estadísticas se establecen mayormente en aquellos museos de gran envergadura, lo que no sucede con los más pequeños y modestos que son los que enfrentan desafíos para mantenerse activos.

Piura, es uno de los departamentos peruanos que se encuentra en la costa norte del país y originalmente es fundada como San Miguel de Piura. Actualmente, Piura cuenta con una amplia gama de recursos culturales que incluyen desde su valioso patrimonio arquitectónico y museístico hasta una oferta diversa relacionada con la naturaleza, la historia y la variada gastronomía.

En el contexto de esta investigación, se destacan cuatro museos en la ciudad de Piura: como primer lugar está el Museo Municipal Vicús, luego tenemos la Casa Museo del Gran Almirante Miguel Grau, como tercer lugar está el Museo de Arte Religioso y por último la sala de exhibición del Banco de Reserva del Perú sede Piura. Estos museos se encuentran en una ubicación central y segura, lo que permite visitarlos en pocas horas debido a su cercanía y corto recorrido.

Para este estudio, se ha seleccionado estos cuatro museos de la ciudad de Piura, los cuales se caracterizan por su ubicación en una zona segura y céntrica. Aunque sus servicios están dirigidos a un público amplio, se ha observado una baja afluencia de visitantes, siendo los estudiantes quienes más frecuentan estos museos.

A nivel internacional, los museos más destacados que sirven como modelos para los entes vinculados tales como los museólogos y gestores de este ámbito cultural a nivel mundial están en los primeros lugares en los rankings anuales. Ante ello tenemos como vivo ejemplo, el famoso Louvre de París quien según estadísticas recibió en el 2018, 10.2 millones de visitantes (EVE, 2019).

Estos museos muy conocidos ofrecen en sus instalaciones diversas actividades siendo estas culturales y de nivel educativo, pero con el paso del tiempo han tomado en cuenta actividades donde se puedan involucrar a niños y a personas que sufran alguna discapacidad (Martorell, 2017). El aumento en la asistencia a estos museos se impulsa mediante exposiciones temporales, mejoras en sus instalaciones y como segundo lugar es mejorar y realizar actividades en las que relacionen la experiencia que el visitante fuera necesita con la sociedad. (EVE, 2019).

En España, los museos más importantes han adaptado su oferta cultural para satisfacer las necesidades de todos los visitantes. Por ejemplo, han implementado visitas virtuales que permiten a los posibles asistentes comprender y prepararse mejor para una visita física (Martorell, 2017). Son muchos más los museos que optan el de mostrar sus colecciones a todo el público en general mediante el uso de nuevas tecnologías, con el fin de facilitar la experiencia museística y atraer la atención de personas sin conocimientos especializados, como los niños. Se involucra a los más jóvenes en estas actividades como de talleres y juegos que le brindan una aproximación lúdica al patrimonio cultural (Martos, 2016).

A nivel nacional, en Lima, Perú, se encuentra el LUM (El Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social), un museo único en su temática en el país. Este museo expone historias de violencia ocurridas en Perú entre 1980 y

2000, centrándose especialmente en las víctimas del terrorismo durante ese período. El LUM cuenta con instalaciones que albergan testimonios en video de personas que vivieron esos conflictos, fotografías antiguas y una página web que ofrece una visita virtual con acceso a los videos de información sobre la historia del lugar.

En el ámbito regional, tenemos a uno de los museos más representativos como la Casa Museo Gran Almirante Miguel Grau, siendo una antigua casa construida por el siglo XVIII que tuvo como dueño principal al abuelo del Almirante Miguel Grau. Aunque originalmente era una estructura de dos pisos que colapsó durante el terremoto de 1912, sigue siendo una de las construcciones mejor preservadas. La residencia, construida con quincha y adobe, se encuentra ubicada en el Jirón Tacna N° 662, a una pequeña distancia de la Plaza de Armas. Actualmente, se encuentran como administradores la Marina de Guerra del Perú. Otras de las atracciones culturales que más realce tiene la región Piura es la Sala de exhibición que se encuentra en el Banco Central de Reserva del Perú, quien muestra objetos de la cultura Vicús y una colección de billetes emitidos por el Banco de Piura en 1873, así como el Museo de Arte Religioso de Piura, ubicado en la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, una obra arquitectónica del siglo XVIII. Este museo se caracteriza por su hermoso altar mayor de estilo barroco, cubierto de pan de oro, considerado uno de los más representativos de la costa norte.

En los últimos años, el sector turístico ha adquirido gran relevancia en la región de Piura, generando empleo y estimulando el crecimiento económico. Esta zona cuenta con una variedad de atractivos turísticos que atraen tanto a visitantes nacionales como extranjeros.

El propósito de esta investigación es identificar y ubicar los recursos museísticos como parte integral de la oferta turística y cultural en la ciudad de Piura. El tema ha sido seleccionado con el objetivo de destacar ante los habitantes y las autoridades la importancia de la gestión del turismo cultural y museístico. Se busca convertir los recursos de la ciudad en beneficios económicos, sociales y culturales para la comunidad, resaltando el papel fundamental de los museos como componente significativo de la oferta turística.

Por lo tanto, se plantea la siguiente problemática: ¿Cómo se puede promocionar de manera efectiva los recursos museísticos como parte de la oferta turística cultural en la Ciudad de Piura en el año 2017? Además, se han identificado problemas específicos a abordar, tales como: ¿Cómo determinar qué recursos museísticos pueden ser promovidos como oferta turística cultural en la ciudad de Piura? ¿Cómo analizar la oferta turística cultural de Piura desde la perspectiva de los visitantes?

Esta investigación se justifica desde un enfoque teórico, ya que busca contribuir al conocimiento existente y sentar las bases para investigaciones futuras. Asimismo, tiene como objetivo abordar una situación problemática real relacionada con el turismo en la región y evaluar el estado de los recursos museísticos. Se espera que los resultados obtenidos sirvan de inspiración para futuros trabajos de investigación en la universidad, buscando alternativas y soluciones para atraer a los visitantes turísticos a la región de Piura.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación aportará beneficios a la comunidad científica en Perú al convertirse en una referencia para futuros estudios e impulsar a las autoridades a invertir en el turismo. Se reconoce que la región posee los recursos necesarios para desarrollar el turismo cultural y museístico, pero es fundamental promover estos recursos como parte integral de la oferta turística en Piura. Por tanto, se considera esencial llevar a cabo un inventario de los recursos museísticos como una herramienta necesaria para la planificación de eventos y la elaboración de estrategias destinadas a fomentar el turismo. El objetivo principal es motivar tanto la inversión pública como privada, y establecer estrategias para promocionar los recursos museísticos, ya que se reconoce su importancia en el desarrollo de la oferta turística en la ciudad de Piura.

El objetivo general del estudio es determinar cómo se puede promocionar los recursos museísticos como parte de la oferta turística cultural en la Ciudad de Piura en el año 2020. Los objetivos específicos incluyen describir los recursos museísticos que pueden ser promocionados como parte de la oferta turística cultural en Piura, y analizar la oferta turística cultural de la ciudad desde la perspectiva de los visitantes.

