



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“GESTIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO
AFROPERUANO DE ZAÑA, PERÚ PARA LA
PRESTACION DE SERVICIOS AL VISITANTE”**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Autor

Bach. Juan Carlos Lama Morales

Asesor

Mg. Pedro Carlos Pérez Martinto

Chiclayo - Perú

2017



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN GESTION DE EMPRESAS

TURISTICAS Y HOTELERAS

“GESTIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA,
PERÚ PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS AL VISITANTE”

AUTOR

Bach. JUAN CARLOS LAMA MORALES

CHICLAYO - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, quien está conmigo en todo momento, me fortalece día a día, guiando mis pasos con humildad, sabiduría y paciencia en el camino correcto.

A mis padres, mi razón de ser. Porque a pesar de todos los obstáculos siempre estuvieron allí de alguna manera, para levantarme de mis tropiezos y darme las fuerzas necesarias para seguir en este rumbo.

A mis abuelos, quienes fían plenamente en mí, y que a pesar que ya no los veo mucho, los amo demasiado.

Con mucho amor, esfuerzo y dedicación a ustedes va dirigido esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, una vez más gracias por bendecirme día a día, a mí, a mi familia y mis allegados.

Nunca me cansaré de agradecerte.

A mi tía Meche, que fue pieza fundamental no solo en mi formación universitaria, sino en toda mi vida en general, le estaré eternamente agradecido.

A mis padres quienes nunca me faltaron y siempre estuvieron conmigo al igual que mi familia quienes me apoyaron siempre, y que de alguna u otra forma aportaron un granito de arena. Gracias Mamita Charo te amo un monton. Gracias padre porque nunca me dejaste solo tus consejos fueron claves para mi formación.

A Cily, que su apoyo fue incondicional y significativo dentro de mi carrera profesional, super bendecido y afortunado en mi vida sentimental. Por supuesto sin olvidarme de sus padres que son como mi familia.

Al equipo Minka, este pequeño conjunto de desconocidos que se formé en una maestría entre docentes, estudiantes y conocidos. Gracias Mg. Elvis, Mg. Paz, Mag. Charles y Mag. Cilenny.

A Orlando que siempre me apoyo como asesor, orientándome, corrigiéndome y motivándome en cada paso que debía seguir.

A todos aquellos que compartieron conmigo un momento en este cálido hogar, el Museo Afroperuano, el cual inicié mi vida profesional, Dr. Luis Rocca, Lic. Sonia

Arteaga y todos los colaboradores que de alguna manera rescatamos nuestra cultura.

Y a todos mis amigos (as) que siempre confiaron en mí, estuvieron en las buenas y en las malas y que desean lo mejor para mí.

Gracias a todos ustedes porque complementan día a día mi vida, logrando que ésta sea especial.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado a la gestión turística que tiene el museo Afroperuano de Zaña – Chiclayo respecto a la satisfacción al visitante y la propuesta de un plan de acción para la gestión turística de museos para satisfacer las necesidades del visitante en el Museo Afroperuano de Zaña . Para ello, se ha tomado en cuenta el espacio geográfico de estudio que es la ciudad de Zaña de donde nace este único Museo en el país. Bajo este contexto, se aplicaron herramientas de selección de datos como la observación, test y encuestas a una cantidad específica de visitantes que llegaban al museo afroperuano entre los meses de abril y mayo del presente año, en el que se formularon preguntas establecidas que han sido evaluadas por criterio de expertos, las mismas que tuvieron como resultado identificar las necesidades de los visitantes y su nivel de satisfacción en la gestión turística del Museo Afroperuano frente a sus servicios, lo que aportó en la investigación para la realización de un diagnóstico del Museo (FODA).

Como conclusión se lograron identificar ciertas falencias que no permiten el desarrollo eficiente del Museo y por ende no satisface las necesidades de la gran mayoría de los visitantes frente a sus servicios turísticos, para ello el investigador propone el diseño de un plan de acción en temas de Gestión Turística de museos teniendo como objetivo satisfacer las necesidades turísticas al visitante que llega al Museo Afroperuano de Zaña – Chiclayo.

Palabras Clave: Gestión Turística de Museos, Satisfacción al Visitante, Plan de Acción y Museo Afroperuano.

ABSTRACT

The present research work is oriented to the tourist management of the museum. Afroperuvian of Zaña - Chiclayo. To the satisfaction of the visitor and the proposal of an action plan for the management of the museums to meet the needs of the visitor in the Afro-Peruvian Museum of Zaña. To do this, it has taken into account the geographical area of study that is the city of Zaña from where this unique Museum is born in the country. Under this context, data selection tools such as observation, testing and surveys were applied to a specific number of visitors who arrived at the AfroPeruvian museum between the months of April and May of this year, in which they formulated established questions that have been evaluated by expert criteria, which resulted in identifying the needs of the visitors and their level of satisfaction in the tourism management of the Afro-Peruvian Museum in relation to their services, which contributed to the investigation to carry out a diagnosis of the Museum (SWOT). As a conclusion, it was possible to identify certain shortcomings that do not allow the efficient development of the Museum and therefore do not meet the needs of the vast majority of visitors with respect to their tourism services, for which the researcher proposes the design of an action plan on issues of Tourism Management of museums with the objective of satisfying the tourist needs of the visitor who arrives at the AfroPeruvian Museum of Zaña – Chiclayo

Keywords: Tourism Management of Museums, Visitor Satisfaction, Action Plan and Afro-Peruvian Museum.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INDICE	7
INTRODUCCION	10
PRIMERA PARTE: METODOLOGIA Y FUNDAMENTACION DE LA INVESTIGACION	17
CAPITULO I. CONSTRUCCION DEL MARCO TEORICO	17
1.1.- Fundamentación teórica del proceso de gestión turística de museos en relación a la satisfacción al visitante.....	17
1.1.1. Gestión Turística de Museos	17
1.1.1.1. Señalización	18
1.1.1.2. Instalaciones.....	19
1.1.1.3. Servicios.....	20
1.1.1.4. Actividades	21
1.1.1.5. Información	21
1.1.1.6. Accesibilidad	22
1.1.1.7. Relaciones	22
1.1.2. Satisfacción al visitante	22
1.1.2.1. Percepción del producto	23
1.1.2.2. Expectativas	23
1.1.3. Museo Afroperuano	24
1.1.3.1. Originalidad	24
1.1.3.2. Museo de Fronteras abiertas	26

