

# Caracterización de los Visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca



Darsy Amalfy Pérez Ordóñez

Código: 108714020280

Universidad del Cauca

Facultad de Ciencia Contables Económicas y Administrativas

Programa de Turismo

Popayán

2023

## Caracterización de los Visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca



Darssy Amalfy Pérez Ordóñez

Trabajo de grado en modalidad de práctica profesional como requisito parcial para optar al título  
de Profesional en Turismo

Asesora Académica: PhD. Ángela Rocío Chantre Astaiza

Asesor Empresarial: PhD Luis German Gómez Bernal

Asesora Externa: PhD. Jakeline Amparo Villota Enríquez

Universidad del Cauca  
Facultad de Ciencia Contables Económicas y Administrativas  
Programa de Turismo  
Popayán  
2023

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	13
<b>1. Capítulo I Contextualización del Trabajo</b> .....	14
1.1. Problema .....	14
1.2. Justificación .....	15
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1. Objetivo General .....	15
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
1.4. Marco Contextual .....	16
1.5. Marco Legal .....	17
1.3. Contribución del Trabajo .....	19
1.4. Limitaciones .....	19
1.5. Resultados Esperados .....	20
1.6. Cronograma de Actividades .....	20
1.10. Presupuesto de Práctica .....	21
<b>2. Marco Teórico</b> .....	23
<b>2.1 Estudios de público</b> .....	23
<b>2.1 Museos</b> .....	25
<b>2.2 Estudio de públicos</b> .....	26
<b>2.4 Percepción</b> .....	28
<b>2.5 Perfil de publico</b> .....	31

<b>2.6 Comportamiento de Visitantes</b> .....	32
<b>2.7. Nivel de Satisfacción en Museos:</b> .....	32
<b>2.10 Comportamiento y Tipos de Públicos en el museo:</b> .....	33
<b>3. Metodología Investigación</b> .....	36
<b>3.1. Metodología Seleccionada</b> .....	36
<b>3.2. Métodos de muestreo no probabilístico</b> .....	37
<b>3.3. Métodos cualitativos</b> .....	39
<b>3.4. Etapas de la metodología para la identificación de los visitantes del Museo</b> .....	40
<b>4. Diseño y validación de Instrumentos</b> .....	45
<b>4.1. Diseño de Instrumentos de Recolección de la información</b> .....	45
<i>4.1.1. Diseño de la Encuesta de Visitantes Periodo Semana Santa</i> .....	46
<i>4.1.2. Cuestionario final visitantes periodo Semana Santa</i> .....	50
<i>4.1.3. Muestreo</i> .....	52
4.2. Diseño de la Ficha de observación .....	53
4.2.1. Ficha de Observación .....	54
<b>4.3. Cuestionario de Percepción y Satisfacción para Visitantes del Museo</b> .....	56
<b>5. Capítulo V. Trabajo de Campo</b> .....	58
<b>5.2. Bitácora de Trabajo</b> .....	58
5.3. Diligenciamiento de la Ficha Técnica .....	60
5.4. Diligenciamiento de la Encuesta - Visitantes Semana Santa 2023.....	61
<b>5.5. Diligenciamiento de Ficha de Observación</b> .....	65
<b>6. Capítulo VI. Análisis de Resultados - Reporte de Datos e Interpretación Gráfica</b> .....	66

<b>6.1. Visitantes Internacionales</b> .....	67
6.1.1. Datos Sociodemográficos .....	68
6.1.2. Datos sobre Hábitos de Visita .....	71
6.1.3. Motivación del Visitante.....	72
<b>6.2. Visitantes Nacionales</b> .....	84
6.2.1. <i>Datos Sociodemográficos</i> .....	84
6.2.2. Datos sobre Hábitos de Visita .....	86
6.2.3. Motivación del Visitante.....	88
5.3. Visitantes Departamento del Cauca.....	99
5.3.1. Datos Sociodemográficos .....	99
5.3.2. Datos sobre Hábitos de visita .....	102
6.3.3. Motivación del Visitante.....	104
<b>6.4. Residentes Popayán</b> .....	116
6.4.1. Datos Sociodemográficos .....	116
6.4.2. Datos sobre Hábitos de Visita .....	118
6.4.3. Motivación del Visitante.....	120
<b>6.5. Preguntas de Percepción del Visitante en el Cuestionario</b> .....	132
<b>6.6. Análisis de los resultados comparativos por grupos</b> .....	135
<b>6.6. Principales hallazgos</b> .....	137
7. <b>Caracterización del Público del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca.</b> ....	139
7.1. Percepciones de los Visitantes .....	140
7.1.1. <i>Nivel de Recordación</i> .....	143
7.1.2. <i>Programa Museográfico</i> .....	144

7.1.3. Elementos Educomunicativos .....	145
7.2. Cuestionario de Percepción y Satisfacción de los visitantes MHN .....	146
7.3. Perfil del Público del Museo de Historia Natural .....	148
7.3.1. Perfil del Visitante del Museo de Historia natural.....	150
<b>8. Capitulo VIII. Propuesta del Plan de Comunicación del Museo de Historia Natural.....</b>	<b>155</b>
8.1. Contextualización del Museo .....	155
8.2. Situación Actual del Museo.....	157
8.3. Análisis DOFA.....	159
8.4. Objetivos del Plan de Comunicación .....	160
8.5. Público Objetivo .....	161
8.6. Mensaje.....	165
8.7. Estrategia y Acciones.....	165
9. Conclusiones .....	169
10. Recomendaciones.....	171
Bibliografía .....	172

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Cronograma de Actividades Practica Profesional.....	21
<b>Tabla 2</b> Presupuesto de Práctica Profesional.....	22
Tabla 3 .....	41
Tabla 4 Pasos para la Elaboración del Cuestionario MHN.....	46
Tabla 5 Pasos para la Elaboración de la Ficha de Observación .....	53
Tabla 6 Bitácora de Encuestas Visitantes MHN.....	59
Tabla 7 .....	61
Tabla 8 Formato de Encuestas diligenciados en versión ingles .....	62
Tabla 9 Percepciones de los visitantes del Museo .....	142
Tabla 10 Percepción de Nivel de Recordación Visitantes del Museo .....	144
Tabla 11 Percepción de Programa Museográfico .....	145
Tabla 12 Resultados Cuestionario de Satisfacción de visitantes del Museo .....	147
Tabla 13 Tabla: Matriz DOFA.....	159
Tabla 14 Estrategias de Comunicación.....	166
Tabla 15 Estrategias de comunicación offline.....	167

## Lista de Gráficas

Gráfica 1 Edad Visitantes Internacionales MHN .....	68
Gráfica 2 Género Visitantes Internacionales.....	69
Gráfica 3 País de Procedencia Visitantes Internacionales.....	70
Gráfica 4 Educación Visitantes Internacionales .....	70
Gráfica 5 ¿Es la primera vez que visita el museo? .....	71
Gráfica 6 ¿Hace cuánto tiempo realizó su última visita? .....	72
Gráfica 7 Razón para visitar el museo Visitantes Internacionales .....	72
Gráfica 8 ¿Con quién visita el museo? Visitantes Internacionales.....	73
Gráfica 9 Preferencias de Salas Visitantes Internacionales.....	74
Gráfica 10 Propuesta de Exhibición del MHN Visitantes Internacionales.....	75
Gráfica 11 Para los visitantes Internacionales el museo es .....	75
Gráfica 12 Exposiciones en las Salas - Visitantes Internacionales.....	76
Gráfica 13 Servicios Visitantes Internacionales.....	76
Gráfica 14 Experiencia en el Museo Visitantes Internacionales .....	77
Gráfica 15 Expectativas Visitantes Internacionales.....	78
Gráfica 16 Para que visitar el Museo Visitantes Internacionales.....	78
Gráfica 17 Guianza en el Museo Visitantes Internacionales .....	79
Gráfica 18 Recomendaría visitar el MHN Visitantes Internacionales .....	79
Gráfica 19 Edificio Visitantes Internacionales.....	80
Gráfica 20 Comodidad en las Instalaciones Visitantes Internacionales.....	81
Gráfica 21 Estado de Conservación Visitantes Internacionales .....	81
Gráfica 22 Atención en la Recepción Visitantes Internacionales .....	82



Gráfica 23 Folletos Informativos .....	82
Gráfica 24 Valor Boleta de Ingreso Visitantes Internacionales.....	83
Gráfica 25 Edad Visitantes Nacionales.....	84
Gráfica 26 Género Visitantes Nacionales.....	85
Gráfica 27 Departamento de Procedencia Visitantes Nacionales.....	85
Gráfica 28 Educación Visitantes Nacionales.....	86
Gráfica 29 ¿Es la primera vez que visita el MHN? Visitantes Nacionales.....	87
Gráfica 30 Frecuencia de Visita al MHN Visitantes Nacionales.....	87
Gráfica 31 Razón para visitar el MHN Visitantes Nacionales .....	88
Gráfica 32 ¿Con quién viene al museo? Visitantes Nacionales.....	89
Gráfica 33 Preferencia Salas Visitantes Nacionales .....	89
Gráfica 34 Propuesta de Exhibición Visitantes Nacionales .....	90
Gráfica 35 El museo es: - Visitantes Nacionales.....	91
Gráfica 36 Exposiciones en Salas Visitantes Nacionales .....	91
Gráfica 37 Servicios Ofrecidos por el museo Visitantes Nacionales .....	92
Gráfica 38 Experiencia en el Museo Visitantes Nacionales.....	92
Gráfica 39 Expectativas de los Visitantes Nacionales .....	93
Gráfica 40 ¿Para qué visitar el museo? Visitantes Nacionales.....	93
Gráfica 41 Guianza en el Museo Visitantes Nacionales .....	94
Gráfica 42 Recomendaría visitar el MHN - Visitantes Nacionales.....	95
Gráfica 43 Edificio Visitantes Nacionales .....	96
Gráfica 44 Instalaciones Visitantes Nacionales.....	96
Gráfica 45 Estado de Conservación Visitantes Nacionales.....	97
Gráfica 46 Atención en la Recepción Visitantes Nacionales .....	97

Gráfica 47 Folletos Informativos Visitantes Nacionales.....	98
Gráfica 48 Valor de la Boleta Visitantes Nacionales .....	99
Gráfica 49 Edad visitantes Cauca .....	100
Gráfica 50 Género Visitantes Cauca .....	100
Gráfica 51Municipio de Procedencia Visitantes Cauca .....	101
Gráfica 52 Educación Visitantes Cauca .....	102
Gráfica 53 ¿Es la primera vez que visita el museo? Visitantes Cauca .....	103
Gráfica 54 Frecuencia de Visita al Museo Visitantes Cauca .....	103
Gráfica 55 Razón para visitar el museo departamento Cauca .....	104
Gráfica 56 ¿Con quién visita el museo? Visitantes Cauca .....	105
Gráfica 57 Preferencia de Salas del Museo Visitantes Cauca .....	105
Gráfica 58 Exhibición del Museo Visitantes Cauca.....	106
Gráfica 59 El museo es: Visitantes Cauca .....	107
Gráfica 60 Exposiciones Salas Visitantes Cauca .....	108
Gráfica 61 Servicios Ofrecidos por el Museo Visitantes Cauca .....	108
Gráfica 62 Experiencia en el museo Visitantes Cauca.....	109
Gráfica 63 Expectativas Visitantes Cauca.....	110
Gráfica 64 ¿Para qué visitar el museo? Visitantes Cauca.....	110
Gráfica 65 Guianza en el Museo Visitantes Cauca .....	111
Gráfica 66 Recomendaría Visitar el Museo Visitantes Cauca.....	112
Gráfica 67 Edificio Visitantes Cauca .....	112
Gráfica 68 Comodidad en las instalaciones Visitantes Cauca .....	113
Gráfica 69 Estado de Conservación Visitantes Cauca .....	113
Gráfica 70 Atención en la Recepción Visitantes Cauca .....	114

Gráfica 71 Folletos Informativos Visitantes Cauca .....	114
Gráfica 72 Valor Boleta Visitantes Cauca .....	115
Gráfica 73 Edad Residentes Popayán .....	116
Gráfica 74 Género Residentes Popayán .....	117
Gráfica 75 Lugar de Procedencia Residentes Popayán .....	117
Gráfica 76 Educación Residentes Popayán .....	118
Gráfica 77 ¿Es la primera vez que visita el MHN? Residentes Popayán .....	119
Gráfica 78 Frecuencia de Visita al Museo Residentes Popayán .....	119
Gráfica 79 Razón para Visitar el Museo Residentes Popayán .....	120
Gráfica 80 ¿Quién lo acompaña hoy al museo? Residentes Popayán .....	121
Gráfica 81 Preferencia Salas Residentes Popayán .....	122
Gráfica 82 Propuesta de Exhibición Residentes Popayán .....	123
Gráfica 83 El museo es: Residentes Popayán .....	123
Gráfica 84 Exposiciones en Salas Residentes Popayán .....	124
Gráfica 85 Servicios Ofrecidos Residentes Popayán .....	125
Gráfica 86 Experiencia en el Museo Residentes Popayán .....	125
Gráfica 87 Expectativas del Museo Residentes Popayán .....	126
Gráfica 88 ¿para qué visitar el museo? Residentes Popayán .....	126
Gráfica 89 Guianza en el museo Residentes Popayán .....	127
Gráfica 90 ¿Recomendaría visitar el MHN? Residentes Popayán .....	127
Gráfica 91 Edificio Residentes Popayán .....	128
Gráfica 92 Comodidad en las Instalaciones Residentes Popayán .....	129
Gráfica 93 Estado de Conservación Residentes Popayán .....	129
Gráfica 94 Atención en la Recepción Residentes Popayán .....	130

Gráfica 95 Folletos Informativos Residentes Popayán.....	131
Gráfica 96 Valor Boleta Residentes Popayán .....	132
Gráfica 97 Es suficiente la información ofrecida en el museo .....	133
Gráfica 98 ¿El recorrido en el MHN es sencillo? .....	134
Gráfica 99 ¿tiene comentarios o sugerencias? .....	135
Gráfica 100 Resultados Sociodemográficos de los visitantes del museo.....	137
Gráfica 101 Rango de edad Visitantes Semana Santa.....	161
Gráfica 102 Segmentación Geográfica Visitantes Nacionales.....	161
Gráfica 103 Procedencia Visitantes Internacionales en Semana Santa .....	162
Gráfica 104 Segmentación demográfica Estudiantes Universitarios .....	163
Gráfica 105 Segmentación para los niños visitantes del MHN .....	164
Gráfica 106 Segmentación por sexo niños visitantes del museo .....	164
Gráfica 107 Segmentación Demográfica para Grupos Escolares .....	165

## Introducción

Este documento presenta la caracterización de visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca (MHN), realizada de acuerdo con datos recolectados durante los meses de abril y julio de 2023, para lo cual se definieron características del público que habitualmente recorre el museo. Para la realización de este estudio se toma como base los análisis de públicos realizados por IBERMUSEOS en España, estudios de públicos en áreas de aplicación y escalas realizadas por Leticia Pérez Castellanos en México; y para el caso de nuestro país se toma como referencia los estudios de públicos para exposiciones temporales del Museo Nacional de Colombia.

Según datos registrados en el SIMCO (2022)<sup>1</sup>, los museos en el país tienen escasos recursos de personal y financieros para su buen funcionamiento, el Museo de Historia Natural al igual que otros museos orientados a la investigación, preservación del patrimonio natural y cultural del país, estos problemas dificultan el diagnóstico del público que permitan la elección de estrategias adecuadas para poder prestar un mejor servicio acorde a las necesidades del visitante, un mayor sentido de recordación de acuerdo a la experiencia obtenida a través de sus colecciones, los diferentes procesos educativos y sentido de apropiación del público de la institución y la comunidad en general.

En el marco del Proyecto ID 5884 “Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca”, para la elaboración de la metodología cuantitativa se tomaron los datos registrados en la encuesta dirigida a los visitantes del museo, del 2 al 9 de abril en el periodo de Semana Santa del 2023, para realizar la metodología cualitativa del trabajo, se realizó la observación durante los meses de abril a junio siendo registrados 5400 visitantes para este periodo de tiempo de práctica, con el propósito de conocer aspectos sociales, de comportamiento y percepción de los visitantes.

---

<sup>1</sup> El Sistema de Información de Museos colombianos – SIMCO, es una herramienta virtual implementada por el Programa de Fortalecimiento de Museos para la gestión de la información de los museos colombianos, la cual ha permitido consolidar datos, indicadores, niveles organizativos, e inventario de colecciones, entre otros elementos en beneficio del sector.

## 1. Capítulo I Contextualización del Trabajo

En este capítulo se presenta la contextualización del trabajo alrededor de la problemática o necesidad a cubrir en el museo, la justificación del trabajo realizado, los objetivos planteados, la contextualización de la situación actual del museo, la normatividad vigente del manejo de museos en el país, las políticas de manejo de datos para la recolección de información, el cronograma de actividades para la práctica y el presupuesto.

### 1.1. Problema

Según el Ministerio de Cultura y el Programa de Fortalecimiento de Museos (2022), la política de museos en Colombia desde la segunda mitad del siglo XX, ha venido sufriendo transformaciones en relación a la perspectiva de entender a un museo como un espacio cerrado, estando dirigido a un determinado sector de la población, hoy en día los museos están más orientados a relacionarse con la sociedad y con el territorio en donde se encuentra localizado.

En los estudios de satisfacción en diferentes museos se ha venido trabajando con metodologías cuantitativas, las variables de carácter estadístico descriptivo, no relacionan variables que den información alrededor de la percepción y comportamiento de los visitantes o posibles relaciones con otros datos obtenidos (Bazán, 2021), por lo tanto, excluye información valiosa para la evaluación de la experiencia del público.

En el año 2008, el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) en España, señaló la necesidad que tienen los museos estatales de disponer de información significativa de sus visitantes que permitan evaluar las actividades destinadas a los distintos tipos de público llegando a concluir que los museos no disponían de estudios confiables del público o si tenían estudios de este tipo no los habían utilizado.

## 1.2. Justificación

El Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca, requiere de estrategias de marketing que le permitan tener mayor reconocimiento por parte de los residentes y de los turistas, para así cumplir con su misión de proyectar a la ciudadanía en general y a la comunidad universitaria, el conocimiento de las ciencias naturales, la valoración de la importancia de la conservación de las especies y del medio ambiente.

Para llevar a cabo su misión y alcanzar al mayor número de visitantes posibles para maximizar su impacto, es necesario contar con un análisis que permita identificar a la comunidad que visita el museo, tanto los residentes, los grupos escolares y los turistas, a fin de clasificarlos en distintos públicos para dirigir acciones de marketing más apropiadas de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Igualmente, el MHN hace parte de la oferta turística de la ciudad de Popayán, razón por la cual, hay número, no necesariamente conocido, de turistas que se interesan por el tipo de exhibición que se maneja en este museo y quienes son un público importante que tienen valiosos aportes para dar y que permitirán mejorar los servicios que presta este lugar.

Teniendo en cuenta lo anterior un análisis de los visitantes en esta práctica profesional, servirá de insumo para que el MHN pueda conocer su situación actual que le permita establecer elementos clave relacionados con la demanda para el diseño de un plan de gestión para los próximos años.

## 1.3. Objetivos

Para este trabajo se han definido los siguientes objetivos:

### 1.3.1. Objetivo General

Caracterizar a los visitantes del Museo de Historia Natural de la ciudad de Popayán.

### 1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el perfil del público del Museo de Historia Natural, basándose en el análisis de variables socioculturales.

Identificar la percepción del público durante el tiempo de visita en las diferentes salas omuestras del museo.

Diseñar una propuesta de comunicación para promocionar las diferentes muestras y servicios del museo.

#### 1.4. Marco Contextual

Adscrito a la División de Patrimonio Cultural de la Universidad del Cauca, el Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca (MHN), fue creado en el año 1936 por el biólogo Federico Carlos Lehmann Valencia; se destaca por ser un importante centro de investigación, exhibición y proyección, orientado a la enseñanza de las Ciencias Naturales para estudiantes universitarios, investigadores, científicos y población en general a nivel local, nacional o internacional.

Ubicado en la calle 2 No. 1A- 25, Urbanización Caldas, localizado entre el centro histórico y el "Morro de Tulcán" de la ciudad de Popayán, el objetivo principal del MHN es difundirla diversidad biológica a través de sus Colecciones de Exhibición y de Referencia, así como la conservación y preservación de los ejemplares, que son importantes registros de la fauna del suroccidente colombiano.

En sus instalaciones muestra diferentes colecciones de exhibición y referencia, invitando a la comunidad local y turistas a vivenciar y conocer la gran diversidad biológica y cultural que existen en nuestro país y, en especial, en el departamento del Cauca. adicionalmente, realiza actividades de apoyo e investigación para los programas de Biología y Antropología. Dentro de sus instalaciones cuenta con colecciones de referencia en las áreas de Geología, Botánica (herbarioCAUP), Zoología, Herpetología,



Entomología y Ornitología que son de gran interés y soporte para la formación académica para los estudiantes de la universidad.

Para los visitantes, actualmente, cuenta con siete salas temáticas de Exhibición: Geología y Paleontología, Oceanografía, Herpetología, Ornitología, Entomología, Mastozoología y Arqueología. Entre las salas más visitada se encuentran la Sala Lúdica recientemente inaugurada orientada al público infantil, y la sala de Ornitología, teniendo en cuenta que es una de las colecciones más completas en Suramérica, debido a la riqueza, particularidad, conservación y endemismo, en la actualidad se exhiben 740 aves exhibidas en esta sala.

#### 1.5. Marco Legal

Conocer la normatividad relacionada con las políticas de museos permitirá conocer acerca de las bases para la gestión y funcionamiento en el país, a través de leyes, normas y decretos para conocer el manejo legal en Colombia alrededor del diagnóstico de públicos, también es necesario familiarizarse acerca de la política de manejo de datos para realizar la recolección de los datos necesarios en el tiempo de práctica.

- a) **Ley 397 de 1997:** mediante la cual el Ministerio de Cultura, por intermedio del Museo Nacional de Colombia, tiene a su cargo orientar la política para el desarrollo del sector museístico del país en temas relacionados a la promoción y el fomento de los museos a nivel nacional; fomentar la investigación científica ,el incremento de las colecciones, la tecnificación; la conservación y restauración de las colecciones y sedes de los museos; el control de las colecciones , la gestión de los museos públicos y privados por último brindar asesoramiento a la generación de recursos.
- b) **Política Nacional de Museos de 2009:** tiene como objetivo reconocer, consolidar y desarrollar la riqueza, diversidad y potencial de los museos del país, también orienta acciones del Estado en

coordinación con los actores públicos y privados relacionados con el sector para el fortalecimiento y mejoramiento de las prácticas museísticas. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2021)

Según las disposiciones del Museo Nacional esta política busca valorar e incrementar el aporte que hacen los museos a la economía nacional a través de su vinculación permanente en el desarrollo de actividades generadas por la industria de turismo cultural.

- c) **Programa Fortalecimiento de Museos:** creado en el año 2011, su principal función es impulsar la creación y avance de las redes de museos territoriales y temáticas, las cuales vincula actualmente a más de 500 entidades museales de Colombia incluyendo los 13 museos registrados.
- d) **Resolución 1975 de 2013:** se estableció la estructura organizativa, se determinaron las funciones de las redes y se conformó el Consejo Nacional de Museos, instancia democrática de participación y representación de las entidades museales del país, cuya principal tarea es contribuir a orientar la política sectorial en un diálogo constante entre el Estado y el sector museístico.
- e) **Ley 1581 de 2012: Artículo 4. Principios para el Tratamiento de datos personales.** En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, de acuerdo con principios de finalidad, libertad, principios de veracidad o calidad, transparencia, acceso y circulación restringida, de seguridad y confidencialidad.
- f) **Artículo 5. Datos sensibles.** Para los propósitos de la presente ley, se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación. (ACEI, 2020)
- g) **Decreto 1377 de 2013: Artículo 4. Recolección de los datos personales** deberá limitarse a aquellos datos personales que son convenientes para la finalidad del estudio de acuerdo a la normatividad vigente.

- h) **Artículo 5. Autorización.** El responsable del Tratamiento deberá adoptar procedimientos para solicitar en el momento de la recolección de sus datos, la autorización del Titular para el Tratamiento de estos e informarle los datos personales que serán recolectados, así como todas las finalidades específicas del Tratamiento para las cuales se obtiene el consentimiento.
  
- i) **Artículo 11. Limitaciones temporales al Tratamiento de los datos personales.** Los responsables y Encargados del Tratamiento sólo podrán recolectar, almacenar, usar o circular los datos personales durante el tiempo que sea razonable y necesario, de acuerdo con las finalidades que justificaron el Tratamiento de acuerdo con la normatividad vigente en el país.
  
- j) **Artículo 12. Requisitos especiales para el Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes.** El Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes está prohibido, excepto cuando se trate de datos de naturaleza pública.

### 1.3. Contribución del Trabajo

Desde el área del turismo, este trabajo contribuye con información actualizada sobre las personas que visitan el Museo de Historia Natural y que permitirá a la administración universitaria una mejor toma de decisiones, elemento importante en la gestión de este tipo de organizaciones que hacen parte de la oferta turística para los visitantes locales, nacionales o extranjeros en la ciudad de Popayán.

### 1.4. Limitaciones

En primer lugar, las limitaciones más visibles son los recursos económicos y de tiempo para generar un estudio de públicos, además no se puede garantizar que la totalidad de los visitantes del museo

estén dispuestos a participar en el estudio, respondiendo la encuesta o siendo registrados en la base de datos del museo.

En segundo lugar, el uso de la información dependerá de las directivas del museo y el proceso de retroalimentación puede tomar un tiempo teniendo en cuenta las características del estudio que se quiere realizar.

### 1.5. Resultados Esperados

La caracterización de los visitantes del Museo de Historia Natural servirá de insumo para la realización de diagnósticos y el diseño de nuevas estrategias en diversas áreas con el fin de fortalecer la experiencia, la percepción de los visitantes o el repensar en la oferta del museo que incluyen:

- Documento con la caracterización perfil de público en relación con percepciones y recomendaciones del público, variables socioculturales además del número de visitantes frecuentes y ocasionales.
- Entregar una base de datos de público para un grupo de museos, instituciones relacionadas con el sector a nivel local, regional, nacional e internacional. Con el registro de visitantes.
- Propuesta para un plan operativo de comunicación del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca.

### 1.6. Cronograma de Actividades

La tabla 1 presenta la programación detallada de las diferentes actividades y tareas realizadas en un tiempo de 20 semanas en las cuales se realizó la práctica profesional.

**Tabla 1** Cronograma de Actividades Practica Profesional

Actividades	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5		
Determinar el perfil del público del Museo de Historia Natural, basándose en el análisis de variables socio-culturales															
Diseño y validación de instrumentos para cada instrumento															
Identificación de variables															
Análisis de resultados para identificar y eliminar problemas potenciales															
Análisis de instrumentos															
Identificar la percepción del público durante el tiempo de visita en las diferentes salas o muestras del museo.															
Trabajo de Campo															
Diseñar una propuesta de comunicación para promocionar las diferentes muestras y servicios del museo.															
Análisis de Resultados															
Segmentación de Mercado															
Plan Operativo de Comunicación															
Socialización y entrega del Plan Operativo de Comunicación e informe final															

*Elaboración: propia*

### 1.10. Presupuesto de Práctica

En la tabla 2 muestra presenta el costo estimado de recursos económicos que se requieren para el desarrollo de la práctica profesional.

**Tabla 2** Presupuesto de Práctica Profesional

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Papelería	\$100.000
Diseño de material impreso	\$60.000
Impresiones	\$50.000
Transporte	\$360.000
Memoria digital	\$25.000
Imprevistos	\$100.000
Otros	\$200.000
Fotocopias	\$135.000
<b>Total</b>	<b>\$1.030.000</b>

*Elaboración: propia*

## 2. Marco Teórico

En el presente capítulo se abordan los conceptos y teorías alrededor de los principales temas que este trabajo considera como: estudio de públicos, museos, gestión de museos, perfil de público, percepción, comportamiento de visitantes, nivel de satisfacción de visitantes en museos y comportamiento y tipos de públicos en museos, términos importantes para la comprensión de la temática planteada en la práctica.

### 2.1 Estudios de público

Los estudios de públicos llevan a un propósito común para todos los museos que optan por realizarlos, se trata de encontrar la caracterización de los visitantes, teniendo en cuenta atributos sociales, demográficos, culturales, variables de percepción como la frecuencia de las visitas, las expectativas, percepciones y conocimientos previos; en el trabajo se recopilaron algunos estudios realizados por expertos en la elaboración de perfil de públicos que anteceden la investigación.

Para el diseño de investigación de tipos de visitantes, el Programa IBERMUSEOS a partir del 2015, a través del Observatorio Iberoamericano de Museos, ofrece a los museos de la comunidad el “Sistema de recolección de datos de Público de Museos del OIM” (Santos, 2011), identificando e implementando diferentes métodos, publicaciones o materiales de apoyo, para cualquier institución interesada en realizar investigaciones orientadas en conocer su público, también coordina la gestión en relación con su entorno social, ambiental y cultural, actualmente es una de las metodologías más utilizadas, debido a la sencillez de la implementación de las herramientas para conocer el perfil de los visitantes en los museos en países pioneros en Latinoamérica en el tema como son México, Chile y Colombia.

Según Leticia Pérez (2015) se han realizado diferentes investigaciones y publicaciones en México, de acuerdo con la autora se habla de nuevas propuestas en el diseño de métodos y técnicas de muestreo

adaptables a los estudios de público en museos, teniendo en cuenta la escasez de publicaciones alrededor de los estudios de públicos. Además, reconoce algunos métodos y técnicas de muestreo diseñados para estudios sociológicos, psicológicos o administrativos: a pesar de la importancia de la estadística en los estudios de visitantes, aún son escasos los estudios de visitantes en museos, con aplicación estadística adecuada para los estudiantes que quieran investigar en temas de museología, museografía o turismo. (Pérez L., 2016)

El Museo de Arte Contemporáneo de Santiago de Chile (MAC) realizó una investigación incluyendo la investigación cuantitativa y cualitativa con el propósito de crear un perfil de público, contribuyendo a el diseño de un plan de acción que pueda fidelizar a las personas que visitan el museo. La investigación es importante porque se realizó en un museo universitario; los museos universitarios son una minoría, además cuentan con recursos limitados debido a la dependencia de su administración financiera y administrativa por parte de las universidades. (Munizaga, 2016)

A nivel nacional, se tiene al Museo Nacional de Colombia (MNC) como referente en la elaboración de estudios de público desde el año 2001, el principal objetivo es proyectar servicios y actividades desarrolladas en el museo, tener más información de los visitantes reales y potenciales interesados en los servicios, medir el grado de satisfacción en las visitas, sus experiencias en las exposiciones eventos y actividades, desde el año 2012 se han realizado 29 publicaciones de estudios realizados en diferentes exposiciones temporales buscando obtener conocimiento de la experiencia de los visitantes para agregar un valor diferencial al museo.

El estudio de hábitos y usos para el MNC, permite analizar la comprensión de actitudes o motivaciones de los públicos con relación a su experiencia de visita, precisando el diseño de mejores



estrategias de comunicación y la Educomunicación<sup>2</sup> (alfabetización mediática o la comunicación educativa) de su público. (Museo Nacional de Colombia, 2022)

Con el propósito de obtener una mayor comprensión de la temática estudiada en esta propuesta, se realizó la búsqueda de diferentes términos relacionados al estudio de públicos del museo, al mismo tiempo, los conceptos trabajados son importantes en el desarrollo del presente trabajo en la búsqueda de una metodología adecuada a las necesidades del estudio.

## 2.1 Museos

América Latina va a realizar aportaciones en cuanto a la evolución del concepto museo; Witker (2001) menciona que la aportación más importante será concebirlo como una institución incorporada al desarrollo de la sociedad contemporánea y basada en el trabajo interdisciplinario, estará en estrecha relación con el medio ambiente y que aplica metodologías propias al llevar a cabo una función social consciente de investigar, ordenar, exhibir y difundir el patrimonio cultural. (CIENCIA UANL, 2019)

“Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y su entorno con fines de educación, estudio y deleite” (ICOM, 2020)

Con respecto al museo y la universidad como instituciones, ambas comparten funciones y fines similares, como son la difusión y preservación de la cultura. Asimismo, hay que aclarar que, desde un enfoque jurídico, “(...) entendemos por museo universitario ‘un museo cuya titularidad pertenece a una universidad’.” Por lo cual, las universidades cumplen con actividades propias de los museos y las funciones que la ley exige, como son: “a) La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de

---

<sup>2</sup> García Martín, I., & Ortega Mohedano, F. (2021). Comunicación y educación en los museos en el contexto español. La encrucijada comunicativa. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 14(2), 1-27.

la cultura. b) La difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida y del desarrollo económico. (Rodríguez, 2017)

Dentro de la política pública de museos en Colombia, se asume el concepto de museo precisado en la celebración del VI Encuentro de la Mesa Nacional de Museos realizado en Zipaquirá en el año 2016, reconociendo que un museo es una organización sin ánimo de lucro, incluida dentro de un ambiente de aprendizaje donde los ciudadanos y el territorio interactúan con sus colecciones, mediante experiencias que dinamizan la apropiación de la memoria, el patrimonio y el conocimiento para la transformación social (Programa de Fortalecimiento de Museos y Museo Nacional de Colombia, 2022)

## 2.2 Estudio de públicos

Las investigaciones realizadas a nivel latinoamericano desde la perspectiva de los estudios de públicos tienen como propósito identificar las características de dichos visitantes; conocer sus intereses, necesidades y expectativas; comprender su comportamiento en salas; entender cuál es la calidad y la cualidad de sus experiencias, así como los resultados de su visita, todo ello, con la finalidad de mejorar el servicio que los museos ofrecen y proveer mejores oportunidades de disfrute y aprendizaje en estos (Pérez, 2016).

Es decir, para los estudios de públicos son un área de la museología dedicada a la investigación de los visitantes de los museos que no solo implica el conocimiento de los visitantes reales sino también a los potenciales incluyendo a los llamados no públicos.

Los estudios de público, en español se utilizan para referenciar todos los estudios e investigaciones relacionadas con los visitantes de instituciones culturales enfocados en cómo los sujetos consumen diferentes experiencias culturales que incluyen los museos. Los más habituales desde su consolidación como herramienta fundamental al desarrollo museológico y museográfico dentro del museo los estudios

de visitantes describen características sociodemográficas cuantitativas. En la actualidad es más necesario utilizar ciencias auxiliares como la psicología, sociología, economía y antropología, para conocer sus motivaciones, actitudes, experiencias educativas, servicios asociados, precio, entre otras. (Contreras, 2016)

En este sentido, el antropólogo Iñaki Arrieta concluye que “los estudios de visitantes tienen por finalidad mejorar la oferta y el servicio para atender mejor a las personas.” No obstante, no se deben considerar a los estudios de público como una asociación de diferentes opiniones y comportamientos del público. “Sino que incorpora también todo lo que rodea a la exposición (desde sus impulsores, los agentes presentes en su desarrollo, los medios de comunicación, etcétera).” (Contreras, 2016)

### 2.3 Gestión de Museos

Según Geoffrey Lewis<sup>3</sup> en un seminario realizado por la British Council define que la gestión de museos engloba la organización de los recursos necesarios para lograr los objetivos incluyendo recursos financieros, recursos humanos, igualmente define sus actividades en búsqueda de cumplir los objetivos dentro de un organigrama.

Adicionalmente, el propósito de la gestión de museos es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y a largo plazo para cada una de sus funciones (Romero, 2012). Finalmente, se puede decir que un museo es una organización con los mismos objetivos, estructura organizativa, planificación y

---

<sup>3</sup> Museum management and administration. An International Seminar Sponsored by the British Council. Papers and Summaries. 1986, p. 5 y 6

control, que por encima de su finalidad patrimonial, educativa y cultural en ciertas partes del mundo y así le exige que sea una industria cultural autofinanciada.<sup>4</sup>

## 2.4 Percepción

Desde el área de la psicología las percepciones pueden entenderse como construcciones influidas por las necesidades, valores sociales, aprendizajes, características permanentes y temporales de los individuos, las motivaciones, emociones, sensaciones y experiencias, que influyen sobre nuestras acciones, decisiones y comportamientos. En la conformación de percepciones, los sujetos no actúan como reproductores, sino como creadores desde sus sistemas cognoscitivos (Arias Castilla, 2006).