II. MARCO TEÓRICO

Álvarez (2018), ha planteado en su ruta de museos un plan de marketing turístico desarrollado en Loja, donde estableció una “Propuesta de un plan de marketing turístico para una ruta de museos en la ciudad de Loja, Ecuador”. Para lograr este objetivo, se utilizaron como enfoque metodológicos métodos bibliográficos, analíticos, inductivos y descriptivos. Además, se realizó un estudio de campo utilizando técnicas personales, encuestas y entrevistas para evaluar la situación actual. El estudio se basa en un muestreo aleatorio de 399 encuestas estructuradas a turistas que visitan museos en la ciudad de Loja.

El estudio se centró en tres objetivos específicos. El primero fue diagnosticar la situación actual mediante el análisis de factores internos y externos utilizando la matriz FODA. El segundo objetivo se logra a través del enfoque analítico y de síntesis, que analiza y sintetiza la información contenida en el plan de marketing.

El plan incluye una oferta de marca de viaje, planes publicitarios y promocionales, programas de capacitación e itinerarios para caracterizar la ruta. Según el autor, uno de los principales inconvenientes de esta ruta es la falta de organización del museo. Por lo tanto, la implementación de esta propuesta requiere la cooperación y el liderazgo de todos los actores involucrados, y brinda herramientas de gestión que pueden tener un impacto positivo en la promoción del turismo de museos. Por lo tanto, la propuesta requiere la cooperación y la gobernanza de todas las partes interesadas.

Los resultados del estudio se desarrollaron analizando el estado actual de la ruta Museo Ciudad de Loja y el plan de marketing propuesto. El plan incluye la creación de una marca turística distintiva, un plan integral de publicidad y publicidad, un plan de educación y un itinerario detallado de los respectivos paisajes. Estas herramientas brindan información precisa sobre la trayectoria de los museos de Loja para atraer visitantes a la ciudad.

Tenemos también a Díaz (2016), quien nos habla en su trabajo titulado “Diseño de Estrategia Promocional para el Museo Presley Norton Basado en su Perfil del Visitante, Guayaquil – Ecuador”, sobre desarrollar una estrategia promocional basada en el perfil del visitante con el fin de reducir el número de

Aumentar las visitas al museo. Para lograr esto, se realizó una breve descripción y estudio de la motivación y satisfacción de los visitantes utilizando un enfoque Metodológico mixto que combina métodos bibliográficos, analíticos, descriptivos y de campo.

Por su parte, Moreno (2017), realizó un estudio bajo el título "Plan de Promoción y Difusión del Museo Cultural de la Ciudad de Cotacachi, Ecuador". Dentro de sus objetivos de esta investigación tenemos como desarrollar de manera integral un plan de promoción y difusión con una serie de estrategias promocionales para mejorar la imagen institucional del Museo de las Culturas Cotacachi y aumentar la cantidad de visitantes locales, nacionales y por ultimo internacionales. Los autores se basan en conocimientos de marketing, publicidad, turismo y la importancia de los museos como patrimonio cultural. Mediante la realización de diagnósticos con la comunidad y las empresas turísticas se determinó la necesidad de dar a conocer el museo y comunicar de manera efectiva sus servicios a la comunidad.

En términos metodológicos, se desarrolló un enfoque cuantitativo donde se llevó a cabo encuestas a una muestra representativa de la población y un enfoque cualitativo para realizar entrevistas. Se aplicó un enfoque deductivo-inductivo y se utilizaron técnicas de encuesta y entrevista para recopilar la información necesaria. La propuesta presentada consideró la utilización de redes sociales como parte de una estrategia publicitaria "Below the line", enfocada en el contacto directo con la audiencia a través de listas segmentadas de nombres y empresas relacionadas con el turismo. Asimismo, se propuso implementar estrategias publicitarias "Above the line", que abarcan medios de comunicación masivos como televisión, radio, prensa, entre otros.

En el ámbito de las investigaciones nacionales, Gonzáles (2016), en su investigación titulada "Aprovechamiento Económico De Los Recursos Arqueológicos De La Costa Norte Del Perú Como Alternativa De Crecimiento Del Producto Turístico Lima". Estudio de la universidad la Católica del Perú realizó un estudio cuyo objetivo principal de esta investigación consistió en evaluar la viabilidad de integrar los recursos arqueológicos de la costa norte del Perú como parte del producto turístico y analizar los sistemas que se podrían utilizar para

promoverlos. Además, se buscó identificar nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo económico de la región a través de la explotación de estos recursos arqueológicos.

Para lograr este propósito, se concluyó que es necesario evaluar el potencial económico de los recursos arqueológicos en la costa norte del país, especialmente en las regiones de La Libertad y Lambayeque. Esto se considera fundamental para ampliar la oferta turística, establecer nuevos destinos arqueológicos en conjunto con los existentes y aprovechar la ventaja comparativa que se tiene en relación con otros países. Además, se resaltó que estas regiones presentan condiciones favorables para su desarrollo y aprovechamiento.

Jiménez (2018), realizó un estudio titulado “Promoción Cultural para el Desarrollo Sostenible en el Museo Arqueológico de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho”. Como objetivo principal de este estudio fue examinar el posible vínculo existente en el desarrollo de la cultura del Museo Arqueológico en relación a la promoción y el desarrollo sostenible. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se implementó un diseño de correlación transaccional no experimental. La muestra estuvo conformada por 63 turistas que asistieron al museo en los meses de enero a junio de 2018.

Por su parte Díaz (2018), en su estudio titulada “Estudio público del Museo Nacional de la Cultura Peruana: elaboración de un perfil del visitante para proponer actividades de difusión, 2017”, Su objetivo es crear un perfil de los visitantes del Museo Nacional de la Cultura del Perú y, en base a este perfil, proponer actividades de difusión para mejorar la gestión del museo. El estudio se realizó con un método mixto y alcance descriptivo. Se realizaron un total de 278 encuestas y se entrevistó a dos expertos, uno de museología y gestión cultural y otro de marketing turístico y hotelero.

La contribución del autor es un énfasis en la investigación pública que puede proporcionar información sobre los perfiles de visitantes necesarios para proponer acciones y mejoras en la comunicación del museo. Al igual que en otros estudios, se consideró adecuado presentar estrategias de comunicación digital como la creación de un sitio web y la mejora de la presencia en las redes sociales.

La base teórica tiene en cuenta dos variables: los recursos museísticos y la oferta turística. En cuanto a la definición de recursos museísticos, el Ministerio de Cultura, en su Manual de Guías de Museos del Perú (2013), señala que el término “museo” deriva del latín “museo” y del griego “museion”, que significan “templo”. De las “musas” eran considerados semidioses y protectores de las artes y las ciencias, donde se depositaba su riqueza (p. 15).

García, León, Alvarado, Vidal, y López (2013) ofrecen una definición de los museos como instituciones duraderas que adquieren, preservan, investigan, comunican y exhiben conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico, así como de cualquier otra manifestación cultural, con el propósito de estudio, educación y contemplación.

Según el Diccionario de la Real Academia Española mencionado por Vacas & Bonilla (2011), el término "museo" posee diversas acepciones. Se refiere a un lugar donde se almacenan y conservan colecciones artísticas o científicas de relevancia cultural para su posterior análisis. También se define como una institución sin ánimo de lucro, abierta al público, cuya función principal es preservar, publicar y exhibir colecciones que reflejan las actividades humanas a lo largo del tiempo. Además, es un espacio donde se presentan objetos o investigaciones que despiertan el interés del público y generan impacto en el ámbito turístico.

En resumen, se puede concluir que los museos son instituciones o edificaciones que albergan colecciones que relatan las actividades humanas a lo largo del tiempo, con la finalidad de exhibirlas al público sin buscar beneficios económicos.

