

## CARACTERIZACIÓN DE LOS VISITANTES DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA – COLOMBIA

Darssy Pérez\*

Ángela Chantre Astaiza\*\*

Jakeline Amparo Villota\*\*\*

Amanda Lucía Fernández\*\*\*\*

Luis Germán Gómez Bernal\*\*\*\*\*

Universidad del Cauca  
Colombia

Universidad Nacional de  
Quilmes Argentina

### CONTACTO

- \*  0009-0007-0073-4396  
 [dapo@unicauca.edu.co](mailto:dapo@unicauca.edu.co)
- \*\*  0000-0002-4031-3816  
 [achantre@unicauca.edu.co](mailto:achantre@unicauca.edu.co)
- \*\*\*  0000-0003-3086-8268  
 [javillota@unicauca.edu.co](mailto:javillota@unicauca.edu.co)
- \*\*\*\*  0000-0003-4497-5814  
 [afernandezperez@uvq.edu.ar](mailto:afernandezperez@uvq.edu.ar)
- \*\*\*\*\*  0000-0003-1902-0573  
 [ggomez@unicauca.edu.co](mailto:ggomez@unicauca.edu.co)

### Cita recomendada

Pérez, D., Chantre Aztaiza, Á., Villota, J. A., Fernández, A. L., y Gómez Bernal, L. G. (2024). Caracterización de los Visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca – Colombia. *Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo*, 22(2), 1-27.

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/98lfzklr8>

Recibido: 27/09/2024.

Aceptado: 13/11/2024.

### RESUMEN

El estudio identifica las características de los visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca en Popayán, Colombia, durante Semana Santa, cuando hay mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros. En este periodo, este museo es uno de los más visitados entre toda la oferta cultural de la ciudad. La investigación utiliza un método mixto, recolectando datos a través de cuestionarios físicos, fichas de observación, observaciones documentadas por fotografías y videos. De acuerdo con las encuestas aplicadas, de los 1010 visitantes, 992 son nacionales y 18 internacionales. Los resultados muestran que el perfil general del visitante considera características sociodemográficas como sexo, edad, nivel de educación y procedencia. También se analiza la percepción de los visitantes, evaluando el nivel de recordación, el programa museográfico y los elementos educacionales.

### PALABRAS CLAVE

museos – perfil de visitante - percepción – niveles de recordación – programa museográfico.

## CHARACTERIZATION OF VISITORS TO THE NATURAL HISTORY MUSEUM OF UNIVERSITY OF CAUCA – COLOMBIA

Darssy Pérez\*

Ángela Chantre Astaiza\*\*

Jakeline Amparo Villota\*\*\*

Amanda Lucía Fernández\*\*\*\*

Luis Germán Gómez Bernal\*\*\*\*\*

University of Cauca  
Colombia

Quilmes National  
University

### CONTACT

\*  0009-0007-0073-4396

 [dapo@unicauca.edu.co](mailto:dapo@unicauca.edu.co)

\*\*  0000-0002-4031-3816

 [achantre@unicauca.edu.co](mailto:achantre@unicauca.edu.co)

\*\*\*  0000-0003-3086-8268

 [javillota@unicauca.edu.co](mailto:javillota@unicauca.edu.co)

\*\*\*\*  0000-0003-4497-5814

 [afernandezperez@uvq.edu.ar](mailto:afernandezperez@uvq.edu.ar)

\*\*\*\*\*  0000-0003-1902-0573

 [ggomez@unicauca.edu.co](mailto:ggomez@unicauca.edu.co)

### Recommended citation

Pérez, D., Chantre Astaiza, Á., Villota, J. A., Fernández, A. L., y Gómez Bernal, L. G. (2024). Caracterización de los Visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca – Colombia. *Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo*, 22(2), 1-27.

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/981fzklr8>

Received: 27/09/2024.

Accepted: 13/11/2024.

### ABSTRACT

This study identifies the characteristics of the visitors to the Natural History Museum of the University of Cauca in Popayan, Colombia, during the Holy Week season when there is a higher influx of both national and international tourists. During this period, this museum is one of the most visited among all the cultural offerings of the city. This research uses a mixed method, collecting data through physical questionnaires, observation sheets, and observations documented by photographs and videos. According to the surveys applied, out of the 1.010 visitors, 992 are national and 18 are international. The results show that the general visitor profile considers sociodemographic characteristics, such as gender, age, level of education, and origin. It also analyses the perception of the visitors by evaluating the level of recall, the museographic programme, and the educative elements.

### KEYWORDS

museums- visitor profile – perception - levels of remembrance - museographic program.

## INTRODUCCIÓN

Este artículo presenta la caracterización de visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca (MHN) en el marco del Proyecto ID 5884 *Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca*. Este estudio define las características del público que habitualmente visita el museo, y toma como referencia los análisis de públicos realizados por IBERMUSEOS en España, por el Instituto Nacional de Antropología e Historia en México y el Museo Nacional de Colombia.

Según datos registrados en el SIMCO (2022)<sup>(1)</sup>, *“los museos en el país tienen escasos recursos de personal y financieros para su buen funcionamiento”* (Ministerio de Cultura, 2022, p.35), situación no ajena al Museo de Historia Natural, que también presenta este problema y que dificulta el análisis del público. Esta situación no permite una adecuada elección de estrategias orientadas a prestar un mejor servicio acorde a las necesidades del visitante. Servicios que consideren un mayor sentido de recordación de acuerdo con la experiencia obtenida a través de sus colecciones, los diferentes procesos educativos y sentido de apropiación del público de la institución y la comunidad en general.