1.1.3.3. El Pueblo de Zaña en el norte del Perú	27
1.1.3.4. Colecciones Únicas	28
1.1.3.5. Exposiciones temporales y nuevos ambientes	30
1.1.3.6. Intercambio Cultural Internacional	32
1.1.3.7. Los ambientes y sus colecciones	33
1.2. Determinación de las tendencias históricas o antecedentes de la gestión turística de museos	42
1.2.1. Tendencias de la gestión turística de Museos	42
CAPITULO II. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACION DEL PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICAS DE MUSEO PARA LA SATISFACCION DEL VISITANTE	
2.1. Justificación del problema	64
2.2. Antecedentes del Problema	65
2.3. Análisis de la Gestión Turística del Museo Afroperuano de Zaña en relación a la satisfacción al visitante.....	75
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN	
3.1 Definición de la Hipótesis.....	93
3.2. Determinación de las variables de la Hipótesis	93
3.2.1. Definición y Clasificación de las variables.....	93
3.2.1.1. Variable independiente	93
3.2.1.2. Variable dependiente	94
3.2.2. Cuadro de Operacionalización.	95
3.3. Diseño de la ejecución	97

SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCION DEL APORTE	103
CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DEL APORTE PRÁCTICO	103
PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO AFROPERUANO DE Zaña	103
4.1. Introducción	103
4.2. Justificación	104
4.3. Objetivos del plan de acción	105
4.4. Evaluación del Museo Afroperuano de Zaña.	106
4.5. Estructura del plan de acción	109
4.6. OTRAS ACTIVIDADES PROPUESTAS	110
TERCERA PARTE: VALIDACION DE LOS RESULTADOS	113
CAPITULO 5: VALORACION Y CORROBORACION DE LOS RESULTADOS ..	113
5.1. Valoración de los resultados	113
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA	117
ANEXOS	122

INTRODUCCION

La cultura es la máxima expresión del conocimiento, desarrollo y habilidades que poseen tanto hombres como pueblos. Asimismo, es un poderoso medio por el cual un grupo humano logra integrarse, por lo que es imposible hablar de pueblos sin cultura, ni de una sola cultura para todos los pueblos. Partiendo de ello podemos hablar que el Turismo es una herramienta muy esencial para ayudar a sostener, proteger y desarrollar a una comunidad en diferentes aspectos. Nuestro país es muy reconocido por la pluriculturalidad de su gente, biodiversidad en sus especies, por sus majestuosas manifestaciones arqueológicas e historias y por una gama de recursos turísticos que se hacen presente en cada espacio geográfico de su territorio. Lambayeque no es ajeno a ello se hace presente como región por tener en sus límites un distrito con nombre Zaña. Esta comunidad tiene historia con la cultura africana y aún mantiene los rasgos en sus descendientes, junto con su cultura, arte y tradición. Bajo este contexto se hace presente un museo hecho por la comunidad denominado Museo Afroperuano de Zaña. Este museo rescata, preserva, documenta, difunde y educa sobre las historias, culturas y patrimonios de los afrodescendientes en el Perú desde las perspectivas comunitarias y de la diáspora africana para las generaciones presentes y futuras. Es el único museo actualmente que muestra las características de nuestros afrodescendientes en el Perú y que viene ejecutando acciones desde el año 2004.

Los visitantes que normalmente llegan a la región Lambayeque en temas culturales se ven clasificados en un 1% a nivel nacional de los cuales, en su mayoría visitan museos que ellos consideran más importantes como el Tumbas Reales de Sipán, Museo Brunning, Museo Chotuna, entre Otros. En ese sentido la satisfacción del visitante frente a estos museos que son nacionales y que pertenecen al estado, se maneja un sistema de evaluación ante la satisfacción de las necesidades del visitante

frente a los servicios turísticos que estos museos brindan. Sin embargo en la presente investigación se está tomando en cuenta un museo que es comunitario y que muestra un mínimo porcentaje de visitantes que llegan a Zaña y por ende de ese mínimo porcentaje una cantidad pequeña que llega al Museo Afroperuano de Zaña, teniendo como resultado que los visitantes que llegan a este museo no se muestran satisfechos antes los servicios turísticos que brindan a pesar de los esfuerzos que su gestión turística realiza.

Para comprobar lo expuesto se realizó el **diagnóstico fáctico** en los visitantes que llegaron al Museo Afroperuano de Zaña, donde se observa **manifestaciones**, que no corresponden con una gestión turística de museos adecuada ni a las exigencias actuales de los visitantes, las cuales se corroboran mediante la aplicación de instrumentos que se pueden resumir de la siguiente forma:

- Deficiente conciencia turística tanto en los orientadores como en gran parte de la comunidad a pesar de ser un museo comunitario.
- Carencia de una visión proyectada en la planificación, ejecución, control y mejora de la gestión turística del museo y plasmada en todos los colaboradores y voluntarios que participan en esa gestión.
- Deficiencias en la variedad, cantidad y calidad de los servicios turísticos en el Museo.
- Deficiente distribución de los ambientes y espacio del museo limitado.
- Carencia de un registro de flujos de los visitantes.
- Carencia de profesionales turísticos en temas de calidad y de servicio al cliente.
- Falta de seguridad tanto para los visitantes como para los objetos e instrumentos en exhibición.

Estas manifestaciones se sintetizan en el problema de investigación: Deficiencias en la gestión turística en el museo afroperuano de Zaña limita la satisfacción del visitante.

Desde la profundización en el diagnóstico antes mencionado se revelan como **causas** del problema:

- Insuficientes contenidos teóricos y prácticos de una gestión turística de museos basada en mejorar la satisfacción del visitante.
- Insuficiente concepción didáctica - metodológica gestión turística de museos basada en mejorar la satisfacción del visitante.
- Escasa connotación práctica de gestión turística de museos basada en mejorar la satisfacción del visitante en los integrantes de esta institución y también en la comunidad.

