

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA OFERTA
CULTURAL QUE OFRECEN LOS MUSEOS DE HISTORIA UBICADOS EN EL
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

FÁTIMA GABRIELA MEJÍA PÉREZ

JOSÉ ANDRÉS SÁNCHEZ RIVAS

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Docente Metodológico:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a mis padres y hermanas por el apoyo que me brindaron durante toda la carrera, además, a cada una de las personas que de una u otra manera me facilitaron su ayuda.

También, a nuestra asesora de tesis, licda. Ingrid Sarmiento por habernos brindado sus conocimientos y orientado durante todo el proceso, así como los directores y personal de los museos que nos ayudaron y facilitaron la información necesaria para poder realizar la investigación.

Fátima Gabriela Mejía Pérez

Primeramente, agradezco a mí tía por haberme brindado su apoyo durante toda mi carrera, también a mi abuela y madre por motivarme a continuar.

Asimismo, a mis hermanos, mi familia y docentes que me brindaron sus conocimientos, especialmente a nuestra asesora licda. Ingrid Sarmiento que nos apoyó durante este proceso.

También a los directores y al personal que labora en los museos por la información brindada que ayudó para la realización de la investigación.

José Andrés Sánchez Rivas

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, OFERTA TURÍSTICA, OFERTA CULTURAL, MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING TURÍSTICO, TURISMO Y MUSEOS.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1 Viabilidad del Estudio	4
3.2 Alcance del Estudio	5
4. OBJETIVOS	5
4.1 Objetivo General	5
4.2 Objetivos Específicos	5
5. HIPÓTESIS	6
5.1 Hipótesis General	6
5.2 Hipótesis Específicas	6
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	7
6. MARCO TEÓRICO	8
6.1 Histórico	8

6.1.1 Turismo a Nivel Mundial	8
6.1.2 Turismo en El Salvador	11
6.1.3 Museos a Nivel Mundial	14
6.1.4 Museos en El Salvador	17
6.2 Conceptual	19
6.2.1 Comportamiento del Consumidor	19
6.2.2 Oferta Turística	22
6.2.3 Oferta Cultural	25
6.2.4 Marketing de Servicios	26
6.2.5 Marketing Turístico	31
6.2.6 Turismo	32
6.2.7 Museos	34
6.3 Normativo	40
6.3.1 Constitución de la República de El Salvador	40
6.3.2 Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural	41
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS QUE VISITAN LOS MUSEOS DE HISTORIA.	44
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
7.1 Método de Investigación	44
7.2 Tipo de Investigación	45
7.3 Diseño de investigación	48
7.4 Fuentes de investigación a utilizar	48
7.4.1 Primarias	48
7.4.2 Secundarias	49
7.5 Técnicas e instrumentos de investigación	49
7.5.1 Cuantitativa	50
7.5.2 Cualitativa	50
7.6 Diseño de Instrumentos de Investigación	51

7.6.1 Cuantitativo	51
7.6.2 Cualitativo	52
8. UNIDAD DE ANÁLISIS	52
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	54
9.1 Fórmula a utilizar	54
9.2 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	54
10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	58
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.	59
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	59
11.1 Cuantitativa	59
11.1.1 Tabulación visitantes reales	59
11.1.2 Tabulación visitantes potenciales	79
11.2 Cualitativa	98
12. PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	103
12.1 Generalidades	103
12.2 Importancia	104
12.2.1 Museos	104
12.2.2 Cultura	104
12.2.3 Turismo	104
12.3 Justificación	104
13. ESQUEMA DE LA PROPUESTA	105
13.1 Etapa I: Generalidades de los museos	106
13.2 Etapa II: Objetivos	109
13.2.1 General	109
13. 2.2 Específicos	109
13.3 Etapa III: Análisis de la situación actual	109

13.3.1 Análisis FODA	109
13.4 Etapa IV: Análisis del comportamiento del visitante real	113
13.5 Etapa V: Perfil del visitante	115
13.5.1 Demanda real	115
13.5.2 Demanda potencial	122
13.6 Etapa VI: Estrategias de promoción	123
13.7 Etapa VII: Evaluación	137
13.7.1 Plan de evaluación	137
13.7.2 Presupuesto	138
13.7.3 Cronograma de actividades	139
14. CONCLUSIONES	140
15. RECOMENDACIONES	141
16. REFERENCIAS	142
17. ANEXOS	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de visitantes a los museos	56
--	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de hipótesis	7
Cuadro 2. Historia del Turismo en el Mundo.	10
Cuadro 3. Historia del Turismo en El Salvador	11
Cuadro 4. Historia de los Museos a nivel mundial	15
Cuadro 5. Tabulación de la Entrevista de los museos MUNA, MUPI y BCR	98
Cuadro 6. Tabulación de la Entrevista de los museos MILITAR, FERROCARRIL y MUA100	
Cuadro 7. Análisis FODA factores internos	109

Cuadro 8. Análisis FODA factores externos	111
Cuadro 9. Matriz FODA	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de los museos en El Salvador	18
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	20
Figura 3. Triángulo de los servicios	30
Figura 4. Perfil del visitante de todos los museos de historia en estudio	115
Figura 5. Perfil del visitante del Museo Nacional de Antropología	116
Figura 6. Perfil del visitante del Museo de la Palabra y la Imagen	117
Figura 7. Perfil del visitante del Museo Luis Alfaro Durán	118
Figura 8. Perfil del visitante del Museo Militar Ex Cuartel el Zapote	119
Figura 9. Perfil del visitante del Museo FERROCARRIL	120
Figura 10. Perfil del visitante del Museo Universitario de Antropología	121
Figura 11. Perfil del visitante Potencial	122
Figura 12. Propuesta de página de Facebook	124
Figura 13. Propuesta de página de Instagram	125
Figura 14. Propuesta diseño de stand	126
Figura 15. Propuesta de página web	128
Figura 16. Afiches para los festivales nocturnos	130
Figura 17. Propuesta de brochure	131
Figura 18. Propuesta de señalización	133
Figura 19. Diseño de banner	134
Figura 20. Propuesta de ruta turística	136

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se detalla la investigación y proceso realizado para analizar el comportamiento del consumidor que visita los museos de historia en el municipio de San Salvador, estableciendo un perfil del consumidor real y potencial, además de diseñar estrategias de promoción, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante instrumentos de recopilación de datos.

Los museos son instituciones que resguardan la historia del país por medio de objetos, documentos o testimonios, uno de sus objetivos es la difusión de los hechos históricos por medio de exposiciones. Actualmente, carecen de un análisis de su público objetivo, por consiguiente, surgió el interés en investigar a los consumidores y profundizar en sus características, como edad, ocupación, entre otros. El consumidor potencial del municipio de San Salvador fue parte del estudio para identificar estrategias promocionales y generar interés en visitarlos.

Consta de tres capítulos, en el primero se inicia con el planteamiento del problema, siendo ésta la falta de interés por parte de las personas en visitarlos, además, la historia de los museos y el turismo a nivel nacional e internacional. Asimismo, las variables que fueron utilizadas para el desarrollo de la investigación y las leyes que protegen el patrimonio cultural del país.

En el segundo capítulo, se detalla el tipo de investigación, diseño, las fuentes de información utilizadas y la determinación de la muestra. Finalmente, en el tercer capítulo se reflejan el procesamiento de los resultados que fueron obtenidos por medio de los instrumentos y que fueron utilizados para determinar el perfil de visitantes reales y potenciales, además, el diseño de estrategias de promoción que incentiven a las personas a visitarlos y fomentar el turismo cultural dentro del municipio de San Salvador.

INTRODUCCIÓN

Los museos son importantes en el patrimonio cultural de un país, debido a que conservan parte de la historia, pero son pocas las personas que los visitan, por ese motivo se realiza un análisis del comportamiento del consumidor para lograr identificar los gustos y preferencias que ayude a mejorar el posicionamiento y la percepción de los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador.

El método utilizado es hipotético-deductivo, con enfoque mixto utilizando las técnicas de encuestas y entrevista semiestructurada, aplicados a las unidades y sujetos de análisis, recopilando información relevante para determinar el perfil, así como la situación actual de los museos, además de diseñar estrategias de promoción para fomentar la cultura y turismo en el municipio.

El documento está estructurado en tres capítulos, el primero plantea el problema, los objetivos de la investigación, así como historia de los museos y variables teóricas del tema. En el segundo se formula la estructura para recopilar información del visitante, así como el proceso de recolección de datos mediante instrumentos. En el tercero se analizan los resultados, se detallan las características similares de los visitantes reales y potenciales, se formula el perfil y se diseñan estrategias para captar la atención de los consumidores potenciales.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, OFERTA TURÍSTICA, OFERTA CULTURAL, MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING TURÍSTICO, TURISMO Y MUSEOS.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La historia forma parte fundamental de cada país y región, por ello se considera importante preservar por medio de los museos, aquellos objetos que han sido partícipes de los acontecimientos culturales e históricos ocurridos a lo largo del tiempo.

En el caso de El Salvador, a pesar de existir turismo cultural la identidad histórica se ha olvidado, debido que son pocas las personas entre ellos adultos y jóvenes que visitan un museo para conocer las raíces de sus antepasados.

Los museos históricos ubicados en el municipio de San Salvador, además de ofrecer la historia del país, por medio de objetos de determinadas épocas, archivos de personajes importantes; también cuentan con exposiciones temporales y permanentes que incluyen temas sobre la cultura salvadoreña.

Algunos museos de historia cuentan con el apoyo del Gobierno y otros de instituciones nacionales e internacionales, así como de voluntarios que buscan promover y concientizar a las personas a visitarlos por medio de tours guiados. También ofrecen precios especiales o entradas gratis a centros educativos públicos tanto de educación básica como media.

Para identificar la situación actual de los museos, se realizó un estudio preliminar por medio de observación directa y entrevistas al personal encargado, manifestando que la mayor parte

de visitantes son adultos y extranjeros interesados en conocer la historia del país; también son visitados por jóvenes, pero no por iniciativa propia, sino que son estudiantes cuyo propósito es desarrollar alguna actividad escolar. Aun así, la afluencia de visitantes no es elevada como en otros museos de diferentes países, en donde las personas poseen una identidad cultural muy fuerte.

Todavía falta mucho por potenciar la cultura histórica en los salvadoreños, así como promover los museos de una forma que sean atractivos para las nuevas generaciones y para aquellas personas que han ido olvidando el patrimonio cultural que el país posee.

Con la investigación se pretende determinar el comportamiento del consumidor ante la oferta de los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, porque la mayor parte de la población carece de interés en visitarlos, debido a que han sido influenciados por culturas extranjeras, redes sociales, la tecnología u otro tipo de factores, lo cual ha causado que olviden sus raíces históricas y que los museos sean olvidados y menos visitados cada año.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cuál es la situación actual de los museos de historia en el municipio de San Salvador?
- ¿Cuáles son los motivos para visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador?
- ¿Qué factores inciden para que los museos de historia del municipio de San Salvador no sean visitados?
- ¿Qué percepción tienen actualmente los visitantes de los museos de historia del municipio de San Salvador?

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ante la oferta cultural de los museos de historia del municipio de San Salvador?
- ¿Cuentan los museos de historia con un perfil de consumidor?
- ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y las visitas a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida al determinar un perfil del consumidor de quienes visitan los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador fomenta el turismo cultural?

2. ANTECEDENTES

Se han realizado investigaciones acerca del turismo en El Salvador, porque es un tema que ha tomado mucha importancia durante los últimos años, en el caso de comportamiento es limitado, para los museos existen estudios con diferente enfoque, de todo lo anterior se pueden mencionar los siguientes:

- Perspectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador 1930-2008, Ibarra, J. B. Abordando sobre la situación del turismo en el país, las características y tipos, mencionando el cultural como el acercamiento del patrimonio de un pueblo o país, entre otros datos para conocer la evolución que ha tenido.
- Tesis Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado, para el desarrollo y promoción de este sector.

- Tesis Perfil del Turista de Playa Interno y propuesta de estrategias para la optimización de la oferta turística: caso de estudio playas el Majahual y Conchalio, Departamento de La Libertad, Universidad de El Salvador. El estudio se realizó para obtener información acerca de los gustos y preferencias de los turistas de playa internos dirigido a las tours operadoras, para la elaboración de un perfil más adecuado y seguidamente la implementación y ejecución de estrategias mercadológicas.
- Documento Perfil del Consumidor Salvadoreño del Siglo XXI, Defensoría del Consumidor. El informe es una especie de referencia que proporciona, a todos los interesados en seguir el estado del consumo en el país, una visión amplia sobre los principales aspectos que conforman el comportamiento del consumidor salvadoreño.
- Tesis la Función Cultural de los Museos de San Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El estudio explora el legado material e intelectual de nueve museos ubicados en San Salvador, y la función cultural que desempeñan en la sociedad salvadoreña, así como su importancia social, cultural y la relación que tienen con el público visitante, desde una perspectiva antropológica.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Viabilidad del Estudio

El análisis del comportamiento del consumidor tiene por objetivo estudiar e identificar la conducta del consumidor, conocer los gustos y preferencias de los clientes principales, lleva a planear acciones de marketing más eficientes, alcanzando directamente a los consumidores principales.

En una investigación previamente realizada, se contactó con los administrativos de los museos y comentaron apoyar, brindando información a través del personal que labora; además, se facilitará el uso de las instalaciones para implementar los instrumentos de recolección de información que se consideren necesarios en la investigación.

3.2 Alcance del Estudio

Se utilizará el alcance descriptivo, porque solamente se recolectará información de las variables, “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 2014, pág. 80).

Profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor ante la oferta cultural que ofrecen los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, en la medida que se proporcione información, datos y características de los visitantes para diseñar un perfil.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar el comportamiento del consumidor ante la oferta cultural que ofrecen los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador a través de instrumentos de recolección de datos para fomentar el turismo cultural.

4.2 Objetivos Específicos

- Medir el nivel de interés que tienen las personas en visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para el incremento de afluencia.

- Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para la identificación de sus gustos y preferencias.
- Identificar las características de las personas que asisten a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para la determinación del perfil de visitante.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

Si se identifica el comportamiento del consumidor ante la oferta cultural que ofrecen los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, entonces se logrará determinar los factores para fomentar el turismo cultural.

5.2 Hipótesis Específicas

- A mayor nivel de interés que tienen las personas en visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, mayor será el incremento de afluencia.
- Si se determinan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador entonces se podrá identificar sus gustos y preferencias.
- Si se identifican las características de las personas que asisten a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador entonces se podrá determinar el perfil del visitante.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

Cuadro 1. Operacionalización de hipótesis

Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición	Indicadores
General Identificar el comportamiento del consumidor ante la oferta cultural que ofrecen los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para la determinación de factores para fomentar el turismo cultural.	Si se identifica el comportamiento del consumidor ante la oferta cultural que ofrecen los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, entonces se logrará determinar los factores para fomentar el turismo cultural.	Independiente: Comportamiento del consumidor	Actividades de un individuo dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades	Cultura
				Percepción
		Dependiente: Fortalecimiento del turismo cultural	Viaje turístico para conocer, comprender y disfrutar el conjunto de elementos materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad de un destino específico.	Servicio
				Infraestructura
Específico 1. Medir el nivel de interés que tienen las personas en visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para el incremento de afluencia.	A mayor nivel de interés que tienen las personas en visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, mayor será el incremento de afluencia.	Independiente: Medir el nivel de interés	Tendencia o inclinación de una persona hacia un lugar o situación.	Interés
				Tendencia hacia un lugar
		Dependiente: Incremento de la afluencia	Aumento significativo de cantidad de personas que visitan un lugar	Oferta turística
				Reconocimiento
Específico 2. Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a visitar los museos de historia en el municipio de San Salvador para la identificación de sus gustos y preferencias.	Si se determinan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a visitar los museos de historia en el municipio de San Salvador entonces se podrá identificar sus gustos y preferencias.	Independiente: Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	Estímulos internos o externos que intervienen en la decisión de compra del consumidor	Referencias sociales
				Estímulos psicológicos
		Dependiente: Identificar gustos y preferencias.	Similitud de preferencias y gustos por un servicio que comparten un grupo de clientes	Hábitos de Consumo
				Gustos
Específico 3. Identificar las	• Si se identifican las	Independiente: Características de	Cualidades que posee cada	Preferencias
				Experiencias
				Cambio en el comportamiento

características de las personas que asisten a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para la determinación del perfil de visitante.	características de las personas que asisten a los museos de historia ubicados en el municipio de Sam Salvador entonces se podrá determinar el perfil del visitante.	las personas	persona y que sirve para identificarlas respecto a otras.	Personalidad
		Dependiente: Perfil del consumidor	Conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describen al cliente meta.	Aprendizaje
				Nivel Socio-Económico
				Estilo de vida
				Tipo de consumidor

Fuente: Elaboración propia

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

6.1.1 Turismo a Nivel Mundial

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad., cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial.

Ibarra (2006) plantea que:

La actividad que hoy en día se conoce como turismo, nació en el siglo XIX, como un resultado de la Revolución Industrial, que consistió en desplazamientos cuya principal intención era la búsqueda de ocio, descanso, cultura, negocios, salud o relaciones familiares (pág. 26).

Según Entorno Empresarial (2013) a lo largo de la historia se encuentran diferentes momentos claves del turismo:

- Los primeros movimientos turísticos organizados se dieron durante la época romana cuando se impuso entre las clases más ricas el veraneo para ir a los balnearios y a las termas; también se pusieron de moda los denominados itinerarios gastronómicos.

- La Edad Media acabó con el turismo incipiente y las actividades de cruzadas eran la única forma posible de viajar por Europa y el Oriente Próximo.
- Durante muchos siglos los turistas se desplazaban a poca distancia de la ciudad y fue en el siglo XVIII cuando las familias ricas británicas mandaban a sus hijos al "gran tour" alrededor de Europa por un periodo de dos o tres años para ampliar los estudios. Después de la Primera Guerra Mundial el turismo se pudo desarrollar más, porque hubo medidas de carácter social enfocadas principalmente a los jóvenes con el fin de promocionar el turismo.
- A finales de la Segunda Guerra Mundial fue el momento de la aparición del "boom turístico", asociado con el fenómeno del turismo de masas y en los años cincuenta con la generalización de las vacaciones pagadas, la mejora en los sistemas de transporte y el aumento de la renta per cápita en los países europeos fueron los factores que impulsaron a hacer turismo.
- El turismo se encuentra muy vinculado al patrimonio y a la cultura de un país. Este vínculo se hizo todavía más fuerte a partir de los años 70, cuando la UNESCO desarrolló la "Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural", que reconocía el deterioro del patrimonio a nivel mundial y se proponía conservarlo de forma activa, favorecer el conocimiento y reconocimiento de este legado para las generaciones futuras.

La historia del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobresalir y tener antecedentes históricos a nivel mundial, en el siguiente cuadro se presentan los acontecimientos claves del turismo.

Cuadro 2.

Historia del Turismo en el Mundo.

Época	Acontecimientos
Sumeria	Los sumerios ¹ con la creación de la moneda, comenzaron a desarrollar el comercio, aportando al turismo.
Griega	Caracterizada por los deportes y fiestas religiosas cuyos principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia. Con la creación de las primeras olimpiadas ² comenzaron a surgir las demandas de alojamiento y alimentación, utilizada como estrategia para atraer turistas.
Imperio Romano	Motivada primordialmente por el deseo de expandirse territorial y religiosamente, por salud (aguas termales), por descanso exclusivamente para los emperadores y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses. Esta época se caracterizó porque los romanos contaban ya con itinerarios de viaje, sistemas de comunicación vial adecuados, y además las personas de alta jerarquía contaban con tiempo de ocio para realizar los viajes.
Edad Media	Caracterizada por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar. Para este momento de la historia ya se reconoce al encargado del viaje como "guía contratado".
Moderna	
Siglo	Acontecimientos
XVI	Se inició por la educación abierta a todos, lo cual generó centros vacacionales exclusivos para los estudiantes además de los viajes juveniles conocidos como "Grand Tour" con nombres específicos para cada destino.
XVII	Viajes principalmente por salud donde se implementaron los centros turísticos termales que ofrecían hospedaje.
XVIII	Caracterizada por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, motivando a la creación de la hotelería y el turismo.
XIX	Se aprovechaba al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se expandió a nuevos destinos, por lo cual creció el desarrollo de la hotelería por categoría (hoteles, alojamientos, posadas, entre otros) y también nacieron las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios". Se fundó la Organización Mundial del Turismo (OMT) estableciendo

¹ Los sumerios son aquellos que pertenecía a Sumeria, fue una civilización que existió desde los años 4500 hasta el 2000 A.C ubicada entre los ríos Éufrates y Tigris en la actual Irak.

² Se refiere a los Juegos Olímpicos de la antigüedad.

	su sede en Madrid, siendo 62 países los miembros fundadores incluyendo a El Salvador.
XX	Los viajes fueron motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas) y, como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas. Se produjo una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de tour operadoras, que buscaban nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo y salud), brindando mayor experiencia al turista, buscando nuevos productos y destinos turísticos, creando una fuerte competencia entre ellas.
XXI	Durante este siglo se viajaba por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares totalmente diferentes al entorno cotidiano. Se comienza a introducir los boletos electrónicos, evitando la preocupación de que el pasajero pierda su boleto o no lo tenga a la mano, siendo incluido en muchas ofertas turísticas. Con la expansión de redes sociales, muchas empresas turísticas comienzan a ofrecer servicios, haciendo cada vez más accesible la comunicación con los clientes.

Fuente: Elaboración propia, tomado de (Flor, 2011).

6.1.2 Turismo en El Salvador

La historia del turismo en El Salvador se presenta por años y acontecimientos más relevantes desde sus inicios hasta la actualidad, en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.

Historia del Turismo en El Salvador

Año	Acontecimiento
1862	Se creó el Club y Hotel Salvadoreño, Hotel de Francia y la Casa de Huéspedes, considerando como primeras infraestructuras hoteleras para atender turistas extranjeros.
1924	El 20 de junio de este año el Gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.

1930	Se facilitaron nuevas vías de comunicación haciéndose necesario crear la Junta Nacional de Turismo, para extender de forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todas aquellas personas que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.
1939	Se creó una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la República, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy Ministerio de Obras Públicas.
1947	Se celebró una Asamblea Nacional de Turismo, que involucró a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país.
1948	Bajo la administración de Raúl Contreras, quien fue nombrado presidente de la Junta Nacional de Turismo, se construyó el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) además se comenzó la construcción de una red de Turicentros a lo largo del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.
1960	El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones.
1961	Se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.
1966	El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística
1968	El monitoreo del sector se facilitó, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.
1970	Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad; algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza, también entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde.
1975	El turismo estuvo en auge propiciado, por el evento de Miss Universo que se realizó en el país.

1978	Alcanzó un máximo de 293, 000 turistas (la mayoría de los cuales provenían de la región centroamericana). Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa para impulsarlos al mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos. Además de promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo. En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa.
1979	Fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones, asesinatos y algunos hombres de negocios (tal fue el caso del presidente del ISTU, Roberto Poma). La prensa internacional difundió la situación y el país fue declarado como peligroso para los turistas.
1980 hasta 1991	La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, funcionarios de organismos internacionales y periodistas. La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de a la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones.
1992	Los acuerdos de paz entre el Gobierno y las fuerzas de oposición, fueron firmados en este año y numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El número de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.
1993	Según CORTASUR, el alza de 1992 se debe al movimiento de observadores internacionales causado por los acuerdos de paz, mientras que la caída experimentada en los dos años posteriores se explica por el abandono del país de todas las personas relacionadas con el conflicto y su desenlace final; esto implicó un período de ajuste para el turismo entre 1993 y 1994.
2004	Durante la presidencia de Antonio Saca, se fundó el Ministerio de Turismo (MITUR) siendo dependiente del ISTU, con el objetivo de determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo.

2005	Para favorecer el impulso de esta actividad, durante 2005 se elaboró la Ley de Turismo, que ofrece incentivos fiscales a las nuevas inversiones en el ramo.
2007	El 1 de marzo MITUR y CORSATUR lanzaron la marca país “El Salvador Impresionante”, con el objetivo de potenciar los atractivos que tiene el país, sobretodo promocionar en el extranjero.
2008	El 2 de octubre se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo en su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y del excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo.
2009	Durante la gestión del Ministro de Turismo de José Napoleón Duarte, se lanzó “Pueblos Vivos” que consistía en un concurso en el cual participaron 56 municipios donde cada uno de estos deberían de posicionar su cultura, costumbres y tradiciones.
2017	El 28 de marzo durante la presidencia de Salvador Sánchez Cerén, relanzó la marca país como: “El Salvador, grande como su gente”, que se utilizaría para promocionar al país no solo como destino turístico, también para atraer inversiones y respaldar los productos de exportación.

Fuente: Elaboración propia con información de Moreno, Segura e Inman (1998).

6.1.3 Museos a Nivel Mundial

Los museos tuvieron su origen en la recolección y conservación de objetos valiosos, llamándose en la actualidad bienes culturales, al principio, se reunieron para demostrar poder, ahora son para fines educativos, al alcance de la sociedad. Los impulsores de la creación de museos son desde la Antigüedad una élite que perseguía el saber y el poder (la realeza, la aristocracia, la Iglesia, la burguesía).

La historia de los museos comienza en la antigüedad con la conservación de objetos, a través de los años ha evolucionado llegando hasta la actualidad con museos online, en el siguiente cuadro se detalla estos acontecimientos:

Cuadro 4.

Historia de los Museos a nivel mundial

Época	Acontecimientos
Antigüedad	Los museos tuvieron su origen en la recolección y conservación de objetos valiosos, en Babilonia con el palacio del rey Nabucodonosor II, fue llamado “gabinete de maravillas de la humanidad” producto de los botines de guerra; en Egipto se reunieron en las pirámides, los objetos cotidianos de los faraones para facilitar su supervivencia en el más allá. En Grecia con los peristilos y pórticos de los templos se exponían conjuntos de obras de arte que comenzaron a denominarse con la palabra mouseion.
Edad Media	La expansión del cristianismo llevó a emplear el arte con una intención pedagógica y moral para la formación de los fieles: los templos pasaron a ser museos. Algunos aspectos destacables en esta época: se interrumpe la exposición pública del patrimonio en recintos civiles, se desestima el mouseion (Templo de las Musas), con todo lo que conforma para el avance de las ciencias y las letras; sin mostrar interés por las colecciones privadas, retrasando la formación del museo como institución.
Humanismo Renacentista	La idea de atesorar (reconocer únicamente el valor económico de los objetos) fue sustituyéndose a partir del siglo XV por su valoración histórica, artística y documental; añadiéndose un valor científico y pedagógico, reunidas por la aristocracia. Se distinguen las colecciones naturalia (provenientes de la naturaleza), artificialia (obras realizadas por el hombre), situándose las galerías de retratos. Vasari ³ proyecta el primer edificio concebido para albergar un museo, el Palazzo Uffizi de Florencia, siendo las primeras medidas contra la exportación ilegal de bienes.
Edad Moderna	<p>La galería artística, tanto de escultura como de pintura, surge en los palacios franceses, pero su impulso se registra en Italia por los papas Sixto IV y Julio II, en lo que concierne al primer modelo que instalaba las esculturas en nichos. En el siglo XVI se consolidan las colecciones reales, orientadas hacia conceptos artísticos, el crecimiento de la burguesía potencia el comercio de obras de arte, formándose centros artísticos, potenciando el coleccionismo privado en manos de banqueros.</p> <p>Se abre el Ashmolean Museum (Oxford, 1683) constituyéndose como el primer museo universitario de la historia, orientado a la educación e investigación. En París, el interés por la ciencia y la educación, posibilitaron la creación del Museo del Louvre el 10 de agosto de 1793, como Museo de la República y Museo</p>

³ Fue un arquitecto, pintor, escritor italiano y es considerado uno de los primeros historiadores del arte.

	<p>Central de las Artes, que fueron sus primeras denominaciones.</p> <p>Se consolidaron tres tipologías museísticas: El museo de arte, ciencias naturales y arqueológicas. Las colecciones se reordenaron conceptualmente, construyéndose nuevas edificaciones con fines exclusivamente museísticos, orientadas al disfrute público. El siglo XVIII se caracteriza, además, por la creación de las academias de Bellas Artes y las sociedades científicas, por el coleccionismo en manos de la burguesía. Debido a estas circunstancias se produce la apertura de los museos británico (Londres, 1759), siendo el primer museo público.</p>
<p>Época Contemporánea</p>	<p>Desde 1880 se unieron al mercado internacional los estadounidenses, preocupados en proporcionar a su país un patrimonio del que carecían. Surgiendo museos privados vinculados a universidades (gabinete de curiosidades de Harvard, 1750) como centros vivos y presididos por un afán pedagógico.</p> <p>En 1870 se fundó el Museo Metropolitano de Nueva York, distinguiéndose por la variedad y procedencia de sus colecciones. Se extiende la denominación de museo nacional, idea que busca recuperar el pasado histórico de un país y consolidar su identidad cultural.</p>
<p>Época Moderna</p>	
<p>Años</p>	<p>Acontecimientos</p>
<p>1994-1997</p>	<p>Aparecen las primeras experiencias y repercusiones de los museos online.</p> <p>Los primeros museos online estaban relacionados con las instituciones que habían contribuido a la implementación de Internet (universidades e instituciones gubernamentales) de los países precursores de la nueva tecnología, principalmente Estados Unidos y Gran Bretaña.</p> <p>La Biblioteca del Congreso de Estados Unidos ofreció en 1992 textos e imágenes de algunas de sus exposiciones. La Universidad de California tuvo su museo en Internet en el año 1994 y sigue teniéndolo en la actualidad.</p> <p>En esa época los museos ya podían ofrecer contenidos a una audiencia global de forma directa y bajo demanda en cualquier momento.</p> <p>El ancho de banda de las conexiones y la poca penetración de Internet en la época hizo que muchos museos utilizaran los sitios web solo como herramientas de promoción para captar visitantes a los museos físicos. A pesar de la evolución tecnológica, actualmente una gran parte de la presencia online de los museos mantiene la misma función promocional que se originó en los inicios de la presencia de los museos en Internet.</p>
<p>1998-2001</p>	<p>La gestión de la información creciente y propuesta de experiencias 3D definen la presencia online de los museos, empezando a incorporar más servicios, donde los contenidos ofrecidos toman más importancia. Los sitios web de los museos,</p>

	además de la información promocional del museo físico, incorporan más imágenes de sus fondos, información contextual y contenidos educativos.
2002-2005	La cantidad de información incluida en los museos online sigue creciendo, y en consecuencia la necesidad de optimizar su gestión y presentación para los diferentes tipos de usuarios que acceden a los sitios web. El acceso a las colecciones, recursos de interpretación, contenidos interactivos, audioguías, visitas virtuales, son algunos de los recursos que se van añadiendo a la oferta online de los museos.
2006 hasta la actualidad	El incremento de usuarios de las plataformas y herramientas de la Web 2.0 redes sociales, blogs, foros, wikis, ha cambiado el paradigma comunicativo propiciando la participación de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con información de Cano (2015).

6.1.4 Museos en El Salvador

Los museos en El Salvador inician aproximadamente en el año 1880; fue hasta el 9 de octubre de 1883 que se oficializaron los Museos en el país, siendo con el primer Museo Nacional; con múltiples enfoques presentando diferentes objetos de: mineralogía, industria, botánica, artesanía y arqueología.

El museo nacional de antropología “Dr. David J. Guzmán” se considera el máximo exponente de la identidad cultural salvadoreña, por su trayectoria en el rescate, investigación, conservación, documentación y difusión de las colecciones nacionales. Entre los museos que exponen la historia del país, se encuentran los siguientes:



Figura 1.

Línea de tiempo de los museos en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia con información de los sitios web de los museos y la Secretaría de Cultura de la Presidencia de El Salvador.

6.2 Conceptual

6.2.1 Comportamiento del Consumidor

a) Definiciones

Se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Kanuk, 2010, pág. 5).

“El proceso de decisión y a la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Camino, 2013, pág. 36).

b) Importancia

“Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Kanuk, 2010, pág. 5).

c) Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor

El proceso de la toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas, las cuales son (Kanuk, 2010, pág. 19):

- **Fase de entrada:** influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos).

- **Fase de proceso:** se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externo de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas.
- **Fase de salida:** consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra, y la evaluación posterior a la compra.

d) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Kotler establece que “las decisiones de compra se ven influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte no pueden ser controlados por la gestión del marketing, pero deben ser tenidos en cuenta” (2013, pág. 129) Estos factores aparecen en la siguiente figura:

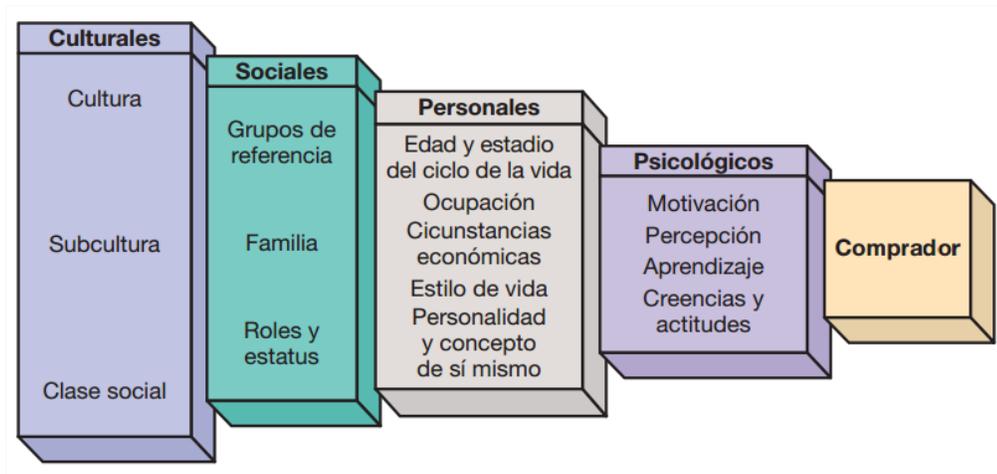


Figura 2.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler (2013).

- **Factores culturales**

Ejercen la mayor y más profunda influencia en el comportamiento del consumidor y se dividen en:

- ✓ **Cultura:** comprende los valores fundamentales, las percepciones, los deseos y los comportamientos que una persona aprende continuamente en la sociedad.
- ✓ **Subcultura:** incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- ✓ **Clase social:** son divisiones de la sociedad, relativamente permanentes y ordenadas, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

- **Factores sociales**

Son los grupos sociales de referencia (la familia), los roles sociales y el estatus.

- ✓ **Grupos sociales:** Los grupos que tienen influencia se denominan de pertenencia y los grupos de referencia son modelos de comparación directa (cara a cara) e indirecta al influir en las actitudes o comportamiento de una persona.
- ✓ **Familia:** sigue siendo la unidad de compra más importante y tiene una fuerte influencia en el comportamiento de un comprador.
- ✓ **Roles y estatus:** La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.

- **Factores personales**

Las decisiones de compra se encuentran también influidas por las características personales, principalmente por la edad y el momento vital del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- ✓ **Edad y fase del ciclo de vida:** Los tipos de bienes y servicios que la gente compra varían a lo largo de su vida. Las preferencias por las actividades de

ocio, los destinos de viaje, la alimentación y la diversión suelen estar relacionadas con la edad.

- ✓ **Ocupación:** El consumo de bienes y servicios de una persona está también influido por su ocupación.
- ✓ **Situación económica:** La elección de los productos y la decisión de compra se ven afectadas por las circunstancias económicas de cada persona.
- ✓ **Estilo de vida:** Es la forma en que el individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias y actitudes.
- ✓ **Personalidad y autoconcepto:** Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma consistente y duradera.

- **Factores psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona también están influidas por cuatro factores psicológicos fundamentales:

- ✓ **Motivación:** Una persona tiene numerosas necesidades en un momento dado; algunas son biológicas y otras psicológicas.
- ✓ **Percepción:** Una persona motivada está preparada para actuar, pero sus actos concretos se ven influidos por sus percepciones de la situación.
- ✓ **Aprendizaje:** Son los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia.
- ✓ **Creencias y actitudes:** Es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo y que influyen en el comportamiento de compra.

6.2.2 Oferta Turística

a) Definiciones

La oferta turística se define como “el conjunto de atractivos y servicios a disposición del usuario turístico para motivarlo a visitar un destino” (Ibarra, 2011, pág. 135).

“Conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo a sus necesidades y motivaciones” (Quesada, 2007, pág. 125).

b) Tipos de oferta turística

- **Básica:** Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros.
- **Complementaria:** Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta.

c) Componentes de la oferta turística

Carbacos (2006) menciona que la oferta turística se compone de:

- **Oferta hotelera:** Referida como la unidad productiva de servicios de alojamiento (hoteles, pensiones, hostales y moteles).
- **Oferta extra hotelera:** Establecimientos de hospedaje muchas de naturaleza no reglada (departamentos turísticos o villas).
- **Agencias de viajes:** Mayoristas o tour-operadoras y las minoristas.
- **Empresas de restauración:** Establecimientos que brindan al cliente la satisfacción de una necesidad básica del cliente: el de alimentación y bebida.
- **Otros:** Discotecas, campos de golf, demás instalaciones deportivas.

d) Elementos de la oferta turística

Según Jiménez (2013) los elementos de la oferta turística son “el conjunto de empresas encargadas de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas, entre las cuales se diferencian tres tipos: de atractivos turísticos, de las infraestructuras turísticas y de las estructuras turísticas” (pág. 81).

- **De atractivos turísticos:** Son los elementos que posee una zona y que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia de este radica en su singularidad, lo cual indica que debe conservar sus características y condiciones originales después de cualquier proceso de producción.

Los atractivos turísticos pueden ser de tres tipos:

- ✓ **Naturales:** Son los elementos que la naturaleza posee como son montañas ríos, playas, entre otros.
 - ✓ **Culturales:** Las manifestaciones y expresiones de las sociedades o pueblos que habitan en un espacio geográfico.
 - ✓ **Económicos:** son las actividades productivas y comerciales que presentan las poblaciones en los diferentes destinos.
-
- **De las infraestructuras:** Son todas aquellas empresas que realizan construcciones tanto subterráneas como de superficie, generalmente utilizando dinero del Estado, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país e igualmente prestan sus servicios tanto a la población residente como a la turística. Asimismo, suelen carecer de coste económico para el turista en el destino, pues este ya lo ha pagado en el precio del viaje.

Existen cuatro tipos de infraestructuras:

- ✓ **Transportes:** comprenden todas las construcciones que utilizan los medios de transporte para su actividad.
 - ✓ **Comunicaciones:** son las antenas parabólicas, satélites, transmisores, correos, servidores, internet y celulares.
 - ✓ **De abastecimiento:** los elementos que prestan los servicios generales a la población como agua, tuberías y electricidad.
 - ✓ **Salubridad e higiene:** comprende los vertederos y basureros.
- **De las estructuras turísticas:** son las empresas encargadas de producir todos los servicios que necesitan los turistas. Constituyen los medios básicos de producción y a la vez son los que conllevan el coste económico del viaje. En esta categoría se pueden distinguir seis tipos:
 - ✓ **Transportes:** que pueden ser terrestres, acuáticos o aéreos.
 - ✓ **Alojamiento:** hoteles, casas rurales, campings, etcétera.
 - ✓ **Alimentación o restauración:** cafetería, comida rápida, restaurantes y demás.
 - ✓ **Diversión y entretenimiento:** discotecas, casinos, teatros, conciertos.
 - ✓ **Información y comercialización turística:** páginas amarillas, libros de viaje, guías, periódicos.
 - ✓ **Instalaciones:** fundamentalmente deportivas, de recreo y complementarias turísticas (parques infantiles, duchas, pistas deportivas).

6.2.3 Oferta Cultural

a) Definición

López (2016) define la oferta cultural de la siguiente manera:

Es aquella propuesta que se hace de dar, ejecutar o cumplir para promover un bien o sitio cultural por medio de organizaciones, por ejemplo, obras de teatro o museos. Si antes estaba exclusivamente relacionado con el patrimonio histórico artístico, hoy el concepto es mucho más amplio y engloba tanto elementos materiales, como inmateriales, incluyendo; danzas tradicionales, artesanía, gastronomía local o técnicas textiles o agrícolas.

b) Importancia

La Organización de Estados Iberoamericanos (2006) plantea lo siguiente:

La oferta cultural genera que se desarrolle la actividad turística, en cualquier clase de turismo que se realiza siempre hay un tipo de contacto con la cultura, que se incrementa a medida que el patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales y urbanas se asumen como recurso para el despliegue de actividades turísticas. La cultura otorga , un valor agregado al producto turístico y lo convierte en una industria cultural de bienes muebles e inmuebles, como costumbres, gastronomía, museos, se perfilan como activos que pueden contribuir al desarrollo socioeconómico de comunidades, organizaciones o individuos; esto aporta elementos para la distinción que se hace de la cultura como un medio (recurso para mejorar las condiciones de vida): pero también como un fin en sí mismo, en el sentido que los actos humanos nos identifican, nos otorgan sentido tanto individual como colectivo.

6.2.4 Marketing de Servicios

a) Definiciones

Cobra (2012) define Marketing de Servicios como:

Una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo éste como, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes (pág. 3).

La Asociación Americana de Marketing define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos".

Kotler, Bloom y Hayes, establecen lo siguiente: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (2004, pág. 9).

b) Importancia

Según Lovelock & Wirtz comprenden la comercialización de los servicios es diferente a los productos, porque no son propiedad y se consume cuando se adquiere, por el contrario, solo se puede utilizar durante un período de tiempo. Por esto es importante enfocar el servicio en la satisfacción de los clientes proporcionando un valor excepcional y una experiencia con un valor agregado superior a otros similares o sustitutos (2009, pág. 6).

c) Características de los Servicios

Los especialistas del marketing consideran que los servicios tienen características únicas que los diferencian fundamentalmente de los productos, a continuación, se presentan (Esteban, 2014, págs. 35-39).

- **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Existen servicios totalmente intangibles como los consejos legales, la visita a un museo o la docencia. Otros servicios son aquellos se añaden a un producto tangible como los cursos de informática, también existen servicios que forman parte indisoluble de un producto tangible como los son las garantías postventa de algunos bienes.
- **Inseparabilidad:** Muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede durante una asesoría legal. La producción del servicio es fruto del esfuerzo en conjunto del consumidor y el

vendedor; por el contrario, los bienes pueden ser adquiridos para ser almacenados y después consumidos, además su vendedor no tiene por qué ser el fabricante.

- **Heterogeneidad o inconsistencia:** Es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según qué empleado lo atienda.
- **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar, el servicio no prestado se pierde.
- **Ausencia de Propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.

d) Mezcla de Marketing de Servicios

Al ser los servicios intangibles, los clientes requieren de un elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza y la experiencia del servicio. Por eso se adopta una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se describen a continuación (Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 23-25):

- **Producto:** Servicio se debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

- **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.
- **Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
- **Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

- **Productividad (y calidad):** Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

e) Triángulo de los Servicios

Kotler (2013) plantea lo siguiente:

El analizar los factores de éxito que ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. Este triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre el cliente y tres elementos que se interrelacionan estrechamente con piezas claves en toda función, el Marketing Externo, Interno e Interactivo (pág. 210).

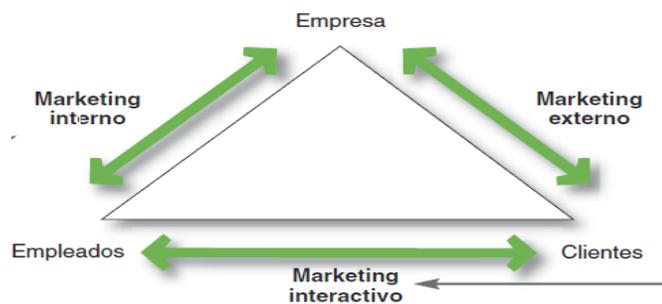


Figura 3.

Triángulo de los Servicios

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong (2013).

Los elementos del triángulo de los servicios se definen a continuación (Kotler, 2013, págs. 2010 y 2012).

Marketing Externo: Es la formulación de la promesa. Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará. En esto, participan activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones

y el proceso de servicio en sí mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente.

Marketing Interno: La empresa de servicio debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente y deben priorizar que todos en la organización se centren en el cliente.

Marketing Interactivo: La calidad del servicio depende fuertemente de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro de servicio. En el marketing de productos, la calidad del producto suele depender poco de cómo se obtiene el producto. Pero en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega.

6.2.5 Marketing Turístico

a) Definición

“Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (Sinclair, 2012, pág. 8).

“El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico” (Kotler, 2011, pág. 11).

b) **Importancia**

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico” (Ojeda García, 2016, pág. 4).

c) **Instrumentos del marketing turístico**

Según Ojeda (2016) “la gestión del marketing turístico presenta dos dimensiones, la táctica y la operativa” (pág. 8).

- **Marketing estratégico:** se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, mediante el establecimiento de objetivos y las estrategias para lograrlos.
- **Marketing operativo:** está orientado al diseño y la ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la empresa debe de realizar para la consecución de las estrategias planteadas.

6.2.6 Turismo

a) **Definiciones**

Las Naciones Unidas definen al turismo como:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

b) Tipos de turismo

Ibarra (2011) establece que:

Los principales tipos de turismo varían, en función de diversas características, pero en la actualidad esta tipología responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades” (pág. 19).

Se consideran a continuación, algunos de los tipos de turismo:

- **Doméstico:** Es aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.
- **Itinerante:** Cuando el desplazamiento turístico incluye movilizaciones a varios lugares o destinos (ciudades, pueblos, sitios arqueológicos, entre otros).
- **Receptivo:** Es aquel que realizan los residentes de países foráneos y que ingresan al territorio del país receptor.
- **Aventura:** Son aquellos viajes que tienen como finalidad realizar actividades recreativas o deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.
- **Sedentario:** Cuando el viaje tiene un sentido de permanencia, más o menos pronunciado, en un lugar determinado; ocurriendo en algunas oportunidades que el turista adquiera una propiedad para seguir acudiendo a ese lugar.
- **Nacional:** Se agrupan dentro de esta categoría el turismo interno y el turismo emisor. El turismo interno o doméstico es el que realizan los residentes de un país dentro de su territorio, y el turismo emisor es el que se genera en un país hacia el extranjero.

- **Internacional:** Comprende los flujos de personas que se reciben del exterior (turismo receptor) y también el turismo emisor. Esta categoría también puede subclasificarse en dos grupos: turismo regional, porque pertenece a países que se encuentran en una región, y turismo extra regional, cuando se da entre países ubicados en distintas regiones.
- **De sol y playa:** Es un turismo de grandes dimensiones y el más masificado. Dependiendo del lugar donde se realiza puede ser una actividad anual o puede ser por temporadas.
- **Cultural:** Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico y/o artístico.
- **Rural:** Es aquel que se realiza en pequeñas localidades rurales, en las que se facilita el contacto con la naturaleza.

6.2.7 Museos

a) Definición

Conforme a los estatutos del ICOM⁴ adoptados por la 22^a Asamblea general en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007, la palabra museo se define:

El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.

⁴ICOM (International Council of Museums), creado en el año 1946 en París, es la organización internacional de los museos y de los profesionales del museo dedicada a promover los intereses de la museología y de las demás disciplinas relativas a la gestión y a las actividades de los museos.

b) **Importancia**

Según (Calderon 2016) Los museos representan espacios muy importantes dentro de la infraestructura de cualquier país y desde el punto de vista social; sean públicos o privados, su finalidad es conservar y exhibir colecciones. Además de acumular todo tipo de objetos, esculturas y recoger una parte muy importante, de la historia y cultura de un país o región, con un enfoque temático, artístico y científico.

La importancia también se enfoca en los niveles siguientes (Gómez, G., Orantes, E. & Saavedra, L., 2008, pág. 20):

- **Educativo:** La educación e interpretación de los fenómenos culturales es uno de los retos más grandes de los museos, porque los programas de educación no incluyen en ocasiones visitarlos y aprovechar sus recursos, lo cual genera una debilidad para fomentar el conocimiento y rescate de la identidad cultural en las nuevas generaciones.
- **Cultural:** La identidad cultural proviene de la interacción de las personas con la historia de la sociedad a la cual pertenece, por eso es necesario conocer los objetos, tradiciones, costumbres e historias que dejaron los antepasados a fin de conocer los orígenes y procedencia del ser humano.
- **Social:** Las sociedades modernas y la globalización han fomentado una transculturación con lo cual se cambia la identidad, porque se adquieren rasgos de otras culturas. Los museos buscan promover la identidad cultural que suele ser desconocida e ignorada, para dar relevancia que merecen las exposiciones de piezas y objetos que demuestran costumbres y tradiciones de nuestros antepasados.

c) Funciones de los Museos

Según Cardozo (2014) las funciones fundamentales del museo son cinco: coleccionar, conservar, estudiar, exhibir y educar. Cada una de estas funciones da origen a un área de atención específica en el cumplimiento de esa función, a continuación, se detallan:

- **Coleccionar:** Cada museo debe tener una política clara sobre su colección que especifique el tiempo, tema y la extensión de la misma. La colección es el instrumento de enseñanza más valioso del museo y en muchos casos, su razón de ser.
- **Conservar:** Un museo tiene el deber fundamental de velar por su colección. Conservar no significa únicamente el mantenimiento físico de un objeto. Implica también la seguridad o forma de protegerlos, así como los debidos registros y acopios que cada museo debe tener para garantizar que los objetos no se pierdan ni se deterioren.
- **Estudiar:** La investigación es un examen profundo de la colección, que tiene como meta descubrir la mayor cantidad de información posible sobre los objetos que la componen. Esta labor repercute en la función educativa, puesto que el público se beneficia al recibir información más acertada.
- **Exhibir:** El complemento final de las funciones antes mencionadas es la exhibición. El museo debe poner a la disposición del público su colección, debidamente conservada, y proporcionarle información sobre la misma, producto de sus investigaciones.
- **Educar o interpretar:** Dentro del contexto museístico, la enseñanza se lleva a cabo por medio de la colección, utilizando como instrumento la observación crítica y, donde

sea posible, la percepción multisensorial. Este tipo de enseñanza práctica, complementa la teórica y permite que el visitante deduzca información del objeto en sí, directamente.

d) **Clasificación de los Museos**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y sus definiciones sobre temáticas de Museos, permite que se puedan agrupar de la siguiente forma (Revista Digital Nueva Museología, 2015):

- **Según el Patrimonio Cultural – Natural**
 - ✓ **Museos Generalizados o Polivalentes:** Poseen colecciones mixtas (Patrimonio Natural y Cultural) que no pueden ser identificados por un solo concepto principal. Generalmente éstos Museos Nacionales y algunos regionales, incluyen tanto la historia natural y cultural de determinados territorios.

 - ✓ **Museos de la comunidad:** Es un Museo Integral, orientado a que las comunidades se desarrollen en una relación armónica, responsable y comprometida con su patrimonio cultural y natural, a través de una metodología participativa.

 - ✓ **Monumentos y sitios en Parques y Reservas:** Poseen vestigios arqueológicos o históricos y se encuentran dentro de una zona natural, brindando una visión integradora respecto a la relación ser humano - naturaleza.

- **Según el Patrimonio Cultural**

- ✓ **Arte:** Son museos para la exposición de obras de bellas artes, artes gráficas, aplicadas y/o decorativas. Forman parte de este grupo los de escultura, galerías de pintura, museos de fotografía y de cinematografía, museos de arquitectura, comprendidas las galerías de exposición que dependen de las bibliotecas y de los centros de archivo.
- ✓ **Antropología:** Dedicados a la conservación y puesta en valor de las manifestaciones culturales que testimonian la existencia de sociedades pasadas y presentes. Incluyen a los museos de arqueología que se distinguen por el hecho de que sus colecciones provienen en todo o en parte de las excavaciones; a los de etnología y etnografía que exponen materiales sobre la cultura, las estructuras sociales, las creencias, las costumbres y las artes tradicionales de los pueblos indígenas y grupos étnicos, a partir de la visión de los profesionales que ahí laboran.
- ✓ **Historia:** Su finalidad es la de presentar la evolución histórica de una región, país o provincia durante un período determinado o a través de los siglos. Incluye a aquellos de colecciones de objetos históricos y de vestigios, museos conmemorativos, museos de archivos, museos militares, museos de figuras históricas, entre otros.
- ✓ **Ciencia y Tecnología:** Los museos de esta categoría se dedican a una o varias ciencias exactas o tecnológicas tales como astronomía, matemáticas, física, química, ciencias médicas, industrias de la construcción, artículos manufacturados, etc. También los planetarios y los centros científicos.

- ✓ **Monumentos y Sitios:** Dedicados a la conservación y puesta en valor de obras arquitectónicas o esculturales que presentan especial interés desde un punto de vista arqueológico, arquitectónico, histórico, etnológico o antropológico.

- **Según el Patrimonio Natural**
 - ✓ **Ciencias Naturales:** Son museos para la exposición de temas relacionados con una o varias disciplinas: biología, geología, botánica, zoología, paleontología, ecología.

 - ✓ **Parques Nacionales y Áreas afines:** Los museos verdes son las instituciones encargadas de velar por la protección del medio ambiente y que brindan un servicio al público con fines educativos y esparcimiento, situación que las define como museos.

 - ✓ **Jardines Botánicos, Zoológicos y Acuarios:** La característica específica de estas entidades es la de exponer especímenes vivos.

- **Según el Estatuto Administrativo**
 - ✓ **Estatales:** Que pertenecen, son financiados o administrados por instituciones de carácter estatal. Entre ellas se pueden mencionar ministerios o secretarías, institutos nacionales, entidades autónomas y semiautónomas del Estado, gobiernos provinciales, municipalidades, alcaldías y entidades educativas del Estado (escuelas, colegios, universidades, entre otros).

- ✓ **Privados:** Son aquellas instituciones que no reciben subsidio estatal. Pertenecen a sociedades, fundaciones, asociaciones, instituciones educativas (escuelas, colegios, universidades), instituciones religiosas, cooperativas y personas naturales.

- ✓ **Mixtos:** Instituciones en cuya administración y financiamiento se da la coparticipación del Estado y entidades privadas en sus diferentes formas.

6.3 Normativo

En el país, el patrimonio y la historia cultural se encuentran amparados por la Constitución de la República, siendo obligación del Estado la conservación y promoción de las mismas. Además, el Gobierno a través de la Asamblea Legislativa creó la Ley de Cultura y la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural, delegando al Ministerio de Educación a dictar todos los acuerdos para el cumplimiento, estableciendo la responsabilidad de velar por el patrimonio y asegurar la identidad cultural, la conservación, promoción, entre otras actividades, por medio de estudios e investigaciones.

6.3.1 Constitución de la República de El Salvador

La divulgación y conservación de la identidad cultural e histórica se encuentran estipulados en la Constitución de El Salvador del año 1983, a través de los siguientes artículos:

Art. 1.- El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común. Asimismo, reconoce como persona humana a todo ser humano desde el instante de la concepción. En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la

República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social.

Art. 53.- El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión. El Estado propiciará la investigación y el quehacer científico.

Art. 63.- La riqueza artística, histórica y arqueológica del país forma parte del tesoro cultural salvadoreño, el cual queda bajo la salvaguarda del Estado y sujeto a leyes especiales para su conservación.

6.3.2 Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural

El 15 de diciembre de 1996, se publicó en el Diario Oficial N° 68 la Ley Especial de Protección al Patrimonio, para la promoción y creación de museos u otras actividades que apoyen la historia cultural del país.

Art. 3.- El reconocimiento y declaración de un Bien Cultural de propiedad pública o privadas se efectuará de acuerdo al procedimiento establecido en este Reglamento y será diligenciado por el Ministerio a través de las Direcciones establecidas en el Art. 2; la resolución inicial del mismo determinará la aplicación provisional de las medidas de protección, conservación y salvaguarda, restricciones, prohibiciones, sanciones y demás normas a que están sujetos los Bienes Culturales de acuerdo con la Ley Especial.

Art. 8.- Para los efectos de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Especial, se consideran como Bienes Culturales los pertenecientes a las épocas Precolombinas, Colonial, Independencias y Post Independencista, así como los de la época Contemporánea que merezcan reconocimiento de su valor cultural.

Art. 91.- El Ministerio promoverá y apoyará la creación y funcionamiento de museos particulares u organizados por instituciones gubernamentales o no gubernamentales, dedicados a la conservación, difusión y exhibición pública de Bienes Culturales debidamente registrados. Dirección Nacional de Patrimonio Cultural prestará el asesoramiento técnico necesario para ello. En el caso de museos particulares, cuando éstos decidan la exhibición pública o acceso a los mismos.

6.3.3 Ley de Cultura de El Salvador

Esta ley se publicó el 30 de agosto de 2016, para proteger los bienes y la historia cultural del país.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico que desarrolle, proteja y promueva la cultura, así como los principios, definiciones, institucionalidad y marco legal que fundamenta la política estatal en dicha materia; con la finalidad de proteger los derechos culturales reconocidos por la Constitución y tratados internacionales vigentes.

Art. 4.- El derecho a la cultura es inherente a la persona humana, en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado proteger, fomentar, difundir y crear las condiciones para el desarrollo de los procesos culturales y artísticos impulsados por la sociedad, tomando en cuenta la diversidad cultural de los pueblos.

Art. 8.- El Estado salvadoreño está obligado a proteger la riqueza artística, histórica y arqueológica del país que forman parte del tesoro cultural salvadoreño, reconociendo su importancia nacional, centroamericana e internacional. En lo relativo a la protección del patrimonio cultural, se estará a lo dispuesto por la Ley especial que regula dicha materia.

Art. 20.- Las personas tienen derecho a construir, conocer y conservar su historia y patrimonio cultural, y a discernir y elegir su propia interpretación o resignificación en el contexto de las perspectivas e imaginarios diversos que existen en torno a los acontecimientos históricos.

Art. 21.- Todas las etnias, pueblos y comunidades y sus integrantes tienen derecho a la protección de los bienes y expresiones culturales y artísticas que han producido, y a la salvaguarda de sus saberes ancestrales, costumbres, expresiones, rituales y modos de vida.

Art. 22.- El Estado debe garantizar la existencia y uso de espacios públicos como ámbito de intercambios culturales, articulación social y promoción de los derechos culturales, para lo cual adoptará medidas destinadas a promover la participación de las personas, colectivos y comunidades en los mismos, a través de la reglamentación correspondiente. Asimismo, todas las personas tienen derecho al acceso en igualdad de condiciones a los bienes y servicios culturales, en su diversidad y pluralidad.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS QUE VISITAN LOS MUSEOS DE HISTORIA.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Bernal (2010) la metodología es:

La teoría de los procedimientos generales de investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide ese proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe realizarse. La metodología hace referencia, entonces, a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y las técnicas conexas con estos métodos (pág. 288).

7.1 Método de Investigación

Para la investigación se utilizó el método científico porque respalda las respuestas a interrogantes, se define como “El conjunto de procedimientos en que se plantean los problemas científicos y ponen a prueba hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo” (Tamayo, 2003, pág. 28).

Durante el proceso de investigación, se ha realizado una serie de pasos para garantizar la validez del estudio; por medio de observación directa, planteando hipótesis acerca del problema y recolectando información a través de instrumentos.

También se clasifica como hipotética-deductiva, “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal 2010, pág. 60).

Generando nuevos conocimientos por medio de las hipótesis que permitirán explicar la problemática, mediante la recolección de información a través de instrumentos como cuestionarios dirigidos a las personas que visitan los museos y los habitantes del municipio de San Salvador, además, entrevistas realizadas a los directores de los museos para su análisis e interpretación de resultados.

7.2 Tipo de Investigación

“Es el enfoque que se le da a la investigación en lo referente a niveles de explicación que se pueden deducir de sus resultados” (Bernal 2010, pág. 290).

Se utilizará no experimental, Sampiere (2014) establece que “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (pág. 152).

Como investigadores no se intervendrá en el campo de estudio, solo se recopilará información relevante del comportamiento de las personas que visitan los museos mediante instrumentos aplicados a los sujetos. La base será observar la problemática en su entorno sin manipular variables para que el estudio sea verídico.

a) Finalidad

Se clasifica como aplicada, para Murillo (2008) “También recibe el nombre de investigación práctica o empírica, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (pág. 139).

Se busca resolver el problema, empleando recursos y herramientas, debido que existe suficiente material teórico acerca de las principales variables: museos y comportamiento del consumidor que servirán para la realización de la investigación.

b) Amplitud

Se considera exploratoria, Sampiere (2014) afirma:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (pág. 91).

Se ha utilizado este tipo de investigación por ser un tema poco estudiado, por lo tanto, la existencia de información es limitada; se indagará sobre el comportamiento de las personas que visitan los museos de historia ubicados en el Municipio de San Salvador para determinar los factores que motivan a visitarlos.

c) Profundidad

De carácter descriptivo, según Sampiere (2014) con este estudio se busca:

Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (pág. 92).

Se busca identificar los factores que motivan a las personas asistir a los museos, los gustos y preferencias, es decir, el comportamiento del consumidor ante a la oferta cultural que servirán para determinar el perfil del visitante.

Además, correlacional, este estudio tiene como finalidad “Conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampiere, 2014, pág. 93).

Para determinar la relación que existe entre la oferta cultural de los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador y el comportamiento de las personas que los visitan.

d) Enfoque

Se ha utilizado el enfoque mixto, Sampiere (2014) afirma:

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 534).

Los datos se pretenden recolectar mediante las técnicas e instrumentos cualitativos como la entrevista semiestructurada dirigida a los directores de cada museo de historia.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampiere, 2014, pág. 7).

Mientras que el cuantitativo, Sampiere (2014) establece que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

Porque se ha determinado la muestra para obtener información a través de cuestionarios dirigido a los visitantes reales y potenciales para determinar el comportamiento.

7.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es “El esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (Malhotra, 2008, pág. 78).

Para la investigación se utilizó el transeccional descriptivo, Sampiere (2014) establece lo siguiente:

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (pág. 155).

Permite analizar los sujetos de estudio, los cuales son visitantes reales y potenciales, en donde se recolectará datos relevantes de cada uno, mediante los instrumentos para el desarrollo de la investigación.

7.4 Fuentes de investigación a utilizar

7.4.1 Primarias

“Son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, pág. 106).

La fuente primaria a utilizar son los datos recopilados de las entrevistas a los directores o encargados de los museos, para identificar la situación interna, las actividades que realizan para promocionarlos, el servicio que brindan, igualmente la atención al cliente, entre otros aspectos que se consideren necesarios para la investigación.

Además, la información obtenida por medio de las encuestas realizadas a las personas que visitan los museos de historia, así como a la muestra poblacional de habitantes del municipio de San Salvador.

7.4.2 Secundarias

Las fuentes secundarias son “datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión” (Malhotra, 2008, pág. 106).

Para este estudio se ha utilizado como fuentes secundarias textos, revistas, tesis y publicaciones, las cuales se detallan a continuación:

- Investigación: Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930-2008.
- Libro: Comportamiento del Consumidor, Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk con la colaboración de Joseph Wisenblit
- Documentos y publicaciones proporcionados por los museos.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

En una investigación se utilizan distintos tipos de instrumentos para recolectar información, los cuales proporcionan diferentes puntos de vista de la problemática a estudiar.

7.5.1 Cuantitativa

a) Técnica de la encuesta

Encuesta: Técnica de recolección de información compuesta de un cuestionario para obtener datos que ayuden a determinar un perfil, las cuales serán dirigidas a los visitantes reales y potenciales (ver anexo 1 y 2).

b) Instrumento

Según Sampiere el instrumento es “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (2014, pág. 199).

Cuestionario dirigido a los visitantes reales y potenciales:

Se ha utilizado este instrumento para recolectar la información de las variables en estudio y que permita realizar un perfil.

“Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, pág. 185).

7.5.2 Cualitativa

a) Técnica de la entrevista:

“Orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio” (Bernal 2010, pág. 194).

- Entrevista semiestructurada:

“Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Sampiere, 2014, pág. 403).

Enfocada a recopilar información de directores o encargados de los museos, que se considera una fuente relevante, en donde se podrá obtener datos relevantes para complementar la investigación.

b) Instrumento:

Guía de entrevista: Dirigida a los directores o encargados de los museos con un listado de preguntas semiestructuradas para obtener información de la situación actual (**ver anexo 3**).

7.6 Diseño de Instrumentos de Investigación

7.6.1 Cuantitativo

a) Cuestionario para visitantes reales

El diseño de este instrumento está estructurado en 5 preguntas de clasificación de las personas que visitan los museos de historia; en el cuerpo del cuestionario se determinó 19 preguntas en total, las cuales son: 5 de opción múltiple, 2 mixtas, 3 filtros, 2 politómicas, 2 abiertas, 4 dicotómicas y 1 nominal; con el fin de determinar el perfil del visitante real.

b) Cuestionario para visitantes potenciales

Consta de 5 preguntas de clasificación para el encuestado; en el cuerpo del cuestionario, se establecieron 19 preguntas en total, siendo las siguientes: 6 múltiples, 5 mixtas, 3 politómicas, 1 dicotómica, 1 abierta, 1 filtro, 1 de escala numérica, 1 nominal.

7.6.2 Cualitativo

a) Entrevista

El diseño de la entrevista consta de tres preguntas de clasificación y trece abiertas para conocer la situación actual de los museos, el trabajo que actualmente realizan, las actividades, y toda información relevante que ayude a abonar a la investigación.

8. UNIDAD DE ANÁLISIS

De acuerdo al tipo de investigación que se realizará, se determinarán las unidades de análisis para lograr un estudio satisfactorio para cumplir así con los objetivos.

a) Unidades de análisis

Son los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para investigar e identificar el comportamiento de los visitantes y fomentar el turismo cultural.

A continuación, se detallan los nombres completos de los museos en estudio, además para la investigación se ha utilizado siglas para denominarlos de una forma breve, como se muestra de la siguiente manera:

- Museo Nacional de Antropología “Doctor David J. Guzmán” – MUNA.
- Museo de la Palabra y la Imagen – MUPI.
- Museo Luis Alfaro Durán – BCR.
- Museo Militar Ex-Cuartel El Zapote – MILITAR.
- Museo del Ferrocarril – FERROCARRIL.
- Museo Universitario de Antropología – MUA.

b) Sujetos de Análisis

Es la muestra a investigar, utilizando instrumentos de recolección de datos para analizar su comportamiento, los cuales serán:

- **Visitantes de los museos**

Son todas aquellas personas que visitan los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, desde la edad de 14 años a más de 30, ya sean estudiantes o público en general, del cual se obtendrán datos para determinar el perfil del visitante real.

- **Habitantes locales del municipio**

La muestra poblacional de los habitantes del municipio de San Salvador, ya sean hombres o mujeres, de la edad de 14 años o más de 30, siendo fundamentales para realizar la investigación, para determinar el perfil del visitante potencial.

- **Directores de los museos**

Para identificar la situación actual de los museos se realizarán entrevistas, para el museo MUPI y FERROCARRIL se realizarán a los directores, el MUNA a la jefa de guías, MILITAR al historiador, MUA al museólogo y el museo BCR al encargado.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Según Sampiere (2014), la muestra es

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (pág. 173).

9.1 Fórmula a utilizar

Para visitantes reales y potenciales

La fórmula a utilizar para las muestras será para la población infinita

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

9.2 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Para visitantes reales

Para la determinación de la muestra de la unidad de análisis se utilizó el muestreo para población infinita, porque con base a los datos recopilados del número de visitantes a los museos comprendido en el periodo de un año, iniciando en junio de 2017 y finalizando en junio de 2018, los visitantes son de **172,939** (ver anexo 4).

Donde:

n= Número de elementos de la muestra.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (Distribución de Gauss=1,96)

Nivel de confianza 95% -> $Z=1,96$. Se formula la probabilidad que algunos encuestados se les dificulte el razonamiento de las preguntas o las respuestas no sean detalladas.

p= Proporción desconocida de individuos que poseen las características de la población a investigar, es decir, número de visitantes que podrían ser sujeto de la investigación.

q= Probabilidad de fracaso de no encontrar visitantes en los museos del municipio de San Salvador.

e= Margen de error máximo permitido que es= 5%, considerando que los encuestados que fueran seleccionados según criterios del estudio y que no existió sesgo en la información.

Sustituyendo la fórmula se obtiene:

$$n = (1.96)^2 (0.50)(0.50)/(0.05)^2$$

$$n = 0.9604/0.0025$$

$$\mathbf{n = 384 \text{ Personas}}$$

Se debe encuestar a 384 visitantes para mantenerse dentro de los niveles de error definidos, dichos cuestionarios se efectuarán en las instalaciones de los museos.

En función de obtener información representativa que permita efectuar un análisis válido y real sobre el análisis del comportamiento de las personas que visitan los museos de historia del municipio de San Salvador, se establece aplicar el estadístico media aritmética simple.

Media aritmética simple

Según Rodríguez (2016) la media aritmética se define como “la suma de los valores observados de una variable cuantitativa (discreta o continua), dividida por el número total de las observaciones...” (pág. 82).

Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

\bar{X} = Promedio porcentual

$\sum Xi$ = Suma de los valores de todas las observaciones: 384 personas.

n = Número de elementos de la muestra: 6 museos en estudio.

Sustituyendo en fórmula:

$$\bar{X} = \frac{384}{6}$$

$$\bar{X} = 64$$

Para la investigación se distribuirá proporcionalmente 64 cuestionarios en cada museo de estudio a las personas que los visitan, sumando en total las 384.

Tabla 1.

Número de visitas a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador de junio 2017 a junio 2018.

Museos	N° de visitas	Fa	Fr %
MUNA	30,598.00	64	16.66%
MUPI	2,039.00	64	16.66%
MONEDA	5,205.00	64	16.66%
MILITAR	22,542.00	64	16.66%
FERROCARRIL	97,059.00	64	16.66%
MUA	15,496.00	64	16.66%
Total	172,939.00	384	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de los museos de historia del municipio de San Salvador.

Para los visitantes potenciales

Para la determinación de la muestra de la unidad de análisis se utilizó el muestreo para población infinita, porque con base a los datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017, los habitantes del municipio de San Salvador son **326,184** (ver anexo 5).

Donde:

n= Número de elementos de la muestra.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (Distribución de Gauss=1,96)

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96. Se formula la probabilidad que algunos encuestados se les dificulte el razonamiento de las preguntas o las respuestas no sean detalladas.

p= Proporción desconocida de individuos que poseen las características de la población a investigar, es decir, número de visitantes que podrían ser sujeto de la investigación.

q= Probabilidad de fracaso de no encontrar visitantes en los museos del municipio de San Salvador.

e= Margen de error máximo permitido que es= 5%, considerando que los encuestados que fueran seleccionados según criterios del estudio y que no existió sesgo en la información.

Sustituyendo la fórmula se obtiene:

$$n = (1.96)^2 (0.50)(0.50)/(0.05)^2$$

$$n = 0.9604/0.0025$$

$$n = \mathbf{384 \text{ Personas}}$$

Se debe encuestar a 384 habitantes para mantenerse dentro de los niveles de error definidos, dichas encuestas se efectuarán en las principales zonas centrales del municipio de San Salvador (mapa del municipio ver anexo 6).

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

La investigación se ha realizado en el municipio de San Salvador, seleccionando como público objetivo las personas que visitan los museos de historia y los habitantes de dicho lugar, recolectando información por medio de encuestas; además realizando entrevistas a los directores o encargados de los museos.

Preliminarmente a realizar el estudio, se desarrolló una prueba piloto de las encuestas (ver anexo 7 y 8) con el 10% de la muestra, dando como resultado 38 personas, respectivamente para la población real y potencial, con el fin de verificar si las preguntas de los cuestionarios eran entendibles, se concluyó a través de la prueba mejorar la redacción de algunas interrogantes, permitiendo así recopilar respuestas precisas por medio de las muestras poblacionales, siendo 384 encuestas para los habitantes del municipio y la misma cantidad para los visitantes reales, esta última segmentada proporcionalmente en 64 por museo.

La administración de los instrumentos se realizó durante el mes de agosto, en los puntos de mayor afluencia peatonal, como centros comerciales y parques; mientras que las entrevistas y la encuesta real en los 6 museos de estudio.

Los datos se recopilaron a través de entrevistas con una guía de preguntas, respondidas por los directores o encargados de los museos y grabadas en audio, para posteriormente vaciar la información en un cuadro de Word para su análisis; mientras que la información recolectada de las encuestas, será vaciado en una base de datos en Excel para generar tablas y gráficos (pastel y barra) de cada pregunta, para su interpretación y análisis.