La percepción se define como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales se obtiene la información respecto al hábitat, las acciones que efectúan en él y los estados internos propios. Esta definición se compone depende de: el tipo de información obtenida y la forma en que esta se consigue. (Universidad de Murcia, 2020)

Una de las disciplinas que estudian la percepción es la Psicología desde el siglo XX, este campo de estudio ha definido a la percepción como un proceso cognitivo de la conciencia que reconoce, interpreta y busca un significado para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, adicionalmente intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Allport, 1974)

Otro concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt, la percepción no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad. La recepción de una gran cantidad de información sin clasificar de los datos de

---

<sup>4</sup> William M. Sukel: Los museos como organizaciones, en Kevin Moore: La gestión del museo, Gijón, EdicionesTrea 1998, pág. 391

la realidad causaría una constante perplejidad en y un inmenso volumen de estímulos que ofrece el entorno en el que se encuentra el sujeto. En consecuencia, La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. En primer lugar, la percepción determina la entrada de información, para después garantizar que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones, es decir los juicios, categorías, conceptos, etc. (Oviedo, 2004)

Para Munkong y Juang (2008), la percepción es un proceso o mecanismo sensorio-cognitivo de gran complejidad mediante el cual el ser humano siente, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. Las sensaciones hacen referencia al ingreso y la detección de la información que ha sido registrada por los receptores sensoriales que se encuentran alojados en los órganos sensoriales(fuera del cerebro); posteriormente la percepción hace referencia a la organización, integración, reconocimiento e interpretación de esa información, mientras que la segunda inicia su camino a partir del momento en que cada nervio toma la información de cada modalidad, por tanto, se da a nivel cerebral según el área que corresponda. (Sánchez-Márquez, 2019)

Para otras corrientes como la psicología académica la percepción es un proceso que incluye tres etapas Incluidas la selección (personalidad del sujeto), la organización (información recibida) y la interpretación de los estímulos recibidos en el momento en que una persona recibe la información. Además, la memoria es importante en el proceso preceptivo debido a que permite reconocer algo ya reconocido con anterioridad, el autor define tres tipos de memoria, en primer lugar, la sensorial (lo receptado por los sentidos), la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo (almacena la información); Otro factor que está asociado a la percepción es la imaginación porque recrea y evoca imágenes en la consciencia de los individuos que se pueden reproducir o recrear. (Carrillo Primerano, 2015)

De conformidad con la teoría de la Gestalt (Koffka, 1963), se intenta explicar cómo percibe la mente los diferentes objetos, para ello las personas perciben el mundo como un todo y no de forma

fraccionada, permitiendo entender cómo está formado ese todo y al tiempo aislar los aspectos de interés (Gerardo et Al., 2017) . En consecuencia, las percepciones pueden entenderse como constructos influidos por las necesidades, valores sociales, aprendizajes, características permanentes y temporales de los individuos, las motivaciones, emociones, sensaciones y experiencias, que influyen sobre nuestras acciones, decisiones y comportamientos. En la conformación de percepciones, los sujetos no actúan como reproductores, sino como creadores desde sus sistemas cognoscitivos (Arias, 2006)

Desde un punto de vista antropológico, la percepción es una forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible, tiene como límites las capacidades biológicas humanas y el desarrollo de la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos. A través de la vivencia la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos específicos construidos y reconstruidos por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad (Vargas, 1994)

Acercándose más hacia el concepto de percepción en los museos, es adecuado preguntarse acerca del tipo de experiencias que buscan las personas cuando visitan museos, para autores como Falk (2009), los museos son espacios para el aprendizaje y la identidad. Para los aprendizajes, en la medida que permiten construir conocimientos, actitudes y habilidades, de manera que colaboran en la idea de autoafirmación, en la consideración de que las personas saben algo nuevo. En cuanto, a la identidad los museos permiten conectarse al mundo social y físico percibido, conjugando las experiencias personales, culturales, sociales y familiares. Falk señala que los visitantes del museo construyen significados a partir de sus experiencias (como exploradores, facilitadores, buscadores, aficionados, sus intereses, sus valores y sus expectativas que los acercan a determinadas partes del museo. (Melgar, 2016)

La percepción aplicada en museos es un proceso cognitivo donde se transforma la información procedente de nuestro entorno en representaciones, estados mentales que reflejan en nuestro cerebro la

información procedente del exterior, teniendo en cuenta el conocimiento y la experiencia pasada. Cada uno de nosotros está sometido de forma constante a grandes cantidades de información cada persona procesa la información a través de un sistema asociativo que produce impresiones, sensaciones o intuiciones y un sistema analítico que dirige las actividades mentales puramente mecánicas como la percepción y la memoria (Kahneman, 2011). (Muñoz, 2014)

Cabe resaltar que la percepción contribuye al conocimiento del visitante, por ello la interacción entre museo y público, establece una relación de la función educativa del museo desde la perspectiva del conocimiento del público o públicos que contribuye a la construcción de diálogos entre el museo y del significado social del mismo. De todas formas, el perfil psicológico del museo desde la visitante muestra tres niveles dentro del proceso de percepción: el afectivo, el cognitivo y el social. (Padró i Puig, 1996).

Finalmente, en estudios de público realizados en el país el Museo Nacional de Colombia define la percepción de los visitantes a través de la interacción de los visitantes con las exposiciones, piezas o temas de alta recordación; aspectos que fueron o no de su agrado, su experiencia con relación a contenidos, exhibiciones o guianza entre otras. (Museo Nacional de Colombia, 2017)

## 2.5 Perfil de publico

El perfil del visitante se identifica el tipo de características de cada persona que desarrolla alguna actividad turística dentro de un determinado periodo de tiempo en algún lugar de destino elegido, que por medio de las diferentes variables que posee cada individuo se conocerá, la edad, género, nivel educativo, nivel laboral, etc., este tipo de información servirá para determinar el tipo de personas que acuden a un destino turístico. (Andaluza, 2018)

Para Eloísa Pérez Santos (2000), el estudio de público ofrece un perfil de las características del público y las posibilidades de segmentar ese conjunto de personas en grupos funcionales a los que se

puede adaptar mejor nuestra oferta expositiva y de programas. (Pérez E., 2000). El estudio de público no se limita al perfil del usuario, a sus variables demográfica o psicográfica, sino que suele incluir preguntas sobre las opiniones de los visitantes en aspectos de público que interesan al museo en ese momento concreto.

## 2.6 Comportamiento de Visitantes

La observación del comportamiento de los visitantes dentro del museo nos permite analizar fenómenos importantes, que tienen lugar durante su experiencia museística. Esto incluye el tiempo que dedican a la visita, la elección de las zonas del museo para la misma y la capacidad de éste para generar atención y una buena difusión de la información (Cano, 2018), a través de la observación dentro de un estudio del comportamiento de los visitantes es posible analizar la conducta no verbal manifestada durante la visita dentro de las instalaciones y exhibiciones del museo.

Un estudio de comportamiento del visitante nos puede mostrar una reacción y una adaptación recurrente que es útil para la organización del espacio como un todo, desde la articulación del recorrido hasta los contornos de los volúmenes y los objetos contenidos en las vitrinas individuales; esta totalidad de la información contenida en varias escalas dimensionales es lo que da forma al comportamiento. (EVE Museos e innovación, 2018)

## 2.7. Nivel de Satisfacción en Museos:

Shi & Chen (Chin, 1998) definen a la satisfacción como la “relación entre el entendimiento preliminar de los clientes y su comprensión actual”; según el modelo de experiencias aplicado a un museo(2016) la satisfacción incorpora conceptos como las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido en consecuencia la satisfacción es una respuesta a un servicio recibido, una vez que el cliente



juzga el valor de las características del mismo, representando en consecuencia al comodidad y bienestar de los visitantes después de experimentar el servicio ofrecido por el museo. (Silva, 2016)

Para un estudio de caso del Museo de Antioquia en el año 2013, proponen un modelo conceptual donde analizaron las relaciones entre elementos del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento futuro, identificando en sus resultados que las variables demográficas como la edad, grupo étnico, género y ocupación, afectan significativamente a la satisfacción, siendo el género la variable que más contribuye. (Brida, 2013)

Según (Gil et al., 2005; Mano y Oliver, 1993; Kotler, 2000) la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura del marketing en general, y en particular en el ámbito de los servicios. (Quispe, 2016). Resumiendo lo anteriormente mencionado, del nivel de satisfacción depende de la calidad de los servicios y en definitiva dependerá la intención de volver a visitar el museo y recomendarlo a otras personas según (Simpson,2000; Kuo,2003; Hua y Miller 2007). La Satisfacción sirve de vínculo entre la calidad del servicio del museo y el comportamiento futuro de los visitantes. (EVE Museos e Innovación, 2021).

## 2.10 Comportamiento y Tipos de Públicos en el museo:

Según sus intereses y comportamientos, (Falk, 2018) proponen una segmentación de cinco tipos de público, según la identidad que se van construyendo los individuos durante su experiencia museística, en lo planteado la publicación conociendo a todos los públicos los visitantes se agrupan de acuerdo al tipo de actividad que quieren realizar adicionalmente si visitan solos o acompañados dependerá su comportamiento y perfil de visita. (Laboratorio permanente de Público de Museos, 2016)

- **Explorador** (Explorer): son visitantes que valoran el contenido y para los cuales el aprendizaje supone un entretenimiento. Les atraen las exposiciones innovadoras, las oportunidades y los retos.
- **Facilitador** (Facilitador): Aquellos que actúan como intermediarios, llevando a sus hijos o amigos. Están más interesados en lo que les ofrece el museo desde el punto de vista social más que intelectual. Les atraen las ofertas que implican diversión, actividades en grupo, socialización, etc.
- **Buscador de experiencias** (Experiencia Seeker). Visitantes que buscan lo más conocido del museo: la exposición blockbuster y las piezas más publicitadas y reconocidas de la colección. Les atraen las experiencias únicas y hacen uso de todas las áreas y los servicios que el museo pueda ofrecer: herramientas interpretativas dinámicas e interactivas, actividades, etc.
- **Profesional/Aficionado** (Professional/Hobbies): es el perfil de visitante más experto y entendido sobre el tema y, en consecuencia, suele ser más crítico que el resto de los visitantes. Se siente atraído por los eventos relacionados con las exposiciones del museo, tales como seminarios, conferencias y actividades destinadas al público experto.
  - **Contemplativo** (Recharger): Es la tipología de visitante más espiritual, que se centra en la búsqueda del goce, el disfrute, la belleza y la tranquilidad del museo para emocionarse o evadirse. Se siente atraído por el aspecto estético, sublime y espiritual del museo más que por su contenido.

Dentro de los conceptos anteriormente revisados ayudan a la orientación y diseño de las herramientas adecuadas para la realización de la investigación relacionada con el análisis de públicos de museos universitarios, planteados desde una metodología mixta, teniendo como precedente el desarrollo

de otros estudios de visitantes, los cuales van más allá de una información cuantitativa , permitiendo identificar y conocer más acerca del comportamiento del visitante a partir de variables cualitativas.

### 3. Metodología Investigación

En este capítulo se detalla el tipo de metodología utilizada en el trabajo, las características de la metodología mixta, cuáles son los métodos y herramientas elegidas para el cumplimiento de los objetivos, en primera instancia se encuentra la metodología seleccionada, la explicación de la metodología cuantitativa y cualitativa utilizada, los métodos y una tabla donde se muestran las diferentes etapas del trabajo.

#### 3.1. Metodología Seleccionada

El tipo de metodología seleccionada es Mixta porque implica la recolección, análisis, vinculación y discusión de datos de los enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a una pregunta o problema de investigación y/o hipótesis usando instrumentos probabilísticos y no probabilísticos. Adicionalmente, el estudio cuenta con las características de los dos enfoques en donde el investigador puede darles la misma importancia o peso a los dos enfoques o centrarse más en uno de los dos, de acuerdo con la necesidad y cumplimiento de los objetivos planteados (Enseñat, 2018).

Curry y Núñez-Smith (2014), Ivankova (2014), así como Tashakkori y Teddlie (2003), señalan que los métodos mixtos constituyen una clase de diseños de investigación que emplean las aproximaciones cuantitativa y cualitativa para elegir tipo de preguntas, métodos de investigación, recolección de datos, procedimientos de análisis e inferencias, este tipo de metodología se divide en dos fases la cuantitativa y la cualitativa. (Sampieri, 2014)

**Metodología Cuantitativa:** La metodología cuantitativa según Tamayo (2007) consiste en el contraste de las teorías existentes de una serie de hipótesis que surgen de ella, siendo necesaria para obtener una muestra, ya sea aleatoria o discriminada, pero representativa de una población. o fenómeno en estudio.

**Metodología Cualitativa:** Los autores Blasco y Pérez (2007: 25) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, extrayendo e interpretando fenómenos según las personas involucradas.

**3.1. Diseño y validación de instrumentos:** En Primera Instancia, se debe realizar una búsqueda e identificación de los métodos y técnicas utilizadas para análisis de públicos de museos, incluirá, la revisión de otros estudios realizados a nivel internacional o nacional, revisión de los registros actuales del Museo de Historia Natural, para así identificar las variables a investigar en el análisis de públicos.

Una vez construido el marco conceptual e identificados otros estudios de público de museos, se procede a seleccionar los instrumentos que permitan recoger la información, dependiendo de las variables que se han establecido para esta práctica profesional también al ser una metodología mixta se escogen las variables a tener en cuenta en el estudio a nivel cuantitativo y cualitativo, las herramientas escogidas son:

- Encuestas
- Entrevista a profundidad
- Registro de Visitantes
- Observación Natural o Etnográfica

### 3.2. Métodos de muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo es aquel en donde no interviene el azar y por lo tanto los elementos muestrales no tienen la misma probabilidad de ser elegidos; para la lograr la caracterización del público del Museo de Historia Natural, se escogen los instrumentos y variables necesarios para para poder recoger la

información a nivel cuantitativo se realiza una encuesta a los visitantes del museo, para ello la metodología incluye:

- **Cuestionarios:** Se diseñará un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas aplicable a los visitantes del museo de acuerdo con los valores de la muestra. Para determinar la muestra, se tendrá en cuenta lo siguiente:
- **Periodo de aplicación:** la muestra se distribuye en el periodo de 16 semanas, incluyendo periodos de temporada alta y las temporadas de baja afluencia de visitantes en el museo. Adicionalmente, se realizará una ficha de registro diario para registrar el periodo de aplicación, número de días de aplicación, cantidad de visitantes durante el periodo, número de personas que realizan la encuesta, duración en promedio de elaboración de la encuesta asistida o auto gestionada, número de cuestionarios aplicados por día: los días de aplicación del cuestionario se realizarán en el horario de atención normal del museo.
- **Muestreo por conveniencia:** teniendo encuesta que es el tipo de muestreo en donde no se eligen las unidades muestrales, sino que se trabaja con las que hay disponibles (Enseñat, 2018)
- **Unidad de muestreo:** El cuestionario se realizará a visitantes con una edad mínima de 14 años individuales para la temporada alta de visitas al museo y para grupos escolares o familiares mayores a 5 personas para la temporada baja.
- **Diseño del cuestionario:** El cuestionario se realizará de manera individual y anónima, es decir no se tomarán datos personales como nombre, dirección, teléfono, correo electrónico. Para recolectar los datos de las encuestas, se establecerá comunicación directa con la persona escogida o que voluntariamente desee rellenar el cuestionario; para

temporada alta, se espera contar con voluntarios, estudiantes de la universidad del Cauca para apoyar el proceso de aplicación de la encuesta.

- **Preparación de materiales para la recolección de datos:** El material necesario para la recolección de datos estará disponible en español y en inglés. Se contará con un diseño de hojas de control para la recolección de datos y hojas de registro de los rechazos de los visitantes, creación de un cartel informativo para el público, entre otros.

### 3.3. Métodos cualitativos

Para determinar las percepciones del público del MHN se eligieron los siguientes instrumentos:

- **La entrevista:** Según el libro Estudios sobre Públicos y Museos Volumen II, es el método más usado en este tipo de estudios si se desea tener acceso a las opiniones, actitudes y percepciones del visitante antes de la visita, durante y después siendo una herramienta adecuada para conocer la experiencia del visitante frecuentes, no frecuentes, grupos de especial interés que llegan al museo. El fin de cada entrevista es preguntar un pequeño grupo de personas acerca de las impresiones de las exposiciones en las diferentes salas, como perciben las colecciones de naturaleza, geológicas o etnográficas.

Las entrevistas se grabarán en audio utilizando grabadoras, video o un celular solicitando permiso para realizarla; posteriormente se transcribirá y se tomarán notas de campo. Las entrevistas se realizarán para público visitante en un día a la semana, teniendo en cuenta los días de más baja afluencia de visitantes y que exista mayor disponibilidad de tiempo para realizarlas. Las entrevistas individuales o grupales se desarrollan en seis tipos de preguntas orientadas a lograr diferente tipo de información del público como la Conducta y experiencia (lo que las personas hacen o han hecho); Opinión y valores (lo que las personas

piensan), los sentimientos (cómo se sienten las personas). El conocimiento (lo que las personas saben) y a nivel sensorial (lo que la gente ve, oye, toca, huele y prueba) finalmente el grupo demográfico (relevante para dar contexto a la entrevista). (Patton, 2002)

**La observación 'naturalista' o (etnográfica):** es un instrumento utilizado para observar las conductas, el proceso de interacción del visitante con el espacio museístico y otras personas dentro del recinto. Para aplicar esta técnica se debe facilitar a los visitantes elementos como grabadoras de audio o cámaras de video y solicitarles que graben su visita; diseñando una estructura sistemática para el registro y análisis de datos obtenidos además de percibir de primera mano la interacción entre la muestra y el visitante, por medio de la observación; sin embargo, es necesario corroborar este ejercicio realizando algunas entrevistas que confirmen la validez del instrumento. (Enseñat, 2018)

### 3.4. Etapas de la metodología para la identificación de los visitantes del Museo

Para el desarrollo de la metodología para la caracterización de los visitantes del MHN, se diseñaron varias etapas e instrumentos para la recolección de los datos primarios, todo en función de los objetivos que desean alcanzar para la caracterización del público del MHN, la metodología se divide en tres etapas donde cada etapa tiene un objetivo, y una serie de actividades descritas en la tabla 3.



Tabla 3

Metodológica para el Diagnostico Publico del Museo de Historia Natural

Objetivos específicos	Etapas	Actividades	Instrumentos de Recolección de Datos
Determinar el perfil del público del Museo de Historia Natural, basándose en el análisis de variables socioculturales	<b>Etapa 1:</b> Definición del Perfil del Público	Diseño y validación de instrumentos de recolección de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de encuesta</li> <li>- Elaboración de fichas de observación</li> <li>- Prueba piloto</li> <li>- Ajuste del instrumento</li> </ul>
	<b>Etapa 2:</b> Trabajo de campo	Aplicación del Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografías</li> <li>- Observación</li> <li>- Bitácora de trabajo</li> </ul>
	<b>Etapa 3:</b> Análisis de Resultados	Presentar los resultados y conclusiones generales del estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de resultados gráficos</li> <li>- Reporte de datos e interpretación gráfica</li> <li>- Análisis de los resultados comparativos por grupos</li> <li>- Elaboración de Informe</li> </ul>
	<b>Etapa 4:</b> Definición del perfil del Público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de variables Socioculturales</li> <li>- Diseño del Perfil del Público</li> </ul>	Análisis de la Observación

<p>Identificar la percepción del público durante el tiempo de visita en las diferentes salas o muestras del museo.</p>	<p><b>Etapa 5:</b> Caracterización del Público según su Percepción y Comportamiento</p>	<p>Trabajo de campo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista semiestructurada a grupos</li> <li>- Observación</li> <li>- Recopilación de información en los libros de visitantes</li> <li>- Análisis de resultados</li> <li>- Análisis de la observación e informe</li> <li>- Conclusiones</li> <li>- Socialización de resultados al personal del museo</li> </ul>
<p>Diseñar una propuesta de comunicación para promocionar las diferentes muestras y servicios del museo.</p>	<p><b>Etapa 6:</b> Plan de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan Operativo de Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de precio (percepción de precios)</li> <li>- Establecer políticas de distribución</li> <li>- Comunicación (¿diseño del mensaje, quienes están distribuyendo?, ¿Cómo conoció el museo?</li> <li>- Socialización y entrega del Plan Operativo de Comunicación e Informe Final.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conclusiones y Recomendaciones</li><li>- Bibliografía</li><li>- Anexos</li></ul>		
--	--	--	--

*Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla anterior están descritas las técnicas e instrumentos diseñados para alcanzar los objetivos planteados de cada uno de los objetivos planteados en la práctica, la metodología se divide en etapas; en primer lugar para la consecución del primer objetivo que es determinar el perfil del público basándose en el análisis de variables cuantitativas se realizó a través de cuatro etapas desde la etapa de diseño de los instrumentos (etapa 1) para recolectar la información, aplicación del instrumento (etapa 2), análisis de resultados (etapa 3) y definición del perfil del público del MHN (etapa 4).

En segundo lugar, para identificar la percepción del público durante el tiempo de visita en las diferentes salas o muestras del museo se realizará entrevistas semiestructuradas y observación a grupos previamente agendados con la finalidad de conocer el comportamiento de los visitantes cuando realizan el recorrido y utilizan los servicios ofrecidos por el MHN (etapa 5).

En tercer lugar, después de identificar el perfil del visitante de museo se quiere diseñar una propuesta de comunicación para promocionar las diferentes muestras y servicios del museo por medio del diseño de un plan de comunicación que contribuya a organizar los procesos de comunicación con los visitantes del museo (etapa 6).

Finalmente, se presentará un informe final donde se den las conclusiones y recomendaciones las cuales servirán de insumo para que las directivas del museo tomen decisiones basados en el conocimiento del público que habitualmente acude al museo.

## 4. Diseño y validación de Instrumentos

En este capítulo se encuentra descrita en la etapa 1 de la metodología planteada, correspondiente al diseño y validación de los instrumentos, para ello se realizó un proceso construcción de los instrumentos acordes a las necesidades de la investigación orientado a realizar la encuesta dirigida al público del museo; con el propósito de definir el perfil a partir de variables socioculturales como se ha planteado en la etapa I de la metodología de trabajo. También se encuentra el proceso de elaboración de la ficha de observación para el análisis de percepción y el cuestionario de nivel de satisfacción de los visitantes del museo, información que servirá de insumo para el desarrollo de la 5 etapa de la investigación.

### 4.1. Diseño de Instrumentos de Recolección de la información

En el marco del Proyecto ID 5884 “Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca”, se diseñó una encuesta dirigida a los visitantes del MHN, durante el periodo de Semana Santa (Del 2 al 9 de abril de 2023), que busca conocer e identificar el perfil del visitantes, teniendo en cuenta que esta es una temporada con alta afluencia de visitantes nacionales y extranjeros; tanto la elaboración del instrumento y la aplicación del mismo, conllevó, a la planeación de una serie diferentes etapas para la consecución del primer objetivo del trabajo de práctica, a continuación, se explicará cada una de las etapas metodológicas realizadas para la recolección de la información y posterior análisis de la información.

Por otro lado, se realizó de manera simultánea la ficha de observación para registrar como los grupos de visitantes para conocer cómo se comportan en las salas del museo, los gustos alrededor de los servicios prestados por el museo, las características de los grupos de grupos escolares, la comunidad universitaria, residentes de la ciudad y turistas nacionales o internacionales.

#### 4.1.1. Diseño de la Encuesta de Visitantes Periodo Semana Santa

El diseño de la encuesta comprende la realización de varias fases para la construcción del instrumento, inicialmente por medio de diferentes reuniones realizadas en el museo, se pudo conocer el tipo de colecciones, salas y servicios que ofrece el museo, por otro lado, se pregunta al director del museo acerca del tipo de visitantes que usualmente llegan y las temporadas más altas de visitantes que acuden a la institución.

Posteriormente se hace la búsqueda de información de fuentes secundarias para familiarizarse con el tipo de estudios de públicos realizados para una metodología mixta, cuales son instrumentos utilizados en este tipo de estudio, para posteriormente poder desarrollar una metodología coherente con las necesidades del museo de Historia Natural. Las fases a seguir en la construcción del cuestionario se resumen en la tabla 4:

*Tabla 4 Pasos para la Elaboración del Cuestionario MHN*

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
<b>1. Definición de variables de variables de investigación</b>	Búsqueda de la información relacionada a conocer el perfil del visitante del museo, incluyendo las características generales y de percepción de la población escogida.
<b>2. Decidir el tiempo para la elaboración del cuestionario</b>	Clasificación del tipo de preguntas más acordes a la investigación.
<b>3. Redacción de la primera versión de la encuesta</b>	Selección de las preguntas más acordes a las variables de investigación del estudio. Redacción de las preguntas para el cuestionario que será probado en una prueba piloto.
<b>4. Refinamiento</b>	Revisión y corrección a cargo de varias personas dentro del proyecto con el propósito de validar el instrumento y hacer correcciones.
<b>5. Aplicación del cuestionario</b>	Realización de la prueba piloto aplicada a una muestra de 33 estudiantes del Programa de Turismo
<b>6. Pares Académicos</b>	Ajuste del instrumento para eliminar, adicionar o modificar preguntas y crear el formulario definitivo de la encuesta.

*Fuente. Elaboración propia*

### **1. Definición de variables de investigación**

Se identifican las variables para cada instrumento, la definición del tipo de encuesta, selección del tipo de preguntas a nivel cualitativo y cuantitativo, las preguntas fueron diseñadas inicialmente para resolver los siguientes interrogantes:

¿Quiénes son visitantes del museo? (segmentación de público, visitas institucionales) y ¿Por qué?

¿Cuáles son las características sociodemográficas principales de los visitantes?

¿Qué servicios ofrece el museo?

¿Qué es percepción?

¿Qué incluye un perfil de visitantes?

¿Cómo es el comportamiento de los visitantes?

### **2. Decidir el tiempo para la elaboración del cuestionario**

Teniendo en cuenta que el mayor número de llegada de visitantes a la ciudad es en temporada de Semana Santa, en el marco del Proyecto ID 5884 “Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca” se realiza la encuesta del 2 al 9 de abril de 2023, la información obtenida sirve para realizar una posterior sistematización y análisis durante el periodo de realización de la practica en el museo.

### **3. Redacción de la primera versión de la encuesta**

Tanto para la elaboración del cuestionario y la ficha de observación se diseñó un cuestionario inicial de preguntas las cuales se presentan a la asesora para poder realizar una etapa de refinamiento de las preguntas con los pares académicos.

### **4. Refinamiento**

En la revisión realizada por los pares académicos (Docente: Amanda Fernández) se realiza el mejoramiento de las preguntas incluyendo los datos cuantitativos y preguntas cualitativas en el cuestionario, incluyendo las preguntas 9 relacionada con las salas preferidas por los visitantes, la

pregunta de satisfacción de servicios valorada por medio de una escala de Likert y la pregunta del precio de la boleta integral para visitar el museo, modificación en la pregunta 18 pasando de ser una pregunta de valoración en escala de 1 a 5 a ser una pregunta de selección múltiple.

Por otro lado, para la ficha de observación se hace modificaciones dividiendo los grupos de visitantes en escolares (primaria), estudiantes de colegio, grupos universitarios, instituciones técnicas y otro. También se divide a los turistas que llegan al museo en turistas nacionales e internacionales, la segmentación de los grupos por edad (jóvenes, adultos, tercera edad) y el número de acompañantes de los grupos (solo, acompañado de un guía o profesor)

### **5. Aplicación del cuestionario**

Tanto para el cuestionario como la ficha de observación es aplicada a un grupo de estudiantes el 30 de marzo de 2023 a 34 estudiantes de programa de Turismo de la Universidad del Cauca con el fin de saber si el cuestionario es sencillo para los estudiantes, conocer el tiempo de realización del cuestionario y la realización de la ficha de observación a cargo de las estudiantes Lisbeth Alexandra Muñoz y Darssy Amalfy Pérez.


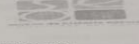
*Ilustración 1 Diligenciamiento de Encuesta Prueba piloto*





Fuente: propia

Ilustración 2 Cuestionario Prueba Piloto


  
 Proyecto ID 5884 Plan de Gestión del Museo de Historia Natural  
 Formulario de Encuesta a Visitantes Museo Historia Natural Universidad del Cauca

En el marco del Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca", se pretende conocer la percepción del público que visita el museo y conocer la experiencia durante el recorrido en las diferentes salas de este, con el fin de mejorar y ampliar el servicio a la comunidad. Su opinión es importante para esta investigación que es completamente anónima. Agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de este cuestionario.

30 / 03 / 23  
 Día Mes Año

1. Rango de edad  
 De 18 a 29  De 41 a 65  
 De 30 a 40  Mayores de 65 años

2. Género  
 Masculino  Femenino  Otro

3. País y ciudad de Procedencia Caqueta - Colombia

4. Educación  
 Primaria  Postgrado  
 Secundaria  Técnica o Tecnológica  
 Universitaria  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Es la primera vez que visita el Museo de Historia Natural?  
 Sí  No

Fuente: Elaboración propia

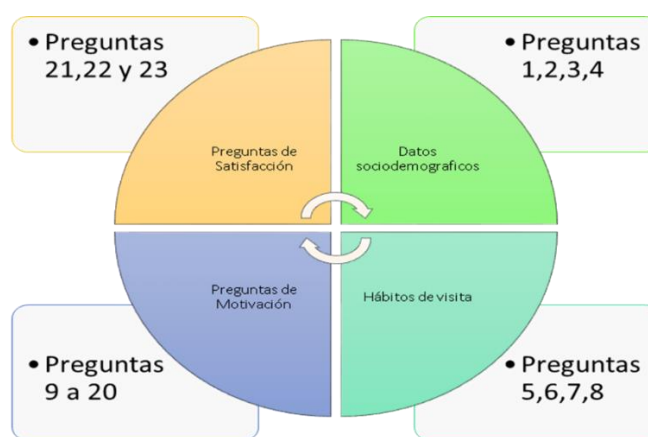
## 6. Pares Académicos

Una vez revisados los resultados en la prueba piloto, se realizan los últimos ajustes al formato de presentación del cuestionario, agregar los logos institucionales del museo y la Universidad, la nueva revisión del cuestionario está a cargo de cargo de las docentes del grupo de trabajo del proyecto ID 5884.

#### 4.1.2. Cuestionario final visitantes periodo Semana Santa

Para ajustar la encuesta se realizó el planteamiento del objetivo principal del estudio es conocer quiénes son los visitantes del MHN, posteriormente se realizó la realización de una lista de las palabras clave que ayude a la creación de una lista de posibles preguntas que permitan conocer a la población de estudio. Posteriormente se realizó el diseño de una encuesta en formato digital para que esta fuera valorada por el equipo de trabajo del proyecto, con el propósito de retroalimentar el proceso y realizar modificaciones al cuestionario para ser aplicado a la prueba piloto y posteriormente recolectar la información en el trabajo de campo.

*Ilustración 3 Estructura del Cuestionario Aplicado en Semana Santa*




*Fuente: Elaboración propia*

En la imagen 3 se observa la estructura general del cuestionario, en la variable de datos sociodemográficos están incluidos en las preguntas (1,2,3,4), los hábitos de visita (5,6,7,8), las preguntas relacionadas con motivación (9 a la 20) y las preguntas de satisfacción (21,22 y 23)

En la imagen 4 se muestra el cuestionario diseñado para la recolección de datos de los visitantes del Museo de Historia Natural:

### Ilustración 4 Formatos de Encuestas para diligenciar



Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural"

Formulario de Encuesta a Visitantes Museo Historia Natural Universidad del Cauca

En el marco del Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca", se pretende conocer la percepción del público que visita el museo y conocer la experiencia durante el recorrido en los diferentes salas de acuerdo al fin de mejorar y ampliar el servicio a la comunidad. Su opinión es importante para esta investigación que es completamente anónima. Agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de este cuestionario.

Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

1. Rango de edad

De 0 a 20 años  De 20 a 40 años  De 41 a 65  Mayores de 66

2. Género

Masculino  Femenino  Otro

3. País y ciudad de Procedencia \_\_\_\_\_

4. Educación

Primaria  Secundaria  Media  Tecnológica  Superior  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Es la primera vez que visita el Museo de Historia Natural?

Sí  No

6. Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, por favor responda ¿hace cuánto tiempo realizó la última visita?

Hace 1 mes  Hace 6 meses  Hace un año  Más de 2 años

7. ¿Cuál es la razón por la que visita el museo hoy?

Escolar/escolar  Turística  De investigación  Otra

8. ¿Para qué lo invitó la visita al museo?

Solo  Con amigos, familia o pareja  Visita académica/escolar  Otro

9. ¿Cuál fue la sala que más le gustó? Por favor, **enumerar los salones de acuerdo a la que más le gustó, siendo 1 la que más le gustó y 7 la que menos le gustó.**

Geología y Paleontología  Oceanografía  Entomología  Ornitología  Botánica  Paleontología  Arqueología  Antropología  Paleontología

10. ¿Cómo clasificaría la propuesta de exhibición que tiene el museo?

Educativa  Interactiva  Interactiva  Interactiva  Interactiva

11. ¿Considera suficiente la información ofrecida?

Sí  No

12. ¿Ha sido sencillo el recorrido en las diferentes salas del museo?

Sí  No

13. Para usted el museo es:

Un espacio cómodo y atractivo  Un lugar para aprender  Un lugar participativo  Un lugar abierto a sugerencias

14. Las exposiciones en las diferentes salas del museo son:

Completables  Interactivas para reflexionar y pensar  Interactivas de entretenimiento  Largos y aburridos

15. Considere usted que los servicios ofrecidos por el museo son:

Buenos  Regulares  Malos

16. ¿Cómo calificaría su experiencia en el museo?

Excelente  Buena  Regular  Mala

17. ¿Qué nivel de satisfacción le genera la visita?

Sí  No

18. ¿Para qué lo invitó la visita al museo?

Ampliar conocimientos  Por cultura general  Necesitar conocimientos de primaria  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19. ¿Considera necesario la existencia de un guía durante el recorrido?

Sí  No

20. ¿Recomendaría la visita al museo?

Sí  No  Tal vez

21. Evalúe las siguientes condiciones de la infraestructura y servicios del museo de acuerdo con la siguiente escala de 1 a 5 (considerando que 1 es la más baja y 5 la más alta)

	1	2	3	4	5
Calidad de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de conservación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faltas de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Considere usted que el valor pagado por la boleta integradora para ingresar al museo es:

Adecuado para visitar los espacios de la universidad  Costoso para visitar los espacios de la universidad  Costoso porque solo me interesa visitar el Museo de Historia Natural  Adecuado para visitar todo el Museo de Historia Natural

\*Valorado por el área encargada de Atención al Cliente (Atención al Cliente y Perfiles de los Visitantes)

23. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para mejorar los servicios del museo? Si No y por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario agrupa diferentes tipos de datos en primer lugar están los datos Sociodemográficos en las preguntas del 1 al 4 (Rango de edad, género, país y ciudad de procedencia y educación). En segundo lugar, se solicita información para conocer los hábitos de visita al museo: preguntas 5 y 6.

En tercer lugar, en la pregunta 7 y 8 se quiere saber la razón para asistir y con quien visita el museo (solo, con la familia, visita académica u otro); posteriormente se realizan preguntas de motivación sobre el recorrido en el museo (pregunta 9 a la 20). Finalmente, en la pregunta 21 se solicita información para medir el nivel de satisfacción para la infraestructura y servicios del museo, en la pregunta 22 adicionalmente se pregunto acerca de la opinión del costo de la boleta para ingresar al museo.

Las preguntas 11,12 y 23 son de tipo abierto y buscan conocer la opinión personal de cada una de las personas encuestadas para ello uno de los métodos más conocidos es el de comparaciones constantes, según el autor se busca construir teoría más que comprobarla o descubrirla a través de la formulación de preguntas sensibilizadoras, teóricas y de naturaleza práctica y de naturaleza práctica y de naturaleza práctica mediante la comparación de

incidentes en cuanto sus propiedades y dimensiones, y en cuanto a sus similitudes y diferencias. (Pineda, 2011)

#### 4.1.3. Muestreo

La muestra es definida como un subconjunto o parte del Universo o población en que se llevará a cabo la investigación (López, 2012) , para el autor hay procedimientos para obtener la muestra es una parte representativa de la población. Desde el punto de vista de autor el muestreo Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población.

Este trabajo utiliza el método de Muestreo no probabilístico, dependen del juicio personal del investigador, quien puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos va a incluir en la muestra. (Cortés, 2004) de acuerdo con Cortés el Muestreo casual toma los elementos en forma casual, las selecciones de las unidades de muestreo se eligen porque se encuentran en el lugar adecuado en el momento oportuno.

Por esta razón se escogió a los visitantes del museo durante el periodo de Semana santa en el periodo comprendido entre el 2 al 9 de abril del 2023; así mismo, se solicitó a los visitantes cordialmente participar en la investigación, por lo tanto, la muestra quedó conformada por quienes decidieron participar, sin establecer previamente un número específico, la tabla 5 describe la ficha técnica diseñada para la recolección de datos.

Para el desarrollo de la metodología se diseñó un formato de ficha que fue diligencia en Semana Santa con el fin de sintetizar quien estuvo a cargo del diligenciamiento de la encuesta, fecha de la recolección de datos encuestas, población objetivo, tamaño de la muestra, objetivo, tamaño de la muestra y objetivo de la metodología.