Según el Ministerio de Cultura y el Programa de Fortalecimiento de Museos 2022, la política de museos en Colombia, desde la segunda mitad del siglo XX, ha venido sufriendo transformaciones en relación con la perspectiva de entender a un museo como un espacio cerrado, estando dirigido a un determinado sector de la población, hoy en día los museos están más orientados a relacionarse con la sociedad y con el territorio en donde se encuentra localizado. En este sentido, algunas encuestas de satisfacción realizadas en diferentes museos han considerado variables de carácter estadístico descriptivo y omiten variables que brinden información relacionada con la percepción y comportamiento de los visitantes o posibles relaciones con otros datos obtenidos (Bazán y Ajmat, 2020), por lo tanto, excluye información valiosa para la evaluación de la experiencia del público.

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

---

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

Dado lo anterior, el objetivo de este estudio es caracterizar a los visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca en Popayán. Así, inicialmente, el estudio determinó el perfil del público del Museo de Historia Natural, basado en el análisis de variables socioculturales. Seguidamente, se identifican las percepciones del público durante el tiempo de visita en las diferentes salas o muestras del museo.

## **DISEÑO / METODOLOGÍA / ENFOQUE**

Para la realización de este estudio se aplicó la metodología mixta usando instrumentos probabilísticos y no probabilísticos. Este tipo de metodología permite que el investigador pueda darles la misma importancia o peso a los dos enfoques o centrarse más en uno de los dos, de acuerdo con la necesidad y cumplimiento de los objetivos planteados (Enseñat y Moreno, 2018; Quinn, 2002; Hernández, *et al.*, 2010).

### **Diseño de instrumentos de recolección de la información**

En el marco del Proyecto ID 5884 “Plan de Gestión del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca”, se diseñó una encuesta física dirigida a los visitantes del MHN durante el periodo de Semana Santa (Del 2 al 9 de abril de 2023), periodo en el cual tanto la ciudad de Popayán como el propio MHN registra un mayor volumen de visitantes, según cifras de la Cámara de Comercio del Cauca, se registraron en los puntos de información turística 5556 turistas y en el museo se registraron 2125 visitantes en la misma temporada. La encuesta aplicada al finalizar el recorrido permitió recolectar 1010 datos registrados, logrando identificar el perfil de los visitantes, teniendo en cuenta que esta es una temporada con alta asistencia de turistas nacionales y extranjeros.

El desarrollo y aplicación del instrumento involucró la planeación de una serie de etapas para la recolección y posterior análisis de la información. Adicionalmente, se realizó de manera simultánea, una ficha de observación aplicada a 5400 participantes que registró información de los grupos de visitantes y permitió conocer cómo se comportan en las salas del museo, los gustos alrededor de los servicios prestados, las características de los grupos escolares, la comunidad universitaria, residentes de la ciudad y turistas nacionales o internacionales.

## Diseño del cuestionario de visitantes para Semana Santa

El diseño del cuestionario se desarrolló de manera participativa en diferentes fases con el personal del museo (ver tabla 1); estas jornadas permitieron conocer el tipo de colecciones, salas y servicios que se ofertan, así como información preliminar del tipo de visitante.

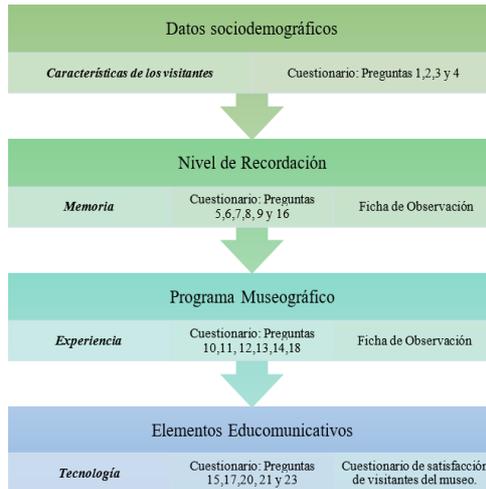
**Tabla 1.** Pasos para la elaboración del cuestionario MHN

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

Nota: elaboración propia.

De esta manera, el cuestionario está relacionado con las preguntas establecidas y las variables definidas: preguntas de satisfacción, datos sociodemográficos, preguntas de motivación y hábitos de visita, tal como se muestra en la figura 1.

**Figura 1.** Relación de las variables y las preguntas del cuestionario



Nota: elaboración propia.

En la figura 1 se observa la estructura general del cuestionario; para la variable de datos sociodemográficos, las características del visitante están incluidas en las preguntas 1,2,3,4; los hábitos de visita en 5,6,7,8; motivación de la 9 a la 20; y satisfacción en 21,22 y 23. El cuestionario físico (figura 2), agrupa diferentes tipos de datos, en primer lugar, están los datos sociodemográficos en las preguntas del 1 al 4 (Rango de edad, género, nivel de educación, país y ciudad de procedencia). En segundo lugar, en las preguntas 5 y 6 se solicita información para conocer los hábitos de visita al museo. En tercer lugar, en la pregunta 7 y 8 se requiere conocer las razones para visitar el museo y con quien lo hace (solo, con la familia, visita académica u otro). Posteriormente, se realizan preguntas de motivación sobre el recorrido en el museo (pregunta 9 a la 20). Seguidamente, en la pregunta 21, se solicita información para medir el nivel de satisfacción para la infraestructura y servicios del museo; en la pregunta 22, se solicitó información acerca de la opinión del costo de la boleta para ingresar al museo. Las preguntas 11,12 y 23 son de tipo abierto y buscan conocer la opinión personal de cada una de las personas encuestadas, según Strauss y Corbin, (2002), uno de los métodos más conocidos es el de comparaciones constantes que busca construir teoría, más que comprobarla o descubrirla, a través de la formulación de preguntas sensibilizadoras, teóricas y de naturaleza práctica y estructural mediante la comparación de incidentes en cuanto sus propiedades y dimensiones, y en cuanto a sus similitudes y diferencias.