En cuanto a los tipos de museos, el Decreto Legislativo 27590, publicado en 1992, regula la protección y presentación del patrimonio cultural del país. Según el Manual de Guías de Museos del Perú, publicado por el Ministerio de Cultura (2013), los museos se dividen en públicos y privados en función de las políticas de propiedad. Los museos estatales son aquellos que pertenecen al territorio nacional y están bajo la dirección del Estado, mientras que los museos privados son aquellos que son propiedad de una persona, organización, fundación, entre otros.

Según García et al. (2013), hay diversas categorías de museos, cada una con sus propias subcategorías. Algunos de los más comunes son: (a) Los museos antropológicos, que se enfocan en los aspectos biológicos y sociales de los seres humanos, con un enfoque particular en la diversidad cultural. (b) Los museos arqueológicos que promuevan la arqueología y cuyas colecciones provengan principalmente de excavaciones. Si un museo es contiguo al sitio arqueológico del que proviene su colección, se considera un sitio de museo. (c) Museos de arquitectura, que se centran en los procesos de construcción, sus creadores y los edificios que diseñaron. Presentan planos y materiales de construcción. (e) Los museos de arte contemporáneo cuyas obras y contenidos abarquen desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. (f) Museos de artes decorativas, que se centran en las artes utilizadas en la fabricación de objetos utilitarios y decorativos como joyería, artesanía, vidrio, cerámica y muebles. (g) Los museos de bellas artes dedicados a diversas disciplinas artísticas y que comprendan principalmente colecciones de pintura y escultura. (h) Museos de ciencias naturales centrados en la diversidad del mundo natural, con colecciones que incluyan flora, fauna y especímenes geológicos, entre otros. (i) Museos de ciencia y tecnología que utilizan objetos y contenidos como herramientas para la investigación científica y la divulgación al público, a menudo con objetos manipulables e instalaciones interactivas. (j) Los museos etnográficos dedicados al folclore, las costumbres populares y las costumbres del público. (k) Los museos de historia que difunden la historia general de una ciudad o área en particular para facilitar la comprensión de los hechos que allí tuvieron lugar. (l) Los museos marítimos y navales que traten de la navegación y todo lo relacionado con el mar. (m) Museos militares que se centren en objetos y contenidos relacionados con eventos militares o de guerra. (n) Museos de música que se enfocan en objetos y contenidos relacionados con la música y su desarrollo histórico, tales como, museos de instrumentos musicales, museos de casas, compositores, museos de ópera y museos de música folclórica.

Es importante destacar que los museos tienen como objetivo difundir la cultura y representan una nueva opción educativa y de entretenimiento para la población. Se clasifican según la política de propiedad en museos estatales y privados.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) es una red global formada por más de 35,000 museos y profesionales del campo museístico. Fundado en 1946 por expertos en museos, el ICOM se dedica a preservar y promover las riquezas culturales en beneficio de la humanidad. Su objetivo principal es establecer estándares de excelencia para los museos y fomentar la integración de los profesionales del ámbito.

En el año 2010, ICOM Perú lanzó oficialmente un programa de televisión llamado "Museos Puertas Abiertas". Este programa, conducido por Luis Repetto Málaga, presidente del Comité Peruano del Consejo Internacional de Museos, presenta espacios fascinantes que representan la riqueza cultural heredada de nuestros antepasados. Transmitido a nivel nacional por el canal TV Perú (canal 7) y disponible en línea a nivel internacional, este programa educativo y cultural promueve visitas virtuales desde el hogar y tiene como objetivo difundir nuestra riqueza cultural, así como fomentar la visita y apreciación de nuestros museos.

En el año 2016, se aprobó el Reglamento de la Ley N° 29366 fue aprobado por la Comisión de Cultura del Congreso de la República. Esta ley, que entró en vigencia el 1 de julio de 2017, establece que todos los estudiantes tienen libre acceso a los monumentos arqueológicos, museos y sitios históricos administrados por el Estado a nivel nacional el primer domingo de cada mes, con excepción de los sitios arqueológicos como el Centro Parque Nacional Machu Picchu. El principal objetivo de esta ley es aumentar el interés de los ciudadanos por la cultura.

Por la Comisión de Cultura del Congreso de la República. Esta ley, que entró en vigor el 1 de julio de 2017, establece que todos los estudiantes tienen acceso gratuito el primer domingo de cada mes a los monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos administrados por el Estado a nivel nacional, a excepción del Parque Arqueológico Nacional Machu Picchu. El propósito principal de esta ley es promover un mayor interés por la cultura entre los ciudadanos.

Esta ley la aprobó la Comisión de Cultura del Congreso de la República el 1 de julio de 2017 en la cual manifiesta que todos los estudiantes son libres de asistir a monumentos arqueológicos el primer domingo de cada mes. El propósito primordial de la ley es promover un mayor el interés de los ciudadanos por la cultura.

En relación con la oferta turística, se refiere al conjunto de componentes que conforman el producto turístico, junto con un programa de promoción dirigido a los posibles consumidores, un sistema de distribución gestionado por los operadores turísticos y una correcta fijación de precios acorde a las características del mercado. La oferta turística se desarrolla principalmente por el sector privado, con el respaldo del sector público en la identificación de recursos, su evaluación, el desarrollo de infraestructuras necesarias, la promoción en los mercados de interés, la regulación y la capacitación.

Según Cabarcos (2006), existen dos tipos principales de oferta turística: la primera es la oferta turística básica, que incluye todos los recursos y productos relacionados exclusivamente con el turismo, como las agencias de viajes, el alojamiento y el transporte; y la oferta turística complementaria, que incluye no sólo los recursos turísticos, sino también los demandados por los turistas, como la gastronomía, el deporte, el ocio y el comercio. Gastronomía, deportes, ocio, comercio, etc.). (Página 08)

Estos aspectos también se aplican a los diferentes sistemas, dispositivos, infraestructura, edificios, etc.

III. METODOLOGÍA

El actual estudio se clasifica como averiguación básica, en la cual no se manipulan variables y se enfoca en ampliar el conocimiento científico relacionado con dichas variables.

En términos del diseño de investigación utilizado, se emplea un enfoque no experimental y descriptivo transaccional o transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el diseño no experimental se caracteriza por no involucrar la realización intencional de variables. Los hechos se perciben en su contexto real y en un momento específico para su posterior análisis. (p.87).

Asimismo, se utiliza un diseño transaccional o transversal descriptivo, el cual implica la recolección de datos en un solo punto en el tiempo para describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones durante un período de tiempo.

Este tipo de investigación puede cubrir diferentes grupos o subgrupos de individuos, temas o indicadores, y diferentes comunidades, situaciones o eventos. El diseño transaccional descriptivo intenta investigar la ocurrencia de una o más variables en una población identificando y describiendo la variable en una población, objeto, ambiente, contexto, fenómeno o sociedad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

La sinopsis de la investigación se planteó de la siguiente manera:

M - O

Donde:

M: Visitante

O: Información en relación a la oferta turística cultural

3.2. Variables y operacionalización

En este estudio se tomaron en cuenta dos variables: patrimonio museísticos como variable independiente y oferta turístico-cultural como variable dependiente. En la variable independiente se definieron tres dimensiones: museos, interés turístico y

actividades de promoción turística. Por otro lado, en la variable dependiente también se establecieron tres dimensiones: producto turístico, prestación de servicios turísticos e infraestructura e identidad cultural (consultar el anexo para obtener más información detallada).