Estas manifestaciones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de la gestión turística de museos, objeto de la presente investigación. Así lo demuestra a nivel Internacional una ley que se da en Madrid, la “Ley de Museos de la comunidad de Madrid” (1999), el cual suscita la siguiente legislación.

LEY DE MUSEOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Ley 9/1999, de 9 de abril, de Museos en la Comunidad de Madrid.

El Estatuto de Autonomía de Madrid, en su artículo 26.1.1.18, establece que corresponde a la Comunidad de Madrid la competencia exclusiva en materia de archivos, bibliotecas, museos, hemerotecas, conservatorios de música, servicios de bellas artes y demás centros de depósito cultural o colecciones de naturaleza análoga, de interés para la Comunidad de Madrid, que no sean de titularidad estatal.

Los museos, los archivos y el Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, son las instituciones clave para la gestión del Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid, de conformidad con la Ley de Patrimonio Histórico de la

Comunidad de Madrid, cuya filosofía debe presidir los planteamientos y el desarrollo de la presente Ley.

El Capítulo II regula el Sistema Regional de Museos de Madrid como conjunto organizado de museos y colecciones de interés regional, y en el que se desarrollarán las prioridades establecidas para la coordinación de los mismos, garantizando a la vez la independencia en cuanto a la investigación científica.

El Capítulo III está referido a la naturaleza de los bienes, depósitos y fondos de los museos y colecciones, su régimen jurídico y limitaciones por razón de su salvaguarda, así como la necesaria intervención del Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales de la Comunidad de Madrid, como organismo que centraliza las actuaciones de mantenimiento, conservación y restauración de los bienes integrantes del Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid.

El Capítulo IV establece la gestión de los museos y colecciones regulando las prestaciones a desarrollar por los mismos, contemplando los requisitos mínimos de organización y personal.

El Capítulo V regula el Registro de Museos y Colecciones, instrumento necesario para que el Sistema Regional de Bibliotecas funcione adecuadamente al suministrar la información adecuada que favorezca la coordinación a la que antes se aludió.

Por último el Capítulo VI establece el régimen de infracciones y sanciones. El punto importante que nos interesa en dicha información está más enfocado en el capítulo IV el cual nos manifiesta la relevancia que tiene este proceso y el amparo que tiene la gestión de los museos en la comunidad de Madrid.

Ya en el marco nacional se identifica al máximo ente rector nacional en temas culturales el cual es el Ministerio de Cultura que a través de la “Guía de museos del

Perú” (2012), nos manifiesta que mantener nuestra identidad es un tema de especial importancia para el Ministerio de Cultura, el cual, como ente rector en la materia, realiza los esfuerzos posibles para dinamizar el rol del Sistema Nacional de Museos del Estado, creado mediante Decreto Ley N° 25790 el 14 de octubre de 1992, con el fin de integrar técnica y normativamente a los museos de las entidades públicas existentes en el territorio nacional, mediante la aplicación de principios, normas, métodos y técnicas para garantizar la defensa, conservación, investigación y exhibición del patrimonio cultural de la nación. Asimismo, este sistema involucra también a los museos privados que deseen libremente incorporarse sin afectar su autonomía. Bajo este énfasis la presente investigación hace su respaldo.

Inconsistencia teórica

De lo analizado por varios autores se puede apreciar que aún estas investigaciones y conceptualizaciones son insuficientes, y que los referentes prácticos en cuanto a la gestión turística de los museos son aun limitados y necesariamente hace falta algo.

Se plantea como **Objetivo**. Diseñar un plan de acción de gestión turística de museos, para mejorar la satisfacción de los visitantes que llegan al museo afroperuano de Zaña – Chiclayo 2017.

El **objeto de estudio** lo constituye la gestión turística y el **campo** está conformado por el plan de acción de gestión turística de museos.

Así mismo se ha planteado como **hipótesis**: Si se diseña un plan de acción de gestión turística de museos que tenga en cuenta la oferta y el desarrollo local, entonces se contribuye con el mejoramiento de la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña.

Para dar tratamiento tanto al **objetivo** como a la **hipótesis** presentados en esta investigación se han planteado las siguientes tareas en la etapa de fundamentación de elaboración teórica:

- 1.- Fundamentar epistemológicamente el proceso de gestión turística de museos; así como la sustentación del diseño de un plan de acción de gestión turística de museos para mejorar la satisfacción al visitante en el museo afroperuano de Zaña.
- 2.- Caracterizar los antecedentes históricos del proceso de gestión turística de museos y la satisfacción al visitante.
- 3.-Diagnosticar el estado actual de la gestión de los servicios turísticos del museo, en el museo afroperuano de Zaña.
- 4.- Diseñar un plan de acción de gestión turística de museos para la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña.
- 5.- Validar el plan de acción de gestión turística del museo afroperuano para mejorar la satisfacción del visitante mediante criterio de experto.

En el desarrollo de la investigación se emplean de manera interrelacionada los métodos teóricos, empíricos y estadísticos siguientes:

Histórico-lógico, en lo fundamental para caracterizar los antecedentes históricos del proceso de gestión turística de museos.

Análisis-síntesis en el estudio del proceso de gestión turística de museos respecto a la satisfacción de los visitantes, transitando por toda la lógica de investigación.

Hipotético-deductivo, durante toda la investigación, en particular en el establecimiento de la hipótesis que se defiende, y en la determinación de los conceptos que emergen del objeto y del campo investigado.

- Encuesta, observación y análisis de documentos para el diagnóstico del estado inicial del objeto y campo de la investigación

- Consulta de expertos para la valoración de la pertinencia científica del aporte práctico.

La **significación práctica** de la investigación consiste en el impacto que tiene el plan de acción en la transformación del proceso de gestión turística para una mayor comercialización de los servicios turísticos en el museo afroperuano de Zaña. La **novedad científica** radica en el desarrollo de las teorías del proceso de gestión turística que sustenta el plan de acción de acuerdo teniendo en cuenta la oferta y el desarrollo local.