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1 Cuantitativa

11.1.1 Tabulación visitantes reales

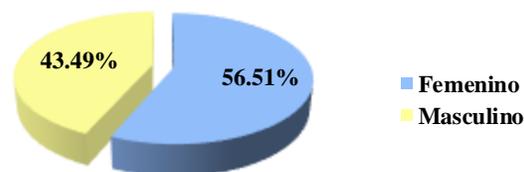
A continuación, se muestran los resultados de la investigación de los seis museos de historia, para ver la información de forma individual (ver anexo 9).

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

Objetivo: Identificar la población que visita los museos, para la determinación del género que más asiste.

GÉNERO	Fa	Fr %
Femenino	217	56.51%
Masculino	167	43.49%
TOTAL	384	100%



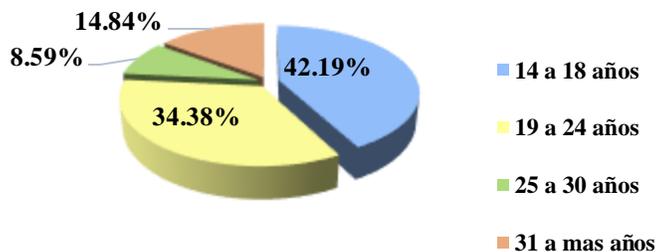
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 56.51% son mujeres y el 43.49% hombres que visitan los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador.

Análisis: Los museos de historia son más visitados por el género femenino debido a que las mujeres son las que mayormente salen de paseo y son ellas las que toman la iniciativa y decisión de los museos a visitar, pero en el caso del MILITAR es mayormente visitado por el género masculino debido a su temática.

2. Edad

Objetivo: Determinar la edad promedio para la identificación de la generación que más los visita.

EDAD	Fa	Fr %
14 a 18 años	162	42.19%
19 a 24 años	132	34.38%
25 a 30 años	33	8.59%
31 a más años	57	14.84%
TOTAL	384	100%



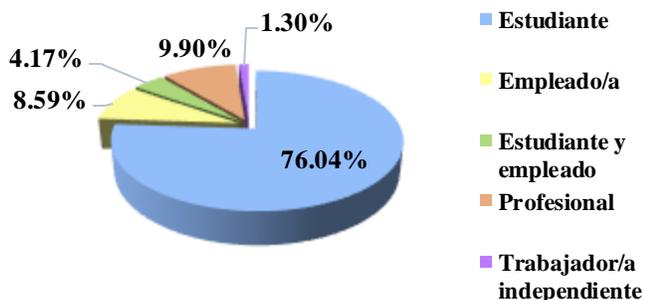
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 42.19% se encuentran entre las edades de 14 a 18 años, seguidamente 34.38% de 19 a 24 y el 14.84% de 31 a más años.

Análisis: Los museos que reciben mayor cantidad de personas de la generación centennials son el MUPI y Militar, seguido de los millennials en el MUNA, MUA y FERROCARRIL, siendo mayormente los jóvenes que más los visitan.

3. Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de las personas, para identificar la actividad que desempeñan los encuestados.

OCUPACIÓN	Fa	Fr %
Estudiante	292	76.04%
Empleado/a	33	8.59%
Estudiante y empleado	16	4.17%
Profesional	38	9.90%
Trabajador/a independiente	5	1.30%
TOTAL	384	100%



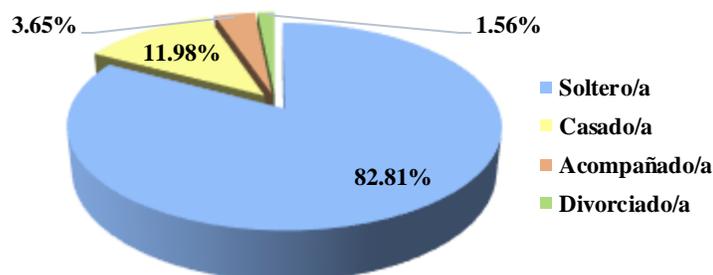
Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 76.04% son estudiantes que visitan los museos, el 9.90% profesionales y el 8.59% empleados/as.

Análisis: Debido a la generación que pertenecen, su actividad es estudiar y ellos son los que más visitan los museos para adquirir nuevos conocimientos, seguido de profesionales y empleados que muestran interés por la cultura del país.

4. Estado civil

Objetivo: Determinar cuál es el estado civil de los encuestados, para la identificación de la situación familiar.

ESTADO CIVIL	Fa	Fr %
Soltero/a	318	82.81%
Casado/a	46	11.98%
Acompañado/a	14	3.65%
Divorciado/a	6	1.56%
TOTAL	384	100%



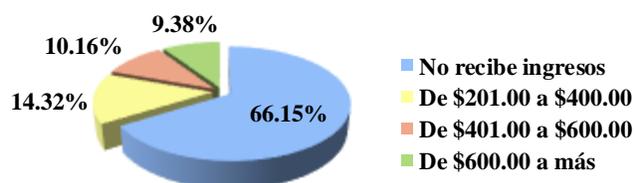
Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 82.81% se encuentran solteras, el 11.98% casadas y el 3.65% acompañada.

Análisis: Debido que la mayoría de personas que visitan los museos son menores de edad o estudiantes, el estado civil que predomina es soltero porque muchos de ellos están más interesados en su carrera o desarrollo profesional; seguidamente de casado y acompañado.

5. Nivel de ingresos económicos

Objetivo: Determinar el nivel económico de las personas encuestadas, para identificar sus ingresos.

INGRESOS ECONÓMICOS	Fa	Fr %
No recibe ingresos	254	66.15%
De \$201.00 a \$400.00	55	14.32%
De \$401.00 a \$600.00	39	10.16%
De \$600.00 a más	36	9.38%
TOTAL	384	100%



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 66.15% no recibe ingresos económicos, el 14.32% de \$201.00 a \$400.00 y el 10.16% de \$401.00 a \$600.00.

Análisis: La mayor parte de los encuestados son estudiantes, careciendo de ingresos económicos propios. Muchos museos poseen entrada libre, debido que su objetivo principal es difundir la cultura, por lo cual, el nivel de ingresos tiene poca incidencia, aunque el público posea un bajo poder adquisitivo.

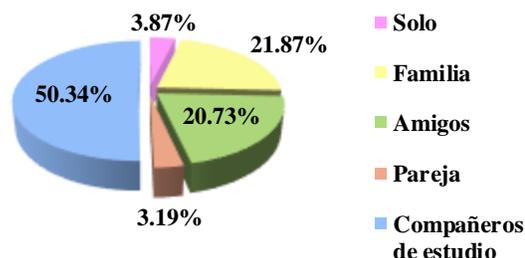
II. Cuerpo del cuestionario.

1. ¿Quién le acompaña cuando visita los museos?

Objetivo: Identificar con quiénes prefieren los encuestados realizar la visita, para identificar su grupo social de referencia.

ACOMPANANTE	Fa	Fr %
Solo	17	3.87%
Familia	96	21.87%
Amigos	91	20.73%
Pareja	14	3.19%
Compañeros de estudio	221	50.34%
TOTAL	439	100%

Nota: El total es mayor a la muestra debido que la pregunta es de opción múltiple y los encuestados podían responder más de una alternativa.



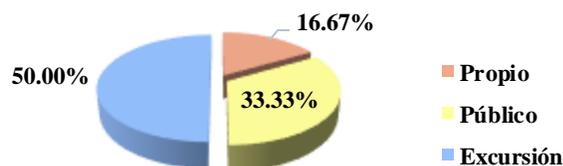
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50.34% visita los museos con los compañeros de estudio, seguido del 21.87% en familia y el 20.73% con amigos.

Análisis: Las personas que visitan los museos MUPI, MILITAR y MUA, son mayormente estudiantes, siendo su grupo principal de referencia los mismos compañeros, el FERROCARRIL es visitado en familia, mientras que el BCR con amigos, esto se debe por el contenido de cada uno.

2. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hasta el museo?

Objetivo: Identificar el tipo de transporte que utiliza cuando visita el museo, para determinar el medio de traslado a las instalaciones.

MEDIO DE TRANSPORTE	Fa	Fr %
Propio	64	16.67%
Público	128	33.33%
Excursión	192	50.00%
TOTAL	384	100%



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 50.00% realizó la visita por medio de excursión, el 33.33% utilizó el transporte y el 16.67% a través de transporte propio.

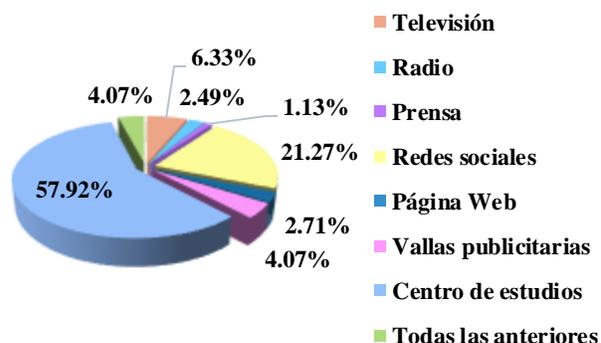
Análisis: Las personas que más visitan los museos son jóvenes de instituciones educativas, por esa razón, el medio que utilizan para llegar hasta el lugar a través de excursión, seguido del transporte público para el museo MUA y BCR.

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación en donde los visitantes se enteraron de la existencia del museo para la determinación del más efectivo en su promoción.

MEDIO	Fa	Fr %
Televisión	28	6.33%
Radio	11	2.49%
Prensa	5	1.13%
Redes sociales	94	21.27%
Página Web	12	2.71%
Vallas publicitarias	18	4.07%
Centro de estudios	256	57.92%
Todas las anteriores	18	4.07%
TOTAL	442	100.00%

Nota: El total es mayor a la muestra debido que la pregunta es de opción múltiple y los encuestados podían responder más de una alternativa.



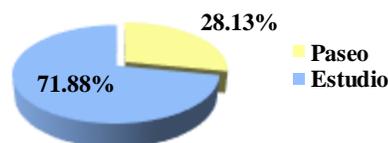
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 57.92% se enteró de la existencia del museo por medio del centro de estudio, el 21.27% de redes sociales y el 6.33% a través de la televisión.

Análisis: Los museos en estudio, mayormente reciben a jóvenes que asisten para realizar alguna actividad académica, por esa razón, la mayoría de visitantes se han enterado de la existencia del museo a través del centro de estudio; seguido de las redes sociales.

4. ¿Por qué motivo ha visitado el museo?

Objetivo: Determinar el motivo por el cual visita el museo, para identificar si su estancia es por iniciativa propia o influenciada.

MOTIVO	Fa	Fr %
Paseo	108	28.13%
Estudio	276	71.88%
TOTAL	384	100%



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 71.88% ha visitado el museo por motivos de estudios y solamente el 28.13% por paseo.

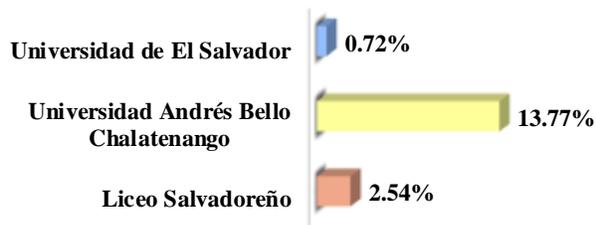
Análisis: Mayormente las personas asisten a los museos, como parte de una actividad académica porque se encuentran establecidos en los programas de educación y solo una pequeña cantidad lo hace por paseo, siendo así para los museos BCR y FERROCARRIL debido al interés que les genera la historia de la moneda y ferroviaria.

5. ¿A qué institución pertenece?

Objetivo: Identificar la institución a la que pertenecen, para determinar cuál es su nivel de escolaridad.

MUSEO INSTITUCIÓN	MUNA	
	Fa	Fr %
Universidad de El Salvador- San Salvador	2	0.72%
Universidad Andrés Bello- Chalatenango	38	13.77%
Liceo Salvadoreño- San Salvador	7	2.54%
TO TAL	47	17.03%

Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y solo fue respondida por las personas quienes visitan el museo por motivo de estudio.



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 13.77% son estudiantes de la Universidad Andrés Bello de Chalatenango, seguido del 2.54% del Liceo Salvadoreño y el 0.72% de la Universidad de El Salvador.

MUSEO INSTITUCIÓN	MUPI	
	Fa	Fr %
Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos- San Salvador	9	3.26%
Radios Comunitarias ARPAS- San Salvador	10	3.62%
Universidad de El Salvador- San Salvador	10	3.62%
Colegio Cristiano Campamento de Dios-San Miguel	9	3.26%
Centro Escolar Juan Ramón Jiménez- San Salvador	10	3.62%
TO TAL	48	17.39%

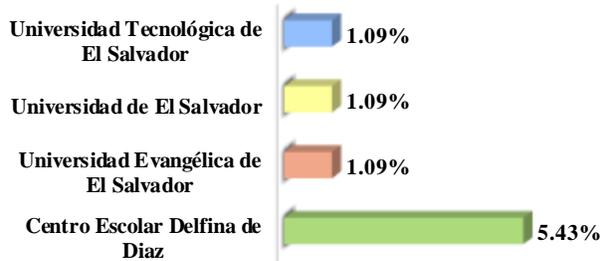
Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y solo fue respondida por las personas quienes visitan el museo por motivo de estudio.



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 6.88% pertenecen a estudiantes de bachillerato, mientras que el 3.62% a universidad y el 6.88% pertenecen a radios y organismos estatales.

MUSEO INSTITUCIÓN	BCR	
	Fa	Fr %
Universidad Tecnológica de El Salvador	3	1.09%
Universidad de El Salvador	3	1.09%
Universidad Evangélica de El Salvador	3	1.09%
Centro Escolar Delfina de Díaz	15	5.43%
TO TAL	24	8.70%

Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y solo fue respondida por las personas quienes visitan el museo por motivo de estudio.



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 5.43% pertenece al Centro Escolar Delfina de Díaz, seguido del 1.09% para la Universidad Tecnológica, Universidad de El Salvador y Universidad Evangélica de El Salvador.

MUSEO	MILITAR	
INSTITUCIÓN	Fa	Fr %
Colegio José Ingenieros	36	13.04%
Escuela Cristiana Maranatha	28	10.14%
TOTAL	64	23.19%

Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y solo fue respondida por las personas quienes visitan el museo por motivo de estudio.



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 10.14% pertenece a la Escuela Cristiana Maranatha y el 13.04% al Colegio José Ingenieros.

MUSEO	FERROCARRIL	
INSTITUCIÓN	Fa	Fr %
Colegio San Antonio	7	2.54%
Centro Escolar Rafael Mora	10	3.62%
Universidad Autónoma de San Ana	13	4.71%
TOTAL	30	10.87%

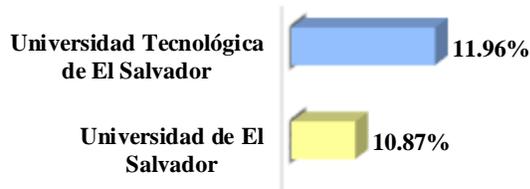
Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y solo fue respondida por las personas quienes visitan el museo por motivo de estudio.



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 4.71% pertenece a la Universidad Autónoma de San Ana, 3.62% al Centro Escolar Rafael Mora y el 2.54% al Colegio San Antonio.

MUSEO	MUA	
INSTITUCIÓN	Fa	Fr %
Universidad Tecnológica de El Salvador	33	11.96%
Universidad de El Salvador	30	10.87%
TOTAL	63	22.83%

Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y solo fue respondida por las personas quienes visitan el museo por motivo de estudio.



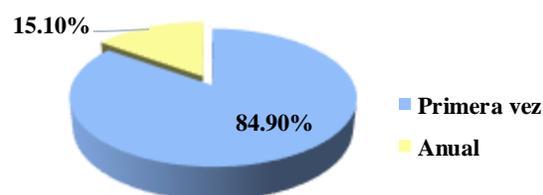
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 10.87% pertenece a la Universidad de El Salvador y el 11.96% a la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Análisis: Los museos son visitados por instituciones educativas públicas y privadas, con un nivel de escolaridad entre bachillerato a universidad; además de otras áreas como radio y organismos estatales. Algunos museos son visitados por las instituciones educativas debido a la cercanía en que se encuentran, además, algunas universidades cuentan con carreras de turismo o cátedras relacionadas con el contenido, como es el caso del museo MUA que son visitados por los mismos estudiantes de la universidad.

6. ¿Con que frecuencia visita el museo?

Objetivo: Identificar la frecuencia que los encuestados visitan los museos, para determinar el número de veces que realizan turismo cultural.

FRECUENCIA	Fa	Fr %
Primera vez	326	84.90%
Anual	58	15.10%
TOTAL	384	100%



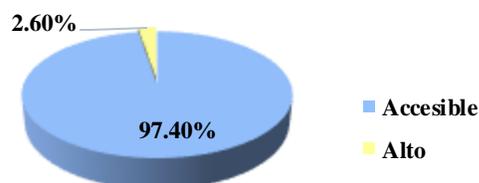
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 84.90% es primera vez que ha visitado el museo y solamente el 15.10% lo hace anualmente.

Análisis: La frecuencia es baja, porque ser servicio no buscado, debido que la mayoría asiste al museo por primera vez y por razones de estudio, es decir, que están exentos en visitar por iniciativa propia, a causa del poco interés por la cultura del país.

7. ¿Cómo percibe el precio por entrar al museo?

Objetivo: Identificar la percepción del precio de entrada a los museos, para determinar si influye en la visita.

PRECIO	Fa	Fr %
Accesible	374	97.40%
Alto	10	2.60%
TOTAL	384	100%



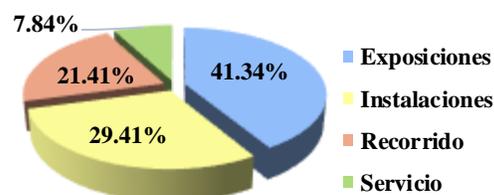
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 97.40% considera accesible el precio de entrada del museo y solo el 2.60% respondió que es alto.

Análisis: Los museos MILITAR, BCR y MUA poseen entrada gratis para todas las personas y los demás tienen una tarifa de \$1. En caso de visitas de centros educativos tanto públicos como privado hasta bachillerato, el museo MUNA tiene entrada libre y el MUPI realiza descuento de \$0.50 para estudiantes de educación media; por todos estos aspectos, las personas consideran accesible el precio de entrada y motiva la visita.

8. ¿Qué le llamó más la atención del museo?

Objetivo: Identificar el elemento que le llamó más la atención de los museos, para la determinación del más atractivo.

MAYOR ATRACTIVO	Fa	Fr %
Exposiciones	253	41.34%
Instalaciones	180	29.41%
Recorrido	131	21.41%
Servicio	48	7.84%
TOTAL	612	100%



Nota: El total es mayor a la muestra debido que la pregunta es de opción múltiple.

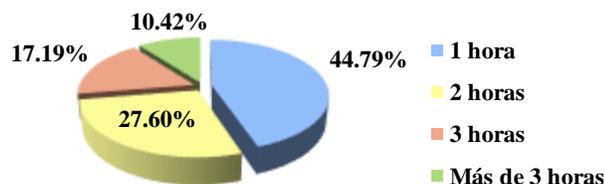
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 41.34% considera que el mayor atractivo de los museos son las exposiciones, seguido del 29.41% las instalaciones y el 21.41% el recorrido.

Análisis: Las exposiciones que contienen cada uno de los museos son el principal atractivo, debido a la diversidad de elementos que contienen y cada una está diseñada para abordar temas que ayuden a generar conocimientos en diversas áreas, además, un porcentaje menor, lo obtuvo el servicio, relacionando este factor con la falta de guías permanentes.

9. ¿Cuánto tiempo se tardó en realizar el recorrido?

Objetivo: Calcular el tiempo del recorrido, para identificar la estancia que dedican las personas a visitar los museos.

TIEMPO	Fa	Fr %
1 hora	172	44.79%
2 horas	106	27.60%
3 horas	66	17.19%
Más de 3 horas	40	10.42%
TOTAL	384	100%



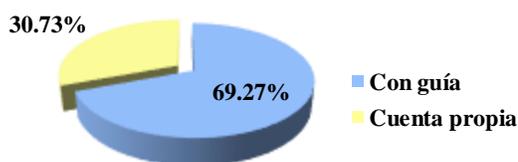
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 44.79% tardó 1 hora en realizar el recorrido, seguido del 27.60% 2 horas y el 17.79% 3 horas.

Análisis: El tiempo que tardan en realizar el recorrido es de 1 a 2 horas, debido que la mayoría visita el museo por razones de estudio, sin embargo, dependiendo de la amplitud de las instalaciones o las exposiciones, el tiempo puede variar, como es el caso del museo MUNA, aunque también sucede lo contrario como el MUPI, que su infraestructura es limitada pero la cantidad de información es amplia; el tiempo de la visita dependerá de la motivación.

10. ¿De qué forma realizó el recorrido en el museo?

Objetivo: Determinar la forma en que realizan el recorrido al museo, para identificar si es necesario implementar más visitas guiadas.

RECORRIDO	Fa	Fr%
Con guía	266	69.27%
Cuenta propia	118	30.73%
TOTAL	384	100%



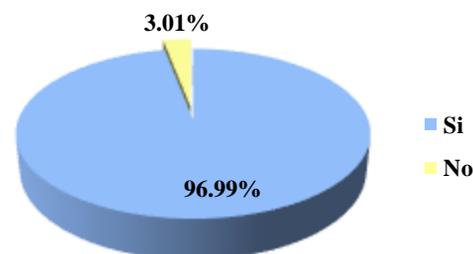
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 69.27% realizó el recorrido con un guía y el 30.73% lo hizo por cuenta propia.

Análisis: La mayoría realizó el recorrido acompañado de guías, por ser grupos grandes de instituciones educativas y por cuenta propia, aquellos que llegaron de forma individual o en grupos pequeños, porque existen museos sin guías permanentes. La experiencia del usuario dependerá del servicio brindado.

11. ¿Considera que el guía se encuentra suficientemente capacitado?

Objetivo: Identificar la calidad del recorrido con un guía, para determinar si es necesario realizar capacitaciones.

GUÍA CAPACITADO	Fa	Fr %
Si	258	96.99%
No	8	3.01%
TOTAL	266	100%



Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y respondieron las personas que realizaron el recorrido con un guía.

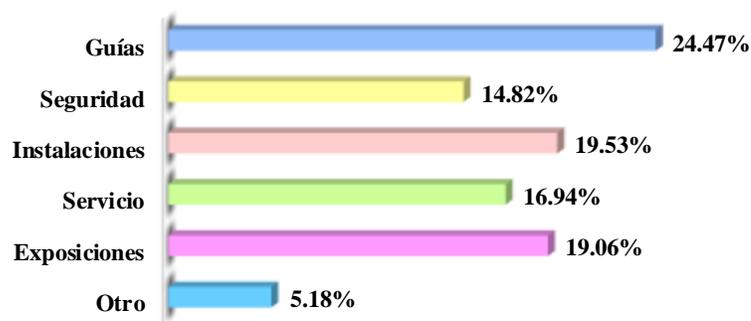
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 96.99% considera que los guías se encuentran debidamente capacitados y el 3.01% respondió lo contrario.

Análisis: Los visitantes perciben un grado de confianza en los guías, porque tienen las facultades para desenvolverse en temas de historia y cultura en cada sala. Al poseer guías capacitados, la experiencia en la visita se relaciona con una excelente atención al cliente.

12. Según su opinión ¿Qué aspectos debe de mejorar el museo?

Objetivo: Identificar posibles mejoras a los museos, para determinar los aspectos que deben innovarse.

ASPECTOS MEJORAR	A	Fa	Fr %
Guías		104	24.47%
Seguridad		63	14.82%
Instalaciones		83	19.53%
Servicio		72	16.94%
Exposiciones		81	19.06%
Otro		22	5.18%
Ninguno			
TOTAL		425	100%



Nota: El total es mayor a la muestra de bido que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.

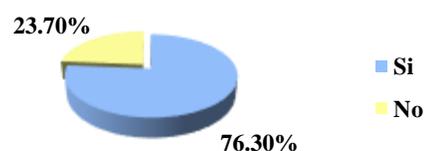
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 24.47% considera que los museos deben mejorar en cuanto al servicio de guías, seguido del 19.53% opinó que las instalaciones y el 19.06% las exposiciones.

Análisis: Los visitantes opinan que los guías son un aspecto que deben mejorar debido que no están disponibles cuando son un grupo pequeño de personas y por esa razón consideran necesario que incrementen el número de guías para una atención personalizada y una experiencia satisfactoria.

13. Considera usted, ¿Que es necesario que los museos implementen actividades recreativas para la interacción de los visitantes?

Objetivo: Determinar si a los visitantes les gustaría que se implementaran actividades recreativas, para identificar la viabilidad de implementarlas.

ACTIVIDADES RECREATIVAS	Fa	Fr %
Si	293	76.30%
No	91	23.70%
TOTAL	384	100%



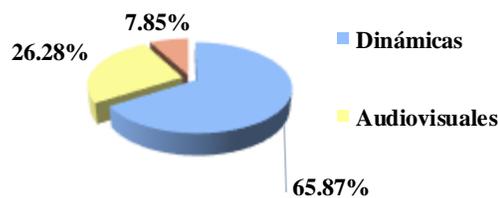
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 76.30% consideran que es necesario que se implementen actividades recreativas y el 23.70% respondieron que no son necesarias.

Análisis: La mayor parte de los encuestados debido a la generación que pertenecen, buscan tener nuevas experiencias y opinan que deben implementarse actividades de recreación para que el recorrido sea entretenido.

Si la respuesta es sí, ¿Cuáles?

Objetivos: Determinar las actividades recreativas les gustaría que se implementaran, para identificar cual actividad es más demandada.

ACTIVIDAD	Fa	Fr %
Dinámicas	193	65.87%
Audiovisuales	77	26.28%
Eventos artísticos y culturales	23	7.85%
TOTAL	293	100%



Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro y dieron respuesta las personas que consideran necesario implementar actividades recreativas.

Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 65.87% consideran que se agreguen dinámicas a los recorridos, el 26.28% audiovisuales y el 7.85% eventos artísticos.

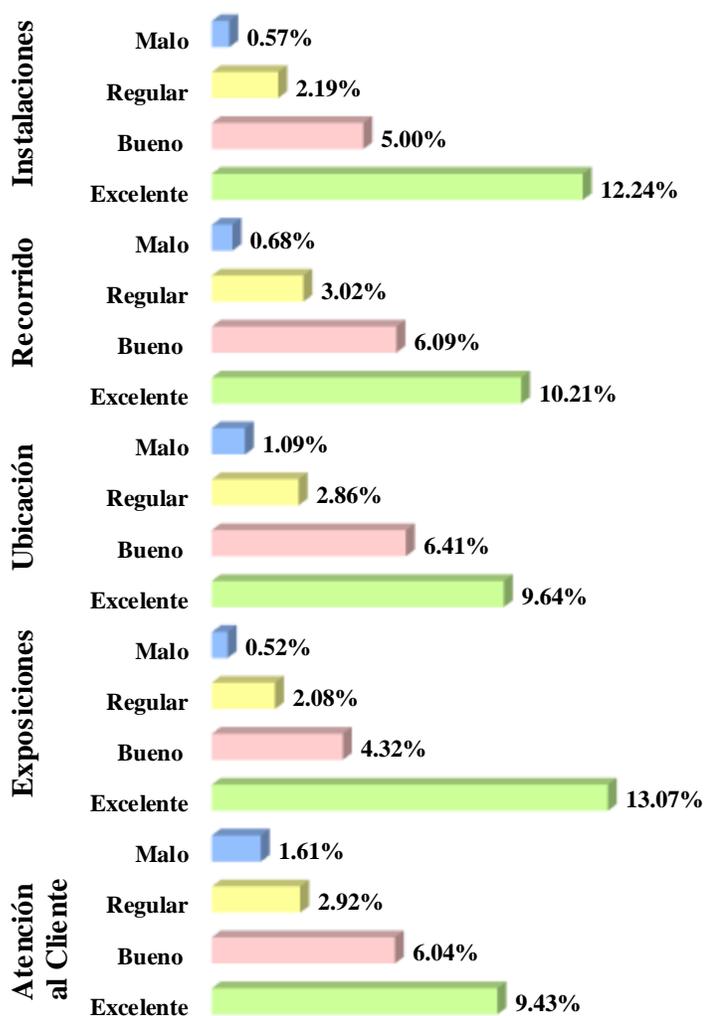
Análisis: Por ser un público joven, opinan que deben de realizarse actividades como dinámicas durante el recorrido para que sea más entretenido, además, consideran que agreguen audiovisuales para una mayor explicación de la historia o elementos que se encuentran en las salas. Al brindar un marketing experiencial, las personas percibirán un mejor servicio.

14. Califique el nivel de calidad de los siguientes aspectos que posee el museo. Marque con una “X” dentro del cuadro, la respuesta que considere conveniente.

Objetivo: Identificar los aspectos que necesita mejorar los museos, para determinar cuál es preciso innovar.

ALTERNATIVAS	Fa	Fr %
Instalaciones		
Malo	11	0.57%
Regular	42	2.19%
Bueno	96	5.00%
Excelente	235	12.24%
Recorrido		
Malo	13	0.68%
Regular	58	3.02%
Bueno	117	6.09%
Excelente	196	10.21%
Ubicación		
Malo	21	1.09%
Regular	55	2.86%
Bueno	123	6.41%
Excelente	185	9.64%
Exposiciones		
Malo	10	0.52%
Regular	40	2.08%
Bueno	83	4.32%
Excelente	251	13.07%
Atención al cliente		
Malo	31	1.61%
Regular	56	2.92%
Bueno	116	6.04%
Excelente	181	9.43%
TOTAL	1920	100%

Nota: El total es mayor a la muestra porque la pregunta es de escala, podía responder más de una alternativa



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 13.07% considera excelente las exposiciones, el 22.24% las instalaciones y el 10.21% el recorrido en general.

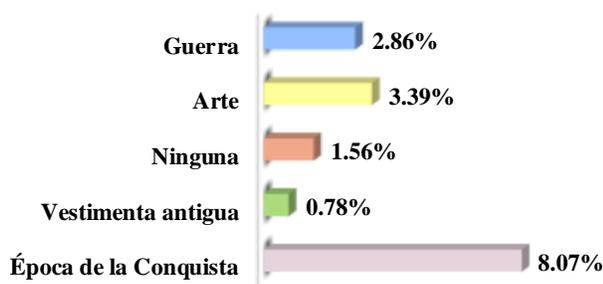
Análisis: Los aspectos son calificados de excelente; es decir, la experiencia de los visitantes fue agradable, estos elementos hacen que los museos tengan una buena aceptación por las personas que los visitan, siendo una opción de turismo interno dentro del municipio de San Salvador.

15. ¿Qué exposiciones le gustaría que se agregaran?

Objetivo: Determinar el tipo de exposición que le gustaría a los encuestados que se agregaran en los diferentes museos para promover más atractivos turísticos.

MUSEO	MUNA	
EXPOSICIONES	Fa	Fr %
Guerra	11	2.86%
Arte	13	3.39%
Ninguna	6	1.56%
Vestimenta antigua	3	0.78%
Época de la Conquista	31	8.07%
TOTAL	64	16.67%

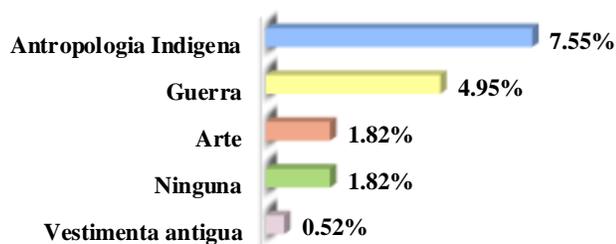
Nota: El total es menor a la muestra de bido a que se presentan los resultados por cada museo.



Interpretación: Del total de personas encuestadas por museo, el 8.07% considera que debe agregarse exposiciones de la época de la conquista, el 3.39% de arte y el 2.86% de la guerra.

MUSEO	MUPI	
EXPOSICIONES	Fa	Fr %
Antropología Indígena	29	7.55%
Guerra	19	4.95%
Arte	7	1.82%
Ninguna	7	1.82%
Vestimenta antigua	2	0.52%
Época de la Conquista	0	0.00%
TOTAL	64	16.67%

Nota: El total es menor a la muestra de bido a que se presentan los resultados por cada museo.



Interpretación: Del total de personas encuestadas por museo, el 7.55% opinan que se agreguen exposiciones de antropología indígena, el 4.95% más sobre la guerra y el 1.82% de arte

MUSEO	BCR	
EXPOSICIONES	Fa	Fr %
Arte	21	5.47%
Ninguna	1	0.26%
Fabricación de monedas y billetes	42	10.94%
TOTAL	64	16.67%

Nota: El total es menor a la muestra debido a que se presentan los resultados por cada museo.



Interpretación: Del total de personas encuestadas por museo, el 10.94% consideran que se agregue una exposición de fabricación de billetes y monedas.

MUSEO	MILITAR	
EXPOSICIONES	Fa	Fr %
Ninguna	10	2.60%
Más vehículos y armas militares	10	2.60%
Entrenamiento militar	30	7.81%
Fuerza aérea y marina	14	3.65%
TOTAL	64	16.67%

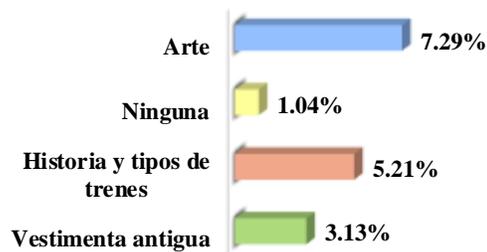
Nota: El total es menor a la muestra debido a que se presentan los resultados por cada museo.



Interpretación: Del total de personas encuestadas por museo, el 7.81% opina que se agregue una exposición de entrenamiento militar, seguido del 3.65% de la fuerza aérea y marítima.

MUSEO	FERROCARRIL	
EXPOSICIONES	Fa	Fr %
Arte	28	7.29%
Ninguna	4	1.04%
Fabricación de monedas y billetes	0	0.00%
Historia y tipos de trenes	20	5.21%
Vestimenta antigua	12	3.13%
TOTAL	64	16.67%

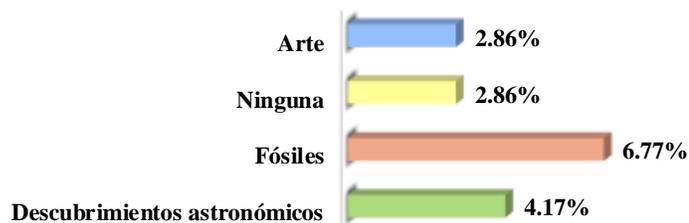
Nota: El total es menor a la muestra debido a que se presentan los resultados por cada museo.



Interpretación: Del total de personas encuestadas por museo, el 7.29% opina que se agregue una exposición de arte, seguido del 3.67% de la historia y tipos de trenes.

MUSEOS	MUA	
EXPOSICIONES	Fa	Fr %
Arte	11	2.86%
Ninguna	11	2.86%
Fósiles	26	6.77%
Descubrimientos astronómicos	16	4.17%
TOTAL	64	16.67%

Nota: El total es menor a la muestra debido a que se presentan los resultados por cada museo.



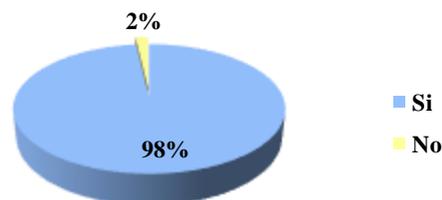
Interpretación: Del total de personas encuestadas por museo, el 6.77% opina que se agregue una exposición de fósiles, el 4.17% de descubrimientos astronómicos.

Análisis: Los gustos y preferencias están determinados por el género, los visitantes consideran que se agreguen exposiciones únicas de acuerdo a la temática de cada museo, aunque también se refleja en casi todos los museos incluir una exposición de arte enfocada en la cultura del país, exceptuando el Militar porque lo visitan más el género masculino y opinan que las exposiciones a agregar sean enfocadas en la fuerza armada.

16. ¿Cumplió sus expectativas el museo?

Objetivo: Identificar si el servicio brindado en los museos cumple las expectativas de los visitantes para la determinación de una experiencia agradable.