3.3. Población y muestra

Población

Conforme la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2006), el pueblo se define como la agrupación de elementos que conforman un grupo de análisis en una investigación. En esta investigación, los habitantes seleccionados están compuestos por los cuatro museos situados en la ciudad de Piura, así como por sus visitantes o turistas. La cantidad total de visitantes, reportada por la Municipalidad Provincial de Piura en el año 2020, es de 3440 individuos.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se empleó un muestreo no probabilístico para obtener la muestra en esta investigación. Se utilizó la fórmula estadística para una muestra de población finita, considerando un lado de error del 7% y un ras de confianza del 95%. Como resultado de este cálculo, se determinó que la muestra estaría compuesta por 186 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta indagación utilizó un método de recopilación de datos basado en cuestionarios, que es una práctica común en la investigación en ciencias sociales, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2006). Esta estrategia se utiliza para obtener averiguación sobre las características, creencias, opiniones y expectativas de las personas involucradas en el estudio (p. 25).

El instrumento utilizado para llevar a cabo la encuesta fue un cuestionario compuesto por 20 ítems. Se consideraron seis dimensiones en el cuestionario, que son: museos, interés turístico, actividades de promoción turística, productos turísticos, prestación de servicios turísticos e infraestructura e identidad cultural.

Para validar el instrumento, se contó con la participación de tres especialistas. Best Alva, Cesar Eduardo, con grado de Magíster en Psicología Educativa y es docente de la Universidad Cesar Vallejo, validó el instrumento como "bueno". Barinotto Roncal Patricia, Master of Business Administración – MBA Administración y gestión de empresas, lo validó como "bueno". Angulo Corcuera Carlos, con grado MBA Administración en Negocios, de profesión Licenciado en Administración lo validó como "Muy bueno".

3.5. Procedimientos

El proceso de recopilación de datos en este estudio siguió el siguiente procedimiento: se utilizó un formulario como herramienta de recaudación de datos, empleando preguntas cerradas en forma de escala de Likert. Este cuestionario se diseñó considerando las dos variables de interés y se administró a los visitantes de los museos. Para seleccionar a los participantes, se usó una toma de muestras no probabilístico basado en la conveniencia.

3.6. Método de análisis de Datos

A fin de evaluar los objetivos de la investigación, se aplicó un estudio estadístico descriptivo, un método que permite organizar y describir conjuntos de datos mediante el uso de tablas y gráficos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Con respecto al primer objetivo, se llevó a cabo una investigación en diversos recursos bibliográficos y sitios web que trataban sobre los museos en Piura, con el propósito de obtener información relevante. Esta información se resumió en fichas y se sintetizó en un cuadro que abarcaba los museos.

Adicionalmente, se empleó la sección inicial del cuestionario dirigido a los visitantes para recolectar información sobre su conocimiento acerca de los museos de Piura y su promoción. Esta información se registró en una base de datos utilizando el programa SPSS Versión 24, y se realizó un análisis mediante el cálculo de frecuencias, porcentajes y gráficos con el fin de obtener resultados significativos.

Para el segundo objetivo, se empleó la segunda parte de la encuesta dirigida a los visitantes, con el propósito de conocer su perspectiva sobre la oferta turística de Piura en términos de Producto turístico, prestación de servicios turísticos e Infraestructura e Identidad Cultural. De manera similar, la información recolectada se ingresó al programa SPSS versión 24 y se realizaron análisis de frecuencias, porcentajes y gráficos.

3.7. Aspectos éticos

El avance de este estudio se llevó a cabo siguiendo el comienzo ético establecido en el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo de Piura. El objetivo de este código es promover la integridad científica en las investigaciones realizadas, asegurando la veracidad de los resultados y protegiendo los derechos y la comodidad de los participantes e investigadores.

Ponemos en especial énfasis la obtención de resultados precisos y se ha mostrado un profundo respeto hacia la población involucrada en este estudio. En este sentido, se ha respetado la libertad de elección de cada individuo que forma parte en la investigación, proporcionándoles una explicación clara de los objetivos del estudio y sin ninguna forma de influencia externa o coerción. Además, se obtuvo su consentimiento informado, dejando constancia de su participación voluntaria.

Además, se ha asegurado a los integrantes que el proceso de recopilación y recopilación de datos se realizará con el debido cuidado y se respetará la discreción en el manejo de la información recopilada.

IV. RESULTADOS

Para realizar el análisis de los objetivos específicos, es importante resaltar que, debido a la naturaleza descriptiva de este estudio, fue necesario examinar de manera independiente cada una de las variables relacionadas con cada objetivo.

El primer objetivo se descompuso en tres dimensiones: a) museos, b) interés turístico y c) actividades de promoción turística. En la dimensión de los museos, se buscó describir los recursos museísticos que podrían ser promovidos dentro de la oferta turístico-cultural en la ciudad de Piura. Para lograrlo, se recopilamos ocho fichas de resumen de los museos, obteniendo información detallada y descriptiva de cada uno de ellos. A continuación, se presentan los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Tabla de los Recursos Museísticos a promocionar*

| Aspectos a describir | Museo Municipal Vicús | Casa Museo Gran Almirante Miguel Grau | Museo de Arte Religioso | Museo del Banco Central de Reserva del Perú Sede |
|-----------------------------|--|--|--|---|
| Ubicación | Esquina Sullana y Huánuco | Calle Tacna 662, Piura | Libertad 366, Plazuela Merino | En la Casona Cushing, Jr. Huancavelica 344 y 346 Piura |
| Tipo de Museo | Arqueológico | Naval/ Histórica | De Arquitectura | Arqueología |
| Descripción General | La sala Tallanes Chimú, la Ruta de Pizarro en Piura, la muerte en Piura Prehispánica, la Cerámica Vicús y la sala del Patrimonio Monumental de Piura son algunas de las cinco salas que se encuentran en el museo. Además, en el museo se encuentra la sala de oro | El museo es reconocido como Patrimonio Cultural de la Nación y se ubica en la casa donde nació el héroe nacional Miguel Grau Seminario. En sus siete salas, se exhibe una colección de objetos personales, muebles de la época y fotografías del | Esta destacada obra arquitectónica cuenta con un altar mayor de estilo Barroco adornado con pan de oro, que es considerado el más representativo de la costa norte. Además, alberga una colección de esculturas, entre las cuales destaca la Virgen Agua Santa del siglo | En el interior del museo, se encuentra una sala de exhibición que presenta objetos pertenecientes a la cultura Vicús. También se exhibe una colección de billetes de 1, 5, 10 y 20 soles emitidos por el Banco de Piura en 1873, los cuales son considerados piezas raras y |

| | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|---|---|
| | donde se exhibe la Venus de Frías. | año 1906. También se encuentra una réplica a escala del monitor Huáscar. | XVII, la primera imagen de la virgen que llegó a Piura en 1588. | de gran interés para los visitantes. |
| Estado del Recurso museístico | Se encuentra en buen estado. | Se encuentra en buen estado. | Se encuentra en buen estado. | Se encuentra en buen estado. |
| Entidad que lo tiene a cargo | Municipalidad Provincial de Piura | Marina de Guerra del Perú por intermedio de la Comandancia de la Primera Zona Naval | Arquidiócesis de Piura / Municipalidad Provincial de Piura | Institución Financiera estatal: Banco Central de Reserva del Perú |

Nota: Elaboración Propia

También se aplicó una encuesta dirigida a visitantes que estuvieron en los alrededores de los Museos y Plaza de Armas de Piura para precisar el nivel de intelecto por parte de los turistas hacia los Museos de Piura.