Para caracterizar a los visitantes del museo una vez recogida la totalidad de las encuestas, el domingo 9 de abril de 2023, la muestra se dividió en dos grupos denominados: visitantes internacionales y visitantes nacionales, con los cuales se realizó la clasificación considerando su procedencia en torno a la localización. Los visitantes internacionales fueron 18, mientras que los visitantes nacionales correspondieron a 992.

## **Contexto**

El Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca (MHN) adscrito a la División de Patrimonio Cultural de la Universidad del Cauca, fue creado en el año 1936 por el biólogo Federico Carlos Lehmann Valencia y se encuentra ubicado en el sector histórico y colonial de la ciudad Popayán. El objetivo principal del MHN es difundir la diversidad biológica a través de sus Colecciones de Exhibición y de Referencia, así como la conservación y preservación de los ejemplares, que son importantes registros de la fauna del suroccidente colombiano y que hace parte del patrimonio natural del país.

Así, en las instalaciones del MHN se muestran diferentes colecciones de exhibición y referencia, invitando a la comunidad local y a turistas a vivenciar y conocer la gran diversidad biológica y cultural que existe en Colombia y, en especial, en el departamento del Cauca. Actualmente, cuenta con siete salas temáticas de exhibición: Geología y Paleontología, Oceanografía, Herpetología, Ornitología, Entomología, Mastozoología y Arqueología. Entre las salas más visitadas se encuentran la sala lúdica recientemente inaugurada orientada al público infantil, y la sala de Ornitología, teniendo en cuenta que es una de las colecciones más completas en Suramérica, debido a la riqueza, particularidad, conservación y endemismo que en la actualidad exhibe 740 aves.

## **MARCO TEÓRICO/REFERENCIAL**

### **Museos**

Según Welsh, (2005), un museo es un escenario público, estructurado por la materialidad y responsable de hacer que los conocimientos, las experiencias y los productos de los especialistas sean accesibles, significativos y útiles para los demás. Otros autores como Witker, (2001) e Hinojosa, (2023), enfatizan que la aportación más importante será concebirlo como una institución incorporada al desarrollo de la sociedad contemporánea y basada en el trabajo interdisciplinario y que estará en estrecha relación con el medio ambiente y que aplica metodologías propias al llevar a cabo una función social consciente de investigar, ordenar, exhibir y difundir el patrimonio cultural.

En 2002, la Asamblea General Extraordinaria del Consejo Internacional de Museos ICOM, aprobó la nueva definición de museo:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (p.12).

Los museos y las universidades comparten funciones y fines similares, como son la difusión y preservación de la cultura. Asimismo, hay que aclarar que, desde un enfoque jurídico, “(...) entendemos por museo universitario, un museo cuya titularidad pertenece a una universidad” (Rico et al., 2012, p.217); por lo cual, las universidades cumplen con actividades propias de los museos y las funciones que la ley exige, como son:

a) La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura. b) La difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida y del desarrollo económico (Rodríguez, 2017, p.4).

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

Por otro lado, Geoffrey Lewis citado en Bravo (1995), en un seminario realizado por la British Council define que la gestión de museos engloba la organización de los recursos necesarios para lograr los objetivos incluyendo recurso financiero, recursos humanos, igualmente define sus actividades en búsqueda de cumplir los objetivos dentro de un organigrama (Bravo, 1995, p.177-178). El propósito de la gestión de museos es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y a largo plazo para cada una de sus funciones (Avella, 2012; Pérez, 2016; Contreras, 2016; Lord y Gail, 1997). Finalmente, se puede decir que un museo es visto como una organización con objetivos, estructura organizativa, planificación

y control. En ciertas partes del mundo, se espera que funcionen como una industria cultural autofinanciada que se extienda más allá de sus propósitos culturales, educativos y patrimoniales.

En este sentido, el antropólogo Arrieta, (2024), argumenta que *“los estudios de visitantes tienen por finalidad mejorar la oferta y el servicio para atender mejor a las personas”* (p.90). No obstante, no se debe considerar al estudio de público como una asociación de diferentes opiniones y comportamientos del público, *“sino que incorpora también todo lo que rodea a la exposición (desde sus impulsores, los agentes presentes en su desarrollo, los medios de comunicación, etcétera)”* (Contreras, 2016, p.72).

### **Perfil del visitante de los museos**

Con el perfil del visitante se identifican las características de individuos comprometidos en actividades turísticas dentro de un periodo específico, en un determinado destino. A través de diferentes variables individuales como la edad, género, nivel educativo, nivel laboral, etc., este tipo de información servirá para determinar el tipo de personas que visitan un destino turístico (Pat y Calderón, 2012).

Pérez (2000), afirma que los estudios de públicos ofrecen un perfil de las características del visitante y las posibilidades de segmentar ese conjunto de personas en grupos funcionales a los que se puede adaptar mejor nuestra oferta expositiva y de programas. El estudio del público no se limita al perfil del usuario, a sus variables demográficas o psicográficas; incluyen preguntas sobre las opiniones de los visitantes en aspectos de público que interesan al museo en ese momento concreto.

Según Su, Wall y Ma (2017) citado en Moreno (2019, p.509), es importante comprender el comportamiento de los diferentes grupos de visitantes de un museo para identificar si la imagen percibida de este es positiva o negativa, lo que contribuye en la intención de regresar a visitar el museo o de recomendarlo a otros, ya que los visitantes tanto nacionales e internacionales, ven la visita al museo como una experiencia global integrada por diferentes componentes y percepciones lo que les permite proyectar una imagen real de este (McPherson, 2006 citado en Moreno, 2019, p.506).

### **Comportamiento de Visitantes**

La observación del comportamiento de los visitantes dentro del museo nos permite analizar fenómenos importantes que tienen lugar durante su experiencia

museística, esto incluye el tiempo que dedican a la visita, la elección de las zonas del museo para la misma y la capacidad de éste para generar atención y una buena difusión de la información (EVE Museos + Innovación, 2018); a través de la observación es posible analizar la conducta no verbal manifestada durante la visita dentro de las instalaciones y exhibiciones del museo.