PRIMERA PARTE: METODOLOGIA Y FUNDAMENTACION DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I. CONSTRUCCION DEL MARCO TEORICO

1.1.- Fundamentación teórica del proceso de gestión turística de museos en relación a la satisfacción al visitante

1.1.1. Gestión Turística de Museos

Dentro de los autores que definen a la gestión turística de museos tenemos a: Camprubí (2015), el cual afirma que teniendo en consideración la revisión de la literatura realizada, se puede considerar que la gestión del ámbito turístico en los museos afecta 7 áreas (señalización, instalaciones, accesibilidad, información, servicios, actividades y relaciones), las cuales deben ser gestionadas independientemente, pero consideradas al mismo tiempo como parte de un todo.

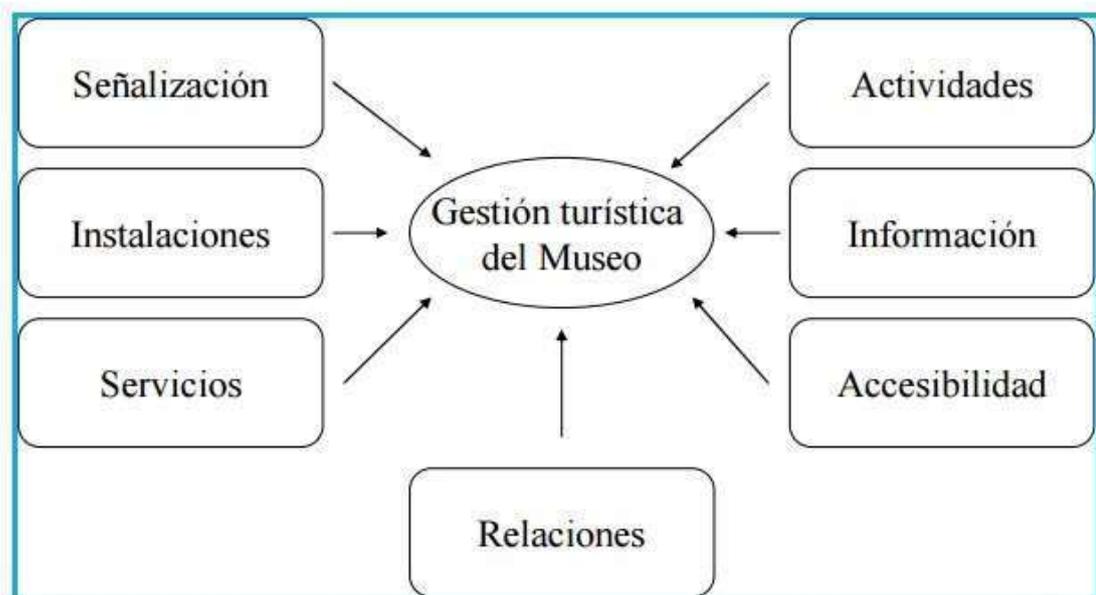


Figura 1.1. Áreas de gestión turística del museo

Fuente elaboración propia

Además de ellos Camprubí (2015), señala que antes definir el concepto de gestión turística de museos se debe tener cuenta la diferencia entre gestión general y gestión turística.

En primer término, distinguir la gestión general de los museos de la gestión turística. Por un lado, la gestión general de los museos tiene como objetivo facilitar la toma de decisiones a su personal para conseguir cumplir con la misión y objetivos a corto y largo plazo para cada una de sus funciones de estudio, educación y placer y por otro lado, la gestión turística implica la ejecución de acciones enfocadas a hacer accesible el museo al público y mejorar su experiencia.

Lo que nos hace estar de acuerdo con el concepto de su investigación, y con la recomendación de que si bien se asemejan en gestión son dos temas que se deben de tener muy en claro y saber cuál es la diferencia.

1.1.1.1. Señalización

Según AFIT (2000), afirma que la señalización es un elemento enormemente importante, tanto para guiar al turista dentro del propio museo como para llegar a él. Asimismo la OMT (2001), considera que es importante que la señalización sea coherente y permita al visitante desplazarse de forma eficiente a lo largo de todo el itinerario propuesto.

En estos conceptos consideramos sea recalcado la coherencia en la señalización como lo dice la OMT, pues no es solo la existencia del mismo sino también el uso adecuado de estas señalizaciones.

1.1.1.2. Instalaciones

En esta dimensión AFIT (2000) considera que uno de los elementos generales a considerar en las instalaciones de los museos es la creación de un ambiente agradable, ya que permite que los visitantes tengan una impresión positiva del espacio donde se emplaza el museo. Punto que estamos totalmente de acuerdo con ellos, además los autores Montaner y Oliveras (1986) remarcan que la transformación de los museos ha implicado la incorporación de servicios tales como biblioteca y áreas de estudio, salas audiovisuales, tiendas para la venta de catálogos y reproducciones, cafeterías y restaurantes.

De todos estos servicios, Chhabra (2008) destaca los restaurantes y las tiendas como dos elementos característicos de prácticamente todos los museos actuales.

Según Ambrose (1993) las tiendas, al igual que las cafeterías o restaurantes, son una oportunidad para los museos para generar ingresos. Este autor recomienda que la tienda esté situada a la salida del museo y los productos que se vendan estén relacionados con el contenido del museo. De hecho, todos estos servicios contribuyen a sufragar las necesidades del turista y ayudan al desarrollo del propio museo (Nieto, 1973; Ambrose, 1993).

En este sentido es importante que las instalaciones generen una buena impresión con respecto a un ambiente agradable y adecuado, asimismo podemos decir que también es importante que el museo debe de generar otro tipo de ingreso con las diferentes instalaciones o ambientes que presente, en este caso para vender otro tipo de servicios.

1.1.1.3. Servicios

Sobre los servicios que deben de presentarse en un museo existen varios aportes como el de Carlos (2002), basándose en la experiencia llevada a cabo en la Tate Modern de Londres, sugiere también la necesidad de disponer de espacios de descanso para los usuarios durante la visita, ya sean bancos o sillas. Adicionalmente, para Petr (2005), las audioguías son un elemento muy relevante del conjunto de servicios que proporciona un museo, dado que permiten al turista realizar la visita a su ritmo, y al mismo tiempo con explicaciones exhaustivas y en su propio idioma.