Tabla 2: Nivel de Conocimiento sobre los Museos de Piura

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 32 | 17,2 |
| En desacuerdo | 69 | 37,1 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 22,6 |
| De acuerdo | 28 | 15,1 |
| Muy de acuerdo | 15 | 8,1 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

La Tabla 2 presenta el estudio del nivel de entendimiento de los visitantes sobre los cuatro museos en Piura. Según los resultados obtenidos, se observa que de todos los encuestados, un 37,10% indicó no tener conocimiento sobre la existencia de los museos en la ciudad de Piura. Un 22,6% respondió estar neutral, sin mostrar acuerdo ni desacuerdo. Por otro lado, un 17,20% expresó estar en total desacuerdo, mientras que un 15,10% estuvo de acuerdo y un 8,10% manifestó estar muy de acuerdo.

Para evaluar la dimensión del nivel de interés de los turistas en participar en la Ciudad de Piura.

Tabla 3: Nivel de Interés de participación por parte de los visitantes en la Ciudad de Piura

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 15 | 8,1 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 39 | 21,0 |
| De acuerdo | 109 | 58,6 |
| Muy de acuerdo | 23 | 12,4 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

Con los datos que se muestran en la Tabla 3, se puede observar que el 58,60% de los participantes manifestaron estar de acuerdo en participar en la difusión de las diligencias llevadas a cabo por los museos. Un 20,97% indicó estar neutral, sin mostrar una postura clara al respecto. Por otro lado, un 12,37% expresó estar muy de acuerdo, mientras que un 8,06% manifestó estar en desacuerdo. Este tanteo sugiere que la mayoría de los visitantes muestran interés en la difusión de los recursos museísticos.

En relación a la dimensión de las actividades de promoción turística, que se basa en la importancia de la promoción de los museos por parte de los visitantes y la aceptación del trabajo realizado por el INC y PROMPERU, los resultados obtenidos a través de la encuesta fueron los siguientes:

Tabla 4: Organización de actividades educativas para estudiantes, turistas y público en general

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 4 | 2,2 |
| En desacuerdo | 3 | 1,6 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 32 | 17,2 |
| De acuerdo | 80 | 43,0 |
| Muy de acuerdo | 67 | 36,0 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

Según la información presentada en la tabla 4, se puede observar que el 43,01% de los participantes en la encuesta manifestaron estar de acuerdo con la organización de actividades educativas por parte de los Museos de Piura para estudiantes y el público en general. Además, un 36,02% expresó estar muy de acuerdo, mientras que un 2,15% indicó estar en desacuerdo.

Estos resultados nos señalan que la mayoría de los visitantes están a favor de promocionar actividades turísticas relacionadas con los Museos, especialmente dirigidas a estudiantes y al público en general.

Tabla 5: *Grado de aceptación con respecto al Trabajo que realiza al INC y PROMPERU*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 74 | 39,8 |
| En desacuerdo | 48 | 25,8 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 11,3 |
| De acuerdo | 15 | 8,1 |
| Muy de acuerdo | 28 | 15,1 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

La información presentada en la tabla 5, se observa que el 30,78% de las personas manifestaron estar muy en desacuerdo con respecto a la realización de trabajos de difusión por parte de las autoridades en relación a los Museos. Por otro lado, el 25,817% expresó estar en desacuerdo, el 15,05% indicó estar muy de acuerdo, el 11,29% ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 8% mostró estar de acuerdo.

En cuanto al cumplimiento del objetivo específico dos, que consistió en analizar la oferta turística cultural de la ciudad de Piura desde la perspectiva de los visitantes, se llevó a cabo mediante la encuesta y se analizaron las dimensiones de la variable oferta turística cultural. Estas dimensiones fueron a) Productos Turísticos, b) Prestación de servicios turísticos, y c) Infraestructura e Identidad Cultural. En la primera dimensión, referente a los productos turísticos, se evaluó el porcentaje de visitantes que incluyeron la visita a los museos como parte de un paquete turístico adquirido.

Tabla 6: *Visita a los Museos por medio de un Paquete Turístico*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 32 | 17,2 |
| En desacuerdo | 49 | 26,3 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 22 | 11,8 |
| De acuerdo | 64 | 34,4 |
| Muy de acuerdo | 19 | 10,2 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo con la base presentada en la Tabla 6, se puede encontrar que el 34,41% de los participantes de la encuesta expresó estar de acuerdo en incluir la visita a algún museo en su itinerario de viaje. Por otro lado, el 26,34% indicó estar en desacuerdo, el 17,20% manifestó estar muy en desacuerdo y el 10,22% señaló estar muy de acuerdo. Estos resultados reflejan diferentes posturas entre los encuestados con relación a la inclusión de la visita a museos en sus planes de viaje.

Tabla 7: *Publicidad y señalización adecuada para promover los Recursos Museísticos*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 32 | 17,2 |
| En desacuerdo | 87 | 46,8 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 10,2 |
| De acuerdo | 31 | 16,7 |
| Muy de acuerdo | 17 | 9,1 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

La información presentada en la Tabla 7, vemos que el 46,8% de los participantes de la encuesta manifestó que no están de acuerdo con la afirmación sobre si la ciudad de Piura cuenta con publicidad y señalización adecuada para promover sus recursos museísticos. Además, un 17,20% indicó estar muy en desacuerdo, mientras que otro 16,67% manifestó estar de acuerdo y un 9,14% expresó estar muy de acuerdo. Estos resultados revelan diferentes percepciones entre los

encuestados respecto a la publicidad y señalización relacionadas con los recursos museísticos de la ciudad de Piura.

Tabla 8 : *Promoción de nuestros Recursos Museísticos por medio de las agencias de viaje u otra entidad prestadora de servicios turísticos*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 46 | 24,7 |
| En desacuerdo | 60 | 32,3 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 11,3 |
| De acuerdo | 51 | 27,4 |
| Muy de acuerdo | 8 | 4,3 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo con el resultado que se presenta en la Tabla 8, se puede observar que el 32,26% de los participantes de la encuesta indicó estar conforme con la promoción de los recursos museísticos por parte de las entidades prestadoras de servicios turísticos. Por otro lado, el 27,42% manifestó estar conforme, el 24,73% expresó estar muy en desacuerdo y el 4,30% señaló estar muy de acuerdo. A partir de estos hallazgos, se puede concluir que la mayoría de los encuestados percibe que las agencias de viajes no incluyen los recursos museísticos de la Ciudad de Piura en su promoción de paquetes turísticos.

Tabla 9 : *Infraestructura adecuada de los Museos para lograr obtener aceptación por los visitantes*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 18 | 9,7 |
| En desacuerdo | 48 | 25,8 |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 32 | 17,2 |
| De acuerdo | 44 | 23,7 |
| Muy de acuerdo | 44 | 23,7 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

Basándonos con los datos presentados en la Tabla 9, observamos que el 25,81% de los participantes de la encuesta expresó su desacuerdo con respecto a la infraestructura de los museos de Piura, ya que consideran que no es adecuada para captar la aceptación de los turistas. Por otro lado, un 23,66% indicó estar de acuerdo, otro 23,66% manifestó estar muy de acuerdo con la infraestructura, un 17,20% señaló estar neutral, sin mostrar acuerdo ni desacuerdo, y un 9% manifestó estar muy en desacuerdo. A partir de estos resultados, se puede deducir que la mayoría de los visitantes no considera que los museos de Piura cuenten con la infraestructura adecuada.