En la actualidad, los museos son apreciados por los visitantes como escenarios educativos con responsabilidades sociales que conciben a los museos de ciencias como agentes de equidad social y ambientalmente responsables ofreciendo al público un producto cultural (Reynoso et al., 2002; Briseño y Anderson, 2012). Según investigaciones realizadas por Gouveia y Kurtenbach (2009), los públicos de los museos son percibidos como instituciones claves para la comunicación de temáticas relacionadas con la ciencia y la tecnología a nivel regional.

### **Nivel de Satisfacción en Museos**

La satisfacción, es la relación entre el entendimiento preliminar de los visitantes del museo y su comprensión actual según el modelo de experiencias aplicado a un museo (Shi & Chen, 1998). Así, la satisfacción incorpora conceptos como las expectativas, la calidad y el valor percibidos; en consecuencia, la satisfacción es una respuesta a un servicio recibido, una vez que el cliente juzga el valor de las características de este, representando la comodidad y bienestar de los visitantes después de experimentar el servicio ofrecido por el museo (Sevilha, Silva y Freitas, 2016; Brida, Monterubbiasi y Zapata, 2013; EVE Museos + Innovación, 2021).

Diferentes autores indican la importancia de plantearse la necesidad de mejorar la experiencia y los niveles de satisfacción y desarrollo sostenido del público, teniendo en cuenta que la satisfacción afecta las decisiones futuras de volver o recomendar el museo (Bennet and Kottasz, 2006; Kotler and Kotler, 2000; Barbosa and Quelhas, 2012). Por lo tanto, los museos deben ofrecer experiencias satisfactorias que generen motivación, gusto y promuevan actitudes y experiencias significativas en el público a largo plazo, en consecuencia, para Kotler (2001), Barbosa y Quelhas (2012), los museos en la actualidad buscan aumentar la llegada de visitantes a través de ofertas diseñadas para ofrecer experiencias memorables integrado con aprendizaje.

### **Comportamiento y tipos de públicos en el museo**

Basados en sus intereses y comportamientos, Falk y Dierking, (2018) proponen una segmentación de cinco tipos de público teniendo en cuenta

la identidad que se va construyendo en los individuos durante su experiencia museística; de acuerdo con la publicación, comprender a todos los públicos implica agrupar los visitantes incluyendo el tipo de actividad que quieren realizar. Adicionalmente, si hacen la visita solos o acompañados influenciará su comportamiento y perfil. Entre ellos tenemos: Explorador (Explorers- visitantes que valoran el contenido y para los cuales el aprendizaje supone un entretenimiento. Facilitador (Facilitador- Aquellos que actúan como intermediarios, llevando a sus hijos o amigos). Buscador de experiencias (Experiencia Seeker- Visitantes que buscan lo más conocido del museo). Profesional/Aficionado (Professional/Hobbies - visitante más experto y entendido sobre el tema y, en consecuencia, suele ser más crítico que el resto de los visitantes). Contemplativo (Recharger- visitante más espiritual, que se centra en la búsqueda del goce, el disfrute, la belleza y la tranquilidad del museo para emocionarse o evadirse).

## Percepción

El concepto de percepciones ha sido debatido a través de diferentes campos del conocimiento, por lo que se han generado diversas definiciones y las mismas han evolucionado de acuerdo con las experiencias y procesos de los seres humanos inmersos en su comportamiento. Desde el área de la psicología, las percepciones se asumen como un proceso que se encuentra en construcción activa (activo-constructivo), y que se ve influenciada por factores como: necesidades, valores sociales, aprendizajes, características permanentes y temporales de las personas que son mediadas por múltiples elementos: motivaciones, emociones, sensaciones y experiencias, que influyen en el comportamiento humano (Villota, 2022; Arias, 2006; Allport G, 1974; Vargas, 1994).

Con base a la Teoría Gestalt, la percepción de un visitante no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que estos regulan la sensorialidad; es decir, la percepción es una tendencia al orden mental donde determina la entrada de información para después garantizar que la misma retomada del ambiente permite la formación de abstracciones mediante los juicios, categorías, conceptos, etc. (Oviedo, 2004; Sánchez- Márquez, 2019; Arias, 2014). En esta misma dirección, Munkong y Juang (2008) citado por Sánchez- Márquez (2019), asumen el concepto de percepción como un proceso o mecanismo sensorio-cognitivo donde el ser humano (visitante) siente, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos y mejorar sus niveles de comprensión. Las sensaciones se enfocan en el ingreso y la detección de la información que ha sido registrada por los receptores sensoriales que se encuentran alojados en los órganos sensoriales.

En este estudio, la percepción de los visitantes del museo se asume como un proceso cognitivo donde se transforma la información procedente de nuestro entorno (museo) en diferentes elementos como las representaciones, estados mentales, emociones, entre otros, que se reflejan en el comportamiento del visitante, tal como lo afirman Espinoza, Fuentes, Asnate y Rondón (2022, p. 55) “[...] los visitantes imaginan el presente y el futuro [...]”. Así, las percepciones de los visitantes del museo se encuentran mediadas por la información procedente del exterior ligadas con el conocimiento y experiencia. En otras palabras, la percepción de los visitantes se encuentra relacionada con las exposiciones, piezas o temas de alta recordación presentes en el museo, e inmersas en aspectos tales como: agrado, contenidos, exhibiciones, elementos tecnológicos entre otros que influyen en el proceso de las percepciones del visitante (Muñoz, 2014; Padró i Puig, 1996; Museo Nacional de Colombia, 2023).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presenta el perfil del visitante del Museo de Historia Natural, generado a través de dos variables principales: sociodemográfica y percepción durante la visita. La primera comprende las características de los visitantes tales como: edad, género, nivel de educación y procedencia. La segunda variable incluye la percepción del nivel de recordación (Recuerdos); la percepción del programa museográfico (Experiencia) y la percepción de los elementos comunicativos (Recursos Tecnológicos).