*Ilustración 5 Ficha Técnica para el estudio de Público*

<b>Museo de Historia Natural Universidad del Cauca</b>			
Ficha Técnica de Estudio de Público			
<b>Investigadores: Docentes:</b>			
<b>Fecha del estudio y Recolección de Datos:</b>			
<b>Toma de Datos</b>			
<b>Diseño Maestral</b>			
<b>Población Objetivo</b>			
<table border="1"> <tr> <td><b>Universo</b></td> </tr> <tr> <td><b>Tamaño de la encuesta</b></td> </tr> </table>		<b>Universo</b>	<b>Tamaño de la encuesta</b>
<b>Universo</b>			
<b>Tamaño de la encuesta</b>			
<b>Objetivo:</b>			
<b>Tipo de Muestreo:</b>			
<table border="1"> <tr> <td><b>Instrumento:</b></td> </tr> </table>		<b>Instrumento:</b>	
<b>Instrumento:</b>			

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.2. Diseño de la Ficha de observación

Para la construcción de la ficha de observación y el cuestionario se siguieron diferentes fases de construcción de los instrumentos de carácter cualitativo en el estudio de público planteado; a continuación, se describen los diferentes pasos en el proceso, resumida en la tabla 5.

*Tabla 5 Pasos para la Elaboración de la Ficha de Observación*

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
<b>Definición de variables de investigación</b>	<p>Búsqueda de la información relacionada en conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quiénes son los grupos de visitantes (estudiantes, turistas, familias o amigos).</li> <li>- Tipo de interacción con el guía del museo, colecciones, servicios educativos y experiencia en la sala.</li> <li>- Interacción de los grupos de visitantes en las diferentes salas del museo (gustos), recursos ofrecidos por el museo.</li> </ul>

	- Actitudes de las personas durante el recorrido en salas (actitud corporal, preguntas e interacción del grupo con el guía).
<b>Elaboración de la ficha</b>	Selección de preguntas acordes a la investigación cualitativa
<b>Redacción de la primera versión de la encuesta</b>	Selección de las preguntas que deben ser llenadas por la persona que realiza la observación, redacción del formato que se diligencia en una prueba piloto a un grupo de estudiantes del programa de Turismo.
<b>Refinamiento</b>	Revisión y corrección de los docentes que participan en el Proyecto” Plan de Gestión del Museo de Historia Natural” con el fin de validar el instrumento y hacer correcciones posteriores.
<b>Aplicación de las fichas de observación a los visitantes del museo</b>	Realización de la prueba piloto aplicada a una muestra de 33 estudiantes del Programa de Turismo y posteriormente a diferentes grupos de visitantes del museo en Semana Santa y en un período posterior.

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.1. Ficha de Observación

Después de la revisión de diferentes fuentes secundarias de estudios de públicos realizados con anterioridad, junto al equipo de trabajo del proyecto se realizó un proceso de lectura, retroalimentación y corrección de las variables tenidas en cuenta dentro del estudio de percepción de los visitantes del museo, posteriormente se realizó una prueba piloto realizado por las auxiliares de investigación del proyecto, para comprobar si las preguntas eran claras y sencillas de llenar en la ficha de observación como se puede observar en las imágenes 6,7 y 8.

Ilustración 6 Formato de ficha de observación pg.1



## FICHA DE OBSERVACION PARA GRUPOS DE VISITANTES MUSEO DE HISTORIA NATURAL

Planilla de Observación N° _____								
Fecha: Día: / Mes: / Año:			Colegio o Institución:			Hora de Ingreso:		Hora de Salida:
Descripción del Grupo visitante (marcar con una X el tipo de grupo, número de personas y quien es su acompañante)	Grupos Estudiantes			Turistas		Familias y/o Amigos		
	Escuela primaria	Secundaria	Universidad					
	Instituto Técnico	Otro		Nacional	Internacional	Jovenes	Adultos	Tercera edad
	N° de personas:			N° de personas:		N° de personas:		
	Acompañante:			¿Cuentan con un Guía? Si ___ No ___		¿Quién acompaña? Solo ___ Guía ___		
Tipo de interacción del grupo con el guía del museo	¿Que tipos de preguntas hacen en las salas de Exhibición?  Los visitantes hablan con el guía? Si _____ NO _____							
Tipo de Interacción entre los docentes y el guía del museo (Aplica solo para grupos escolares)	¿Que tipos de preguntas realizan los profesores al guía?							

7 Ficha de observación pg.2

¿Que les llama la atención a los visitantes?	Colecciones _____ Servicios educativos _____ Experiencia en la sala _____							
	Geología y Paleontología	Herpetología	Ornitología	Entomología	Mastozoología	Oceanografía	Arqueología	Sala Lúdica
¿Cómo interactúan los grupos de visitantes en las diferentes salas? (Anotar lo que les llamo la atención o no les gustó dentro de las diferentes salas)								
¿Que les llama la atención en las salas? (Describir)								
¿El grupo lee textos sobre la exhibición y utilizan los recursos ofrecidos en el museo?								
Actitud corporal de los participantes del grupo durante el recorrido								
¿El grupo realiza preguntas durante el recorrido al guía o al docente a cargo?								

8 Ficha de observación pg.3

¿Entre quienes hablan los visitantes cuando estan realizando el recorrido?	
¿El guía del Museo realiza preguntas durante y al finalizar el recorrido?	
Otras anotaciones	
Evidencias	Registros fotográficos ____ Ficha de Observación ____ otro ____ ¿Cuál?

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.3. Cuestionario de Percepción y Satisfacción para Visitantes del Museo

Posteriormente en el mes de junio de 2023, se realizó el cuestionario de entrevista semiestructurada a aplicar a diferentes grupos de visitantes que asisten al museo en una temporada diferente a la Semana Santa el proceso el cual tuvo un proceso de construcción similar a la ficha de observación que consistió desde el proceso de estructuración del instrumento, una etapa de refinamiento donde participaron diferentes personas pertenecientes al grupo del proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural".

La prueba piloto se implementó el día 16 de junio la a 12 estudiantes del Semillero de investigación del Programa de Turismo y dos docentes del programa con el fin comprobar la claridad de las preguntas al momento de realizar el cuestionario para posteriormente realizar ajustes al instrumento para la posterior revisión de pares académicos. Posteriormente se realizaron las entrevistas a personas dispuestas a realizar la actividad el 27 de julio del presente año.

En la imagen 9 se observa el cuestionario realizado a los visitantes del museo durante un tiempo posterior a la terminación del recorrido en las diferentes salas del museo:



Ilustración 9 Formato de Cuestionario de Percepción y Satisfacción MHN



Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural"

**Cuestionario de Percepción y Satisfacción a Visitantes del Museo Historia Natural**

**Universidad del Cauca**

En el marco del Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca", se pretende conocer el nivel de satisfacción de la experiencia general obtenida por los visitantes del museo.

1. ¿La propuesta del museo cumplió con sus expectativas?

---

2. ¿Ha tenido acceso a otros servicios ofrecidos por el museo? Si/ No y ¿por y por qué?

---

3. ¿Tiene alguna sugerencia mejorar la exposición permanente en el museo? Si/ No y ¿cuál?

---

4. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar los servicios del museo? Incluyendo (instalaciones, atención de los empleados del museo, guía, precio de la boleta de entrada al museo)

---

5. ¿Qué otro servicio adicional le gustaría encontrar en el museo? (tienda, biblioteca, otras actividades culturales, conferencias, seminarios, zonas de descanso, otros)

---

6. ¿Recomendaría visitar este museo a otras personas? Si/ No y ¿Por qué?

---

Fuente: *Elaboración Propia*

## 5. Capítulo V. Trabajo de Campo

Posteriormente, se llevó a cabo la fase de aplicación de encuestas en la Semana santa del 2023 (del 2 al 9 de abril), en cumplimiento de la etapa 2 de la metodología planteada donde se realiza el trabajo de campo y la aplicación del instrumento, durante la mañana y tarde de forma aleatoria, el formulario fue suministrado directamente cuando los grupos de visitantes terminaron el recorrido por las diferentes salas del museo, el investigador preguntó a los visitantes si deseaban llenar voluntariamente el formato de encuesta de manera individual, en versión español para los visitantes nacionales o en inglés para los visitantes extranjeros que así lo requerían.

Durante el tiempo de recolección de la información se dividió el grupo de investigación conformado por las profesoras Ángela Chantre Astaiza y Amanda Lucia Fernández junto a las auxiliares de investigación Alexandra Muñoz Buitrón y Darssy Amalfy Pérez.

### 5.2. Bitácora de Trabajo

La bitácora de trabajo se realizó del 2 al 9 de abril de 2023, durante el periodo de Semana Santa, teniendo en cuenta la temporada alta de llegada de visitantes a Popayán, para la sistematización de los datos se tuvo en cuenta las jornadas de la mañana y tarde de cada día trabajado, el número de encuestas por jornada, la persona a cargo que realizó las encuestas y las horas de mayor flujo de encuestas llenadas durante cada jornada.

En la tabla 6 se puede ver la fecha, las jornadas y el número de encuestas recolectadas por cada una de las integrantes del grupo encuestador, los días de mayor afluencia de público en la semana seleccionada fue los jueves (197 encuestas), viernes (193 encuestas) y sábado (241 encuestas), para los tres días el mayor número de visitantes llegaron al museo en la jornada de la tarde; el día donde se

registraron menos encuestas fue el día domingo 9 de abril con 44 encuestas diligenciadas por los visitantes del museo.

*Tabla 6 Bitácora de Encuestas Visitantes MHN*

*(Periodo comprendido entre el 2 al 9 de abril de 2023)*

<i>D/M/A</i>	<i>N° Encuestas Jornada de la mañana</i>	<i>Realizado por</i>	<i>N° Encuestas Jornada de la Tarde</i>	<i>Realizado por</i>	<i>Grupos Institucionales</i>	<i>Horas de Mayor Flujo / Mañana</i>	<i>Horas de Mayor Flujo / Tarde</i>	<i>Total Encuestas</i>
2/04/2023	14	Alexandra Muñoz	46	Darssy Pérez		10:30 a.m		60
3/04/2023	44	Alexandra Muñoz	32	Darssy Pérez	1	10:45 a.m	3.40 p.m	76
4/04/2023	41	Darssy Pérez	68		Alexandra Muñoz	11:00 a.m	3:30 p.m	109
5/04/2023	46	Alexandra Muñoz	44	Darssy Pérez		10:00 a.m	3:45 p.m	90
6/04/2023	53	Darssy Pérez	144	Darssy Pérez	1	11:00 a.m	3:30 p.m	197
7/04/2023	70	Darssy Pérez	123	Darssy Pérez		11:30 a.m	4:00 p.m	193
8/04/2023	100	Alexandra Muñoz	141	Ángela Chantre / Darssy Perez		10:00 a.m y 1:00 p.m.	1:30 p.m y 3:40 p.m	241
9/04/2023	44	Darssy Pérez				11:00 a.m		44
Total, Encuestas	<b>412</b>		<b>598</b>		<b>2</b>			<b>1010</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Simultáneamente se realizó observación de diferentes grupos de visitantes que ingresaron a las diferentes salas, con el propósito de conocer el comportamiento del público durante el recorrido, el trabajo consistió en observar a los grupos, tomar anotaciones y evidencias a través de fotografías, videos y registro en fichas de observación las cuales fueron diligenciadas por cada uno de los encuestadores una vez el grupo observado, finalizó el recorrido.

En el marco del Proyecto ID 5884 “Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca”, se diseñó una encuesta dirigida a los visitantes del museo, durante el periodo de Semana Santa, para conocer e identificar el perfil del visitante, simultáneamente a la aplicación de encuestas se realizó diariamente observación de los visitantes que acudieron durante el periodo mencionado. Tanto para la elaboración del modelo de ficha como el cuestionario de entrevistas se siguieron varias etapas metodológicas para obtener la información necesaria y poder conocer el nivel de percepción y/o satisfacción del público; por otro lado, se realizó la toma de fotografías y observación del público con el propósito de complementar la información obtenida en el cuestionario.

Para el estudio se realizaron 1010 encuestas a los visitantes del museo que eran mayores de edad y que quisieron colaborar con el estudio. De manera paralela se realizó observación al público, se estableció comunicación con diferentes visitantes al momento de diligenciar la encuesta, buscando aproximarse a entender comportamiento y opinión de los encuestados, logrando así obtener unos resultados más confiables en la etapa de análisis de resultados.

Para la consecución de la información cualitativa, durante diferentes periodos del tiempo de práctica, se realizó el diligenciamiento de fichas de observación que ayudarán a conocer las principales motivaciones y gustos del Público del museo; en este apartado se explicará el proceso de elaboración de esta parte de metodología mixta de la práctica que incluye, la elaboración de la ficha y la elaboración de un cuestionario de satisfacción.

### 5.3. Diligenciamiento de la Ficha Técnica

Para el estudio de público en la temporada de Semana Santa 2023, las encuestas estuvieron a cargo de las investigadoras Docentes Angela Chantre y Amanda Lucía Fernández y las auxiliares de investigación Lisbeth Alexandra Muñoz y Darssy Amalfy Pérez. Para este periodo de tiempo el número

total de visitantes del museo fue de 2125 personas compuesto por 1693 adultos y 432 niños. La encuesta tuvo un tamaño de muestra de 1010 personas mayores de edad, que decidieron llenar el cuestionario de manera voluntaria como se puede observar en la tabla 7.

*Tabla 7*

*Ficha Técnica diligenciada*

<b>Museo de Historia Natural Universidad del Cauca</b>
Ficha Técnica de Estudio de Público Semana Santa 2023
Investigadores: Docentes: <b>Ángela Chantre y Amanda Lucía Fernández</b> – Auxiliares de Investigación: <b>Lisbeth Alexandra Muñoz y Darssy Amalfy Pérez</b>
Fecha del estudio y Recolección de Datos: <b>Del 2 al 9 de abril del 2023</b> <b>Toma de Datos:</b> 7 días de domingo a domingo en jornadas de la mañana y tarde
<b>Diseño Maestral:</b> Muestreo no Probabilístico Casual
<b>Población Objetivo:</b> Personas mayores de edad que visitan el MHN que finalizan el recorrido en el tercer piso.
<b>Universo:</b> 2125 personas que visitaron el museo en Semana Santa compuesto por 1693 adultos y 432 niños
Tamaño de la Muestra: 1010 encuestados
<b>Objetivo:</b> Determinar el perfil del público del Museo de Historia Natural, basándose en el análisis de variables socioculturales
<b>Tipo de Muestreo:</b> Modalidad Cuantitativa análisis descriptivo
<b>Instrumento:</b> Encuesta cara a cara compuesta de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas

*Elaboración: propia*

#### 5.4. Diligenciamiento de la Encuesta - Visitantes Semana Santa 2023

Los cuestionarios fueron diligenciados después de finalizar el recorrido en Semana Santa, de los 1010 cuestionarios 1005 fueron en versión español y 5 en versión inglés, las encuestas fueron realizadas por visitantes locales, turistas nacionales e internacionales, teniendo como condiciones ser una persona

mayor de edad y responder la encuesta de forma voluntaria, en las imágenes 10 y 11 se observan dos cuestionarios llenos en versión inglés y español.

*Ilustración 10 Formato de Encuestas diligenciados en versión español*

Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural"

Formulario de Encuesta a Visitantes Museo Historia Natural Universidad del Cauca

En el marco del Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca", se pretende conocer la percepción del público que visita el museo y conocer la experiencia durante el recorrido en las diferentes salas de este, con el fin de mejorar y ampliar el servicio a la comunidad. Su opinión es importante para esta investigación que es completamente anónima. Agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de este cuestionario.

9    04    23  
 Día    Mes    Año

1. Rango de edad  
 De 18 a 29 años     De 30 a 40 años     De 41 a 65     Mayores de 66

2. Género  
 Masculino     Femenino     Otro

3. País y ciudad de Procedencia ITALIA



4. Educación  
 Primaria     Postgrado  
 Secundaria     Técnica o Tecnológica  
 Universitaria     Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Es la primera vez que visita el Museo de Historia Natural?  
 Sí     No

6. Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, por favor responda ¿Hace cuánto tiempo realizó la última visita?  
 Hace 3 meses  
 Hace 6 meses  
 Hace un año  
 Mas de 2 años

7. ¿Cuál es la razón por la que visita el museo hoy?  
 Educativa/escolar  
 Turística  
 De investigación  
 Otra

*Tabla 8 Formato de Encuestas diligenciados en versión ingles*

Proyecto ID 5884 "Plan de Gestión del Museo de Historia Natural"

**Formulario de Encuesta a Visitantes Museo Historia Natural Universidad del Cauca**

Within the framework of Project ID 5884 "Management Plan of the Natural History Museum of the Universidad del Cauca", the aim is to know the perception of the public that visits the museum and to know the experience during the tour in the different rooms of the museum; in order to improve and expand the service to the community. Your opinion is important for this research, which is completely anonymous. We thank you for your collaboration in filling out this questionnaire.

07 09 2023  
Day Month Year

1. Age range  
 18 to 29 years old     30 to 40 years old     41 to 65     Over 66 years old

2. Genre  
 Male     Female     Other

3. Country and city of origin Paris, France

4. Educación  
 Primary     Postgraduate  
 Secondary     Technical or Technological  
 University     Other    Which? \_\_\_\_\_

5. Is this your first visit to the Natural History Museum?  
 Yes     No

6. If your answer to the above question is NO, please answer: How long ago was your last visit?  
 3 months ago     6 months ago     A year ago     More than two years ago

7. What is the reason for visiting the museum?  
 Educational/School     Tourism     Research     Other

8. Who is with you on today's visit?  
 Alone     Friends, Family, partner  
 Academic visit     Other

*Fuente: Elaboración propia*

En las siguientes imágenes se puede observar a diferentes visitantes durante el diligenciamiento de las encuestas de semana Santa 2023.

*Ilustración 11 Evidencia aplicación de encuestas*



*Fuente: Propia*



### 5.5. Diligenciamiento de Ficha de Observación

Durante el periodo de Semana se llenó una ficha de observación por día a un grupo de visitantes organizado generalmente en grupos de 15 personas, el ejercicio consistió en escuchar al guía, observar sus actitudes con la familia o amigos que los acompañaron, sus actividades principales durante la visita a cada una de las salas, identificación de gusto o disgusto por algunos objetos de la colección exhibida, también el recorrido estuvo acompañado por la toma de fotografías, videos para completar la información como se puede observar en la imagen 9.

Ilustración 12 Formato de Ficha de Observación Diligenciado

FICHA DE OBSERVACION PARA GRUPOS DE VISITANTES MUSEO DE HISTORIA NATURAL									
Planilla de Observación N° <u>2</u>									
Fecha: Día: <u>3</u> / Mes: <u>01</u> / Año: <u>2013</u>			Colegio o Institución:			Hora de Ingreso: <u>2:15</u>		Hora de Salida: <u>3:30</u>	
Descripción del Grupo visitante (marcar con una X el tipo de grupo, número de personas y quien es su acompañante)	Grupos Estudiantes			Turistas			Familias y/o Amigos		
	Escuela primaria	Secundaria	Universidad	Nacional	Internacional	Jóvenes	Adultos	Tercera edad	
	Técnico	Otro							
	N° de personas: <u>15</u>			N° de personas:			N° de personas:		
	Acompañante:			¿Cuentan con un Guía? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			¿Quién acompaña? Solo <input type="checkbox"/> Guía <input type="checkbox"/>		
Tipo de interacción del grupo con el guía del museo			¿Que tipos de preguntas hacen en las salas de Exhibición? - ¿De donde vienen las piezas? - ¿cómo se elaboran las piezas? - ¿Que especies están en Extinción? - ¿asesinan especies para llevarlas al museo? Los visitantes hablan con el guía? Si <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
Tipo de interacción entre los docentes y el guía del museo (Aplica solo para grupos escolares)			¿Que tipos de preguntas realizan los profesores al guía?						

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Capítulo VI. Análisis de Resultados - Reporte de Datos e Interpretación Gráfica

En este capítulo se presentan el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, la sistematización, análisis y representación gráfica de los resultados obtenidos en la encuesta de Semana Santa planeado en la etapa 3 de la metodología. Las encuestas se realizaron entre los días 2 al 9 de abril del año 2023, en total se recolectaron 1010 encuestas, el proceso se realizó al finalizar el recorrido en las salas del museo, se preguntó a la mayoría de los visitantes mayores de 18 años, si deseaban participar en la investigación, las personas que decidieron llenar el cuestionario lo realizaron de manera auto gestionada.

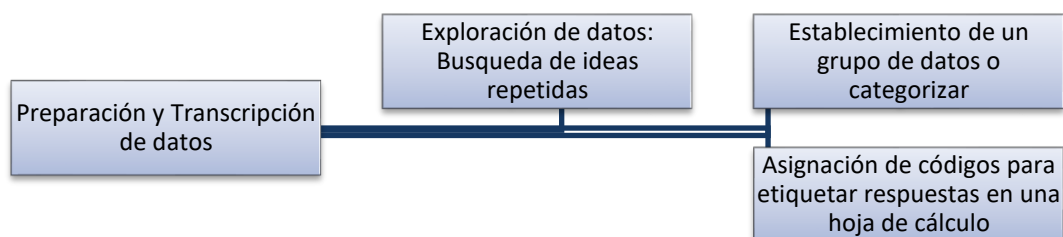
Para caracterizar a los visitantes del museo una vez recogida las encuestas finalizando el domingo 9 de abril de 2023, la muestra se dividió en cuatro grupos para realizar una clasificación considerando la nacionalidad, departamento de procedencia de los visitantes y residentes locales que visitaron el museo durante la época de Semana Santa.

Para el registro y análisis de las preguntas cuantitativas se realizará el trabajo con el uso de la herramienta Excel, igualmente para las preguntas abiertas se utilizará un manejo diferente de la información obtenida; el gráfico 8 muestra los pasos a seguir para realizar el análisis de datos cualitativos que incluyen en primer lugar la preparación y digitación de datos obtenidos de los visitantes, luego se realizó una exploración de datos es decir encontrar ideas o patrones de respuestas repetidas , en tercer lugar se crearon grupos de datos o categorías de respuestas comunes por los visitantes de las preguntas cualitativas realizadas en el cuestionario, para finalmente, asignarle una serie de etiquetas de respuestas y realizar el conteo de respuestas en una hoja de cálculo para obtener posteriormente información que permita concluir acerca de la percepción del público del museo.

**Proceso de Análisis de Preguntas Cualitativas:** para el proceso de análisis de las preguntas 11,12 y 22 del cuestionario se realizó un proceso de sistematización de la información, teniendo en cuenta que

las preguntas son de tipo abiertas, por lo tanto, la cantidad de información registrada en el estudio es más grande, es necesario categorizarse en conceptos más generales que ayuden a definir la información para una mayor comprensión de los datos, como se observa en la imagen 13.

*Ilustración 13 Etapas para el Análisis de Datos Cualitativos de la Encuesta*



*Fuente: Elaboración propia*

Igualmente, para facilitar el análisis de los visitantes en la siguiente sección del capítulo los diferentes grupos de visitantes están divididos en 4 grupos con el fin de poder realizar un mejor análisis de la información recolectada:

- Visitantes Internacionales
- Visitantes Nacionales
- Visitantes del departamento del Cauca
- Residentes locales de la ciudad de Popayán

### 6.1. Visitantes Internacionales

En este grupo se presenta los resultados de los encuestados haciéndose la división por el lugar de procedencia principalmente, a continuación, se presentará el análisis gráfico de las diferentes variables consideradas para la metodología planteada como son los datos sociodemográficos, los hábitos de visita,

preguntas de motivación y preguntas de satisfacción en los explicado en la metodología de la elaboración del cuestionario.

### 6.1.1. Datos Sociodemográficos

- **Edad:** En la gráfica 1, se puede ver que para los visitantes extranjeros el 50% está en el rango de edad entre los 18 a 29 años, el 33% está entre los 30 y 40 años, el 6% entre los 41 y 65 años y el 11% son personas mayores de 66 años.

Gráfica 1 Edad Visitantes Internacionales MHN

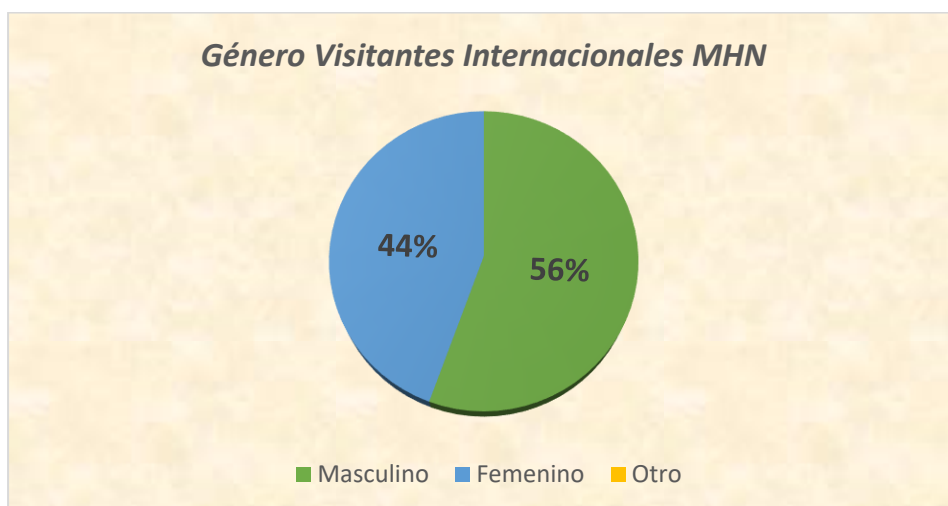


Fuente: Elaboración propia

El promedio de edad de los 18 visitantes internacionales que visitaron el museo fue de 34 años, respecto a la mediana el 50% de los visitantes es menor o igual a los 28 años, con relación a la moda de la muestra se conoce que la edad con más frecuencia, es de 26 años.

- **Género:** En la gráfica 2, del total de visitantes extranjeros que visitaron el museo el 56% son hombres y el 44% son mujeres. Adicionalmente el mayor número de datos de visitantes que asisten al museo que está mayormente concentrado en el género masculino, es de 10 personas.

Gráfica 2 Género Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Lugar de Procedencia:** En la gráfica 3, muestra que el mayor número de turistas extranjeros que visitaron el museo proceden en primer lugar de Francia con un 28%, en segundo lugar, España con un 17%, los siguen Estados Unidos, Suiza e Italia con un 11% respectivamente. Los visitantes internacionales que más visitaron el museo proceden de Francia, con una mayor frecuencia en el grupo de encuestados, con 5 visitantes en Semana Santa.

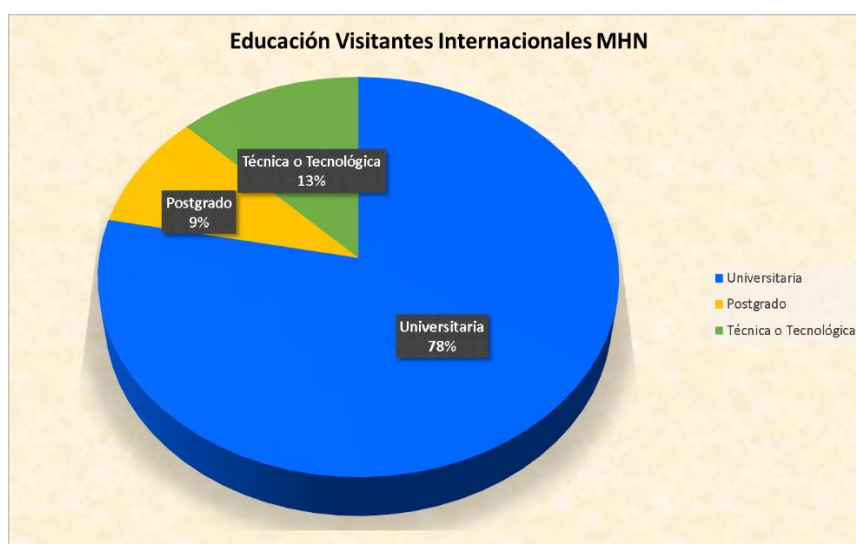
Gráfica 3 País de Procedencia Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- Educación:** La gráfica 4, muestra que el 78% de los visitantes extranjeros encuestados tienen formación Universitaria, el 13% cuentan con formación Técnica o Tecnológica y el 9% tiene estudios de Postgrado. Respecto a la educación de los visitantes internacionales con más frecuencia dentro de la muestra tomada se concentra en educación Universitaria, con 14 personas.

Gráfica 4 Educación Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2. Datos sobre Hábitos de Visita

- **Frecuencia de Visita:** En la gráfica 5, muestra que para el 94% de los visitantes extranjeros es la primera vez que visitan el Museo y para 6% de los encuestados ya han visitado con anterioridad el lugar. La mayor frecuencia de visitantes se concentra en que, es la primera vez que visitaron el museo, con 17 personas.

Gráfica 5 ¿Es la primera vez que visita el museo?



Fuente: Elaboración propia

- **Tiempo de Visita**

En la figura 6, muestra que el 6% de los visitantes extranjeros visitaron el MHN hace un año y el 94% no respondieron la pregunta teniendo en cuenta que es la primera vez que acuden al museo. El mayor número de visitantes internacionales no respondieron la pregunta, obtuvo una mayor frecuencia de 17 personas.

Gráfica 6 ¿Hace cuánto tiempo realizó su última visita?



Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3. Motivación del Visitante

**Razón para visitar el museo:** En la gráfica 7, el 81% de los visitantes internacionales acuden al museo por turismo, el 9% realizó su visita por un motivo académico o escolar, el 5% por investigación y el 5% asiste por otra razón. Para este grupo de visitantes encuestado la razón más frecuente para visitar el museo por turismo, es de 17 respuestas afirmativas a la pregunta.

Gráfica 7 Razón para visitar el museo Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia



- **Con quien Visita el museo**

Gráfica 8 ¿Con quién visita el museo? Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración: propia

En la gráfica 8, el 61% de los visitantes extranjeros visitaron el museo con amigos, familia o pareja, el 28% asistió solo al museo, el 5% realizó su visita con fines académicos o escolares y el 6% asistió por otro motivo como se puede apreciar en la figura 16. El número de visitantes internacionales que visitan el museo con amigos, familia o pareja es de 11 personas.

- **Preferencias:** Para el 39% de los visitantes internacionales la sala que más le gustó fue Ornitología, en segundo lugar, con un 11% Geología y Paleontología en tercer lugar Arqueología con un 11%, como se puede ver en la gráfica 9. El promedio de visitantes internacionales que les gusta cada una de las salas del museo, es de 2 personas.

Gráfica 9 Preferencias de Salas Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Exhibición del museo**

Para un 40 % de los visitantes internacionales la propuesta de exhibición del museo es Educativa, el 30% opina que es interesante, el 19% las exhibiciones son atractivas y el 11% todas las anteriores como muestra el gráfico 10. El número de visitantes internacionales con mayor frecuencia clasifican la exhibición del museo como educativa, es de 15 personas.

Gráfica 10 Propuesta de Exhibición del MHN Visitantes Internacionales



Elaboración: propia

- **El museo es**

En la gráfica 11, muestra que para el 72% de los visitantes extranjeros el museo es un lugar para aprender, el 22% considera que es un lugar participativo y un 6% es un lugar abierto a sugerencias. El número de visitantes internacionales que eligieron que el museo es un lugar para aprender, la respuesta con más frecuencia, es de 13 personas.

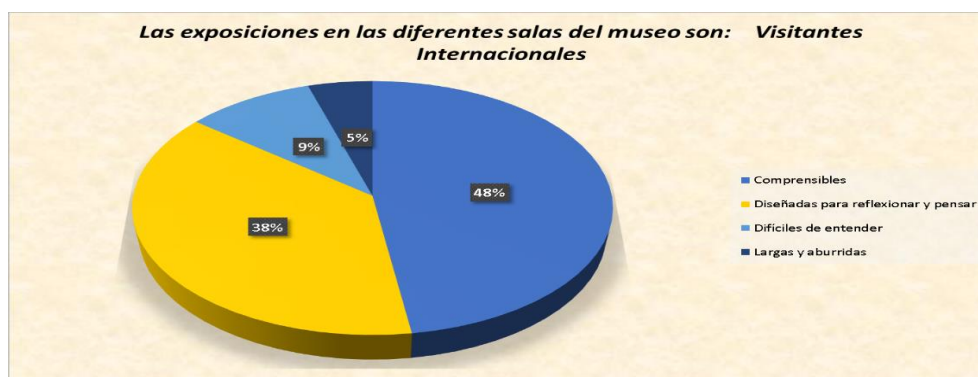
Gráfica 11 Para los visitantes Internacionales el museo es



Fuente: Elaboración propia

- **Exposiciones:** En la gráfica 12, para el 48% de los visitantes extranjeros las exposiciones en las diferentes salas del museo son comprensibles, el 38% considera que están diseñadas para reflexionar y pensar, para el 9% es difícil de entender y para el 5% son largas y aburridas. El número de respuestas de visitantes del museo que opinan que las diferentes salas del museo son comprensibles, es de 10 personas.

Gráfica 12 Exposiciones en las Salas - Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Servicios:** El 72% de los visitantes internacionales considera que los servicios ofrecidos por el museo son buenos y el 28% opina que son malos como se puede ver en la gráfica 13. El número de visitantes internacionales que consideran que los servicios ofrecidos por el museo son buenos con mayor frecuencia en la muestra, es de 13 personas.

Gráfica 13 Servicios Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Experiencia en el museo:** Según la gráfica 14, para el 67% de los visitantes internacionales clasifica su experiencia en el museo como excelente y para el 33% es buena. El número de visitantes internacionales que con mayor frecuencia clasifican su experiencia en el museo como excelente, es de 12 personas.

Gráfica 14 Experiencia en el Museo Visitantes Internacionales

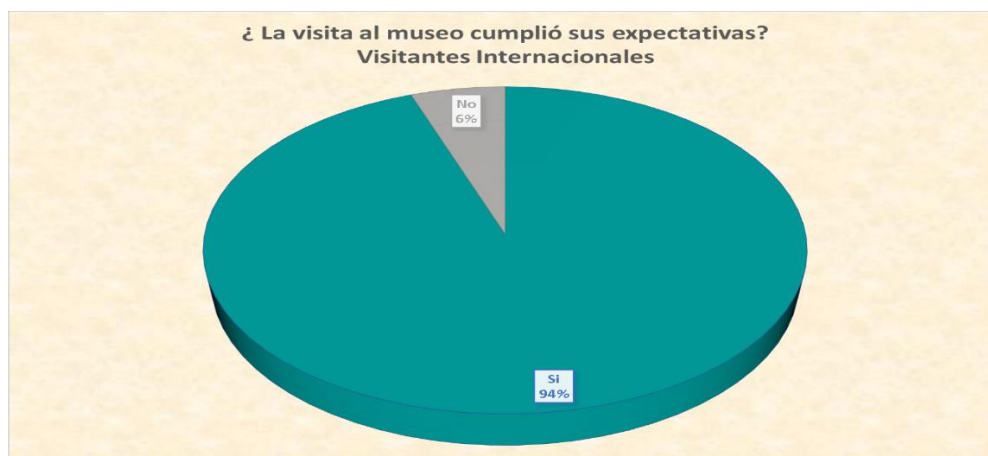


Fuente: Elaboración propia

- **Expectativas de visita**

La gráfica 15, muestra que el 94% de los visitantes extranjeros opinan que la visita al museo cumplió con sus expectativas y el 6% tiene una opinión negativa al respecto. El número de visitantes para los cuales el museo cumplió con sus expectativas con mayor frecuencia, es de 17 personas.

Gráfica 15 Expectativas Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Para que visitar el museo:** El 43% de los visitantes internacionales opinan que la visita al museo le sirvió para ampliar conocimientos, un 32% por cultura general y un 20% para recordar conocimientos de primaria como muestra la gráfica 16. El número de visitantes para los que la visita al museo les sirvió para ampliar conocimientos con más frecuencia es de 13 personas.

Gráfica 16 Para que visitar el Museo Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Guianza en el museo:** El 94% de los visitantes internacionales consideran necesario el acompañamiento de un guía durante el recorrido en las diferentes salas del museo y un 6% opina que no, como muestra la gráfica 17. El número de visitantes que consideran que es

necesario la asistencia de un guía en el museo fue la respuesta que obtuvo la mayor frecuencia, fue de 17 personas.

Gráfica 17 Guianza en el Museo Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Visitaría el museo nuevamente:** La gráfica 18, muestra que el 94% de los visitantes internacionales opina que recomendaría visitar el MHN a otras personas, familiares o amigos y el 4% tal vez lo haría. El número de visitantes con mayor frecuencia que consideraría recomendar el museo con más frecuencia es de 17 personas.

Gráfica 18 Recomendaría visitar el MHN Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Condiciones de Infraestructura y Servicios del Museo Visitantes Internacionales:** De acuerdo con las preguntas realizadas en la escala de Likert para los visitantes extranjeros, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Nivel de Satisfacción Edificio:** para el 45% de los visitantes internacionales el edificio es excelente, para 22% es muy bueno y para el 33% es bueno en lo observado en la gráfica 19.

Gráfica 19 Edificio Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

**Nivel de Satisfacción Comodidad en las instalaciones:** en la gráfica 20, se observa que para el 56% de los visitantes extranjeros la comodidad en las instalaciones del museo es excelente, para el 22% son muy buenas y para el 22% son buenas.



