



**UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,  
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

**Carrera de Administración en Turismo**

**VALOR PERCIBIDO DEL VISITANTE  
EXTRANJERO RESPECTO AL RECORRIDO EN LA  
CASA SOLARIEGA DE ALIAGA UBICADA EN EL  
CENTRO HISTORICO DE LIMA**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración en Turismo**

**BACH. ERIKA REGALADO MAYORGA**

**Lima – Perú**

**2016**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	Introducción .....	3
1.1	Problema de Investigación .....	3
1.1.1	Planteamiento del problema.....	3
1.1.2	Justificación Del Problema.....	7
1.2	Marco Referencial .....	11
1.2.1	Turismo Cultural.....	11
1.2.2	Historia de la Casa Solariega de Aliaga.....	14
1.2.3	Descripción y arquitectura de los ambientes – Casa Solariega de Aliaga.....	15
1.2.4	Información adicional de la Casa Solariega de Aliaga .....	19
1.2.5	Antecedentes.....	21
1.2.6	Marco Teórico.....	32
1.3	Objetivos .....	40
1.3.1	Objetivo General.....	40
1.3.2	Objetivos Específicos.....	40
II.	Metodología.....	43
2.1	Técnicas de Investigación .....	43
2.2	Muestra .....	43
2.3	Tipo y diseño de la Investigación .....	44
2.3.1	Diseño de Investigación.....	44
2.3.2	Tipo de la Investigación .....	44
2.4	Variable .....	45
2.5	Instrumento de Investigación.....	45
2.6	Procedimiento de recolección de datos .....	45
III.	Resultados.....	47
3.1	Presentación de resultados .....	47
3.2	Discusión .....	57
3.3	Conclusiones.....	58
3.4	Recomendaciones .....	61
IV.	Referencias.....	63
V.	ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perímetro del Centro Histórico de Lima- Declarado Patrimonio de la Humanidad .....	5
Figura 2. Zaguán y entrada a la Casa Solariega de Aliaga .....	15
Figura 3. Salón de los Azulejos .....	16
Figura 4. Salón Dorado o Salón de los Espejos .....	17
Figura 5. Comedor Principal .....	18
Figura 6. Patio Interior .....	18
Figura 7. Resultados estimados del estudio .....	26
Figura 8. Valor Funcional.....	41
Figura 9. Valor Social .....	41
Figura 10. Valor Emocional.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de Valor .....	28
Tabla 2. Investigaciones sobre Valor Percibido en Turismo .....	30
Tabla 3. Definiciones de Valor Percibido .....	35
Tabla 4. Ficha Técnica de la Investigación .....	46
Tabla 5. Operalización de la Variable Valor Percibido .....	68
Tabla 6. Rango de Edades del Visitante Extranjero .....	76
Tabla 7. Nacionalidad del Visitante Extranjero.....	76
Tabla 8. Grado de Instrucción del Visitante Extranjero .....	77
Tabla 9. Motivo del viaje al Perú .....	77
Tabla 10. Valor Funcional: Áreas sobresalientes de la Casa Solariega de Aliaga .....	77
Tabla 11. Valor Funcional: Áreas menos importantes de la Casa Solariega de Aliaga .....	78
Tabla 12. Valor Funcional: Áreas con mayor autenticidad de la Casa Solariega de Aliaga .....	78
Tabla 13. Valor Funcional: Áreas con poca originalidad histórica de la Casa Solariega de Aliaga .....	78
Tabla 14. Valor Funcional: Profesionalismo .....	79

Tabla 15. Valor Emocional .....	79
Tabla 16. Valor Social .....	79
Tabla 17. Valor Funcional: Precio .....	80
Tabla 18. Valor Funcional: Calidad .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género .....	47
Gráfico 2. Edades .....	48
Gráfico 3. País de residencia .....	48
Gráfico 4. Edades .....	49
Gráfico 5. Ingreso Mensual (USD) .....	49
Gráfico 6. Motivo de viaje .....	50
Gráfico 7. Visita a otras casonas coloniales de Lima.....	50
Gráfico 8. Áreas sobresalientes de la Casa Solariega de Aliaga .....	51
Gráfico 9. Áreas menos importantes de la Casa Solariega de Aliaga .....	52
Gráfico 10. Áreas con mayor autenticidad de la Casa Solariega de Aliaga .....	53
Gráfico 11. Áreas con poca originalidad histórica de la Casa Solariega de Aliaga.....	53
Gráfico 12. Profesionalismo .....	54
Gráfico 13. Valor Emocional .....	55
Gráfico 14. Valor Emocional .....	55
Gráfico 15. Precio .....	56
Gráfico 16. Calidad .....	56

## I. Introducción

### 1.1 Problema de Investigación

#### 1.1.1 Planteamiento del problema.

La economía en el Perú se ha ido incrementando gracias a varios factores, uno de ellos es la actividad turística, ya que la llegada de turistas internacionales (extranjeros y turistas peruanos residentes en el exterior) al país ha ido creciendo año tras año. Entre el 2011 y el 2012 el incremento fue de 9%, del 2012 al 2013 10%, del 2013 al 2014 en un 2%, sin embargo del 2014 al 2015 el incremento fue de 7% (Mincetur, 2015).

En el año 2015, el Perú recibió 3 millones 456 mil turistas internacionales, en el 2016 la cifra preliminar hasta el mes de marzo fue de 930 mil turistas, si se toma en cuenta la última variación porcentual del 7% el Perú podría recibir aproximadamente 3 millones 700 mil turistas internacionales al finalizar el año (Mincetur, 2015).

Lima posee uno de los puestos de control con mayor movimiento migratorio, en el 2015, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez elegido como el mejor de Sudamérica en los premios “World Airport Awards” registró 1 millón 122 mil turistas extranjeros que ingresaron al país, mientras que el puerto del Callao registró 16 mil 662, de acuerdo a estas cifras se puede afirmar que Lima es la principal puerta de entrada al turismo internacional (Superintendencia Nacional de Migraciones, 2015).

De acuerdo al Perfil del Turista Extranjero (PTE) elaborado por Promperú en el año 2014, Lima fue el departamento con mayor número de visitas, 71%, incluso mayor al que conforman los departamentos del circuito sur (Arequipa, Cusco y Puno) con un 67%.

En el 2013 Lima ocupó el puesto 31 del ranking de las 100 ciudades más visitadas alrededor del mundo, puesto favorable ya que la colocó como la primera ciudad a

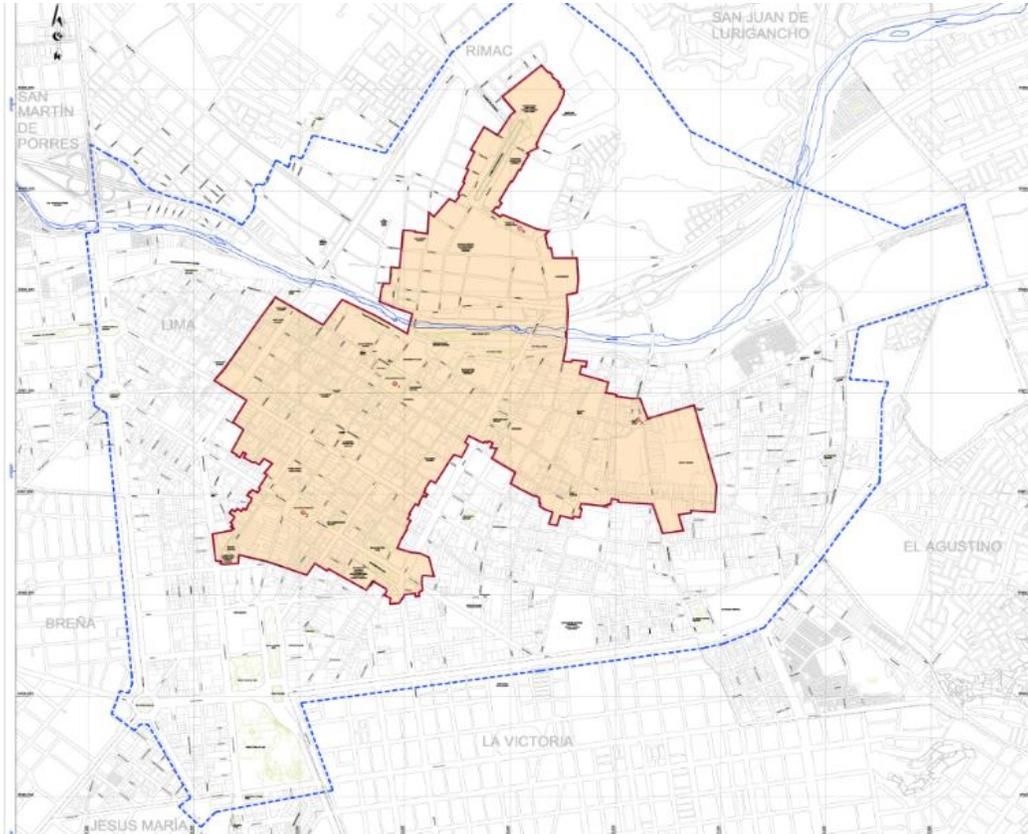
nivel Sudamérica; Sin embargo, en el 2014 Lima ocupó el puesto número 45 lo que significa un decrecimiento del 20.1% respecto al año anterior. (Euromonitor International, 2014).

De acuerdo al “Índice Anual de Ciudades Globales de Destino” elaborado por Master Card en el año 2015, Lima fue considerada como la primera ciudad más visitada en Latino América. Así mismo, como la ciudad con mayor crecimiento en el último año con un 13.9% a comparación de otras ciudades como Bogotá (8.8%), Punta Cana (6.5%), México D.F (6.3%), Río de Janeiro (6.2%), Sao Paulo (5.1%), San José (2.9% y Buenos Aires (2.7%).

Gracias a la data informativa anteriormente expuesta, se infiere que el turismo en el país está en constante crecimiento, por ello se debe realizar propuestas de investigación que resulten atractivas para una posterior gestión, la cual deberá ser sostenible para el buen desarrollo de la industria turística.

El Perú cuenta con trece lugares inscritos en la lista de Patrimonio de la Humanidad Unesco, entre ellos el **Centro Histórico de Lima**, el cual alberga a la Casa Solariega de Aliaga, atractivo turístico a investigar en el presente trabajo (Unesco, 2016).

El Centro Histórico de Lima (CHL) es el eje urbano y político de la ciudad, en su perímetro alberga a los tres poderes del Estado en la época colonial: la Catedral, Palacio de Gobierno y el Palacio Municipal. En 1991 el área conocida como el Centro Histórico de Lima, de 240 hectáreas, fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, en el están incluidos La Catedral de Lima declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el INC mediante R.S. 2900 el 28 de Diciembre de 1972, Palacio de Gobierno declarado Patrimonio Cultural Inmueble por el INC con resolución R.M. N°794-1986-ED el 30 de Diciembre de 1986, además fue declarado Monumento Nacional el 12 de Febrero del 2002 y el Palacio Municipal declarado Patrimonio Cultural Inmueble Republicano por R.J. N°159-1990-INC/J publicado el 17 Abril de 1990. (Mincetur,2013)



*Figura 1. Perímetro del Centro Histórico de Lima- Declarado Patrimonio de la Humanidad  
Fuente: World Tourism Organization (UNWTO, 1988)*

El Centro Histórico de Lima está protegido por las normas legales del país bajo la Ley N°28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación la resolución N°2900 de 1972 declarando la ciudad antigua como zona y edificios con valor patrimonial como monumentos nacionales, así como la Resolución Ministerial N°1951-85- ED de 1985, Ordenanzas Municipales N°009 y N°515 de 1989, la Resolución Administrativa N°159 de 1990 y la Resolución Administrativa N°1352 de 1991, entre otros, declarando otros edificios como monumentos de valor patrimonial. (UNESCO, 1991).

El inventario de recursos turísticos del Perú elaborado por Mincetur en el año 2013, en el cual registra 252 recursos en Lima, entre ellos la Casa Solariega de Aliaga (Mansión colonial más antigua de Sudamérica), declarada Patrimonio Cultural de la Nación por R.S N° 2900 el 28 de Diciembre de 1972, cuya propiedad

ha resultado atractiva para la actividad turística sobre todo para las agencias de viajes tales como Lima Tours, primera agencia en tener contacto con dicha propiedad, Aracari, Coltur, Perú Sightseeing, Lima Visión entre otras que incluyen un guiado de 40 minutos aproximadamente por los principales ambientes de la casa (8) tras haber visitado el Centro Histórico de Lima, además de cenas y almuerzos para grupos.

De acuerdo al Perfil del Turista Extranjero que visita Lima elaborado por Promperú en el año 2014, el 76% visita el Centro de Lima, un 68% visita Miraflores, un 24% visita Barranco y un 21% visita San Isidro. Además, de acuerdo al porcentaje de visitas en Lima (Centro), y considerando que las principales actividades a realizar son la cultura (84%) y visitas a Inmuebles históricos (24%), se concluye que la Casa Solariega de Aliaga se encuentra dentro de estos porcentajes: está ubicada en la ciudad más visitada, se realiza una actividad cultural y es un inmueble histórico.

**Formulación del Problema:**

¿Cuál es el valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga ubicada en el Centro Histórico de Lima?

### **1.1.2 Justificación Del Problema.**

#### **Aporte al Conocimiento Académico**

El Centro Histórico de Lima, es uno de los atractivos más importantes de la ciudad conformada por atractivos como la Catedral de Lima, la Plaza Mayor, la Iglesia San Francisco y la Casa Solariega De Aliaga (CSA), ésta última ha sido agregada dentro de la mayoría de recorridos de la ciudad ya que forma parte de la historia colonial de Lima y como una de sus ventajas, la ubicación privilegiada por estar dentro del perímetro del Centro Histórico, permitiéndole ser más atractiva en comparación de otras mansiones de la capital.

La Casa Solariega de Aliaga como atractivo turístico, brinda un aporte no solo cultural e histórico sino también académico para la industria turística, ella forma parte del Inventario Turístico elaborado por Mincetur desde el año 2013, en él se pueden apreciar dos fases importantes la categorización y jerarquización del atractivo. Gracias a este inventario, se puede conocer de manera real, sistemática y ordenada los recursos turísticos de cada región, ciudad o país, a fin de que sirva como base para el desarrollo de políticas y planes sectoriales.

La Casa Solariega de Aliaga fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en el año 1972, reconociéndola como la mansión más antigua de Sudamérica. A pesar de los 470 años de herencia histórica, cultural y patrimonial la casa no ha sido estudiada académicamente, por lo tanto se considera que partiendo por el valor percibido reflejado en el número de visitas, este debe ser medido mediante indicadores, positivos o negativos, cuyo resultado será relevante para el turismo en Lima y en el Perú. En la actualidad la única fuente de opiniones y calificación de servicio son los comentarios realizados por turistas en “Trip Advisor” al finalizar la visita (Administración de la CSA, 2016).

El desarrollo de la investigación va a permitir que estudiantes, profesionales en turismo o cualquier entidad involucrada a la industria ya sea nacional o extranjera pueda enriquecerse con la información elaborada y a futuro puedan realizarse otros estudios.

El proyecto de modelo de investigación realizado para el presente estudio, se podría aplicar a otras investigaciones similares, generando un enriquecimiento al turismo interno y receptivo; ya que, otras casonas coloniales como: La Casa Luna, La Casa Diez- Canseco, La Hacienda Mamacona, están abiertas al público y son visitadas durante todo el año, previa reserva.

### **Aporte a la mejora del turismo en el Perú**

El turismo es una de las industrias que se interconecta con otros sectores como economía, medio ambiente, cultura, educación, etc. Gracias a esta interconexión, la actividad turística se ha ido desarrollando aceleradamente a través de los años.

Si se toma en cuenta que el turismo es una actividad dinámica y esta ayuda a mejorar la calidad en la prestación de servicios, debe ser tomada en cuenta con mayor relevancia, es por ello que mientras más estudios sobre turismo existan, habrá un mejor desenvolvimiento, desarrollo y por ende un crecimiento de la actividad turística.