Tabla 10 : *Museos símbolos importantes de la Cultura Peruana*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 3,2 |
| De acuerdo | 75 | 40,3 |
| Muy de acuerdo | 105 | 56,5 |
| Total | 186 | 100,0 |

Nota: Elaboración Propia

De los resultados presentados en la Tabla 10, observamos que el 56,45% de los participantes de la encuesta manifestó estar muy conforme en que los museos son símbolos importantes de nuestra cultura. Además, un 40,32% indicó estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que un pequeño porcentaje del 3,23% manifestó estar neutral, sin mostrar acuerdo ni desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

Los recursos museísticos, también conocidos como museos, según la Real Academia Española (2011). Se definen como espacios que exhiben objetos o investigaciones de interés público y con resultados turísticos.

En la ciudad de Piura se pueden encontrar cuatro museos que albergan piezas de gran valor que resultan atractivas para los visitantes. Por ejemplo, en el Museo Municipal Vicús se exhibe la famosa Venus de Frías, mientras que en el Museo Almirante Miguel Grau se puede apreciar la Casa del Almirante y una maqueta del Buque de Guerra El Huáscar. Además, el Museo de Arte Religioso alberga una sensacional ara de estilo Barroco cubierto de pan de oro, y el Banco Central de Reserva del Perú - Sede Piura exhibe una colección de monedas antiguas. Estas valiosas piezas contribuyen a enriquecer la oferta cultural de la ciudad y atraer a los turistas.

El conocimiento de los museos en Piura por parte de los visitantes también depende de la promoción que se realice a través de las agencias de viaje y de cómo estén posicionados en la oferta turística. Según los resultados del estudio, el 37,10% de los encuestados afirmó desconocer la existencia de los cuatro museos en Piura, mientras que el 8,06% indicó estar muy familiarizado con ellos.

En relación con el interés de los visitantes en participar en la ciudad de Piura, el estudio reveló que el 58,06% de los encuestados estuvo de acuerdo en visitar al menos un museo en Piura. Esto demuestra que los cuatro museos de la ciudad cuentan con objetos que generan interés en los visitantes y estos tienen la intención de conocerlos. Por lo tanto, es importante considerar cómo promover los recursos museísticos en la oferta turístico-cultural de Piura para que los visitantes puedan conocerlos y visitarlos.

Los paquetes turísticos, que se definen como una presentación completa de la oferta turística, tienen un gran papel crucial en la difusión de los recursos museísticos. Según el efecto obtenido en el estudio, se observó que un 34,4% de los participantes incluyó la visita a al menos un museo en el paquete turístico que adquirieron.

La publicidad adecuada y la señalización de los museos son elementos de gran importancia, tal como se señala en el Manual de Señalización Turística del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Estos aspectos proporcionan a los visitantes información anticipada sobre los puntos de interés turístico y facilitan su orientación hacia los museos. Sin embargo, se encontró que un 46,8% de los encuestados expresaron desacuerdo en relación con la publicidad y la señalización adecuadas de los museos en Piura.

La contribución de las agencias de viaje en la promoción de los museos es un aspecto relevante a tener en cuenta. Conforme con la definición de la Real Academia Española (2011), una agencia de viaje es una empresa privada que actúa como intermediaria entre los clientes y diversos proveedores de servicios de viaje, como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros. Estas agencias ofrecen a los clientes condiciones favorables para la contratación de los viajes que desean realizar. Nuestro estudio reveló que, de la muestra de encuestados, un 32,3% de los visitantes expresaron su disconformidad con la falta de difusión de los museos de Piura por parte de las agencias de viaje. Este porcentaje indica que la promoción de los museos por parte de las agencias de viaje en la Ciudad de Piura es limitada, lo cual se refleja en la afluencia relativamente baja de visitantes a los museos.

La infraestructura también desempeña un papel significativo en la visita de los turistas a los museos, tal como se define en la Guía de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2011). La infraestructura se refiere al grupo de elementos fundamentales que se necesita para el funcionamiento de un centro poblado, ya sea urbano o rural. Nuestro estudio reveló que un 25,8% de los visitantes expresaron su desacuerdo con la deficiencia de infraestructura adecuada en los museos para la visita de los turistas.

Aunque la mayoría de los visitantes expresaron su desacuerdo con la promoción de los museos por parte de las agencias de viaje, así como con la infraestructura, la publicidad y la señalización turística en los museos de Piura, nuestro estudio también reveló que un 56,45% de los visitantes considera que los museos son símbolos de gran importancia para nuestra cultura.

En respuesta a la pregunta planteada en esta investigación, ¿de qué manera se pueden promocionar los recursos museísticos en la oferta turístico-cultural en la Ciudad de Piura?, teniendo en cuenta la percepción de los visitantes en Piura, la participación de las agencias de viaje, la mejora de la señalización turística, la infraestructura mejorada, la publicidad activa y la participación de entidades como PROMPERU e INC serían elementos clave para promover los recursos museísticos en la oferta turístico-cultural de Piura.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo específico número 1, se puede concluir que la Ciudad de Piura cuenta con cuatro recursos museísticos relevantes. Estos incluyen el Museo Municipal Vicús, reconocido por albergar la Venus de Frías, una valiosa figura cubierta de oro; el Museo Almirante Miguel Grau, ubicado en la antigua residencia del Almirante y exhibiendo una réplica del Buque El Huáscar; el Museo de Arte Religioso, representa un impresionante Altar Mayor de estilo barroco; y el Museo del Banco Central de Reserva del Perú- Sede Piura, que muestra colecciones de monedas peruanas. Es destacable que todos estos museos se encuentran en buen estado y están preparados para recibir a los visitantes turísticos.
2. A partir del segundo objetivo específico, se pueden extraer las siguientes conclusiones relacionadas con la oferta turístico-cultural y sus componentes: producto turístico, prestación de servicios turísticos e infraestructura/identidad turística. Con relación al producto turístico, se encontró que un 34% de los visitantes encuestados afirmaron que al menos un museo estaba incluido en el paquete turístico adquirido. En cuanto a la prestación de servicios turísticos, se observó que un 32,26% de los visitantes expresaron su desacuerdo con la poca promoción de los museos de Piura por parte de las agencias de viaje, lo cual indica una participación limitada por parte de estas agencias en la promoción de los museos. En relación con la infraestructura e identidad cultural, se concluyó que un 25,8% de los visitantes manifestó su desacuerdo con la carencia de una infraestructura adecuada en los museos. No obstante, se destaca que un 56,45% de los encuestados está muy de acuerdo en considerar los museos como símbolos muy importantes de nuestra cultura.
3. Con respecto al objetivo general: Se puede concluir que los Recursos Museísticos de la Ciudad de Piura, incluyen el Museo Municipal Vicús, el Museo Almirante Miguel Grau, el Museo de Arte Religioso y el Museo del Banco Central de Reserva del Perú - Sede Piura, pueden ser promocionados de manera efectiva mediante la participación de las agencias de viaje, una adecuada señalización, mejoras en la infraestructura y una promoción

constante por parte de entidades como PROMPERU e INC. Estas acciones conjuntas contribuirán a aumentar la visibilidad y apreciación de los recursos museísticos, atrayendo a un mayor número de turistas interesados en la riqueza cultural de la región.