Gráfica 20 Comodidad en las Instalaciones Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

**Nivel de Satisfacción Estado de Conservación:** para el 72% de los visitantes internacionales el estado de conservación del museo es excelente, para el 22% es muy bueno y para el 6% es bueno en lo observado en la gráfica 21.

Gráfica 21 Estado de Conservación Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

**Nivel de Satisfacción Atención en la Recepción:** en la gráfica 22, se observa que para el 78% de los visitantes internacionales la atención del personal es excelente y para el 22% es muy buena.

Gráfica 22 Atención en la Recepción Visitantes Internacionales



Fuente: Elaboración propia

**Nivel de Satisfacción Folletos informativos:** en la gráfica 23, se observa que para un 48% de los visitantes internacionales los folletos informativos son excelente, el 11% opina que es muy bueno, para el 17% es bueno, el 17% considera que es regular y para el 11% la entrega de folletos informativos es deficiente.

Gráfica 23 Folletos Informativos



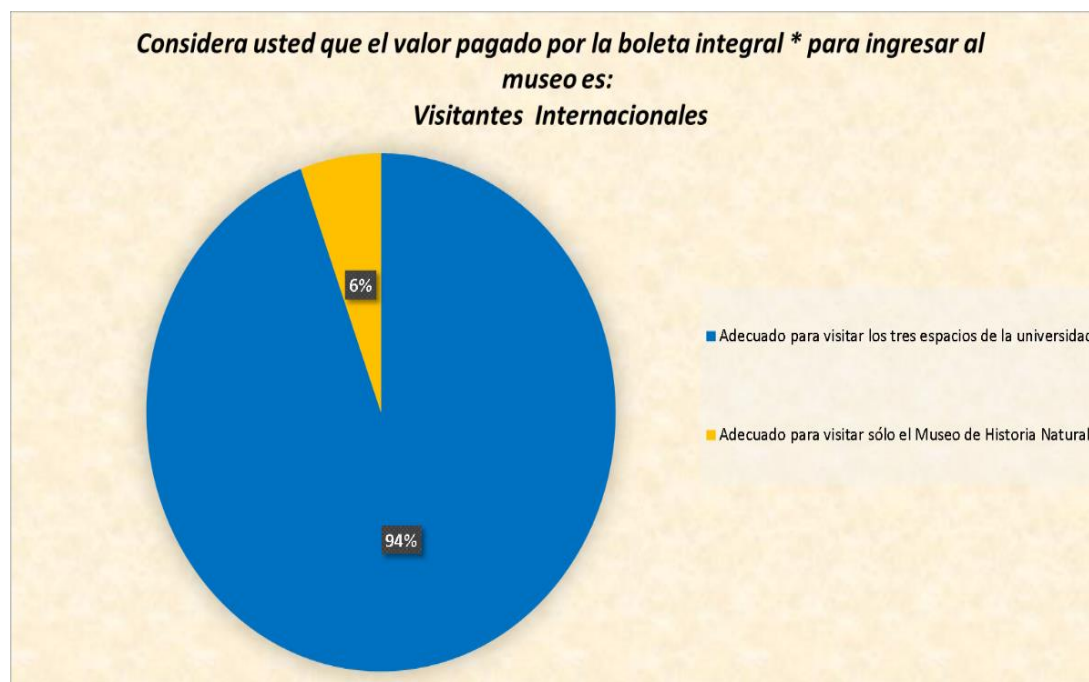
Fuente: Elaboración propia

**Coefficiente de Correlación:** realizando el cálculo del coeficiente de correlación lineal para los datos de visitantes internacionales del museo se obtiene un resultado de ( $r = 0,94$ ). Se confirma que existe una relación positiva entre ambas variables, teniendo en cuenta que el valor es cercano a +1, por lo tanto, la correlación es fuerte y positiva entre las variables estudiadas de infraestructura y servicios del museo.

- **Valor pagado por la boleta**

La gráfica 24, muestra que el 94% de los visitantes extranjeros opina que el valor pagado por la boleta integral es adecuado para visitar los tres espacios (museos) de la Universidad del Cauca y el 6% considera que el precio es adecuado para visitar solo el MHN. El número de visitantes internacionales con más frecuencia considera que, el costo de la boleta es adecuado para visitar los tres espacios de la Universidad, es de 17 personas.

*Gráfica 24 Valor Boleta de Ingreso Visitantes Internacionales*



*Fuente: Elaboración propia*

En total se registraron 18 encuestas de visitantes extranjeros que corresponden al 2% de los encuestados totales.

## 6.2. Visitantes Nacionales

Son grupos de visitantes del museo que provienen de departamentos diferentes al Cauca, principalmente son grupos de turistas que quieren visitar la ciudad en temporada de Semana Santa.

### 6.2.1. Datos Sociodemográficos

- **Edad:** El rango de edad de los visitantes nacionales que más asisten al museo está entre los 18 a 29 años con un 37% como muestra la gráfica 25, el 31% está entre los 30 a 40 años, el 29% entre los 41 a 65 años y el 3% son personas mayores de 66 años. El promedio de edad de los 434 visitantes nacionales fue de 37 años, al 50% de los visitantes es menor o igual a 33 años, adicionalmente la edad más frecuente para los turistas nacionales es 32 años.

Gráfica 25 Edad Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Género:** La grafica 26, muestra que con relación al género de los visitantes nacionales el 55% son mujeres y el 45% son hombres. El número de visitantes nacionales que con más frecuencia visitaron el museo fueron 197 hombres.

Gráfica 26 Género Visitantes Nacionales

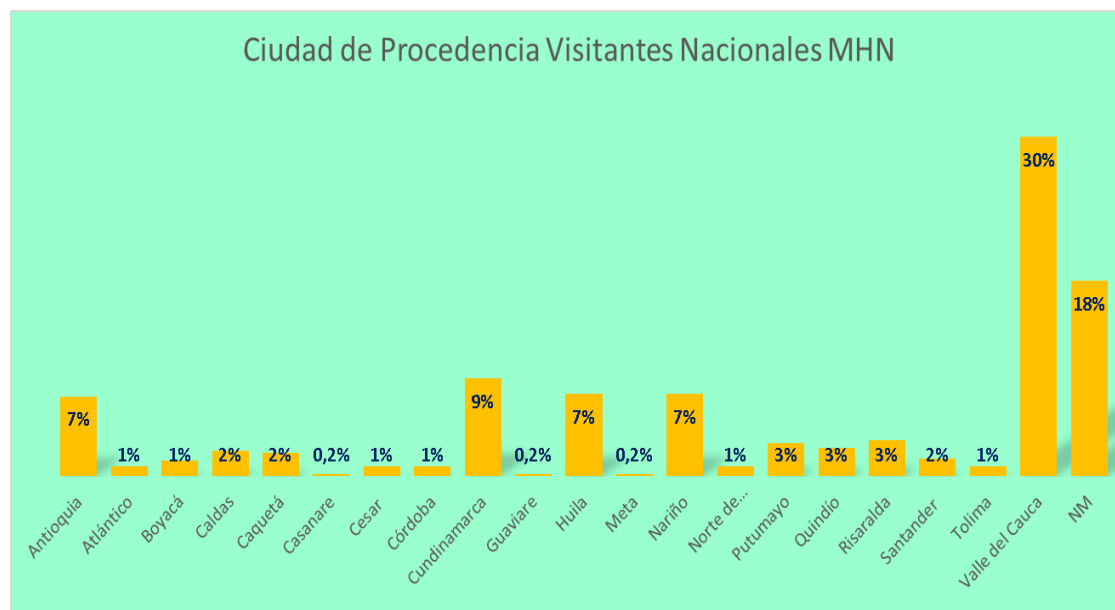


Fuente: Elaboración propia

- **Departamento de Procedencia**

De los 434 visitantes nacionales que asistieron al museo los principales lugares de procedencia corresponden en primer lugar el Valle del Cauca con un 30%, en segundo lugar, Cundinamarca con un 9%, en tercer lugar, Antioquia, cuarto Huila y quinto Nariño con un 7% respectivamente; seguidos de Quindío, Risaralda y Putumayo según lo observado en la gráfica 27. El número de visitantes que con más frecuencia visitan el museo por cada departamento es 4 personas.

Gráfica 27 Departamento de Procedencia Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Educación**

Del total de visitantes nacionales encuestados el 40% cuenta con estudios universitarios, el 29% tiene estudios de Postgrado, el 15% secundaria, el 12% estudios técnicos o tecnológicos, el 3% primaria y el 1% tiene otro tipo de estudios como se puede observar en la gráfica 28. Los estudios de Postgrado son los que obtuvieron una mayor frecuencia para los visitantes nacionales, es de 197 personas.

*Gráfica 28 Educación Visitantes Nacionales*



*Fuente: Elaboración Propia*

### 6.2.2. Datos sobre Hábitos de Visita

- **Número de visitas al museo**

Según la gráfica 29, para los visitantes nacionales el 76% de los visitantes es la primera vez que asisten al museo y para el 24% han realizado una visita con anterioridad. El número de visitantes que visitan por primera vez el museo es 331 personas.

Gráfica 29 ¿Es la primera vez que visita el MHN? Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Frecuencia de Visita**

Según la gráfica 30, el 19% de los visitantes nacionales visitaron el museo hace dos años, el 4% hace un año, el 3% hace tres meses y el 76% de los encuestados no responde esta pregunta porque es la primera vez que acuden al MHN. El promedio de tiempo en que realizó su última visita es 86,8, es decir hace más de 2 años, el 50% de los visitantes nacionales es menor o igual a 217,5 visitantes y el número de visitantes con más frecuencia es de 329 personas que no respondieron la pregunta.

Gráfica 30 Frecuencia de Visita al MHN Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

### 6.2.3. Motivación del Visitante

- **Porque visitar hoy el museo**

En la gráfica 31, se puede ver que para el 86% de los encuestados la razón para visitar el museo es turística, para el 10% la motivación es educativa o escolar, para el 1% visitan el museo por investigación y el 3% por otros motivos. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia que asisten al museo por una razón turística, fue 371 personas.

Gráfica 31 Razón para visitar el MHN Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Con quien viene al museo hoy**

En la gráfica 32, se puede ver que para el 91% de los visitantes nacionales vienen acompañados por amigos, familia o pareja, el 3% vino solo, el 3% viene a realizar una visita académica o escolar y el 3% viene por otros motivos. El número de visitantes que con mayor frecuencia visitan el museo y van acompañados por amigos, familia o amigos, es 396 personas.



Gráfica 32 ¿Con quién viene al museo? Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Preferencia de Salas del museo**

En la gráfica 33, se observa que la sala que más le gusta a los visitantes nacionales es la de Mastozoología con un 18%, en segundo lugar, la de Oceanografía con un 16%, Ornitología con un 15% ocupa el tercer lugar de preferencia, siendo la sala de Herpetología la sala que menos gusto a los encuestados con un 6%. El promedio de preferencias de cada sala del museo por los 434 visitantes nacionales es 48.22 personas.

Gráfica 33 Preferencia Salas Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Propuesta de Exhibición del museo**

Según la gráfica 34, para el 44% de los visitantes nacionales la propuesta de exhibición del museo es educativa, para el 33% es interesante, para el 15% es atractiva, el 5% opina que es novedosa y para el 3% todas las anteriores. La mayor concentración de datos para los visitantes nacionales más frecuente es que consideran la propuesta de exhibición es educativa, fueron 214 personas.

Gráfica 34 Propuesta de Exhibición Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **El museo es**

El 66% de los visitantes nacionales opina que el museo es un lugar para aprender, el 26% opina que es un espacio cómodo y atractivo, el 3% es un lugar participativo, el 2% es un lugar abierto a sugerencias y el 3% todas las anteriores como se observa en la gráfica 35. El número de visitantes con mayor frecuencia se encuentra en que el museo es un lugar para aprender es 321 personas.

Gráfica 35 El museo es: - Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Exposiciones en las salas**

En la gráfica 36, se observa que para el 63,7% de visitantes nacionales las exposiciones en las diferentes salas del museo son comprensibles, para el 35,8% están diseñadas para reflexionar y pensar y para el 0,6% son difíciles de entender. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia, opinan que las exposiciones en las salas del museo son comprensibles fue de 340 personas.

Gráfica 36 Exposiciones en Salas Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Servicios ofrecidos por el museo**

En la gráfica 37, se puede ver que el 97% de los visitantes nacionales consideran que los servicios ofrecidos son buenos, para el 3% son regulares. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia opinan que, los servicios ofrecidos por el museo son buenos fue 419 personas.

Gráfica 37 Servicios Ofrecidos por el museo Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Experiencia en el museo**

El 69% de los visitantes nacionales considera que la experiencia en el museo fue excelente, el 30% buena y el 1% regular como se observa en la gráfica 38. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia que consideran la experiencia en el museo excelente, es de 302 personas.

Gráfica 38 Experiencia en el Museo Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Expectativas**

En la gráfica 39, se puede ver que para el 98% de los visitantes nacionales el museo cumplió con sus expectativas y el 2% opinan que no. El número de visitantes con mayor frecuencia para los que la visita Si cumplió con sus expectativas, es de 425 personas.

Gráfica 39 Expectativas de los Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Para que visitar el museo:** Según el gráfico 40, para el 54% de los visitantes nacionales la visita al museo sirvió para ampliar conocimientos, para el 41% por cultura general, el 4% recordar conocimientos de primaria y el 1% tiene otro motivo. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia para los que la visita al museo les sirvió para ampliar conocimientos, es de 268 personas.

Gráfica 40 ¿Para qué visitar el museo? Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Guianza en el museo:** En el gráfico 41, se observa que el 96% de los visitantes considera necesario el acompañamiento de un guía durante el recorrido en el museo y para el 4% no es necesario. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia consideran necesario la asistencia de un guía durante su visita al museo, es de 418 personas.

Gráfica 41 Guianza en el Museo Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración propia

- **Recomendaría el museo**

En el gráfico 42, se puede ver que para el 98% de los visitantes nacionales encuestados recomendarían visitar el MHN y para el 2% tal vez lo recomendaría. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia que si recomendarían visitar el museo, es 425 personas.

Gráfica 42 Recomendaría visitar el MHN - Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración Propia

- **Condiciones de Infraestructura y Servicios del Museo Visitantes Nacionales**

De acuerdo a las preguntadas realizadas en la escala de Likert, los visitantes nacionales evaluaron la infraestructura y servicios del Museo de Historia Natural de acuerdo a diferentes niveles de satisfacción descritos a continuación:

**Nivel de Satisfacción Edificio:** En la gráfica 43, se observa que para el 67% de los visitantes nacionales consideran que el edificio está en excelentes condiciones, el 26% opina que es muy bueno, el 5% es bueno, el 1% es regular y es deficiente para el 1% del grupo de encuestados.

Gráfica 43 Edificio Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración Propia

**Nivel de Satisfacción Comodidad en las Instalaciones:** para el 63% de los visitantes nacionales la comodidad en las instalaciones es excelente, el 29% opina que es muy buena, el 4% bueno, el 2% es regular y el 2% es deficiente según lo observado en la gráfica 44.

Gráfica 44 Instalaciones Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración Propia



**Nivel de Satisfacción Estado de Conservación:** En la gráfica 45, se observa que el 73% de los encuestados opinan que el estado de conservación del museo es excelente, para el 22% es muy bueno, el 3% considera que es bueno y el 1% es regular y es deficiente para el 1%.

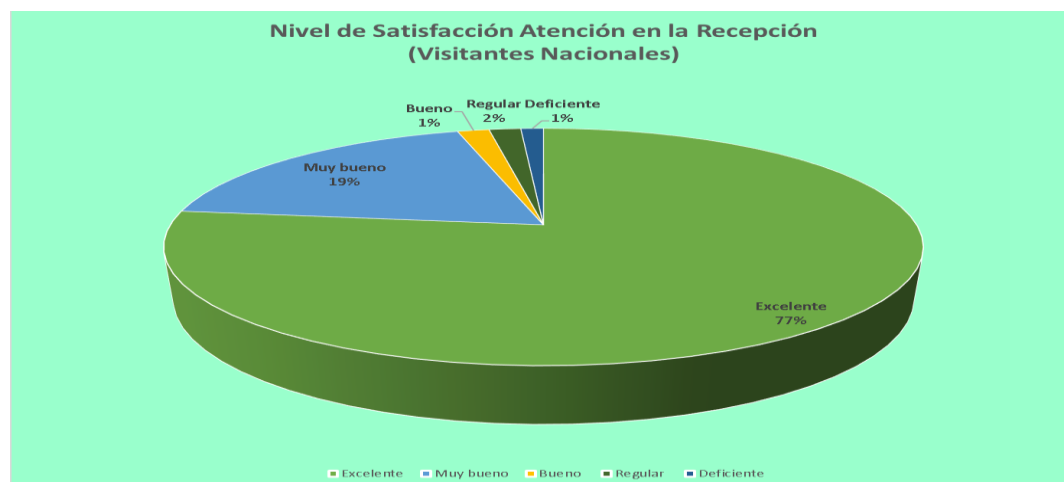
*Gráfica 45 Estado de Conservación Visitantes Nacionales*



*Fuente: Elaboración Propia*

**Nivel de Satisfacción Atención en la Recepción:** el 77% de los encuestados opina que la atención en la recepción es excelente, para el 19% es muy buena, el 1% es bueno, el 2% es regular y el 1% es deficiente como se observa en la gráfica 46.

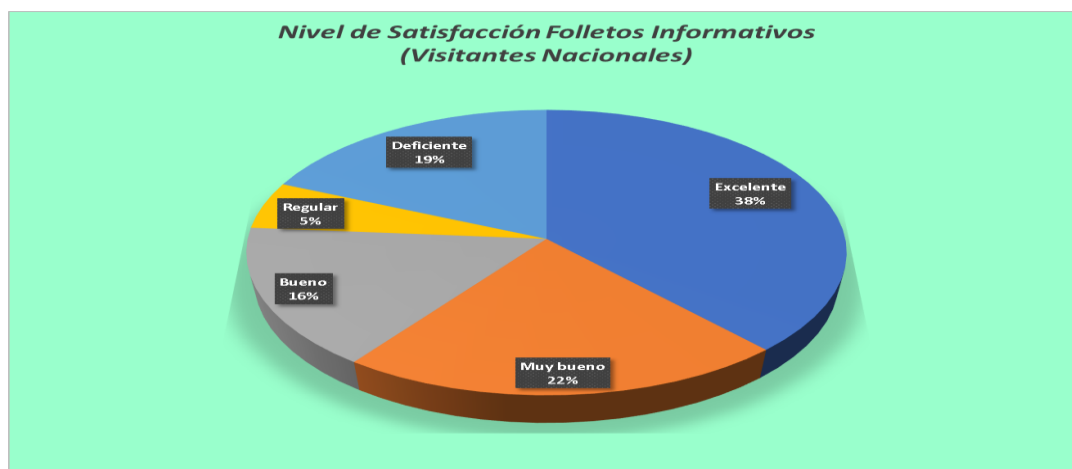
*Gráfica 46 Atención en la Recepción Visitantes Nacionales*



Fuente: Elaboración Propia

**Nivel de Satisfacción Folletos Informativos:** el 38% de los encuestados opinan que los folletos informativos del museo son excelentes, el 22% es muy bueno, el 16% es bueno, el 5% es regular y el 19% es deficiente según lo observado en la gráfica 47.

Gráfica 47 Folletos Informativos Visitantes Nacionales



Fuente:

Elaboración Propia

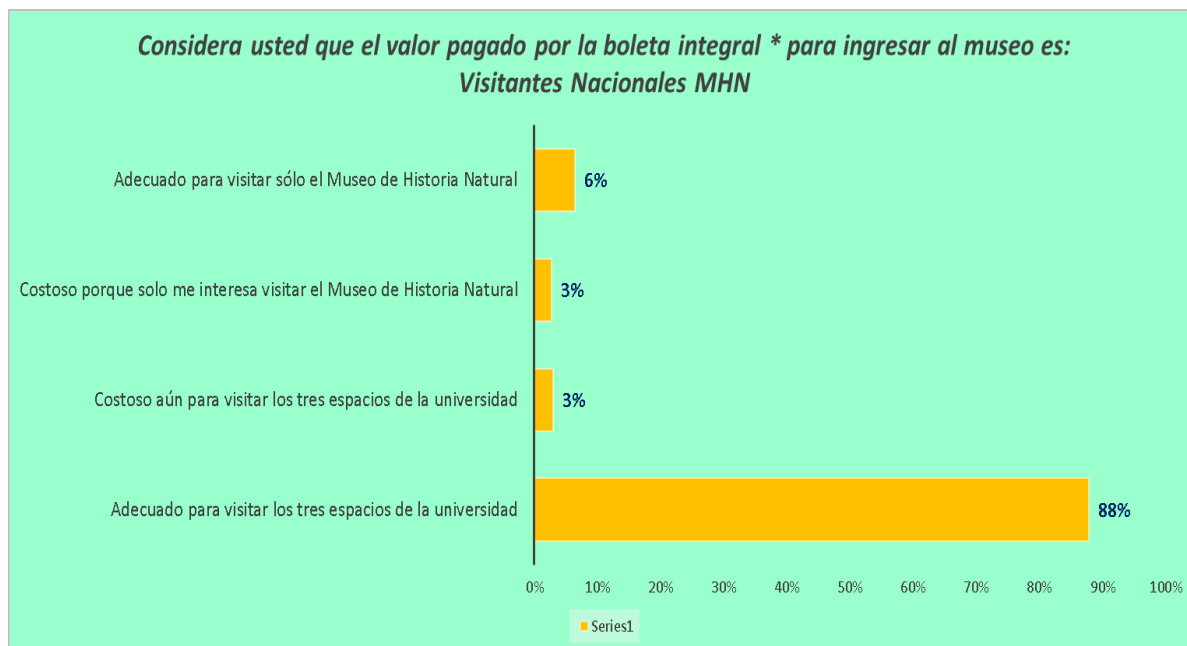
**Coefficiente de Correlación:** realizando el cálculo del coeficiente de correlación lineal para los datos de visitantes nacionales del museo se obtiene un resultado de ( $r = 0,993$ ). Se confirma que existe una relación positiva entre ambas variables, teniendo en cuenta que el valor es cercano a +1, por lo tanto, la correlación es fuerte y positiva entre las variables estudiadas de infraestructura y servicios del museo.

### **Precio de la boleta**

En la gráfica 56, se puede observar que el 88% de los visitantes nacionales opina que el valor pagado por la boleta integral para ingresar al museo es adecuado para visitar los tres espacios de la universidad, para el 6% el precio es adecuado para visitar solo el MHN, el 3% piensa que es costoso porque solo les interesa visitar el MHN y el 3% considera que es costoso aun para visitar los tres espacios de la Universidad.

El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia consideran que el valor pagado por la boleta integral es adecuado para visitar los tres museos de la Universidad, fue 381 personas.

Gráfica 48 Valor de la Boleta Visitantes Nacionales



Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. Visitantes Departamento del Cauca

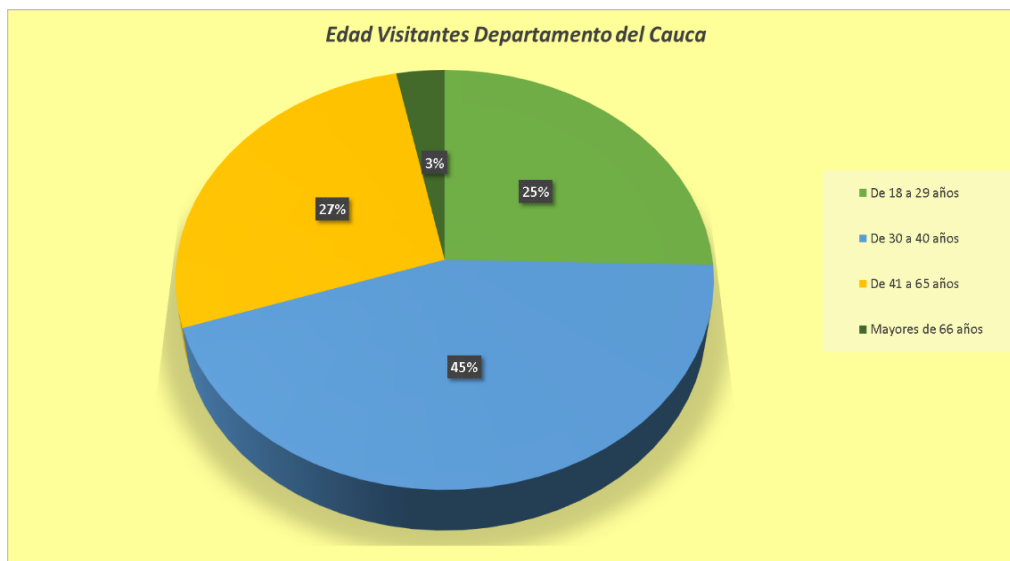
A nivel regional se identificaron a los visitantes procedentes de los diferentes municipios del departamento para conocer de manera más particular sus datos sociodemográficos, percepción y motivación contenidos dentro de la encuesta.

#### 5.3.1. Datos Sociodemográficos

- **Edad**

En la gráfica 49, se puede ver que el 45% de los visitantes del departamento del Cauca están en un rango de edad entre los 30 a 40 años, el 25% entre los 18 y 29 años, el 27% entre los 41 y 65 años y el 3% son personas mayores de 66 años. El promedio de edades de los visitantes del departamento es de 38 años, el 50% de los visitantes encuestados es menor o igual a 36 años y la edad de los visitantes con más frecuencia es 35 años.

Gráfica 49 Edad visitantes Cauca

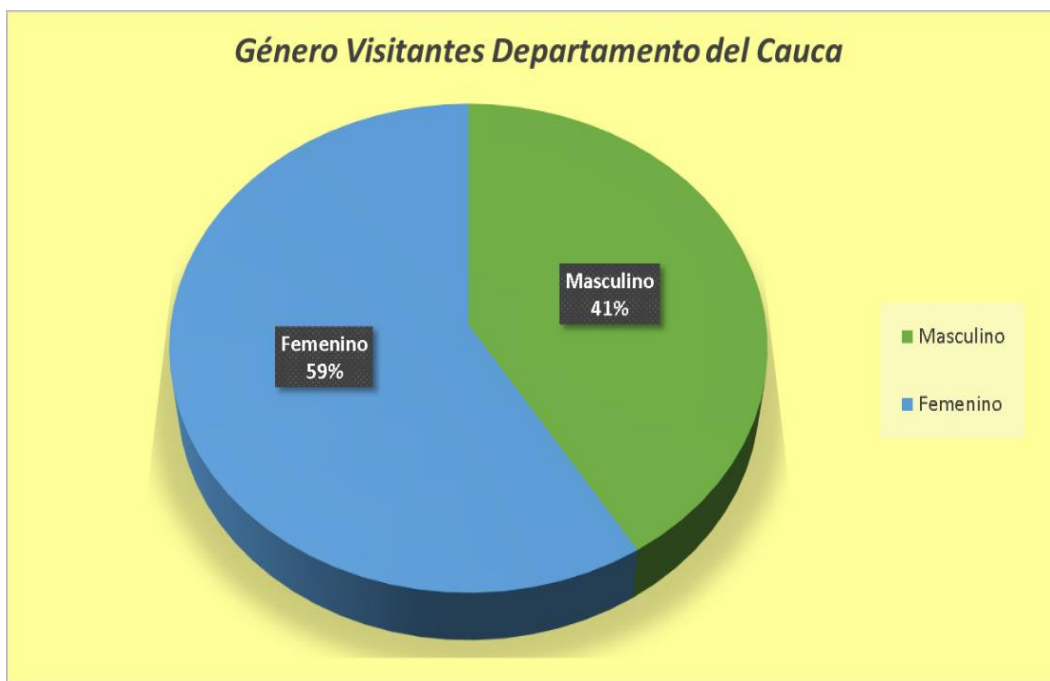


Fuente: Elaboración Propia

- **Género**

En la gráfica 50, se observa que el 59% de los visitantes del departamento del Cauca son mujeres y el 41% son hombres. El número de visitantes encuestados con más frecuencia fueron 37 mujeres.

Gráfica 50 Género Visitantes Cauca

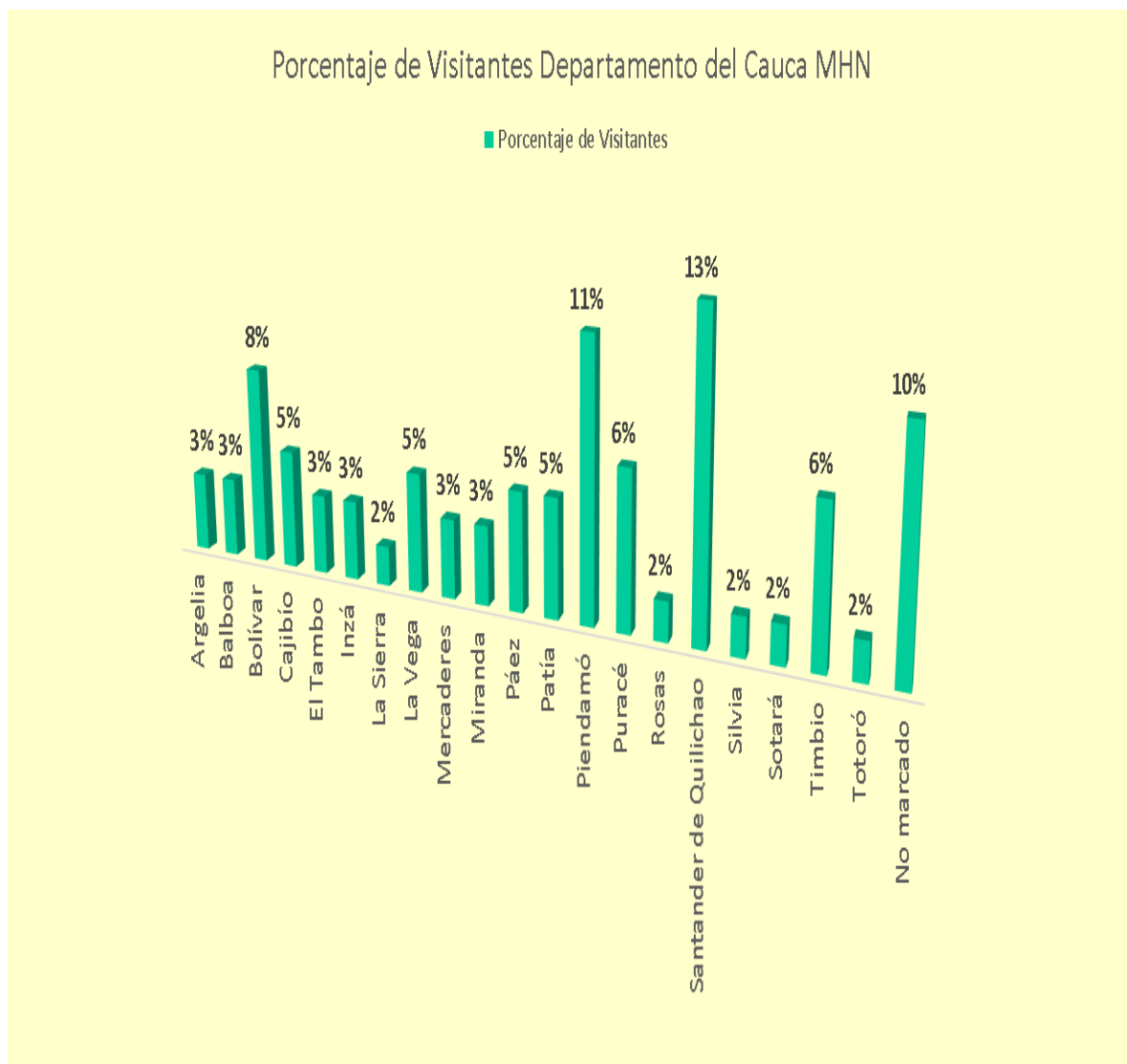


Fuente: Elaboración Propia

- **Municipio de procedencia**

La grafica 51, muestra que los visitantes del departamento del Cauca que visitan el museo proceden en primer lugar del municipio de Santander de Quilichao con un 13%, en segundo lugar, Piendamó con un 11%, Bolívar con un 8%, Puracé y Timbío con un 5% respectivamente. El número de visitantes por cada municipio del departamento con más frecuencia es de 2 personas.

Gráfica 51 Municipio de Procedencia Visitantes Cauca



Fuente: Elaboración Propia

- **Educación**

El 2% de los encuestados cuenta con educación primaria, el 36% de los visitantes del departamento del Cauca tienen estudios de secundaria, el 33% tiene estudios universitarios, el 19% es técnico o tecnólogo, el 10% tiene estudios de postgrado como se observa en la imagen 52. El número de visitantes mayor frecuencia que tienen educación secundaria, fue de 23 personas.

Gráfica 52 Educación Visitantes Cauca



Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.2. Datos sobre Hábitos de visita

- **Visita al museo**

En la gráfica 53, se puede ver que para el 68% de los visitantes del departamento del Cauca es la primera vez que visitan el museo y para el 32% ya había visitado el MHN con anterioridad. El número de visitantes con mayor frecuencia reconocen que es la primera vez que visitan el museo, fue de 43 personas.

Gráfica 53 ¿Es la primera vez que visita el museo? Visitantes Cauca

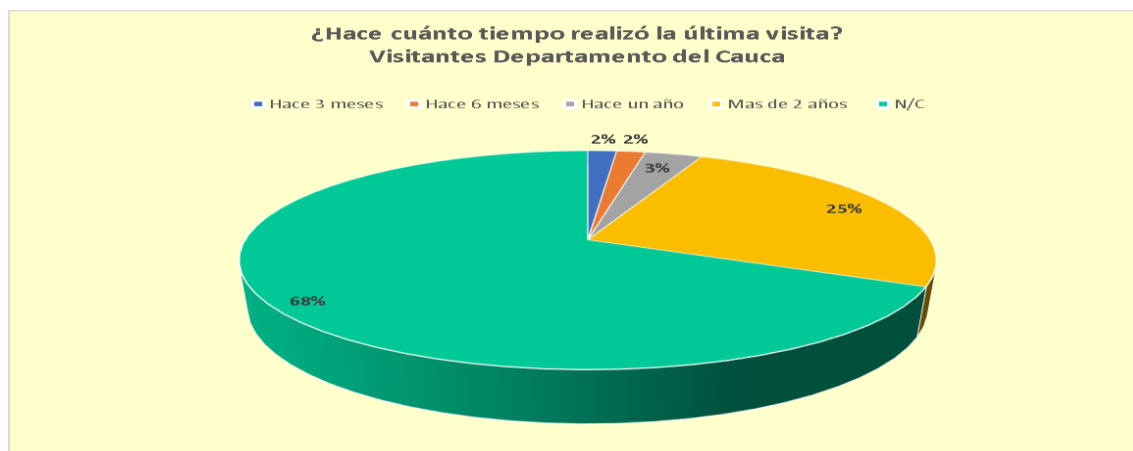


Fuente: Elaboración Propia

- **Frecuencia de visita**

En la gráfica 54, se observa que el 25% de los visitantes del departamento del Cauca visitaron el museo hace más de dos años, para el 3% hace un año, el 2% de los encuestados lo visitaron hace 6 meses, el 2% hace tres meses y el 68% de los encuestados no respondieron esta pregunta teniendo en cuenta que fue la primera vez que recorrieron el museo. El número de visitantes del departamento con mayor frecuencia que No responde hace cuánto tiempo realizó la última visita, fue 43 personas.

Gráfica 54 Frecuencia de Visita al Museo Visitantes Cauca



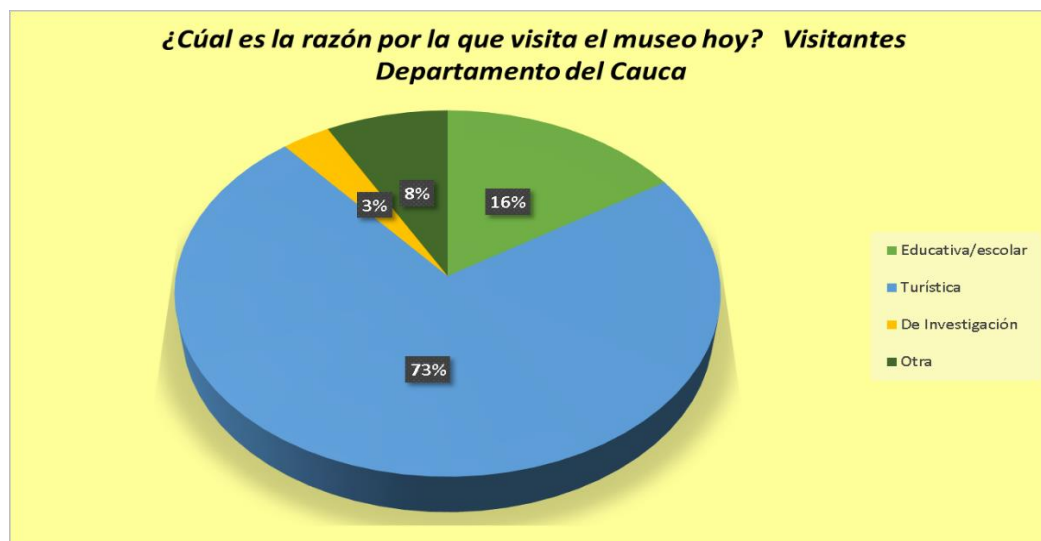
Fuente: Elaboración Propia

### 6.3.3. Motivación del Visitante

- **Motivo para visitar el museo**

En la gráfica 55, se observa que el 73% de los encuestados del departamento del Cauca la razón para visitar el museo es turística, el 16% es educativa o escolar, el 3% es de investigación y el 85% por otros motivos. El número de visitantes nacionales con mayor frecuencia que asisten al museo por una razón turística, fue 46 personas.