El presente trabajo se basa en la variable valor percibido, Zeithaml (1988) definió el concepto de valor como “la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de la diferencia entre lo que dan y lo que reciben” (p.13). Ésta variable es esencial en los servicios ofertados como consecuencia de la calidad y como antecedente de las evaluaciones para la satisfacción del turista y que este se sienta motivado a regresar o recomendar el destino o recurso turístico.

El desarrollo de la investigación beneficiará de manera directa a la Casa Solariega de Aliaga y las agencias de viajes con las que trabaja, ya que al estar brindando un servicio o producto turístico, es fundamental conocer al visitante, analizar sus percepciones y comparar sus opiniones.

De manera indirecta, otras casonas con legado histórico podrán beneficiarse, entre ellas se puede mencionar a las tres más importantes tales como La Casa Luna ubicada en el distrito empresarial de San Isidro, La Casa Diez-Canseco

ubicada en el residencial distrito de Surco y la Hacienda Mamacona a 25km al sur de Lima.

### **Aporte al desarrollo de nuevos productos culturales en el Perú**

La Cultura es un elemento protagónico en la vida moderna de un país, ciudad o región; consiste en formas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singulador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; el sistema de culturas, puede ser considerado, por una parte, como producto de acción, y por otra, como elemento condicionado de la acción futura (Sills, 1979).

Cultura es un conjunto de formas y modos adquiridos de concebir el mundo, de pensar, de hablar, de expresarse, percibir, comportarse, organizarse socialmente, comunicarse, sentir y valorarse a uno mismo en cuanto individuo y en cuanto a grupo. Es intrínseco a las culturas el encontrarse en un constante proceso de cambio (Heise, Tubino & Ardito, 1994)

Desde estas definiciones, la cultura podría ser concebida como catalizador de desarrollo, ya que ayuda a la creación de empleos, incrementa la educación, favorece la mitigación de conflictos sociales, promueve la tolerancia multicultural, genera ganancias, entre otros.

Ubicando al turismo en este contexto, se caracteriza por ser heterogéneo, altamente vulnerable por los cambios que puedan darse en su entorno y además es una actividad transversal, es decir que afecta a múltiples sectores, entre ellos la cultura, utilizándola como puente para el crecimiento económico por parte de los stakeholders del sector, los cuales vienen a ser el Estado, las comunidades, los proveedores y los clientes entre otros. Por lo tanto, se puede concluir que la herencia cultural de un país puede ser usada como un capital que genera ingresos (Fuller, 2008).

La calidad de la experiencia turística no sólo depende de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de la infraestructura y los servicios disponibles. En este sentido, el turismo busca incentivar y colaborar con las mejoras de servicios e infraestructura que se realicen en las regiones en las que se desarrolla, por ende y de acuerdo a la presente investigación, la Casa Solariega de Aliaga sigue más viva que nunca ya que su historia se ha ido enriqueciendo con sus descendientes, con la diversidad artística que en la actualidad está desarrollando y con las experiencias de sus visitantes (Arrarte et al., 2004).

La gran parte del turismo en el Perú recae en el mercado receptivo y este llega al país a realizar en su mayoría actividades culturales o turismo histórico- cultural, por ello es importante que existan estudios sobre el comportamiento del turista y del poblador local, de esta manera se toman acciones de mejora para la actividad turística del país anfitrión (Fuller, 2008).

El presente trabajo servirá como como base para futuras investigaciones en turismo, ayudando a mejorar la gestión de proyectos culturales que tengan otros recursos o productos turísticos además de incrementar sus ingresos no solo para la entidad involucrada sino también para el Estado y sobre todo para el visitante.

## **1.2 Marco Referencial**

### **1.2.1 Turismo Cultural.**

Desde hace muchos años, el turismo cultural nace unido al Patrimonio, en los años 60, cuando se empieza a crear un marco teórico enfocado al patrimonio y sobre el significado de los “Bienes Culturales”, asignándoles dentro de sus significados un objetivo último que era el de “ser disfrutados por parte del público”, derecho que abriría el patrimonio a todos y sería el primer paso para la realización de una política hacia el Turismo Cultural (Salgado, 1999).

ICOMOS trabaja por la conservación y protección atractivos de herencia cultural. Es la única organización global no gubernamental de su tipo, la cual se dedica a promover la aplicación de teorías, metodología y técnicas científicas para la conservación; su trabajo está basado en los principios establecidos en la Carta Internacional referente a la “Conservación y Restauración de Monumentos y Sitios Culturales” (Carta de Venecia, 1964).

La realización del proyecto, vendría poco después con la “Carta de Venecia” de 1964 de la UNESCO, creando el Patrimonio sobre la conservación y restauración de monumentos y sitios (ICOMOS, 1965).

La UNESCO redacta la primera definición de Turismo Cultural en 1976, “El Turismo Cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos.

La carta internacional sobre el turismo cultural, adoptada por ICOMOS posee seis principios (ICOMOS, 1999):

- El turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

- La relación entre los sitios con Patrimonio y Turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta valoración debería gestionarse de manera sostenible tanto para la actual como para futuras generaciones.
- La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio, debería de garantizar que la experiencia del visitante merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.
- Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del patrimonio y en la planificación del turismo.
- Las actividades del turismo y de la conservación del patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.
- Los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural.

El Turismo Cultural se define como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1995).

Respecto al enfoque del turismo como vía de desarrollo, en épocas antiguas como en la década de los cincuenta o sesenta, las cuales pueden ser consideradas como una euforia optimista, el turismo era considerado como una opción fácil ya que posee recursos como arena, sol, paisajes, historia, gente amable, de esta manera puede ser una fuente de ingresos para zonas rurales empobrecidas.

El turismo cultural tiene como objeto el conocimiento de los monumentos y sitios histórico-artístico y las manifestaciones inmateriales como conocimientos tradicionales, estilos de vida, tradiciones entre otros. Los que lo practican buscan informarse lo mejor posible sobre su destino, y una vez en él, lo observan y fotografían mientras participan de ciertas actividades como fiestas populares o

ferias gastronómicas. El turismo que se practica en el Perú es principalmente cultural, siendo cuna de civilizaciones y muchas tradiciones presentan características con las que contrastan con el Primer Mundo (Fuller, 2008).

El turismo cultural nace al momento de desarrollar actividades relacionadas con la visita a sitios del patrimonio cultural tangible, participación en manifestaciones culturales y del patrimonio intangible, además de visitas a espacios relacionados al arte contemporáneo, tradicional y otras industrias culturales (Promperú, 2007).

De acuerdo al Perfil del turista Cultural elaborado por Promperú en el 2007, los principales destinos competidores del Perú culturalmente hablando son Bolivia por las comunidades andinas, Argentina por su gastronomía, Brasil por las comunidades nativas de la selva, Ecuador por sus comunidades andinas y de la selva, Guatemala por sitios arqueológicos y artesanías; finalmente Colombia por sus atractivos coloniales. Por otro lado se tiene también a México y Chile destinos preferidos para los turistas sudamericanos.

Según el Perfil del turista extranjero que visita Lima la principal actividad realizada es el Turismo Cultural (84%) de la cual se desagrega la siguiente información: pasear y caminar por la ciudad (67%), visitar iglesias/catedrales/ conventos (37%), visitar museos (28%), **inmuebles históricos (24%)**, City tour guiado (19%), sitios arqueológicos (11%) entre otros (Promperú, 2014).

Las actividades que motivan a viajar al turista extranjero recaen principalmente en conocer sitios arqueológicos (70%) por otro lado no deja de ser atractivo el conocer y aprender sobre la gastronomía del país (48%), observar paisajes (45%), descansar en la playa (34%), visitar comunidades nativas (24%) y asistir a espectáculos de teatro/arte, etc. (25%) (Promperú, 2014).

### **1.2.2 Historia de la Casa Solariega de Aliaga.**

Después de la fundación de Lima, un 18 enero del año 1535, Francisco Pizarro entrega un solar vecino cerca de su vivienda (hoy Palacio de Gobierno) al capitán Jerónimo de Aliaga y Ramírez. Desde esa época alrededor de 17 generaciones han habitado la casa, todas descendentes del capitán, lo cual la hace única. Además, es una de las mansiones coloniales más antiguas de Lima y de las Américas.

La casa fue edificada sobre “la mansión de Taulichusco” un cacique quien vivía en una huaca antes que Lima fuera fundada como tal. Es por ello, que la Casa de Aliaga tiene un patio en lo alto y la escalera construida al frontis probablemente haya sido la rampa de acceso. De acuerdo a Rizo Patrón (2011) es una casa “viva” siendo este calificativo determinante para diferenciarla de otras casonas coloniales que han sido tomadas por instituciones, como por ejemplo: El Palacio Torre Tagle, hoy Ministerio de Relaciones Exteriores o la Casa Riva Güero, la cual es administrada por la Pontificia Universidad Católica.

Desde que se abre el portón se vislumbra un juego de espacios ricamente articulados una magnífica escalera con pasos de mármol lo cual conlleva a un patio superior, siendo este un extraño hecho por encontrarse sobre elevada, al haber sido edificada sobre una huaca podrían existir restos arqueológicos debajo de la casa sin embargo dicha información hasta la fecha no ha sido confirmada (Arrarte et al., 2004).

“Los Aliaga vivieron un sistema de Mayorazgo, el cual se funda en España en 1549, la temática era de la siguiente manera, el hermano mayor o primogénito hereda los bienes y solares, siempre prevalecía los derechos del varón sobre la hembra (como se llamaba antiguamente)” (Arrarte et al., 2004, pp. 95-99).

El mayorazgo lo funda Jerónimo de Aliaga para favorecer a su segundo hijo ya que el primero nace antes que formalice su matrimonio. El segundo hijo tuvo una hija mujer y ella hereda todos los bienes, al contraer nupcias ella antepone su apellido al de su marido y los hijos llevan el apellido de la madre. Esto ocurrió

durante dos generaciones, para poder preservar el legado histórico del apellido. Actualmente, el mayorazgo ha sido abolido y en caso de herencia esta puede ser adquirida por una mujer o un varón. (Arrarte et al., 2004).

### **1.2.3 Descripción y arquitectura de los ambientes – Casa Solariega de Aliaga.**

La Casa cuenta con 18 ambientes, de los cuales 6 están expuestos al visitante: el Salón de los Azulejos, el Salón Dorado, la Recámara con estilo barroco, el comedor principal, el patio interior y la Capilla. Sin contar la imponente entrada.

“La casa ha sufrido los embates de los terremotos y deterioros por la humedad y otros agentes. Luego del terremoto de 1746, la casa fue reedificada, a mediados del siglo XIX, se realizaron una serie de obras que le han dado su aspecto actual como una unidad estilística. Luego de tantas intervenciones la casa presenta una distribución atípica para el ambiente limeño lo que no impide conservar el encanto característico de las casas solariegas” (Arrarte et al., 2004, pp. 30).

Se abre el zaguán el cual da a una imponente escalera que alude a carácter de conquistador, se llega a un patio superior hecho de mármol, se puede apreciar la puerta que da a los departamentos privados y a los ambientes que están expuestos al público (previa cita). Al ingresar una estatua parecida a Cristóbal Colón hecha de mármol que data del siglo XIX recibe a sus visitantes.



*Figura 2. Zaguán y entrada a la Casa Solariega de Aliaga  
Fuente: Área de Marketing – Lima tours*

El siguiente ambiente de la casa, se ingresa a un gran vestíbulo de recepción, en el techo se observan linternas o farolas permitiendo la luz que llega desde el techo. En dicho ambiente, tiene un mobiliario del siglo XVIII, como la mesa central al estilo barroco. Al apreciar de manera detenida, la Casa ha sufrido diferentes episodios por el pase del tiempo, en ellos podemos mencionar a los terremotos ocurridos en 1746, el más severo de la historia, y en la década de los años 80.

Siguiendo con el pase de los años, se observa el salón más antiguo que data del siglo XVII, el salón de los azulejos, se le conoce con este nombre por los azulejos que se pueden apreciar en el piso y paredes de este ambiente. Aquí se exhibe la espada del Capitán, cuyo objeto fue utilizado en el año 1551 para la fundación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) gracias a los oficios de Jerónimo de Aliaga (Arrarte et al., 2004).



*Figura 3. Salón de los Azulejos*  
*Fuente: Área de Marketing – Lima tours*

Al frente, está el gran salón de espejos o como en la actualidad se le conoce el salón dorado, el cual posee varios objetos decorativos y mobiliario del siglo XIX, en el cual se aprecian espejos dorados enchapados de pan de oro, la gran estufa, la cual ha sido premiada en una exposición universal en Francia, los impresionantes jarrones japoneses y finalmente retratos diversos de la familia de Aliaga.



*Figura 4. Salón Dorado o Salón de los Espejos  
Fuente: Área de Marketing – Lima tours*

Otro ambiente importante, es el pasillo central que conlleva al comedor principal, el mismo que traslada a una de las recámaras significativas de la casa, tiene un mueble con estilo barroco, retratos de familia y curiosamente un cuadro de Santa Rosa de Lima. Cuenta la historia, que los protectores de Santa Rosa fueron Don Gonzalo de la Masa y Doña María de Uzátegui, quienes la ayudaron con su vocación de servicio a Dios; estos protectores fueron antecesores de una señora llamada Bravo de la Masa que tuvo nupcias con un Aliaga, desde entonces los Aliaga son descendientes de los protectores de Santa Rosa de Lima.

El comedor, se observa retratos de los protectores de Santa Rosa y del rector de la UNMSM. El techo del siglo XVII es impresionante, madera tallada y amachimbrado, técnica en la que no se utilizan clavos ni martillos que sujeten la madera. La lámpara es del siglo XIX.



*Figura 5. Comedor Principal*  
*Fuente: Área de Marketing – Lima tours.*



*Figura 6. Patio Interior*  
*Fuente: Área de Marketing – Lima tours*

El comedor da sobre un patio interior cuyo piso se encuentra más bajo, es uno de los espacios más acogedores y fresco de la casa, posee un gran ficus y alrededor lo rodea unos cuadros de la Escuela Cusqueña; además el visitante es capaz de observar un impresionante ficus y una pila que se encuentra en la parte baja del patio interior que transporta a otra época. Finalmente, se accede a una pequeña capilla, la cual tiene el techo más antiguo de Lima, siendo este de la época 1540 aproximadamente. El estilo gótico fue escogido por la familia para su construcción, en ella se observan el pendón floreado bordado con hilos de oro y plata que se encuentra sobre el altar y los seis reclinatorios de fina madera y tapicería francesa.

La Capilla estaba laminada en plata, lamentablemente en el siglo XIX esta fue entregada como contribución de guerra con Chile ya que así lo exigía el estado. Actualmente tiene una decoración neogótica.

En el centro de la Capilla, está ubicado un crucifijo de marfil que data del siglo XVIII, este constituye el elemento principal hacia el cual converge toda la arquitectura de la capilla (Arrarte et al., 2004).

#### **1.2.4 Información adicional de la Casa Solariega de Aliaga**

La Casa de Aliaga ha sido habitada por 17 generaciones de la misma familia desde su construcción en el siglo XVI.

Jerónimo de Aliaga uno de los integrantes de la familia y responsable de la experiencia turística en la Casa, recalca que “La idea de abrir la Casa de Aliaga para la experiencia turística nace con Eduardo Arrarte, quien además fue fundador de una de las agencias pioneras en turismo, Lima Tours. La Casa de Aliaga, como ya se ha explicado, es una vivienda familiar; sin embargo la importancia histórica, la calidad artística que posee y también la necesidad de tener una fuente de ingresos que asegure su funcionamiento y conservación, han hecho que las puertas se abran a dicha actividad, siempre conservando los ambientes privados para los familiares que residen en ella” (Ultimate Journeys, 2016, p. 80).

La Casa de Aliaga se levantó en el enorme terreno ocupado por el curaca inca Taulichusco, la máxima autoridad del valle del Río Rímac. Dicho espacio, después de la conquista del Perú, fue repartido por Pizarro entre sus mejores capitanes, en dicha repartición, el mismo Pizarro ocupó el solar que ahora es Palacio de Gobierno, mientras que Jerónimo de Aliaga construyó su casa sobre una superficie de 2500 metros cuadrados por la que pasarían, a lo largo de su historia, perseguidos por la justicia, pintores, presidentes de gobierno, intelectuales y hasta santos, como es el caso de Santa Rosa de Lima (Arrarte et al., 2004).