Además. Petr (2005), las audioguías son un elemento muy relevante del conjunto de servicios que proporciona un museo, dado que permiten al turista realizar la visita a su ritmo, y al mismo tiempo con explicaciones exhaustivas y en su propio idioma.

Otros servicios que complementan el producto museístico son las publicaciones propias relativas a las colecciones y/o exposiciones temporales u otras actividades del museo; el posible asesoramiento científico si es requerido por algún visitante erudito, o la disponibilidad de pantallas informativas táctiles, que responde a las nuevas tendencias tecnológicas en los museos (Harrison, 1997).

En base a ello, los servicios tienen que cumplir las necesidades y tendencias del visitante, tienen que estar acoplados con materiales que cumplan la función de descanso si se diera el caso y con estrategias que permitan la factibilidad del mismo.

Por ultimo uno no puede de dejar de sorprender al visitante para ello debe tener servicios que puedan complementar la estadía del visitante o un servicio como plan B que pueda sustituir cualquier inconveniente si se diera el caso.

1.1.1.4. Actividades

Las actividades dentro del museo también tienen diferentes aportes como Miles (2002), quien argumenta la importancia de la interactividad y la interpretación visual como elementos característicos del museo actual. Harrison (1997), los defensores de ésta postura piensan que el museo debe ser un espacio de alta tecnología, con el uso de medios que permitan llegar al visitante y enfatizar principalmente la programación dirigida al entretenimiento. También Chhabra (2008) quien nos manifiesta que las actividades auxiliares se han convertido en una norma para el museo actual. Por este motivo es necesario que el museo posea un programa de actividades didácticas. Nieto (1973)

Y por último Bady (1985) considera que así como actividades de animación, actividades de tipo cultural y no cultural, y actividades temporales tales como exposiciones, seminarios y festivales

1.1.1.5. Información

Ambrose (1993), nos dice que el museo actual debe utilizar los mecanismos del marketing para poder llegar a los públicos turísticos, teniendo en cuenta que para el visitante recibir una buena información sobre los productos y servicios ofrecidos desde el museo tiene un efecto positivo (AFIT, 2000). De entre los materiales adecuados para la promoción del museo se destacan los folletos. Éstos deben encontrarse en las oficinas de turismo de la región con el objetivo de dar a conocer el museo al público turístico (AFIT, 2000).

1.1.1.6. Accesibilidad

Cluseau (1994). La existencia de distintos puntos de venta permite evitar posibles colas y la aglomeración de visitantes en la entrada del museo. Otro requisito imprescindible para considerar un museo accesible es la supresión de barreras arquitectónicas, con la presencia de ascensores, rampas u otros posibles accesorios, para personas con movilidad reducida, así como disponer de la información en braille para personas ciegas o serias deficiencias visuales, teniendo en cuenta que éstos son elementos regulados por normativa estatal y autonómica.

1.1.1.7. Relaciones

Tufts y Milne (1999) remarcan la importancia que los museos establezcan alianzas y relaciones con otras instituciones. Tradicionalmente, estas relaciones han estado basadas en intercambios o préstamos de obras, aunque más recientemente se han empezado a llevar a cabo actividades conjuntas de promoción y creación de producto turístico.

1.1.2. Satisfacción al visitante

Se puede entender de muchas formas y de innumerables definiciones, el investigador ha considerado que la satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).



FORMULA PARA HALLAR LA SATISFACCION AL VISITANTE

$$\text{Percepción del producto} - \text{Expectativas} = \text{Satisfacción al cliente}$$

Figura 1.2. Fórmula para hallar la satisfacción al visitante.

Fuente elaboración propia.

1.1.2.1. Percepción del producto

Millones (2010) Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

1.1.2.2. Expectativas

Millones (2010) Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Además, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas explícitas del servicio que vienen a ser las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes. Promesas implícitas del servicio que son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas. La Comunicación boca – oreja en el que se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad; y la experiencia pasada que supone que ya se cuenta con una

exposición anterior. Sin embargo podemos decir que las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

1.1.3. Museo Afroperuano

1.1.3.1. Originalidad

El Museo Afroperuano es el primero de su género que se funda en el año 2005 como resultado de treinta años de investigaciones y recolección de piezas museográficas.

Una de las particularidades del Museo Afroperuano es que emerge con la participación y contribución directa de los pobladores afroperuanos de las comunidades rurales y barrios urbanos, artistas e intelectuales interesados en rescatar y difundir la historia, memoria y creatividad de dicha etnia. En ese sentido se asume la perspectiva comunitaria de nuestra institución. Es una propuesta autónoma frente al Estado, los gobiernos regionales y locales. El Museo aborda diversas dimensiones de la presencia de hombres y mujeres del África que fueron trasladados a Las Américas y El Caribe como son:

- a) La Ruta del esclavo
- b) El régimen de sometimiento, torturas y castigos
- c) El trabajo rural y urbano
- d) La vida cotidiana
- e) Religiosidad
- f) Cocina y alimentación
- g) Artesanía
- h) Festividades, música, canto y danza.

En el Perfil del Museo Afroperuano (2009) se manifiesta que uno de los temas originales del Museo es que enfoca la relacion entre africanos y pueblos originarios. En la region Andina donde se el Perú los africanos procedentes de diferentes pueblos y culturas entraron en relacion con millones de descendientes indigenas que supervivieron y resistieron el regimen colonial. Se dio variados procesos de inerinfluencia, intercambio, mestizaje, sincretismos y diversos lazos culturales entre africanos e indigenas. Una de las principales expresiones culturales es la expansion de la danza de los negritos en cerca de cien poblados de las zonas alto andinas.



Figura 1.3. Museo Afroperuano de Zaña

Fuente Facebook del Museo

1.1.3.2. Museo de Fronteras abiertas

El Museo asume que la población afroperuana ubicada en América del Sur forma parte de la diáspora africana mundial. La experiencia de dispersión geográfica obligada de millones de seres humanos (hombres y mujeres de África) identifica y une a los descendientes de la diáspora. La historia compartida hermana con los afrodescendientes de diversas regiones del mundo. El Museo tiene una visión de fronteras abiertas, por ello se exhibe música, piezas e imágenes que representan los aspectos de la vida cotidiana y espiritual de Haití, Ecuador, Cuba, Colombia, México, Bolivia y Estados Unidos. Los afrodescendientes en Las Américas crearon nuevas y diversas dinámicas culturales. El museo revaloriza más de cinco siglos de creación e innovación cultural de los diversos asentamientos de los afrodescendientes en nuestros países.