Gráfica 55 Razón para visitar el museo departamento Cauca



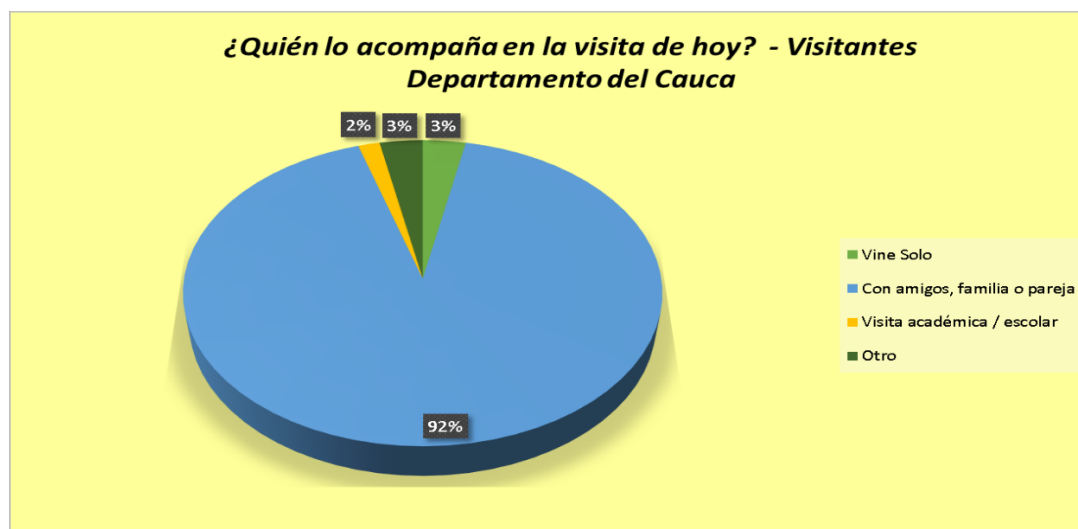
Fuente: Elaboración Propia

- **Quien lo acompaña al museo hoy**

En la gráfica 56, el 92% de los visitantes del departamento del Cauca visitaron el museo con amigos, familia o pareja, el 3% asistió solo, el 2% por visita académica o escolar y el 3% por otros motivos. El número de visitantes que con mayor frecuencia visitan el museo y van acompañados por amigos, familia o amigos, es 58 personas.



Gráfica 56 ¿Con quién visita el museo? Visitantes Cauca

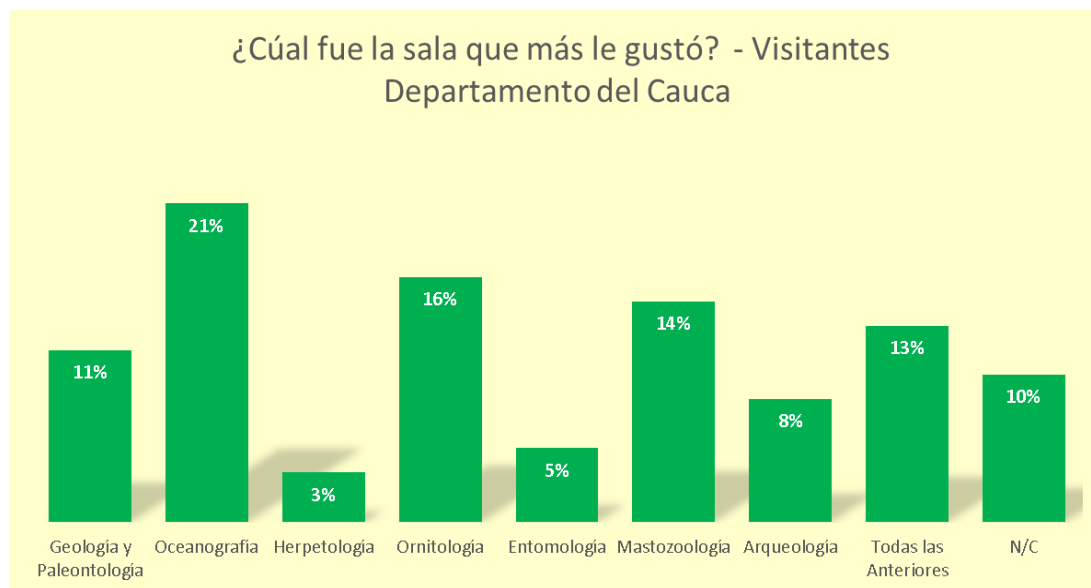


Fuente: Elaboración Propia

- **Preferencia de salas**

Según la gráfica 57 para los visitantes del departamento del Cauca la sala que más les gustó fue la de Oceanografía con un 21%, en segundo lugar, Ornitología con un 16%, Mastozoología con un 14%, Geología y Paleontología con un 11% y todas las anteriores con un 13%. El número de visitantes con más frecuencia que prefieren cada una de las salas del museo, es de 7 personas.

Gráfica 57 Preferencia de Salas del Museo Visitantes Cauca

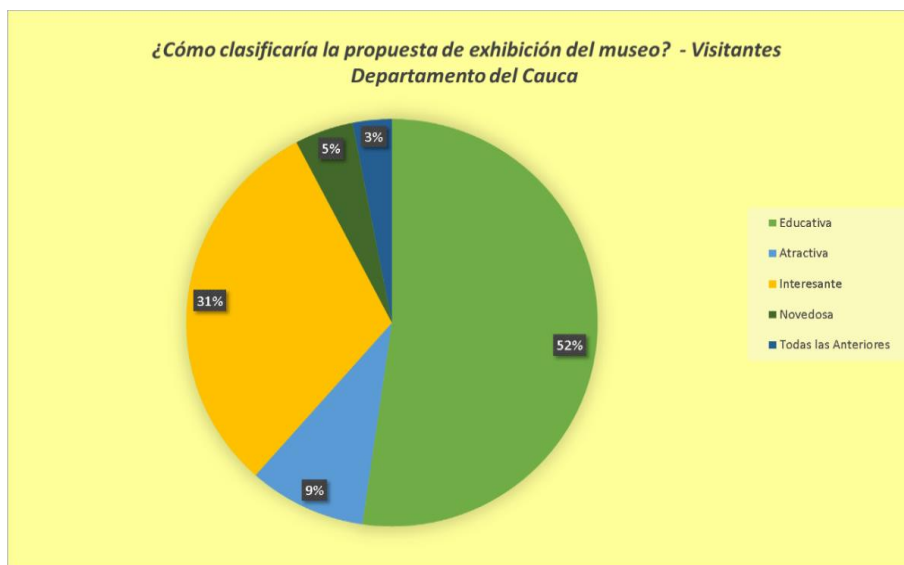


Fuente: *Elaboración Propia*

- **Propuesta de exhibición**

Se puede observar en la gráfica 58, el 52% de los visitantes del departamento del Cauca opina que la propuesta de exhibición del museo es educativa, el 31% considera que es interesante, para el 9% es atractiva, el 5% es novedosa y el 3% todas las anteriores. El número de visitantes con mayor frecuencia del departamento, consideran que la exhibición del museo es educativa, fue de 34 personas.

*Gráfica 58 Exhibición del Museo Visitantes Cauca*



Fuente: Elaboración: Propia

- El museo es
- 

Se puede observar en la gráfica 59, el 75% de los visitantes del departamento del Cauca el museo es un lugar para aprender, un 17% es un espacio cómodo y atractivo, el 5% es un lugar participativo y el 3% es un lugar abierto a sugerencias. El número de visitantes con mayor frecuencia del departamento, consideran que el museo es un lugar para aprender, fue 49 personas.

Gráfica 59 El museo es: Visitantes Cauca

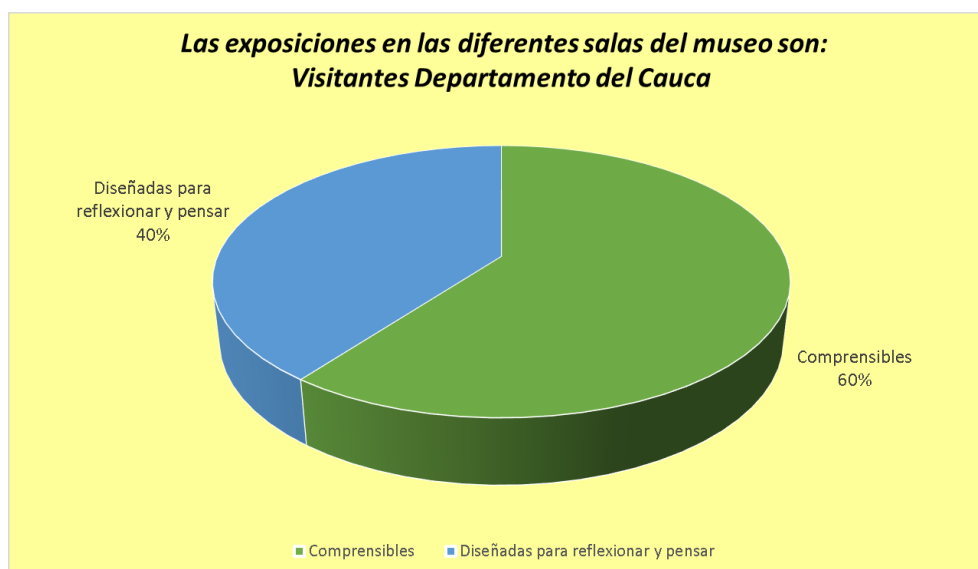


*Fuente: Elaboración Propia*

- **Exposiciones**

Para el 40% de los visitantes del departamento del Cauca opinan que las exposiciones en las diferentes salas del museo son diseñadas para reflexionar y el 60% son comprensibles según lo observado en la gráfica 60. El número de visitantes con más frecuencia considera que las exposiciones en las diferentes salas del museo son comprensibles, es de 44 personas.

*Gráfica 60 Exposiciones Salas Visitantes Cauca*



*Fuente: Elaboración Propia*

- **Servicios ofrecidos**

De acuerdo a la gráfica 61, el 95% de los visitantes del departamento del Cauca considera que los servicios ofrecidos por el museo son buenos y para el 5% los servicios son regulares. El número de visitantes con más frecuencia opina que las exposiciones en las diferentes salas del museo son buenos, es de 60 personas.

*Gráfica 61 Servicios Ofrecidos por el Museo Visitantes Cauca*



Fuente: Elaboración Propia

- **Experiencia en el museo**

El 65% de los visitantes del departamento del Cauca opina que la experiencia vivida en el museo fue excelente, para el 33% buena y para el 2% regular según lo visto en la gráfica 62. El número de visitantes del departamento con mayor frecuencia que clasifican su experiencia es, excelente, fue 41 personas.

Gráfica 62 Experiencia en el museo Visitantes Cauca



Fuente: Elaboración Propia

- **Expectativas:** Según lo observado en la gráfica 63, el 98% de los visitantes del departamento del Cauca opinan que la visita al museo cumplió con sus expectativas y para el 2% la respuesta fue no. El número de visitantes del departamento con más frecuencia, considera que el museo si cumplió con sus expectativas, es 62 personas.

Gráfica 63 Expectativas Visitantes Cauca



Fuente: Elaboración Propia

- **Para que visitar el museo:** En la gráfica 64, se observa que el 55% de los visitantes del departamento del Cauca opinan que la visita al museo les sirvió para ampliar conocimientos, el 42% por cultura general y el 3% para recordar conocimientos de primaria. El número de visitantes del departamento que considera la visita al museo les sirve para ampliar conocimientos, fue 36 personas.

Gráfica 64 ¿Para qué visitar el museo? Visitantes Cauca

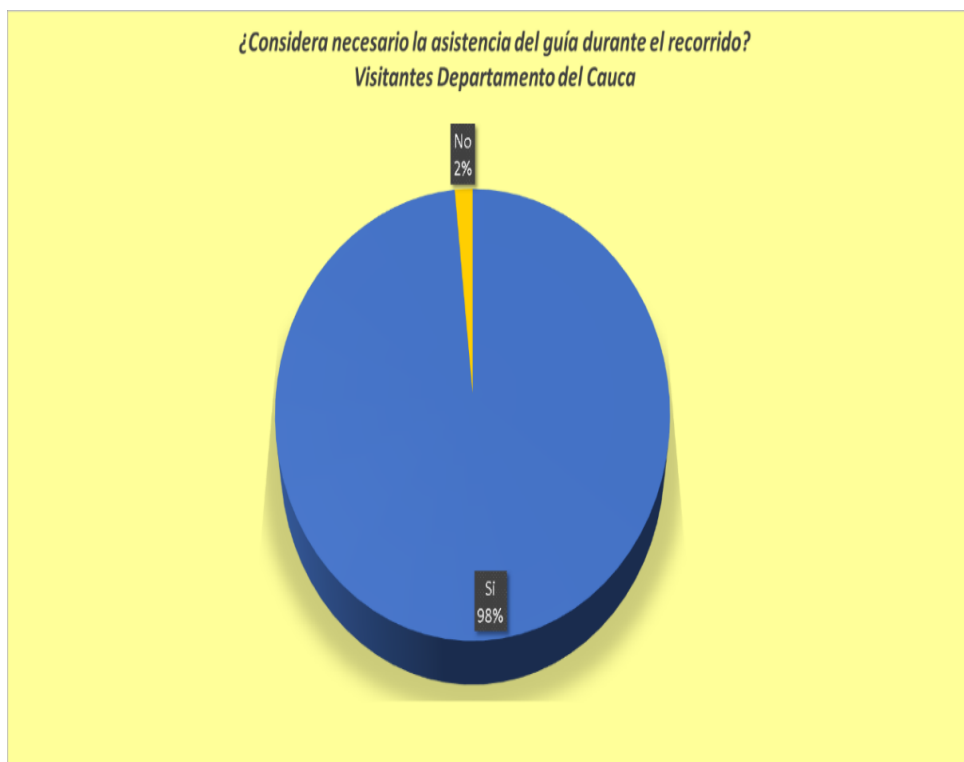


Fuente: Elaboración Propia

- **Guianza**

Según la gráfica 65, se puede ver que el 98% de los visitantes del departamento del Cauca consideran necesario la asistencia de un guía dentro del recorrido en el museo y el 2% opina que no. El número de visitantes del departamento con más frecuencia consideran que si es necesario la asistencia de un guía durante el recorrido, fue de 62 personas.

*Gráfica 65 Guianza en el Museo Visitantes Cauca*



*Fuente: Elaboración Propia*

- **Recomendación para visitar el museo**

Para el 100% de los visitantes del departamento del Cauca consideran recomendar el MHN, según lo observado en la gráfica 66. Donde la mayor concentración de datos se ubica en que los visitantes del departamento del Cauca, recomendaría visitar el museo. El número de visitantes del departamento con mayor frecuencia que recomendaría visitar el museo, es 63 personas.

Gráfica 66 Recomendaría Visitar el Museo Visitantes Cauca



Fuente: Elaboración: Propia

- **Condiciones de la Infraestructura y servicios del museo**

En las preguntas realizadas en la escala de Likert los visitantes del departamento del Cauca evaluaron los servicios e infraestructura del museo obteniendo resultados descritos a continuación:

**Nivel de Satisfacción Edificio:** para el 74% de los encuestados el edificio se encuentra excelente y para el 26% es muy bueno en lo visto en la gráfica 67.

Gráfica 67 Edificio Visitantes Cauca

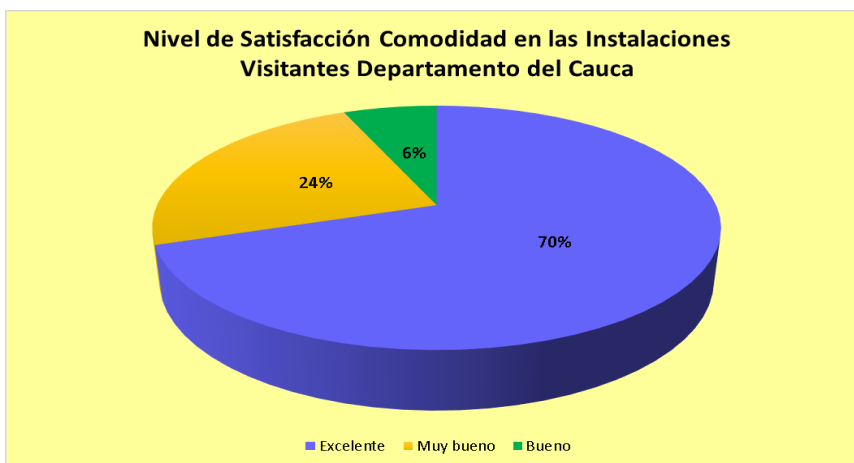


Fuente: Elaboración propia



**Nivel de Satisfacción Comodidad en las Instalaciones:** en la gráfica 68, el 70% de los visitantes del departamento consideran que la comodidad en las instalaciones del museo es excelente, el 24% opina que es muy bueno y para el 6% es bueno.

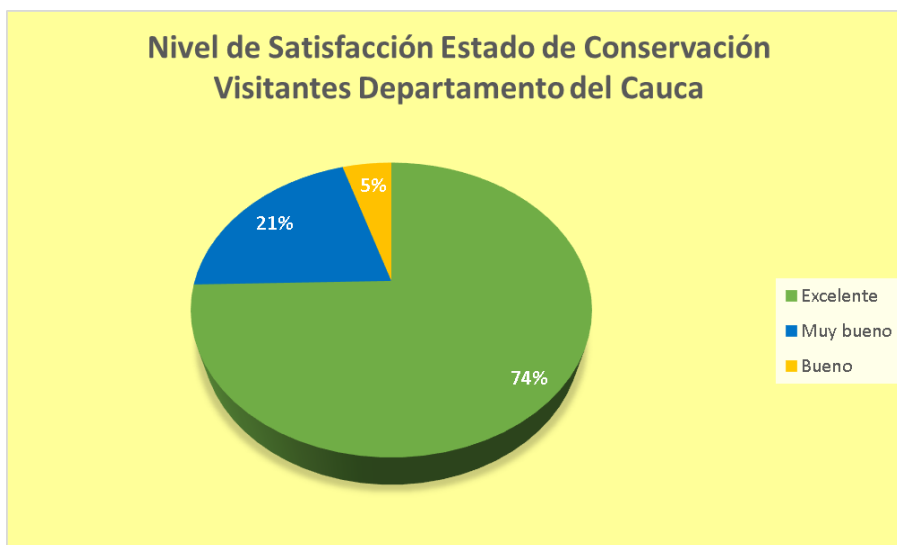
*Gráfica 68 Comodidad en las instalaciones Visitantes Cauca*



*Fuente: Elaboración Propia*

**Nivel de Satisfacción Estado de Conservación:** en lo observado en la gráfica 69, el 74% de los visitantes del departamento opinan que el estado de conservación del museo es excelente, el 21% es muy bueno y el 5% considera que es bueno.

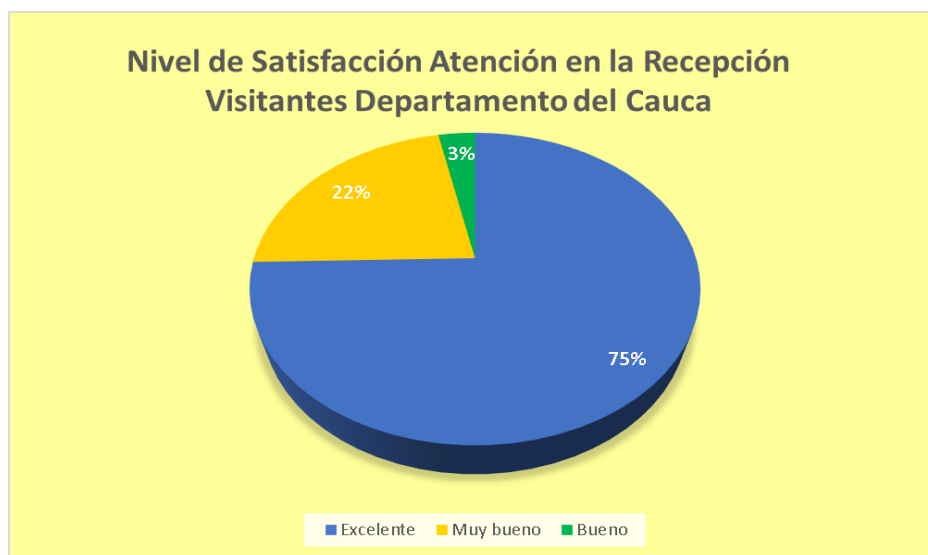
*Gráfica 69 Estado de Conservación Visitantes Cauca*



*Fuente: Elaboración Propia*

**Nivel de Satisfacción Atención en la Recepción:** para el 75% de los visitantes del departamento considera que la atención en la recepción es excelente, para el 22% es muy bueno y el restante 3% considera bueno el servicio en lo observado en la gráfica 70.

Gráfica 70 Atención en la Recepción Visitantes Cauca



Fuente: Elaboración Propia

**Nivel de Satisfacción Folletos Informativos:** en la gráfica 71, se observa que el 46% de los encuestados opinan que la entrega de folletos informativos es excelente, el 13% muy bueno, el 17% bueno, para el 10% es regular, el 14% opina que el servicio es deficiente.

Gráfica 71 Folletos Informativos Visitantes Cauca



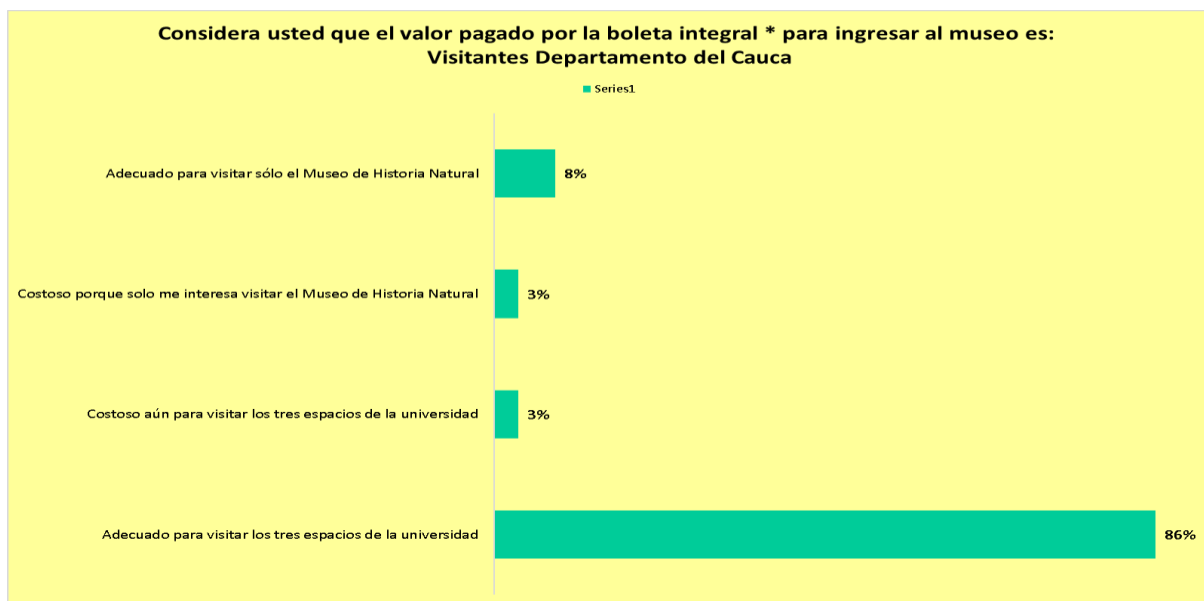
Fuente: Elaboración Propia

**Coefficiente de Correlación:** realizando el cálculo del coeficiente de correlación lineal para los datos de visitantes del departamento del Cauca que asisten al museo se obtiene un resultado de ( $r = 0,915$ ). Se confirma que existe una relación positiva entre ambas variables, teniendo en cuenta que el valor es cercano a +1, por lo tanto, la correlación es fuerte y positiva entre las variables estudiadas de infraestructura y servicios del museo.

- **Precio de la boleta**

De acuerdo a la gráfica 72, se observa que el 86% de los visitantes del departamento del Cauca, consideran que el valor pagado por la boleta integral para ingresar al museo es adecuado para visitar los tres espacios de la universidad, el 8% opina que el valor es adecuado para visitar solo el Museo de Historia Natural, el 3% opina que el valor es adecuado para visitar solo el Museo de Historia Natural, el 3% opina que es costoso porque solo estaban interesados en visitar el museo y el restante 3% cree que el valor de la boleta es costosa para visitar los tres espacios de la universidad. El número de visitantes del departamento con mayor frecuencia opinan que el valor pagado por la boleta integral, es adecuado para ingresar a los tres museos de la Universidad, fue 54 personas.

*Gráfica 72 Valor Boleta Visitantes Cauca*



*Fuente: Elaboración Propia*

El número total de visitantes fue de 63 visitantes del departamento, lo que corresponde al 6% del total de visitantes encuestados en Semana Santa.

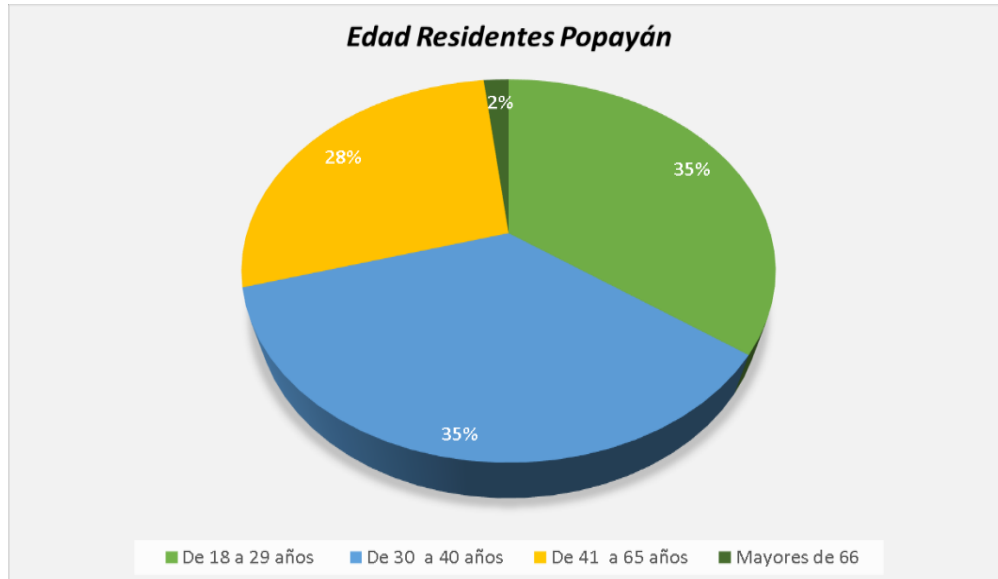
## 6.4. Residentes Popayán

### 6.4.1. Datos Sociodemográficos

- **Edad**

Según lo observado en la gráfica 73, el 35% de los residentes en Popayán que visitan el museo están entre los 18 y 29 años, el 35% entre los 30 a 40 años, el 28% entre los 41 a 65 años y el 2% corresponde a personas mayores de 66 años. El promedio de edades de los 495 visitantes de este grupo es de 37 años, el 50% de los visitantes es menor o igual a 34 años.

*Gráfica 73 Edad Residentes Popayán*

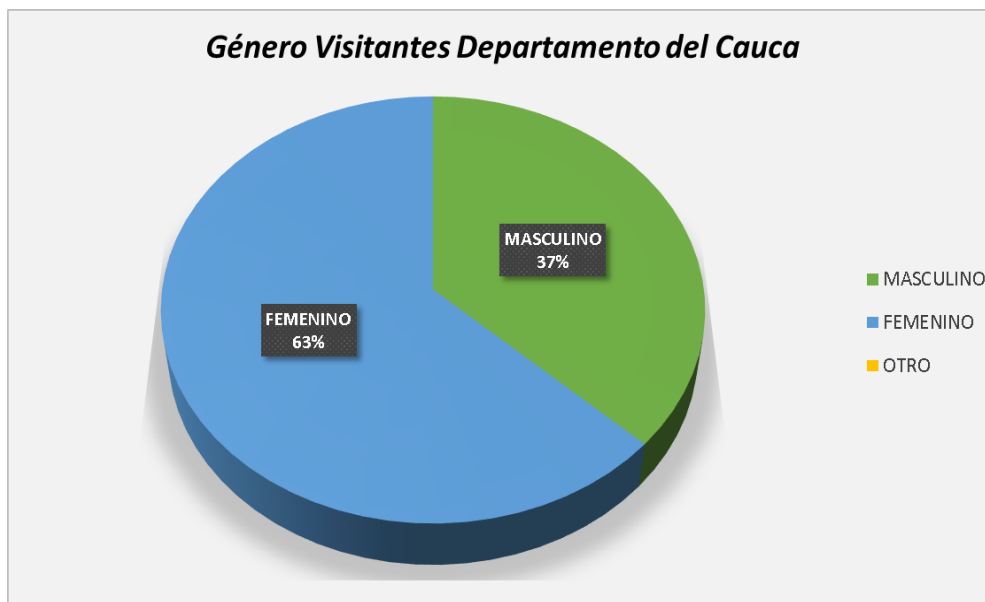


*Fuente: Elaboración propia*

- **Género**

Según lo observado en la gráfica 74, para los residentes en Popayán el 63% son mujeres, el 37% son hombres. El sexo con más frecuencia en el grupo encuestado es 312 mujeres.

Gráfica 74 Género Residentes Popayán

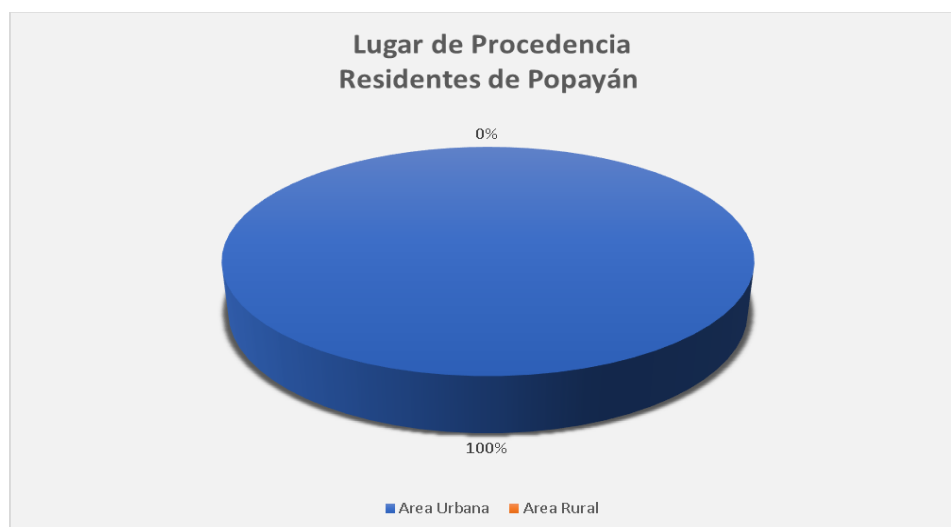


Fuente: Elaboración Propia

- **Lugar de procedencia**

Según lo visto en la gráfica 75, el 100% de los encuestados que viven en Popayán son de la zona urbana de la ciudad. El número de residentes de Popayán con mayor frecuencia son del área urbana, fue de 495 personas.

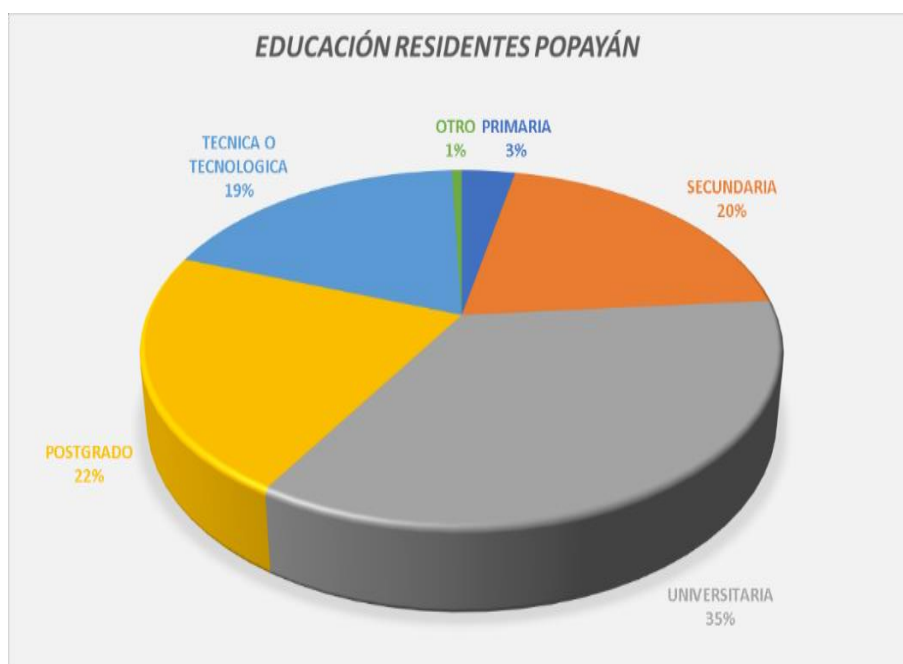
Gráfica 75 Lugar de Procedencia Residentes Popayán



Fuente: Elaboración Propia

- **Educación:** De acuerdo a lo observado en la gráfica 76, el 35% de los residentes en Popayán cuentan con estudios universitarios, el 22% con postgrado, el 20% secundaria, el 19% cuenta con educación técnica o tecnológica, 3% primaria y 1% otro. El número de residentes de Popayán con mayor frecuencia que cuentan con educación universitaria, es de 174 personas.

Gráfica 76 Educación Residentes Popayán



Fuente: Elaboración: Propia

#### 6.4.2. Datos sobre Hábitos de Visita

- **Visita por primera vez al museo:** Según la gráfica 77, para el 66% de los residentes en Popayán es la primera vez que visitan el MHN, para el 34% de los encuestados conocían con anterioridad el museo. El número de residentes con mayor frecuencia afirman que no es la primera vez que visitan el museo, fue de 325 personas.

Gráfica 77 ¿Es la primera vez que visita el MHN? Residentes Popayán



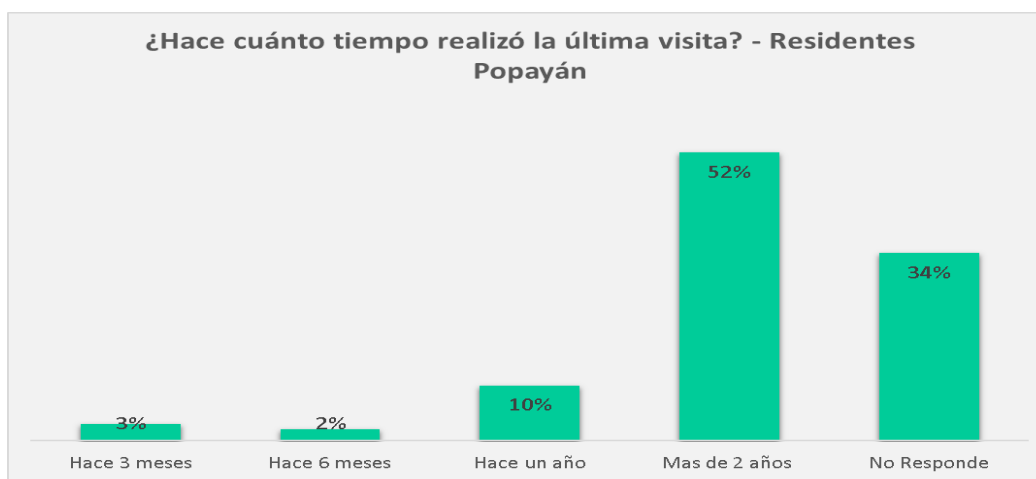
Fuente: Elaboración Propia

- **Frecuencia de visita**

El 52% de los encuestados que ya conocían el museo lo visitaron hace más de dos años, el 10% hace un año, el 2% hace seis meses, el 3% hace tres meses, el 34% no respondió la pregunta porque fue la primera vez que recorrieron el museo en lo observado en la gráfica 78.

El promedio de frecuencia de visita por los 495 residentes de la ciudad es 99, es decir que realizaron su última visita hace más de dos años; el 50% de los residentes es menor o igual a 248 personas y el número de residentes que con mayor frecuencia cuya última visitan al museo hace más de dos años, fue 255 personas.