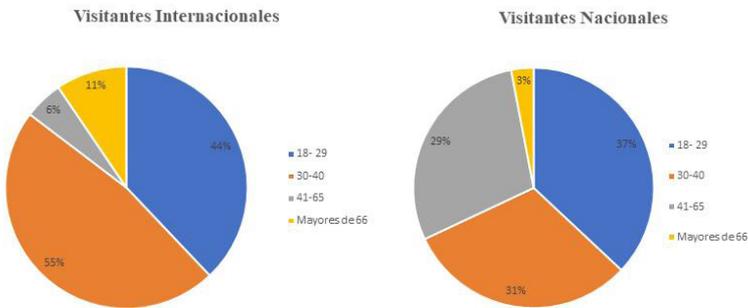
Así, para el registro y análisis de las preguntas tanto cuantitativas como cualitativas (preguntas abiertas), se hizo uso de la herramienta Excel. Los pasos seguidos para realizar el análisis de datos cualitativos incluyeron en primer lugar la preparación y digitación de datos obtenidos de los visitantes, luego se realizó una exploración de datos; es decir se encontraron ideas o patrones de respuestas repetidas, en tercer lugar se crearon grupos de datos o categorías de respuestas comunes de las preguntas cualitativas realizadas en el cuestionario, para finalmente, asignar una serie de etiquetas de respuestas y realizar el conteo de respuestas en una hoja de cálculo para obtener posteriormente información que permita concluir acerca de la percepción del público del museo.

En este sentido, a continuación, se describen los datos obtenidos en este estudio en torno a las variables mencionadas.

### Variable sociodemográfica: características fundamentales del perfil del visitante del MHN

En esta variable se encuentran distintas características tales como: edad, género, lugar de procedencia y nivel de Educación, donde se contrasta entre los visitantes internacionales y los visitantes nacionales. De este modo, en la figura 3 se muestra la distribución el comportamiento de la edad de los visitantes internacionales y nacionales:

Figura 3. Edad de los visitantes internacionales y visitantes nacionales

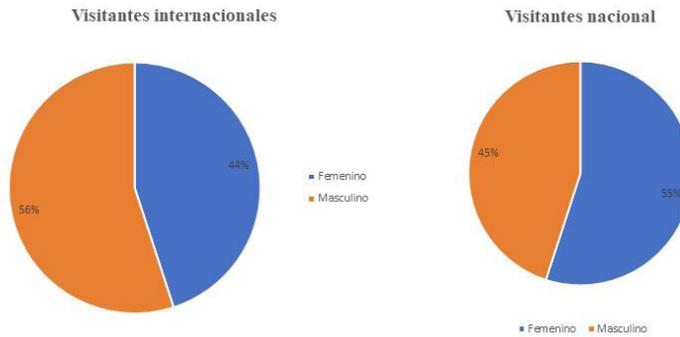


Nota: elaboración propia.

En relación con la figura 3, el 55% de los visitantes internacionales se encuentran entre los 18 y los 29 años, mientras que, en este mismo rango de edad es el 37% para los visitantes colombianos; para el rango entre los 30 y 40 años, el 55% corresponde a visitantes internacionales y el 31% a visitantes nacionales. Una marcada diferencia etaria se encuentra en los rangos de 41 a 65 años en donde tan sólo el 6% corresponde a visitantes internacionales, mientras que para los visitantes nacionales corresponde al 29%. Finalmente, existe una población visitante internacional que supera los 66 años (11%), con respecto a los colombianos que registraron cifras del 6% de la totalidad de los visitantes en este rango de edad.

Los datos correspondientes a la característica del género de los visitantes internacionales como los visitantes nacionales se observan en la figura 4:

Figura 4. Género de los visitantes internacionales y visitantes nacionales

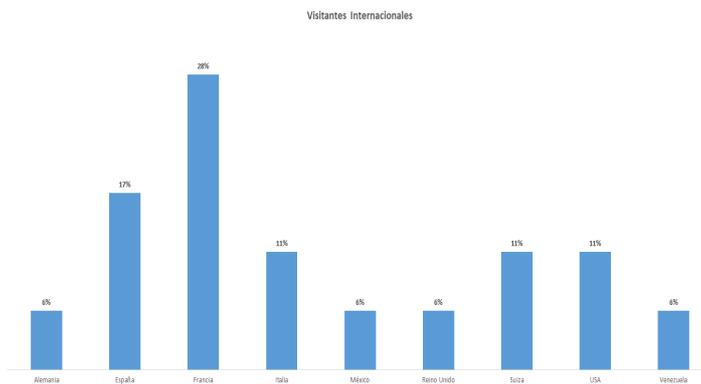


Nota: elaboración propia.

La figura 4 muestra que, en la distribución del género, el masculino predomina entre los visitantes internacionales con un 56%, mientras que en los visitantes nacionales el género femenino tiene mayor afluencia con el 55%.

En relación con el lugar de procedencia, la figura 5 permite observar que el 28% de los visitantes internacionales provienen de Francia, seguido de España con un 17%, y posteriormente Estados Unidos, Suiza e Italia con un 11%.

Figura 5. Procedencia de los visitantes internacionales



Nota: elaboración propia.

Por su parte, la figura 6 muestra la procedencia de los visitantes nacionales evidenciando que el 30% corresponde al departamento del Valle del Cauca, en segundo lugar, Cundinamarca con un 9%, en tercer lugar el 7% corresponde a Antioquia, Huila y Nariño; por último, el 3% de lo visitantes provienen de Quindío, Risaralda y Putumayo.