Nuestro horizonte sobre la diáspora africana es amplio. Hasta el momento se estudia la diáspora a partir del desembarco de los africanos en la costa Atlántica y la costa del Pacífico y la dinámica cultural en dichos espacios.

Para el caso peruano existe otro gran espacio de la Diáspora que es la región Andina. Se trata de la columna vertebral de la Cordillera de los Andes y montaña de Sudamérica donde también residieron durante varios siglos afrodescendientes que entraron en proceso intenso de mestizaje con los pueblos originarios. A fines del siglo XIX la presencia física de los africanos en estos espacios altoandinos se desvaneció. No obstante, su presencia quedó grabada en la memoria andina y actualmente se expresa en la danza de los negritos de numerosas fiestas religiosas andinas.

En la propia costa peruana del Pacífico Sur se dieron también profundas relaciones interculturales con los indígenas asentados en los Valles.



Figura 1.4. Afrobolivianos en la zona yunga de la Paz.

Fuente: Fotografía tomada por Jorge Medina

1.1.3.3. El Pueblo de Zaña en el norte del Perú

El Museo Afroperuano nace con una vision y perspectiva internacional (continental y caribeña). Se Seleccionó la sede principal del Museo en la ciudad de Zaña – Chiclayo al norte del Perú, debido a que dicho lugar fue inicialmente una Villa Española llamada Santiago de Miraflores, fundada en el año 1563 que fue conformada por amos europeos y africanos esclavizados. Inicialmente la Villa fue construída como un centro urbano con solares, casonas y siete templos. La antigua ciudad estuvo rodeada de haciendas y campiñas, esta particularidad ha permitido que Zaña tenga raíces indígenas, africanas e hispanas y en su territorio se conservan tradiciones diversas de la región. La riqueza cultural y variada de Zaña ha permitido enriquecer el contenido de piezas museográficas del museo. A partir de esta base se ha desarrollado un proceso de estudio y busqueda de tradiciones culturales y piezas museográficas en otros centros

poblados y distritos afroperuanos de la costa peruana y nos hemos proyectado a otros países de la región.



Figura 1.5. Taller de percusión y canto realizado con la comunidad.

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.4. Colecciones Únicas

El Museo Afroperuano tiene colecciones únicas que son resultados de nuestros estudios y recolección de piezas museográficas. En sus ambientes cuentan con:

- a) Colección de registros de audio de ancianos afrodescendientes de la costa peruana. Incluimos cantares, música, y contrapuntos. La colección se inicia en Zaña en 1974 y se amplía a otras regiones del país. Cuenta con una recopilación de discos de carbón, L.P y cintas de audio. La colección se ha ampliado a música colombiana, caribeña, mexicana y norteamericana (Jazz).

Ademas cuenta con una colección de “Checos” (instrumento de percusión de calabaza, actual patrimonio cultural de la nación). Se ha podido sembrar la planta y cosechar los frutos.

- b) Cinco carretas antiguas de madera de haciendas rurales del Valle de Zaña. Con ellas trabajaban los esclavizados cargando caña y otros productos. Es una de las colecciones mas grandes de carretas en America Latina.
- c) Colección de réplicas de instrumentos de castios y tortura de la época de la esclavitud, como el cepo, carimba, grilletes, cadenas, barra, ect.
- d) Colección de piezas de artesanía en miniatura de costumbres y tradiciones. Se perciben imágenes de hombres y mujeres en la vida cotidiana desplegando diversas actividades.
- e) Colección de copas de imágenes (pinturas y dibujos desde la Colonia) y fotografías del siglo XIX a la fecha. En los ultimos tiempos contamos con mapas de la Ruta del Esclavo.
- f) Colección de utensilios, vajillas e instrumento de trabajo de la costa que incluye peroles, pilones para moler granos (similares al África) y variedad de formas y tamaños de planchas.



Figura 1.6. Colección de planchas en la sala nuestra vidas.

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.5. Exposiciones temporales y nuevos ambientes

La visión amplia del Museo Afroperuano se puede apreciar en las presentaciones temporales y nuevos ambientes pequeños que se ha creado hasta la fecha.

En el año 2006 se presentó una exposición temporal sobre “Cinco siglos de diálogo afroandino” que consistió en una selección de pinturas, dibujos y fotografías. Fue la primera exposición sobre ese tema que se hace en la región andina.

En el año 2007 se realizó una presentación de cerca de 40 imágenes de pinturas, fotografías, recortes de periódicos, dibujos y afiches sobre Louis Armstrong “Satchmo” nacido en los Estados Unidos y es uno de los principales aristas universales del Jazz. Ahora se esta tomando en cuenta reunir materiales sobre las jornadas de lucha por los derechos civiles de los afroamericanos.

En diciembre del 2008 se presentó 3 exposiciones especiales en el Museo Afroperuano sobre los siguientes temas:

- Haití y la primera emancipación de los afrodescendientes en América (1804). Se expusieron imágenes de la primera independencia del continente americano.
- Altar religioso con íconos y representaciones del Señor de los Milagros o “Cristo Morado”, pintado por un esclavo de origen angolés en la colonia, artesanía de Navidad Negra. San Martín de Porras, Santa Ifigenia (Etiopía primera Santa africana), San Benito de Palermo (Italia), La Virgen de Regla (Cuba).
- Exposición de instrumentos de percusión de “Checos” y “Marimba”. La novedad es que los checos fuerons sembrados en los jardines del Museo Afroperuano.



Figura 1.7. Colección de imágenes, dibujos y fotografías.

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.6. Intercambio Cultural Internacional

El trabajo del Museo Afroperuano en torno a las investigaciones no se limita al campo nacional. Se desarrolló importantes intercambios académicos con científicos de Latinoamérica y El Caribe.

También ha sido de mucho valor los estudios clásicos sobre los afrolatinoamericanos como los resultados por Fernando Ortiz (Cuba) y Luz María Martínez Montiel (México) entre otros.