El Centro Histórico de Lima y muchos otros distritos de la capital conservan, a partir de entonces, casonas de gran importancia histórica como Goyeneche, Torre

Tagle y Riva Agüero, pero son muy pocas las que abren sus puertas al visitante. Así, aunque mucho más reciente desde el punto de vista histórico, la Casa Moreyra es hoy un afanado restaurante; el Museo Pedro de Osma y la Casa García Alvarado ofrecen ocasionales eventos como matrimonios o reuniones corporativas. Una de las propiedades más similares a la Casa de Aliaga es la Hacienda Huayocari en el Valle Sagrado del Cusco, tanto ellos como los Aliaga abrieron sus puertas para mostrar al mundo la riqueza artística que poseen los inmuebles. En el caso de la Casa de Aliaga, la colección de arte y la gran variedad de estilos que conserva como el afrancesado, barroco, gótico, virreinal, neogótico y clásico, todo esto hace que la casa se sienta más viva que nunca. Ha sido reconocida mundialmente por la Unesco y además el New York Times la ha calificado como visita obligada en el recorrido por la ciudad de Lima.

De acuerdo a Jerónimo De Aliaga (2016), la Casa de Aliaga tiene cuatro propuestas para los miles de visitantes que pasan anualmente por ella, “por un lado están las visitas guiadas a través de agencias de viajes, en estas visitas el grupo viene con un guía propio, otras personas que deseen visitas individuales previa reserva para asegurar la disponibilidad del servicio, contando con un guía propio de la casa. En ambos casos el recorrido dura entre 30- 40 minutos pasando por 8 ambientes de la Casa, previamente explicados, con un costo único de treinta soles” (p.83-85).

“Otra propuesta innovadora, es la gastronomía, se ofrecen almuerzos y cenas para grupos de hasta 120 personas en dos de los salones más importantes que tienen el inmueble, Salón de los Azulejos y el Salón Dorado. En la actualidad, están construyendo un tercer comedor en la planta baja de la casa, lo cual liberaría a estos dos salones mejorando la experiencia de visita y reducción de grupos a un máximo de ochenta personas sentadas” (Ultimate Journeys, 2016, p. 83-85).

Finalmente, tienen “otra propuesta para eventos y programas corporativos, en este caso tienen capacidad para unas doscientas personas a pie, ofreciendo un menú

específico de acuerdo al requerimiento del cliente y el menú degustación de siete pasos, el cual es mucho más flexible” (Ultimate Journeys, 2016, p. 83-85).

Los dueños de la Casa mencionan que siempre buscan un equilibrio entre un inmueble que es morada familiar y la casa como experiencia turística. Entre ambos puntos se están adaptando a las nuevas situaciones y pedidos del visitante (Ultimate Journeys, 2016).

### **1.2.5 Antecedentes.**

Uno de los estudios encontrados con un importante aporte no solo al turismo sino también al presente trabajo monográfico es el realizado por los autores Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner (2006) quienes han desarrollado una investigación sobre el valor percibido respecto a la compra de un producto turístico, partiendo de esta premisa se tomará en cuenta el modelo de medición aplicándola a la presente monografía sobre la Casa Solariega de Aliaga.

El estudio concibe al valor percibido como una variable dinámica, experimentada antes de la compra, durante la compra, durante el uso y después del uso. Este se ha desarrollado bajo un procedimiento multidimensional, generando una escala de medición del valor percibido (PERVAL), a través de 24 ítems agrupados en seis dimensiones: instalaciones, profesionalismo, calidad, precio, valor emocional y valor social.

“La escala PERVAL representa un paso adelante en la medición del valor percibido, siguiendo un riguroso proceso de preparación, el cual permite una comprobación empírica del carácter multidimensional del constructo. De todas maneras debe ser ampliado ya que este instrumento solo capta la valoración posterior a la compra de un producto y no el valor global de la compra del mismo” (Sánchez et al., 2006, p. 395- 396).

PERVAL ha sido la escala multidimensional de valor más rigurosa y robusta.

Esta escala tiene las siguientes dimensiones:

- Valor emocional: Sentimientos/afecciones
- Valor social: Mejor el auto concepto de los consumidores
- Valor Funcional: Performance/ Calidad/ Precio

En el estudio, la escala desarrollada por Sweeney y Soutar (2001) tuvo 85 ítems agrupados en 34 ítems funcionales (19 para calidad y 15 por precio), 29 ítems para el tema social y 22 ítems para el tema emocional.

El objetivo de este estudio fue de conceptualizar el valor percibido en un contexto turístico desarrollando una escala de medición del valor total percibido de una compra, GLOVAL por sus siglas en inglés Global Purchase Perceived Value. Por otro lado, el estudio prestó una especial atención a la identificación de dimensiones cognitivas y afectivas.

El diseño de la investigación fue cualitativo y cuantitativo; de acuerdo a este estudio, la población de referencia fueron turistas españoles mayores de 18 años los cuales fueron elegidos de tres ciudades de España: Madrid, Valencia y La Coruña. Se llevaron a cabo 402 encuestas personales válidas, la muestra se dividió en tres partes iguales con 134 encuestas en cada una, el procedimiento de muestreo fue aleatorio con cuotas de cada ciudad.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de Diciembre del 2002, utilizando un modelo de análisis LISREL, por sus siglas en inglés (Linear Structural Relations), este análisis permite la estimación de los parámetros de un sistema de ecuaciones que describe el modelo propuesto y al mismo tiempo facilita diferentes índices de bondad de ajuste (GFI) a los datos empíricos. La ventaja que ofrece el sistema LISREL con respecto a otras técnicas estadísticas es que permite analizar la influencia conjunta de las variables en este caso de la variable valor percibido sobre la compra de un producto turístico, estableciendo estructuras jerárquicas de relaciones entre ellas.

Según los autores de la investigación anteriormente descrita, este les permitió ampliar el conocimiento existente sobre el valor percibido del consumidor, en este particular caso sobre el turista. La importancia del trabajo se basó en la valoración

del turista sobre su experiencia de compra y de consumo, las cuales fueron evaluadas por separado.

Finalmente, se encontró que el turista hace una evaluación global después de la compra, lo que implica una evaluación en conjunto respecto al producto comprado y de la agencia de viajes donde realizó la compra, concluyendo que es necesario, a futuro, elaborar un tipo de instrumento que pueda medir ambas variables, por ello que mencionaron sería útil la escala GLOVAL.

Es importante resaltar que en el contexto del turismo, la comprensión de los determinantes de la lealtad del turista ha sido aceptada como un fenómeno importante en el nivel de gestión como conjunto y para las atracciones individuales (Darnell and Johnson, 2001).

El valor percibido varía dependiendo de los consumidores, de las culturas y de los diferentes tiempos, teniendo en cuenta esta última apreciación, el valor percibido es una variable dinámica, ya que se experimenta antes de la compra, al momento de la compra, durante el uso y después del uso durante todos estos momentos la evaluación debe ser diferente. (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann y Burns, 1994).

Por otro lado, la lealtad del turista mejorará si la imagen del destino tiene un efecto en la intención del comportamiento a través de la calidad, valor percibido y satisfacción. Según el estudio realizado por los autores antes mencionados sugieren que las mediciones de valor percibido deben estar asociadas con medidas de satisfacción.

Otro estudio relevante para la presente investigación, es el realizado por Chen y Chen en el año 2009, basándose en la calidad, valor percibido, la satisfacción y comportamiento del turista cultural.

### ***La Calidad***

En el contexto del turismo, la calidad del servicio se refiere a la performance en el ámbito de los atributos de calidad, mientras que la experiencia se refiere al

resultado psicológico que resulta de una participación del cliente en la actividad turística. La calidad de la experiencia puede ser conceptualizada como respuestas afectivas por parte del turista a sus beneficios sociales y psicológicos deseados.

En el estudio, conceptualizan esta calidad en cuatro factores: inmersión, sorpresa, participación y diversión. La inmersión está definida como la participación de los consumidores durante el consumo, esto conlleva a olvidar el tiempo y reforzar el proceso del consumo en lugar de los resultados.

La sorpresa, referente a la frescura, la especialidad o exclusividad percibida. La participación se refiere a la interacción entre el consumidor y el producto o servicio. Finalmente la diversión se relaciona a la felicidad y disfrute de los consumidores.

### ***Valor Percibido***

De acuerdo a Chen y Chen (2009), mencionan la definición de valor percibido como una “evaluación global” del consumidor basado en la percepción de lo que “se recibe y se da” (Zeithaml, 1988).

Holbrook (1999) propuso una tipología de valor en función a tres dimensiones: la auto orientada vs otra orientada, activa vs reactiva y la extrínseca vs intrínseca.

El valor percibido puede ser analizado mediante un enfoque unidimensional (Gale, 1994) o multidimensional (Petrick, 2002; Seth, Newman, y Gross, 1991). Sin embargo la validez de la medida unidimensional es siempre criticada debido a la suposición de los consumidores referente a un significado compartido de valor. Sin embargo, el enfoque multidimensional puede superar el problema de la validez mediante la activación de valor percibido. La percepción de la calidad y el precio son dos antecedentes principales de valor percibido respecto a los servicios turísticos (Duman y Matilda, 2005) y el valor percibido es un antecedente relevante de satisfacción y de comportamiento.

## **Satisfacción**

Esta se refiere a la discrepancia percibida entre la expectativa y la percepción después del consumo, cuando el rendimiento difiere de la expectativa es cuando se produce la insatisfacción (Oliver, 1980). En el contexto del turismo, la satisfacción se refiere principalmente a la función de las expectativas previas al viaje y las experiencias post-viaje. Cuando las experiencias en comparación con las expectativas dan lugar a sentimientos de gratificación, el turista está satisfecho. Sin embargo, cuando los sentimientos de descontento protagonizan en lugar, entonces el turista no está satisfecho. (Resigner y Turner, 2003).

Entonces la percepción de la calidad del servicio y el valor afectan a la satisfacción y esta afecta la lealtad y el post-comportamiento.

## **Comportamiento**

Las intenciones favorables del comportamiento representan la lealtad del cliente, esta lealtad es un objetivo importante en marketing ya que es un componente clave para la viabilidad a largo plazo o sostenibilidad de una empresa. La conservación de clientes existentes por lo general tiene un menor costo que ganar nuevos clientes además los clientes leales son más propensos a recomendar amigos, familiares u otros clientes potenciales. La lealtad puede ser definida y evaluada por el comportamiento y la actitud.

Otro estudio importante que aportó al trabajo de investigación, es el elaborado por los autores (Chen y Chen, 2009) el concepto de calidad sobre la experiencia es mucho más apropiada que la calidad del servicio cuando se habla sobre turismo patrimonial. Por lo tanto la experiencia se utiliza para sustituir la calidad de servicio en las relaciones entre la calidad, el valor, la satisfacción y el comportamiento.

Esta investigación fue realizada en la ciudad histórica de Taiwan, el cuestionario se dividió en cinco partes, como se observa en la figura, la primera parte midió la calidad de la experiencia con 20 ítems, la segunda midió el valor percibido con 05

ítems, la tercera parte midió la satisfacción con 04 ítems, la cuarta parte midió las intenciones del comportamiento con 02 ítems y la quinta parte midió información sobre edad, género, estado civil, ocupación e ingreso mensual. Las cuatro primeras partes se midieron mediante una escala de Likert de cinco puntos desde “Muy en desacuerdo” a “muy en de acuerdo”.

Las encuestas se llevaron a cabo en cuatro lugares turísticos con rica herencia cultural, entre Noviembre y Diciembre del 2006, debido al tiempo limitado se adoptó un tipo de muestreo por conveniencia. Los turistas que terminaron con su visita en dicha ciudad fueron encuestados, al responder de manera positiva a la primera pregunta se les entregó la encuesta completa. Un total de 600 cuestionarios fueron desarrollados, de los cuales 477 fueron válidos. El 83% de los encuestados estuvo entre las edades de 18 a 30 años, 53% fueron mujeres, 72% fueron personas solteras y unos 80% personas tienen un grado superior (Universidad o superior).

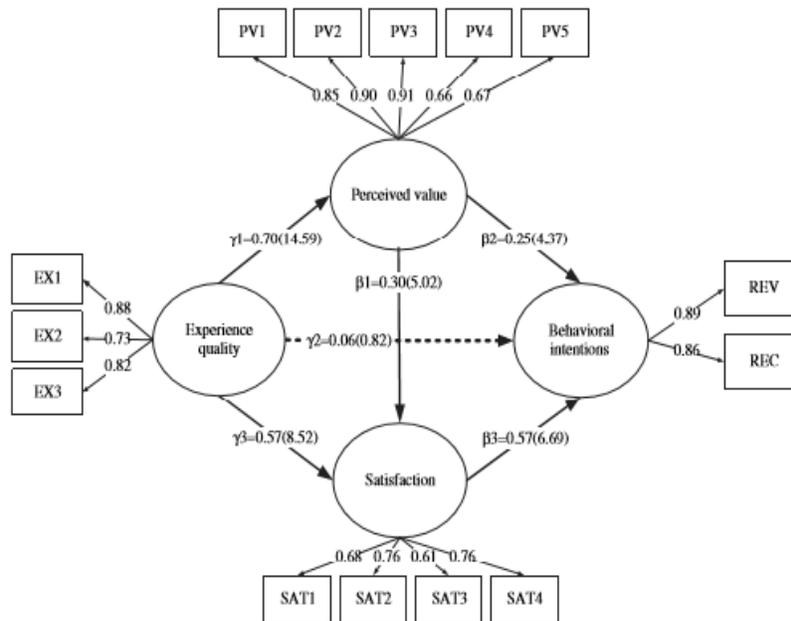


Figura 7. Resultados estimados del estudio  
 Fuente: Ching-Fu Chen y Fu-Shian Chen (2009)

Como se aprecia en la figura 7, el estudio se desarrolló en base a cuatro variables: Experiencia de Calidad, Valor Percibido, Comportamiento y Satisfacción. Cada

una con una cantidad de ítems, descrita líneas arriba. La metodología utilizada fue el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) por tener más de una variable a analizar. Adicional a ello, propuso un modelo conceptual generando seis hipótesis:

- H1: Cuanto más sea la calidad de la experiencia que perciben los turistas, más positivo será el valor percibido.
- H2: Cuanto más sea la calidad de la experiencia que perciben los turistas, más positivo será el grado de satisfacción.
- H3: Cuanto más sea la calidad de la experiencia que perciben los turistas, más positivo será el comportamiento.
- H4: Cuanto más sea el valor percibido, más positivo será el grado de satisfacción.
- H5: Cuanto más sea el valor percibido, más positivo será el comportamiento.
- H6: Cuanto más sea el nivel de satisfacción que tienen los turistas, más positivo será el comportamiento.

El desarrollo de este estudio fue motivado por la necesidad de una investigación que pueda conllevar mejor a una comprensión del papel de la calidad de la experiencia, el valor percibido, la satisfacción y el comportamiento en contextos del turismo cultural.

Los resultados del estudio han demostrado que la calidad de la experiencia tiene un efecto positivo en el valor percibido, ambas se admiten como directa determinante para la satisfacción. Además el valor y la satisfacción tienen efectos positivos directos de manera significativa en las intenciones de comportamiento, mientras que el efecto de la calidad de experiencia en las intenciones de comportamiento es insignificante. En resumen, la relación entre la calidad de la experiencia, el valor percibido, la satisfacción y el comportamiento pueden ser establecidas. Estos resultados implican que la importancia de la calidad de la experiencia en las intenciones del comportamiento podría ser reconocido siempre y cuando sea medido por las variables de valor percibido y satisfacción.

Una escala de la calidad de la experiencia en la industria del turismo consta de cuatro factores: la hedónica, la paz de la mente, la participación y el reconocimiento ha sido desarrollado por Otto y Ritchie (2000). El estudio anteriormente descrito es pionero en la aplicación de un concepto sobre la calidad de la experiencia enfocada al turismo cultural por lo tanto se necesitará una escala modificada para reflejar mejor su significado en una investigación futura.