Figura 6. Procedencia de los visitantes nacionales

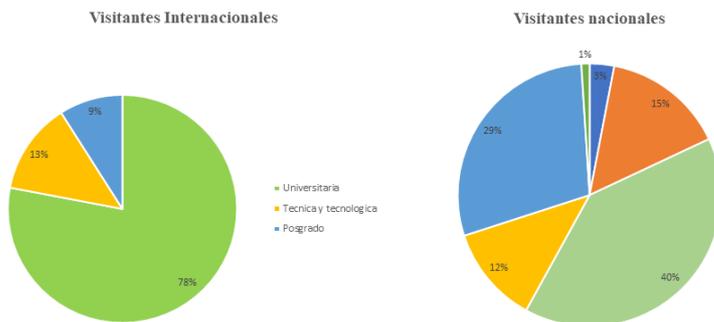


Nota: elaboración propia.

En consecuencia, de las figuras 5 y 6 se puede afirmar que el mayor lugar de procedencia de los visitantes internacionales fue Francia, mientras que en los visitantes nacionales fue el departamento del Valle del Cauca.

Respecto al nivel de educación de los visitantes internacionales y nacionales, la figura 7, evidencia que el 78% de los visitantes internacionales el tienen un nivel educación universitaria, análogamente, el 40% de los visitantes nacionales también corresponde a la formación universitaria; sin embargo, existe una marcada diferencia en la población con nivel de formación en posgrado, ya que en los visitantes internacionales sólo representa el 9% mientras que en la población nacional corresponde al 29%. En cuanto a la formación técnica y tecnología, se presentan porcentajes similares en ambas poblaciones, el 13% para los internacionales y el 12% para los nacionales. Por último, se evidencia que solo en los visitantes nacionales hay un 3% de la población con un nivel de educación primaria.

**Figura 7.** Nivel de educación de los visitantes internacionales y visitantes nacionales



Nota: elaboración propia.

### Variable de percepción del nivel de recordación – recuerdos

La variable de nivel de recordación se enfoca en los recuerdos que los visitantes manifiestan cuando visitan las salas del museo, donde denota el elemento de la memoria a partir de las visitas de determinadas salas como Oceanografía, Paleontología, Entomología y Mastozoología. Las preferencias en cada una de las salas, los gustos y experiencias vividas son los elementos más representativos dentro del nivel de recordación en los visitantes del museo; es decir, los visitantes acuden a la memoria de experiencias vividas en torno al museo con lo que más les gustó, la tabla 2, presenta las percepciones sobre los recuerdos ligados a las preferencias en cada sala.

**Tabla 2.** Percepción de nivel de recordación visitantes del museo

¿Qué les llama la atención a los visitantes?	Percepción de los visitantes
Colecciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrear bajo recuerdos las especies extintas de animales.</li> <li>- Conocer especies endémicas y representativas como el cóndor, la danta o el venado conejo.</li> </ul>

continúa en la página siguiente

¿Qué les llama la atención a los visitantes?	Percepción de los visitantes
Montajes – Ambientación en Salas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los jóvenes tienen mayor interacción en las salas de Entomología, Ornitología y Arqueología por recuerdos de elementos que tienen de sus abuelos.</li><li>- Las familias prefieren las salas de Oceanografía, Paleontología, Entomología y Mastozoología, porque les llama mucho la atención a los niños.</li><li>- La preferencia por cada una de las salas depende del gusto o disgusto por cada una de las especies, especialmente en las salas de Herpetología y Entomología.</li><li>- Los visitantes recuerdan las salas por factores como el color y el tamaño de las piezas de la colección de sus familiares.</li></ul>
Servicios educativos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Geología: fotografías y preguntar sobre los orígenes de las piezas ya que lo atribuyen a conocimientos expresados por sus abuelos.</li><li>- Herpetología: preguntas acerca de la toxicidad y hábitat de las especies e imágenes que han leído o escuchado de sus familiares.</li><li>- Entomología: gusto por el color de las mariposas que les traen recuerdos sobre algunas que están en su contexto</li><li>- Ornitología: gusto por las aves de gran tamaño, el hábitat o el colorido de algunas especies de la exhibición que recuerdan que están en el contexto de Colombia.</li><li>- Arqueología: los visitantes manifiestan preguntas relacionadas con historia de las culturas y etnografía desde diferentes contextos que recuerdan haber leído y ser contados por sus familiares.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

En concordancia, la figura 8 presenta el interés de los visitantes por conocer y explorar algunas de las salas que brinda el Museo dados los recuerdos que en ellos traen a su mente algunos objetos.

Figura 8. Visitantes en algunas salas del museo.



Nota: elaboración propia.

### Variable de percepción del programa museográfico- experiencia

En esta variable se desarrolla la percepción enfocada en el “programa museográfico”, la cual está relacionada con el trabajo museográfico donde se incluyen las técnicas empleadas para el funcionamiento del museo, la conservación, el acondicionamiento, restauración, la exposición y la seguridad.

Esta percepción identifica como los visitantes valoran los espacios y contenidos dentro de la exposición permanente. Al mismo tiempo, los visitantes relacionan la exhibición con los demás espacios del museo, el uso de las herramientas informativas ofrecidas en las salas como, por ejemplo: las fichas técnicas de las piezas u objetos presentados.