Gráfica 78 Frecuencia de Visita al Museo Residentes Popayán



Fuente: Elaboración Propia

### 6.4.3. Motivación del Visitante

- **Razón para visitar el museo**

De acuerdo a lo observado en la gráfica 79, el 72% de los residentes de Popayán visitaron el museo por turismo, el 19% por motivos educativos o escolares, el 2% por investigación y el 7% otro. El número de residentes del grupo con más frecuencia consideran, que la principal razón para visitar el museo es turística, fue 368 personas.

*Gráfica 79 Razón para Visitar el Museo Residentes Popayán*



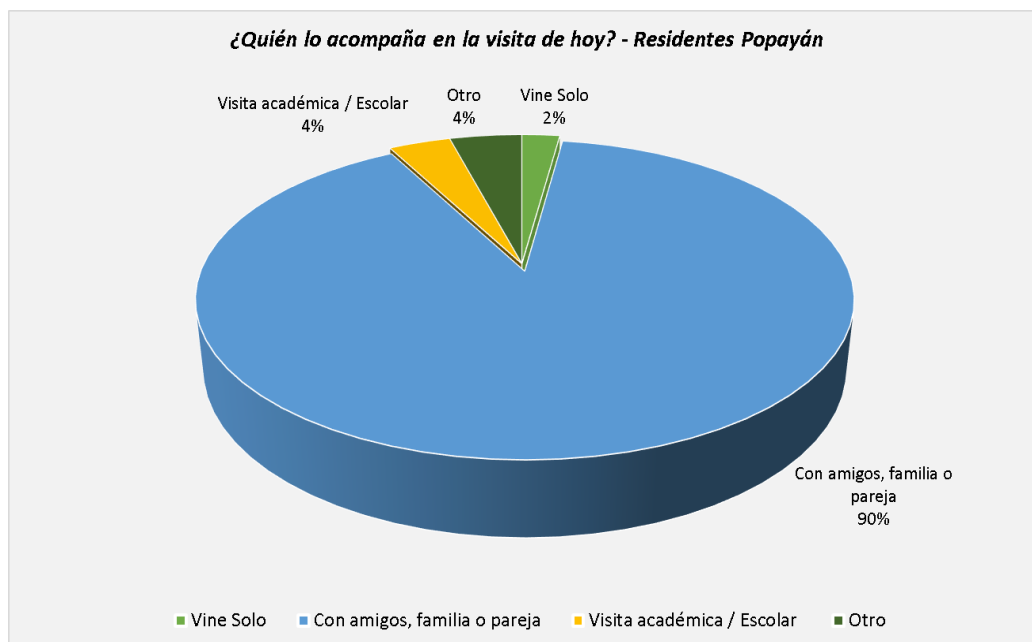
*Fuente: Elaboración Propia*

- **Con quien viene al museo**

En la gráfica 80, se observa que el 90% de los residentes de Popayán, visitó el museo con amigos, familia o pareja, el 2% asistió solo, el 4% por visita académica o escolar y el 4% otro. El número de residentes del grupo con más frecuencia que visitan el museo con amigos, familia o pareja, es de 445 personas.



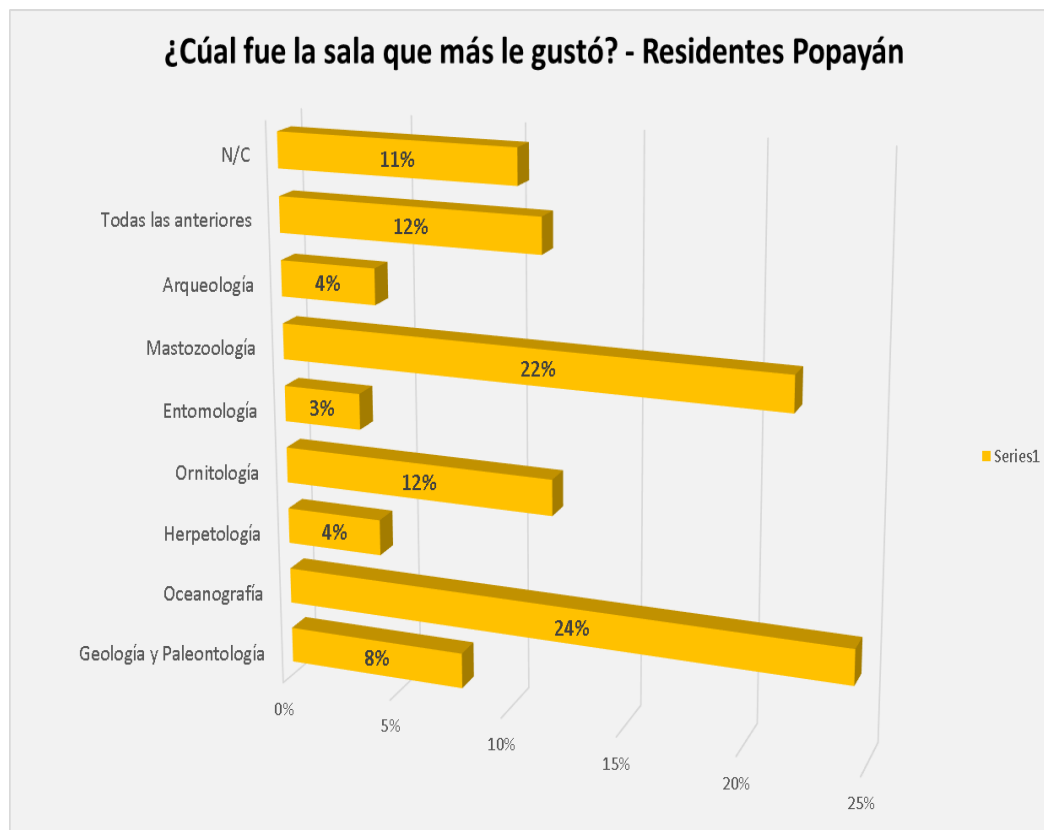
Gráfica 80 ¿Quién lo acompaña hoy al museo? Residentes Popayán



- **Preferencia de salas**

El 24% de los residentes de Popayán opinan que la sala que más les gustó fue Oceanografía, Mastozoología con 22%, Ornitología con un 12%, Geología y Paleontología con un 8%, en lo observado en la gráfica 81. El número de residentes del grupo que eligieron una sala del museo preferida, es de 55 personas.

Gráfica 81 Preferencia Salas Residentes Popayán

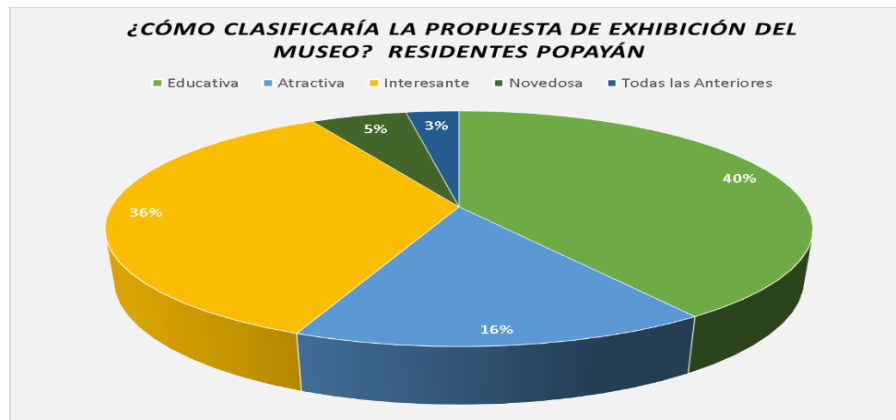


Fuente: Elaboración: Propia

- **Propuesta de Exhibición**

Según lo visto en la gráfica 82, el 40% de los residentes de Popayán clasifican la propuesta de exhibición del museo como educativa, para el 36% es interesante, el 16% atractiva, el 5% novedosa y para el 3% todas las anteriores. El número de residentes con más frecuencia clasifican la propuesta de exhibición del museo como educativa, fue 233 personas.

Gráfica 82 Propuesta de Exhibición Residentes Popayán

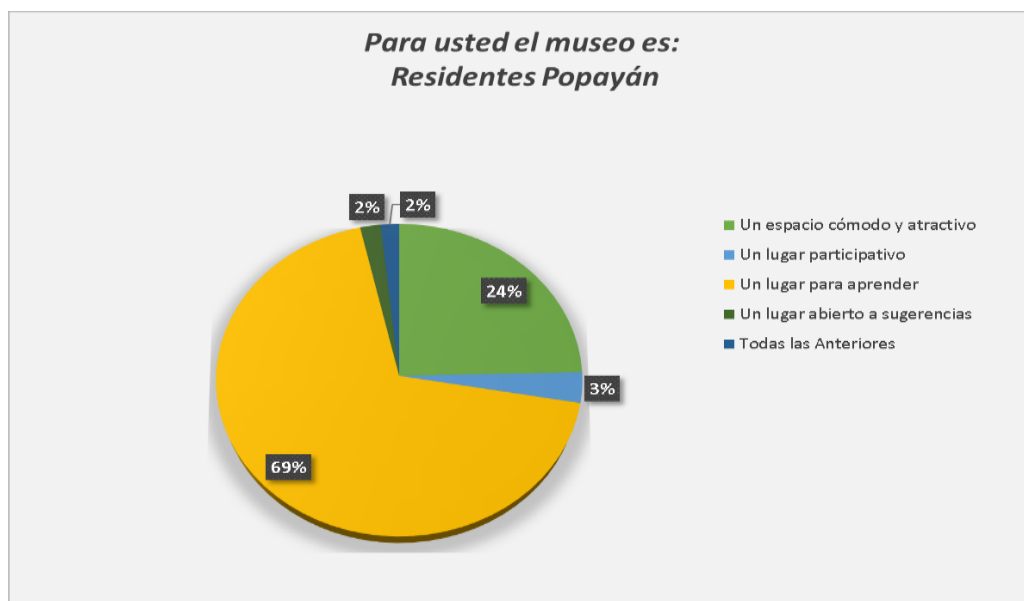


Fuente: Elaboración Propia

- **El museo es**

De acuerdo a la gráfica 83, para el 69% de los residentes de Popayán el museo es un lugar para aprender, el 24% es un espacio cómodo y atractivo, el 3% es un lugar participativo, el 2% es un lugar abierto a sugerencias y el 2% todas las anteriores. El número de residentes de Popayán con más frecuencia consideran que el museo es un lugar para aprender, fue 371 personas.

Gráfica 83 El museo es: Residentes Popayán

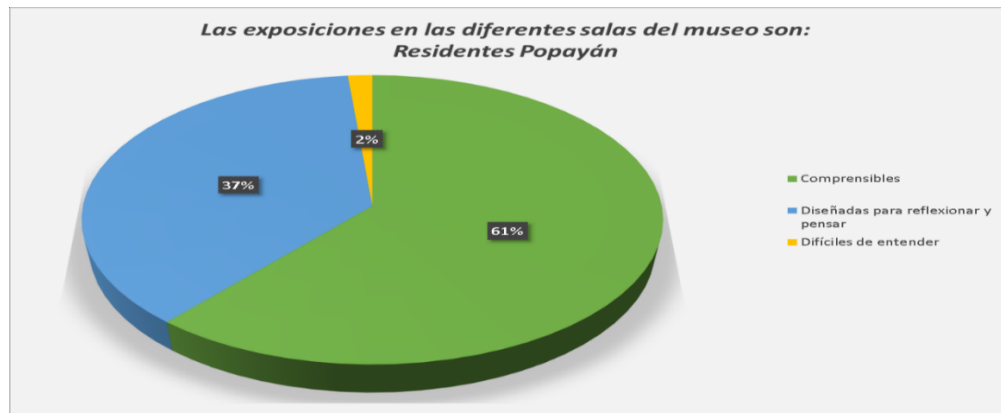


Fuente: Elaboración. Propia

- **Exposiciones en las salas**

De acuerdo a lo observado en la gráfica 84, el 61% de los residentes de Popayán opina que las exposiciones en las diferentes salas del museo son comprensibles, el 37% diseñadas para reflexionar y pensar y el 2% son difíciles de entender. El número de residentes del grupo con mayor frecuencia consideran que las exposiciones del museo son comprensibles, es 373 personas.

*Gráfica 84 Exposiciones en Salas Residentes Popayán*

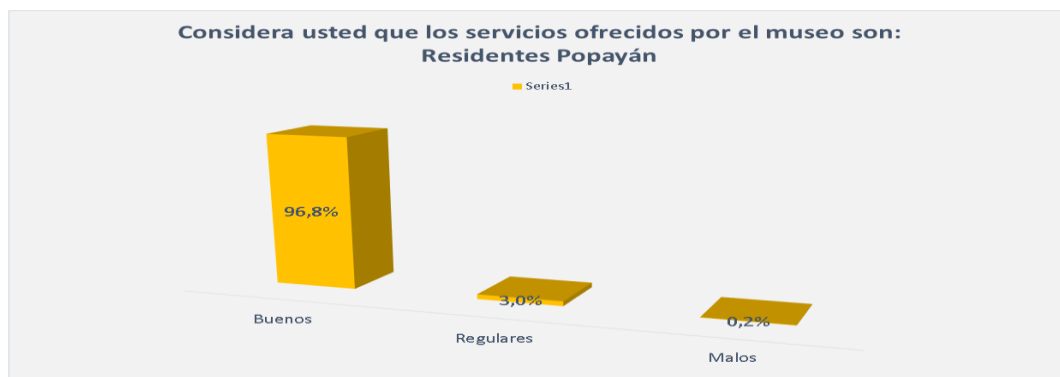


Fuente: *Elaboración Propia*

- **Servicios ofrecidos por el museo**

El 96,8% de los residentes en Popayán consideran que los servicios ofrecidos por el museo son buenos, para el 3% son regulares y el 0,2% son malos, según lo observado en la gráfica 85. El número de residentes del grupo con más frecuencia consideran que los servicios ofrecidos por el museo son buenos, fue 479 personas.

Gráfica 85 Servicios Ofrecidos Residentes Popayán



Fuente: Elaboración Propia

- **Experiencia en el museo**

Según lo observado en la gráfica 86, el 65% de los residentes en Popayán clasifican su experiencia en el museo como excelente, el 34% buena y el 1% regular. El número de residentes del grupo con más frecuencia clasifican que su experiencia en el museo es excelente, es 322 personas.

Gráfica 86 Experiencia en el Museo Residentes Popayán

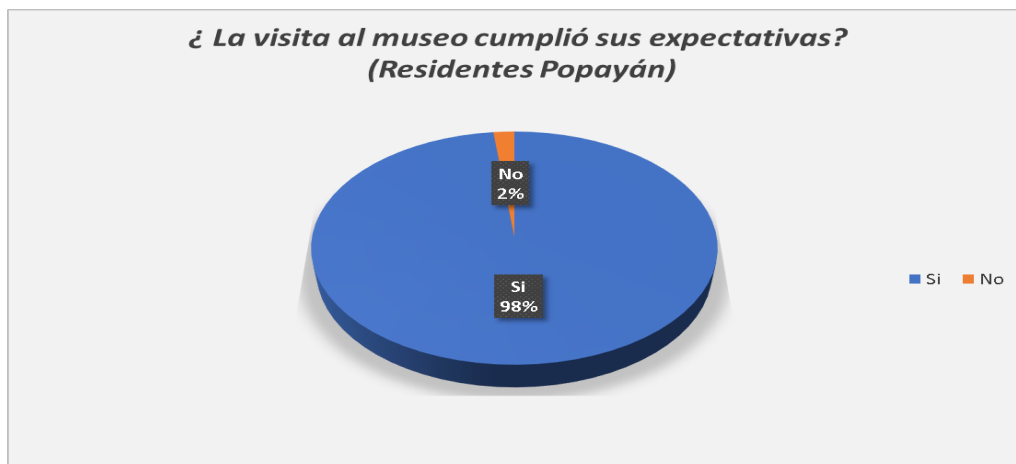


Fuente: Elaboración Propia

- **Expectativas del museo**

Según la gráfica 87, se observa que el 98% de los residentes de Popayán opinan que la visita cumple con sus expectativas y para el 2% no es interesante la propuesta del museo. El número de residentes del grupo consideran que la visita al museo cumplió con sus expectativas, es 486 personas.

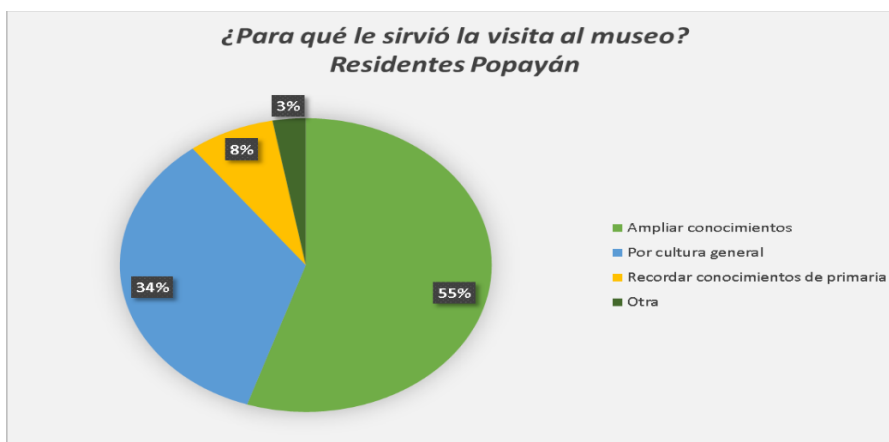
Gráfica 87 Expectativas del Museo Residentes Popayán



Fuente. Elaboración Propia

- **Para que visitar el museo:** De acuerdo a lo observado en la gráfica 88, el 55% de los residentes de Popayán la visita el museo les sirvió para ampliar conocimientos, el 34% por cultura general, el 8% para recordar conocimientos de primaria y el 3% otro motivo. El número de residentes del grupo consideran que visitar el museo les ayuda a ampliar conocimientos, fue de 307 personas.

Gráfica 88 ¿para qué visitar el museo? Residentes Popayán

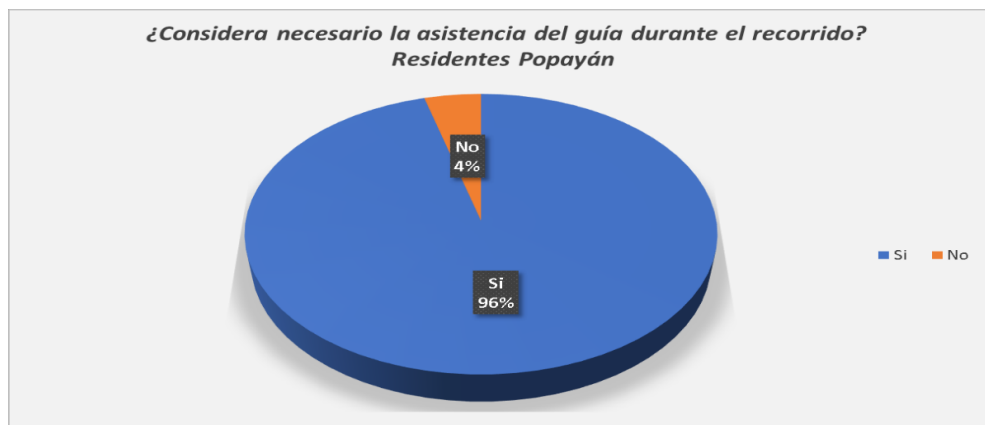


Fuente: Elaboración: Propia

- **Guianza en el museo:** De acuerdo a lo observado en la gráfica 89, el 96% de los residentes de Popayán es importante la asistencia de un guía durante el recorrido en el museo y para el 4%

no es necesario. El número de residentes del grupo con más frecuencia consideran que es necesario la asistencia de un guía durante el recorrido, fue 474 personas.

Gráfica 89 Guianza en el museo Residentes Popayán

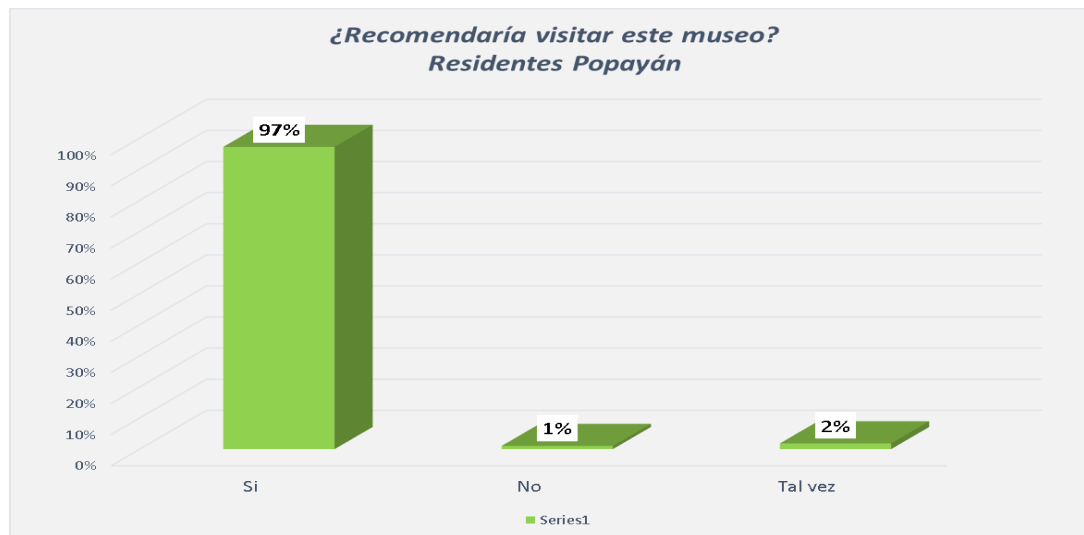


Fuente: Elaboración Propia

- **Recomendaría visitar el museo**

El 97% de los residentes de Popayán sugeriría ir al museo a otras personas, el 2% tal vez y el 1% no recomendaría volver al MHN, según lo observado en la gráfica 90. El número de residentes con mayor frecuencia que recomendaría visitar el museo, es 481 personas.

Gráfica 90 ¿Recomendaría visitar el MHN? Residentes Popayán



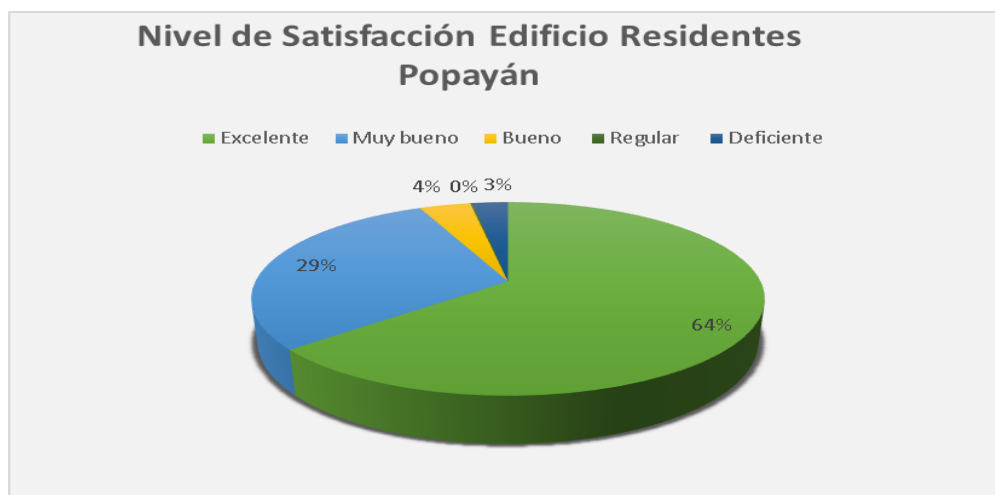
Fuente: Elaboración Propia

- **Condiciones de Infraestructura y servicios del Museo**

En las preguntas realizadas en la escala de Likert, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada acerca de la infraestructura y servicios que ofrece el museo, se describen los resultados de opinión de los residentes de la ciudad de Popayán desde la gráfica 91 a la 96.

**Nivel de Satisfacción Edificio:** el 64% de grupo de encuestados opina que las condiciones del edificio del museo son excelentes, para el 29% es muy bueno, el 4% considera que es bueno y el 3% es deficiente, según lo observado en la gráfica 91.

Gráfica 91 Edificio Residentes Popayán

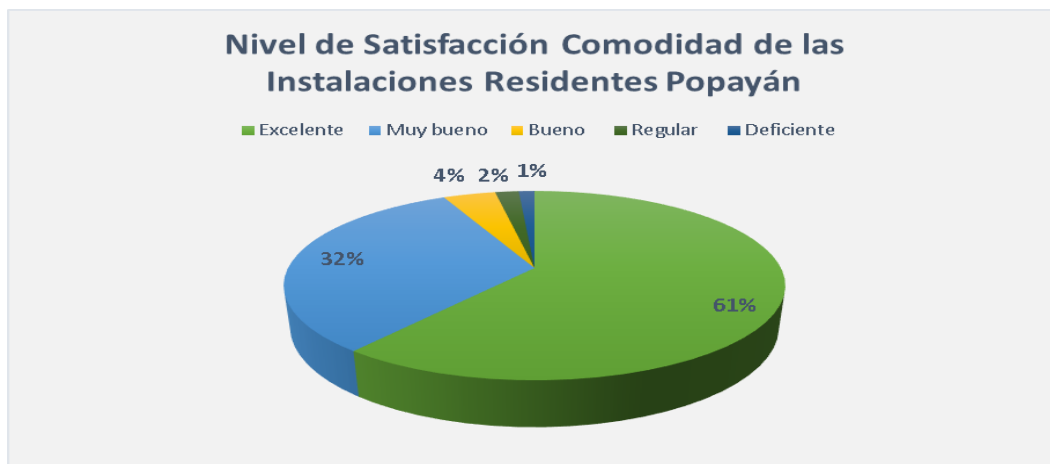


Fuente Elaboración: Propia

**Nivel de Satisfacción Comodidad en las Instalaciones:** En la gráfica 92 se observa que el 61% de los residentes en Popayán consideran excelentes la comodidad en las instalaciones, para el 32% son muy buenas, el 4% buenas, el 2% regulares y el 1% son deficientes.



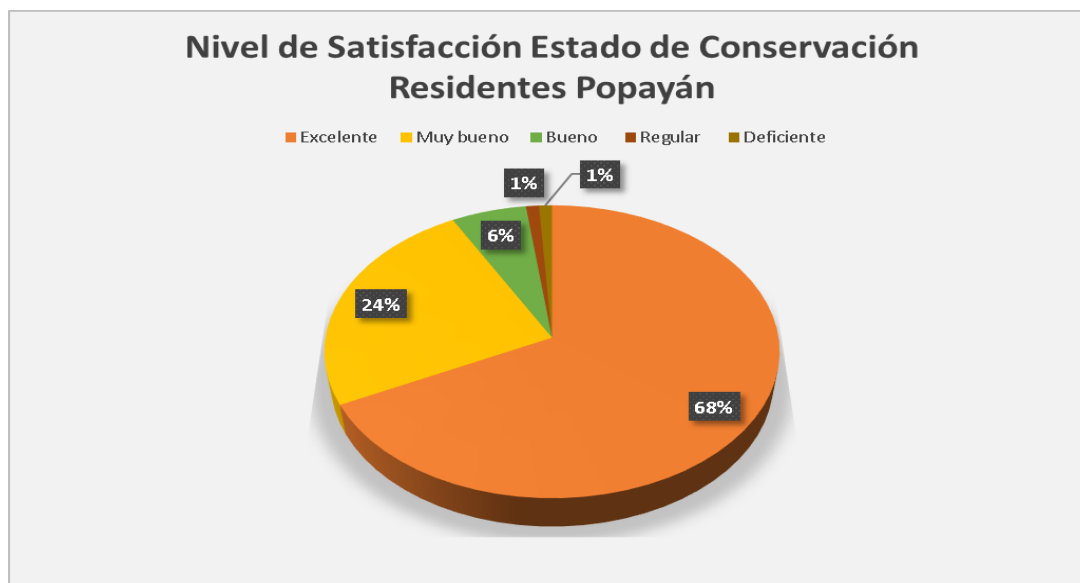
Gráfica 92 Comodidad en las Instalaciones Residentes Popayán



Fuente: Elaboración: Propia

**Nivel de Satisfacción Estado de Conservación:** el 68% de los encuestados residentes en Popayán opina que el estado de conservación del museo es excelente, para el 24% es muy bueno, para el 6%, es regular o deficiente para el 1% respectivamente en lo observado en la gráfica 93.

Gráfica 93 Estado de Conservación Residentes Popayán



Fuente: Elaboración: Propia

**Nivel de Satisfacción Atención en la Recepción:** según la gráfica 94, el 73% de los encuestados residentes en Popayán la atención en la recepción es excelente, el 22% opina que es muy buena, el 3% buena, es regular el 1% y deficiente para el 1%.

Gráfica 94 Atención en la Recepción Residentes Popayán

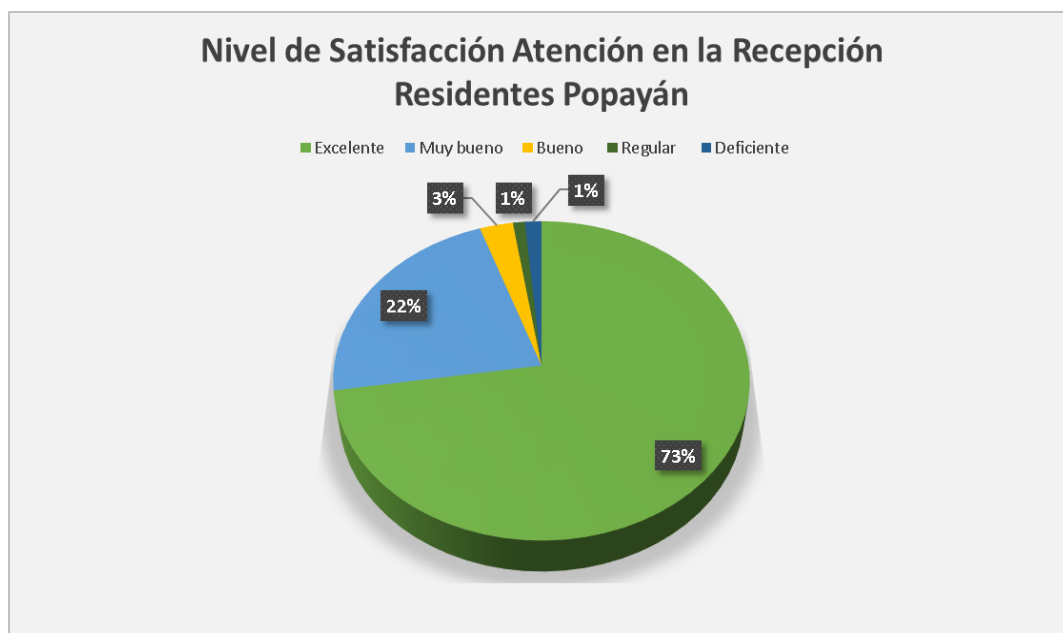
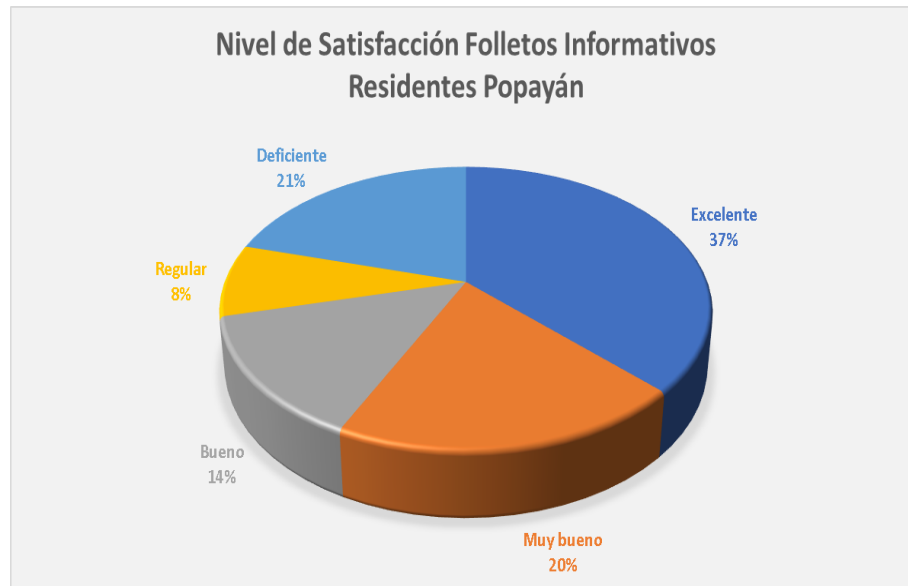


Ilustración 14 Elaboración: Propia

**Nivel de Satisfacción Folletos Informativos:** en lo observado en la gráfica 95, el 20% de los encuestados residentes en Popayán opinan que la entrega de folletos informativos es excelente, el 20% considera que es muy bueno, el 14% es bueno, el 8% regular y para el 21% es deficiente.

Gráfica 95 Folletos Informativos Residentes Popayán



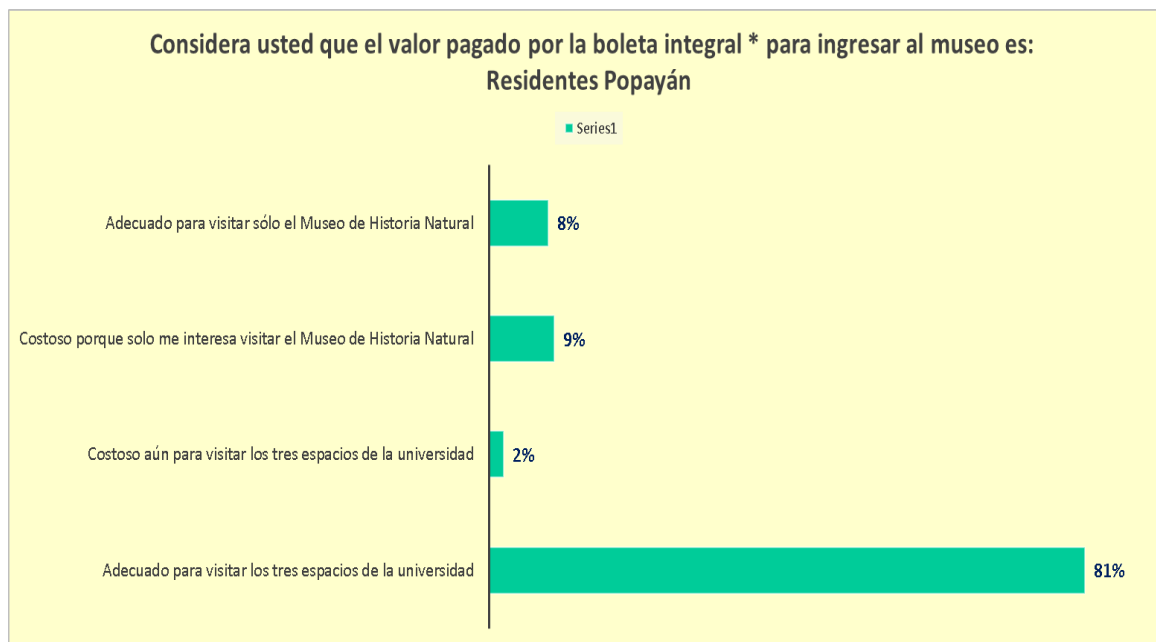
Fuente: Elaboración: Propia

**Coefficiente de Correlación:** realizando el cálculo del coeficiente de correlación lineal para los datos de visitantes del departamento del Cauca que asisten al museo se obtiene un resultado de ( $r = 0,923$ ). Se confirma que existe una relación positiva entre ambas variables, teniendo en cuenta que el valor es cercano a +1, por lo tanto, la correlación es fuerte y positiva entre las variables estudiadas de infraestructura y servicios del museo.

- **Precio de la boleta**

Según lo observado en la gráfica 96, el 81% de los residentes de Popayán consideran que el valor pagado por la boleta integral para ingresar al museo es adecuado para los tres espacios de la universidad, el 9% opina que es costoso porque solo le interesa visitar el MHN, para el 8% el valor es adecuado para visitar solo el museo de Historia Natural y el 2% opina que es costoso aún para visitar los tres espacios de la universidad. El número de visitantes con más frecuencia piensan que el precio de la boleta es adecuado para visitar los tres espacios de la universidad, fue 401 personas.

Gráfica 96 Valor Boleta Residentes Popayán



Fuente: elaboración Propia

Para los residentes en la ciudad de Popayán se registraron 495 visitantes, es decir el 49% del total de encuestas llenadas en Semana Santa.