CUMPLIÓ SUS EXPECTATIVAS	Fa	Fr %
Si	377	98%
No	7	2%
TOTAL	384	100%



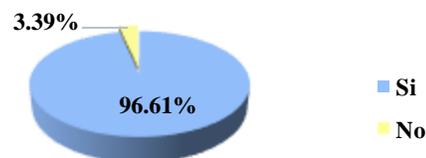
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 98% respondió que sí cumplió con sus expectativas el museo y el 2% opinó lo contrario.

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron que, por la experiencia recibida, cumplió con sus expectativas porque obtuvieron la información que deseaban e incluso las salas fueron de su interés, posicionando el museo como un centro de aprendizaje y como un destino turístico más. Sin embargo, una mínima proporción opinó que fue carente con sus perspectivas, ya sea por falta de espacios para descansar, señalización o parqueo.

17. Según la experiencia obtenida en la visita al museo, ¿Volvería a visitarlo?

Objetivo: Determinar si la experiencia del museo es agradable, para identificar si motiva a las personas para una próxima visita.

VOLVERÍA A VISITARLO	Fa	Fr %
Si	371	96.61%
No	13	3.39%
TOTAL	384	100%



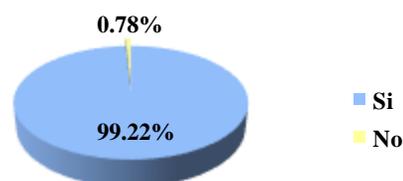
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 96.61% si volvería a visitar el museo y solo el 3.39% respondió lo contrario.

Análisis: Todos los museos cumplieron las expectativas, por la diversidad de exposiciones y salas, es decir, valbraron la cultura, les agrado el recorrido en cada museo y volverían a visitarlo. La experiencia de usuario propicia que las personas repitan su visita, aumentando la preferencia en asistir a un museo.

18. ¿Recomendaría a otras personas que visiten el museo?

Objetivo: Determinar si los visitantes recomendarían el museo a otras personas, para identificar la importancia del marketing referencial.

RECOMENDARÍA VISITARLO	Fa	Fr %
Si	381	99.22%
No	3	0.78%
TOTAL	384	100.00%



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 99.22% si recomendaría el museo para que otras personas lo visiten y solamente el 0.78% respondió que no.

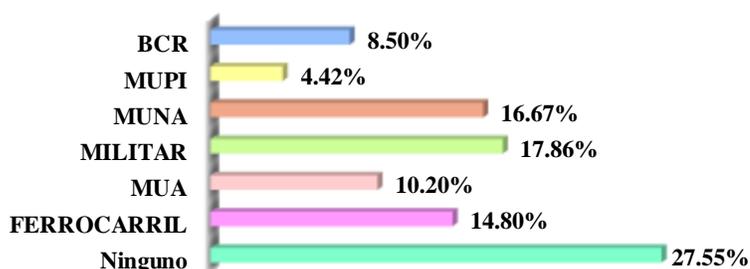
Análisis: Los encuestados se encuentran en disposición de comentar su experiencia durante su visita en los museos y recomendarlo a otras personas; la satisfacción de usuarios siempre garantiza buena publicidad de boca en boca y posicionarlo como una alternativo al turismo interno.

19. ¿Qué otro museo ha visitado?

Objetivo: Identificar otros museos de historia que han visitado, para determinar el interés que tienen por la historia del país.

MUSEOS VISITADOS	Fa	Fr %
BCR	50	8.50%
MUPI	26	4.42%
MUNA	98	16.67%
MILITAR	105	17.86%
MUA	60	10.20%
FERROCARRIL	87	14.80%
Ninguno	162	27.55%
TOTAL	588	100%

Nota: El total es mayor a la muestra de bido a que la pregunta es de opción múltiple y por lo tanto, las personas podían responder más de una alternativa-



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38.03% no ha visitado ninguno de los otros museos en estudio, el 24.65% ha visitado el Militar, 23.00% el MUNA y el 20.42% el Ferrocarril.

Análisis: Un porcentaje representativo no ha visitado más de un museo, la mayor parte desconocen los demás o no están interesados en visitarlos. Los gustos y preferencias de las personas con respecto a los museos, se enfoca en una temática militar o antropológica.

Conclusiones

- La mayoría de encuestados poseen características similares como edad, ocupación, estado civil y nivel de ingresos, estos datos son relevantes para identificar el perfil de las personas que más asisten a los museos.
- La percepción del visitante en relación al costo de entrada a los museos es accesible, debido que el precio tiene poca incidencia para que las personas decidan visitarlos, considerando que muchos poseen entrada libre o un costo bajo, incluso realizan descuentos para centros educativos porque las personas que mayormente los visitan son por motivo de estudio.
- El tiempo de estancia al visitar los museos generalmente es de una hora y el recorrido guiado se brinda solo para los centros de estudio o grupos amplios, además, consideran que se realicen actividades recreativas como dinámicas durante el recorrido para brindar un marketing experiencial.
- El medio por el cual se enteraron de la existencia del museo es a través del centro de estudios, seguido de las redes sociales, debido que tienen mayor alcance y presencia en los jóvenes.
- Calificaron los elementos del museo como excelentes y consideran que el mayor atractivo son las exposiciones, lo cual fomenta repetir la visita y recomendarlo.

Recomendaciones

- Es importante llevar un control con los datos de las personas que visitan los museos para determinar el público, además, colocar un buzón de sugerencias para identificar los elementos que consideran necesario mejorar y así poder trabajar en ellos para brindar una mejor experiencia.
- Promocionar los museos haciendo énfasis que poseen entrada libre o de bajo costo, para motivar a que realicen la visita acompañado por un grupo social de referencia y por iniciativa propia.
- Es necesario que implementen actividades recreativas como dinámicas durante el recorrido, para brindar un marketing experiencial, que sea más entretenido y se motiven a visitarlos por iniciativa propia y no solo por estudio, lo cual, sería más atractivo como destino turístico, además, ayudaría a generar insight hacia los museos.
- Debe fortalecer su promoción, por medio de la participación en eventos escolares para captar la atención de la población estudiantil y generar interés en los jóvenes para que los visiten; además, utilizar las redes sociales para compartir contenido atractivo que motive la visita.
- Un factor importante es innovar las exposiciones por medio del merchandising, agregando salas temporales para los museos que carecen de éstas o mejorando las permanentes y así generar un ambiente y experiencia memorable en el consumidor para que los visiten nuevamente, debido que la percepción de usuario es muy importante para generar un marketing referencial.

11.1.2 Tabulación visitantes potenciales

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

Objetivo: Identificar cuál es el género que estaría interesado en visitar un museo, para determinar el público potencial.

GÉNERO	Fa	Fr %
Femenino	269	70.05%
Masculino	115	29.95%
TOTAL	384	100%



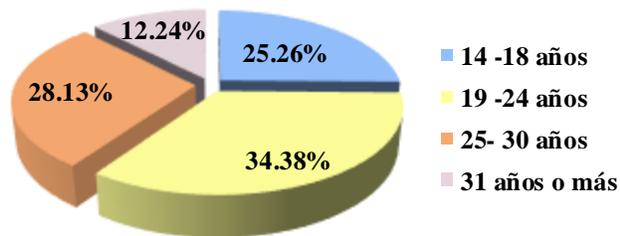
Interpretación: La población encuestada fueron personas de ambos géneros; sin embargo, el 70.05% de los resultados son mujeres y el 29.95% son hombres.

Análisis: La mayor parte de la población pertenecen al género femenino, por lo cual, se logra identificar que las mujeres están más dispuestas a visitar un museo que los hombres, debido que son ellas las que toman la iniciativa o decisión para visitar algún destino turístico.

2. Edad

Objetivo: Determinar el promedio de edad de las personas que estarían interesadas en visitar un museo para identificar a la generación que pertenecen.

EDAD	Fa	Fr %
14 -18 años	97	25.26%
19 -24 años	132	34.38%
25- 30 años	108	28.13%
31 años o más	47	12.24%
TOTAL	384	100%



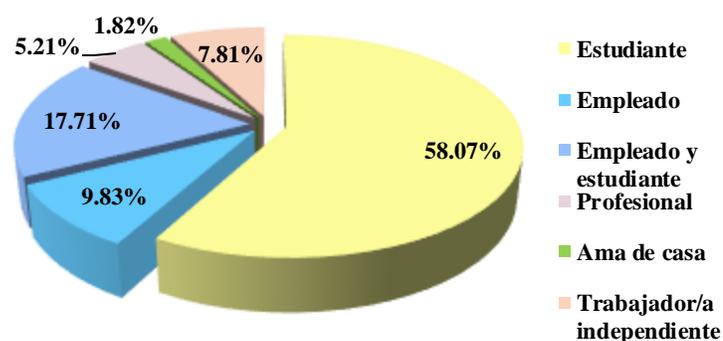
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 34.38% de los encuestados poseen entre 19 a 24 años de edad, seguidamente el 28.13% de 25 a 30 y el 25.26% entre 14 a 18 años.

Análisis: Los millennials, están más interesadas en visitar un museo de historia, seguido de la generación "X"; siendo estos los que muestran más interés por la cultura.

3. Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de las personas, para identificar la actividad que desempeñan los visitantes potenciales.

OCUPACIÓN	Fa	Fr %
Estudiante	223	58.07%
Empleado	36	9.38%
Empleado y estudiante	68	17.71%
Profesional	20	5.21%
Ama de casa	7	1.82%
Trabajador/a independiente	30	7.81%
TOTAL	384	100%



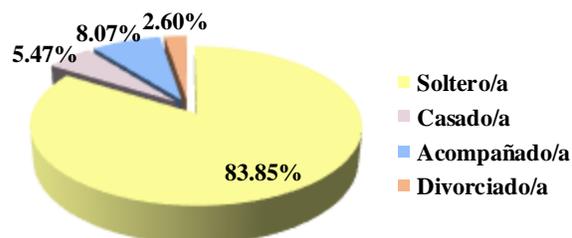
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 58.07% son estudiantes, el 17.71% empleados y estudiantes, seguido del 9% empleados.

Análisis: La ocupación que más predomina es estudiante, esto debido que son jóvenes y actualmente muchas personas se interesan más por estudiar y obtener nuevos conocimientos o experiencias; otro porcentaje significativo estudian y también trabajan.

4. Estado civil

Objetivo: Determinar cuál es el estado civil de los visitantes potenciales para la identificación de la situación familiar.

ESTADO CIVIL	Fa	Fr %
Soltero/a	322	83.85%
Casado/a	21	5.47%
Acompañado/a	31	8.07%
Divorciado/a	10	2.60%
TOTAL	384	100%



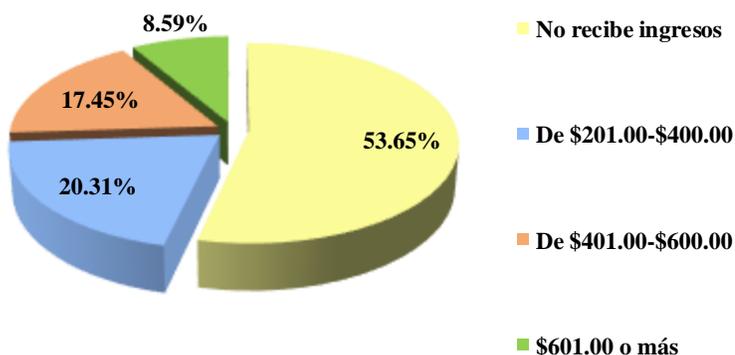
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 83.85% de las personas encuestadas se encuentran solteras, el 8.07% acompañada y el 5.47% casadas.

Análisis: Los estudiantes son los que predominan entre los encuestados, siendo su estado civil soltero, debido que mayormente los jóvenes están más interesados en disfrutar diversas experiencias y en la autorrealización o desarrollo profesional.

5. Ingreso económico

Objetivo: Determinar el nivel de ingreso de los visitantes potenciales, para identificar sus ingresos.

INGRESOS ECONÓMICOS	Fa	Fr %
No recibe ingresos	206	53.65%
De \$201.00-\$400.00	78	20.31%
De \$401.00-\$600.00	67	17.45%
\$601.00 o más	33	8.59%
TOTAL	384	100%



Interpretación: Del total de la muestra, el 53.65% no recibe ingresos, el 20.31% de \$201.00 a \$400.00 y el 17.45% de \$401.00 a \$600.00.

Análisis: El dato predominante es que carecen de ingresos económicos porque son estudiantes y muchos de ellos dependen de su familia; siendo este es un factor poco influyente porque la mayoría de los museos son accesibles con el precio de entrada.

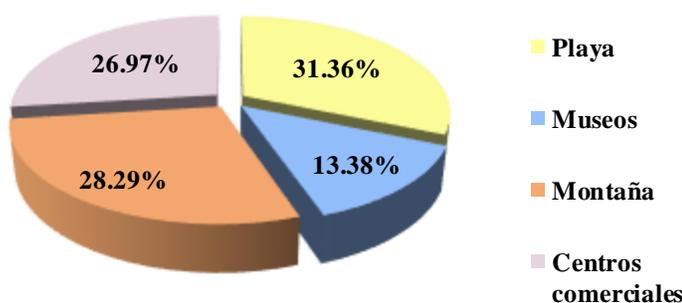
II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. En su tiempo libre, ¿Qué lugares le gusta visitar?

Objetivo: Identificar los lugares que le gusta visitar a los encuestados en su tiempo libre para la determinación del destino turístico preferido.

LUGARES	Fa	Fr %
Playa	143	31.36%
Museos	61	13.38%
Montaña	129	28.29%
Centros comerciales	123	26.97%
TOTAL	456	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido que la pregunta es de opción múltiple.



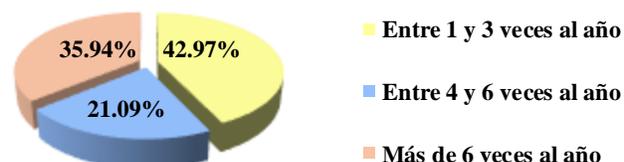
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 31.36% de las personas encuestadas le gusta visitar la playa, el 28.29% respondió que la montaña, seguido del 26.97% los centros comerciales y el 13.38% los museos.

Análisis: Los destinos turísticos que más le gusta visitar a los encuestados son las playas, porque cuentan con mayor promoción, tanto por el Gobierno como por empresas privadas y además se encuentran mayor posicionadas; otras personas prefieren los destinos de montaña, tomando en cuenta el clima y que la mayoría se encuentran alejados de la ciudad, los centros comerciales son también visitados, dejando a los museos como último lugar debido a la poca promoción.

2. ¿Con qué frecuencia sale de paseo?

Objetivo: Identificar la frecuencia que los encuestados salen de paseo durante el año, para determinar el número de veces que realiza turismo.

FRECUENCIA	Fa	Fr %
Entre 1 y 3 veces al año	165	42.97%
Entre 4 y 6 veces al año	81	21.09%
Más de 6 veces al año	138	35.94%
TOTAL	384	100%



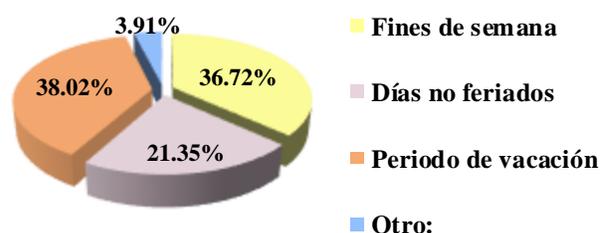
Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 42.97% sale de paseo entre 1 a 3 veces al año, el 35.94% más de 6 veces y el 21.09% entre 4 a 6 veces al año.

Análisis: La afluencia con que salen de paseo son entre 1 y 3 veces al año, porque en su mayoría carecen de ingresos económicos y considerando que son estudiantes. Además, los destinos turísticos como la playa o montaña se encuentran mayormente posicionados en la mente del consumidor.

3. ¿En qué temporada del año prefiere salir de paseo?

Objetivo: Identificar la temporada del año que los encuestados salen de paseo, para determinar la de mayor preferencia.

TEMPORADA	Fa	Fr %
Fines de semana	141	36.72%
Días no feriados	82	21.35%
Periodo de vacación	146	38.02%
Otro:	15	3.91%
Tiempo libre	15	
TOTAL	384	100%



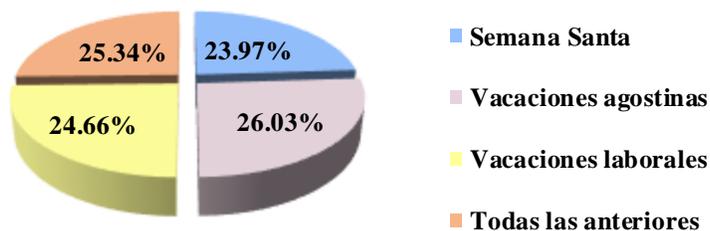
Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 38.02% le gusta salir de paseo durante el periodo de vacación, el 36.72% los fines de semana y el 21.35% durante días no feriados.

Análisis: La mayor temporada que salen de paseo son los periodos de vacaciones y fines de semana, debido a que muchos de ellos prefieren estas fechas porque tienen tiempo libre y pueden visitar los lugares que más les gusta. Además, la época de vacación es mayormente promocionada por las marcas y empresas turísticas.

4. Especifique en qué época de vacación le gusta salir de paseo.

Objetivo: Definir la época de vacación en que los encuestados salen de paseo, para identificar cuál es la preferida.

TEMPORADA	Fa	Fr %
Semana Santa	35	23.97%
Vacaciones agostinas	38	26.03%
Vacaciones laborales	36	24.66%
Todas las anteriores	37	25.34%
TOTAL	146	100%



Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido que es una pregunta es filtro.

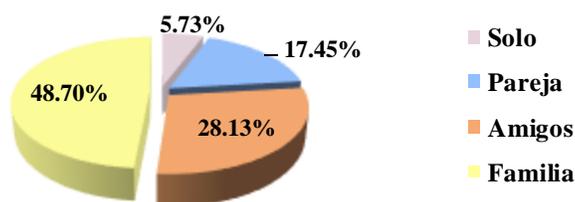
Interpretación: Del total de la muestra, el 26.03% le gusta salir de paseo durante las vacaciones agostinas, seguido de todas las vacaciones el 25.34%, las vacaciones laborales el 24.66% y el 23.97% en Semana Santa.

Análisis: Las vacaciones agostinas y de Semana Santa los encuestados prefieren salir de pase, por el tiempo libre durante estas fechas y también porque son las que tienen mayor publicidad; además las personas que trabajan, les gusta salir durante sus vacaciones laborales.

5. ¿Con quién acostumbra salir de paseo?

Objetivo: Identificar con quienes prefieren los encuestados salir de paseo, para la determinación de su grupo de referencia.

ACOMPañANTE	Fa	Fr %
Solo	22	5.73%
Pareja	67	17.45%
Amigos	108	28.13%
Familia	187	48.70%
TOTAL	384	100%



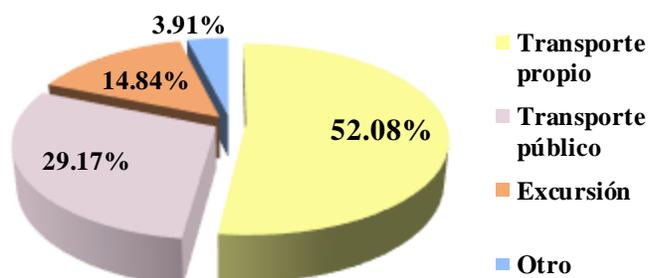
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48.70% le gusta salir de paseo con la familia, seguido del 28.13% que prefiere con amigos y el 17.45% con la pareja.

Análisis: La familia es el principal grupo social de referencia para realizar turismo interno porque lo consideran como la oportunidad de reunirse después de pasar mucho tiempo ocupados, pero otras personas prefieren hacerlo con los amigos o en pareja.

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para salir de paseo?

Objetivo: identificar el tipo de transporte que utilizan cuando salen de paseo para determinar el medio de traslado hacia su destino turístico.

MEDIO DE TRANSPORTE	Fa	Fr %
Transporte propio	200	52.08%
Transporte público	112	29.17%
Excursión	57	14.84%
Otro	15	3.91%
Alquiler de vehículo	10	
Uber	5	
TOTAL	384	100%



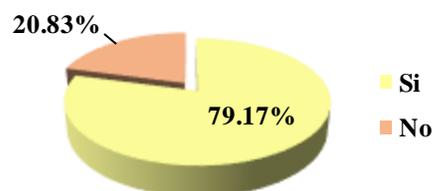
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 52.08% de los encuestados sale de paseo en transporte propio (familiar), el 29.17% en transporte público y el 14.84% excursión.

Análisis: Debido a la inseguridad del país, las personas suelen tomar precauciones al salir de paseo y la mayoría prefiere hacer el recorrido en transporte propio o familiar, que brinda mayor seguridad y comodidad; otras personas salen de paseo en transporte público, también en grupo de excursión y una pequeña parte prefiere alquilar vehículo.

7. ¿Le gusta visitar los museos?

Objetivo: Determinar si a los encuestados les gusta visitar los museos para identificar la preferencia por lugares culturales.

OPCIONES	Fa	Fr %
Si	304	79.17%
No	80	20.83%
TOTAL	384	100%



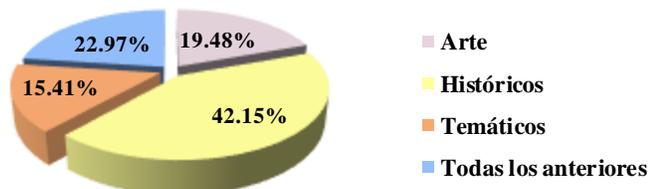
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 79.17% respondió que le gusta visitar los museos, seguido del 20.83% consideran lo contrario.

Análisis: A las personas sí les gusta asistir a los museos para profundizar más en la historia del país, lo cual indica que han tenido una visita previa y positiva, además, porque existe diversidad de oferta cultural.

8. ¿Qué tipo de museos visita?

Objetivo: Identificar el tipo de museo que los encuestados visitan para establecer cuál es el mayormente preferido.

MUSEOS	Fa	Fr %
Arte	67	19.48%
Históricos	145	42.15%
Temáticos	53	15.41%
Todas los anteriores	79	22.97%
TOTAL	344	100%



Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es parte de una pregunta filtro, solo fue respondida por las personas que visitan los museos.

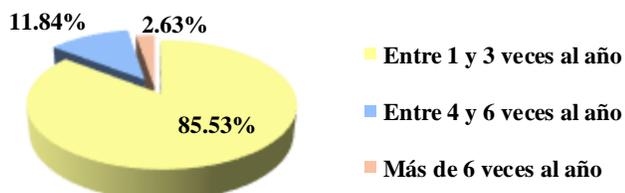
Interpretación: Del total de encuestados, el 42.15% visita los museos históricos, el 22.97% los tres tipos de museos, mientras que el 19.48% de arte y el 15.41% temáticos.

Análisis: Los museos históricos son más preferidos en ser visitados, debido a la facilidad de comprensión porque su enfoque es acerca de la cultura e historia del país, además existe un mayor número de ellos y también porque el precio de entrada es libre o accesible; mientras que los de arte, tienen un menor interés en visitarlos porque existen pocos los que se encuentran ubicados en el municipio de San Salvador.

9. ¿Cada cuánto visita los museos?

Objetivo: Identificar la frecuencia de visita para la determinación del número de veces que asiste a los museos durante el año.

VISITAS	Fa	Fr %
Entre 1 y 3 veces al año	260	85.53%
Entre 4 y 6 veces al año	36	11.84%
Más de 6 veces al año	8	2.63%
TOTAL	304	100%



Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es parte de una pregunta filtro, solo fue respondida por las personas que visitan los museos.

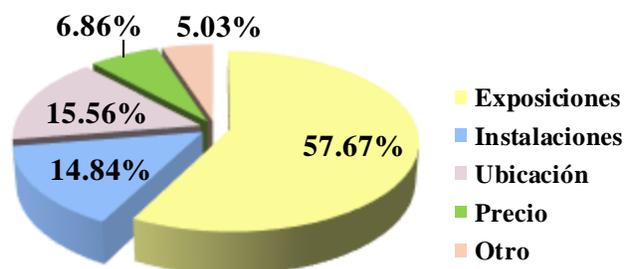
Interpretación: Del total de respuesta obtenidas, el 85.53% de las personas encuestadas visita los museos entre 1 y 3 veces al año, mientras que el 11.84% 4 y 6 veces y solo el 2.63% más de 6 veces al año.

Análisis: Las visitas a los museos son regularmente entre 1 y 3 veces al año, porque los encuestados prefieren salir de paseo a otros lugares turísticos como la playa o la montaña. Además, porque la promoción es poca y su posicionamiento es bajo en la mente del consumidor.

10. ¿Cuáles son los motivos para visitar un museo?

Objetivo: Determinar los motivos de la visita a un museo, para identificar los factores de influencia

MOTIVOS	Fa	Fr %
Exposiciones	252	57.67%
Instalaciones	65	14.87%
Ubicación	68	15.56%
Precio	30	6.86%
Otro	22	5.03%
Interés personal	2	
Motivo académico	20	
TOTAL	437	100%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple y los encuestados podían marcar más de una opción de respuesta.

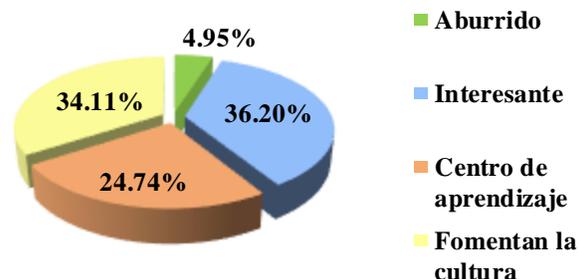
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 57.67% visita los museos por las exposiciones, el 15.56% por la ubicación, mientras que el 14.84% por las instalaciones, el 6.86% por el precio, y entre la opción otro un 5.03% por interés personal o motivo académico.

Análisis: Las exposiciones son el principal motivo por el cual las personas los visitan, debido a que se consideran interesantes, además, el producto turístico que ofrecen los museos motiva y brinda una excelente experiencia de usuario.

11. ¿Qué percepción tiene de los museos?

Objetivo: Identificar la percepción de los encuestados hacia los museos, para determinar la opinión hacia ellos.

PERCEPCIÓN	Fa	Fr %
Aburrido	19	4.95%
Interesante	139	36.20%
Centro de aprendizaje	95	24.74%
Fomentan la cultura	131	34.11%
TOTAL	384	100%



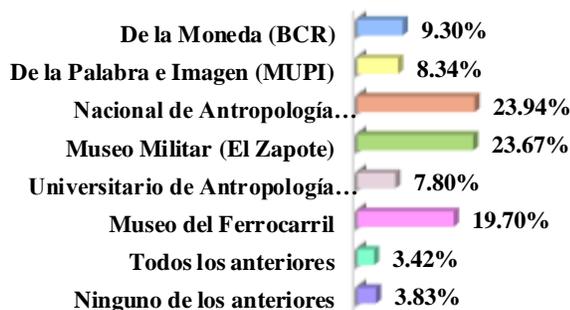
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 36.20% percibe a los museos como interesantes, el 34.11% fomentan la cultura, 24.74% como centros de aprendizaje, mientras que el 4.95% consideran que son aburridos.

Análisis: La percepción que tienen muchos de los encuestados con respecto a los museos, es que los consideran interesantes y fomentan la cultura, debido al tipo de exposiciones que poseen, siendo estas otras fuentes de motivación para visitarlos. La opinión que tienen las personas hacia los museos es positiva, un aspecto muy importante para realizar una visita.

12. ¿Cuál de los siguientes museos históricos ubicados en el municipio de San Salvador ha visitado?

Objetivo: Determinar si los encuestados han visitado algún museo de historia del municipio de San Salvador, para identificar cual es el de mayor frecuencia.

MUSEOS	Fa	Fr %
De la Moneda (BCR)	68	9.30%
De la Palabra e Imagen (MUPI)	61	8.34%
Nacional de Antropología (MUNA)	175	23.94%
Museo Militar (El Zapote)	173	23.67%
Universitario de Antropología (UITEC)	57	7.80%
Museo del Ferrocarril	144	19.70%
Todos los anteriores	25	3.42%
Ninguno de los anteriores	28	3.83%
TOTAL	731	100%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, los encuestados podían marcar más de una opción de respuesta.

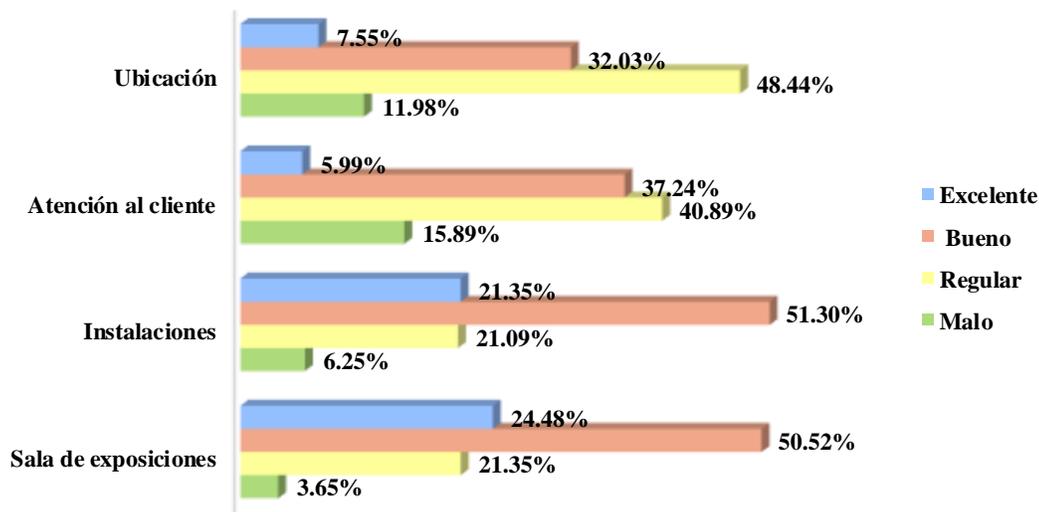
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 23.94% y 23.67% ha visitado el museo MUNA y Militar respectivamente, el Ferrocarril con un 19.70%, seguido de la Moneda con el 9.30% y el menos visitado con el 8.34% el MUPI.

Análisis: Los museos más visitados y preferidos por los encuestados son el MUNA y el MILITAR, debido a las exposiciones, trayectoria e instalaciones, también porque se encuentran en una buena ubicación geográfica; seguidamente del Ferrocarril por su temática y exposiciones, porque han realizado mayor publicidad que otros museos.

13. ¿Cómo calificaría usted los siguientes elementos de los museos?

Objetivo: Determinar cómo califican los encuestados los elementos de los museos, para establecer cuáles se deben mejorar.

Alternativas	Malo		Regular		Bueno		Excelente		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr%
Salas de exposiciones	14	3,65%	82	21,35%	194	50,52%	94	24,48%	384	100%
Instalaciones	24	6,25%	81	21,09%	197	51,30%	82	21,35%	384	100%
Atención al cliente	61	15,89%	157	40,89%	143	37,24%	23	5,99%	384	100%
Ubicación	46	11,98%	186	48,44%	123	32,03%	29	7,55%	384	100%



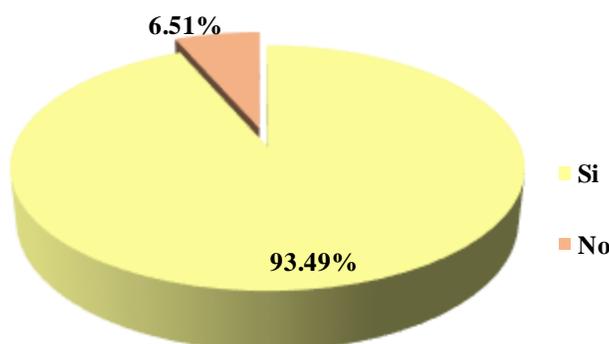
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 24.48% calificó excelente las salas de exposiciones, seguido del 52.30% como buenas instalaciones, la ubicación regular con 36.76% y el 48.4% como mala atención al cliente.

Análisis: Las salas de exposiciones y las instalaciones de los museos son las mejores calificadas, debido que son atractivas para los encuestados, mientras que la atención al cliente tiene una mejor puntuación porque poseen pocos guías.

14. En su opinión, ¿Es necesario que los museos implementen actividades recreativas para la interacción de los visitantes dentro del mismo?

Objetivo: Determinar si es necesario que se implementen actividades recreativas en los museos para generar una experiencia más agradable.

OPCIONES	Fa	Fr %
Si	359	93.49%
No	25	6.51%
TOTAL	384	100%



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 93.49% de encuestados manifestó que es necesario implementar actividades recreativas para la interacción dentro de los museos, mientras que el 6.51% considera lo contrario.

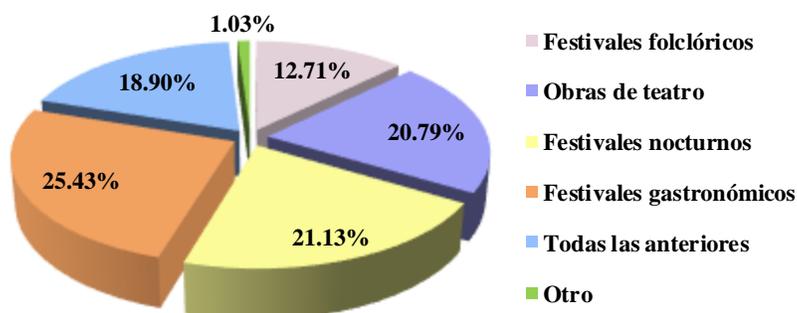
Análisis: Los encuestados consideran necesario que se implementen actividades recreativas lo cual sería percibida como una experiencia agradable y motivarlos a visitar los museos. El marketing experiencial permitirá que los visitantes se conecten con los museos de una manera más profunda y atractiva al público.

15. De las siguientes actividades, ¿Cuáles opina usted que deberían implementarse?

Objetivo: Determinar las actividades recreativas que deben implementarse, para identificar cuáles son de mayor preferencia para los visitantes.

ACTIVIDADES	Fa	Fr %
Festivales folclóricos	74	12.71%
Obras de teatro	121	20.79%
Festivales nocturnos	123	21.13%
Festivales gastronómicos	148	25.43%
Todas las anteriores	110	18.90%
Otro	6	1.03%
Talleres culturales	6	
TOTAL	582	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta era de opción múltiple, los encuestados podían marcar más de una opción de respuesta.



Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 25.43% considera que las actividades que deberían implementarse son festivales gastronómicos, el 21.13% festivales nocturnos, mientras que el 20.79% obras de teatro.

Análisis: Los festivales gastronómicos y nocturnos son las actividades principales que los encuestados consideran que deben implementarse en los museos, logrando así, motivar a las personas a visitarlos y generar un mayor insight por medio de una nueva experiencia.

16. ¿Qué elementos le agregaría a un museo para hacerlo más atractivo?

Objetivo: Identificar cuáles elementos los encuestados sugieren que se agreguen para que los museos sean más atractivos.

ELEMENTOS	Fa	Fr %
Talleres	19	4.88%
Películas y documentales	35	9.00%
Ampliación de instalaciones	98	25.19%
Música	35	9.00%
Dinámicas	52	13.37%
Guías permanentes	21	5.40%
Servicios complementarios	27	6.94%
Promociones	44	11.31%
Ambientación	20	5.14%
Mayor seguridad	6	1.54%
Atención del cliente	16	4.11%
Ferias de libros	2	0.51%
Tecnología	14	3.60%
TOTAL	389	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es abierta.



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 25.19% consideran que deberían ampliarse las instalaciones y agregarse más instalaciones, al igual que la señalización y más áreas verdes, el 13.37% dinámicas para interactuar dentro de las instalaciones y el 9.00% música y documentales.

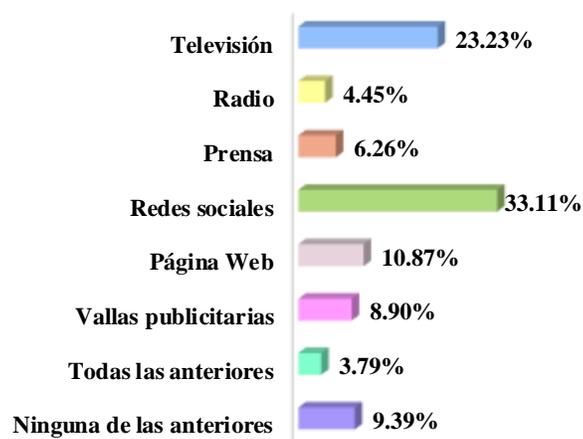
Análisis: Según los gustos y preferencias de los encuestados consideran que los museos deben ampliar tanto sus instalaciones como exposiciones, así como realizar dinámicas, agregar música o documentales para que la visita sea más entretenida.

17. ¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad de los museos?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios de comunicación que los encuestados han visto o escuchado publicidad de los museos, para determinar el de mayor efectividad.

MEDIOS	Fa	Fr %
Televisión	141	23.23%
Radio	27	4.45%
Prensa	38	6.26%
Redes sociales	201	33.11%
Página Web	66	10.87%
Vallas publicitarias	54	8.90%
Todas las anteriores	23	3.79%
Ninguna de las anteriores	57	9.39%
TOTAL	607	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, los encuestados podían marcar más de una opción de respuesta.



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 33.11% ha visto publicidad de los museos en las redes sociales, el 23.23% a través de la televisión y el 10.87% por medio de la página web.

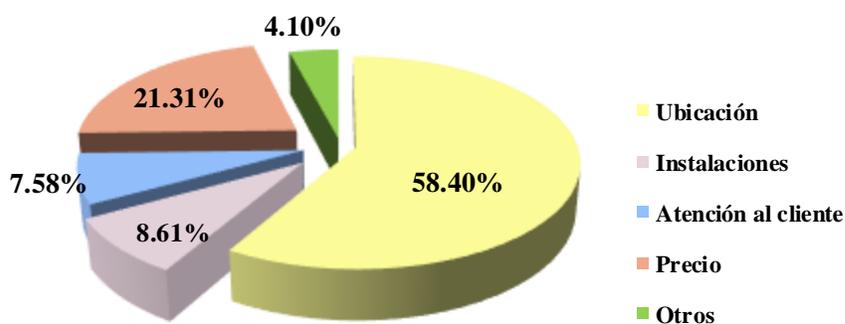
Análisis: Las redes sociales son las más utilizadas y efectivas para comunicarse e informarse, por ello, la mayoría de las personas encuestadas ha visto publicidad de los museos a través de este medio, además de la televisión y la página web.

18. ¿Qué factores le impedirían visitar un museo?

Objetivo: Identificar los factores que impedirían a los encuestados visitar un museo, para la determinación de posibles mejoras.

FACTORES	Fa	Fr %
Ubicación	285	58.40%
Instalaciones	42	8.61%
Atención al cliente	37	7.58%
Precio	104	21.31%
Otros	20	4.10%
Tiempo	16	
Exposiciones	4	
TOTAL	488	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple y por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una opción de respuesta.



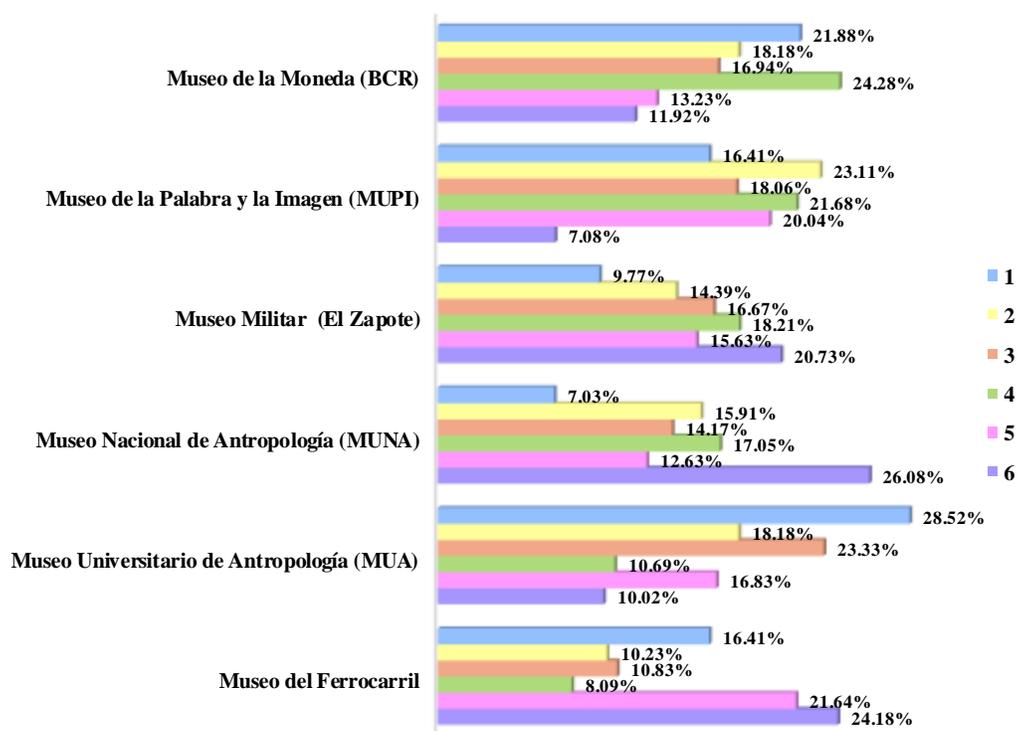
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 58.40% de los encuestados manifestaron que la ubicación es un factor que impediría visitar un museo, el 21.31% el precio y el 8.61% las instalaciones.

Análisis: Entre los factores que impedirían a las personas a visitar un museo de historia es la ubicación, aunque la mayoría se encuentran en lugares de fácil acceso, pero para algunos se perciben que sus alrededores son pocos seguros; además el precio y las instalaciones son elementos muy importantes que consideran para visitarlos.

19. De acuerdo a los siguientes museos, ordene del 1 al 6 el nivel de interés en visitarlos; siendo el 1 el de menor interés y 6 de mayor interés.

Objetivo: Identificar el nivel de interés de los encuestados en visitar los museos de historia, para la determinación del posicionamiento en el público potencial.

ALTERNATIVAS	1		2		3		4		5		6		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
MUSEOS														
De la Moneda (BCR)	56	14.58%	48	12.50%	61	15.89%	84	21.88%	66	17.19%	69	17.97%	384	100%
De la Palabra y la Imagen (MUPI)	42	10.94%	61	15.89%	65	16.93%	75	19.53%	100	26.04%	41	10.68%	384	100%
Militar (El Zapote)	25	6.51%	38	9.90%	60	15.63%	63	16.41%	78	20.31%	120	31.25%	384	100%
Nacional de Antropología (MUNA)	18	4.69%	42	10.94%	51	13.28%	59	15.36%	63	16.41%	151	39.32%	384	100%
Universitario de Antropología (MUA)	73	19.01%	48	12.50%	84	21.88%	37	9.64%	84	21.88%	58	15.10%	384	100%
Museo del Ferrocarril	42	10.94%	27	7.03%	39	10.16%	28	7.29%	108	28.13%	140	36.46%	384	100%



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 26.08% muestra un nivel de interés alto en visitar el museo MUNA, seguido del 21.64% el Ferrocarril y el 42.25% de la Moneda.

Análisis: El museo MUNA genera mayor interés en ser visitado por los encuestados, debido a la trayectoria y el posicionamiento de marca es el principal factor para que una persona se motive a asistir; seguidamente el Ferrocarril; calificando de menor preferencia el MUA y BCR.

Conclusiones

- El público potencial son los jóvenes que pertenecen a la generación millennials, los cuales son estudiantes, solteros, del municipio de San Salvador y por su ocupación no reciben ingresos económicos.
- La frecuencia de paseo es entre 1 y 3 veces al año, siendo preferiblemente en época de vacación o fines de semana, además, su grupo de referencia social que lo acompaña durante el paseo es la familia o entre amigos, transportándose en vehículo propio o público.
- Los museos de historia son más visitados que los de arte que se ubican en el municipio de San Salvador, siendo el motivo más influyente las exposiciones porque consideran que fomentan la cultura, además, los más posicionados son el MUNA y el MILITAR, seguido del FERROCARRIL.
- El principal factor que les impediría visitar un museo es la ubicación, debido a la situación de inseguridad que se vive en el país.
- Las personas que han realizado una visita anteriormente a los museos, califican de excelente las salas de exposiciones e instalaciones y consideran que se implementen festivales gastronómicos, nocturnos u obras de teatro.
- Las redes sociales son el medio por el cual las personas han visto publicidad de los museos, seguido de la televisión ya sea por algún reportaje, entrevista o evento.

Recomendaciones

- Es importante identificar las características similares que componen al público potencial para poder realizar una adecuada segmentación y lograr diseñar estrategias acordes a sus gustos y preferencias, logrando así, captar una mayor cuota de mercado ante a otros destinos turísticos.
- Se recomienda realizar actividades que motiven a las personas y prefieran visitar los museos cuando salen de paseo para que puedan disfrutar de una experiencia agradable acompañado de la familia o amigos.
- Los museos deben innovar sus exposiciones permanentes, ya sea agregando audios o videos para una mejor comprensión del contenido expuesto, además, implementar más exposiciones temporales para que las personas que los visitan puedan disfrutar de un nuevo contenido.
- Pedir apoyo a la policía de turismo para brindar seguridad en las cercanías de los museos, logrando así, disminuir la incertidumbre de seguridad que poseen para fomentar confianza en visitarlos.
- Implementar actividades como festivales gastronómicos para motivar las visitas al museo de una forma recreativa y así brindar una experiencia agradable.
- El medio idóneo y de bajo costo para promover un museo en la actualidad son las redes sociales, por lo tanto, tener presencia y contar con un contenido digital bien desarrollado, es la clave para atraer nuevos visitantes, siendo éstos, mayormente jóvenes.

11.2 Cualitativa

Cuadro 5.

Tabulación de la Entrevista de los museos MUNA, MUPI y BCR

PREGUNTAS	Entrevistado 1. MUNA Adelina Quintanilla, jefa de guías, 9 años en el cargo.	Entrevistado 2. MUPI Carlos Henriquez Consalvi, director, 20 años en el cargo.	Entrevistado 3. BCR Juan Pablo Henríquez, jefe, 4 años en el cargo.
1)¿Cuál fue la fecha de creación del museo?	09 de octubre de 1883, siendo el primer museo especializado en antropología y arqueología en el país.	En junio de 1996 se realizó la primera actividad pública, nace a partir de la idea de crear un espacio que conservara y promoviera los archivos históricos del país.	El museo se inauguró el 29 de octubre del 2014, con la idea de resguardar la historia de la moneda del país.
2)¿El museo cuenta con un perfil del visitante? De ser así, ¿Qué características tiene?	El Perfil del visitante son alumnas y alumnos de centros educativos públicos y privados.	Estudiantes de bachillerato y adultos salvadoreños que viven fuera del país y que en vacaciones visitan el museo, además, investigadores que trabajan en los archivos que posee el museo sobre historia cultural del país.	Las visitas son de jóvenes que quieren conocer la historia de la moneda y personas mayores que quieren recordar su pasado.
3)¿Cuál es el rango de edad de las personas que más visitan el museo?	El rango de edad está comprendido entre 12 a 25 años.	Mayormente jóvenes de la edad de 12 a 18 años, aunque también poseemos visitas de otras edades.	Las visitas son de jóvenes de la edad entre 18 a 25 años, personas mayores de 40 años.
4)¿Cuáles son las salas y exposiciones que componen el museo?	Son 5 salas permanentes y de 3 a 5 espacios temporales. Las permanentes son introductorias, migración y arraigo, agricultura, religión, entre otras.	Poseemos seis salas, las cuales son: Maya, Prudencia Ayala, Salarrué, Romero, Voz y Mirada, 1932, De la Guerra a la Paz y una sala temporal.	Está constituido por 4 salas, entre ellas están 3 permanentes y una temporal.
5) ¿Cuál considera que es el atractivo más importante y representativo del museo?	La sala más atractiva es la de religión por su historia y objetos exhibidos.	Representado en los sucesos anteriormente considerados en el país como tabú que no se encuentran en otros museos, como lo son: los sucesos de 1932, el conflicto armado, mujeres inmovilizadas por la historia como Prudencia Ayala y archivos de Salarrué, entre otros.	La sala más atractiva que las personas les gusta visitar es la bóveda, por los billetes y monedas que se conservan.
6) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del museo?	Fortalezas: El posicionamiento, ubicación estratégica, colecciones de todos los sitios arqueológicos del país, instalaciones, al ser un edificio diseñado exclusivamente para ser museo. Debilidades: Falta de presupuesto y personal.	Fortalezas: el museo posee archivos y temáticas inéditas. Debilidades: Posee pocos recursos económicos y no cuenta con el apoyo del Gobierno.	Fortalezas: Excelente ubicación estratégica y pertenece al circuito turístico de San Salvador. Debilidades: Antes de la remodelación del Centro Histórico, el comercio informal evitaba que se apreciaran las instalaciones del museo, pero cuando se desalojó el número de visitas incrementó. También la infraestructura no se encuentra diseñada para atender a personas de la tercera edad o con capacidades especiales.
7)¿Qué acciones realizan a fin de	Se realizan publicaciones en redes sociales, como por ejemplo la pieza del mes.	La página web del museo se encuentra muy activa, ofrecemos películas, documentales, libros,	Con el fin de promover el museo, se ha colocado un banner en la entrada,

promoverlo?	Además, por medio de televisión, prensa y revistas.	como una forma de promover nuestros acervos, también contamos con Twitter, Facebook y boletines que se envían a los medios de comunicación.	permitiendo que las personas se detengan a mirarlo y luego realicen la visita; además, por medio de las redes sociales
8)¿Cómo evaluaría el desempeño de las acciones que se realizan para la promoción y posicionamiento del museo?	No se tiene una evaluación formal, pero sí empírica, algunas personas visitan el museo por las publicaciones de redes sociales, o por la trayectoria que tiene en el país y por las salas temporales; lo cual beneficia y promociona al museo.	Con los pocos recursos que posee el museo, a través de las redes sociales hemos logrado cierto impacto, todas las acciones realizadas las evaluaría como satisfactorias.	Excelente, debido a que cada año ha aumentado el número de visitas; este año ha sido la primera vez que el museo estuvo abierto durante las vacaciones de agosto y el número de visitantes fue aproximadamente de 400 personas al día.
9)¿Realizan algún tipo de investigación que les permita conocer gustos y preferencias de las personas que visitan el museo?	En años anteriores no, solo buzón de sugerencias. Actualmente se realiza un estudio de públicos en los museos.	Las investigaciones las realizamos casi siempre con estudiantes en servicio social, nos auxiliamos de ellos, sin embargo, la preferencia las podemos medir a partir de las acciones que realizamos con los jóvenes que visitan el museo. Con visitas de alumnos, docentes y público en general, de alguna manera, aunque no muy sistematizada podemos conocer los gustos y preferencias.	No, no se realiza ningún tipo de investigación sobre los gustos de los visitantes, solamente estudios sobre la historia de los billetes y monedas para brindar una mayor información.
10) ¿Cuenta con alianzas estratégicas de algún tipo? De ser así, ¿Con cuáles instituciones?	Instituciones y embajadas que realizan festivales o utilizan el auditorio, entre ellas se encuentran embajada de Japón y Brasil. Además, con personas que realizan sus exposiciones en salas temporales	Sí, contamos con alianzas. A nivel internacional somos parte de la Coalición Internacional de Museos de Sitios de Conciencia y también con la Red Latinoamericana de Sitios de Memoria, participamos en el Comité de Memoria del Mundo, la Red de Archivos de Memoria Histórica; a nivel nacional, con las casas de la cultura.	Estamos en comunicación con otros museos pero no se trabaja directamente con ninguno de ellos.
11) ¿Considera usted que el museo posee suficiente infraestructura para brindar una experiencia agradable a quien lo visita?	Sí, aunque tiene una capacidad límite, aun siendo esa capacidad muy amplia, en ocasiones es insuficiente por la visita masiva de centros escolares que no programan visita.	Las instalaciones no están construidas específicamente para un museo, sino que es una casa que se adaptó para albergar todas las exposiciones; por lo tanto, es insuficiente la infraestructura, pero hemos tratado de trabajar los espacios.	Las instalaciones son adecuadas para recibir a los visitantes, pero se tiene planeado habilitar más porque aún se encuentran objetos que no han sido exhibidos.
12) ¿Cuál es el comportamiento en cuanto a la cantidad de personas que visitan el museo?	Por insuficiencia de guías, algunas visitas hacen el recorrido por cuenta propia. Se atiende de 100 a 200 personas simultáneamente.	La cantidad de visitantes varía por mes, las visitas son de estudiantes de bachillerato y también personas de diferentes países.	En época de vacaciones y los días sábados es cuando las visitas son mayores.
13) ¿En qué época del año recibe el museo la mayor afluencia de visitantes?	En los meses de junio hasta agosto se atiende la mayor cantidad de personas.	Es constante, pero mayormente en el mes de agosto el museo recibe el mayor número de visitas.	Durante los meses de agosto a diciembre.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

Cuadro 6.

Tabulación de la Entrevista de los museos MILITAR, FERROCARRIL y MUA

PREGUNTAS	Entrevistado 4. MILITAR Carlos Orellana, historiador, 16 años en el cargo.	Entrevistado 5. FERROCARRIL Carlos Mejía, director, 3 años en el cargo.	Entrevistado 6. MUA Leonardo Regalado, museólogo, 12 años en el cargo.
1) ¿Cuál fue la fecha de creación del museo?	Fue creado por medio del decreto n° 65 del 16 de junio de 1993 a iniciativa del ministro de la Defensa Nacional, general Juan Orlando Zepeda; pero abrió las puertas al público el 16 de agosto de 2002.	Para crear y abrir las puertas del museo al público se realizaron dos ensayos para conocer la potencialidad de los recursos que se poseían durante los años 2013 y 2014, hasta que fue inaugurado el 11 de diciembre de 2015.	La idea de crear el museo fue del rector Dr. José Mauricio, en coordinación del Dr. Ramón Rivas. Fue inaugurado el 23 de junio de 2006 pero abrió las puertas al público el 4 de julio del mismo año.
2) ¿El museo cuenta con un perfil del visitante? De ser así, ¿Qué características tiene?	El museo carece de un perfil del visitante, pero las personas que más lo visitan son estudiantes.	No se cuenta con un perfil, pero aproximadamente el 70% de los visitantes son estudiantes, seguidamente de los grupos familiares.	El museo está dirigido a tres públicos: estudiantes universitarios, institutos nacionales y docentes.
3) ¿Cuál es el rango de edad de las personas que más visitan el museo?	Los estudiantes entre las edades de 14 a 17 años que visitan el museo por motivos académicos.	El rango de edad de las personas que visitan el museo, es desde 12 años a 50, mayormente del Área Metropolitana de San Salvador.	Lo visitantes se pueden segmentar de la siguiente forma: personas de 18 a 25 años el 60%, de 25 a 35 años un 25% y de 36 a 50 años el 15% .
4) ¿Cuáles son las salas y exposiciones que componen el museo?	El museo está compuesto por 14 exposiciones permanentes, además 2 salas interactivas la de equipo pesado y tanque; la de aviones, helicópteros y lanchas.	El museo posee 5 salas, entre ellas están: la sala introductoria, imprenta, área de coches y talleres, la casa redonda y la casona.	Persistencia de un pasado, etnografía, Pancho Lara, agricultura, migraciones referencia y cultura política.
5) ¿Cuál considera que es el atractivo más importante y representativo del museo?	Son dos los atractivos más importantes: el Papamóvil, que fue el vehículo utilizado por el Papa Juan Pablo en las dos visitas al país y también la sala dedicada al Batallón Cuscatlán, el grupo de la Fuerza Armada que estuvo presente en la reconstrucción de Irak.	Depende de los gustos de las personas, mayormente les gusta más el área de coches, pero se carece de un estudio de preferencia de los visitantes	La sala de migraciones es la que más visitan las personas porque es la que posee más atractivos y es donde se muestra la historia de los movimientos migratorios en el país desde la época prehispanica hasta la actual.
6) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del museo?	La fortaleza del museo, es el único que existe de historia militar en el país y cuenta con el apoyo del alto mando de la Fuerza Armada para preservar el acervo cultural de la institución	Una de las fortalezas son las amplias instalaciones, al igual que se tiene un patrimonio únicamente corroborado por la empresa FENADESAL, es decir, que a nivel nacional hoy en día ninguna empresa podrá tener los recursos que nosotros poseemos; además ha sido declarado Conjunto Arquitectónico de interés cultural y tiene la protección del Estado de estos bienes, se cuenta con	Fortalezas: Se encuentra en la comunidad universitaria, es decir, con un público cautivo; el museo es democratizador de la cultura y está dirigido a todo público. Debilidades: Falta de guías permanentes.

		personal capacitado para el mantenimiento de los trenes. Una de las debilidades es la ubicación debido a que es una zona altamente conflictiva.	
7) ¿Qué acciones realizan a fin de promoverlo?	Se promueve el museo a través de Radio Cadena Cuscatlán, realizamos visitas a instituciones educativas, en donde se dan a conocer las actividades del museo.	Publicidad a través de redes sociales, medios de comunicación, CEPA, también tenemos personal que visita escuelas y universidades para que los alumnos nos visiten o las empresas realicen algún tipo de actividad.	Por medio de la página Web del museo, spot publicitario en el canal 33 en donde se da a conocer la pieza del mes, además del canal de YouTube de la universidad, a través de conferencias de prensa y cuñas radiales.
8) ¿Cómo evaluaría el desempeño de las acciones que se realizan para la promoción y posicionamiento del museo?	Excelente, porque la cantidad de visitantes es alta, ya sea de centros escolares, colegio, universidades y extranjeros para conocer los atractivos del museo.	Me parecen que todas las actividades que realizamos si funcionan, porque cuando evaluamos los resultados, por ejemplo, el año pasado tuvimos 85,000 visitantes y nos situamos en el museo más visitado del país.	Muy buena, porque el número de visitas ha aumentado, por ejemplo, se inició con 400 visitantes semanales y solo en julio de este año tenemos aproximadamente 2,000 pero aun así es muy poco si lo comparamos con la población universitaria.
9) ¿Realizan algún tipo de investigación que les permita conocer gustos y preferencias de las personas que visitan el museo?	No se realiza ningún tipo de investigación debido a la filosofía de la institución, pero para seleccionar las salas nos basamos en los parámetros internacionales, es muy difícil que un museo militar pueda estar fundamentado en los gustos de las personas; pero después de realizar el recorrido los visitantes se van muy complacidos.	Si hemos realizamos estudios que miden la atención al cliente y salimos muy bien evaluados, por el momento se está realizando el primer estudio de museos para conocer las personas que los visitan.	Por el momento no, solamente hemos realizado otro tipo de investigaciones para realizar las publicaciones, pero no para conocer el público. Anteriormente intentamos conocer las preferencias o sugerencias de las personas por medio de un pizarrón que se colocó en una sala, pero debido a organización, el proyecto ya no se continuó. Actualmente se cuenta con un buzón de sugerencias.
10) ¿Cuenta con alianzas estratégicas de algún tipo? De ser así, ¿Con cuáles instituciones?	Por el momento solamente con el Ministerio de Cultura y con la Academia Salvadoreña de Historia, algunas veces somos invitados a las reuniones y actividades que realiza el MUNA.	Sí, invitamos a las empresas para que puedan hacer sus activaciones de marca y ellos se encargan de los medios en donde se publican, a hacer promoción del museo e invitar a que lo visiten. Además, con embajadas, con el programa Yo cambio, con el Ministerio de Turismo.	Sí, con el museo MARTE y FORMA, hemos tenido intercambio de piezas para poder exhibirlas. También se ha trabajado con el Ferrocarril.
11) ¿Considera usted que el museo posee suficiente infraestructura para brindar una experiencia agradable a quien lo visita?	Sí, las instalaciones son muy amplias y tienen la capacidad de atender a muchas personas en un solo recorrido.	Sí, la infraestructura es suficiente, por ejemplo, hemos tenido cerca de 80,000 visitantes al día y no se ha presentado ningún problema; el museo posee 8 manzanas.	No, esa es una limitante para el museo. La instalación es una casa que fue la sede de rectoría y no está diseñada para ser un museo; a pesar del número de personas que visitan el museo, se ha podido recibir grupos numerosos sin ninguna dificultad, pero considero que ya se ha rebasado la capacidad del edificio.

12) ¿Cuál es el comportamiento en cuanto a la cantidad de personas que visitan el museo?	Como la mayoría de visitantes son estudiantes, realizan recorridos durante los meses de mayo a julio, pero de noviembre a enero es bajo el número de visitas.	La cantidad de visitantes varía por mes, pero el mayor número de visitas son en junio, julio y agosto.	Mayormente se recibe a estudiantes de nuevo ingresos cuando inician el ciclo I aproximadamente las visitas son de 1,400 personas durante esta fecha.
13) ¿En qué época del año recibe el museo la mayor afluencia de visitantes?	Durante los meses de mayo a julio se recibe el mayor número de visitas escolares.	En los meses de junio, julio y agosto se recibe el mayor número de visitas.	Durante el mes de febrero es cuando se recibe el mayor número de visitas por los estudiantes de nuevo ingreso; además en agosto, porque es el inicio del ciclo II y con la catedra de Realidad Nacional los catedráticos realizan visitas al museo.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

Análisis:

Los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, carecen de un perfil de visitante, sin embargo, logran identificar que la mayoría de personas son estudiantes de instituciones educativas públicas y privadas, de educación media y superior, entre un rango de edad de 12 a 25 años.

Poseen exposiciones permanentes y algunos museos cuentan con temporales, siendo el número de salas promedio de 3 a 6, al mismo tiempo, únicas de acuerdo al enfoque de cada uno. Entre las fortalezas de los museos, se pueden generalizar como la ubicación, debido que se encuentran en lugares de fácil acceso, también cada uno cuenta con exposiciones únicas, diferenciándose por su temática.

La falta de recursos económicos es la principal debilidad de los museos, porque limita la contratación de guías permanentes, para poder ofrecer un recorrido guiado y brindar un mejor servicio. Así mismo, las acciones que realizan son pocas y mayormente se basan en redes sociales

La mayoría de museos poseen amplias instalaciones permitiendo recibir a un grupo de muchas personas en un solo recorrido y también con guías para una mejor explicación de las exposiciones, atendiendo el mayor número durante los meses de agosto hasta mayo.

12. PLAN DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

12.1 Generalidades

La identificación de un perfil del cliente para las marcas, es muy importante porque permite determinar los gustos y preferencias del segmento de mercado al cual van dirigidos, además al realizar estudios de comportamiento para un público potencial ayuda a enfocar estrategias de marketing hacia ese segmento con el fin de captar su atención y persuadir para que adquieran sus productos o servicios.

Los museos desarrollan un rol muy importante dentro de un país, debido que conservan los bienes culturales y promueven la historia; siendo un espacio para adquirir nuevos conocimientos a través de exposiciones únicas e interesantes. Actualmente los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador carecen de un perfil del visitante, por lo cual, al contar con uno, ayudará a obtener información precisa que permita diseñar estrategias mercadológicas para que las personas se motiven en visitarlos y permita incrementar la afluencia, posicionando así, a los museos como un destino turístico preferido y fortaleciendo su imagen, del mismo modo, rescatar la identidad cultural.

12.2 Importancia

12.2.1 Museos

La opinión de los visitantes reales permite identificar cómo perciben su experiencia al visitar los museos, así como reconocer fortalezas y debilidades, además, al determinar el perfil del visitante potencial, brinda la oportunidad para desarrollar estrategias que capten su atención e incrementen su interés en visitar los museos.

12.2.2 Cultura

Los museos forman parte fundamental en la identidad cultural de un país, por lo cual, al determinar el perfil actual y potencial brinda la oportunidad para identificar la experiencia y percepción de los visitantes, para crear estrategias que ayuden a fomentar las visitas a los museos, del mismo modo, contribuirá a posicionar los museos como un destino turístico y que las personas se interesen en asistir para conocer la historia del país y así aumentar el nivel cultural.

12.2.3 Turismo

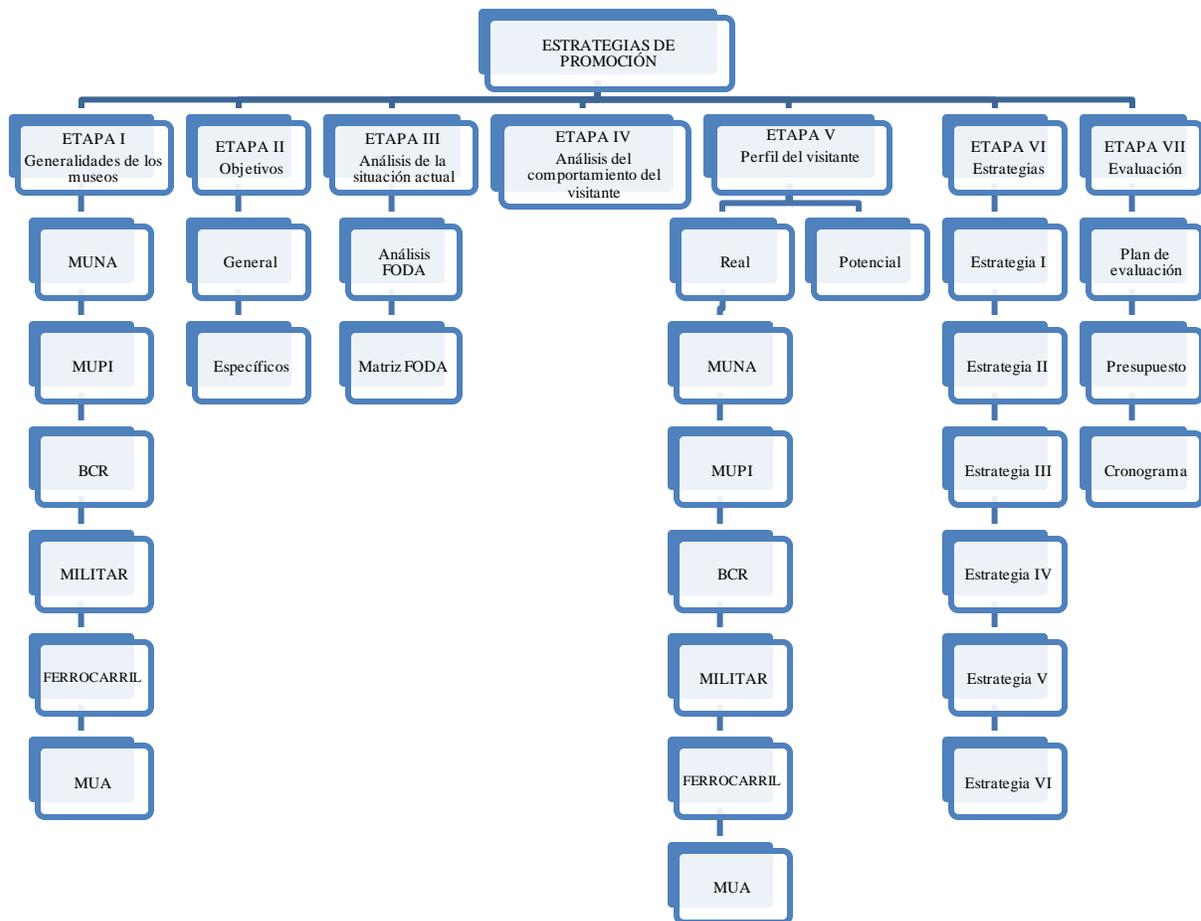
Las estrategias permitirán realizar actividades que ayuden a informar a las personas sobre los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, asimismo, posicionarlos como un destino turístico preferido para generar mayor turismo interno, también que sean reconocidos y considerados a la hora de realizar un viaje dentro del país.

12.3 Justificación

Al determinar el perfil del visitante real y potencial brinda la oportunidad de crear estrategias que ayuden a divulgar a los museos y así aumentar el número de visitas, además, la oportunidad de rescatar la identidad cultural perdida en muchas de las personas.

Con la propuesta se pretende promocionar a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador como un destino cultural y que sea demandado al igual que otros lugares turísticos, además, para que las personas se interesen por la cultura del país, debido que los museos forman parte fundamental para la conservación y difusión de la historia.

13. ESQUEMA DE LA PROPUESTA



13.1 Etapa I: Generalidades de los museos

a) Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán (MUNA).

El recinto que actualmente se conoce abrió las puertas al público el 9 de octubre de 2001, con nuevas instalaciones diseñadas para el funcionamiento de un museo especializado, con espacio para las áreas técnicas (museografía, conservación, diseño, educación y control de colecciones) y para servicios al público (locales comerciales y auditorio, entre otros) (Secretaría de la Cultura de la Presidencia de El Salvador, 2015).

Salas: Introdutoria; Migración y Arraigo; Agricultura; Producción Artesanal, Industria e Intercambio; sala de la Religión y Entierros Prehispánicos de El Salvador.

Servicios: Visitas guiadas y biblioteca especializada (para mayor información ver anexo 10).

b) Museo de la Palabra y la Imagen (MUPI)

Se ocupa en primera instancia de salvar importantes y valiosos archivos sonoros, fílmicos y audiovisuales que se encontraban en los frentes de guerra, en tatús; es decir, en escondites subterráneos, que se encontraban en México o Nicaragua; además de las grabaciones de los programas diarios de Radio Venceremos, la radio clandestina que durante 11 años de guerra civil salvadoreña transmitió desde las montañas de Morazán.

El MUPI posee exposiciones presentadas en fotos, audio, cine, video, afiches, objetos, publicaciones, pinturas, dibujos, periódicos, manuscritos y libros donados a la institución por la entusiasta colaboración de la sociedad (Museo de la Palabra y la Imagen, 2017).

Salas: 1932, Maya color y memoria, Oscar Arnulfo Romero, Día de montaña, Prudencia Ayala Presidenta, Guerra y la Paz (para más información ver anexo 11).

c) Museo Luis Alfaro Durán (BCR)

En honor al primer presidente de la Institución del Banco Central de Reserva, en las salas se encuentran los tipos de moneda impresas en el país desde 1934, y las primeras libretas de saldos de cuentas escritas a mano; teléfonos, billetes de colón en todas sus denominaciones y hasta el billete de 500 colones que nunca llegó a circular por causa de la Ley de Integración monetaria en el 2001, además de máquinas certificadoras de cheques y contómetros.

Además, cuenta con una biblioteca especializada donde se pueden encontrar textos de economía, administración, ciencias sociales y jurídicas, con una colección de ejemplares de 1849 del órgano de divulgación del Estado llamada la “Gaceta del Salvador”, que en enero de 1875 fue sustituida por el Diario Oficial, el cual también se encuentra en exhibición desde el primer ejemplar (Secretaría de la Cultura de la Presidencia, 2014).

Salas: Historia y evolución del dinero, Bóveda, Historia y evolución de las especies monetarias (imagen del interior del museo ver anexo 12).

d) Museo de Historia Militar

Se encuentra ubicado en el antiguo cuartel El Zapote, en el Barrio San Jacinto, de San Salvador. Dispone de doce salas (más información ver anexo 13) destinadas a la exhibición, también incluye la Plaza Memorial el Monumento de los Próceres Nacionales (Comando de Doctrina y Educación Militar, 2004).

Salas:

- Cap. Gral. Gerardo Barrios
- Gral. Maximiliano Hernández Martínez
- Gral. Fidel Sánchez Hernández
- Tcnl. Art. DEM Domingo Monterrosa
- Myr. Art. DEM Armando Azmitia Melara
- Armas de Apoyo
- Gral. Francisco Menéndez
- Atlacat

- Batallón Cuscatlán
- Cap. PA. Guillermo Reynaldo Córtez
- Gobernantes de El Salvador: Militares Distinguidos
- Vehículo Papal

e) Museo del Ferrocarril

Se encuentra ubicado en la ciudad de San Salvador, en las instalaciones de Ferrocarriles Nacionales de El Salvador. Posee una sala de exposición permanente, sala de la Imprenta, sala de los vagones, área de talleres, la Casa Redonda, la Casona y otros atractivos que abarcan la historia del ferrocarril en el país desde el año 1882. Además, cuenta con un tren que hace un pequeño recorrido por las instalaciones (Ministerio de Cultura , 2015).

Salas: Introdutoria, imprenta, área de coches y talleres, la casa redonda y la casona (datos generales ver anexo 14).

f) Museo Universitario de Antropología (MUA) – Universidad Tecnológica de El Salvador

Se encarga de difundir por medio de las exposiciones permanentes y temporales, las expresiones tangibles de la cultura salvadoreña y distribuye de manera gratuita materiales impresos como catálogos o revistas. Además, realiza actividades como conferencias, seminarios, talleres, presentaciones de libros y foros con el fin de compartir el patrimonio cultural del país a la comunidad universitaria y público en general (Universidad Tecnológica de El Salvador, 2017).