En tiempos contemporáneos se ha desarrollado vínculos académicos con representantes de instituciones de Ecuador, México, Cuba, Chile, Brasil, Puerto Rico, Bolivia, Colombia y Estados Unidos.



Figura 1.8. Jóvenes de diferentes países visitaron el Museo a través de la Ruta Quetzal.

Fuente: Fotografía extraída del blog del Museo.

1.1.3.7. Los ambientes y sus colecciones

1.1.3.7.1. Ambiente Nuestras Vidas

Se muestra imágenes (dibujos, fotografías y mapas) que documentan los modos de vida de los afrodescendientes en el Perú del siglo XX. Las imágenes revelan la presencia de hombres y mujeres de raíces africanas en diversas partes del país: Yapatera, Morropón, Capote, Zaña (norte del Perú), Cañete, Lima (Sur del Perú). Las fotos pertenecen a Carlos “Chino” Domínguez y Oscar Chambi, Jorge Vásquez y Tamara Hale.



Figura 1.9. Ambiente Nuestras Vidas (Dr. Luis Rocca)

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.7.2. Ambiente de Instrumentos Musicales

Se muestra todo en un ambiente para la exposición de instrumentos de música como checo, angara, carrasca, recorreo, marimba, tambor de tronco, tambor de vasija, cajon, cajitas, maracas, quijada de burro, entre otros. Este ambiente tiene como particularidad la directa vinculación del visitante con el instrumento y esa interacción esperada.

Ademas en este ambiente actualmente hay una placa que muestra un acontecimiento importante, pues Zaña fue declarado Sitio de la Memoria de la Esclavitud y Herencia Cultural Africana, por la Unesco.



Figura 1.10. Ambiente de instrumentos musicales

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.7.3. Ambiente de Arte

Exhibe el legado artístico y musical de los afrodescendientes en el Perú. Se muestra acuarelas, dibujos y fotografías de danzas y festividades desde mediados del siglo XVIII hasta el presente, fotografías de destacados artistas de la musica afroperuana, máscaras de danzas, material audiovisual de espectáculos artísticos e instrumentos musicales extinguidos (ejemplo marimba) y de uso contemporáneo.

Entre las colecciones especiales cabe destacar la colección de checos

(instrumentos de percusión antiguo), una colección de música negra de Latinoamericana y una colección única de cantares y música negra de la costa norte.



Figura 1.11. Ambiente de arte

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.7.4. Ambiente Afroandina

Pone de manifiesto la historia y diversas expresiones que representan las relaciones interculturales entre africanos y pueblos originarios durante mas de cinco siglos.

- Pinturas y dibujos referidos a los vínculos entre indígenas y afrodescendientes desde el período colonial.
- Expresiones de la danza de negritos que se presenta en la actualidad en las zonas alto andinas.
- Fotografías de Peter Mac Farren sobre mujeres afrobolivianas.

- Objetos históricos que son expresión del trabajo de las mujeres negras, utensilios de cocina cotidiana y de la elaboración de dulces (peroles), objetos de la vida doméstica en las casonas y haciendas que simbolizan el trabajo físico de las mujeres planchas, batán.
- Destacamos una colección única de obras de artesanía de la Sra. Petronila Posada con imágenes y figuras (miniaturas) de costumbres zañeras antiguas.



Figura 1.12. Ambiente Afroandina (Artesanía de Zaña)

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.7.5. Ambiente de Torturas

En este ambiente se exhiben los instrumentos de tortura que fueron utilizados para castigar a los africanos y descendientes en la época de la esclavitud.

Recordemos que hombres y mujeres de origen africanos fueron víctimas de la esclavitud hasta 1854. Entre ellos tenemos.

- La carimba: Instrumento que se utilizó para marcar el cuerpo del esclavo con las iniciales de “su amo”. Se empleo hasta 1784, año que fue suprimido por el virrey Teodoro de Croix.
- El Cepo: Utilizado para castigar las faltas, desobediencias y el desdén en el trabajo. Fue uno de los mas temidos porque se les colocaba la cabeza, los pies o las manos dentro de algunos de los agujeros del cepo. El cepo que exhibe es una replica del original de Yapatera (Norte del Perú), realizado por Carlos Zapata Ortega.
- Grilletes: Otra form de castigo, los grilletes originales se encuentra en la hacienda San Jose de Chincha. En el Museo Afroperuano hay una réplica realizada en base a los dibujos de Tamara Hale.
- Cadenas que se empleaban para castigar y torturar a los esclavos.
- La Barra: Instrumento de castigo que consistía en cuatro argollas incrustadas en la pared en donde se colocababa a la persona sujetándola de las muñecas y tobillos. El castigado quedaba inmovilizado de espaldas a la pared. Según testimonios de ancianos de Zaña y de Tumán, se han confirmado que las barras eran lugares de castigo que se encontraban en las haciendas de Cayaltí y Tumán y duraron hasta las primeras décadas del siglo XX.

Ademas de ello este ambiente ha sido acondicionado con una secuencia histórica de la presencia de los africanos y descendientes en América y específicamente en el Perú desde el siglo XVI hasta el siglo XIX.

- Mapas de la Ruta del Esclavo.
- Dibujos de Felipe Guaman Poma (cronista indígena) siglo XVI.
- Contratos de compra y venta de esclavos. Siglo XVII - XVIII

(manuscritos inéditos).

- Dibujos de Baltasar Jaime Martínez Compañón (Obispo español). Siglo XVIII.
- Pinturas de Mauricio Rugendas (pintor alemán). Siglo XIX.
- Pinturas de Leonce Angrandt (pintor francés). Siglo XIX.
- Acuearelas de Francisco “Pancho” Fierro (pintor mulato). Siglo XIX.



Figura 1.13. Ambiente de Torturas

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.7.6. Ambiente de Carretas

El museo exhibe una colección de cinco carretas antiguas de madera que fueron utilizados por los afrodescendientes para cargar la caña de azúcar. Ha sido importante el aporte de los pobladores de Zaña en la búsqueda y recolección de piezas de carretas. Cabe resaltar que el Museo Afroperuano posee una de las principales colecciones de carretas antiguas de Latinoamérica y El Caribe.