Otro estudio relevante para la realización de presente trabajo de investigación es el realizado por las autoras Gallarza y Saura (2005) quienes desarrollaron una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio, el cual ha sido utilizado como referencia para tener un punto de partida al análisis y conocimiento de la variable a estudiar (valor percibido).

En el presente cuadro, se muestra algunos de los investigadores que han adoptado el enfoque multidimensional y las dimensiones propuestas en cada caso, lo común de todos los autores es considerar que el valor percibido posee dos dimensiones importantes: funcional y afectiva.

Tabla 1  
*Dimensiones de Valor*

AUTOR	DIMENSIÓN
<b>Holbrook y Corfman (1985)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor Hedonista</li> <li>• Valor Utilitarista</li> </ul>
<b>Seth et al. (1991)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor Social</li> <li>• Valor Emocional</li> <li>• Valor Funcional</li> <li>• Valor Epistémico</li> <li>• Valor Condicional</li> </ul>
<b>Holbrook (1999)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• Entretenimiento o “Play”</li> <li>• Excelencia</li> <li>• Estética</li> <li>• Estatus</li> <li>• Ética</li> <li>• Estima</li> <li>• Espiritualidad</li> </ul>
<b>Sweeney y Soutar (2001)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor Funcional (Instalaciones, Profesionalismo, Calidad y Precio)</li> <li>• Valor Emocional</li> <li>• Valor Social</li> </ul>

---

**Petrick et al. (2002)**

- Calidad
- Respuesta Emocional
- Precio
- Comportamiento del Precio
- Reputación

---

*Fuente: Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*

*Elaboración: Propia en base a datos de las autoras Martina G. Gallarza e Irene Gil Saura*

La dimensión funcional se refiere a las valoraciones racionales y económicas tomadas por los individuos. La calidad del producto y del servicio formaría parte de esta dimensión. La dimensión afectiva está menos desarrollada, pero capta las sensaciones o emociones generadas por los productos o servicios. Aunque estos estudios proporcionan evidencia empírica de la existencia de las dimensiones cognitivas y afectivas de valor percibido, ninguno de ellos estudia el valor total percibido de un producto o servicio.

Holbrook y Corfman (1985) definen una tipología clásica, correspondiente a una diferencia entre valor hedonista y utilitarista: acto de compra y consumo respectivamente. Estas definiciones han generado un hito en la historia de la investigación respecto al comportamiento del consumidor, desde estos conceptos parten otras dimensiones que fueron evolucionando al pasar los años.

Seth et al. (1991) basada en la dimensionalidad del constructo valor de consumo. Valor funcional (como utilidad), valor social (como un valor simbólico derivado del sentimiento de identidad grupal), emocional (como reconocimiento), epistémico (como la utilidad percibida desvelando curiosidad y novedad), condicional (también como la utilidad percibida de una alternativa como resultado de circunstancias en las que se enfrenta al consumidor en su toma de decisión). Toda esta definición da origen al desarrollo de la escala de valor PERVAL de Sweeney y Soutar (2001).

Holbrook (1999) define que el valor de consumo como una interacción sobre la experiencia relativista. Además considera ocho categorías como tipologías sobre el valor de consumo: efectividad, calidad, juego, estima, estatus, ética y espiritualidad.

Sweeney y Souter (2001) desarrollaron una escala de medición denominada PERVAL, como se ha explicado anteriormente. Ésta escala tiene tres dimensiones: valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto o servicio genera), valor social (capacidad del producto o servicio para aumentar un auto concepto del consumidor), valor funcional, compuesto a su vez de las sub dimensiones: precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo), y calidad (referida al desempeño del producto).

Estas dimensiones son las que se han tomado en cuenta en la presente investigación para conocer el valor percibido del visitante extranjero por ser las que mejor evalúan dicha variable en el contexto de la industria turística.

Petrick (2002) desarrolló una escala de medida de valor percibido para restaurantes identificando cinco dimensiones, como se detallan en el cuadro anterior.

Por otro lado se ha recopilado las siguientes investigaciones sobre valor percibido en temas como el turismo:

Tabla 2  
*Investigaciones sobre Valor Percibido en Turismo*

<b>AUTOR</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>SERVICIO</b>
Murphy & Pritchard (1997)	Percepciones precio-valor y los efectos del origen del turista y del período que visita	MANOVAS y ANOVAS y F-test	Destinos Turísticos
Murphy et al. (2000)	Examinar la influencia del mix del destino en las percepciones de la calidad, valor y lealtad	Modelo estructural con PLS	Destinos Turísticos
Babim & Kim (2001)	Examinar satisfacción y valor en viajes de estudiantes internacionales	Análisis factorial confirmatorio y modelo estructural	Destinos Turísticos
Petrick et al. (2001)	Examinar relaciones entre intención de revisita satisfacción, valor y comportamiento anterior	Modelo causal y modelo de correlaciones	Destinos turísticos y teatros al aire libre

Petrick & Backman (2002)	Examinar relaciones simultáneas entre la intención de recompra en los golfistas y la satisfacción, valor y lealtad	2 modelos causales (inicial y revisado) y análisis de correlaciones	Destinos turísticos y resorts de golf
Petrick (2002)	Desarrollar una escala multidimensional para la medición del valor de un servicio (SERV-PERVAL)	Análisis factorial confirmatorio y correlaciones bivariadas	Cruceros marítimos
Rodríguez et al. (2004)	Identificar la dimensionalidad del valor percibido post-compra de un paquete turístico	Análisis factorial confirmatorio	Destinos turísticos

*Fuente: Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*

*Elaboración: Propia en base a datos de las autoras Martina G. Gallarza e Irene Gil Saura (2006).*

De acuerdo al cuadro expuesto, a lo largo del tiempo se han venido desarrollando estudios en diferentes campos de estudio, en ese caso se ha recopilado la información en investigaciones realizadas sobre la actividad turística, para no ahondar mucho en cada estudio se explicará brevemente la metodología utilizada en cada caso.

MANOVA (Análisis Multivariado de la Varianza) examina la diferencia entre las medias poblacionales de los distintos grupos en dos o más variables dependientes simultáneamente, mientras que ANOVA (Análisis Univariado de Varianza) como su nombre lo indica que centra en tales diferencias, anteriormente señaladas, en una sola variable. (Murphy y Pritchard, 1997).

El modelo estructural con PLS (Partial Least Square) tiene por objeto predecir el valor de las variables latentes apoyándose en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios y en análisis de componentes principales (ACP). Dicha técnica presente ventajas frente a las basadas en la covarianza (LISREL o EQS). (Murphy et al., 2000).

Análisis Factorial es utilizado cuando el estudio tiene varias variables, ya que este análisis tiene un alto poder de reducción de información, facilitando el diseño y agregación de variables. Este análisis es utilizado para la validación y evaluación

de escalas de percepción subjetiva, para medir variables no observadas o constructos teóricos. El análisis factorial puede ser exploratorio (EFA) o confirmatorio (CFA). (Oxford Poverty & Human Development Initiative, 2010).

EFA, este análisis no hace especificaciones en relación con el número de factores latentes o al patrón de las relaciones entre factores comunes y los indicadores. Es generalmente un procedimiento descriptivo o exploratorio.

CFA, por el contrario, especifica el número de factores y el patrón entre el indicador y las cargas factoriales. El concepto de correlación, se refiere al grado de variación conjunta existente entre dos o más variables. El procedimiento de correlaciones bivariadas mide como están relacionadas las variables o los órdenes de los rangos. Antes de calcular un coeficiente de correlación hay que inspeccionar los datos para detectar valores atípicos y evidencias de una relación lineal. (Petrick, 2002).

#### **1.2.6 Marco Teórico.**

##### **Valor Percibido.**

Con respecto a la definición sobre valor percibido de Zeithaml (1998) afirma que “la variable valor percibido por el Consumidor es la evaluación global por parte del mismo, de la utilidad y desempeño de un producto, con relación a la competencia, y basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da” (p. 12).

El concepto de “valor” de un producto o servicio es denominado desde la perspectiva del consumidor como “valor percibido” cuya denominación es la más usada en los trabajos que estudian su naturaleza, antecedentes y efectos (Huber et al., 2007)/ (Sánchez et al., 2009).

“El valor es el núcleo de la estrategia global de la empresa” (Herek et al., 2007). El “valor” ha sido estudiado desde hace varios años, sin embargo se abrió un interés por conocer otro mundo que no había sido explorado, en él se tiene a 2 variables, la calidad y la satisfacción.

De acuerdo a Zeithaml, Gallarza y Gil (2004) se puede considerar a 3 valores, los cuales deben entenderse diferente pero conectarse entre sí.

- Valor para el cliente (Customer value): Al momento de la compra
- Valor para el consumidor (Consumer value): Valoración personal del consumo o posesión de productos. Lai (1995).
- Valor percibido

Es importante mencionar que el valor para el consumidor también puede ser entendido como valor percibido. “En los años 80 las limitaciones metodológicas y de medición se fueron reduciendo, es a partir del año 2000 que las propuestas de escalamiento de la variable, actualmente estudiada como valor percibido, se han ido multiplicando. La variable, valor percibido, siendo esta la única a investigar en el presente estudio, ha evolucionado con el pasar de los años. En los años 90 pasó de lo conceptual a una fase metodológica y de medición en la que estamos actualmente.” (Galarza y Gil, 2006, p.26).

Haciendo un pequeño recorrido de la situación de esta variable se tiene que el origen más remoto de lo que valor abarcaba era sobre una rama de la filosofía, llamada axiología o teoría del valor en la cual se estudiaba la procedencia y percepción de valor por el hombre en relación con el entorno (Ferrater, 1998).

Posteriormente, se le reconoce de manera económica con la teoría de “valor económico”. De acuerdo a la teoría clásica y del marxismo, el valor de las cosas, lo que da a lugar al “valor añadido”, para después pasar hacia una perspectiva del marketing en la que se supera la noción de precio percibido con valor percibido.

Por otro lado se tiene a la psicología, la cual está presente en esta variable con la “teoría de la equidad” la cual es aplicada en los juicios del consumidor, entendiéndolos como comparaciones entre “inputs” y “outputs”. Oliver y Swan (1989). La idea de equidad que trasciende de esta teoría hasta la noción de valor percibido corresponde a la idea de un balance o equilibrio el cual se cristaliza en el llamado “trade off” de consumo.

Finalmente, en cuanto a la literatura, tal vez la más significativa, pasa de la noción de valor a hacia la literatura de gestión, teniendo en cuenta que el valor desde el punto de vista del consumidor, sería visto como “la mejor interfaz entre el marketing y la gestión” (Bigné et al. 2000).

De manera más concreta se puede reconocer 3 áreas de interés estratégico de valor:

- Segmentación de Mercados
- La diferenciación y búsqueda de competitividad
- Posicionamiento del producto

“El valor percibido se define como una variable altamente relativa que varía entre sujetos y entre situaciones” (Holbrook, 1999).

Cronológicamente, los autores Galarza y Gil (2006) registran alrededor de 29 definiciones de valor y valor percibido. Sin embargo, la definición con mayor aceptación es la de Zeithaml a pesar de los años.

Existen diferentes enfoques que también conceptualizan el significado de valor percibido:

**El precio** ha constituido uno de los principales ejes para la definición de valor percibido; se puede comprobar en las primeras definiciones de valor, las cuales están basadas principalmente en el precio. Zeithaml (1984) definió el valor percibido como el valor del producto basado en el precio.

**La calidad** sobre este constructo, muchos autores ven este concepto como una forma de beneficio ya que genera expectativas cumplidas. Esta variable adquiere relevancia cuando Gale (1984) define al valor percibido como la calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto, otros autores como Monroe (1990) también utilizó la definición de valor percibido como un intercambio entre la calidad relativa y el precio relativo, que en un lenguaje más simple sería valor por dinero, así mismo Monroe (1985) años antes indicó que existía un fuerte apoyo

entre la calidad percibida y el valor percibido; sin embargo, una relación negativa entre el precio y el valor percibido.

## Tipologías de Valor

Clásicas:

- V. de transición
- V. de Adquisición – ambas por Monroe (1979)
- V. Ultraísta
- V. Hedonista – ambas por Holbrook (1982)

El valor percibido resurge de sus orígenes microeconómicos para proponer una visión más moderna. Sobre la experiencia del consumo, en la que el consumidor no solo evalúa de manera cognitiva sino también introduce evaluaciones simbólicas y afectivas, las cuales enriquecen sus percepciones.

En la industria del turismo, el desarrollo de la conceptualización multidimensional ha sido recomendado después de ponerla a prueba en varios estudios relacionados a la actividad turística.

Tabla 3  
*Definiciones de Valor Percibido*

AUTORES	DEFINICIONES
Zeithaml (1984)	<i>“El valor percibido por el dinero es la evaluación que hace el consumidor del valor del producto basado en su precio”</i>
Gale (1984)	<i>“La Calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”</i>
Zeithaml (1988)	<i>“El valor percibido es la apreciación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que entrega”</i>
Nilson (1992)	<i>“El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto”</i>
Monroe (1992)	<i>“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”</i>
Holbrook (1999)	<i>“Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”</i>
Bigné et al. (2000)	<i>“El valor percibido puede ser considerado como valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada</i>

---

*en las percepciones de lo que se recibe y se da”*

Kotler y Armstrong (2003)

*“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costes de obtener el producto”*

Martín et al. (2004)

*“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global”*

---

*Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores*

El valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios. (Kanunk y Schiffman, 2005).

### **Dimensiones de Valor**

La presente investigación se ha basado en el estudio realizado por Sweeney y Soutar (2001) cuyas dimensiones de valor se han clasificado en:

- **Valor Funcional:**

Este valor es generado por el desempeño utilitario o físico del producto o servicio, el cual radica en características o atributos como fiabilidad y durabilidad. Tradicionalmente este sería el valor con mayor peso en la toma de decisión de compra del consumidor.

- **Valor Social:**

Este valor es generado por la asociación o correspondencia de un producto con estereotipos de uno o varios grupos sociales.

- **Valor Emocional:**

Este valor es generado por las propiedades de un producto para despertar sentimientos o estados afectivos.

Holbrook (xxx) proponía 2 valores adicionales al de Sweeney y Soutar (2001), agregando las siguientes dimensiones de valor:

- **Valor Condicional:**

Este valor es generado por situaciones específicas o conjunto de circunstancias físicas o sociales que elevan su valor funcional o social. Por

ejemplo, algunos productos tienen un valor estacional, otros asociados a eventos “una vez en la vida” y otros están asociados a situaciones solo en emergencia.

- **Valor Epistémico:**

Este valor es generado por las propiedades de un producto o servicio para despertar curiosidad, proporcionar novedad, y/o satisfacer un deseo de conocimiento.

## **Patrimonio Cultural**

Basándonos en la presente investigación y de acuerdo a las sub dimensiones establecidas para las instalaciones en la Casa Solariega de Aliaga se tiene dos conceptos importantes:

- **Autenticidad:**

La autenticidad se describe por cómo un continuo verdadero-falso dentro de la percepción personal, las personas pueden variar sus puntos de vista a lo largo de este verdadero-falso, concepto fluido en el tiempo. La autenticidad emergente, algo que no es considerado auténtico, llega a serlo (Cohen, 1988).

Desde este punto, el autor brinda ciertos ejemplos, ¿es más auténtica la casa de ramas en la selva que el apartamento en la ciudad? ¿Más patrimonio cultural el horno de leña que el microondas? ¿Más real la ceremonia de adoración a la tierra que la misa? Cada una de estas respuestas variará de acuerdo a la percepción de cada usuario. Lo más antiguo no es necesariamente lo más auténtico, es simplemente más viejo. Las relaciones de esta autenticidad con sus actores y consumidores muestran una amplia gama de manifestaciones, muchas de ellas relacionadas en el mercado.

Para Relph (1976) la autenticidad implica todo lo que es genuino, no adulterado, sin hipocresía y honesto en sí, en términos de características

superficiales y en profundidad. De acuerdo a Theobald (1998) autenticidad significa genuino, no adulterado, o lo real.

De acuerdo a Reisinger y Steiner (2006) se pueden advertir 2 tipos de autenticidad, la existencial en la que el turista se busca a sí mismo, conociendo su auto expresión en la vida diaria con la ayuda de actividades turísticas; y la otra, autenticidad de los objetos la cual tiene el poder para explicar las experiencias de los turistas, tales como eventos, gastronomía, espacios turísticos, entre otros.