Salas: Persistencia de un pasado, etnografía, Pancho Lara, agricultura, migraciones referencia y cultura política (imagen de la fachada ver anexo 15).

13.2 Etapa II: Objetivos

13.2.1 General

Identificar las características de las personas que asisten a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para la determinación del perfil de visitante.

13.2.2 Específicos

- Identificar los motivos que influyen a que las personas visiten los museos de historia para la determinación del interés por la cultura.
- Identificar el segmento de mercado potencial interesado en visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador, para determinar sus gustos y preferencias.
- Diseñar estrategias de promoción para fomentar las visitas a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador.

13.3 Etapa III: Análisis de la situación actual

13.3.1 Análisis FODA

Cuadro 7. Matriz FODA factores internos

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> • Algunos museos cuentan con costo de entrada, mientras que otros no. • Guías capacitados • Determinados museos cuentan con redes sociales • Poseen exposiciones únicas de acuerdo a su enfoque • MUNA, MUPI y MUA, cuentan con página web • Amplias instalaciones • Apoyo del Gobierno • Se encuentran ubicados en lugares de fácil acceso • Algunos poseen exposiciones temporales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos guías permanentes • Falta de infraestructura para personas de la tercera edad o con capacidades especiales. • Carecen de página web • MUPI, BCR y MUA cuentan con instalaciones limitadas • Falta de guías para grupos pequeños. • Poca publicidad en medios de comunicación • Poseen poco presupuesto • Carecen de una ruta turística • Desarrollan pocas actividades culturales.

- **Fortalezas:**

Los museos de historia del municipio de San Salvador, cuentan con exposiciones únicas de acuerdo a su enfoque y muchos de ellos poseen amplias instalaciones, como el MUNA, MILITAR y FERROCARRIL, factor muy importante para poder recibir un grupo amplio de personas simultáneamente; además, se encuentran ubicados en lugares de fácil acceso, lo cual permite que sean visitados sin ninguna dificultad.

Uno de los aspectos a resaltar, es que el MUNA, MUPI, BCR, FERROCARRIL y MUA, además de contar con exposiciones permanentes también poseen temporales, brindando nuevo contenido cada cierto tiempo.

También, el MUNA, BCR, MILITAR y FERROCARRIL, son apoyados por el Gobierno para el mantenimiento de las exposiciones, instalaciones, entre otros aspectos, que ayuden a ofrecer una visita agradable y excelente.

- **Debilidades:**

La mayoría de los museos no poseen guías permanentes, solamente cuando se requiere para atender grupos amplios como instituciones educativas, debido a esto, las personas que realizan la visita en pareja o grupos pequeños, efectúan el recorrido por cuenta propia y sin ninguna explicación de las exposiciones o elementos que se encuentran en las salas.

Además, cuentan con poca publicidad en medios de comunicación y algunos como el BCR, MILITAR y MUA, falta que desarrollen redes sociales para promover el museo y extenderse a más personas para informarlas de la existencia y se motiven a visitarlos.

Los museos BCR y MUA, carecen de infraestructura para atender a personas de la tercera edad o con capacidades especiales, lo cual impide que realicen un recorrido en todas las salas.

Cuadro 8. Matriz FODA factores externos

OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación por parte de las personas que ya han visitado el museo • Alianzas con instituciones escolares • Utilización de medios digitales para promover los museos • Realizar proyectos culturales con la Alcaldía de San Salvador y artesanos. • Promoción de los museos por medio de estrategias BTL • Promoción por medio de estrategias ATL 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco apoyo del Gobierno • Falta de interés de las personas por la cultura • Preferencia por otros destinos turísticos • Inseguridad • Poca señalización para llegar a los museos

- **Oportunidades:**

Los medios digitales son un canal para llegar a una amplia audiencia, por lo tanto, al utilizarlos para promover los museos, ayudará a que las personas se enteren de la existencia y muestren interés en visitarlos.

Al mismo tiempo, tienen la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con cooperativas o con la Alcaldía de San Salvador, para desarrollar actividades culturales que generan nuevos conocimientos e interés por la historia del país.

Al brindar una experiencia agradable durante la visita a los museos, las personas desearán regresar nuevamente y recomendarlo, generando una publicidad de boca en boca, permitiendo atraer a más personas.

- **Amenazas:**

El interés que muestran las personas por la historia y cultura del país es mínimo, debido a que prefieren visitar otros lugares turísticos como playas o montañas, que son destinos que tienen mayor promoción que los museos. Además, la cultura en el país es un sector que carece de la importancia que debería de dársele y el apoyo del Gobierno es poco para poder trabajar e impulsar esta área.

Cuadro 9. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1-Algunos museos cuentan con costo de entrada, mientras que otros no. • F2- Guías capacitados • F3- Determinados museos cuentan con redes sociales • F4- Poseen exposiciones únicas de acuerdo a su enfoque • F5-MUNA, MUPI y MUA, cuentan con página web • F6-Amplias instalaciones • F7-Apoyo del Gobierno • F8-Se encuentran ubicados en lugares de fácil acceso • F9-Algunos poseen exposiciones temporales 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1- Pocos guías permanentes • D2-Falta de infraestructura para personas de la tercera edad o con capacidades especiales. • D3-Carecen de página web • D4- MUPI, BCR y MUA cuentan con instalaciones limitadas • D5-Falta de guías para grupos pequeños. • D6- Poca publicidad en medios de comunicación • D7- Poseen poco presupuesto • D8- Carecen de una ruta turística • D9-Desarrollan pocas actividades culturales.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1-Recomendación por parte de las personas que ya han visitado el museo • O2-Alianzas con instituciones escolares • O3-Utilización de medios digitales para promover los museos • O4-Realizar proyectos culturales con la Alcaldía de San Salvador y artesanos. • O5-Promoción de los museos por medio de estrategias BTL • O6-Promoción por medio de estrategias ATL 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • F3/O3- Crear contenido en redes sociales para promover las exposiciones e informar las actividades a realizar. • F4/O4-Uso de estrategias BTL para promocionar los museos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • D3/O3-Uso de medios digitales para diseñar página web y promover las exposiciones de los museos con el fin de fomentar el interés en visitarlos • D9/O4-Proponer actividades culturales para que las personas se interesen en visitar los museos.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1-Poco apoyo del Gobierno • A2-Falta de interés de las personas por la cultura • A3-Preferencia por otros destinos turísticos • A4-Inseguridad • A5-Poca señalización para llegar a los museos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • F8/A5-Colocar señalización cerca de los museos para motivar a las personas que los visiten. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • D8/A3-Diseño de una ruta turística de los museos para que las personas se motiven a visitarlos.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

13.4 Etapa IV: Análisis del comportamiento del visitante real

a) Análisis socio-demográfico

- **Género**

La preferencia en visitar los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador es mayormente por el género femenino.

- **Edad**

Las personas entre 14 a 18 años poseen la mayor participación de visita a los museos, perteneciente a la generación “Z” que se caracterizan por ser más visuales, además, buscan experiencia y calidad en un servicio.

- **Ocupación**

La mayoría de personas que visitan los museos son estudiantes de instituciones privadas, al ser esta la principal actividad que realizan, carecen de ingresos económicos propios.

- **Estado civil**

En el ciclo de vida familiar se encuentran solteros porque mayormente son jóvenes los que asisten, por lo tanto, disponen de tiempo para visitar un museo y se enfocan en adquirir nuevos conocimientos, además, muchos de ellos poseen como prioridad finalizar sus estudios y no necesariamente consideran la idea de formar una familia.

b) Factores de influencia

- **Motivo**

El motivo principal por el cual asisten a los museos, es para realizar una actividad escolar, debido a esto, se trasladan al lugar por medio de una excursión y realizan la visita por primera vez.

- **Gustos y preferencias**

Los jóvenes buscan obtener nuevos conocimientos y experiencias por medio de actividades recreativas en el recorrido, como dinámicas y audiovisuales para que la visita sea más entretenida. Opinan que los guías se encuentran capacitados y consideran que el mayor atractivo y calidad de los museos son las instalaciones y exposiciones, cumpliendo su interés por conocer el contenido de las salas, además, evalúan excelente la visita y están dispuestos a repetirla nuevamente.

- **Precio**

Consideran que el precio de entrada es accesible, debido que muchos de ellos poseen entrada libre o realizan descuentos a estudiantes; fomentando a asistir a los museos, independientemente del poder adquisitivo.

- **Fuentes de información**

El medio principal por el cual se enteraron de la existencia del museo es a través del centro de estudio, así mismo, de las redes sociales por el tipo de generación a la cual pertenecen. Además, debido a experiencias previas de visitas a otros museos de historia se considera un referente a visitar otros dentro del mismo tipo.

A continuación, se presentan los siguientes infográficos en donde se detalla el perfil del visitante de manera general y por cada museo de estudio de una forma más sintetizada.

13.5 Etapa V: Perfil del visitante

13.5.1 Demanda real

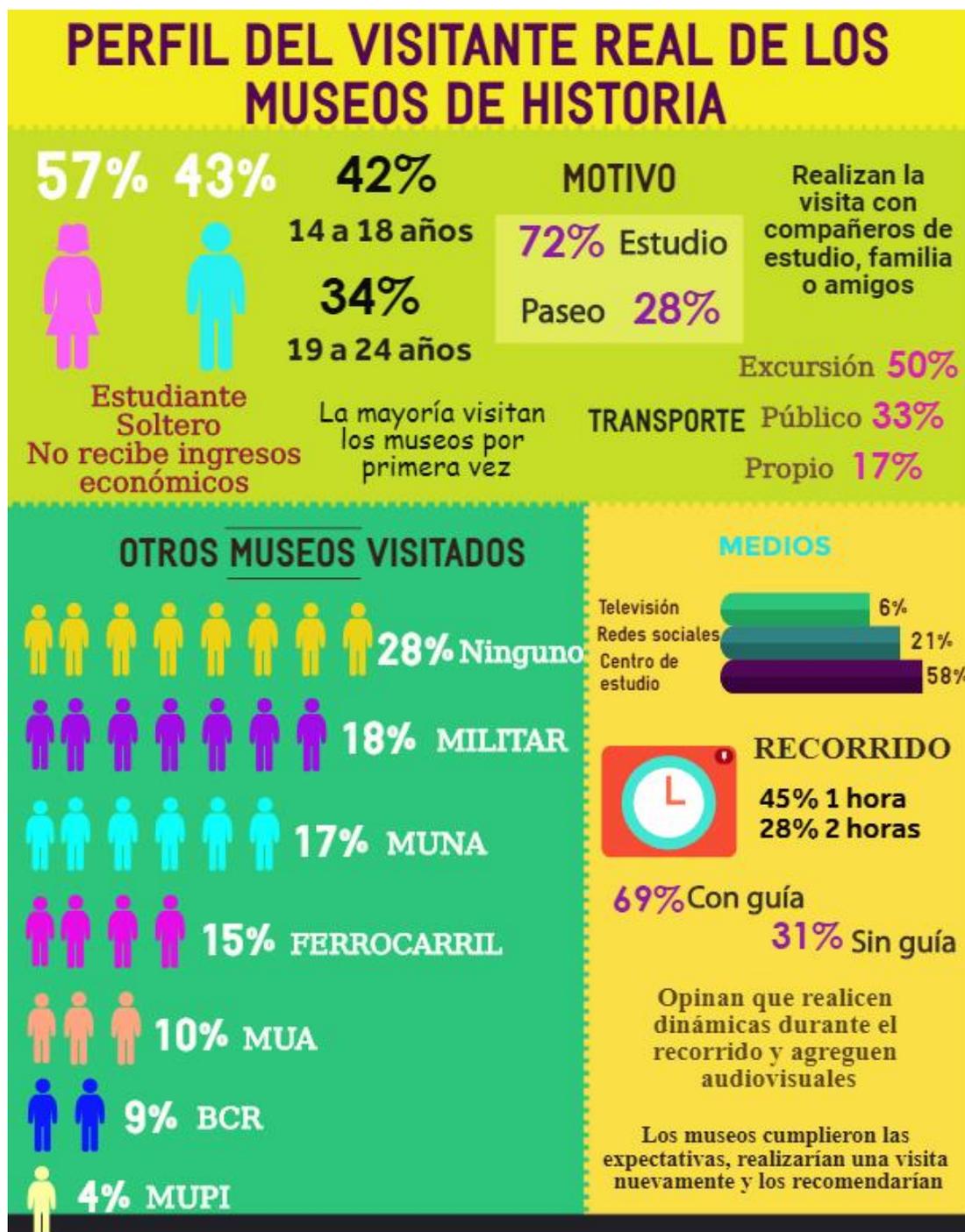


Figura 4.

Perfil del visitante de todos los museos de historia en estudio.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de la investigación de campo.



Figura 5.

Perfil del visitante del Museo Nacional de Antropología

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.



Figura 6.

Perfil del visitante del Museo de la Palabra y la Imagen

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

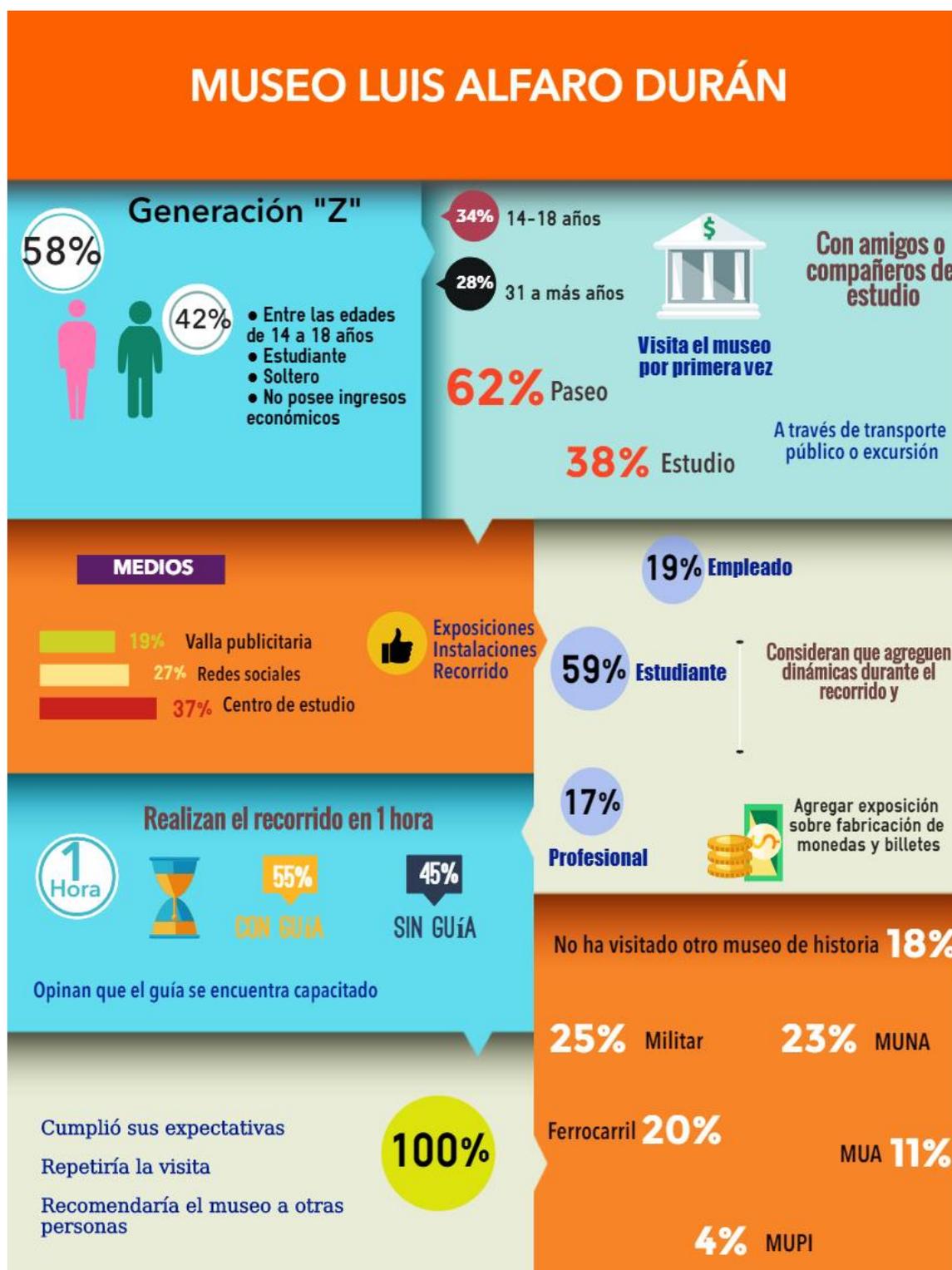


Figura 7.

Perfil del visitante Museo Luis Alfaro Durán.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.



Figura 8.

Perfil del visitante del Museo Militar Ex Cuartel El Zapote.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

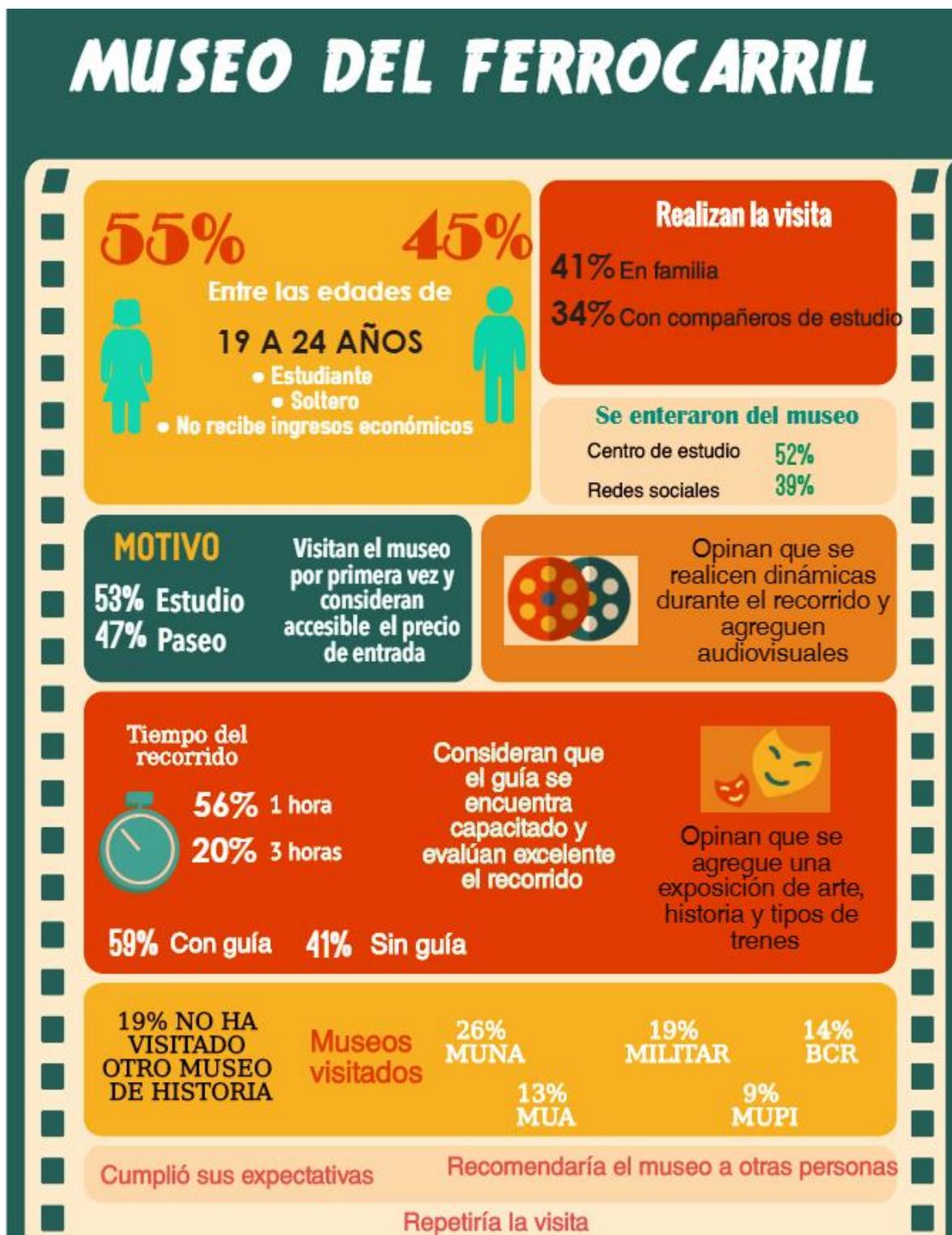


Figura 9.

Perfil del visitante del Museo del FERROCARRIL.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.



Figura 10.

Perfil del visitante del Museo Universitario de Antropología.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

13.5.2 Demanda potencial

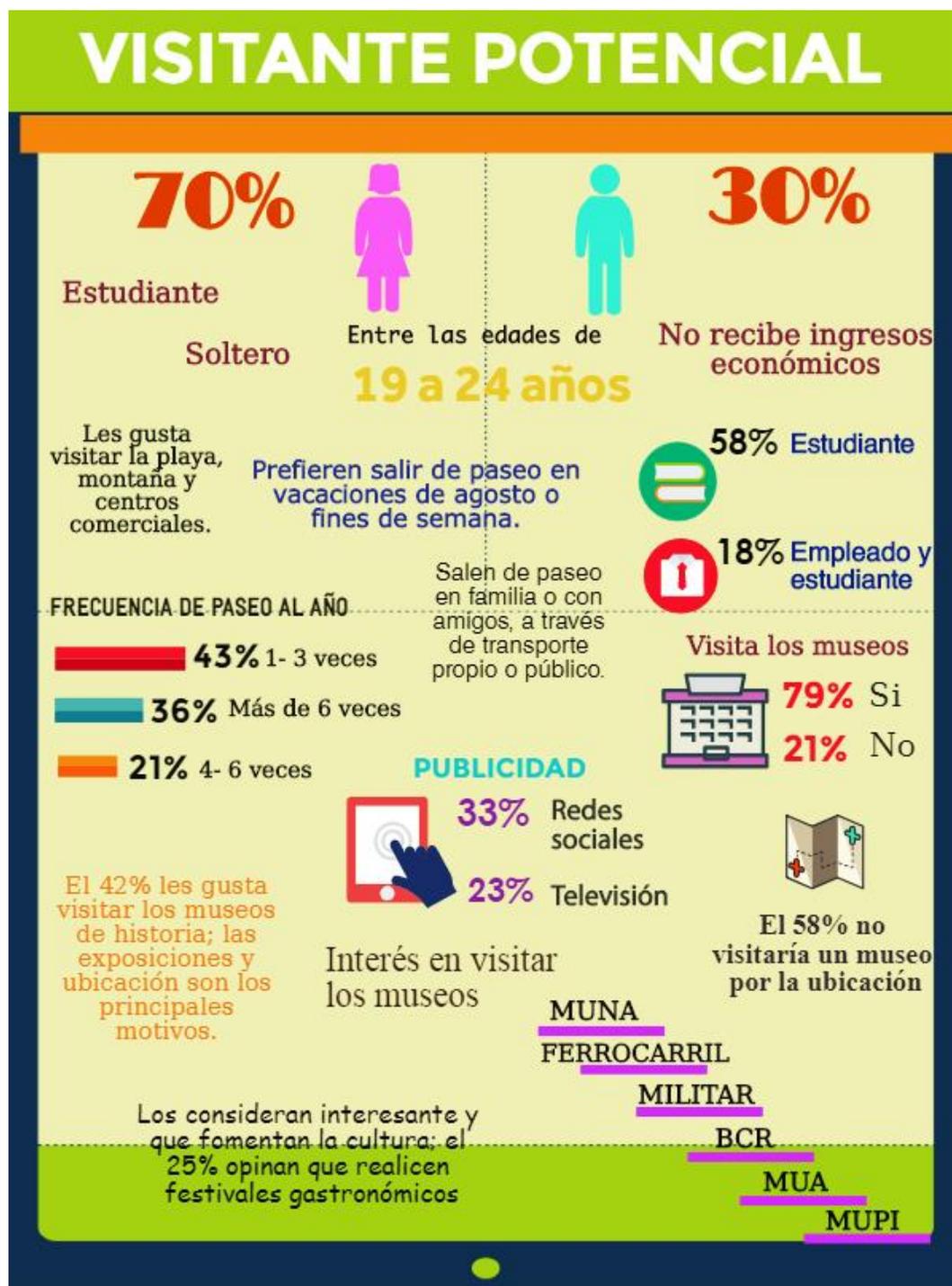


Figura 11.

Perfil del visitante potencial

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

13.6 Etapa VI: Estrategias de promoción

ESTRATEGIA I: DIVULGACIÓN EN REDES SOCIALES
<p>Objetivo: Desarrollar una cuenta en redes sociales para una interacción virtual con las personas y motivarlos que visiten los museos.</p>
<p>Tácticas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Facebook: Se publicará contenido el cual será promocionado al igual que la fan page. 2) Instagram: Compartir contenido multimedia 3) Realización de dinámicas con el fin de sortear entradas gratis y así motivar a las personas que visiten el museo.
<p>Descripción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La creación de una página en Facebook, moderna e informativa, permitirá que se promocioe el museo, el contenido será a diario para que tenga mayor presencia en la red social y que las personas se interesen en visitarlo. Además, se promocionará la página para lograr un mayor alcance por medio de pagos en la página y publicaciones que se realicen. 2) Al desarrollar una cuenta en Instagram, se publicarán imágenes de algunas piezas para lograr captar la atención de los usuarios. 3) Las dinámicas serán por medio de preguntas acerca del museo, siendo los ganadores las primeras cinco personas en responder correctamente.
<p>Aplicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) y 2) Los museos que no poseen una cuenta en Facebook o en Instagram son: MUPI, BCR, MILITAR, MUNA y MUA. 3) Las dinámicas pueden ser realizables por los museos que cobran por ingresar a las instalaciones.
<p>Duración</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) y 2) Apertura de las páginas de redes sociales y uso permanente. 3) Una dinámica por mes en la primera semana.
<p>Costo: La publicación tendrá un costo de \$1</p>

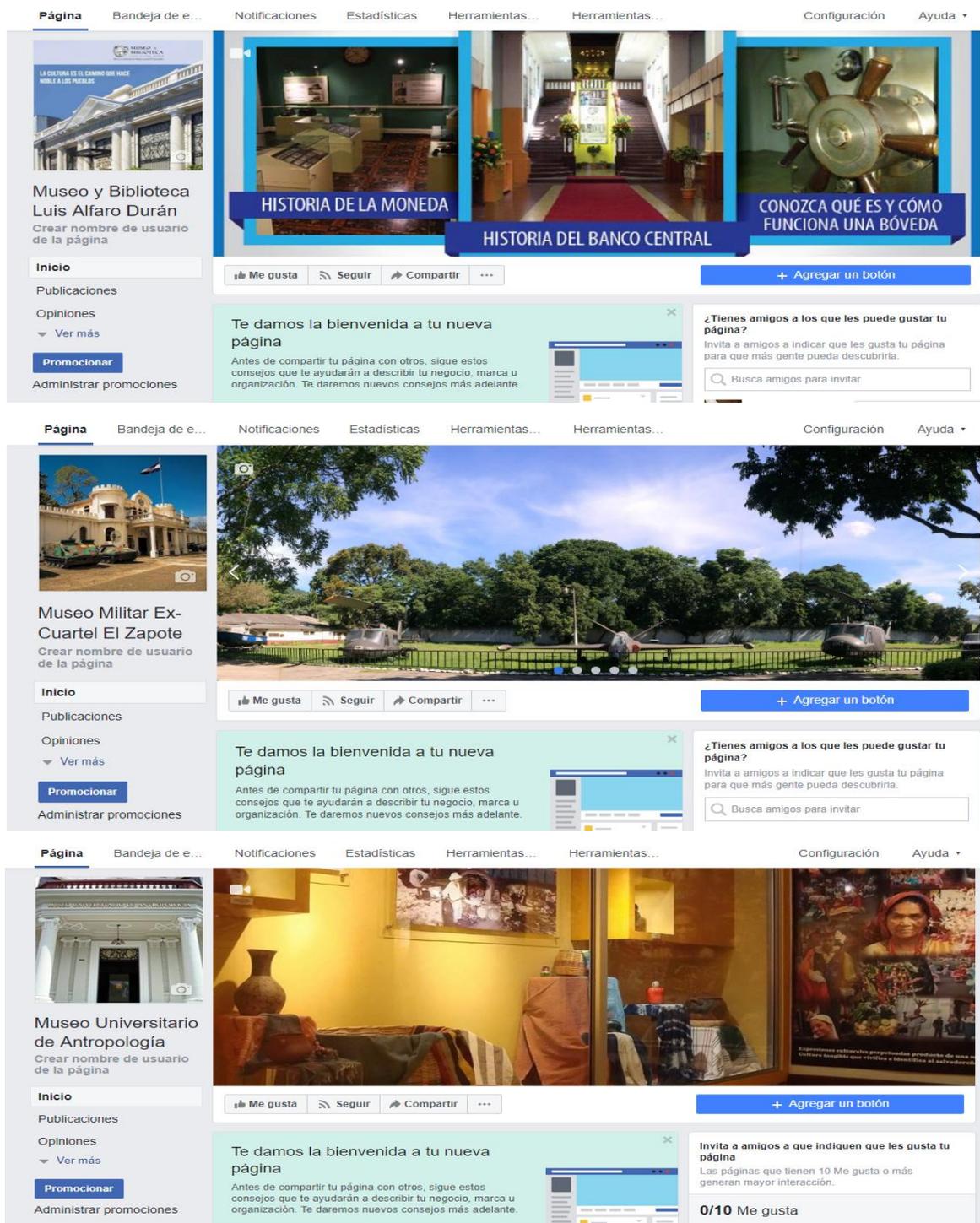


Figura 12.

Propuestas páginas de Facebook

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.



Figura 13.

Propuestas páginas de Instagram

Fuente: Elaboración propia con información propia de la investigación.

ESTRATEGIA II: MARKETING DE GUERRILLA	
Objetivo:	Informar a las personas acerca de algunas exposiciones y así persuadirlas a visitar los museos.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desarrollo de pequeñas exposiciones en lugares estratégicos del municipio de San Salvador con algunos objetos que pertenezcan a los museos. 2) Presentación de personajes históricos en estatuas vivientes.
Descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1) Las exposiciones se desarrollarán a través de la colocación de un stand o quiosco, con objetos (réplicas) y figuras que sean atractivas; en puntos de mayor afluencia como cercanías de MetroCentro y Galerías, en universidades como UES, UTEC, USAM, UNAB, Pedagógica. 2) Al realizar las exposiciones y presentación de personajes, permitirá interactuar con el público y a la vez informar acerca del museo, en lugares como parques (San José y Cuscatlán) y plazas (Morazán y Libertad).
Aplicación:	Todos los museos
Duración:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Segunda semana en los meses de enero, abril, julio y octubre. 2) Cuarta semana de enero, abril, julio y octubre.
Costo:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stand \$50 2) Vestuario, más accesorios \$35 por personaje, 2 personajes por museo, total \$70.

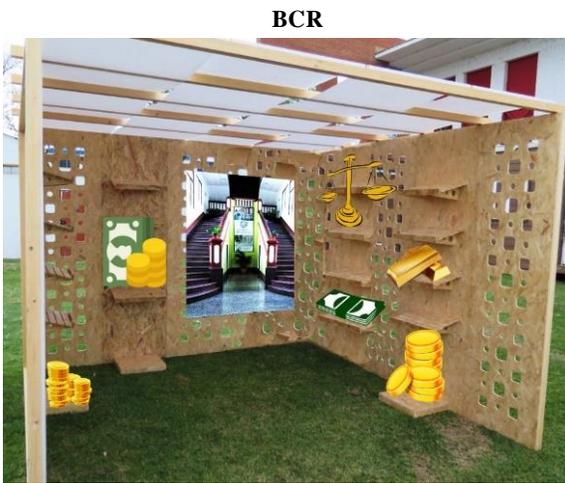


Figura 14.

Propuesta diseño stand

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

ESTRATEGIA III: MEDIOS ONLINE

Objetivo: Desarrollar una página web para informar acerca de los museos a las personas por medio digital.

Tácticas

- 1) Creación de página web para brindar mayor información de los museos de historia.
- 2) Diseño de un recorrido virtual de los museos.

Descripción

- 1) En la página web se incluirán todos los elementos de los museos, como su historia, ubicación, horarios, actividades a desarrollar, servicios que ofrece, medios de contactos y las exposiciones. Además, se promocionará el sitio web en el buscador Google para llegar a más personas.
- 2) Convertir una parte de la página web en un portal nombrado: recorrido virtual, en donde mediante fotografías o videos de las exposiciones, salas, piezas entre otros elementos de los museos, presentarlo en una forma de recorrido guiado para el usuario, para lograr captar la atención de las personas y se motiven a visitarlos.

Aplicación:

Todos los museos.

Duración: Desde la creación de la página web, su uso sería durante todo el año.

Costo: La creación de la página web y recorrido virtual, estaría a cargo del personal de informática, solo se deberá pagar por el dominio, un costo de \$25.00 anual. La promoción del sitio web se hará cada mes, con un costo de \$120.



Figura 15.

Propuesta de Página Web

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

ESTRATEGIA IV: ACTIVIDADES CULTURALES

Objetivo: Proponer actividades culturales para incrementar el número de visitas a los museos.

Tácticas

- 1) Realización de festivales nocturnos en los museos con el apoyo de la Orquesta Sinfónica de San Salvador.
- 2) Presentar documentales acerca del museo o de sus exposiciones, en sus instalaciones o en los alrededores.
- 3) Se desarrollarán exposiciones en centros escolares para dar a conocer los museos a los estudiantes.
- 4) Implementar exhibiciones en ferias de logros o culturales.

Descripción

- 1) Desarrollar alianzas con la Orquesta Sinfónica Juvenil y promocionar en redes sociales de todos los museos, además, realizar algunas dinámicas para ganar entradas.
 - 2) Los documentales se realizarán para que las personas conozcan más sobre la historia de una manera diferente.
 - 3) Las exposiciones se realizarán con piezas, fotografías o videos en los centros escolares para motivar a los jóvenes y a la vez compartirles rasgos de la cultura olvidados.
 - 4) Las exhibiciones se presentarán en las ferias de logros o culturales en los centros escolares para estimular a los padres de los alumnos y público visitante asistir a un museo en familia.
- En 3) y 4) se colocará un stand para exhibir las piezas y se repartirán brochure para brindar mayor información de los museos.

Aplicación:

- 1) MUNA, MILITAR y FERROCARRIL.
- Las tácticas 2), 3) y 4) son aplicables a todos los museos.

Duración:

- 1) Segunda semana de los meses de: enero, mayo y septiembre
- 2) Tercera semana en abril, agosto y diciembre.
- 3) Cuarta semana de marzo, junio, septiembre
- 4) Cuando existan ferias de logros.

Costo:

- 1) Refrigerio \$1.50 para cada integrante de la sinfónica, más \$300 de transporte y \$100 de gratificación.
- 2) No implica ningún gasto.
- 3) y 4) Combustible \$15 por cada exposición itinerante, mas brochure \$0.40 cada uno.



Figura 16.

Afiches para los festivales nocturnos

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.



Acceso

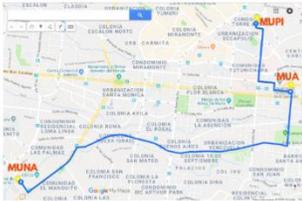
- Niños menores de 12 años y adultos mayores: Entrada gratuita.
- Centros y complejos educativos públicos de nivel básico y media: entrada gratuita de miércoles a viernes.





Horario de atención:
Martes a sábado de 9:00 a. m. a 5:00 p. m. y domingos de 10:00 a. m. a 6:00 p. m.

Dirección:
Av. La Revolución, colonia San Benito






MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA DR. DAVID J.

¡Visítanos y conoce el patrimonio cultural e histórico del país!



Fue creado por Decreto Ejecutivo el 1 de febrero de 1883 y fundado el 9 de octubre del mismo año. Inició su funcionamiento en las instalaciones del antiguo edificio de la Universidad Nacional.

En 1945, el museo recibe el nombre de su fundador, David Joaquín Guzmán, médico y naturalista de fuerte incidencia en la vida política y cultural de El Salvador.

Salas:

- Introductoria
- Migración y Arraigo
- Agricultura
- Producción Artesanal, Industria e Intercambio
- De la Religión y Entierros Prehispánicos de El Salvador.