En este sentido, las percepciones de los visitantes sobre el valor y la importancia de la exposición y su contenido denotan la importancia del trabajo museográfico; es decir, el elemento que direcciona esta variable es la experiencia, donde los visitantes manifiestan la relevancia de presentar sus colecciones desde un contexto físico denotando la relación entre experiencia – trabajo museográfico. Así, en la tabla 3 se muestra la percepción de los visitantes durante el recorrido, los recursos del museo y la guía:

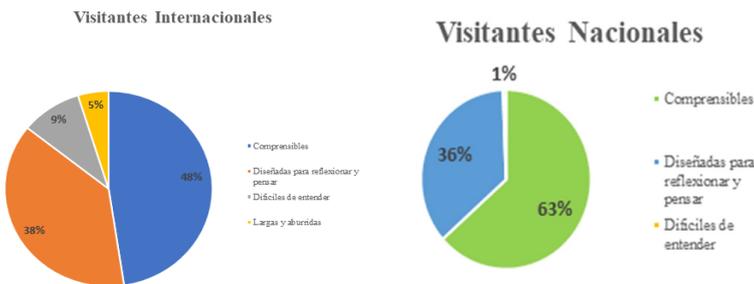
**Tabla 3.** Percepción de programa museográfico

<b>Recorrido</b>	- La organización de los montajes de los objetos en salas conlleva a relacionarlos con la información brindada. - La guianza realizada por expertos ayuda a esclarecer diferentes informaciones como, por ejemplo, nombres actualizados de las especies.
<b>Recursos del museo</b>	- Las fichas de información fortalecen la interpretación de los objetos, por lo que buscan información complementaria en las salas a través de textos, códigos QR, o leen la información de los pasillos.
<b>Guianza</b>	- Las recomendaciones hechas por los guías ayudan a entender el orden establecido en las salas. - Los guías se encuentran disponibles para atender dudas de los visitantes.

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, la figura 9 evidencia que la opinión de los visitantes respecto a las salas. Ambas poblaciones opinan que las salas son comprensibles (48% y 63%); Así mismo, comparten la percepción que las salas están diseñadas para reflexionar y pensar (38% y 36%), un pequeño porcentaje de la población indica que las salas son difíciles de entender (5% y 1%).

**Figura 9.** Exposiciones de la sala visitantes internacionales y visitantes nacionales

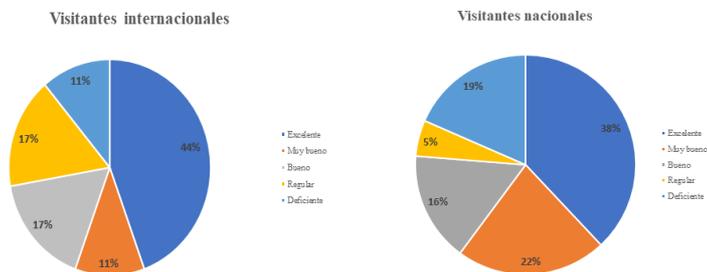


Nota: elaboración propia.

## Variable de percepción de los elementos educomunicativos – recursos tecnológicos

La variable de percepción está orientada hacia “los elementos educomunicativos”, donde se visualiza la relevancia del uso de herramientas tecnológicas que les facilite a los visitantes la comprensión de los objetos inmersos en las salas del museo. De este modo, algunas salas del museo han cambiado su posición en torno a los objetos, pasando de exhibiciones estáticas a ser mediadas por el uso de recursos tecnológicos, por lo que necesariamente implica un proceso comunicativo; en estos casos en torno al conocimiento techno-científico, es decir, los visitantes evalúan los servicios del museo valorando la inclusión de herramientas tecnológicas que ayuden a la mejor comprensión durante el recorrido, por ejemplo, folletos, guías auditivas, entre otras. La figura 10 presenta los resultados sobre el nivel de satisfacción de los visitantes sobre los folletos informativos que se les brinda en el museo:

**Figura 10.** Satisfacción de folletos- visitantes internacionales y visitantes nacionales



Nota: elaboración propia.

Adicionalmente, los visitantes expresan que es importante la vinculación de herramientas tecnológicas ya que permiten abordar determinados objetivos, tal como se presenta en la tabla 4.



## REFLEXIONES/CONCLUSIONES

Este estudio permitió caracterizar a los visitantes del Museo de Historia Natural de la ciudad de Popayán ubicada en Colombia, a través de las variables establecidas mediante la metodología de investigación tales como: características sociodemográficas y percepciones a nivel de recordación, programa museográfico y elementos Educomunicativos. Estas variables permitieron mapear y relacionar variables socioculturales que generaron el perfil general del visitante del Museo de Historia Natural.

En este sentido, se identificaron conexiones a través de ejes centrados en el nivel de recuerdo, los programas museográficos y los elementos comunicativos, mediados por las percepciones de los visitantes, con diversas variables cualitativas y cuantitativas como la edad, el sexo, el nivel educativo y la experiencia. Estas conexiones sirvieron de base fundamental para establecer un perfil general de los visitantes del Museo de Historia Natural.

Esta investigación se centra en el perfil general de los visitantes al Museo de Historia Natural de la ciudad de Popayán, ya que representa el primer estudio de este tipo durante la temporada de Semana Santa. Además, se ciñe al rigor del análisis estadístico y a la aplicación de una metodología mixta a través de encuestas y observaciones.

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

Las observaciones realizadas permiten concluir que los visitantes valoran positivamente la propuesta del museo en cuanto a salas de exposición, orientación y guiones, considerando que cumple con sus expectativas. Sin embargo, las sugerencias se centran principalmente en incluir una oferta cultural más amplia para la población infantil, una mayor accesibilidad para las personas con movilidad reducida en las salas de exposición y en las infraestructuras, y ampliar los servicios que ofrece el museo.

El análisis estadístico clasificó los perfiles de los visitantes por variables sociodemográficas, como la edad, el sexo y el nivel de estudios. Se incluyó

la variable lugar de procedencia, lo que permitió identificar características comunes entre los grupos de visitantes nacionales e internacionales considerados en el perfil general del visitante.