MacCannell (1973) propone que el turismo es un sustituto moderno y funcional de la religión, “ritual de respeto a la sociedad”, presenta una visión global del turista y cuatro tipos de situaciones turísticas:

- Auténtico: Objetivamente real y aceptado así por los turistas, está fuera de los “espacios turísticos”
- Espacio de autenticidad: El establecimiento turístico o agentes ponen escenificaciones para los turistas, sin que ellos tengan conocimiento de la puesta en escena, lo acepta como real. A ello, el autor lo ha establecido como “turista espacio encubierto”.
- Negación de la autenticidad: Ocurre a la inversa que en la situación anterior, se produce la escena “objetivamente real”, y el turista niega su autenticidad a causa de graves experiencias anteriores de situaciones manipuladas para engañar al visitante (produciéndose una retroalimentación negativa).
- Artificial: El establecimiento o agente hace la puesta en escena y el turista consciente.

El tema de la autenticidad en turismo, es clave ya que en la actualidad hay una gran cantidad de turistas que buscan la identidad del lugar que visitan, ver la cultura de primera mano, valorando las experiencias que consideran auténticas en lugar de las que van destinadas al turismo. (González, 2013).

- **Originalidad:**

La originalidad puede tener varios significados dependiendo del contexto. Para hacer entendible este concepto, se plantea de la siguiente manera, resulta original ensayar en un país algo que solo se experimentó en otros, o utilizar una técnica muy conocida en un área de conocimiento pero aplicada en otra diferente. La exigencia de originalidad de la investigación no debe paralizar al investigador, quien debe obrar confiado en que, si realiza un trabajo honesto, siempre habrá algo original en su proyecto. (Bonorino, 2008).

La originalidad es un concepto fundamental de la teoría expresionista y de los escritos de la modernidad en general. Muchos conceptos de la vanguardia del siglo XX recurren a un concepto valorativo de la originalidad, según el cual se considera que una obra es original si aporta características nuevas que parezcan se cualitativamente diferentes de lo anterior o del arte existente. (Harrison, Frascina & Perry, 1998)

### **1.3 Objetivos**

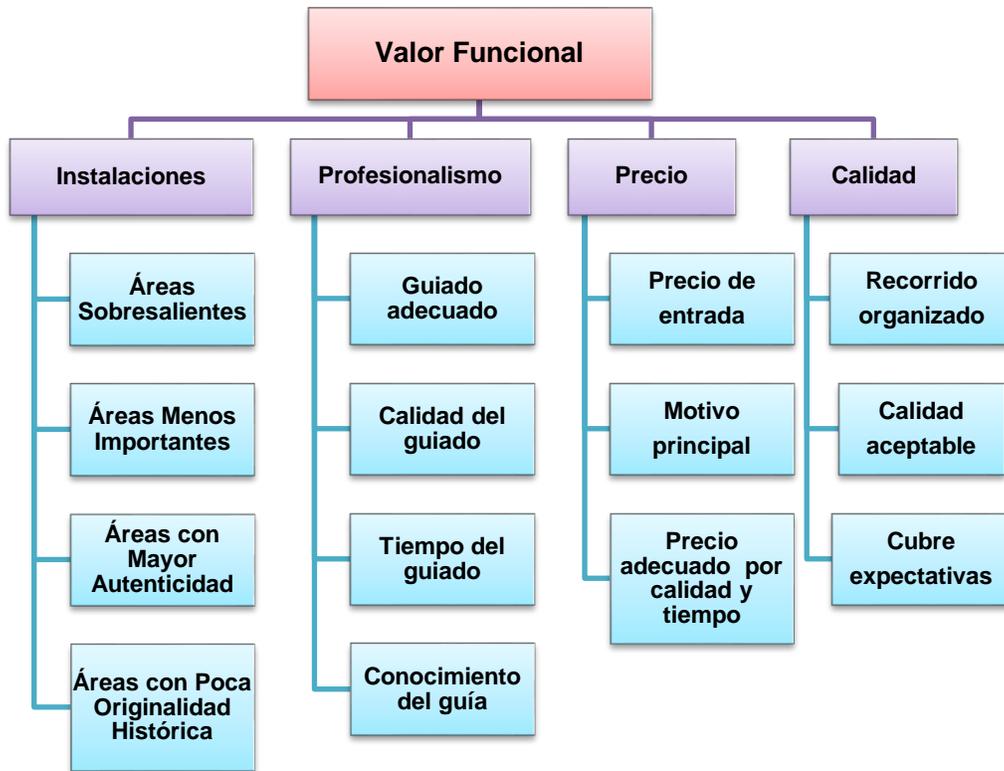
#### **1.3.1 Objetivo General.**

Conocer el valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega De Aliaga ubicada en el Centro Histórico de Lima.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar de acuerdo a la consideración del visitante extranjero cuál es el valor funcional percibido respecto a las instalaciones visitadas en el recorrido de la Casa Solariega De Aliaga.
- Identificar de acuerdo a la consideración del visitante extranjero cuál es el valor funcional percibido respecto al profesionalismo en el recorrido de la Casa Solariega De Aliaga.
- Identificar el valor social del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega De Aliaga.
- Identificar el valor emocional del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega De Aliaga.
- Identificar el valor funcional sobre precio percibido por el visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega De Aliaga.
- Identificar el valor funcional sobre la calidad percibida por el visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega De Aliaga.

Figura 8  
Ítems del Valor Funcional



Elaboración: Propia

Figura 9  
Ítems del Valor Social



Elaboración: Propia

Figura 10  
Ítems del Valor Emocional



Elaboración: Propia

## II. Metodología

### 2.1 Técnicas de Investigación

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

La presente investigación utilizará una técnica cuantitativa.

### 2.2 Muestra

La casa recibe entre 11,000 y 16,000 visitantes al año. (Administración de la Casa Solariega de Aliaga, 2016). Dicha información ha sido recolectada mediante comunicación escrita con la administración de la CSA.

El visitante extranjero es el que más visitas registradas tienen, provenientes de los mercados estadounidense y europeo. Además, cabe resaltar que la Casa Solariega de Aliaga recibe mayor cantidad de visitantes provenientes de Agencias de Viajes.

Para obtener un mejor resultado ya que las cifras varían por temporadas, es decir mensualmente (meses altos y bajos de afluencia turística) se ha procedido a elaborar un promedio anual de la cantidad de visitantes, cuya cifra asciende a 13,500 visitantes extranjeros al año, se ha procedido a elaborar una simple operación matemática para conocer el número de visitantes al mes, por lo tanto la propiedad recibe 1,125 visitantes extranjeros mensualmente sin tener en cuenta los meses altos y bajos. De esta manera, se procede a hallar el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

(N)=Población

(Z)= Nivel de confianza

(e)= Margen de error posible

(p)= Probabilidad

(q)= (1-p)

La Casa Solariega De Aliaga no cuenta con una encuesta o estudio previo por lo tanto “p” y “q” serán 0.5 – 0.5 respectivamente, cabe resaltar que al ser una población heterogénea los valores anteriormente expuestos son válidos. Por otro lado, se ha visto en la necesidad de valorizar el margen de error a un 7% ya que el tiempo para encuestar es relativamente corto, adicional a ello el trabajo de campo se realizará en los meses de temporada baja de la Casa Aliaga lo cual genera un menor número de turistas a comparación de otros meses, para obtener un resultado más real se aumentó el margen de error.

Llevándolo a la realidad de la investigación se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,125 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 * (1,125 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 167 encuestas

## **2.3 Tipo y diseño de la Investigación**

### **2.3.1 Diseño de Investigación.**

La presente investigación constaría de un diseño no experimental ya que se realizará sin manipular la variable que en este caso es “*Valor percibido*”. Este diseño de investigación se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para así poder analizarlos.

### **2.3.2 Tipo de la Investigación**

Según Kotler (1994) en la investigación descriptiva se busca describir mejor los problemas o situaciones, analizando las características de una población.

Según Malhotra (2013), es un tipo de investigación conclusiva, que tiene como objeto principal la descripción de algo, por lo general las características o funciones del mercado.

La investigación es descriptiva ya que no se ha manipulado la información, solo se ha descrito y analizado la variable “Valor Percibido”.

## **2.4 Variable**

Valor Percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga ubicada en el Centro Histórico de Lima. (*Ver anexo, tabla 5*).

## **2.5 Instrumento de Investigación.**

La presente monografía se realizará bajo el modelo de medición PERVAL

Según Swenney y Soutar (2001), la escala PERVAL identifica tres dimensiones básicas de valor, las cuales son las aplicadas en la presente monografía:

- Valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera)
- Valor social (capacidad de un producto para aumentar el auto concepto del consumidor)
- Valor funcional, el cual es compuesto por sub- dimensiones:
  - Precio: Utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo.
  - Calidad: Referida al desempeño del producto o servicio.

## **2.6 Procedimiento de recolección de datos**

Para conocer el valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga ubicada en el Centro Histórico de Lima, es necesario describir la variable a estudiar en este caso “Valor Percibido” basando dicha información en fuentes secundarias fiables, después se procedió a hallar el tamaño de la muestra, luego de obtener este resultado se inician las entrevistas para la recopilación de información primaria.

En este aspecto, el proceso se desarrolló de la siguiente manera:

- El cuestionario se elaboró entre el 19 al 23 de Junio del 2016.
- Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 28 de Junio al 22 Julio del 2016.
- Se tabularon los resultados de las encuestas entre el 23 al 26 de Julio del 2016.
- Se analizaron los resultados de las encuestas entre el 26 al 29 de Julio del 2016.

Tabla 4  
*Ficha Técnica de la Investigación*

---

<b>UNIVERSO</b>	Visitantes extranjeros
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Centro Histórico de Lima
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	167 Entrevistados de 1 establecimiento
<b>DISEÑO MUESTRAL</b>	Encuesta personal a la salida del establecimiento
<b>PERIODO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</b>	Del 28 Junio al 22 Julio del 2016
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>TÉCNICA ESTADÍSTICAS</b>	Análisis descriptivo

---

*Elaboración: Propia*

### III. Resultados

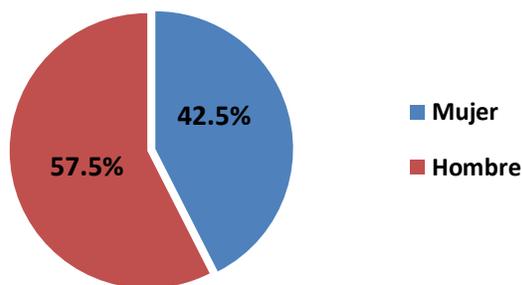
#### 3.1 Presentación de resultados

El cuestionario se llevó a cabo en el Centro Histórico de Lima durante el período Junio y Julio del 2016. Debido a las limitaciones de tiempo, se desarrolló un cuestionario simple como instrumento de investigación.

Antes de conocer el valor percibido, es importante analizar ciertas características de los visitantes que llegaron a Lima para recorrer la Casa Solariega de Aliaga, por ello la primera parte de la encuesta está basada en preguntas de interés como género, edad, grado de instrucción, ingreso mensual, nacionalidad, visita a otras casas coloniales y el motivo de viaje al país.

Se procedió a encuestar a nuestro público objetivo o universo, en este caso visitantes extranjeros quienes ya habían concluido el recorrido por la Casa Solariega de Aliaga, un total de 167 cuestionarios fueron recolectadas obteniendo la siguiente información:

De acuerdo a los visitantes extranjeros entrevistados, el 57.5% son hombres, mientras que el 42.5% son mujeres con estos porcentajes se puede hacer una comparación con el Perfil del Turista Extranjero que visita Lima cuyos porcentajes son 62% y 38% respectivamente. Gracias a esta información, la tendencia se inclina hacia el sexo masculino, siendo este género, el que más viaja y conoce la ciudad.



*Gráfico 1. Género  
Elaboración: Propia*

Respecto al rango de edades, el mayor porcentaje se obtuvo en el rango de edades de 25 a 34 años con un 34.7%, mientras que un 19.8% está entre los 35 a 44 años, ambos porcentajes relevantes para identificar un tipo de perfil.

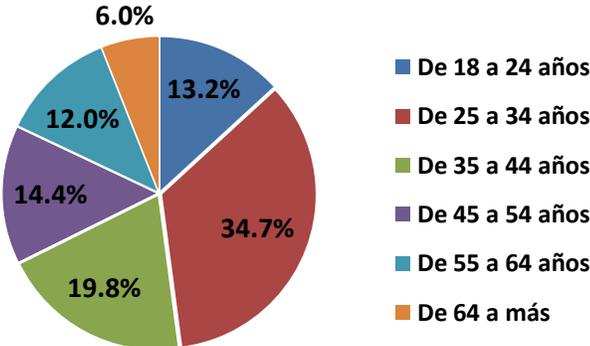


Gráfico 2. Edades  
Elaboración: Propia

Otro dato importante es la nacionalidad, de acuerdo a los resultados de la encuesta elaborada, la mayoría de visitantes extranjeros son provenientes de Estados Unidos con un 20.4%, mientras el país europeo con mayor porcentaje fue Luxemburgo con un 10.2%, este llama la atención ya que dicho país no aparece en la lista de llegadas internacionales elaborada por Mincetur en el año 2015, sin embargo es una cifra importante para la presente investigación. Por lo tanto estadounidenses y europeos son los principales mercados para la Casa Solariega de Aliaga.

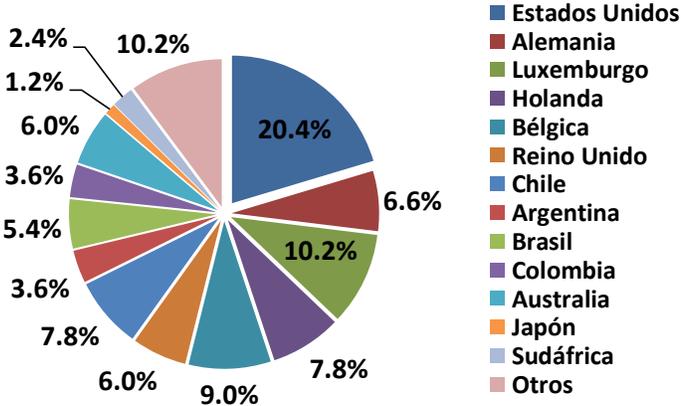


Gráfico 3. País de residencia  
Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta el nivel de instrucción, los porcentajes más altos fueron aquellas personas que concluyeron estudios en una Universidad con un 44.3% y otro porcentaje significativo los que tienen un Postgrado con un 15.6%. Es decir, que las personas que visitan la Casa Solariega de Aliaga son preparadas y con un nivel de estudio superior, se podría inferir que son personas conocedoras ya que al ser profesionales, se podría inferir que sus carreras están relacionadas a la cultura, fotografía, gastronomía, arte entre otras.

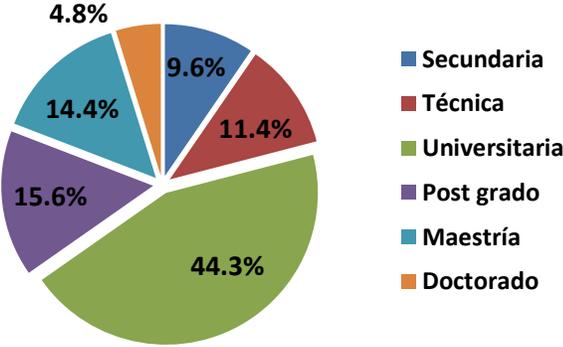


Gráfico 4. Edades  
Elaboración: Propia

Una gran parte de los entrevistados con un 42.5% tiene un ingreso mensual entre 2,001 y 5,000 USD y con 24% visitantes extranjeros cuyo ingreso mensual oscila entre los 5001 y 10,000 USD. Referente a estos resultados se puede inferir que los visitantes extranjeros tienen un buen poder adquisitivo, además de ser profesionales como se ha explicado en el anterior gráfico.