Servicios

- Visitas guiadas
- Biblioteca especializada
- Librería de la Dirección de Publicaciones e Impresos (DPI)




Figura 17.

Propuesta de brochure

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

ESTRATEGIA V: SEÑALIZACIÓN

Objetivo: Mejorar la visibilidad del museo en su entorno para captar la atención de las personas que transitan por su periferia.

Táctica

- 1) Colocación de rótulos de señalización en las proximidades de los museos.
- 2) Diseño y colocación de banner en la acera o fachada del museo.

Descripción

- 1) Se colocará un letrero con el mensaje “Museo a 100 metros”, en las principales calles que conduzcan a él, para propiciar una mejor ubicación hacia el museo. Con el apoyo de la alcaldía de San Salvador o Ministerio de Obras públicas, se ubicarán las señalizaciones.
- 2) El banner se colocará para que las personas que transitan por el lugar, puedan identificar mejor el museo y se animen a visitarlo.

Aplicación: Todos los museos pueden implementar esta estrategia.

Duración: Todo el año

Costo:

- 1) Los letreros de señalización están exentos de algún costo por ser una alianza o colaboración con la alcaldía o ministerio.
- 2) Banner \$15 c/u

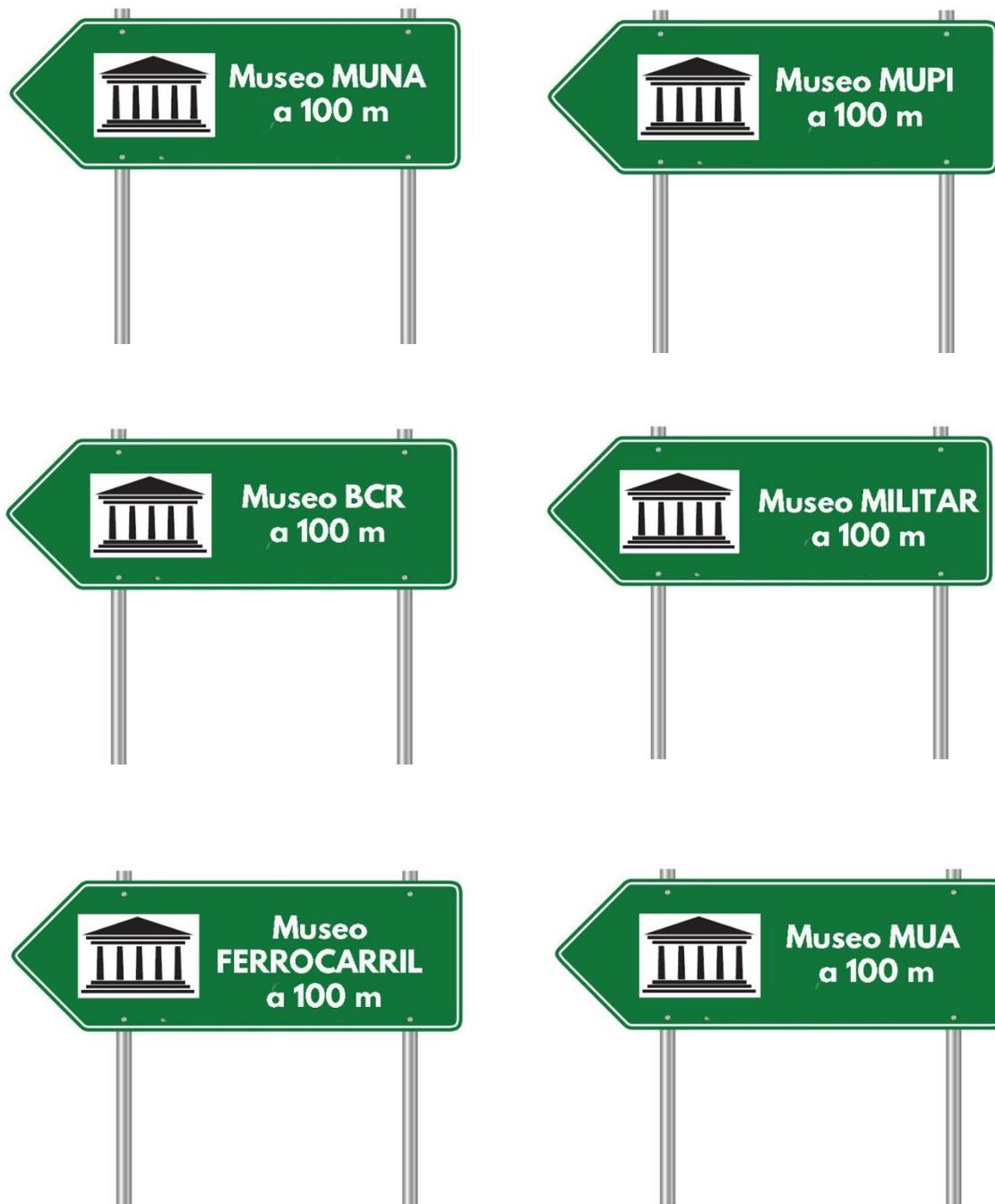


Figura 18.

Diseño de señalización

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.



Figura 19.
Diseños de banner

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

ESTRATEGIA VI: RUTA TURÍSTICA

Objetivo: Proponer un circuito para posicionar a los museos de historia como destinos turísticos.

Táctica

- 1) Se diseñarán dos rutas de los museos más próximos para que las personas puedan realizar la visita de una forma más fácil y con indicaciones de la ubicación.
- 2) Promocionarla en redes sociales para que las personas se enteren de las rutas y la ubicación de cada museo.
- 3) Se solicitará ayuda al Ministerio de Turismo o de Cultura para promover la nueva ruta, con la finalidad de aumentar la afluencia de visitantes al museo.

Descripción

- 1) La ruta estará compuesta por tres museos y se promocionará en redes sociales; iniciando el recorrido en el MUNA, posteriormente trasladarse al MUPI para finalizar en el MUA.
- 2) La segunda ruta iniciará en el MILITAR, para después trasladarse al FERROCARRIL y de último en al BCR.

Aplicación: Todos los museos

Duración: Todo el año.

Costo: La publicación tendrá un costo de \$1

**RUTA 1
MUSEOS
DE HISTORIA**

Inicia el recorrido de un día en el Museo MUNA, en donde podrás conocer la vida de los antepasados, por medio de cerámicas, fotografías, vestimentas.
Precio de entrada: \$1 por persona



Conoce el patrimonio cultural e histórico del país



La segunda parada es el museo MUPI, en donde se teje la memoria de personajes que han formado parte de la historia del país, así como sucesos importantes ocurridos en el territorio.
Precio de entrada: \$1 por persona



Como última parada, visita el museo MUA para conocer parte de la cultura salvadoreña y también la historia del país.
Entrada libre

**RUTA 2
MUSEOS
DE HISTORIA**

Inicia el recorrido de un día en el Museo MILITAR, en donde podrás conocer la historia de la Fuerza Armada.
Entrada libre



Conoce el patrimonio histórico del país



La segunda parada es el museo FERROCARRIL, en donde disfrutarás de un viaje al pasado y conocerás la historia ferroviaria salvadoreña.
Precio de entrada: \$1 por persona



Como última parada, visita el museo LUIS ALFARO DURÁN para conocer la historia y evolución del dinero en el país.
Entrada libre

Figura 20.

Propuestas de ruta turística

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

13.7 Etapa VII: Evaluación

13.7.1 Plan de evaluación

ESTRATEGIA	INDICADORES DE MEDICIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Redes sociales	Número de nuevos likes o seguidores, compartidos y reacciones, se contabilizarán mediante las estadísticas que brindan las redes sociales.	Se realizarán post a diario, compartiendo información relevante del museo o exposiciones.
Marketing de guerrilla	Número de personas que se acerquen al stand o estatuas vivientes Cantidad de exposiciones exteriores que se realicen.	Llevar un control detallado de las personas que se acercaron al stand y pedirles que llenen un formulario con sus datos para posteriormente compartirles información de las actividades que realizará el museo.
Medio online	Número de visitas al sitio web	Contar con información relevante y que motive a las personas a visitar el museo
Actividades culturales	Cantidad de personas que asisten a las actividades culturales en los museos. Cantidad de personas que se acercan al stand	Llevar un control del número de personas que asisten a las actividades culturales, así como el tiempo de permanencia. Control de las personas que se acercan a observar la exposición y las que toman un brochure.
Señalización	Reconocimiento de las señales por las personas que transitan en los alrededores de los museos	Observar si los peatones reconocen la señalización cuando transitan por el lugar
Ruta turística	Número de personas que asisten al museo debido a la ruta turística	Contabilizar las personas que visitan el museo por medio de la ruta turística

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

13.7.2 Presupuesto

Presupuesto de las estrategias a implementar de enero hasta diciembre de 2019					
Estrategias	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Detalles	Costo Anual
Estrategia I: Redes Sociales - Facebook e Instagram					
Promocionar las publicaciones por mes en Facebook e Instagram	8	\$1.00	\$8.00	Se pagará por promocionar 8 publicaciones en cada red social al mes durante todo el año	\$192.00
Estrategia II: Marketing de Guerrilla					
Stand	1	\$50.00	\$50.00	Enero, abril, julio y octubre	\$200.00
Vestuario	2	\$35.00	\$70.00		\$280.00
Estrategia III: Medio Online					
Pago anual del dominio	1	\$25.00	\$25.00		\$25.00
Promoción de la página al mes	1	\$120.00	\$120.00	Se promocionará cada mes	\$1,440.00
Estrategia IV: Actividades Culturales					
Refrigerio sinfónica	3	\$1.50	\$37.50	Se espera 25 integrantes de la sinfónica	\$112.50
Transporte	1	\$300.00	\$300.00	Se realizarán tres conciertos al año	\$900.00
Gratificación por servicios a la sinfónica	1	\$100.00	\$100.00	Por cada presentación	\$300.00
Exposiciones	3	\$15.00	\$45.00	Marzo, junio y septiembre	\$45.00
Feria de logros	4	\$15.00	\$60.00	Se establece como promedio 4 ferias al año	\$60.00
Brochure	100	\$0.40	\$40.00	Se estiman 100 por cada exposición y feria	\$280.00

Estrategia V: Señalización					
Banner	1	\$15.00	\$15.00	Se recomienda cada año renovar el banner por deterioro	\$15.00
Estrategia VI: Ruta Turística					
Promocionar las rutas en redes sociales durante los períodos de vacaciones (semana santa y fiestas agostinas)	4	\$1.00	\$4.00	Promocionar dos publicaciones antes de la semana de vacación y en el transcurso, para ambas rutas en las redes sociales	\$16.00
Sub-total estrategias anual					\$3,865.50
10% de imprevistos					\$386.55
TOTAL					\$4,252.05

13.7.3 Cronograma de actividades

Cronograma de las estrategias a implementar de enero hasta diciembre de 2019																																																				
Actividades / Semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Ocutbre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Estrategia I: Divulgación en Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia II: Marketign de Guerrilla	■	■	■	■									■	■	■	■									■	■	■	■									■	■	■	■												
Estrategia III: Medio online	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia IV: Actividades Culturales*	■																																																			
Estrategia V: Señalización	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia VI: Ruta Turística	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*No hay fechas específicas para las ferias de logros, se realizarán durante el transcurso del 2019.

14. CONCLUSIONES

En la actualidad los museos de historia del municipio de San Salvador, carecen de realizar investigaciones con el fin de identificar el comportamiento del consumidor que los visitan, por lo cual desconocen características, gustos y preferencias similares que comparten su segmento de mercado, además carecen de un perfil del visitante potencial lo cual conlleva a que sus estrategias de marketing no se dirijan de forma precisa hacia este público.

La importancia de los museos en la difusión cultural de un país es clave para preservar sus rasgos, características, costumbres, tradiciones y creencias culturales en el tiempo, porque son estas instituciones que coleccionan y resguardan las piezas históricas memoriales de una nación para educar a las generaciones acerca de donde provienen sus antepasados y cómo ha evolucionado el país por medio de la historia y sucesos relevantes. Por lo anterior es inherente que los museos desarrollen estudios de mercado para mejorar e innovarse, así como implementar estrategias de marketing para promocionarlos entre las personas, especialmente a los jóvenes quienes son más susceptibles a la transculturación que conlleva la globalización y nuevas tecnologías.

Los museos al contar con un presupuesto limitado, reducen sus acciones de difundir la cultura, además de la calidad en el servicio como la atención al cliente (guías capacitados), por lo cual el estudio realizado brinda una situación actual de los museos, así como de los perfiles del cliente real y potencial, además se plantean estrategias de bajo costo para captar la atención y fomentar las visitas así a los museos.

15. RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar la experiencia en las visitas guiadas se sugiere implementar dinámicas de acuerdo a las salas en los recorridos para generar una mejor experiencia. Innovar mediante el uso de nuevas tecnologías como videos en las salas, así como implementar audios para aquellos visitantes que decidan asistir sin un guía; por consiguiente, los museos deben adaptarse a estos cambios y hacer uso de estas nuevas tecnologías para captar la atención de ellos y divulgar así el patrimonio cultural.

Realizar alianzas estratégicas con universidades para que los estudiantes puedan realizar su servicio social como guías, minimizando así esta debilidad, además, realizar alianzas con marcas para desarrollar eventos ya sea adentro o en los alrededores del museo para captar más público y difundir la cultura.

Un buzón de sugerencias para identificar mejoras al servicio, y encuestas para monitorear el comportamiento del consumidor y la experiencia que obtuvo al visitar el museo, así como posibles cambios en sus gustos o preferencias.

16. REFERENCIAS

Libros:

- Bernal, C. A. (3ra. Ed.). (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Camino, J. (3ra. Ed.). (2013). Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Carbacos, N. (1ra. Ed.). (2006). Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos. España: Ideas Propias.
- Cobra, M. (2da. Ed.). (2012). Marketing de Servicios. Colombia: Editorial MacGraw Hill.
- Esteban, I. G. (4 Ed.). (2014). Marketing de los Servicios. Madrid: ESIC Editorial.
- Jiménez Bulla. (2013). Turismo Tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kanuk, L. G. (10a. Ed.). (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (1ra. Ed.). (2004). En P. El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (1ra. Ed.). (2000). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (11va. Ed.). (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zamora, J. F. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Editorial Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (6ta. Ed.). (2009). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (5ta ed.). (2008). Investigación de Mercados México: Pearson Educación.

- Ojeda García, D. (2016). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Sampieri, R. H. (6ta. Ed.). (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Sinclair, P. M. (1ra. Ed.). (2012). Marketing Turístico. España: Ediciones Paraninfo.
- Tamayo, M. T. (4ta. Ed.). (2003). El Proceso de la Investigación Científica. México. D.F.:
Limusa.
- Quesada, C. R. (4ta. Ed.). (2007). Elementos del Turismo. Costa Rica: EUNED.

Sitios Web:

- Calderon, L. (2016). La Importancia de los Museos para el Patrimonio Cultural de la Sociedad. Recuperado de: <http://lauthe.blogspot.com/>
- Cano, R. (2015). EVE Innovación, Museos y Exposiciones. Recuperado de: <https://evemuseografia.com/2015/11/30/breve-historia-de-los-museos>
- Cardozo, V. (2014). Prezi. Recuperado de: https://prezi.com/2f5oxhid_6dl/que-es-un-museo-y-cuales-son-sus-funciones/
- Comando de Doctrina y Educación Militar . (2004). Comando de Doctrina y Educación Militar. Recuperado de: <http://www.codem.gob.sv/index.php/publicaciones/boletin-informativo/2004/boletin-marzo-2004/download>
- El Salvador tu destino. (2013). El Salvador tu destino. Recuperado de El Salvador tu destino: <https://elsalvadortudestino.wordpress.com/2013/04/03/resena-del-turismo-en-el-salvador/>
- Entorno Empresarial. (2013). Entorno Empresarial . Recuperado de Entorno Empresarial: <https://entorno-empresarial.com/historia-breve-del-turismo-en-el-mundo/>
- Flor. (2011). Turismo. Recuperado de: <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

- ICOM. (2018). Consejo Internacional de Museos. Recuperado de: <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- López, R. G. (2016). Aprende de Turismo. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>
- Ministerio de Cultura. (2015). Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.sv/se-inaugura-el-museo-del-ferrocarril/>
- Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (1998). INCAE. Recuperado de: <http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>
- Museo de la Palabra y la Imagen . (2017). Museo de la Palabra y la Imagen . Recuperado de: <http://museo.com.sv/2017/05/informacion-sobre-el-museo>
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2006). Organización de Estado Iberoamericas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>
- Revista Digital Nueva Museología. (2015). Nueva Museología. Recuperado de : <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/clasificacion1.pdf>
- Secretaría de la Cultura de la Presidencia. (2014). Secretaria de la Cultura de la Presidencia. Recuperado de: <http://cultura.egob.sv/index.php/informacion/entrevistas/item/47-la-historia-monetaria-de-el-salvador-en-un-museo>
- Secretaría de la Cultura de la Presidencia. (2015). Secretaria de la Cultura de la Presidencia. Recuperado de : <http://www.cultura.gob.sv/museo-nacional-de-antropologia-dr-david-j-guzman/>
- Universidad Tecnológica de El Salvador. (2017). Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de : <http://www.utec.edu.sv/mua/>

Otros:

Gómez, G., Orantes, E., & Saavedra, L. (2008). Diseño de un Sistema de Relaciones Públicas para Mejorar la Imagen Institucional de los Museos Nacionales Ubicados en el Municipio de San Salvador. Tesis de Licenciatura. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador.

Ibarra, J. B. (2011). Perspectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador 1930-2008. San Salvador: UFG Editores.

17. ANEXOS

Anexo nº 1: Cuestionario dirigido a visitantes reales



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código 02

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA OFERTA CULTURAL QUE OFRECEN LOS MUSEOS DE HISTORIA UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

II. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Identificar el comportamiento de las personas que visitan los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para determinar el perfil del visitante.

III. DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que considere más conveniente.

1. Género

Objetivo: Identificar la población que visita los museos, para determinar cuál género es el que más asiste.

a) Femenino

b) Masculino

2. Edad

Objetivo: Determinar la edad promedio para la identificación de la generación que más los visita.

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) 14 a 18 años | <input type="checkbox"/> | b) 19 a 24 años | <input type="checkbox"/> |
| c) 25 a 30 años | <input type="checkbox"/> | d) 31 o más años | <input type="checkbox"/> |

3. Ocupación:

Objetivo: Determinar la ocupación de las personas, para identificar la actividad que desempeñan los encuestados.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a) Estudiante | <input type="checkbox"/> | b) Empleado | <input type="checkbox"/> |
| c) Estudiante y empleado | <input type="checkbox"/> | d) Profesional | <input type="checkbox"/> |
| e) Ama de casa | <input type="checkbox"/> | f) Trabajador/a independiente | <input type="checkbox"/> |

4. Estado civil:

Objetivo: Determinar cuál es el estado civil de los encuestados, para la identificación de la situación familiar.

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Soltero/a | <input type="checkbox"/> | b) Casado/a | <input type="checkbox"/> |
| c) Acompañado/a | <input type="checkbox"/> | d) Divorciado/a | <input type="checkbox"/> |

5. Rango aproximado del nivel de ingresos económicos:

Objetivo: Determinar el nivel económico de las personas encuestadas, para identificar sus ingresos.

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) No recibe ingresos | <input type="checkbox"/> | b) \$201.00-\$400.00 | <input type="checkbox"/> |
| c) \$401.00-\$600.00 | <input type="checkbox"/> | d) \$601.00 o más | <input type="checkbox"/> |

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Por favor marque con una "X" dentro del cuadro la respuesta que considere más conveniente. Además, complete en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿Quién le acompaña cuando visita los museos? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar con quiénes prefieren los encuestados realizar la visita, para identificar su grupo social de referencia.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Solo | <input type="checkbox"/> | b) Familia | <input type="checkbox"/> |
| c) Amigos | <input type="checkbox"/> | d) Pareja | <input type="checkbox"/> |
| e) Compañeros de estudio | <input type="checkbox"/> | | |

2. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hasta el museo?

Objetivo: Identificar el tipo de transporte que utiliza cuando visita el museo, para determinar el medio de traslado a las instalaciones.

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Transporte propio | <input type="checkbox"/> | b) Transporte público | <input type="checkbox"/> |
| c) Excursión | <input type="checkbox"/> | d) Otro | _____ |

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar los medios de comunicación en donde los visitantes se enteraron de la existencia del museo para la determinación del más efectivo en su promoción.

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Televisión | <input type="checkbox"/> | b) Radio | <input type="checkbox"/> | c) Prensa | <input type="checkbox"/> |
| d) Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | e) Pagina Web | <input type="checkbox"/> | f) Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| g) Centro de Estudios | <input type="checkbox"/> | h) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Por qué motivo ha visitado el museo? (Marque solo una opción)

Objetivo: Determinar el motivo por el cual visita el museo, para identificar si su estancia es por iniciativa propia o influenciada.

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|------------------------|-------|
| a) Paseo | <input type="checkbox"/> | b) Estudio | <input type="checkbox"/> | d) Otro (Especifique): | _____ |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|------------------------|-------|

Si su respuesta anterior es estudio pase a la pregunta 5, si seleccionó cualquiera de las demás opciones pase a la pregunta 6.

5. ¿A qué institución pertenece?

Objetivo: Identificar la institución a la que pertenecen, para determinar cuál es su nivel de escolaridad.

6. ¿Con que frecuencia visita el museo?

Objetivo: Identificar la frecuencia que los encuestados visitan el museo, para determinar el número de veces que realizan turismo cultural.

- a) Es primera vez b) Mensual
c) Anual d) Otro: _____

7. ¿Cómo percibe el precio por entrar al museo?

Objetivo: Identificar la percepción del precio de entrada a los museos, para determinar si influye en la visita.

- a) Bajo / Accesible b) Alto

8. ¿Qué le llamó más la atención del museo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar el elemento que le llamó más la atención de los museos, para la determinación del más atractivo.

- a) Exposiciones b) Instalaciones
c) Recorrido d) Servicio

9. ¿Cuánto tiempo se tardó en realizar el recorrido?

Objetivo: Calcular el tiempo del recorrido, para identificar la estancia que dedican las personas a visitar los museos.

- a) 1 hora b) 2 horas
c) 3 horas d) Más de 3 horas

10. ¿De qué forma realizó el recorrido en el museo?

Objetivo: Determinar la forma en que realizan el recorrido al museo, para identificar si es necesario implementar más visitas guiadas.

- a) Con un guía b) Por cuenta propia

Si realizó el recorrido con un guía pase a la pregunta 11, si no realizó el recorrido con un guía pase a la pregunta 12.

11. ¿Considera que el guía se encuentra suficientemente capacitado?

Objetivo: Identificar la calidad del recorrido con un guía, para determinar si es necesario realizar capacitaciones.

- a) Sí b) No

12. Según su opinión ¿Qué aspectos debe de mejorar el museo?

Objetivo: Identificar posibles mejoras a los museos, para determinar los aspectos que deben innovarse.

- a) Los guías turísticos b) Seguridad del lugar
c) Instalaciones d) Servicio
e) Exposiciones d) Otro (Especifique): _____

13. Considera usted, ¿Que es necesario que los museos implementen actividades recreativas para la interacción de los visitantes?

Objetivo: Determinar si a los visitantes les gustaría que se implementaran actividades recreativas, para identificar la viabilidad de implementarlas.

- a) Si b) No

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles?

Objetivos: Determinar las actividades recreativas les gustaría que se implementaran, para identificar cual actividad es más demandada.

14. Califique el nivel de calidad de los siguientes aspectos que posee el museo. Marque con una “X” dentro del cuadro, la respuesta que considere más conveniente.

Objetivo: Identificar los aspectos que necesita mejorar los museos, para determinar cuál es preciso innovar.

Alternativas	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Instalaciones				
Recorrido				
Ubicación				
Exposiciones				
Atención al Cliente				

15. ¿Qué exposiciones le gustaría que se agregaran?

Objetivo: Determinar el tipo de exposición que le gustaría a los encuestados que se agregaran en los diferentes museos para promover más atractivos turísticos.

16. ¿Cumplió con sus expectativas el museo?

Objetivo: Identificar si el servicio brindado en los museos cumple las expectativas de los visitantes para la determinación de una experiencia agradable.

a) Si b) No

¿Por qué?

17. Según la experiencia obtenida en la visita al museo, ¿Volvería a visitarlo?

Objetivo: Determinar si la experiencia del museo es agradable, para identificar si motiva a las personas para una próxima visita.

a) Sí b) No

18. ¿Recomendaría a otras personas que visiten el museo?

Objetivo: Determinar si los visitantes recomendarían el museo a otras personas, para identificar la importancia del marketing referencial.

a) Sí b) No

19. ¿Qué otro museo ha visitado? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar otros museos de historia que han visitado, para determinar el interés que tienen por la historia del país.

a) Luis Alfaro Durán (BCR)	<input type="checkbox"/>	b) De la Palabra e Imagen (MUPI)	<input type="checkbox"/>
c) Nacional de Antropología (MUNA)	<input type="checkbox"/>	d) Militar (El Zapote)	<input type="checkbox"/>
e) Universitario de Antropología (UTECA)	<input type="checkbox"/>	f) Museo del Ferrocarril	<input type="checkbox"/>
g) Ninguno de los anteriores	<input type="checkbox"/>	h) Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo nº 2: Cuestionario dirigido a visitantes potenciales



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código 02

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA OFERTA CULTURAL QUE OFRECEN LOS MUSEOS DE HISTORIA UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”, por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

II. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Identificar el comportamiento de los visitantes potenciales de los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador para determinar el perfil del visitante.

III. DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que considere más conveniente.

1. Género

Objetivo: Identificar cuál es el género que estaría interesado en visitar un museo, para determinar el público potencial.

a) Femenino

b) Masculino

2. Edad

Objetivo: Determinar el promedio de edad de las personas que estarían interesadas en visitar un museo para identificar a la generación que pertenecen.

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) 14 a 18 años | <input type="checkbox"/> | b) 19 a 24 años | <input type="checkbox"/> |
| c) 25 a 30 años | <input type="checkbox"/> | e) 31 años o más años | <input type="checkbox"/> |

3. Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de las personas, para identificar la actividad que desempeñan los visitantes potenciales.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Estudiante | <input type="checkbox"/> | b) Empleado | <input type="checkbox"/> |
| c) Estudiante y empleado | <input type="checkbox"/> | d) Profesional | <input type="checkbox"/> |
| e) Ama de casa | <input type="checkbox"/> | f) Trabajador independiente | <input type="checkbox"/> |

4. Estado civil

Objetivo: Determinar cuál es el estado civil de los visitantes potenciales para la identificación de la situación familiar.

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Soltero/a | <input type="checkbox"/> | b) Casado/a | <input type="checkbox"/> |
| c) Acompañado/a | <input type="checkbox"/> | d) Divorciado/a | <input type="checkbox"/> |

5. Rango aproximado del nivel de ingreso económico

Objetivo: Determinar el nivel económico de las personas encuestadas, para identificar sus ingresos.

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) No recibe ingresos | <input type="checkbox"/> | b) \$201.00-\$400.00 | <input type="checkbox"/> |
| c) \$401.00-\$600.00 | <input type="checkbox"/> | d) \$601.00 o más | <input type="checkbox"/> |

IV. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Por favor marque con una "X" dentro del cuadro la respuesta que considere más conveniente. Además, complete en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. En su tiempo libre, ¿Qué lugares le gusta visitar?

Objetivo: Identificar los lugares que le gusta visitar a los encuestados en su tiempo libre para la determinación del destino turístico preferido.

a) Playa

b) Museos

c) Montaña

d) Centros comerciales

2. ¿Con qué frecuencia sale de paseo?

Objetivo: Identificar la frecuencia que los encuestados salen de paseo durante el año, para determinar el número de veces que realiza turismo.

a) Entre 1 y 3 veces al año

b) Entre 4 y 6 veces al año

c) Más de 6 veces al año

d) Otro: _____

3. ¿En qué temporada del año prefiere salir de paseo?

Objetivo: Identificar la temporada del año que los encuestados salen de paseo, para determinar la de mayor preferencia.

a) Fines de semana

b) Días no feriados

c) Periodo de vacación

d) Otro: _____

Si su respuesta es periodo de vacación pase a la pregunta 4, pero si es cualquiera de las demás opciones pase a la pregunta 5.

4. Especifique en qué época de vacación le gusta salir de paseo

Objetivo: Definir la época de vacación en que los encuestados salen de paseo, para identificar cuál es la preferida.

- a) Semana Santa b) Vacaciones agostinas
c) Vacaciones laborales d) Todas las anteriores
e) Otro: _____

5. ¿Con quién acostumbra salir de paseo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar con quienes prefieren los encuestados salir de paseo, para la determinación de su grupo de referencia.

- a) Solo b) Pareja
c) Amigos d) Familia

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para salir de paseo?

Objetivo: identificar el tipo de transporte que utilizan cuando salen de paseo para determinar el medio de traslado hacia su destino turístico.

- a) Transporte propio b) Transporte público
c) Excursión d) Otro: _____

7. ¿Le gusta visitar los museos?

Objetivo: Determinar si a los encuestados les gusta visitar los museos para identificar la preferencia por lugares culturales.

- a) Si b) No

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 8, si es NO pase a la pregunta 11.

8. ¿Qué tipos de museos visita? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Identificar el tipo de museo que los encuestados visitan para establecer cuál es el mayormente preferido.

- a) Arte
- b) Históricos
- c) Temáticos
- d) Todas las anteriores

9. ¿Cada cuánto visita los museos?

Objetivo: Identificar la frecuencia de visita para la determinación del número de veces que asiste a los museos durante el año.

- a) Entre 1 y 3 veces al año
- b) Entre 4 y 6 veces al año
- c) Más de 6 veces al año

10. ¿Cuáles son los motivos para visitar un museo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Determinar los motivos de la visita a un museo, para identificar los factores de influencia

- a) Exposiciones
- b) Instalaciones
- c) Ubicación
- d) Precio
- e) Otro: _____

11. ¿Qué percepción tiene de los museos? (Marque solo una opción)

Objetivo: Identificar la percepción de los encuestados hacia los museos, para determinar la opinión hacia ellos.

- a) Aburrido
- b) Interesante
- c) Centro de aprendizaje
- d) Fomentan la cultura

12. ¿Cuál de los siguientes museos históricos ubicados en el municipio de San Salvador ha visitado?

Objetivo: Determinar si los encuestados han visitado algún museo de historia del municipio de San Salvador, para identificar cual es el de mayor frecuencia.

- | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| a) De la Moneda (BCR) | <input type="checkbox"/> | b) De la Palabra e Imagen (MUPI) | <input type="checkbox"/> |
| c) Nacional de Antropología (MUNA) | <input type="checkbox"/> | d) Museo Militar (El Zapote) | <input type="checkbox"/> |
| e) Universitario de Antropología (UTEC) | <input type="checkbox"/> | f) Museo del Ferrocarril | <input type="checkbox"/> |
| g) Todos los anteriores | <input type="checkbox"/> | h) Ninguno de los anteriores | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Cómo calificaría usted los siguientes elementos de los museos? Marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que considere más conveniente.

Objetivo: Determinar cómo califican los encuestados los elementos de los museos, para establecer cuáles se deben mejorar.

Alternativas	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Salas de exposiciones				
Instalaciones				
Atención al cliente				
Ubicación				

14. En su opinión, ¿Es necesario que los museos implementen actividades recreativas para la interacción de los visitantes dentro del mismo?

Objetivo: Determinar si es necesario que se implementen actividades recreativas en los museos para generar una experiencia más agradable.

- a) Si b) No

15. De las siguientes actividades, ¿Cuáles opina usted que deberían implementarse?

Objetivo: Determinar las actividades recreativas que deben implementarse, para identificar cuáles son de mayor preferencia para los visitantes.

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Festivales Folclóricos | <input type="checkbox"/> | b) Obras de Teatro | <input type="checkbox"/> |
| c) Festivales Nocturnos | <input type="checkbox"/> | d) Festivales Gastronómicos | <input type="checkbox"/> |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | Otro: _____ | |

16. ¿Qué elementos le agregaría a un museo para que se volviese más atractivo?

Objetivo: Identificar cuáles elementos los encuestados sugieren que se agreguen para que los museos sean más atractivos.

17. ¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad de los museos?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios de comunicación que los encuestados han visto o escuchado publicidad de los museos, para determinar el de mayor efectividad.

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Televisión | <input type="checkbox"/> | b) Radio | <input type="checkbox"/> |
| c) Prensa | <input type="checkbox"/> | d) Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| e) Pagina Web | <input type="checkbox"/> | f) Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| g) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | h) Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Qué factores le impedirían visitar un museo?

Objetivo: Identificar los factores que impedirían a los encuestados visitar un museo, para la determinación de posibles mejoras.

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) Ubicación | <input type="checkbox"/> | b) Instalaciones | <input type="checkbox"/> |
| c) Atención al Cliente | <input type="checkbox"/> | d) Precio | <input type="checkbox"/> |
| e) Otro: | _____ | | |

19. De acuerdo a los siguientes museos, ordene del 1 al 6 el nivel de interés en visitarlos; siendo el 1 el de menor interés y 6 de mayor interés.

Objetivo: Identificar el nivel de interés de los encuestados en visitar los museos de historia, para la determinación del posicionamiento en el público potencial.

Alternativas	1	2	3	4	5	6
Museo de la Moneda (BCR)						
Museo de la Palabra e Imagen (MUPI)						
Museo Militar (El Zapote)						
Museo Nacional de Antropología (MUNA)						
Museo Universitario de Antropología (UTEC)						
Museo del Ferrocarril						

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo nº 3: Entrevista



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código: 03

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando nuestro trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA OFERTA CULTURAL QUE OFRECEN LOS MUSEOS DE HISTORIA UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo a la siguiente entrevista que será utilizada para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

II. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Determinar la situación actual de los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador.

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo que desempeña dentro del museo: _____

Tiempo de laborar en el museo: _____

- 1) ¿Cuál fue la fecha de creación del museo?
- 2) ¿El museo cuenta con un perfil del visitante? De ser así, ¿Qué características tiene?
- 3) ¿Cuál es el rango de edad de las personas que más visitan el museo?
- 4) ¿Cuáles son las salas y exposiciones que componen el museo?
- 5) ¿Cuál considera que es el atractivo más importante y representativo del museo?
- 6) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del museo?
- 7) ¿Qué acciones realizan a fin de promoverlo?
- 8) ¿Cómo evaluaría el desempeño de las acciones que se realizan para la promoción y posicionamiento del museo?
- 9) ¿Realizan algún tipo de investigación que les permita conocer gustos y preferencias de las personas que visitan el museo?
- 10) ¿Cuenta con alianzas estratégicas de algún tipo? De ser así, ¿Con cuáles instituciones?
- 11) ¿Considera usted que el museo posee suficiente infraestructura para brindar una experiencia agradable a quien lo visita?
- 12) ¿Cuál es el comportamiento en cuanto a la cantidad de personas que visitan el museo?
- 13) ¿En qué época del año recibe el museo la mayor afluencia de visitantes?

Anexo n° 4: Tabla 1. Número de visita a los museos

Número de visitas a los museos de historia ubicados en el municipio de San Salvador

AÑOS	MESES	MUNA	MUPI	BCR	MILITAR	FERROCARRIL	MUA
2017	Junio	1,699	205	352	2,479	8,066	983
	Julio	2,187	201	81	2,849	13,564	1,509
	Agosto	659	95	315	1,478	11,252	2,950
	Septiembre	1,122	68	287	2,438	7,107	1,433
	Octubre	778	175	276	1,782	6,312	521
	Noviembre	891	210	194	562	4,073	287
	Diciembre	235	67	44	138	4,210	234
	Enero	901	63	523	606	2,996	664
	Febrero	7,313	125	723	2,681	3,835	1,132
2018	Marzo	2,574	84	422	1,735	9,906	517
	Abril	3,610	48	364	2,700	7,840	1,432
	Mayo	4,751	86	650	1,999	8,223	1,986
	Junio	3,878	612	974	1,095	9,675	1,848
TOTALES		30,598	2,039	5,205	22,542	97,059	15,496

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de los museos de historia del municipio de San Salvador.