Dado el elevado número de turistas nacionales (497 encuestados) y extranjeros (18 encuestados) en comparación con el total de visitantes encuestados durante la temporada de vacaciones, es crucial mejorar las acciones de marketing para aumentar el reconocimiento del museo a nivel local, regional, nacional e internacional. Los turistas indicaron en sus sugerencias que desconocían la propuesta del museo en Internet, la falta de visibilidad en redes sociales y en la página web de la Universidad del Cauca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport G. W. (1974). *Psicología de la personalidad* (2nd ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8 (1).
- Arrieta Urtizberea, I. (2014). *La Sociedad Ante los Museos*. País Vasco: Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Avella, V. B. (2012). Diseño de Exposiciones. Concepto, instalación y montaje. [Recuperado el 25 de junio de 2024 de <https://museotransmedia.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/disenc83o-de-exposiciones.pdf>]
- Barbosa, B. & Quelhas Brito, P. (2012). Do open day events develop art museum audiences? *Museum Management and Curatorship*, 27(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.644694>
- Bazán, L. M. & Ajmat, R. F.,(2020). La consideración de la satisfacción del visitante como parte de una metodología integral de evaluación. *Intervención*, 23, 204–230. <https://doi.org/DOI: 10.30763/intervencion.246.v1n23.25.2021>
- Bravo Juega, I. (1995). La organización y gestión de Museos. *Boletín de La ANABAD*, 190–192.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata Aguirre, S. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: El Caso del Museo de Antioquia - Colombia. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(4), 729–744.

- Briseño Garzón, A., & Anderson, D. (2012). A review of Latin American perspectives on museums and museum learning. *Museum Management and Curatorship*, 27(2), 161–177. <https://doi.org/DOI: 10.1080/09647775.2012.674321>
- Contreras, M. C. (2016). *¿Quién vino al museo hoy? Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC)* [Tesis de Maestría, Universidad de Chile].
- Córtés Córtes, M. E., y Iglesias León, M. (2004). (Primera ed.). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: editorial Universidad Autónoma del Carmen.
- Enseñat Soberanis, F., y Moreno Acevedo, E. (2018). Muestreo aplicado a estudios de público en museos. *Publicaciones Digitales ENCRyM*, 3.
- Espinoza Maguiña, M. R., Fuentes Delgado, G. A., Asnate Salazar, E. J., & Rondón Neglia, A. J. (2022). Planificación interactiva en espacios turísticos, bajo el enfoque de territorio en el Callejón de Huaylas – Perú. *Revista Científica Epistemia*, 6(2), 50–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2295>
- EVE Museos + Innovación. (2018, October 19). Evaluación de la experiencia del visitante. <https://evemuseografia.com/2018/10/19/evaluacion-de-la-experiencia-del-visitante/>
- EVE Museos + Innovación. (2021, February 17). Turismo y Satisfacción en el Museo. [https://evemuseografia.com/2021/02/17/turismo-y-satisfaccion-en-el-museo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Oliver%20\(1981\)%2C%20la,et%20al.%2C%202017](https://evemuseografia.com/2021/02/17/turismo-y-satisfaccion-en-el-museo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Oliver%20(1981)%2C%20la,et%20al.%2C%202017)
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). Learning from museums. Experiences and the making of meaning. In Altamira Press (Ed.), *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos. In McGraw Hill (Ed.), *Metodología de Investigación* (Quinta, pp. 2–51).
- Hinojosa, A. (2023). Desarrollo del concepto de museo. *Revista Ciencia UANL*, 22(98), 17–22.
- International Council of Museums. (2022). *Definición de Museo*. [Archivo PDF] <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- López, P. L. (2012). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69–70.

- Lord, B., y Gail, D. L. (1997). *Manual de Gestión de Museos* (1.a ed.). Ariel Patrimonio Histórico.
- Ministerio de Cultura. (2023). *El Museo Nacional de Colombia da a conocer los estímulos para el sector de los museos del país*. Museo Nacional de Colombia. [https://museonacional.gov.co/noticias/Paginas/Estimulos\\_2023.aspx](https://museonacional.gov.co/noticias/Paginas/Estimulos_2023.aspx)
- Moreno Mendoza, H. (2019). *Governance of cultural heritage as a strategic management tool in responsible tourism products: analysis through study cases*. [Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria].
- Muñoz Van Den Eyne, A. (2014). Factores que contribuyen a construir la imagen pública de la ciencia. La relación entre percepción, interés y conocimiento, en *Percepción social de la ciencia y la tecnología*.
- Oviedo. Gilberto Leonardo. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89–96.
- Padró i Puig, C. (1996). La metodología de la educación en el museo: un cambio de mirada. *Curriculum*, 12–13, 113–128.
- Pat Fernández, L. A., & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del carmen, campeche. México. *Gestión Turística*, 18, 47–70.
- Pérez, S. E. (2000). *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones* (S. L. Ediciones Trea, Ed.).
- Política Nacional de Museos. (2022). *Programa Fortalecimiento de Museos* (35).
- Quinn Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publication, Inc.
- Rico, L. F., Abraham, B. T., y Macedo de la Concha, E. (2012). Museos Universitarios de México. *Memorias y Reflexiones*, 218.
- Rodríguez Ocegüera, C. (2017). *Museo Universitario Casa de los Muñecos. Comunicación y Marketing*. [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla].
- Sánchez-Márquez, N. I. (2019). *Sensación y percepción: una revisión conceptual* (Generación de contenidos impresos N.º12). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gcnc.11>

- Sevilha, G. M., Silva, J. A., & Freitas, C. M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25, 460–482.
- Shi, H. Y., & Chen, C. C. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums-taking the National Museum of Prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1), 159–170.
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). (Primera ed.). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53.
- Villota Enriquez, J. A. (2022). *Concepciones de los profesores universitarios de matemáticas sobre la implementación y uso de las TIC para la enseñanza de contenidos matemáticos* [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca].
- Welsh, P. H. (2005). Re-configuring museums. *Museum Management and Curatorship*, 20(2), 103–130. <https://doi.org/10.1016/J.MUSMANCUR.2004.12.010>

## Agradecimientos

A la Universidad del Cauca por financiar el proyecto de investigación.