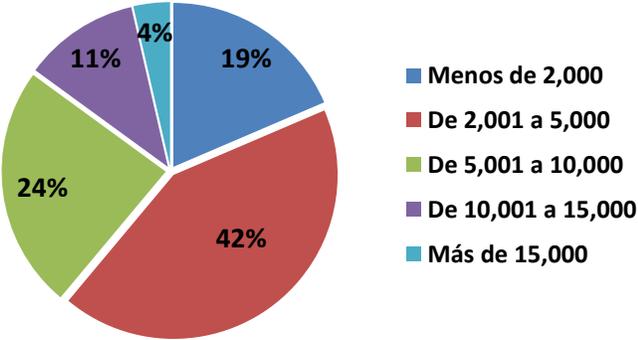


Gráfico 5. Ingreso Mensual (USD)  
Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta el principal motivo de viaje para los visitantes extranjeros entrevistados fue por vacaciones con un 86.2%.

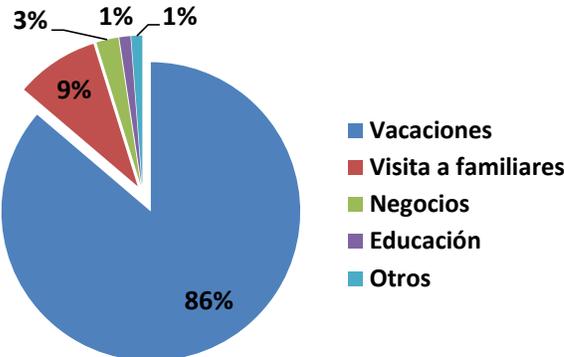


Gráfico 6. Motivo de viaje  
Elaboración: Propia

Finalmente, respecto a la pregunta si los encuestados visitaron alguna otra casona colonial dentro de la ciudad de Lima, un 71.3% mencionó que no, mientras que solo un 28.7% indicaron que si han visitado otras casonas coloniales. De acuerdo a estos resultados, la Casa Solariega de Aliaga sería la principal por no decir la única casona o mansión colonial más conocida dentro del perímetro del Centro Histórico de Lima.

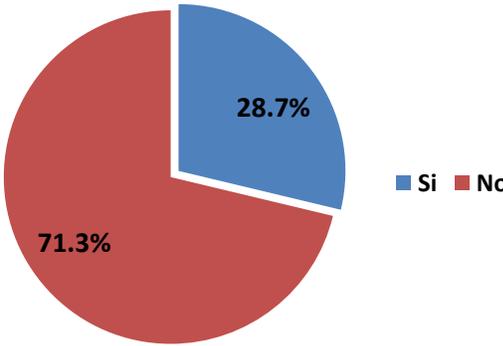


Gráfico 7. Visita a otras casonas coloniales de Lima  
Elaboración: Propia

En la segunda sección se analizaron las dimensiones de valor percibido, propuesta por Sweeney y Souter (2001): Valor Funcional, Valor Emocional y Valor Social.

Se iniciará analizando el valor funcional, dividido en sub-dimensiones, los cuales también han sido considerados como objetivos específicos: Instalaciones, Profesionalismo, Precio y Calidad.

Respecto a las instalaciones, para poder identificar cuáles son las áreas sobresalientes de la Casa Solariega de Aliaga, la cual se basó en 8 ítems: manteniendo la misma pregunta a ocho ambientes diferentes (Salón de los Azulejos, Salón Dorado, Comedor Principal, Zaguán, Capilla, Vestíbulo, Recámara y Patio Interior) las cuales están expuestas al turismo, se analizaron las 167 respuestas obtenidas de la Escala de Likert donde se utilizó un criterio positivo del 1 al 5, se sumaron todas las respuestas para finalmente obtener una media (por cada pregunta) y evaluar de acuerdo a ella (la media) cuales fueron las áreas sobresalientes de la CSA.

Por lo tanto respecto al gráfico expuesto, se puede confirmar que el Salón de los Azulejos (4.65), el Salón Dorado (4.38) y el Comedor Principal (3.92) fueron las áreas sobresalientes de acuerdo a la consideración del visitante extranjero.

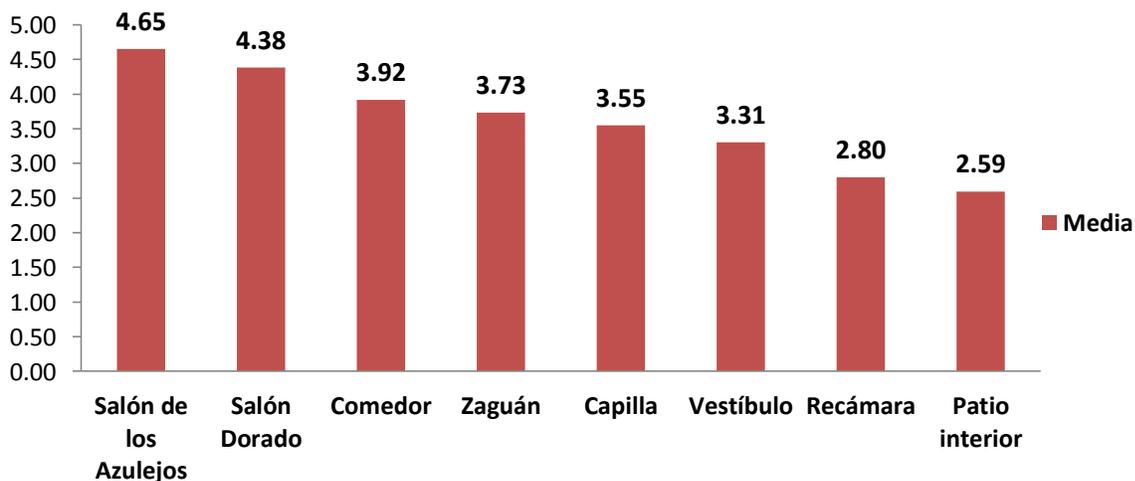


Gráfico 8. Áreas sobresalientes de la Casa Solariega de Aliaga  
Elaboración: Propia

Respecto a las áreas menos importantes de la Casa Solariega de Aliaga, de la misma manera se basó en 8 ítems, considerando los mismos ambientes de la casa. Sin embargo a diferencia de la primera explicación, esta se basó en una valoración negativa del 5 al 1.

Por lo tanto, respecto al gráfico expuesto, se puede confirmar que el Patio interior (2.47), la Recámara (2.65) y el Vestíbulo (3.92) fueron las áreas menos importantes a consideración del visitante extranjero.

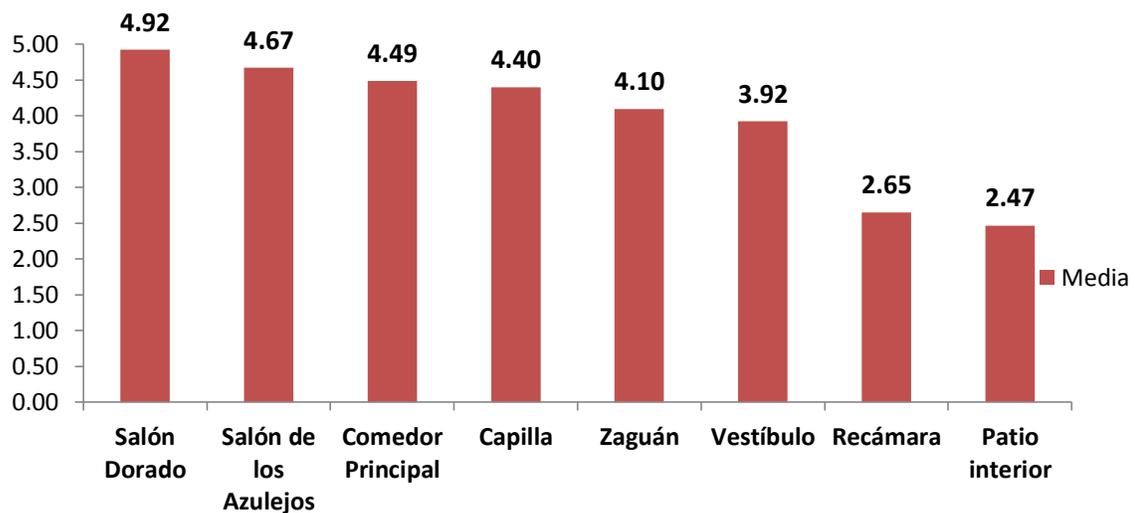


Gráfico 9. Áreas menos importantes de la Casa Solariega de Aliaga  
Elaboración: Propia

Respecto a la siguiente sub-dimensión, cuáles son las áreas con mayor autenticidad de la Casa Solariega de Aliaga, se utilizó la misma valoración de respuesta positiva que en la primera (del 1 al 5).

Al analizar el siguiente gráfico, se puede confirmar que el Salón Dorado (4.78), el Salón de los Azulejos (4.29) y el Comedor Principal (4.03) fueron las áreas percibidas por el visitante extranjero como las más auténticas.

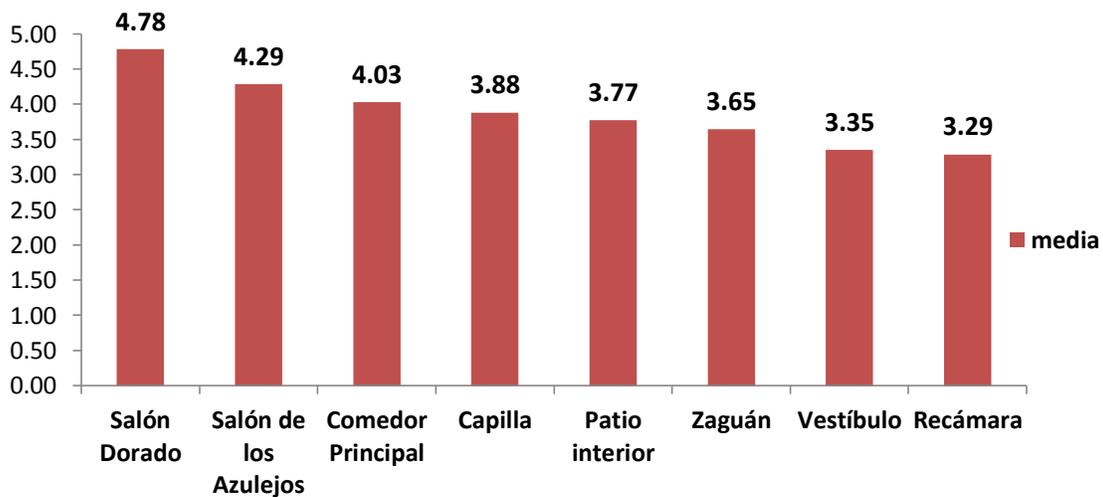


Gráfico 10. Áreas con mayor autenticidad de la Casa Solariega de Aliaga  
Elaboración: Propia

Para terminar con esta sub-dimensión (instalaciones), se analizaron resultados respecto a las áreas con poca originalidad histórica de la Casa Solariega de Aliaga, estas son el vestíbulo (3.28), Zaguán (3.49) y el Patio Interior (4.46) fueron áreas con poca originalidad histórica a consideración del visitante extranjero.

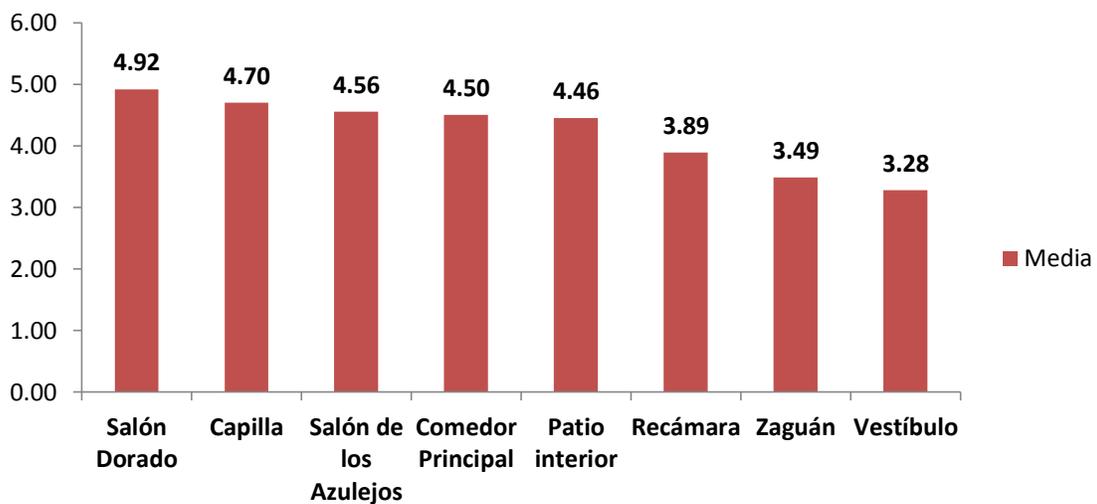
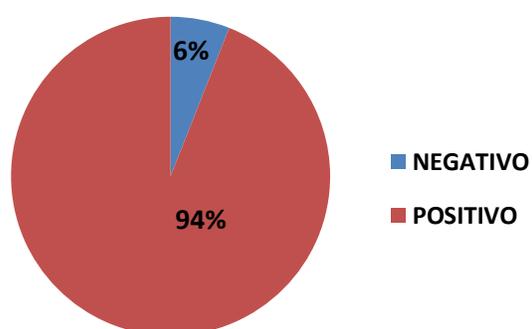


Gráfico 11. Áreas con poca originalidad histórica de la Casa Solariega de Aliaga  
Elaboración: Propia

Siguiendo con las sub-dimensiones del valor funcional, el análisis respecto al profesionalismo, se ha dividido en dos criterios: valor percibido positivo y valor percibido negativo.

El estudio cuantitativo realizado demuestra que el profesionalismo, basado en 4 ítems: “calidad del guiado adecuado”, “la calidad de guiado de inicio a fin”, “tiempo del guiado” y “conocimiento del guía”. Al tabular los resultados de cada ítem, el 94% obtuvo un valor percibido positivo, mientras que un 6% tuvo un valor percibido negativo.



*Gráfico 12. Profesionalismo*  
*Elaboración: Propia*

El valor emocional, se basó en 6 ítems: “el personal de la Casa Solariega de Aliaga es atento y amable”, “el personal de la casa transmite sentimientos positivos”, “el personal de la casa no lo apresura durante el recorrido”, “visitar la Casa Solariega de Aliaga es interesante”, “visitar la Casa Solariega de Aliaga ha enriquecido el contacto con la cultura en el Perú” y finalmente “la visita a la Casa Solariega de Aliaga ha sido de su agrado”.

El valor funcional tuvo un valor percibido positivo con el 98% mientras que solo un 2% fue negativo.

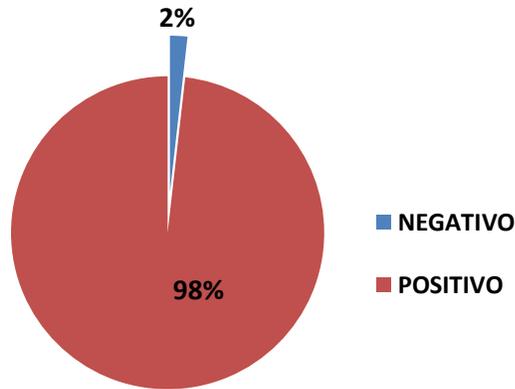


Gráfico 13. Valor Emocional  
Elaboración: Propia

Como cuarta dimensión se tiene al valor social, basado en 4 ítems: “la Casa Solariega de Aliaga es valorada por otras personas (de acuerdo a su percepción)”, “visitar la Casa Solariega de Aliaga ha mejorado la forma en que otras personas opinen de usted” y finalmente el último ítem si “conoce a otras personas que hayan visitado la Casa Solariega de Aliaga”.