TOTAL	172,939
--------------	----------------

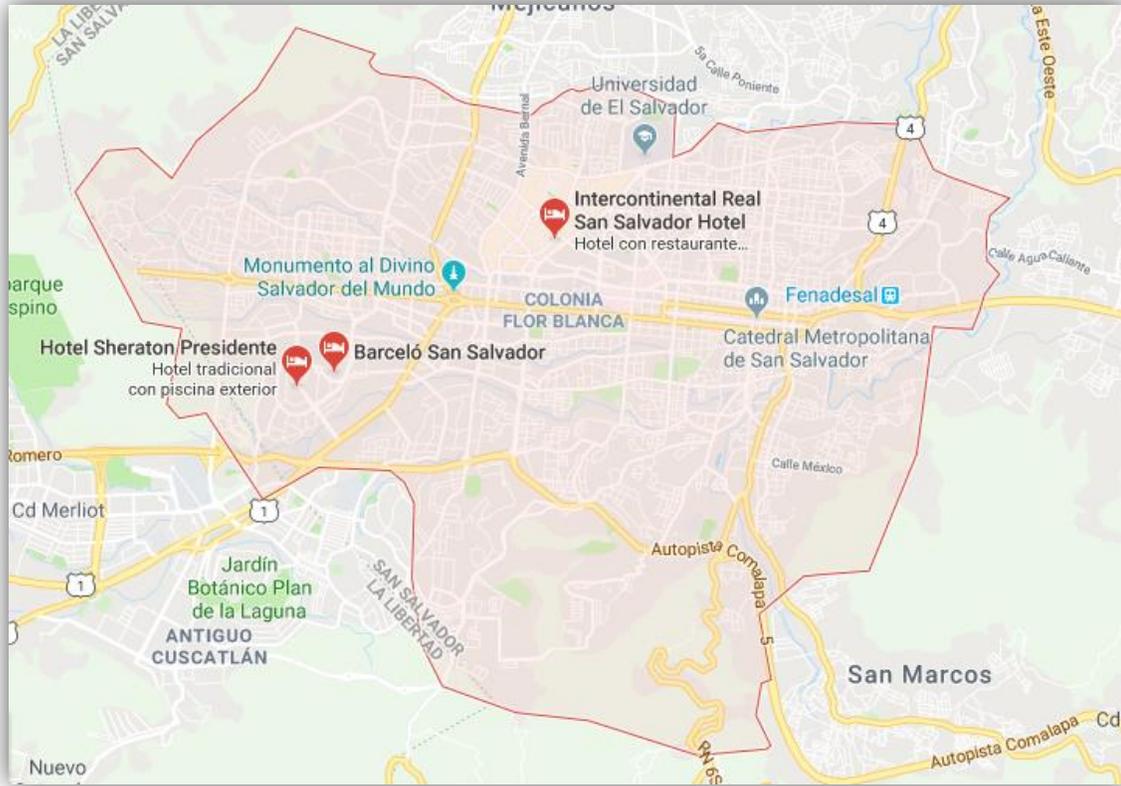
Fuente: Datos recopilados de los museos de historia del municipio de San Salvador.

Anexo n° 5: Tabla 2. Población de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador

Municipio	Población
Total	1,693,186
Cuscatancingo	74,351
Soyapango	234,821
Mejicanos	155,335
San Marcos	84,351
Ayutuxtepeque	38,414
San Salvador	326,184
Ciudad Delgado	142,923
Apopa	157,818
Ilopango	97,217
Tonacatepeque	122,689
San Martín	92,625
Antiguo Cuscatlán	24,177
Santa Tecla	98,206
Nejapa	44,075

Fuente: Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017.

Anexo nº 6: Mapa del municipio de San Salvador.



Fuente: Google Maps

Anexo nº 7: Cuadro 1. Prueba piloto visitantes reales

Prueba piloto encuesta real		
Pregunta anterior	Modificación	Comentario
Número 2 de Clasificación Edad	De 14 a 18 años	Se agregó un nuevo rango de edad de 14 a 18 años, para aquellos encuestados que provenían de centros educativos
Número 1 del cuerpo del cuestionario ¿Quién le acompaña cuando visita los museos?	¿Quiénes lo acompañan cuando visita los museos?	Se cambió a plural quien por quienes, lo cual la vuelve de opción múltiple y también se agrega una opción de respuesta más “compañeros de estudio”.
Número 3 del cuerpo del cuestionario ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?	¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo? (puede marcar más de una opción)	Se especificó si podía marcar más de una opción y se agregó una opción más de respuesta “centro de estudio”.
Número 4 del cuerpo del cuestionario ¿Por qué motivo ha visitado el museo?	¿Por qué motivo ha visitado el museo? (Marque solo una opción)	Se especificó que marcara una sola opción de respuesta.
Número 9 del cuerpo del cuestionario ¿Cuánto tiempo se tardó en realizar el recorrido? a) 15 minutos b) 30 minutos c) 45 minutos d) 1 hora o más	¿Cuánto tiempo se tardó en realizar el recorrido? a) 1 hora b) 2 horas c) 3 horas d) Más de 3 horas	Se modificó las opciones desde 1 hora, porque es poco tiempo para realizar el recorrido.
Número 12 del cuerpo del cuestionario Según su opinión, ¿Qué se debería de mejorar del museo?	Según su opinión, ¿Qué aspectos debe de mejorar el museo? (Puede marcar más de una opción)	Se cambió la redacción de la pregunta y se especificó si podía marcar más de una opción.
Número 19 del cuerpo del cuestionario ¿Qué otro museo ha visitado? (puede marcar más de una opción).	¿Qué otro museo ha visitado? (puede marcar más de una opción) g) Ninguno de los anteriores h) Todos los anteriores	Se agregó dos opciones más de respuesta “Ninguno de los anteriores” y “Todos los anteriores”.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

Anexo n° 8: Cuadro 2. Prueba piloto visitantes potenciales

Prueba piloto encuesta potencial		
Pregunta anterior	Modificación	Comentario
Número 2 de Clasificación Edad	De 14 a 18 años	Se agregó un nuevo rango de edad de 14 a 18 años, para aquellos encuestados que son menores de edad.
Número 3 del cuerpo del cuestionario ¿En qué épocas del año prefiere salir de paseo?	3. ¿En qué temporada del año prefiere salir de paseo? Si su respuesta es periodo de vacación pase a la pregunta 4, pero si fue cualquiera de las demás opciones pase a la pregunta 5. 4. Especifique en qué época de vacación le gusta salir de paseo	Se cambió la redacción de la pregunta y se agregó una pregunta filtro.
Número 6 del cuerpo del cuestionario ¿Qué medio utiliza para salir de paseo? Respuestas: a) Autobús b) Automóvil c) Tour operadora d) Excursión	¿Qué medio de transporte utiliza para salir de paseo? Respuestas: a) Transporte propio b) Transporte público c) Excursión d) d) Otro	Se cambió de redacción y las opciones de respuestas
Número 10 del cuerpo del cuestionario Si la percepción que usted seleccionó es aburrido pase a la pregunta 11, si seleccionó cualquiera de las demás opciones pase a la pregunta 12.	¿Qué elementos le agregaría a un museo para que se volviese más atractivo?	Se eliminó la pregunta filtro y la 11 se modificó.
Número 12 del cuerpo del cuestionario ¿Cuál de los siguientes museos históricos ubicados en el municipio de San Salvador conoce? Respuestas: a) Museo de la Moneda b) Museo de la Palabra e Imagen c) Museo Nacional de Antropología	¿Cuál de los siguientes museos históricos ubicados en el municipio de San Salvador ha visitado? Respuestas: a) De la Moneda (BCR) b) De la Palabra e Imagen (MUPI) c) Nacional de Antropología	Se modificó la pregunta debido a redacción, las personas se confundían con la pregunta 14. Además, se agregaron las siglas de los museos, por no conocerlos con el nombre completo y se agregó otra opción de respuesta “Todos los

d) Museo Militar e) Museo Universitario de Antropología f) Museo del Ferrocarril	(MUNA) d) Museo Militar (El Zapote) e) Universitario de Antropología (UTECA) f) Museo del Ferrocarril g) Todos los anteriores h) Ninguno de los anteriores	anteriores” y “Ninguno de los anteriores”.
Número 13 y 14 del cuerpo del cuestionario 13. ¿Ha visitado alguno de los museos mencionados anteriormente? 14. De los museos mencionados en la pregunta 12, ¿Cuáles ha visitado?	Se eliminaron las dos preguntas.	Se eliminaron estas dos preguntas porque los encuestados se confundían con la pregunta 12.
Pregunta 15 del cuerpo del cuestionario De las siguientes actividades, ¿Cuáles opina usted que deberían implementarse?	a) Festivales folclóricos b) Obras de teatro c) Festivales nocturnos d) Festivales gastronómicos e) Todas las anteriores f) Otros	Se agregó una opción más de respuesta “Todas las anteriores”
Pregunta 17 del cuerpo del cuestionario ¿Cuál medio considera que es el más adecuado para promocionar un museo?	¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad de los museos?	Se modificó la pregunta y se agregaron más opciones de respuesta “ninguno” y “todos”
Pregunta 19 del cuerpo del cuestionario De los siguientes museos mencionados, califique del 1 al 6 el nivel de interés en visitarlos; siendo el 1 de menor interés y 6 de mayor interés. Marque con una “X” dentro de cuadro la respuesta que considere más conveniente.	De acuerdo a los siguientes museos, ordene del 1 al 6 el nivel de interés en visitarlos, siendo el 1 el de menor interés y 6 de mayor interés.	Se modificó la redacción debido a que las personas se confundían y marcaban el mismo número para varias opciones de respuesta.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación.

Anexo n° 9. Tabulación de los resultados obtenidos por medio de los visitantes reales por museo y total.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TO TAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Femenino	38	9.90%	36	9.38%	37	9.64%	30	7.81%	35	9.11%	41	10.68%	217	56.51%
Masculino	26	6.77%	28	7.29%	27	7.03%	34	8.85%	29	7.55%	23	5.99%	167	43.49%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

2. Edad

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TO TAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
EDAD														
14 a 18 años	14	3.65%	24	6.25%	22	5.73%	61	15.89%	22	5.73%	19	4.95%	162	42.19%
19 a 24 años	37	9.64%	10	2.60%	17	4.43%	3	0.78%	28	7.29%	37	9.64%	132	34.38%
25 a 30 años	5	1.30%	8	2.08%	7	1.82%	0	0.00%	5	1.30%	8	2.08%	33	8.59%
31 a más años	8	2.08%	22	5.73%	18	4.69%	0	0.00%	9	2.34%	0	0.00%	57	14.84%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

3. Ocupación

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERROCARRIL		MUA		TO TAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
OCUPACIÓN														
Estudiante	52	13.54%	32	8.33%	38	9.90%	64	16.67%	45	11.72%	61	15.89%	292	76.04%
Empleado/a	3	0.78%	10	2.60%	12	3.13%	0	0.00%	5	1.30%	3	0.78%	33	8.59%
Estudiante y empleado	2	0.52%	7	1.82%	1	0.26%	0	0.00%	6	1.56%	0	0.00%	16	4.17%
Profesional	6	1.56%	14	3.65%	11	2.86%	0	0.00%	7	1.82%	0	0.00%	38	9.90%
Trabajador/a independiente	1	0.26%	1	0.26%	2	0.52%	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	5	1.30%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

4. Estado civil

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
ESTADO CIVIL	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Soltero/a	58	15.10%	42	10.94%	43	11.20%	64	16.67%	49	12.76%	62	16.15%	318	82.81%
Casado/a	5	1.30%	14	3.65%	17	4.43%	0	0.00%	8	2.08%	2	0.52%	46	11.98%
Acompañado/a	1	0.26%	5	1.30%	4	1.04%	0	0.00%	4	1.04%	0	0.00%	14	3.65%
Divorciado/a	0	0.00%	3	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.78%	0	0.00%	6	1.56%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

5. Nivel de ingresos económicos

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
INGRESOS ECONÓMICOS	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
No recibe ingresos	43	11.20%	34	8.85%	34	8.85%	64	16.67%	34	8.85%	45	11.72%	254	66.15%
De \$201.00 a \$400.00	11	2.86%	7	1.82%	10	2.60%	0	0.00%	8	2.08%	19	4.95%	55	14.32%
De \$401.00 a \$600.00	5	1.30%	13	3.39%	11	2.86%	0	0.00%	10	2.60%	0	0.00%	39	10.16%
De \$600.00 a más	5	1.30%	10	2.60%	9	2.34%	0	0.00%	12	3.13%	0	0.00%	36	9.38%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

II. Cuerpo del cuestionario.

1. ¿Quién le acompaña cuando visita los museos?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
ACOMPAÑANTE	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Solo	2	0.46%	8	1.82%	1	0.23%	0	0.00%	0	0.00%	6	1.37%	17	3.87%
Familia	22	5.01%	17	3.87%	19	4.33%	2	0.46%	31	7.06%	5	1.14%	96	21.87%
Amigos	12	2.73%	13	2.96%	26	5.92%	3	0.68%	17	3.87%	20	4.56%	91	20.73%
Pareja	4	0.91%	4	0.91%	3	0.68%	0	0.00%	2	0.46%	1	0.23%	14	3.19%
Compañeros de estudio	39	8.88%	28	6.38%	24	5.47%	64	14.58%	26	5.92%	40	9.11%	221	50.34%
TOTAL	79	18.00%	70	15.95%	73	16.63%	69	15.72%	76	17.31%	72	16.40%	439	100%

Nota: El total es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.

2. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hasta el museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
MEDIO DE TRANSPORTE	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Propio	16	4.17%	12	3.13%	18	4.69%	0	0.00%	13	3.39%	5	1.30%	64	16.67%
Público	17	4.43%	18	4.69%	24	6.25%	0	0.00%	10	2.60%	59	15.36%	128	33.33%
Excursión	31	8.07%	34	8.85%	22	5.73%	64	16.67%	41	10.68%	0	0.00%	192	50.00%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del museo?

MUSEOS MEDIO	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Televisión	10	2.26%	4	0.90%	6	1.36%	0	0.00%	4	0.90%	4	0.90%	28	6.33%
Radio	0	0.00%	8	1.81%	1	0.23%	2	0.45%	0	0.00%	0	0.00%	11	2.49%
Prensa	1	0.23%	1	0.23%	2	0.45%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.23%	5	1.13%
Redes sociales	13	2.94%	19	4.30%	19	4.30%	8	1.81%	28	6.33%	7	1.58%	94	21.27%
Página Web	0	0.00%	5	1.13%	3	0.68%	0	0.00%	1	0.23%	3	0.68%	12	2.71%
Vallas publicitarias	3	0.68%	1	0.23%	13	2.94%	0	0.00%	1	0.23%	0	0.00%	18	4.07%
Centro de estudios	33	7.47%	44	9.95%	26	5.88%	63	14.25%	37	8.37%	53	11.99%	256	57.92%
Todas las anteriores	12	2.71%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.23%	0	0.00%	5	1.13%	18	4.07%
TOTAL	72	16.29%	82	18.55%	70	15.84%	74	16.74%	71	16.06%	73	16.52%	442	100.00%

Nota: El total es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.

4. ¿Por qué motivo ha visitado el museo?

MUSEOS MOTIVO	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERROCARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Paseo	17	4.43%	16	4.17%	40	10.42%	0	0.00%	34	8.85%	1	0.26%	108	28.13%
Estudio	47	12.24%	48	12.50%	24	6.25%	64	16.67%	30	7.81%	63	16.41%	276	71.88%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

5. ¿A qué institución pertenece?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERROCARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos	0	0.00 %	9	3.26 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	9	3.26 %
Universidad Tecnológica de El Salvador	0	0.00 %	0	0.00 %	3	1.09 %	0	0.00 %	0	0.00 %	3	11.96 %	36	13.04 %
Radios Comunitarias ARPAS	0	0.00 %	1	3.62 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	10	3.62 %
Universidad de El Salvador	2	0.72 %	1	3.62 %	3	1.09 %	0	0.00 %	0	0.00 %	3	10.87 %	45	16.30 %
Colegio Cristiano Campamento de Dios	0	0.00 %	9	3.26 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	9	3.26 %
Centro Escolar Juan Ramon Jimenez	0	0.00 %	1	3.62 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	10	3.62 %
Universidad Evangélica de El Salvador	0	0.00 %	0	0.00 %	3	1.09 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	3	1.09 %
Centro Escolar Delfina de Diaz	0	0.00 %	0	0.00 %	1	5.43 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	15	5.43 %
Colegio San Antonio	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	7	2.54 %	0	0.00 %	7	2.54 %
Centro Escolar Rafael Mora	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	10	3.62 %	0	0.00 %	10	3.62 %
Universidad Autónoma de San Ana	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	13	4.71 %	0	0.00 %	13	4.71 %
Universidad Andrés Bello Chalatenango	3	13.77 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	38	13.77 %
Liceo Salvadoreño	7	2.54 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	7	2.54 %
Colegio José Ingenieros	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	3	13.04 %	0	0.00 %	0	0.00 %	36	13.04 %
Escuela Cristiana Maranatha	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	2	10.14 %	0	0.00 %	0	0.00 %	28	10.14 %
TOTAL	4	17.03 %	4	17.39 %	2	8.70 %	6	23.19 %	30	10.87 %	6	22.83 %	27	100.00 %

Nota: El total es menor a la muestra, debido que es una pregunta filtro, por lo tanto, dieron respuesta las personas quienes visitan el museo por motivo de estudio.

6. ¿Con que frecuencia visita el museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERROCARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Primera vez	56	14.58%	47	12.24%	61	15.89%	64	16.67%	56	14.58%	42	10.94%	326	84.90%
Anual	8	2.08%	17	4.43%	3	0.78%	0	0.00%	8	2.08%	22	5.73%	58	15.10%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

7. ¿Cómo percibe el precio por entrar al museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERROCARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Accesible	63	16.41%	61	15.89%	64	16.67%	64	16.67%	58	15.10%	64	16.67%	374	97.40%
Alto	1	0.26%	3	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	6	1.56%	0	0.00%	10	2.60%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

8. ¿Qué le llamó más la atención del museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
MAYOR ATRACTIVO														
Exposiciones	44	7.19%	56	9.15%	44	7.19%	39	6.37%	34	5.56%	36	5.88%	253	41.34%
Instalaciones	35	5.72%	20	3.27%	34	5.56%	23	3.76%	33	5.39%	35	5.72%	180	29.41%
Recorrido	24	3.92%	14	2.29%	36	5.88%	14	2.29%	21	3.43%	22	3.59%	131	21.41%
Servicio	6	0.98%	8	1.31%	22	3.59%	6	0.98%	4	0.65%	2	0.33%	48	7.84%
TOTAL	109	17.81%	98	16.01%	136	22.22%	82	13.40%	92	15.03%	95	15.52%	612	100%

Nota: El total es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.

9. ¿Cuánto tiempo se tardó en realizar el recorrido?

MUSEOS	MUNA		MUPI		LAD		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
1 hora	15	3.91%	32	8.33%	56	14.58%	0	0.00%	36	9.38%	33	8.59%	172	44.79%
2 horas	45	11.72%	26	6.77%	8	2.08%	0	0.00%	10	2.60%	17	4.43%	106	27.60%
3 horas	2	0.52%	4	1.04%	0	0.00%	36	9.38%	13	3.39%	11	2.86%	66	17.19%
Más de 3 horas	2	0.52%	2	0.52%	0	0.00%	28	7.29%	5	1.30%	3	0.78%	40	10.42%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

10. ¿De qué forma realizó el recorrido en el museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
RECORRIDO														
Con guía	44	11.46%	36	9.38%	35	9.11%	64	16.67%	38	9.90%	49	12.76%	266	69.27%
Cuenta propia	20	5.21%	28	7.29%	29	7.55%	0	0.00%	26	6.77%	15	3.91%	118	30.73%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

11. ¿Considera que el guía se encuentra suficientemente capacitado?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
GUÍA CAPACITADO														
Si	43	16.17%	34	12.78%	32	12.03%	64	24.06%	36	13.53%	49	18.42%	258	96.99%
No	1	0.38%	2	0.75%	3	1.13%	0	0.00%	2	0.75%	0	0.00%	8	3.01%
TOTAL	44	16.54%	36	13.53%	35	13.16%	64	24.06%	38	14.29%	49	18.42%	266	100%

Nota: El total es menor a la muestra, debido a que es una pregunta filtro, por lo tanto, dieron respuesta las personas que realizaron el recorrido con un guía.

12. Según su opinión ¿Qué aspectos debe de mejorar el museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERROCARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Guías	15	3.53%	13	3.06%	33	7.76%	14	3.29%	14	3.29%	15	3.53%	104	24.47%
Seguridad	15	3.53%	12	2.82%	5	1.18%	10	2.35%	13	3.06%	8	1.88%	63	14.82%
Instalaciones	2	0.47%	23	5.41%	15	3.53%	19	4.47%	17	4.00%	7	1.65%	83	19.53%
Servicio	24	5.65%	7	1.65%	10	2.35%	7	1.65%	9	2.12%	15	3.53%	72	16.94%
Exposiciones	8	1.88%	14	3.29%	16	3.76%	10	2.35%	17	4.00%	16	3.76%	81	19.06%
Otro	4	0.94%	0	0.00%	0	0.00%	8	1.88%	4	0.94%	6	1.41%	22	5.18%
Ninguno	4						8	1.88%	4	0.94%	6	1.41%		
TOTAL	68	16.00%	69	16.24%	79	18.59%	68	17.88%	74	18.35%	67	17.18%	425	100%

Nota: El total es mayor a la muestra debido que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.

13. Considera usted, ¿Que es necesario que los museos implementen actividades recreativas para la interacción de los visitantes?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
ACTIVIDADES RECREATIVAS														
Si	52	13.54%	51	13.28%	50	13.02%	45	11.72%	52	13.54%	43	11.20%	293	76.30%
No	12	3.13%	13	3.39%	14	3.65%	19	4.95%	12	3.13%	21	5.47%	91	23.70%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
ACTIVIDAD														
Dinámicas	25	8.53%	31	10.58%	40	13.65%	29	9.90%	44	15.02%	24	8.19%	193	65.87%
Audiovisuales	22	7.51%	14	4.78%	10	3.41%	10	3.41%	8	2.73%	13	4.44%	77	26.28%
Eventos artísticos y culturales	5	1.71%	6	2.05%	0	0.00%	6	2.05%	0	0.00%	6	2.05%	23	7.85%
TOTAL	52	17.75%	51	17.41%	50	17.06%	45	15.36%	52	17.75%	43	14.68%	293	100%

Nota: El total es menor a la muestra, debido a que es una pregunta filtro, por lo tanto, dieron respuesta las personas quienes visitan y consideran necesario implementar actividades recreativas.

14. Califique el nivel de calidad de los siguientes aspectos que posee el museo. Marque con una “X” dentro del cuadro, la respuesta que considere conveniente.

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
ALTERNATIVAS	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
Instalaciones														
Malo	0	0.00%	3	0.16%	3	0.16%	0	0.00%	4	0.21%	1	0.05%	11	0.57%
Regular	0	0.00%	4	0.21%	7	0.36%	20	1.04%	5	0.26%	6	0.31%	42	2.19%
Bueno	13	0.68%	16	0.83%	14	0.73%	14	0.73%	22	1.15%	17	0.89%	96	5.00%
Excelente	51	2.66%	41	2.14%	40	2.08%	30	1.56%	33	1.72%	40	2.08%	235	12.24%
Recorrido														
Malo	2	0.10%	3	0.16%	1	0.05%	2	0.10%	4	0.21%	1	0.05%	13	0.68%
Regular	10	0.52%	15	0.78%	12	0.63%	9	0.47%	6	0.31%	6	0.31%	58	3.02%
Bueno	28	1.46%	22	1.15%	13	0.68%	18	0.94%	11	0.57%	25	1.30%	117	6.09%
Excelente	24	1.25%	24	1.25%	38	1.98%	35	1.82%	43	2.24%	32	1.67%	196	10.21%
Ubicación														
Malo	0	0.00%	3	0.16%	5	0.26%	7	0.36%	4	0.21%	2	0.10%	21	1.09%
Regular	4	0.21%	9	0.47%	6	0.31%	12	0.63%	13	0.68%	11	0.57%	55	2.86%
Bueno	25	1.30%	18	0.94%	23	1.20%	16	0.83%	19	0.99%	22	1.15%	123	6.41%
Excelente	35	1.82%	34	1.77%	30	1.56%	29	1.51%	28	1.46%	29	1.51%	185	9.64%
Exposiciones														
Malo	1	0.05%	1	0.05%	4	0.21%	0	0.00%	2	0.10%	2	0.10%	10	0.52%
Regular	2	0.10%	8	0.42%	8	0.42%	4	0.21%	15	0.78%	3	0.16%	40	2.08%
Bueno	9	0.47%	9	0.47%	16	0.83%	15	0.78%	19	0.99%	15	0.78%	83	4.32%
Excelente	52	2.71%	46	2.40%	36	1.88%	45	2.34%	28	1.46%	44	2.29%	251	13.07%
Atención al cliente														
Malo	8	0.42%	6	0.31%	5	0.26%	4	0.21%	7	0.36%	1	0.05%	31	1.61%
Regular	4	0.21%	10	0.52%	14	0.73%	4	0.21%	12	0.63%	12	0.63%	56	2.92%
Bueno	22	1.15%	23	1.20%	20	1.04%	18	0.94%	15	0.78%	18	0.94%	116	6.04%
Excelente	30	1.56%	25	1.30%	25	1.30%	38	1.98%	30	1.56%	33	1.72%	181	9.43%
TOTAL	320	16.67%	320	16.67%	320	16.67%	320	16.67%	320	16.67%	320	16.67%	1920	100%

Nota: El total es mayor a la muestra porque la pregunta es de escala, por lo tanto, podía responder más de una alternativa

15. ¿Qué exposición le gustaría que se agregaran?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERROCARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
EXPOSICIONES	0	0.00%	29	7.55%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	29	7.55%
Antropología Indígena	0	0.00%	29	7.55%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	29	7.55%
Guerra	11	2.86%	19	4.95%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	30	7.81%
Arte	13	3.39%	7	1.82%	21	5.47%	0	0.00%	28	7.29%	11	2.86%	80	20.83%
Ninguna	6	1.56%	7	1.82%	1	0.26%	10	2.60%	4	1.04%	11	2.86%	39	10.16%
Fabricación de monedas y billetes	0	0.00%	0	0.00%	42	10.94%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	42	10.94%
Historia y tipos de trenes	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	20	5.21%	0	0.00%	20	5.21%
Vestimenta antigua	3	0.78%	2	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	12	3.13%	0	0.00%	17	4.43%
Época de la Conquista	31	8.07%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	31	8.07%
Más vehículos y armas militares	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	2.60%	0	0.00%	0	0.00%	10	2.60%
Entrenamiento militar	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	30	7.81%	0	0.00%	0	0.00%	30	7.81%
Fuerza aérea y marina	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	14	3.65%	0	0.00%	0	0.00%	14	3.65%
Fósiles	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	26	6.77%	26	6.77%
Descubrimientos astronómicos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	16	4.17%	16	4.17%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

16. ¿Cumplió sus expectativas el museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TO TAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
CUMPLIÓ SUS EXPECTATIVAS	61	15.89%	63	16.41%	64	16.67%	64	16.67%	63	16.41%	62	16.15%	377	98%
Si	61	15.89%	63	16.41%	64	16.67%	64	16.67%	63	16.41%	62	16.15%	377	98%
No	3	0.78%	1	0.26%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%	2	0.52%	7	2%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100%

17. Según la experiencia obtenida en la visita al museo, ¿Volvería a visitarlo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TO TAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
VOLVERÍA A VISITARLO	62	16.15%	61	15.89%	64	16.67%	64	16.67%	60	15.63%	60	15.63%	371	96.61%
Si	62	16.15%	61	15.89%	64	16.67%	64	16.67%	60	15.63%	60	15.63%	371	96.61%
No	2	0.52%	3	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	4	1.04%	4	1.04%	13	3.39%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	17%	384	100%

18. ¿Recomendaría a otras personas que visiten el museo?

MUSEOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TOTAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %						
RECOMENDARÍA VISITARLO	63	16.41%	63	16.41%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	63	16.41%	381	99.22%
Si	63	16.41%	63	16.41%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	63	16.41%	381	99.22%
No	1	0.26%	1	0.26%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%	3	0.78%
TOTAL	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	64	16.67%	384	100.00%

19. ¿Qué otro museo ha visitado?

MUSEOS VISITADOS	MUNA		MUPI		BCR		MILITAR		FERRO CARRIL		MUA		TO TAL	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
BCR	6	1.41%	18	4.23%	0	0.00%	3	0.70%	13	3.05%	10	2.35%	50	11.74%
MUPI	3	0.70%	0	0.00%	4	0.94%	6	1.41%	9	2.11%	4	0.94%	26	6.10%
MUNA	0	0.00%	28	6.57%	25	5.87%	6	1.41%	25	5.87%	14	3.29%	98	23.00%
Militar	9	2.11%	32	7.51%	28	6.57%	0	0.00%	18	4.23%	18	4.23%	105	24.65%
MUA	2	0.47%	15	3.52%	12	2.82%	19	4.46%	12	2.82%	0	0.00%	60	14.08%
Ferrocarril	6	1.41%	28	6.57%	22	5.16%	14	3.29%	0	0.00%	17	3.99%	87	20.42%
Ninguno	46	10.80%	14	3.29%	20	4.69%	40	9.39%	18	4.23%	24	5.63%	162	38.03%
TOTAL	72	6.10%	135	28.40%	111	21.36%	88	11.27%	95	18.08%	87	14.79%	426	100%

Nota: El total es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.

Anexo n° 10. Museo Nacional de Antropología -MUNA



Fuente: Museodata

Fecha de constitución: octubre de 1883

Director: Mtro. José Heriberto Erquicia

Dirección: Av. La Revolución, Col. San Benito.

Entrada: Nacionales y centroamericanos \$1.00; otras nacionalidades \$3.00

Facebook: Museo Nacional de Antropología - MUNA

Correo electrónico: comunicacionesmuna@cultura.gob.sv

Transporte público: Ruta 30B

Horario: Martes a sábado, de 9 a. m. a 5 p.m. y domingo, de 10 a.m., a 6 p.m.

Anexo 11. Museo de la Palabra y la Imagen - MUPI



Fuente: Fotografía del grupo

Foto: Fátima Mejía



Fuente: Fotografía del grupo

Foto: Fátima Mejía

Fecha constitución: 23 de febrero de 1999.

Fundador y Director: Carlos Henríquez Consalvi

Dirección: 27 Avenida Norte Urbanización La Esperanza #1140, entre 19 y 21 Calle Poniente, San Salvador.

Correo electrónico: mupi@museo.com.sv

Página web: www.museo.com.sv

Facebook: Museo de la Palabra y la Imagen

Twitter: @tejiendomemoria

You Tube: Museo de la Palabra y la Imagen

Transporte público: rutas 9, 46, 3, 22

Eslogan: Tejiendo La Memoria

Entrada: Salvadoreños/as – Centroamericanos/as \$1.00, Extranjeros/as \$2.00, Estudiantes Centros Educativos Públicos \$0.50, Estudiantes Universitarios y Colegios Privados \$1.00

Entrada libre a: Docentes, promotores culturales, ex combatientes, líderes comunitarios.

Horarios: lunes a viernes 8:00 a.m. a 12:00 m. y 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado 8:00 a.m. a 12:00 m; sábado por la tarde y domingo Previa cita

Misión: Contribuir al desarrollo educativo y cultural del país mediante la conservación y difusión del patrimonio nacional, creando espacios de reflexión sobre los problemas que enfrenta la sociedad.

Visión: Ser un referente en El Salvador, como iniciativa ciudadana dedicada a la fijación de la memoria histórica.

Fines institucionales:

Rescatar y preservar importantes acervos documentales.

Fomentar la participación de las comunidades, investigadores, artistas y sociedad en general, en el examen de la historia y los temas sociales más relevantes para el país.

Acompañar a las comunidades indígenas en el rescate de sus memorias locales y producir propuestas culturales para su socialización: libros, juegos didácticos, y videos.

Crear y socializar publicaciones, foros y exposiciones dedicados a impulsar conocimiento.

Anexo 12. Museo Luis Alfaro Durán - BCR

Fecha constitución: 29 de octubre de 2014, en el marco del 80 Aniversario del Banco Central

Dirección: 2ª. Calle Oriente #225, (entre Catedral y Plaza Libertad).



Fuente: Fotografía del grupo.

Foto: Fátima Mejía

Facebook: Sin página propia en Facebook, aunque publican acerca del museo por medio de la fan page del Banco Central de Reserva de El Salvador

Transporte público: Rutas que tienen su estación en las cercanías del Centro Histórico de San Salvador.

Depende del: Banco Central de Reserva

Entrada: Gratis

Horario: martes a sábado de 9:00 am a 12:00 m. y de 1:00 a 5:00 pm.

Anexo 13. Museo Militar Ex Cuartel El Zapote

Fecha constitución: 16 de junio de 1993.

Dirección: 10 Av. Sur y calle Capitán Alberto Sánchez frente a la Ex-Casa Presidencial, Barrio San



Fuente: Fotografía del grupo
Foto: Fátima Mejía

Jacinto.

Facebook: Sin página propia en Facebook, aunque publican acerca del museo por medio de la fan page del Centro de Historia Militar y una cuenta de persona nombrada Manuel Arce.

Instagram: museomilitar_chm

Transporte público: Ruta 26 y 1.

Depende del: Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada

Entrada: Gratis

Horario: martes a domingo de 8:00 am a 5:00 pm.

Anexo n° 14. Museo del Ferrocarril



Fuente: Fotografía del grupo

Foto: Fátima Mejía

Fecha constitución: 11 de diciembre de 2015.

Dirección: Final Ave. Peralta No. 903

Depende de: Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma.

Correo electrónico: museodelferrocarril@cepa.gob.sv

Facebook: Museo del Ferrocarril y Parque Temático

Instagram: Museodelferrocarril

Costo de entrada: \$1.00 (Niños menores de 8 años y mayores de edad no pagan entrada)

Paseo en tren: \$1.00

Horario: martes a domingo de 9:00 am a 5:00 pm.

Transporte público: Ruta 52, 125 y 7.

Misión: Promover el desarrollo de proyectos y programas para el conocimiento y difusión de la historia del patrimonio cultural ferroviario salvadoreño, propiciando su conservación para las futuras generaciones.

Anexo n° 15. Museo Universitario de Antropología



Fuente: Fotografía del grupo

Foto: Fátima Mejía

Fecha constitución: inaugurado el 23 de junio de 2006 pero abrió las puertas al público el 4 de julio del mismo año.

Dirección: Calle Arce y 17 Av. Norte, No. 1006.

Depende de: Universidad Tecnológica de El Salvador.

Página web oficial: <http://www.utec.edu.sv/mua.html>

Correo de contacto: museo_utec@yahoo.com

Facebook: Carece de página oficial, aunque se realizan publicaciones por medio de la UTEC.

Costo de entrada: Gratis

Horario: De martes a viernes: de 9:00 a.m. a 11:30 a.m. y de 3:00 p.m. a 5:30 p.m.
Sábado: de 9:00 a.m. a 11:30 a.m.

Transporte público: Rutas que tienen su estación en las cercanías del Centro Histórico de San Salvador, como 101-B, 42 y 42-A bus, entre otras.

Misión “Crear un espacio permanente destinado a los conocimientos científicos y académicos que contribuya a la formación profesional de la población universitaria, impulsando las investigaciones científicas de carácter antropológico, arqueológico e histórico y de las disciplinas técnicas de la Universidad Tecnológica de El Salvador.”

Anexo n° 16. Glosario

C)

Cruzadas: Expedición militar de las que en la Edad Media dirigieron los ejércitos cristianos contra los infieles, especialmente las dirigidas contra los musulmanes para liberar los lugares santos; los papas concedían indulgencias a quienes concurren a ellas.

D)

Difusión Cultural: El proceso social que conlleva la transferencia de creencia, valor y actividad social de una sociedad a otra.

I)

Itinerario: Secuencia de varios puntos en una trayectoria que define, direcciona y describe el camino que va a ser recorrido o ruta.

M)

Museografía: Conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales, y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, conservación, restauración, seguridad y la exposición.

Perestilio: Es la galería de columnas que rodea un edificio, o parte de él; o el recinto rodeado de columnas.

Percepción: Es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión física de su entorno.

Posicionamiento: Imagen, que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los consumidores.

Pórtico: Espacio arquitectónico cubierto, conformado por una galería de columnas adosada a un edificio.