### 6.5. Preguntas de Percepción del Visitante en el Cuestionario

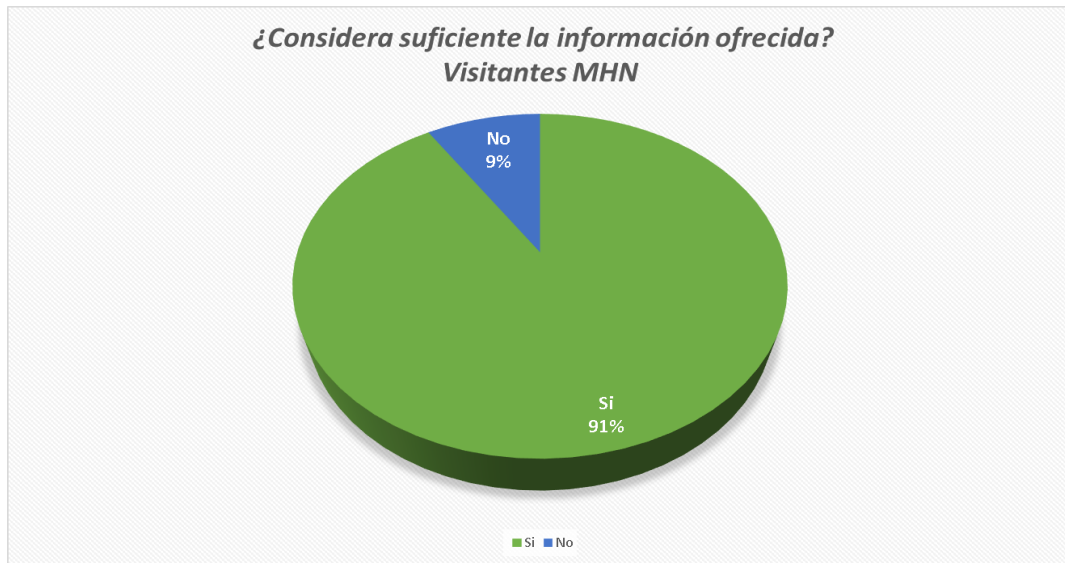
Teniendo en cuenta que, para definir el perfil del público del MHN , en la encuesta se adicionaron tres preguntas abiertas con el fin de realizar un sondeo inicial de datos cualitativos , para saber cuál es la motivación para que los visitantes asistan al museo, también es importante conocer cuáles son las experiencias obtenidas por el público, a través del dialogo con el guía del museo, las colecciones y el espacio, para poder conocer el comportamiento de los visitantes del museo es necesario preguntarse ¿Qué buscan?, ¿qué piensan? Cuando recorren las diferentes salas del museo. Para ello se elaboraron tres preguntas abiertas para introducirse en el tema y realizar un análisis cualitativo inicial que servirá de insumo para desarrollar el análisis de percepción del público del MHN en el transcurso de la práctica.

En las preguntas 11, 12 y 23 se permitió al público que visitó el museo en la temporada de Semana Santa, responder en forma textual las preguntas. Obteniendo así información descriptiva acerca del guion

del museo, como percibieron el recorrido en las diferentes salas y si tenían comentarios o sugerencias para mejorar los servicios del museo, proceso que se describe a continuación.

a) ¿Considera suficiente la información ofrecida? Si/No y ¿Por qué?

*Gráfica 97 Es suficiente la información ofrecida en el museo*



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica 97 se puede observar que de las 1010 personas encuestadas el 91% opina que la información fue suficiente y para un 9% la información fue insuficiente.

Para los visitantes que llegan al museo la información ofrecida fue suficiente porque:

- Los visitantes reconocen que la información dada por los guías fue clara y comprensible para la mayoría de las personas incluyendo población adulta, joven e infantil.
- La visita al museo permitió a los visitantes nacionales y extranjeros aprender y conocer nuevos temas alrededor de la educación ambiental.

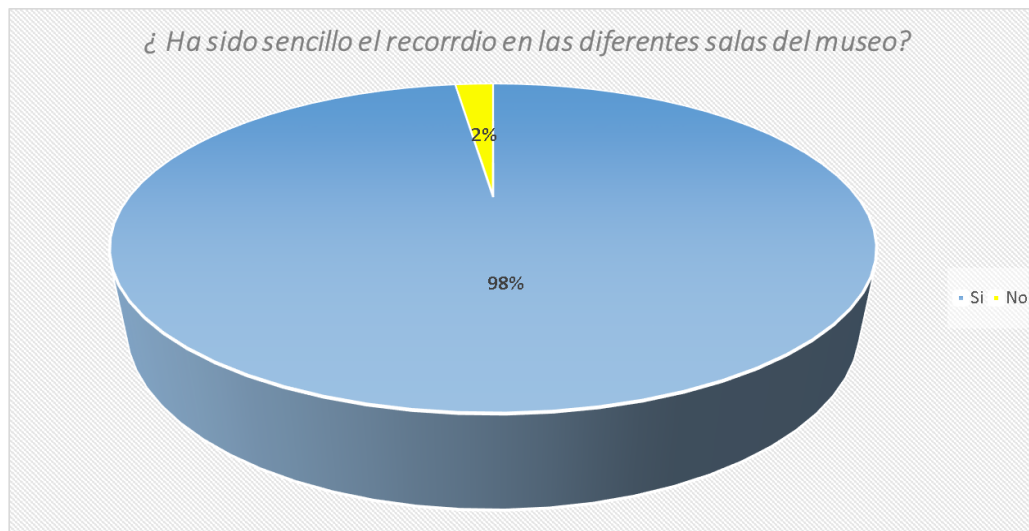
Sin embargo, para las personas que consideraron que no fue suficiente la información ofrecida se puede dividir en dos categorías las opiniones dadas por el público:

- Los recorridos debieron contar con más tiempo para conocer, leer y disfrutar de la colección de especies con las que cuenta el museo.

- Debido al interés que despierta la exhibición los visitantes sugieren que los guías sean de programas de Biología o Ciencias Naturales para poder despejar sus dudas.

b) ¿Ha sido sencillo el recorrido en las diferentes salas del museo? Si/No ¿Por qué?

Gráfica 98 ¿El recorrido en el MHN es sencillo?



Fuente: Elaboración Propia

De las 1010 personas encuestadas el 98% considera que el recorrido fue sencillo y para el 2% el recorrido fue difícil según lo visto en la gráfica 98.

Los visitantes consideran que el recorrido fue sencillo porque fue:

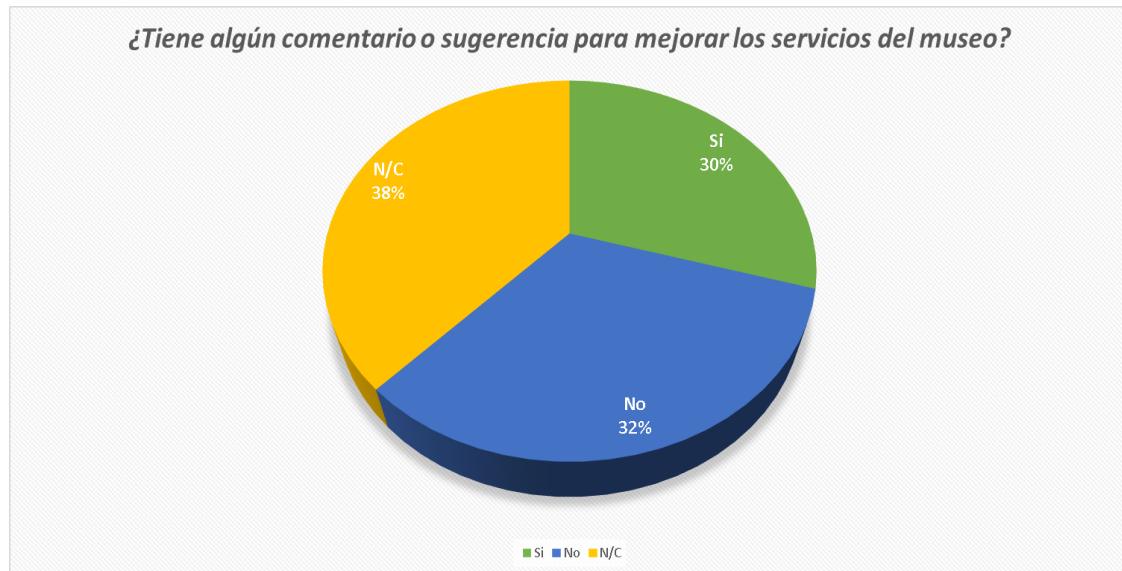
- El acceso a las diferentes salas fue accesible y organizado
- Cada sala contó con un guía proporcionando buena información

Para los visitantes que consideran que el recorrido no fue sencillo fue por:

- Para los visitantes con movilidad limitada la infraestructura aún no está adecuada a personas con movilidad reducida.
- Las fichas en las vitrinas de las salas no están actualizadas.

c) ¿tiene algún comentario o sugerencia para mejorar los servicios del museo? Si/No ¿Por qué?

Gráfica 99 ¿tiene comentarios o sugerencias?



Fuente: *Elaboración Propia*

En la gráfica 99, se observa que de los 1010 encuestados el 30% de visitantes tienen sugerencias o comentarios, el 32% no y el 38% no responde la pregunta.

Dentro de las sugerencias que los visitantes si tienen para el museo están:

- Mejorar la publicidad y los canales de comunicación del museo a nivel nacional debido a que es poco conocido.
- Adecuar la presentación para el público infantil.
- Mejorar la infraestructura del edificio e incluir nuevos servicios al público.

Para los visitantes que no tienen sugerencias opinan que:

- Fue una buena experiencia para el turista
- El museo ofreció buenas explicaciones, exhibición e información brindada.

## 6.6. Análisis de los resultados comparativos por grupos

El estudio de los cuatro grupos, que corresponde a la etapa 4 de la metodología, permitió conocer más a profundidad los diferentes sats sociodemográficos, motivaciones y expectativas para visitar el

museo, adicionalmente permite conocer sus gustos y preferencias al momento de recorrer las diferentes salas, a partir del análisis de variables se puede decir que las características comunes de los visitantes son:

- a) Para los visitantes internacionales, nacionales y residentes en Popayán el rango de edad de las personas que les gusta visitar el museo está entre los 18 a los 29 años, seguido de las personas entre los 30 años que es la edad predominante para los visitantes del departamento del Cauca.
- b) El mayor grupo de visitantes está conformado por mujeres.
- c) Para los visitantes nacionales y extranjeros el mayor número de visitantes cuenta con educación universitaria; para el departamento del Cauca y Popayán cuentan con estudios universitarios y de secundaria.
- d) La principal razón para los cuatro grupos de visita al museo es por turismo.
- e) Los cuatro grupos prefieren visitar el museo con la familia, amigos o pareja.
- f) Los visitantes internacionales prefieren la sala de Ornitología, los visitantes nacionales prefieren la sala de Mastozoología, tanto los visitantes del departamento del Cauca y los residentes en Popayán prefieren la sala de Oceanografía.
- g) Los visitantes del museo clasifican la propuesta del museo como educativa.
- h) La definición de museo para los visitantes es un lugar para aprender.
- i) Los visitantes consideran que las exposiciones en las diferentes salas del museo son comprensibles.
- j) Los visitantes piensan que la visita al museo les sirve para ampliar conocimientos.
- k) Para los visitantes nacionales y extranjeros opinan que los servicios del museo son excelentes, sin embargo, en infraestructura se sugiere invertir más en infraestructura más inclusiva y la entrega de folletos informativos.

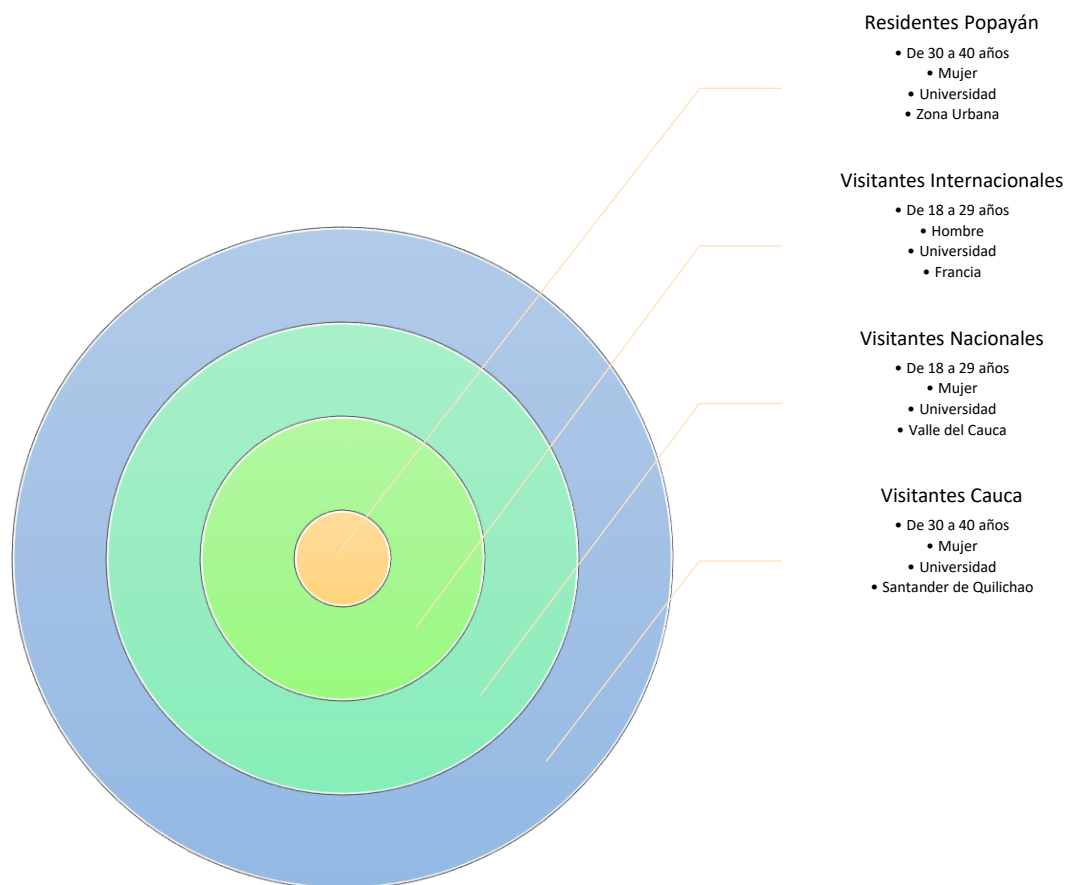


l) Para los visitantes nacionales y extranjeros consideran que el valor pagado por la boleta integral es adecuado para visitar los tres museos de la universidad, para la población local hay algunas sugerencias acerca de ofrecer tarifas preferenciales a grupos, población infantil.

## 6.6. Principales hallazgos

El análisis de las gráficas permite caracterizar las principales características sociodemográficas de los visitantes encuestados en Semana Santa, generando la identificación de variables sociodemográficas para los 4 grupos de visitantes estudiados, en la siguiente grafica se describe las principales características de cada uno de los grupos de acuerdo a su edad, sexo, nivel educativo y lugar de procedencia de los 1010 visitantes encuestados.

*Gráfica 100 Resultados Sociodemográficos de los visitantes del museo*



**Fuente elaboración: propia**

Finalmente se puede decir que la encuesta la encuesta recibió una buena aceptación por los visitantes del museo, el público se caracterizó por estar dispuesto a colaborar, busca resolver sus dudas durante el recorrido en salas y en la elaboración de la encuesta. Otro hallazgo destacado es que los visitantes quieren que el museo cada vez sea más inclusivo para diferentes poblaciones, especialmente para las personas con movilidad reducida y los niños, considerando que el público visita el museo para compartir esperando compartir tiempo con su familia.

## 7. Caracterización del Público del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca.

En el presente informe se describirá todas las actividades realizadas para cumplir el segundo objetivo planteado en la práctica profesional, para caracterizar a los visitantes del museo se obtuvo la información sociodemográfica por medio de la implementación de encuestas a los visitantes, en esta etapa del trabajo se identificarán las percepciones y gustos alrededor de la visita realizada del público, durante el periodo de semana Santa del año 2023 y en periodos de tiempo posteriores.

Para la recolección de datos se utiliza una metodología cualitativa, a través de la realización de fichas de observación y la realización de entrevistas semiestructurada a personas que visitan el museo que permitan conocer el grado de satisfacción de los servicios prestados, luego se realizará la recopilación de la información para un posterior análisis de la información obtenida.

Para identificar la percepción del público durante el tiempo de visita en las diferentes salas o muestras del museo, se realizaron entrevistas semiestructuradas incluyendo preguntas abiertas en el cuestionario realizado en Semana Santa acerca de la información ofrecida en el museo, los recorridos y sugerencias para mejorar los servicios ofrecidos del museo.

Por otro lado, se realizaron fichas de observación a grupos de visitantes durante el recorrido en las diferentes salas del museo durante varios periodos de tiempo con el fin de acercarse y conocer más acerca del comportamiento de los visitantes cuando realizan el recorrido. Finalmente se realiza un cuestionario de satisfacción que permita conocer que contribuya a establecer un vínculo entre la calidad del servicio ofrecido en el museo y el comportamiento de los visitantes en el futuro planeado con anterioridad.

Sumado a la información y análisis de datos cuantitativos , es importante conocer la percepción del público alrededor de la exhibición en salas , otros servicios e infraestructura que ofrece el Museo de Historia Natural, para poder realizar el trabajo de campo se diseñaron dos instrumentos metodológicos

para recolectar la información, tanto para las fichas de observación y el diseño de un guion de entrevista para el público que consistieron en el diseño, prueba y aplicación estos instrumentos en el Semana Santa y en una jornada de realización de entrevistas a diferentes personas que asistieron al museo para conocer las motivaciones que lo llevaron a ingresar al museo y su experiencia alrededor de los servicios ofrecidos.

Es importante decir que la observación se realizó de manera directa y no participativa de los visitantes al museo de Historia Natural (MHN); el trabajo consistió en acompañar a los grupos en salas y observar cómo los grupos interactuaron con los guías y personal del museo, los gustos y preferencias de la exhibición durante el tiempo de recorrido en las salas del museo.

#### 7.1. Percepciones de los Visitantes

Con el propósito conocer que piensan los visitantes del museo, existen diferentes estudios realizados por diferentes museos con el propósito de conocer las expectativas, pensamientos y experiencias vividas cuando visitan un museo, además del nivel de satisfacción logrado por el servicio recibido (Arias, 2006), para ello se identificaron tres percepciones; la primera de ella se denomina **“nivel de recordación”**, donde se conocen gustos y agrados sobre los elementos que conforman las salas de exhibición es decir (objetos, artefactos y conocimiento sobre ellos), también identificar que les llama la atención a los visitantes ligado a las experiencias del visitante.

La percepción enfocada en el **“programa museográfico”** está relacionada con el trabajo museográfico, se puede decir que incluye las técnicas empleadas para el funcionamiento del museo, la conservación, el acondicionamiento, restauración, la exposición y la seguridad; esta percepción identifica como los visitantes valoran los espacios y contenidos dentro de la exposición permanente. Al mismo tiempo los visitantes relacionan la exhibición con los demás espacios del museo, el uso de las

herramientas informativas ofrecidas en las salas como lo son las fichas técnicas de las piezas u objetos presentados.

La percepción orientada hacia *“los elementos Educomunicativos”* donde los visitantes evalúan cualitativamente los servicios del museo valorando la inclusión de herramientas tecnológicas que ayuden a la mejor comprensión durante el recorrido, igualmente se quiere conocer las expectativas de los visitantes en lo relacionado a las diferentes temáticas y actividades que les gustaría tener en el museo durante su tiempo de visita por lo tanto durante la visita al museo las familias, estudiantes y turistas valoran la experiencia vivida en el museo, desde la perspectiva alrededor de cuáles son las nuevas ideas generadas durante su visita a la institución .

En los últimos años los museos han cambiado su posición pasando de exhibiciones estáticas a ser mediadores o facilitadoras del aprendizaje, actualmente los museos buscan involucrar a las personas que asisten al museo para que no se limiten a recibir información sino que, en la medida de lo posible, puedan compartir sus ideas o reflexiones con otros y construyan colectivamente cierto conocimiento alrededor de la temática tratada por el museo, para (Peñalosa, 2018) lo que necesariamente implica un proceso comunicativo, en estos casos en torno al conocimiento tecno-científico.

### **Percepciones de los Visitantes del Museo de Historia Natural**

A continuación, se definirá las categorías elegidas de la información de tipo cualitativo que se quiere conocer, las palabras claves, material de apoyo utilizado y los autores consultados para el planteamiento del trabajo en lo descrito en la tabla 9:

Tabla 9 Percepciones de los visitantes del Museo

Percepción	Descripción	Elemento Clave	Material de Apoyo	Autores
<b>Nivel de Recordación</b>	Los visitantes recuerdan la experiencia vivida en torno al museo con lo que más les gustó.	Memoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario: Preguntas 5,6,7,8, 9 y 16.</li> <li>- Ficha de Observación de visitantes</li> </ul>	Oviedo,2004 Gerardo et al. (2014) Arias,2006
<b>Programa Museográfico</b>	Busca conocer que piensan y sienten los visitantes alrededor de la exhibición en las salas del museo.	Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario: Preguntas 10,11, 12,13,14,18</li> <li>- Ficha de observación</li> </ul>	Kahneman, 2011 Muñoz, 2014 Falk et al. (2008)
<b>Elementos Educomunicativos</b>	Los visitantes relacionan sus conocimientos previos con la experiencia en el museo y valora la inclusión de las TICS dentro del contenido educativo ofrecido en el museo.	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario: Preguntas 15,17,20, 21 y 23</li> <li>- Cuestionario de satisfacción de visitantes del museo.</li> </ul>	Melgar, 2016 Padró i Puig, 1996 Silva, 2016

Fuente elaboración: propia

Las fichas se realizaron en diferentes periodos de tiempo a grupos de visitantes incluidas familias, grupos de amigos, estudiantes y turistas; durante el periodo de Semana Santa se elaboraron 7 fichas de

observación, y tres fichas adicionales. El grupo total de personas observadas fue de 131 personas, se realizaron 10 fichas en total con un promedio de 13 personas por grupo; a continuación, se explicará los principales hallazgos encontrados durante la observación realizada en el museo acerca de aspectos afectivos, cognitivos o sociales que conforman la percepción para los visitantes de un museo.

#### ***7.1.1. Nivel de Recordación***

Los grupos están conformados por 150 personas, en promedio 13 personas en promedio, compuestos principalmente por familias interesados en acompañar a sus hijos o grupos de estudiantes de colegios o de universidad. Las preferencias en cada una de las salas, los gustos y experiencias vividas son los elementos más representativos dentro del nivel de recordación en los visitantes del museo los cuales están agrupados en las categorías que más les llama la atención durante el recorrido en el museo, descrito en la tabla 10.

En cuanto al nivel de recordación del público, se observó que el aspecto social es importante en todos los grupos observados, las familias interactuaban en los pasillos entre ellos realizando comentarios, especulaciones del origen y obtención de los objetos de colección o preguntas al guía, expresiones de asombro, disgusto o miedo por algunas especies, cansancio o frustración por la rapidez de los recorridos o el gran número de personas en las salas principalmente en la temporada de Semana Santa. En el momento de preguntar si preferían realizar la visita solos o acompañados se confirmó la percepción de que los visitantes prefieren realizar esta actividad acompañados de sus familiares, amigos o en grupo escolar.

Tabla 10 Percepción de Nivel de Recordación Visitantes del Museo

¿Qué les llama la atención a los visitantes?	Descripción de Grupos observados
<b>Colecciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los visitantes muestran interés por la variedad de objetos en cada una de las salas.</li> <li>- Especies extintas</li> <li>- Especies endémicas y representativas como el cóndor, la danta o el venado conejo.</li> </ul>
<b>Montajes – Ambientación en Salas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los jóvenes tienen mayor interacción en las salas de Entomología, Ornitología y Arqueología.</li> <li>- Las familias prefieren las salas de Oceanografía, Paleontología, Entomología y Mastozoología, porque, les llama mucho la atención a los niños principalmente y realizan más preguntas al guía o a sus acompañantes en las salas.</li> <li>- La preferencia por cada una de las salas depende del gusto o disgusto por cada una de las especies, especialmente en las salas de Herpetología y Entomología.</li> <li>- Los visitantes recuerdan las salas por factores como el color y el tamaño de las piezas de la colección.</li> </ul>
<b>Servicios educativos</b>	<p>En la observación de los grupos en cada una de las salas prefirieron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geología: Tomar fotografías y preguntar sobre los orígenes de las piezas.</li> <li>- Herpetología: preguntas acerca de la toxicidad y hábitat de las especies e imágenes,</li> <li>- Entomología: Gusto por el color de las mariposas y la información dada por los guías del museo.</li> <li>- Ornitología: gusto por las aves de gran tamaño, el hábitat o el colorido de algunas especies de la exhibición.</li> <li>- Arqueología: los jóvenes y extranjeros, estaban interesados en buscar información en la sala y realizar preguntas relacionadas con historia de las culturas y Etnografía.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2. Programa Museográfico

Para EVE Museos e Innovación importante resaltar que el papel del museo va más allá de presentar sus colecciones , en la actualidad los museos están adoptando enfoques centrados en el público, aprovechando el creciente interés ofrecer experiencias en el usuario (Tallón y Bowen, 2008), por lo tanto este enfoque no significa que los objetos en el museo no sean importantes, sino que se enfoca



en la percepción de los visitantes sobre el valor y la importancia de la exposición y su contenido. (EVVE Museos, Innovación, Exposiciones , 2023). La tabla 5 muestra las observaciones obtenidas alrededor de diferentes elementos importantes dentro de los contenidos de la exposición y la percepción de los visitantes durante el recorrido, los recursos del museo y guianza.

*Tabla 11 Percepción de Programa Museográfico*

Recorrido	Se observa que a los visitantes les llama la atención en las salas y pasillos del museo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Montajes en salas y pasillos.</li> <li>- La Guianza realizada por biólogos o expertos en el tema.</li> <li>- Son curiosos y desean obtener mucha información dentro de las salas, ejemplo (nombres actualizados de las especies).</li> </ul>
Recursos del museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchos visitantes leen algunas de las fichas de información en las vitrinas.</li> <li>- Buscan información complementaria en las salas como textos, códigos QR, o leen la información de los pasillos.</li> <li>- Otras personas no están interesadas en leer las fichas técnicas, no saben interpretarlas o no son fácilmente visibles.</li> <li>- Los visitantes consideran que les gustaría obtener más información en el museo.</li> </ul>
Guianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los visitantes se interesan en escuchar las recomendaciones hechas en la entrada del museo y el guía.</li> <li>- Preguntan cuándo tienen inquietudes en algunas salas.</li> <li>- Generalmente los guías preguntan si tienen inquietudes, los visitantes están interesados en conocer detalles de las especies.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### **7.1.3. Elementos Educomunicativos**

El público considera incluir más herramientas digitales con el fin de mejorar el servicio del museo, principalmente:

- Salas interactivas
- Mejorar la señalética del museo
- Crear un tour interactivo para niños
- Audio guías para el público con discapacidad auditiva o visual.

- Actualización de fichas y códigos QR
- Actualizar la página web del museo y uso de otras plataformas digitales para dar a conocer la propuesta del museo, especialmente a los visitantes nacionales y extranjeros.

En cuanto a las preferencias de los visitantes al momento de ir al museo, las familias buscan otras alternativas diferentes a la escuela, para que sus hijos tengan otras opciones de fortalecimiento del aprendizaje, en el caso de los residentes en Popayán, las familias están interesadas en buscar otras ofertas como las Sala Lúdica del museo u otras actividades alternas que permitan entretener a los niños y jóvenes en las salas del museo, para los turistas su opinión es que el museo debería contar con un guion preparado para niños, contar con actividades interactivas para el público infantil.

## 7.2. Cuestionario de Percepción y Satisfacción de los visitantes MHN

En junio se realizaron entrevistas a diferentes visitantes del museo para conocer, la tabla 12 muestra el perfil sociodemográfico de los entrevistados con el fin de encontrar factores comunes que pueden determinar la razón de la percepción de los servicios del museo y sugerencias dadas por los visitantes.

Tabla 12 Resultados Cuestionario de Satisfacción de visitantes del Museo

Pregunta	Respuestas
1. ¿La propuesta del museo cumplió con sus expectativas?	La totalidad de los encuestados respondieron, Si. “Me pareció muy buena” “Si es muy completa la experiencia”
2. ¿Ha tenido acceso a otros servicios ofrecidos por el museo?	No: 9 personas Si: 1 persona “Es la primera vez que visito el museo” “Lo visite hace algún tiempo cuando estudiaba en la universidad, el museo ha mejorado en los últimos tiempos”
3. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la exposición permanente en el museo?	No: 7 personas Si: 3 personas “Me gustaría tener más tiempo para poder ver La exposición completa” “Audio guías” “Horarios flexibles”
4. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar los servicios del museo? (incluyendo instalaciones, atención de los empleados del museo, guianza, precio de la boleta de entrada al museo)	Si: 8 No: 2 “Tal vez una biblioteca para los niños en términos de la posibilidad de las instalaciones” “Una sugerencia en cuanto a actualización de horarios en la página web y la puerta principal” “No, incluso la guianza en el museo fue muy buena” “Tarifas preferenciales para niños”
5. ¿Que otro servicio adicional le gustaría encontrar en el museo?	Zonas de descanso: 3 Cafetería: 5 Actividades culturales: 1 Biblioteca para niños: 1 Seminarios: 1 Audio videos: 1 Souvenirs: 1

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados proporcionados por los cuestionarios distribuidos al público visitante durante el periodo objeto de estudio confirman que la experiencia en el museo es buena, la mayoría de las visitas las realizan familias interesadas en que sus hijos conozcan el museo o grupos escolares. La mayor parte de sugerencias están orientadas a la implementación de herramientas tecnológicas de apoyo para realizar un mejor recorrido y mejoramiento de la publicidad del museo para que sea más visible.

La percepción de la guianza en el museo en una temporada diferente a la Semana Santa es buena, destacando que les gusta el recorrido realizado por estudiantes con experiencia en el tema y tienen más tiempo para disfrutar del museo, sin embargo, consideran que, si bien la infraestructura es buena, deberían ampliar la infraestructura y ofrecer otros servicios para fortalecer el museo.

### 7.3. Perfil del Público del Museo de Historia Natural

De la información obtenida en el estudio cuantitativo (encuesta a visitantes) y el estudio de percepción permitió organizar la información obtenida en: Variables demográficas (perfil general del visitante), Hábitos y usos, Percepción y Satisfacción en conclusión al estudio realizado con el fin de tomar acciones de mejoramiento por la directivas y mejoramiento de servicios del museo.

A continuación, se puede observar el grafico donde se resume las características principales del visitante, gustos y expectativas durante la experiencia vivida en el museo, adicionalmente se puede observar diferentes fotografías tomadas de grupos de visitantes, durante el trabajo de campo.

- **Tipología de Visitantes:** En la información obtenida la mayoría de los visitantes van al museo acompañados de sus familias, prefieren que el museo logre integrar un dialogo entre padres

e hijos mediante la exposición, el 90 % de los visitantes de la muestra obtenida prefieren venir acompañados por familiares o amigos.

- En relación a los turistas tanto nacionales como internacionales llegaron al museo por primera vez en un 56% generalmente por accidente o por recomendación de personas, el 44% de los turistas especialmente los nacionales, deciden regresar al museo.

*Imagen 1 Visitantes en Salas*



Imagen 2 Visitantes en salas.2



Imagen 3 Visitantes en salas.3



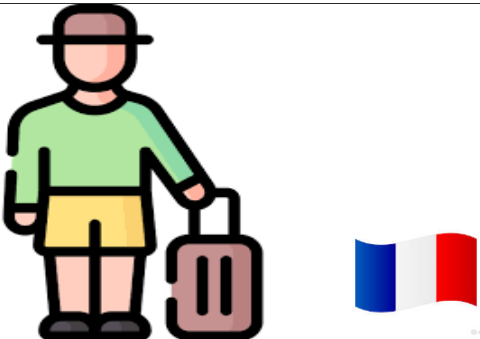

Fuente: Propia

### 7.3.1. Perfil del Visitante del Museo de Historia natural

El perfil del visitante del museo se obtuvo a través del análisis de características sociodemográficas como son el sexo, la edad y el nivel de educación, se puede decir que al museo llegan en su mayoría mujeres con un 59% del total de personas encuestadas, el rango de edad predominante de visitantes esta entre los 18 y 29 años, cuentan con educación universitaria con un porcentaje del 38%. Como se puede observar en la ilustración.

Para las variables sociodemográficas se tuvo en cuenta la edad, el sexo, el nivel de educación que logro obtener un perfil general del público, si adicionalmente se le agrega la variable lugar de procedencia los visitantes se pueden clasificar en visitantes nacionales e internacionales teniendo en cuenta los datos obtenidos con unas características que permiten entender el tipo de perfil del visitante del museo como se observa en la imagen 15.

*15 Perfil del visitante del Museo de Historia Natural*

	
<p><b><u>Turista Internacional</u></b>  <b>Nacionalidad:</b> Francia  <b>Sexo:</b> Hombre  <b>Rango de Edad:</b> De 18 a 29 años  <b>Educación:</b> Universitaria</p>	<p><b><u>Turista Nacional</u></b>  <b>Departamento:</b> Valle del Cauca  <b>Sexo:</b> Mujer  <b>Rango de Edad:</b> De 19 a 29 años  <b>Educación:</b> Universitaria</p>

*Fuente: Elaboración propia*

Si adicionalmente se incluye el lugar de procedencia, se puede identificar con mayor claridad dos grupos principales de visitantes en la Semana Santa del 2023, a nivel internacional el mayor número de visitantes son de Francia, mayormente hombres de 18 a 29 años con educación universitaria. Para los

visitantes nacionales el mayor número de visitantes en temporada de Semana Santa del presente año provienen del departamento del Valle del Cauca, mayormente son mujeres entre los 18 y 29 años con educación universitaria.

En la segunda parte del gráfico, se identificaron las percepciones Nivel de Recordación, Programa Museográfico y Elementos Educomunicativos, dentro de estas categorías se identificaron las principales características de la percepción obtenida por los visitantes durante el recorrido en las salas del museo.

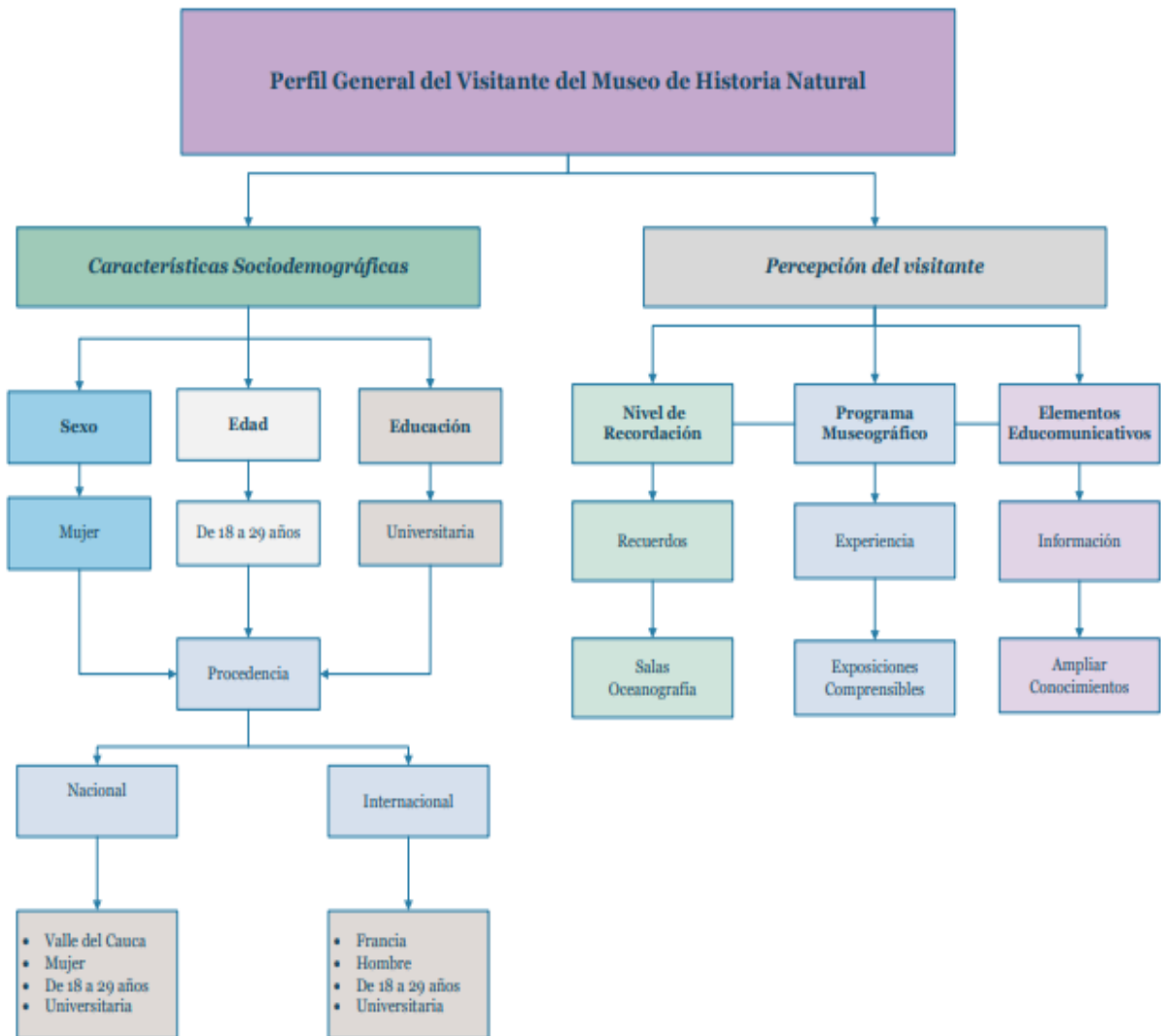
En la percepción Nivel de Recordación se identifica la preferencia de salas, basándose en los recuerdos de lo que les gusto en el museo, al ser la primera vez para la mayoría de los visitantes son curiosos, cuando se les preguntó por lo que más les gusto en el recorrido, ellos manifestaron el gusto por el tamaño y el color de las salas, siendo Oceanografía la sala preferida por el público.