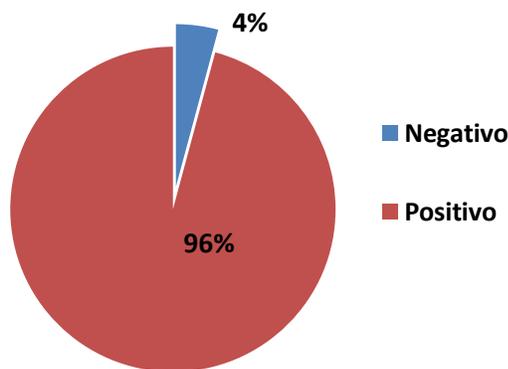


Gráfico 14. Valor Emocional  
Elaboración: Propia

El precio forma parte de la dimensión del valor funcional, este ha sido conformado por 3 ítems: “el precio de la entrada es razonable”, “el precio es la razón principal para incluir la visita a la Casa Solariega de Aliaga en su itinerario de conocer la

ciudad de Lima” y el precio “es el adecuado por la calidad y tiempo brindado”. El 81% valor percibido positivo y un 19% negativo.

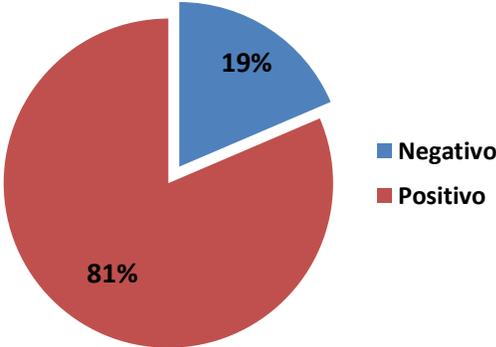


Gráfico 15. Precio  
Elaboración: Propia

Para terminar se tiene a la calidad como parte del valor funcional, esta consta de los 3 últimos ítems de la encuesta: “el recorrido de la Casa Solariega de Aliaga es organizado”, “en comparación con otros sitios/centros culturales la calidad es aceptable” y “el recorrido por la Casa Solariega de Aliaga cubre sus expectativas”.

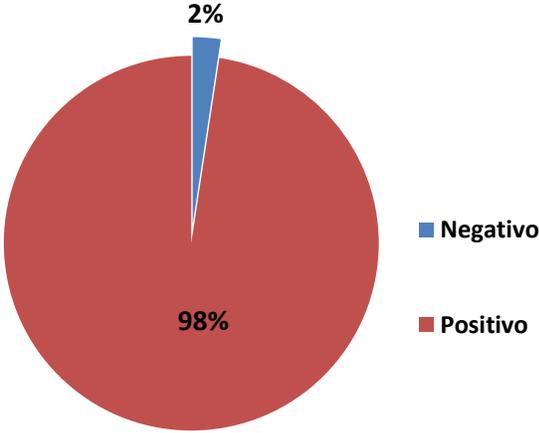


Gráfico 16. Calidad  
Elaboración: Propia

### 3.2 Discusión

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo por la necesidad de cubrir un vacío académico que analice y ayude a entender el principio del valor percibido por parte de los visitantes extranjeros respecto a un inmueble cultural, la Casa Solariega de Aliaga, esta casona colonial lleva años en la industria del turismo sin ningún tipo de análisis empírico, analítico o experimental en el cual se vea reflejado el comportamiento de su principal fuente de ingresos: el turista.

La escala de medición PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) ha sido utilizada como principal herramienta y como iniciador para investigaciones futuras las cuales sean medibles bajo un análisis factorial confirmatorio abarcando más de una variable. El análisis de esta investigación se basó en sus tres dimensiones, independientemente una de la otra: Valor Funcional, Valor Emocional y Valor Social, bajo la escala de Likert donde 5 era “Completamente de acuerdo”, 4 “De acuerdo”, 3 “Indiferente”, 2 “Desacuerdo” y 1 “Completamente en desacuerdo” una vez tabuladas todas las respuestas se establecieron dos criterios negativos y positivos donde los resultados con 1 “Completamente Desacuerdo” y 2 “Desacuerdo” eran negativos mientras que 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Completamente De acuerdo” eran positivos, empleados estos criterios se pudo comparar el valor percibido positivo y negativo respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga.

Por lo tanto, la gran mayoría de visitantes extranjeros encuestados consideran que el valor percibido a la Casa Solariega de Aliaga es positivo, lo que significa un beneficio importante no solo como aporte al turismo sino también como sostén para la familia y la actividad turística en la zona del Centro Histórico de Lima.

De acuerdo a Chen y Chen (2009) al finalizar el estudio concluyeron que la calidad de la experiencia tiene un efecto positivo en el valor percibido y en la satisfacción, mientras que la calidad de la experiencia basada en el comportamiento es

insignificante. Por lo tanto, existe una similitud entre lo que concluye Chen y Chen (2009) y el resultado final de la presente monografía.

Por otro lado, respecto a Sanchez et al. (2006) tuvieron en cuenta cuatro dimensiones para el valor funcional: instalaciones de la Agencia de Viajes, el personal de la Agencia de Viajes, el paquete turístico comprado y cuarto el precio del paquete turístico comprado. Para el valor emocional y social solo se consideró una dimensión. Finalmente, para este estudio el valor social del producto turístico fue la más relevante y tiene un efecto positivo en los turistas, el valor precio es menos relevante pero sigue teniendo un efecto positivo, mientras que en menor proporción se tiene al valor funcional (profesionalismo) y al valor emocional, pero ello no quiere decir que no tenga un impacto positivo, si lo tiene pero son los menos importantes.

### **3.3 Conclusiones**

- El perfil del visitante extranjero de la Casa Solariega de Aliaga son mayormente hombres, entre los 25 a 44 años, egresados de una Universidad, de nacionalidad estadounidense y europea. Adicional a ello el principal motivo de viaje al Perú fue por vacaciones.
- Se identificó que de acuerdo a la consideración del visitante extranjero las instalaciones con los ambientes sobresalientes son el Salón de los Azulejos y el Salón Dorado; esto puede darse a que en ambas áreas se concentra varios objetos decorativos y mobiliarios del siglo XIX. De acuerdo a los ambientes que representan menor importancia para el visitante extranjero de la CSA, se concluye que son el Patio Interior, la Recámara y el Vestíbulo.

- Se concluye que el profesionalismo percibido tuvo un impacto positivo, considerando los ítems relacionados a este, uno de ellos (y el más importante) es el tiempo del guiado, de aproximadamente 30-40 minutos tiempo suficiente para recorrer la casa y conocer un poco de cómo se vivió en aquella época, es suficiente ya que la mayoría de los visitantes extranjeros entrevistados tienen un recorrido establecido por sus agencias (recorrido referente a un City tour) y el tiempo que se toman en la casa es el necesario para poder visitar otros atractivos ubicados en el Centro Histórico de Lima. En este punto, de acuerdo al guiado, se resalta que la gran mayoría de visitantes extranjeros son provenientes de agencias de viajes locales, información brindada por la administración de la CSA.
- El resultado obtenido respecto al valor emocional es positivo y en este se evaluó aspectos relacionados a la atención que presta el personal de la Casa Solariega de Aliaga y la percepción final de la visita.
- El valor social también es positivo respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga, por lo tanto concluimos que para ellos es importante la opinión que tienen otras personas respecto a las visitas realizadas a inmuebles históricos, museos o algún sitio patrimonial.
- El valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga en general es positivo. Sin embargo, al considerar la media en cada dimensión, el valor funcional (calidad) y el valor emocional tienen un valor percibido que ha impactado mucho más de manera positiva sobre el precio, instalaciones y profesionalismo. Es decir que para un visitante extranjero es de suma importancia que la calidad del servicio brindado y los sentimientos que se transmiten por el personal y el ambiente de la casa podrían influir en su comportamiento y finalmente en su satisfacción.

- Así como se obtuvieron resultados positivos, también se obtuvo resultados negativos, estos no han sido de mayor relevancia ya que no han superado el impacto del valor percibido positivo; sin embargo deben ser tomados en cuenta a futuro para una investigación cualitativa y conocer respecto a que ítems en específico de las dimensiones anteriormente estudiadas hacen referencia.
- De acuerdo al aporte académico, el presente estudio sirve como punto de referencia para futuras investigaciones sobre casonas, mansiones coloniales o cualquier inmueble histórico dentro y fuera del país.
- La investigación beneficia a los stakeholders o actores de la actividad turística, en este caso, el principal beneficiado es la misma Casa Solariega de Aliaga, ya que al contar con los resultados obtenidos sobre el valor percibido del visitante extranjero podrá tomar acciones para mejorar el producto y servicio que actualmente brindan. De la misma manera, beneficia a las diferentes empresas en turismo como operadores y/o agencias de viajes mayoristas y minoristas ya que seguirán promoviendo la visita a la mansión colonial más antigua de Sudamérica.
- La Casa Solariega de Aliaga como atractivo turístico beneficia al turismo cultural en el Perú, ya que al ser un patrimonio no renovable, debe permanecer en el tiempo, para ello se debe fomentar el turismo cultural como un preservador de valores, que garantice el respeto y conservación de la misma, esto a través de un mayor conocimiento por parte de los turistas (nacionales e internacionales) generando así un desarrollo sostenible, ya que el turismo no solo debe ser visto como una actividad netamente económica.
- La presente monografía también tiene ciertas limitaciones, los meses en los cuales se desarrolló la investigación fueron meses de temporada baja en la

Casa Solariega de Aliaga, por lo tanto no hubo tanta afluencia de turistas como se había esperado, a ello se tuvo que incrementar el margen de error a 7% para obtener un resultado más real.

- De acuerdo al orden metodológico, otras de las limitaciones, referentes al análisis empleado y que puede mejorarse, primero es disminuir el margen de error para obtener un mejor resultado, por otro lado realizar un estudio más complejo utilizando varias variables entrelazadas con el valor percibido haciendo un análisis ya no descriptivo sino empleando un análisis factorial confirmatorio como se ha hecho con otras investigaciones en turismo. Adicional a ello, sería importante la validación de criterios empleando escalas como LISREL o MANOVA.

### **3.4 Recomendaciones**

- Es necesario el desarrollo de otras investigaciones respecto a la Casa Solariega de Aliaga y estos sean compartidos para tenerlos como base para una futura gestión, la cual sea sostenible y eficiente.
- Se debe seguir capacitando al personal, tanto guías como trabajadores de la Casa Solariega de Aliaga para seguir incrementando el impacto positivo y no llegar a obtener un porcentaje mayor respecto a resultados negativos en futuras investigaciones.
- De acuerdo al guiado en la Casa Solariega de Aliaga, se recomienda mantener un mismo guía o guías, los cuales sean trabajadores directos de la Casa, así se estandarizaría la información brindada al turista y no como se ha venido brindando hasta hoy, ya que cada guía tiene una percepción u opinión diferente, haciendo muchas veces que dicha información se distorsione.
- Se recomienda realizar una investigación cualitativa para el complemento de este estudio, como se ha mencionado anteriormente, los resultados

obtenidos también tenían un impacto negativo, y estos deben medirse conociendo las opiniones del visitante extranjero.

- El valor percibido es una variable que ha sido estudiada en diferentes temas no solo en el rubro del Turismo, sin embargo, se considera que es importante que sigan los estudios basados en ella ya que se pueden establecer análisis entre otras variables relacionadas con el comportamiento, lealtad, satisfacción, experiencias entre otros, conociendo al turista desde un análisis empírico, más aún si se tiene en consideración que la actividad turística es muy sensible a diferentes factores en su entorno.
- Se espera que a partir de este trabajo se realicen otros basados en la Casa; sobre todo respecto a un visitante nacional, si bien es cierto la afluencia de ellos no es como la de un visitante extranjero, puesto que la Casa Solariega de Aliaga recibe más visitantes extranjeros que nacionales, es relevante estudiarlos para conocer no solo el valor percibido sino también analizar por qué estando en el ámbito geográfico del Centro Histórico de Lima, el visitante nacional no sea su mercado objetivo.
- Para finalizar, el turismo en la Casa Solariega de Aliaga, aporta al legado y herencia cultural del Perú demostrando así una muy buena relación con el visitante, en este caso extranjero, habría que analizar en otro estudio si este impacto positivo también es generado a un visitante nacional.

#### IV. Referencias

- Arrarte, E., De la Puente, J., Del Busto, J., Gunther, J. & Rizo-Patrón, P. (2004) Casa Solariega de Aliaga. Lima: Cuzzi y Cia, S.A
- Babim, B.J & Kim, K. (2001). International students travel behavior: a model of the travel- related consumer/ dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol 10, pp. 93- 106.
- Bigné, J. E., Moliner, M.A. & Callarisa, L.J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bonorino, P. (2008). El rigor y la originalidad de la Investigación. *Universidad de Vigo*.
- Darnell, A.C. & Johnson, P.S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22, 119-126.
- Chen, C. & Chen, F. (2009). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in Tourism. *Annals of tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Duman, T. & Mattilda, A.S. (2005). The role of the affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Esparta, J. (2015). *Percepción de los prestadores de servicios turísticos de San Pedro de Casta, respecto al turismo místico en Marcahuasi* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

- Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial.
- Gallarza, M. & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.00
- Gallarza, M. & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el Valor Percibido de una experiencia de servicio, p 25-59.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: Free Press.
- Gardial, S. F., Clemons, S., Woodruff, R.B., Schumann, D.W. & Burns, M.J. (1994). Comparing consumers recall prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560. doi:10.1086/209369
- González, A. (2013). La autenticidad como satisfacción turística. (*Tesis para la obtención de grado en Turismo*). Universidad de Sevilla, España.
- Gutierrez, B. (2008). *Modelos Lineales Estructurales: Conceptos Básicos, Aplicaciones y Programación con LISREL*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Harrison, C., Frascina, F. & Perry, G. (1998). Primitivismo, Cubismo y Abstracción. Madrid: Akal, S..A
- Heise, M., Tubino, F. Y Ardito, W. Interculturalidad, un desafío, CAAP, Lima, 1994, 2da. Edición, 7-22.
- Hernandez, Fernandez & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3°ed.). México: Mc Graw-Hill

- Holbrook, M. (1999). Introduction to customer value. In M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-29). New York: Routledge.
- Holbrook, M. & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J.C. Olson (Eds.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*. D.C. Health and Company: Lexington , MA.
- Holbrook, M.B. & Hirshman, E.C. (1982). The experimental aspects of consumption: consumers fantasies feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
- Icomos (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural: La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. *International Council on Monuments and Sites*.
- Kanunk, L. & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2001). Análisis, Planeación, Implementación y Control. *Dirección de Mercadotecnia. (8va Ed.)*. MAP29 – ESAN
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Martin, D., Barroso, C. & Martin, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, pp. 47-71
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.

- Monroe, K.B & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J.C. Olson (Eds.), *Perceived quality; how consumers view stores and merchandise*. Lexington, MA: Lexington books.
- Murphy, P.E. & Pritchard, M.P. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16-22.
- Murphy, P.E., Pritchard, M.P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nilson, T.H. (1992). Value-added marketing: Marketing Management for superior results. McGraw Hill. Berkshire. UK.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Ortega, E. & Rodríguez, B. (2005). Importancia de la Comunicación en los Destinos Turísticos Internacionales: La Percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, 15, 169-188.
- Ospina, S. (2015). *Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías*. (Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, Valencia, España). Recuperada de <http://mobiroderic.uv.es>
- Otto, J. & Ritchie, J. (2000). The service experience in tourism. In C. Ryan & S. Page (Eds.), *Tourism Management: Towards the new millennium*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Toronto: University of Toronto Press.
- Reisner, Y. & Turner, L. (2003). *Cross- Cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

- Ruiz, M. (2008). Valor Percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 102-117.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409. doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sabiote, C. (2010). *Valor Percibido Global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto Moderador de la Cultura*. (Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Granada, España). Recuperada de <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/5669/1/18930888.pdf>
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. doi: 10.1016/148-2963(91)90050-8
- Sills, D. (1979). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Madrid: Aguilar Madrid
- Sweeney, J. & Souto, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sugay G. (2016). Lima: Edición Especial. *Ultimate Journeys*, 11, 78-84.
- Theobald, W. (1998). *Global Tourism*. (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: British Library.
- Zeithaml, V.A (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in consumer research*, Vol. 11, pp. 612-616.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.22.