VII. RECOMENDACIONES

1. En relación con el primer objetivo específico, se sugiere a los responsables de los recursos museísticos en la Ciudad de Piura que establezcan alianzas entre ellos para crear un circuito museístico. Esto permitirá que se apoyen mutuamente y se realce el valor de estos museos mediante el uso de avances tecnológicos como audio guías y video guías. De esta manera, Piura se dará a conocer no solo como un destino de playas de la Costa Piurana, sino también por su riqueza cultural dentro de la ciudad.
2. En relación con el segundo objetivo específico, Se sugiere establecer una colaboración entre los responsables de los recursos museísticos de la Ciudad de Piura y las agencias de viajes locales, hoteles destacados y entidades como PROMPERU e INC Sede Piura. Esta alianza permitirá promover los museos a través de la repartición de folletos en las instalaciones de estas empresas privadas. Asimismo, se recomienda incluir los cuatro recursos museísticos de Piura en el Inventario Turístico del Perú, de manera que PROMPERU pueda promocionarlos en su módulo cercano a la Municipalidad de Piura.
3. Como recomendación general, se sugiere que los responsables de los museos, a través de la creación de un circuito museístico conformado por los 4 museos, desarrollen un video promocional que sea transmitido a nivel nacional a través del canal de televisión TV PERU. De esta manera, se podrá promocionar el circuito y aumentar su visibilidad a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Alberca, F. (2013), Potencial Turístico de Ayabaca como destino Cultural. Una nueva Metodología, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Arévalo, R. (2010) Hostelería y Turismo Material Didáctico. Madrid: Editorial Liber Factory
- Blancas, F. & Buitrago, E. (2005). eumed.net. Estructura y política turística de Sevilla, España: recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/bpbe/>
- Boullon, R. (2006) Planificación del Espacio Turístico. México: Trillas
- Cabarcos, N. (2006) Promoción y Venta de Servicios Turísticos. Comercialización de Servicios Turísticos. España: Editorial Ideas Propias
- Cogo, M. (2013), Análisis de los Museos como opción turística: los casos de Bello Horizonte (Brasil) y Barcelona (España) – El Museu Picasso – Barcelona, Barcelona.
- Egas & Revelo, M. (2010), El Aprovechamiento de los Recursos Turísticos Culturales para desarrollo del Turismo de la Parroquia de Salinas Cantón Ibarra Provincia Imbabura – Ecuador, Universidad Técnica Del Norte, Salina, Ecuador.
- EVE Museos e innovación. (31 de Julio de 2019). EVE Museos e Innovación. Recuperado el 2020, de <https://evemuseografia.com/2019/07/31/ranking-mundial-de-visitantes-amuseos-en-2018/>
- García, Leon, Alvarado, Vidal y López (2013), Ese extraño Lugar llamado Museo. España: Editorial Croma Comisarios culturales
- Gebauer, A. (2009), Museos y Diversidad Cultural: propuestas para la sociedad Multicultural del siglo XXI, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- González, J. (2001), Aprovechamiento Económico de los Recursos Arqueológicos de la Costa Norte del Perú como Alternativa de crecimiento del producto Turístico Lima, La Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) Metodología de la Investigación. (4ªed.). Mc Graw-Hill: México
- Martorell Carreño, A. (2017). Turismo cultural. Reflexiones para un encuentro sostenible entre turismo y cultura. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Martos Molina, M. (2016). Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural. Gijón, Asturias: Ediciones Trea, S.L.
- Ministerio de Cultura (2013) Guías de Muesos del Perú (2da ed.) Lima: Biblioteca Nacional del Perú
- Morére, N. y Perelló, S. (2013) Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad. Madrid: Fundación EOI
- Muñoz, F. (2003) El turismo explicado con claridad. España: Amertown International
- Nañez, N. (2010), Joomla, Teoría de la Oferta y Demanda, Perú, Recuperado de: <http://florbe.com/pe/compendio-economia/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda>
- Olmos, L. y García, R. (2016) Estructura del mercado turístico. (2da ed.) Madrid: Editorial Parainfo
- Quezada, R. (2007) Elementos del Turismo. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia
- Ruano, C. y Sánchez, M. (2014) Diseño de productos y servicios turísticos locales. Málaga: Editorial IC
- Vacas, T. y Bonilla, E. (2011) Museos y comunicación. Un tiempo de Cambio. Madrid: Dykinson

ANEXOS

ANEXO 1. TABLA DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

| Tipo de variable | Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|------------------------|---------------------------|---|--|------------------------------------|---|----------|
| Variable Independiente | Recursos Museísticos | Es el conjunto de todos los museos dispuestos en un determinado ámbito geográfico, capaces de atraer la presencia de turistas y visitantes, haciendo posible la actividad turística. (Elaboración Propia) | La mediremos con las técnicas: investigación documental dirigido a la bibliografía y linkografía del mencionado Museo y encuestas dirigido a los turistas y excursionistas utilizando como instrumentos de recolección de datos: fichas de resumen y cuestionario. | Los Museos | <ul style="list-style-type: none"> Tipos de Museos ubicados en la Ciudad de Piura | Nominal |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Nivel de Conocimiento sobre los Museos de Piura | Nominal |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Inventario de Recursos Museísticos | Nominal |
| | | | | Interés turístico | <ul style="list-style-type: none"> Nivel de Interés de participación por parte de los visitantes en la Ciudad de Piura | Nominal |
| | | | | Actividades de Promoción turística | <ul style="list-style-type: none"> Grado de importancia de la promoción de museos por parte de los visitantes | Nominal |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Grado de aceptación con respecto al trabajo que realiza al INC y PROMPERU | Nominal |
| Variable Dependiente | Oferta Turístico Cultural | Es el conjunto de productos y servicios turísticos, ofertados que | Medido con la técnica de encuestas a visitantes y | Productos turísticos | <ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de visitantes que visitaron los museos a través de | Nominal |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--------------------------------------|--|---------|
| | | elevan un distintivo y un sello de identidad cultural. (Elaboración Propia) | excursionistas, utilizando como instrumento de recolección de datos: el cuestionario. | | un paquete turístico adquirido. | |
| | | | | Prestación de servicios turísticos | <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitantes que consideran que Piura cuenta con adecuada publicidad y señalización de los Museos Turísticos | Nominal |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitantes que consideran que las agencias de viaje promocional los museos de Piura. | Nominal |
| | | | | Infraestructura e Identidad Cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitantes que consideran adecuada la infraestructura de los Museos de Piura | Nominal |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Grado de aceptación de los Museos como símbolos importantes de la Cultura Piurana | Nominal |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Grado de Aceptación de los Museos en el Diseño Curricular Regional | Nominal |

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Cuestionario para visitantes a museos.

Recursos museísticos y su promoción como oferta Turístico Cultural

Estimado (a) colaborador (a):

Soy alumna de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería y estoy realizando una investigación sobre Los Recursos museísticos y su promoción como parte de la oferta turística Cultural de la Ciudad de Piura. Este instrumento tiene carácter académico y anónimo. Gracias por sus opiniones.