En la percepción Programa Museográfico el visitante valora la experiencia obtenida al momento de realizar el recorrido, en su mayoría la experiencia implica que el visitante espera obtener exposiciones comprensibles.

En la percepción Elementos Educomunicativos el visitante busca encontrar información que le permita ampliar conocimientos, los visitantes están interesados en conocer información de las especies exhibidas, se interesan en utilizar la información en salas, pregunta al guía acerca de los temas que le interesan, le gusta ser participativo incluyendo sugerencias para el mejoramiento de las estrategias Educomunicativos cuando se le pregunta por sugerencias para el mejoramiento de la propuesta educativa del museo todo este proceso se ve en el gráfico de perfil general de visitantes del Museo de Historia Natural en lo observado en la imagen 4.



Imagen 4 Perfil General del Visitante del Museo



Elaboración: propia

### Hallazgos más destacados de percepción de los visitantes del Museo

- Al ser un museo orientado a las familias y población joven, es necesario reforzar mejoramiento en la comunicación del museo, buscando ofrecer un guion orientado en información y tiempo de recorrido, también es importante en ampliar la oferta para el público infantil y sus padres para lograr captar la atención de este público.

- En general en percepción el museo cuenta con una buena evaluación del servicio ofrecido en salas, teniendo en cuenta el gusto por la colección del museo, el mensaje de conservación de la biodiversidad y el cuidado de especies endémicas incluido en el guion, sin embargo, aún es poca la información obtenida acerca de las motivaciones del público por el museo, siendo este trabajo un insumo para posteriores investigaciones acerca del comportamiento, percepción y motivación del público del museo.
- La implementación de estrategias Educomunicativas y sugerencias del público a corto, mediano y largo plazo, permitirá responder a las necesidades de diferente segmentación de público, la valoración de la propuesta del museo, la fidelización de visitantes y el mejoramiento de la calidad de los servicios.

## 8. Capítulo VIII. Propuesta del Plan de Comunicación del Museo de Historia Natural

El objetivo fundamental de la comunicación externa en la etapa 6 del trabajo, es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización tales como: los distribuidores que el autor los denomina clientes intermedios, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales (Portillo, 2012). A nivel museístico en la actualidad se hace necesario establecer estrategias de comunicación dirigidas al público del museo más eficientes, a través de planes de comunicación integrales, donde se plantean objetivos orientados a facilitar la creación y ejecución del plan con el propósito de superar los problemas de comunicación de la institución hacia el entorno externo del museo.

Dentro de estos conceptos básicos necesarios para plantear la comunicación del museo para (Vacas, 2016) se destaca la diferenciación entre comunicación interna, es decir, la que se produce dentro de la institución, y externa, que se trata de aquella que pretende llegar al exterior, al público; adicionalmente la comunicación externa está dirigida básicamente a los visitantes, los medios de comunicación o Mass Media, otros organismos y otros museos principalmente.

### 8.1. Contextualización del Museo

El museo tiene como finalidad conservar una colección de muestras representativas de flora y fauna, una recopilación de piezas geológicas y arqueológicas representativas del departamento del Cauca y el suroccidente del país. Según el informe de Identificación de Recursos y Capacidades del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca (2023), la institución cuenta con recursos humanos y servicios para el funcionamiento de la institución.

- **Misión y visión de Museo**

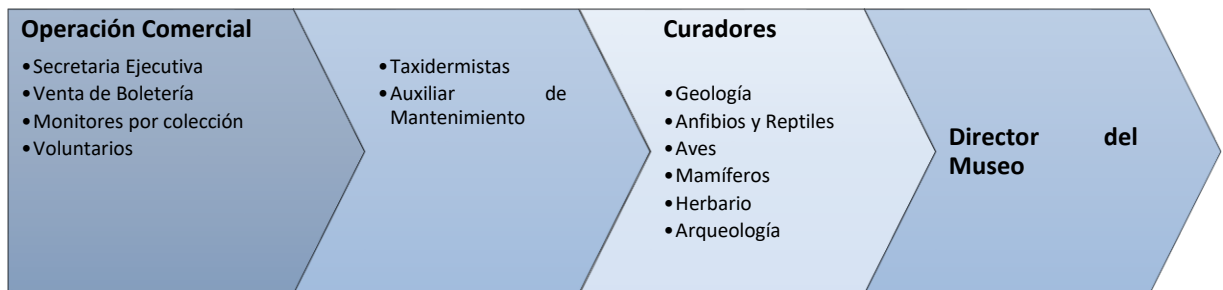
**Misión:** Conocer, difundir y conservar la diversidad natural y biocultural del Cauca y del suroccidente de Colombia.

**Visión:** Ser un importante centro de investigación y de consulta permanente sobre el conocimiento de la biodiversidad en el suroccidente colombiano, y ampliar sus aportes a la educación ambiental mediante el mejoramiento continuo de sus exhibiciones.

- **Recursos Humanos**

El museo cuenta con el director general, personal a cargo de la recepción y venta de boletería, un auxiliar de mantenimiento, un taxidermista, el departamento de Biología y de Antropología apoyan al museo con seis curadores para las 6 colecciones con las que cuenta el museo y los monitores de salas como se puede observar en la imagen 5.

*Imagen 5 Personal del Museo de Historia Natural*



*Ilustración 16P*

- **Servicios del Museo**

a. El museo ofrece a los visitantes 7 salas de exhibición:

- ✓ Geología y Paleontología
- ✓ Oceanografía
- ✓ Herpetología
- ✓ Ornitología

- ✓ Entomología
  - ✓ Arqueología
  - ✓ Sala Lúdica
- b. Publicación de revista especializada en Ciencias Biológicas y Antropología.
  - c. El Herbario CAUP
  - d. Guianza en las diferentes salas del museo
  - e. Internet
  - f. Herramientas de información complementaria en salas y pasillos (código de respuesta rápida o *código QR* - quick response)
  - g. Venta de Souvenirs

## 8.2. Situación Actual del Museo

Según el último censo realizado, en Colombia actualmente existen 378 museos en servicio y 35 en proceso de creación, ubicados en 28 de los 32 departamentos que conforman el país ( Museo Nacional de Colombia, 2023) de los cuales 53 museos son universitarios ubicados principalmente en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Manizales y Popayán. En los últimos dos años por los datos obtenidos en los diferentes diagnósticos realizados por la Red Nacional de Museos a nivel nacional, existen problemáticas comunes como son la escasez de persona, falta de formación y capacitación profesional; la insuficiente relación con la comunidad entre otros son factores que causan limitaciones en la comunicación del museo hacia el público y entidades públicas o privadas relacionadas a su razón de ser.

En cuanto a la visibilidad del Museo en Internet, en base a la exploración de la página web como de los diferentes perfiles en redes sociales, se observa la interacción con el público es mayor en Facebook con 2,6 mil me gusta, Twitter el museo es tiene 322 seguidores, sin embargo, los perfiles no son

actualizados continuamente y la página web del museo en el momento no está actualizada, siendo difícil la navegación e interactividad del visitante de la página, como se puede ver en las imágenes 2 y 3.

Imagen 6 Perfil en Twitter y Facebook



**Museo H. Natural**  
@mhunicauca

Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca. Fundado en 1936 por el biólogo Federico Carlos Lehmann Valencia.

📍 Carrera 2 No. 1A-25, Popayán  
🌐 [museo.unicauca.edu.co](http://museo.unicauca.edu.co)  
📅 Se unió en noviembre de 2012

970 Siguiendo 332 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

**Publicaciones** Respuestas Multimedia

↻ Museo H. Natural repostado

**Instituto Humboldt** @i... · 10 oct 14  
La paloma, ¿enemigo público? [bit.ly/ZTLApU](http://bit.ly/ZTLApU)



Fuente: propia



**Museo de Historia Natural Universidad del Cauca**

2.6 mil Me gusta · 2.7 mil seguidores

Mensaje Me gusta ...

Publicaciones Información Más ▾

### Detalles

- 📍 **Página** · Escuela
- 📍 **Calle 2 No. 1A- 25, Urbanización Caldas, Popayán, Colombia**
- ☎ **(2) 8234115**

### 8.3. Análisis DOFA

Una vez analizada la situación del Museo con respecto al uso de estrategias de marketing que le permita una mayor visibilidad entre la comunidad, fue posible identificar fortalezas, amenazas, debilidad y oportunidades. Esto fue posible considerando las sugerencias de los visitantes que diligenciaron la encuesta, o participaron de la observación; así como también de los talleres realizados para el proyecto de investigación que se encarga de la formulación del Plan de Gestión. A continuación, se presenta la relación de cada una de ellas.

*Tabla 13 Tabla: Matriz DOFA*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de personal especializado en Marketing</li> <li>- El museo no cuenta con suficientes recursos para invertir en Marketing</li> <li>- Escasa promoción del museo en redes sociales y otros medios de comunicación</li> <li>- El presupuesto del museo depende de otras áreas de la universidad</li> <li>- Falta de folletos informativos o mapas del sitio al visitante y otros recursos educativos en español, inglés y francés.</li> <li>- No cuentan con un adecuado manejo de los canales de comunicación dirigido a los visitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar las relaciones con entidades públicas y privadas locales.</li> <li>- Promover la innovación de contenidos pedagógicos en temas relacionados con la educación ambiental y la cultura.</li> <li>- Fortalecimiento de la imagen del museo a nivel regional y nacional.</li> <li>- Aprovechamiento de nuevas tecnologías que ayuden a la identificación o gestión de potenciales segmentos de visitantes.</li> </ul>

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de trabajo comprometido de con el museo.</li> <li>- Tiene buenos comentarios de los visitantes acerca de su visita al museo según los registros del museo y redes sociales.</li> <li>- Equipo de trabajo altamente calificado en investigación, museografía y gestión de colecciones.</li> <li>- El museo conserva una amplia muestra representativa de la biodiversidad natural y biocultural del suroccidente colombiano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de convenios con entidades encargadas de promoción del turismo en la ciudad. como Alcaldía, Gobernación y Agencias de Viajes y colegios.</li> <li>- Poco conocimiento de estrategias de Comunicación externa online y offline.</li> </ul>

#### 8.4. Objetivos del Plan de Comunicación

Para la elaboración de la propuesta de comunicación de museo se plantearon los siguientes objetivos:

**Objetivo General:**

Diseñar una propuesta de comunicación para promocionar las diferentes muestras y servicios del museo.

**Objetivos Específicos:**



- Aumentar la visibilidad e identidad del museo
- Incentivar la participación del público en el museo
- Presentar la exposición permanente del museo

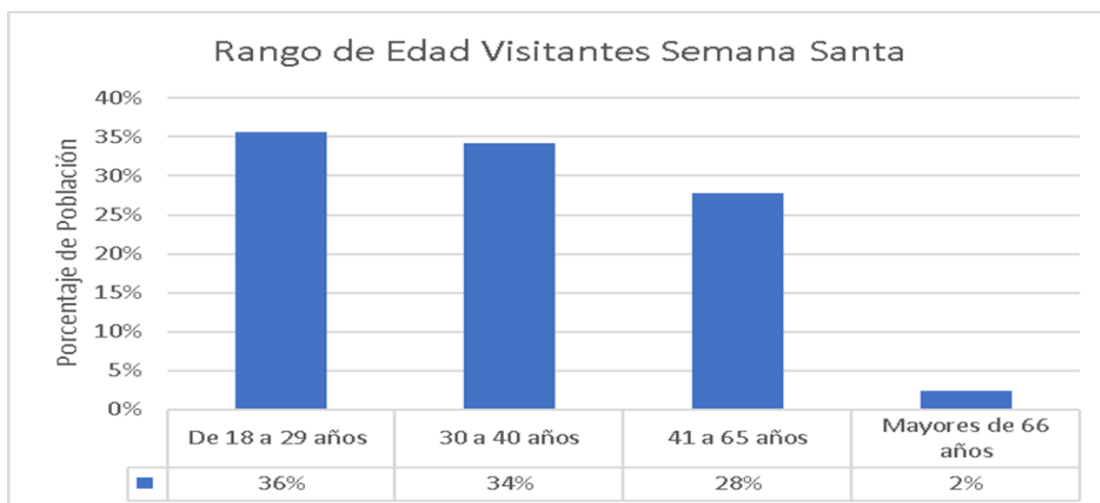
## 8.5. Público Objetivo

El estudio de públicos fue realizado en la temporada alta de visitantes a Popayán durante la época de Semana Santa del 2023 en el análisis de los datos recolectados se perfiló el visitante nacional e internacional que asisten al museo, como se puede observar en las siguientes graficas

### **Segmentación Demográfica Visitantes en Semana Santa**

Para una muestra representativa de 1010 encuestados en Semana Santa, el promedio de edad fue de 35 años.

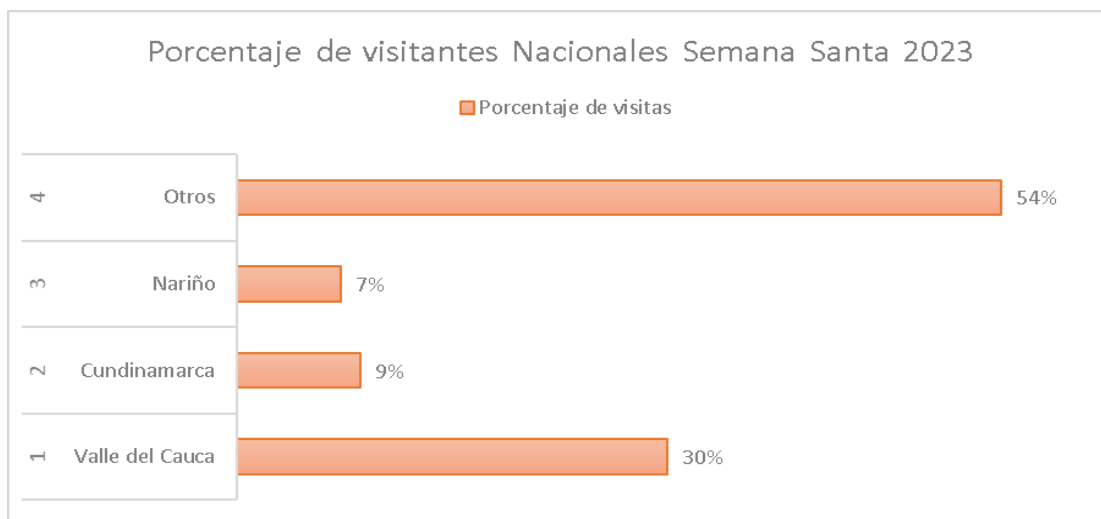
Gráfica 101 Rango de edad Visitantes Semana Santa



Fuente: Elaboración propia

### **Segmentación Geográfica Visitantes Nacionales y Extranjeros en Semana Santa**

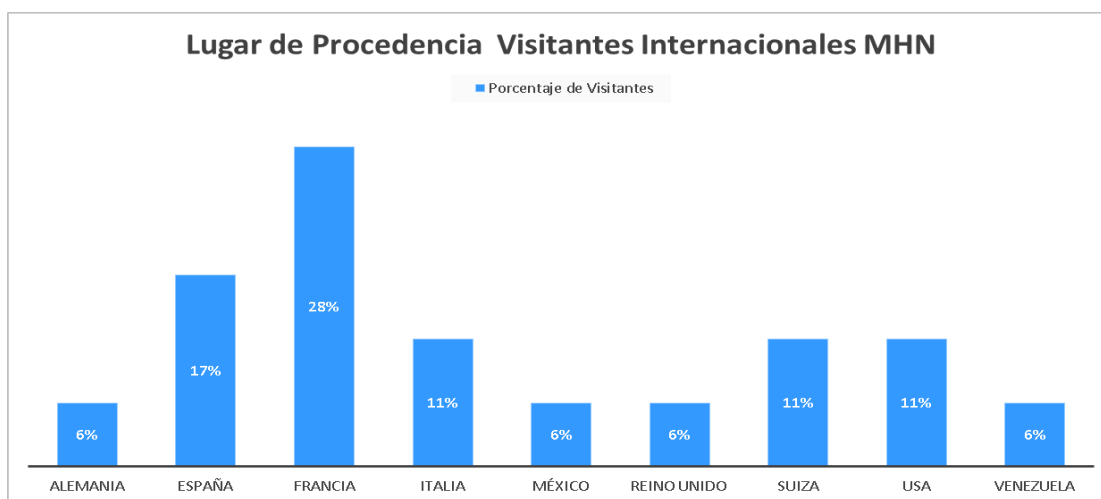
Gráfica 102 Segmentación Geográfica Visitantes Nacionales



El mayor número de visitantes nacionales proceden del departamento del Valle del Cauca, en segundo lugar, Cundinamarca y en tercer lugar Nariño, en la temporada de Semana Santa como se observa en la imagen 102.

En la imagen 103 se puede ver que el mayor número de visitantes extranjeros que visitaron el museo en temporada de Semana Santa fueron de Francia principalmente, le siguen España, Estados Unidos e Italia.

*Gráfica 103 Procedencia Visitantes Internacionales en Semana Santa*



Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del plan de comunicación también se tiene en cuenta a los visitantes en otras temporadas diferentes a la Semana Santa, por esta razón se revisaron las estadísticas de visitas al museo desde enero a agosto del 2023.

Para el resto del año se segmentó en tres grupos de visitantes teniendo en cuenta a la comunidad Universitaria, Grupo de Niños y Grupos Escolares.

### **Segmentación Demográfica para la Comunidad Universitaria**

El mayor número de visitas al museo por la comunidad universitaria, son principalmente realizadas por estudiantes hombres con un 52% y mujeres con un 48%, en lo observado en la imagen 104.

*Gráfica 104 Segmentación demográfica Estudiantes Universitarios*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Segmentación Demográfica de Niños**

En la imagen 105 se observa que el mayor número de visitantes de niños que visitan el museo están son menores de 4 años con un 71%, de 5 a 10 años con un 7%, de 11 a 17 años y menores de 12 años con un 11% respectivamente.

Gráfica 105 Segmentación para los niños visitantes del MHN



Fuente: Elaboración propia

Según el sexo el 53% de los visitantes infantiles son niños y un 47% niñas según la gráfica 106.

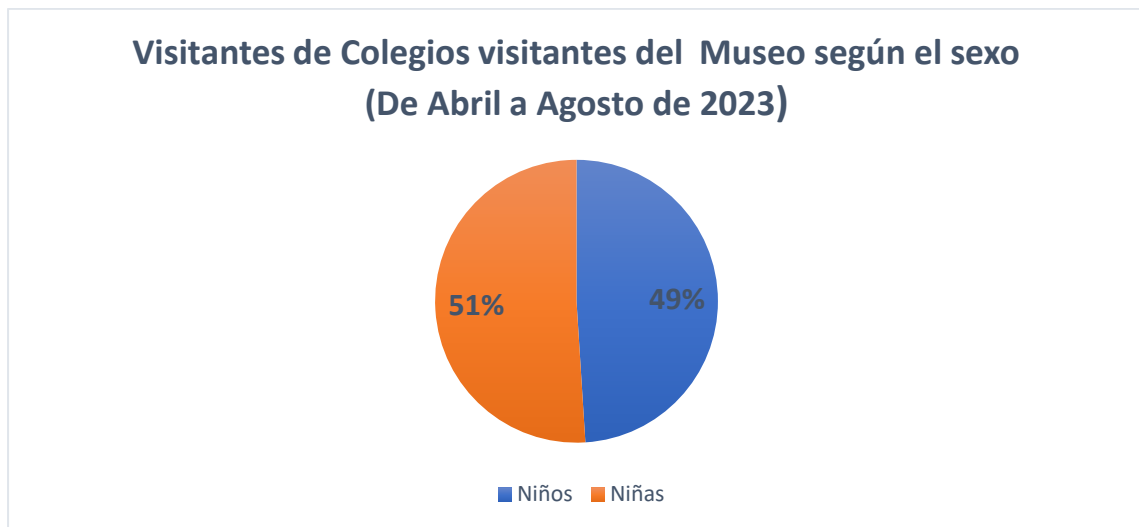
Gráfica 106 Segmentación por sexo niños visitantes del museo



Fuente: Elaboración propia

### Segmentación Demográfica Grupos Escolares

Gráfica 107 Segmentación Demográfica para Grupos Escolares



Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica 10, el 51% de los estudiantes que visitan en grupos el museo son niñas y el 49% son niños.

### 8.6. Mensaje

El objetivo del plan externo de comunicación es sensibilizar a la comunidad universitaria, visitantes nacionales y extranjeros, colegios, entidades públicas y privadas durante todo el año, acerca de conocer la como la propuesta del museo intenta articular la investigación, la ciencia y el Turismo Cultural a través del mensaje:

***“El Museo de Historia Natural más que un museo es un centro de investigación  
incluyendo en sus diálogos diferentes elementos de la Biodiversidad”***

### 8.7. Estrategia y Acciones

Dentro de la propuesta de comunicación se plantean estrategias orientadas al posicionamiento del museo y mejora de los canales de comunicación hacia los diferentes segmentos de público universitario, escolar y turistas tanto nacionales como extranjeros, la tabla muestra estrategias de comunicación online y offline, las acciones a realizar, las herramientas necesarias, los indicadores, el tiempo de ejecución y el responsable para la ejecución del plan.

### Comunicación Online

Este tipo de comunicación implica el uso de herramientas tecnológicas, audio y video con el fin de acercarse al público del museo con el propósito de crear vínculos entre los visitantes y el museo a nivel local, nacional e internacional e intercambiar información a través de diferentes formatos en texto, imágenes, audio o video estableciendo una comunicación bidireccional de la información relacionada con el museo.

Tabla 14 Estrategias de Comunicación

Estrategia	Acciones	Herramientas	Indicadores	Tiempo de Ejecución	Responsable
<b>plan de Marketing de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación de nuevas tecnologías</li> <li>- Articulación con el sector Turismo de la ciudad</li> </ul>	Redes sociales (Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram), página web de la universidad y otros medios de comunicación masiva. Videos Entrevistas Encuestas Videos directos Podcast Notas de prensa	Número de seguidores y publicaciones sociales Numero de videos y suscriptores	3 años	Director y responsables del área de comunicación

		Consejos o tips			
--	--	-----------------	--	--	--

### Comunicación Offline

Los medios de comunicación offline se conocen como medios tradicionales que en la actualidad también cuentan con presencia online como la radio, la prensa y la televisión que contribuye al museo a generar un mayor volumen de comunicación especialmente hacia las entidades públicas o privadas y los colegios.

Tabla 15 Estrategias de comunicación offline

<b>Elaborar un plan de medios tradicionales</b>	Realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a los visitantes del museo y otras organizaciones públicas o privadas a través de -Notas de prensa -Ruedas de prensa, - Publicidad en medios - Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prensa</li> <li>- Radio</li> <li>- Televisión</li> <li>- Revistas especializadas</li> <li>- Ferias</li> </ul>	Indicadores de rendimiento como el alcance y el número de visitas al museo	1 año	Área de comunicación
<b>Diseñar una estrategia de marketing directo que ayude a mejorar la</b>	Hacer uso del email para mandar un mensaje directo y personalizado a colegios y a la comunidad universitaria que	Correo electrónico Correo directo Postales	Número de nuevas llegadas de visitantes al museo.	6 meses	Área de comunicación

<b>imagen de marca</b>	incluya información relevante del museo.				

Esta es una propuesta de algunas acciones que el museo puede realizar a corto, mediano y largo plazo para mejorar, es importante que el museo considere realizar un plan de marketing que se dirigirá a diferentes públicos y grupos de interés.

Para concluir el capítulo es importante definir las estrategias de comunicación para los diferentes grupos de visitantes del museo porque ayudan a mejorar las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta, que los visitantes en su mayoría son jóvenes en edad escolar, universitarios y profesionales, surgiendo la necesidad de implementar estrategias de comunicación relacionadas con el manejo de redes y plataformas digitales. La comunicación offline debe ser dirigida a los grupos de interés con los que se relaciona el museo con el propósito de fortalecer la imagen y recordación del museo para los colegios, escuelas, universidades y entidades públicas y privadas relacionadas con la actividad cultural de la institución.



## 9. Conclusiones

Este trabajo permitió conocer el público del museo, esta información es importante fuente de insumo para la gestión administrativa del museo, lo cual permitirá responder a las necesidades de los diferentes segmentos de público, una mayor valoración de la propuesta del museo, la definición de estrategias de fidelización de visitantes y el mejoramiento de la calidad de los servicios en respuesta a la sugerencia del público.

El estudio de público realizado es gran relevancia para el museo ya que es la primera vez que se realiza un estudio de este tipo en el museo durante la temporada de Semana Santa, a su vez este estudio cumple con la rigurosidad de un análisis estadístico, así como la aplicación de una metodología mixta aplicada en encuestas, el análisis estadístico; para los datos cuantitativos se tomó una muestra significativa de 1010 visitantes a través de la encuestas, para el estudio cuantitativo se utilizó fichas de observación, la información obtenida permite un mayor conocimiento del público no solo a nivel de variables sociodemográficas, sino desde el punto de vista de percepciones permite conocer las preferencias de los visitantes en relación a los servicios culturales que en la actualidad se está demandando.

Es importante destacar que de las 2125 personas que asistieron al museo en temporada de Semana Santa (Del 2 al 9 de abril de 2023). 1693 son adultos representando el 79% del total de visitas registradas y 432 son niños correspondientes al 21% del total de personas que asistieron al museo; del total de adultos el 60% de las personas aceptaron diligenciar el cuestionario lo que implica que los visitantes del museo están interesados en establecer una comunicación con él mismo y aportar sugerencias que conduzcan al mejoramiento del servicio e infraestructura al museo.

De acuerdo a la observación fue posible concluir que los visitantes del museo les gusta la propuesta de este en relación a las salas de exhibición, la guía y guion museístico considerando que cumple con sus expectativas; sin embargo el mayor número de sugerencias recibidas por los visitantes

están orientadas a la inclusión de una mayor oferta cultural para la población infantil, mayor inclusión con población con movilidad reducida, tanto en salas de exhibición como en infraestructura y la ampliación de los servicios ofrecidos por el museo.

Dentro de la metodología aplicada, al análisis estadístico permitió clasificar el perfil del visitante por variables sociodemográficas como la edad, el sexo y el nivel educativo, a partir de este primer perfilamiento de visitantes, se incluyó la variable lugar de procedencia, lo que permitió, encontrar características comunes entre los grupos de visitantes nacionales e internacionales tenidos en cuenta en el perfil general del visitante.

Teniendo en cuenta el alto número de turistas nacionales (497 visitantes encuestados) y extranjeros(18 encuestados), con respecto a los visitantes totales, registrados en la encuesta en la temporada de Semana Santa, es importante mejorar las acciones de marketing para el reconocimiento del museo es importante mejorar las acciones de marketing para el aumento del reconocimiento del museo a nivel local, regional, nacional e internacional , considerando que los turistas refirieron en sugerencias, el hecho de no conocer la propuesta del museo en internet y la falta de visibilidad en redes sociales y la página web de la Universidad del Cauca.

## 10. Recomendaciones

- Se recomienda mejorar y sistematizar los diferentes formatos para la recolección de información del público a través de un buzón de sugerencias instalado en la recepción del museo, los libros de visitantes y en la página web de la Universidad del Cauca, para continuar con el sondeo de opinión del público acerca de los servicios de este que permita mejorar la experiencia del público.

- Se sugiere dar continuidad a los estudios de público en temporada de Semana Santa con el fin de conocer la percepción del visitante, teniendo en cuenta que el conocimiento de percepción del público necesita de un mayor tiempo de toma de datos y análisis para lograr realizar una proyección de comportamiento de públicos a mediano y largo plazo, con el fin de mejorar así, las estrategias de marketing del museo a partir de una sistematización y análisis de la información obtenida en este tipo de diagnósticos.

- Se recomienda en los siguientes estudios de públicos en el museo, implementar una metodología orientada a conocer más acerca de la percepción de los visitantes, en primer lugar para comparar si existen cambios en el comportamiento del visitante y en segundo lugar conocer si una vez aplicadas las estrategias de mejoramiento en los servicios del museo, el número de llegadas al museo se incrementa; finalmente, aunque existen comentarios de opiniones o sugerencias, apenas se obtuvieron 350 comentarios de las 1010 personas que respondieron la encuesta .

- Se sugiere implementar estrategias de marketing dirigidas a la publicidad del museo para lograr un mayor reconocimiento de la marca en plataformas digitales y en medios tradicionales orientadas a la comunidad universitaria, la comunidad en general y el mejoramiento de los canales de comunicación con entidades como la cámara de Comercio, agencias de viajes, hoteles y otras entidades públicas o privadas que permitan posicionar el museo en la oferta cultural de la región.

## Bibliografía

- Allport, G. (1974). *Psicología de la personalidad Volumen.6*.  
<https://juliancastror.files.wordpress.com/2016/06/allport-psicologc3ada-de-la-personalidad.pdf>
- Arias, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*.  
<https://horizontespedagogicos.iberu.edu.co/article/view/08101>
- Brida, J. G.-A. (2013). *Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: El Caso del Museo de Antioquia - Colombia. Estudios y perspectivas en turismo, 2*.  
<http://www.scielo.org.ar>: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1851-17322013000400006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322013000400006)
- Carrillo Primerano, R. (2015). *Percepción como fundamento de la identidad personal*. Universidad de Barcelona: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/298468/RCP\\_TESIS.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/298468/RCP_TESIS.pdf)
- Chin, W. (1998). *Issues and Opinion on Structural Equation Modeling*.  
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2126824](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2126824):  
<https://www.jstor.org/stable/pdf/249674.pdf?refreqid=excelsior%3Ac8b2bd4af35e73>
- CIENCIA UANL. (23 de 10 de 2019). *Revista de educación científica y tecnología de la Universidad Autónoma de Nuevo León. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MUSEO*: <https://cienciauanl.uanl.mx/?p=9476>
- Contreras, C. (2016). *¿Quién vino al museo hoy? Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo(MAC)*. <https://repositorio.uchile.cl/>:  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143124/quien-vino-al-museo-hoy.pdf?sequence=1>
- Cortés, E. y. (2004). *Generalidades sobre la metodología de investigación*. Universidad Autónoma del Carmen: <https://acortar.link/jgKHV0>

Dever, P. C. (2020). *Manual básico de montaje museográfico*. División de museografía Museo Nacional de Colombia:

[http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/documentos/manual\\_museografia.pdf](http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/documentos/manual_museografia.pdf)

Dirsehan, T. (12 de 6 de 2021). *Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions*

*Using SEM*. ResearchGate.net:

[https://www.researchgate.net/publication/254394947\\_Analyzing\\_Museum\\_Visitor\\_Experiences\\_and\\_Post\\_Experience\\_Dimensions\\_Using\\_SEM](https://www.researchgate.net/publication/254394947_Analyzing_Museum_Visitor_Experiences_and_Post_Experience_Dimensions_Using_SEM)

EVE Museos e Innovación. (17 de 2 de 2021). *EVE, Museos, Innovación, Exposiciones* . Turismo y

Satisfacción en el museo: [https://evemuseografia.com/2021/02/17/turismo-y-satisfaccion-en-el-museo/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Oliver%20\(1981\)%2C%20la,et%20al.%2C%202017\).](https://evemuseografia.com/2021/02/17/turismo-y-satisfaccion-en-el-museo/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Oliver%20(1981)%2C%20la,et%20al.%2C%202017).)

EVVE Museos, Innovación, Exposiciones . (18 de 7 de 2023). *Museografía enfoques participativos y experiencia del visitante*. Evemuseografia.com:

<https://evemuseografia.com/2023/07/18/museografia-enfoques-participativos-y-experiencia-del-visitante/>

Falk, J. D. (2018). *Learning from Museums*. <https://books.google.es/>:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sfJqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=falk+et+al+2018&ots=DylzqjwFf&sig=3r7mahHXIUzmzJV3jqv\\_AcCkkejM#v=onepage&q=falk%20et%20al%202018&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sfJqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=falk+et+al+2018&ots=DylzqjwFf&sig=3r7mahHXIUzmzJV3jqv_AcCkkejM#v=onepage&q=falk%20et%20al%202018&f=false)

Gerardo et Al., 2. (2017). *Revista Logos, Ciencia & Tecnología, vol. 8, núm. 2, enero-junio, 2017, pp. 48-59.*

<https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517754056006.pdf>

ICOM. (2020). <https://journals.openedition.org/>. Definir el museo: retos y compromisos del siglo XXI:

<https://doi.org/10.4000/iss.2330>

- Laboratorio permanente de Público de Museos. (2016). *Conociendo a todos los públicos: un análisis de la visita al museo en familia*. Ibermuseos: <http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2020/04/conociendo-a-todos-los-publicos-esp-compressed.pdf>
- López, P. (2012). *Punto cero finl*. www. Scielo.org.bo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Melgar, M. (2016). *Estudio de percepciones asociadas a los museos: Desafíos para la creatividad*. Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad: [otablesdelaciencia.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/61511/CONICET\\_Digital\\_Nro.2adf55fc-5a38-4b33-972a-894434dd7b4c\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://otablesdelaciencia.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/61511/CONICET_Digital_Nro.2adf55fc-5a38-4b33-972a-894434dd7b4c_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Muñoz, A. (2014). *Factores que contribuyen a construir la imagen pública de la ciencia. La relación entre percepción, interés y conocimiento*. Pg 19. Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: [file:///C:/Users/dapo\\_/Downloads/percepcion\\_scyt2014.pdf](file:///C:/Users/dapo_/Downloads/percepcion_scyt2014.pdf)
- Museo Nacional de Colombia. (2017). *Caracterización de visitantes Semana Santa en el Museo Nacional de Colombia*. [https://museonacional.gov.co/el-museo/publicos/Documents/05%20Informe\\_Final\\_Semana\\_Santa\\_2017.pdf](https://museonacional.gov.co/el-museo/publicos/Documents/05%20Informe_Final_Semana_Santa_2017.pdf)
- Museo Nacional de Colombia. (Septiembre de 2023). *Fortalecimiento de Museos*. <http://sinic.gov.co/>: <http://sinic.gov.co/elmuseofortalecimientodemuseos#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20C3%BAItimo%20censo%20realizado,departamentos%20que%20conforman%20el%20pa%C3%ADs>.
- Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales, (18), 89-96. : [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010)
- Padró i Puig, C. (1996). *La metodología de la educación en el museo: Un cambio de mirada*. Cultura Visual y Educación: Educación:

[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/30408/Q\\_1213\\_%281999%29\\_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/30408/Q_1213_%281999%29_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peñalosa, G. (2018). *Acercar las fronteras entre el museo y la escuela como escenarios educomunicativo*.

<http://www.scielo.org.co/>: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-75502018000200173](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502018000200173)

Pineda, M. M. (Junio de 2011). *El análisis de los datos cualitativos: un proceso complejo*.

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962011000100020](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962011000100020)

Portillo, R. (Mayo-Julio de 2012). *LA Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia de Pregrados*. <https://www.redalyc.org/>:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Quispe, G. A. (12 de 8 de 2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE Universidad Veracruzana*:

<https://cienciaadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2336/4155>

Rodriguez, C. (Abril de 2017). *Museo Universitario Casa de los Muñecos .Comunicación y Marketing*.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/>:

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/47e4d5e9-2376-437d-838e-424826cfbd47/content>

Sampieri, R. (2014). *Ampliación y fundamentación de los metodos mixtos*.

<https://highered.mheducation.com/>:

<https://highered.mheducation.com/sites/dl/free/1456260960/1106855/cap11sampieri.pdf>

Sánchez-Márquez, N. I. (2019). *Sensación y percepción: una revisión conceptual*. Ediciones Universidad

Cooperativa de Colombia: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/10f3f672-b24e-4bca-aa00-419f5873d508/content>

Silva, J. d. (2016). EL Modelo de las Experiencias Aplicado a un Museo: La Perspectiva de los Visitantes  
Volumen 25. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 460 – 482.

Universidad de Murcia. (2020). *La percepción*. <https://www.um.es/>:  
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Vacas, T. O. (Enero a Junio de 2016). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA ONLINE EN LOS MUSEOS ESTATALES Y  
EL TURISMO*. Instituto de Turismo de España: [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/04-  
La%20comunicacion%20externa%20online%20en%20los%20museos.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/04-La%20comunicacion%20externa%20online%20en%20los%20museos.pdf)

Vargas, L. M. (1994). *Sobre el Concepto y Percepción*. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>