## V. ANEXOS

Tabla 5

Operalización de la variable: Valor Percibido

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Conocer el valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga ubicada en el Centro Histórico de Lima</p>	<p>Identificar de acuerdo a la consideración del visitante extranjero cuál es el valor funcional percibido respecto a las instalaciones visitadas en la Casa Solariega de Aliaga</p>	<p><b>INSTALACIONES</b></p>	<p>2. 3. 4. 5 6. 7. 8. 9.</p> <p>10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17.</p> <p>18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25.</p> <p>26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33.</p>

	Identificar de acuerdo a la consideración del visitante extranjero cuál es el valor funcional percibido respecto al profesionalismo en el recorrido en la Casa Solariega de Aliaga	<b>PROFESIONALISMO</b>	34. 35. 36. 37.
	Identificar el valor emocional del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga	<b>VALOR EMOCIONAL</b>	38. 39. 40. 41. 42. 43.
	Identificar el valor social del visitante extranjero respecto al recorrido en la casa solariega de aliaga	<b>VALOR SOCIAL</b>	44. 45. 46.
	Identificar el valor funcional sobre el precio por el visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga	<b>PRECIO</b>	47. 48. 49.
	Identificar el valor funcional sobre la calidad percibida por el visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga	<b>CALIDAD</b>	50. 51. 52.

*Elaboración: Propia*

## ENCUESTA DE VALOR PERCIBIDO SOBRE LA VISITA A LA CASA SOLARIEGA DE ALIAGA

Buenos días / tardes, soy egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola. En estos momentos me encuentro realizando una investigación sobre percepción tras haber visitado la Casa Solariega de Aliaga (CSA). Quisiera contar con su colaboración. Toda la información que me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos.

### SECCIÓN I: DATOS PERSONALES

Marque con un aspa "x" y complete la información donde corresponda:

#### 1. Género

Femenino	1
Masculino	2

#### 2. ¿Cuál es su edad?

De 18 a 24 años	1
De 25 a 34 años	2
De 35 a 44 años	3
De 45 a 54 años	4
De 55 a más	5

#### VI. Grado de Instrucción

Secundaria	1
Técnica	2
Universitaria	3
Post grado	4
Maestría	5
Doctorado	6

#### VII. ¿Cuál es su ingreso mensual (USD)?

Menos de 2000	1
De 2,001 a 5,000	2
De 5,001 a 10,000	3

De 10,000 a 15,000	4
Más de 15,000	5

#### VIII. ¿Ha visitado otras casonas coloniales en Lima?

Si	1	No	2
----	---	----	---

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

#### IX. ¿Cuál es tu nacionalidad?

Especificar país \_\_\_\_\_

#### X. Motivo de viaje al país

Vacaciones	1
Visita a familiares	2
Negocios	3
Educación	4
Otros	5

Especificar otros \_\_\_\_\_

### SECCIÓN II: VALOR PERCIBIDO

XI. Ahora se le va a leer unas frases, por favor piense de acuerdo a su consideración y califique del 1 al 5 los siguientes enunciados sobre la Casa Solariega de Aliaga (CSA). Donde 1 es "Completamente en desacuerdo", 2 es en "Desacuerdo", 3 es "Indiferente", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Completamente de acuerdo".

*Ejemplo: La presentación de la Casa Solariega de Aliaga es atractiva y captura inmediatamente la atención*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*La respuesta brindada es "Totalmente de acuerdo" al calificarla con la opción sombreada en plomo.*

	1	2	3	4	5
	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO

1	La Casa Solariega de Aliaga está bien ubicada (es fácil de encontrar, tiene acceso vehicular/peatonal)	1	2	3	4	5
2	El zaguán es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
3	El vestíbulo es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
4	El salón de los azulejos es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
5	El salón dorado es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
6	El comedor principal es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
7	El patio interior es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
8	La recámara con estilo barroco es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
9	La capilla es una de las áreas más sobresalientes	1	2	3	4	5
10	El zaguán es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
11	El vestíbulo es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
12	El salón de los azulejos es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
13	El salón dorado es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
14	El comedor principal es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
15	El patio interior es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
16	La recámara con estilo barroco es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
17	La capilla es una de las áreas menos importantes	1	2	3	4	5
18	El zaguán es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
19	El vestíbulo es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
20	El salón de los azulejos es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
21	El salón dorado es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
22	El comedor principal es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
23	El patio interior es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
24	La recámara con estilo barroco es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
25	La capilla es una de las áreas más auténticas de la casa	1	2	3	4	5
26	El zaguán es una de las áreas con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5
27	El vestíbulo es una de las áreas con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5
28	El salón de los azulejos es una de las áreas con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5

29	El salón dorado es una de las áreas con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5
30	El comedor principal es una de las áreas con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5
31	El patio interior es una de las áreas con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5
32	La recámara con estilo barroco es una de las con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5
33	La capilla es una de las áreas con poca originalidad histórica de la casa	1	2	3	4	5
34	La calidad del guiado en la Casa Solariega de Aliaga es adecuado (información relevante y real)	1	2	3	4	5
35	La calidad del guiado se mantuvo en todo momento durante la visita a la Casa Solariega de Aliaga	1	2	3	4	5
36	El tiempo del guiado en la Casa Solariega de Aliaga es el adecuado	1	2	3	4	5
37	El guía tiene el conocimiento adecuado sobre la Casa Solariega de Aliaga	1	2	3	4	5
38	El personal de la Casa Solariega de Aliaga es atento y amable	1	2	3	4	5
39	El personal de la Casa Solariega de Aliaga le transmite sentimientos positivos	1	2	3	4	5
40	El personal de la Casa Solariega de Aliaga no lo apresura durante su recorrido	1	2	3	4	5
41	Visitar la Casa Solariega de Aliaga es interesante	1	2	3	4	5
42	Visitar la Casa Solariega de Aliaga ha enriquecido el contacto con la cultura en el Perú	1	2	3	4	5
43	Visitar la Casa Solariega de Aliaga ha sido su agrado	1	2	3	4	5
44	La Casa Solariega de Aliaga es valorada por otras personas (de acuerdo a su percepción)	1	2	3	4	5
45	Visitar la Casa Solariega de Aliaga ha mejorado la forma en que otras personas opinan sobre usted	1	2	3	4	5
46	Otras personas que conoce han visitado la Casa Solariega de Aliaga	1	2	3	4	5
47	El precio de la entrada es razonable	1	2	3	4	5
48	El precio es la razón principal para incluir la visita a la Casa Solariega de Aliaga en su recorrido por la ciudad de Lima	1	2	3	4	5
49	El precio es adecuado por la calidad de servicio ofrecido (tiempo y calidad del guiado)	1	2	3	4	5
50	El recorrido de la Casa Solariega de Aliaga es organizado	1	2	3	4	5
51	En comparación con otros sitios/centros culturales el nivel de calidad es aceptable	1	2	3	4	5
52	El recorrido por la Casa Solariega de Aliaga cubre sus expectativas	1	2	3	4	5

## SURVEY OF PERCEIVED VALUE ABOUT THE VISIT TO THE COLONIAL ALIAGA HOUSE IN LIMA

Good morning/afternoon, I am a graduate student of San Ignacio de Loyola University. Right now I find myself doing a research study about your perception after visiting the Aliaga house located in Lima, Peru. I would like to have your cooperation. All the information collected will be used only for statistical purposes.

### SECTION I: PERSONAL DATA

Check with a cross "x" and complete the information where appropriate:

#### 1. Gender

Female	1
Male	2

#### 2. What is your age?

From 18 to 24 years	1
From 25 to 34 years	2
From 35 to 44 years	3
From 45 to 54 years	4
Over 55 years	5

#### 3. Degree instruction

High School	1
Institute	2
College/University	3
Post grade	4
Master	5
Doctor	6

#### 4. What is your monthly income (USD)?

Lessthan 2000	1
From 2,001 to 5,000 soles	2

From 5,001 to 10,000	3
From 10,000to 15,000	4
Over 15,000	5

#### 5. Have you ever visited another colonial houses in Lima?

Yes	1	No	2
-----	---	----	---

Which ones? \_\_\_\_\_

#### 6. Nationality

Specify your country \_\_\_\_\_

#### 7. Why do you visit Peru?

Holidays	1
Visitrelatives	2
Business	3
Education	4
Other	5

Specifyother \_\_\_\_\_

### SECTION II: PERCEIVED VALUE

8. Now you are going to read some sentences, please think according to your consideration and rate of 1 to 5 the following statements about the Colonial Aliaga House. Where 1 is "Strongly Disagree", 2 is in "Disagreement", 3 is "Indifferent", 4 is "OK" and 5 is "Strongly Agree".

**Example: The presentation of the Mansion House Aliaga is attractive and immediately captures your attention**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

*The answer is provided "strongly agree" to qualify the lead shaded option*

		1	2	3	4	5
		STRONGLY DISAGREE	DISAGREEMENT	INDIFFERENT	OK	STRONGLY AGREE
1	The Colonial Aliaga House is well located (easy to find, has vehicular / pedestrian access)	1	2	3	4	5
2	The entranceway (zaguán) is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5

3	The lobby (hall) is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5
4	The tiled living room is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5
5	The Golden Hall is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5
6	The main dining room is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5
7	The inner courtyard is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5
8	The bedroom with baroque style is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5
9	The chapel is one of the most outstanding areas	1	2	3	4	5
10	The entranceway is one of the least important areas	1	2	3	4	5
11	The lobby (hall) is one of the least important areas	1	2	3	4	5
12	The tiled living room is one of the least important areas	1	2	3	4	5
13	The Golden Hall is one of the least important areas	1	2	3	4	5
14	The main dining room is one of the least important areas	1	2	3	4	5
15	The inner courtyard is one of the least important areas	1	2	3	4	5
16	The bedroom with baroque style is one of the least important areas	1	2	3	4	5
17	The chapel is one of the least important areas	1	2	3	4	5
18	The entranceway is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
19	The lobby (hall) is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
20	The tiled living room is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
21	The Golden Hall is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
22	The main dining room is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
23	The inner courtyard is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
24	The bedroom with baroque style is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
25	The chapel is one of the most authentic areas of the house	1	2	3	4	5
26	The entranceway is one of the areas with little historical originality of the house	1	2	3	4	5
27	The lobby (hall) is one of the areas least historically house	1	2	3	4	5
28	The tiled living room is one of the areas with little historical originality of the house	1	2	3	4	5
29	The Golden Hall is one of the areas with little historical originality of the house	1	2	3	4	5
30	The main dining room is one of the areas with little historical originality of the house	1	2	3	4	5
31	The inner courtyard is one of the areas with little historical originality	1	2	3	4	5

	of the house					
32	The bedroom with baroque style is one of the low historical originality of the house	1	2	3	4	5
33	The chapel is one of the areas with little historical originality of the house	1	2	3	4	5
34	Quality guided in the Colonial House is suitable (relevant and actual information)	1	2	3	4	5
35	Quality led maintained at all times during the visit to Aliaga House	1	2	3	4	5
36	The time guided in Aliaga House is right	1	2	3	4	5
37	The guide has the right knowledge about Aliaga House	1	2	3	4	5
38	Staff at the Aliaga House is attentive and friendly	1	2	3	4	5
39	Staff at the Aliaga House transmits positive feelings	1	2	3	4	5
40	Staff at the Aliaga House does not rush you during the tour	1	2	3	4	5
41	The visit to the Aliaga House is interesting	1	2	3	4	5
42	The visit to the Aliaga House has enriched the culture contact in Peru	1	2	3	4	5
43	The visit to the Aliaga House has been your liking	1	2	3	4	5
44	The Aliaga House is valued by other people (according to your perception)	1	2	3	4	5
45	The visit to the Aliaga House has improved the way other people give their opinion about you	1	2	3	4	5
46	Other people you know have visited the Aliaga House	1	2	3	4	5
47	The admission price is reasonable	1	2	3	4	5
48	The price is the main reason for including the visit to the Aliaga House during your stay in Lima.	1	2	3	4	5
49	The price is right for the quality of service offered (time and quality-given)	1	2	3	4	5
50	The tour of the Aliaga House is well-organized	1	2	3	4	5
51	Compared to other colonial houses/sites / cultural centers the quality level is acceptable	1	2	3	4	5
52	The tour to the Aliaga House covered your expectations	1	2	3	4	5

Tabla 6  
Rango de edades del Visitante Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 24 años	22	13,2	13,2	13,2
	De 25 a 34 años	58	34,7	34,7	47,9
	De 35 a 44 años	33	19,8	19,8	67,7
	De 45 a 54 años	24	14,4	14,4	82,0
	De 55 a 64 años	20	12,0	12,0	94,0
	De 64 a más	10	6,0	6,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 7  
Nacionalidad del Visitante Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estados Unidos	34	20,4	20,4	20,4
	Alemania	11	6,6	6,6	26,9
	Luxemburgo	17	10,2	10,2	37,1
	Holanda	13	7,8	7,8	44,9
	Bélgica	15	9,0	9,0	53,9
	Reino Unido	10	6,0	6,0	59,9
	Chile	13	7,8	7,8	67,7
	Argentina	6	3,6	3,6	71,3
	Brasil	9	5,4	5,4	76,6
	Colombia	6	3,6	3,6	80,2
	Australia	10	6,0	6,0	86,2
	Japón	2	1,2	1,2	87,4
	Sudáfrica	4	2,4	2,4	89,8
	Otros	17	10,2	10,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 8  
Grado de Instrucción del Visitante Extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	16	9,6	9,6	9,6
	Técnica	19	11,4	11,4	21,0
	Universitaria	74	44,3	44,3	65,3
	Post grado	26	15,6	15,6	80,8
	Maestría	24	14,4	14,4	95,2
	Doctorado	8	4,8	4,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 9  
Motivo de viaje al Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vacaciones	144	86,2	86,2	86,2
	Visita a familiares	15	9,0	9,0	95,2
	Negocios	4	2,4	2,4	97,6
	Educación	2	1,2	1,2	98,8
	Otros	2	1,2	1,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 10  
Valor Funcional: Áreas sobresalientes de la Casa Solariega de Aliaga

	Área	Puntuación	Media
	Salón de los Azulejos	777	4,65
	Salón Dorado	732	4,38
	Comedor Principal	654	3,92
	Zaguán	623	3,73
	Capilla	593	3,55
	Vestíbulo	552	3,31
	Recámara	467	2,80
	Patio interior	433	2,59

*Elaboración: Propia*

Tabla 11

Valor Funcional: Áreas menos importantes de la Casa Solariega de Aliaga

Área	Puntuación	Media
Salón Dorado	822	4,92
Salón de los Azulejos	780	4,67
Comedor Principal	749	4,49
Capilla	735	4,40
Zaguán	684	4,10
Vestíbulo	655	3,92
Recamara	442	2,65
Patio interior	412	2,47

*Elaboración: Propia*

Tabla 12

Valor Funcional: Áreas con mayor autenticidad de la Casa Solariega de Aliaga

Área	Puntuación	Media
Salón Dorado	799	4,78
Salón de los Azulejos	716	4,29
Comedor Principal	673	4,03
Capilla	648	3,88
Patio interior	630	3,77
Zaguán	609	3,65
Vestíbulo	560	3,35
Recámara	549	3,29

*Elaboración: Propia*

Tabla 13

Valor Funcional: Áreas con poca originalidad histórica de la Casa Solariega de Aliaga

Área	puntuación	Media
Salón Dorado	822	4,92
Capilla	785	4,70
Salón de los Azulejos	761	4,56
Comedor Principal	752	4,50
Patio interior	744	4,46
Recámara	650	3,89
Zaguán	583	3,49
Vestíbulo	548	3,28

*Elaboración: Propia*

Tabla 14  
*Valor Funcional: Profesionalismo (agrupado)*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	NEGATIVO	10	6,0	6,0	6,0
	POSITIVO	157	94,0	94,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 15  
*Valor Emocional (agrupado)*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	NEGATIVO	3	1,8	1,8	1,8
	POSITIVO	164	98,2	98,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 16  
*Valor Social (agrupado)*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	NEGATIVO	7	4,2	4,2	4,2
	POSITIVO	160	95,8	95,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 17  
*Valor Funcional: Precio (agrupado)*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	NEGATIVO	31	18,6	18,6	18,6
	POSITIVO	136	81,4	81,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*

Tabla 18  
*Valor Funcional: Calidad (agrupado)*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	NEGATIVO	4	2,4	2,4	2,4
Válido	POSITIVO	163	97,6	97,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

*Elaboración: Propia*