VALORACIÓN:

Muy en desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni acuerdo ni desacuerdo (3) De Acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

| VARIABLE : RECURSOS MUSEÍSTICOS | | | | | |
|---|------------|---|---|---|---|
| Cuestionario | VALORACIÓN | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conocimiento sobre Los Museos | | | | | |
| 1. ¿Tiene conocimiento usted como Visitante/Turista que en la Ciudad de Piura existen cuatro Museos? | | | | | |
| 2. ¿Considera usted que los Museos deben estar incluidos en el Inventario de Recursos Turísticos, para una mayor difusión? | | | | | |
| 3. ¿Considera que los Museos de La Ciudad de Piura deben complementarse con avances tecnológicos? | | | | | |
| 4. ¿Cree usted que los museos deben contar con abundancia de material didáctico tanto para el residente local, regional y extranjero? | | | | | |
| Interés Turística | | | | | |
| 5. ¿Estaría dispuesto a participar con la difusión de las actividades que realizan los Museos de la Ciudad de Piura? | | | | | |
| 6. ¿Considera usted que la población Piurana muestra desinterés en relacionarse con la cultura? | | | | | |
| 7. ¿Estaría dispuesto a visitar al menos uno de los museos de la ciudad de Piura? | | | | | |
| Actividades de Promoción Turística | | | | | |
| 8. ¿Cree que la planificación de Actividades Turísticas es de importancia para la promoción de los Recursos Museísticos como oferta Turístico Cultural de Piura? | | | | | |
| 9. ¿Estaría de acuerdo usted que los Museos de Piura organicen cada cierto tiempo actividades educativas para estudiantes, turistas y público en general? | | | | | |
| 10. ¿Considera usted que nuestras autoridades encargadas de la difusión de nuestra cultura como INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA Y PROMPERU están realizando un buen trabajo con relación a nuestros Recursos Museísticos? | | | | | |

| VARIABLE : OFERTA TURÍSTICO CULTURAL | | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| Cuestionario | VALORACIÓN | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Producto Turístico | | | | | |
| 11. ¿Considera usted que la ciudad de Piura cuenta con productos turísticos reconocidos a nivel Nacional, capaces de competir con cualquier otro? | | | | | |
| 12. ¿Considera usted que los museos deberían cobrar entrada para el ingreso a sus instalaciones? | | | | | |
| 13. ¿En su paquete Turístico adquirido, dentro de su itinerario de viaje, incluyen la visita a alguno de los Museos con los que cuenta la Ciudad de Piura? | | | | | |
| Prestación de Servicios Turísticos | | | | | |
| 14. ¿Cree que la ciudad de Piura cuenta con Publicidad y señalización adecuada para promover los Recursos Museísticos de su comunidad? | | | | | |
| 15. ¿Actualmente observa usted algún tipo de promoción con respecto a nuestros Recursos Museísticos por medio de las agencias de viaje u otra entidad prestadora de servicios turísticos? | | | | | |
| 16. ¿Considera usted que los museos deben establecer Alianzas entre ellos para mejorar su promoción y difusión en la comunidad? | | | | | |
| Infraestructura e Identidad Cultural | | | | | |
| 17. ¿Considera usted que los Museos de Piura cuentan con la infraestructura adecuada, como para lograr obtener aceptación por los visitantes? | | | | | |
| 18. ¿Considera que los Museos en sus instalaciones deberían incluir todo tipo de accesibilidad para personas con habilidades diferentes? | | | | | |
| 19. ¿Estaría de acuerdo usted si las instituciones educativas, incluyeran dentro de su Diseño Curricular Regional la visita a los Museos de Piura, como parte de la identidad Cultural? | | | | | |
| 20. ¿Considera que los Museos son símbolos importantes de nuestra Cultura? | | | | | |

Nota: Elaboración Propia.

ANEXO 3. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Barinotto Roncal Patricia Con **DNI N° 47097971** Master of Business Administración – MBA Administración y gestión de empresas, general N° ANR: De profesión Administración en Turismo y Hotelería Desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo En la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | ✓ | | |
| 2. Objetividad | | | ✓ | | |
| 3. Actualidad | | | ✓ | | |
| 4. Organización | | | ✓ | | |
| 5. Suficiencia | | | ✓ | | |
| 6. Intencionalidad | | | ✓ | | |
| 7. Consistencia | | | ✓ | | |
| 8. Coherencia | | | ✓ | | |
| 9. Metodología | | | ✓ | | |

| Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |

| | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|---|
| 2.Objetividad | | | | | ✓ |
| 3.Actualidad | | | | | ✓ |
| 4.Organización | | | | | ✓ |
| 5.Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6.Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7.Consistencia | | | | | ✓ |
| 8.Coherencia | | | | | ✓ |
| 9.Metodología | | | | | ✓ |

En señal de Conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los treinta días del mes de enero del 2020.

Dra. : Barinotto Roncal Patricia
DNI : 47097971
Especialidad : Administración
E-mail : pbarinotto@ucv.edu.pe

“Recursos museísticos y su promoción como oferta turístico cultural de la Ciudad de Piura - 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cesar Eduardo Best Alva Con **DNI N° 17825447** Master en Psicología Educativa N° ANR:
De profesión Antropólogo Social y Educador Desempeñándome actualmente como Docente En la
Universidad Cesar Vallejo – Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los
instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

| Guía de Pautas para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | ✓ | | |
| 2. Objetividad | | | ✓ | | |
| 3. Actualidad | | | ✓ | | |
| 4. Organización | | | ✓ | | |
| 5. Suficiencia | | | ✓ | | |
| 6. Intencionalidad | | | ✓ | | |
| 7. Consistencia | | | ✓ | | |
| 8. Coherencia | | | ✓ | | |
| 9. Metodología | | | ✓ | | |

| Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | ✓ | | |
| 2. Objetividad | | | ✓ | | |
| 3. Actualidad | | | ✓ | | |
| 4. Organización | | | ✓ | | |
| 5. Suficiencia | | | ✓ | | |
| 6. Intencionalidad | | | ✓ | | |
| 7. Consistencia | | | ✓ | | |
| 8. Coherencia | | | ✓ | | |
| 9. Metodología | | | ✓ | | |

En señal de Conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los treinta días del mes de enero del 2020.

 MG. : Cesar Eduardo Best Alva
 DNI : 17825447
 Especialidad : Antropólogo y Educador
 E-mail : cebest58@hotmail.com

“Recursos museísticos y su promoción como oferta turístico cultural de la Ciudad de Piura - 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | 81 | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | 81 | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | 81 | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | 81 | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | 81 | | | | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Angulo Corcuera Carlos con DNI N° 06437510, Magister en MBA Administración en Negocios, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

| Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

En señal de Conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los treinta días del mes de enero del 2020.



 Dr. : Angulo Corcuera Carlos Antonio
 DNI : 06437510
 Especialidad : Administración
 E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

Recursos museísticos y su promoción como oferta turístico cultural de la Ciudad de Piura - 2020"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 91 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 91 | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 91 | | |

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **AGURTO RUIZ KARLA PAOLA** docente de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo - Piura, asesor de la tesis, titulada: **“Recursos museísticos y su promoción como oferta turístico cultural de la Ciudad de Piura - 2020.”**, De la autora **López Dediós, Libia Noemi**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 04 de julio del 2023

| | |
|---|---|
| Apellidos y Nombres del Asesor: AGURTO RUIZ KARLA PAOLA | |
| DNI 46695542 | Firma  |
| ORCID 0000-0002-3983-8068 | |