Figura 1.14. Ambiente de las Carretas

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.7.7. Ambiente del Artesano

Este ambiente intenta transmitir la esencia en que los esclavos vivían en su intimidad. Desde un espacio de cocina, descanso, actividades que realizaban, herramientas que utilizaban, utensilios, religion, espacio entre otras novedades.



Figura 1.15. Ambiente del Artesano

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.1.3.7.8. Ambiente “La Cabañita”

Este es el último ambiente que no tiene mucho tiempo de haber sido creado. Pues es un lugar fresco acondicionado con asientos y bancos hecho de troncos y piel de cabra o chivo, en el que mayormente se ejecutan charlas, eventos, bailes, conversaciones, debates y hasta entrevistas.



Figura 1.16. Presentación de Artistas locales y nacionales.

Fuente: Fotografía tomada por el investigador.

1.2. Determinación de las tendencias históricas del proceso de gestión turística museos

1.2.1. Tendencias del proceso de gestión turística

Para realizar el análisis tendencial del proceso de gestión turística se tiene como indicadores la planificación, infraestructura, desarrollo satisfacción del turista entre otros, y estos, varían según las diferentes etapas evolutivas según Rodríguez (2011):

Etapa I: Edad antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte.

Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos Antiguos en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar).

La gestión en esta etapa se enfocó en los viajes de placer, el cual fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos, medios económicos y tiempo libre.

Etapa II: Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente.

En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Estas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el cristianismo como el islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo); fueron

continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Etapa III: Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos).

Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento in situ de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del

turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Etapa IV: Edad Contemporánea

Los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión.

El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX, la mayor industria del mundo. Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que

favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de salud y también el turismo de montaña. Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías (Costa Azul, canal de la Mancha, etc.).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje planeado de la historia. Aunque fue un fracaso económico, se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera agencia de viajes del mundo, Thomas Cook and Son.

En 1850, Henry Wells y William Fargo fundaron American Express, que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convirtió en una de las agencias más grandes del mundo.

Aunque Cook ya los había introducido, American Express extendió los sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el traveler's cheque (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas). En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

César Ritz, es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel, hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel: creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones y revolucionó la administración hotelera. Ritz convirtió hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago".

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914, se considera que había aproximadamente 150 000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico, limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes. La recuperación, elevó el nivel de vida de los sectores más importantes de la población en los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas.

Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima. El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace. Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico.

Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda. En los 80 el nivel de

vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter. En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud, etc.) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación

desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor del Acuerdo de Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE. Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.

Etapa V: En la Actualidad

Basada en Benavides (2002), Noda Hernández (2003), se sostiene que en la gestión turística el resultado (obtener clientes satisfechos y fieles) no es privativo de una persona, área o departamento, sino el esfuerzo integrado de cada uno de los componentes; se necesita, por tanto, que todos los procesos obtengan los resultados esperados, cumplan su misión con efectividad, de modo que contribuyan coherentemente al logro de la misión organizacional.

Siguiendo a autores como Valls (1996) en lo que respecta a los componentes de esa mezcla de servicios que es el producto turístico, (Boullón, 1998) con su concepción de que cada bien tiene una utilidad funcional de base y la materialidad de los servicios

turísticos, Chan (1994) acerca del valor de lo simbólico en los servicios turísticos, (Wilensky, 1997) con su clasificación de productos turísticos distintos que responden a tres mercados igualmente (producto físico funcional, el producto económico y el producto imaginario), Carbone (2004) en su combinación de elementos racionales y fuerzas emocional de la experiencia que generan el compromiso del cliente y la transformación de los bienes y servicios en algo memorable y (Middleton, 1988) relacionado con su definición de destino turístico, Moreno Delgado (2008) reconoce al producto turístico como una amalgama de servicios que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen, considerando en este recorrido todo el espacio geográfico donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos, las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y las poblaciones situadas en el área, los lugares históricos, etc.

La gestión del turismo en todos sus niveles es esencial para el desarrollo y planificación exitosa del turismo. Algunos argumentos que sustentan la razón de la gestión se centran en que los beneficios socioeconómicos del turismo son poderosos pero su existencia puede ir acompañada de consecuencias negativas. La carencia de procedimientos de planificación puede guiar a la generación de impactos sociales, culturales, económicos y ecológicos de carácter irreversible del turismo. La experiencia de muchas áreas turísticas en el mundo ha demostrado que a largo plazo la gestión en el turismo puede traer beneficios sin problemas significativos, y al mismo tiempo mantener mercados turísticos satisfechos según la OMT (1994). Dicha planificación resulta evidentemente crucial en aquellos países cuyas esperanzas de desarrollo están puestas en el turismo. En estos casos, el turismo requiere ser planificado a nivel nacional y regional, pero también a nivel local. En los primeros casos –niveles nacional y regional-, la planificación se concentra más en la creación de políticas de desarrollo, planes de estructura e infraestructura así como

factores institucionales necesarios para guiar el desarrollo y gestión del turismo (WTO, 1994). La gestión turística a nivel local, cuyos alcances permiten mayores oportunidades para el desarrollo exitoso del turismo, busca garantizar mejores condiciones de vida en las áreas social, cultural, económica y ecológica de la comunidad receptora. Es precisamente en este nivel donde la incorporación de la comunidad local juega un papel importante en la planificación y gestión exitosa del desarrollo turístico. La planificación del turismo en cualquiera de sus niveles ha adoptado diferentes aproximaciones. Específicamente, se han identificado cuatro tradiciones en la planificación del turismo; promocional, económica, espacial y comunitaria.

Es decir la gestión turística, está inmersa en una vorágine de cambios tecnológicos y de hábitos de consumo, aunque las metodologías extractivas, de beneficio a corto plazo, son absolutamente preeminentes. Su asociación, deseada o no, con la parte de la industria inmobiliaria más depredadora, hace del estilo de gestión turística mayoritario en la actualidad, un serio riesgo para una perspectiva de desarrollo sostenible del turismo en el planeta. Ciertamente es que, progresivamente, aparecen nuevas fórmulas más sensatas y equilibradas, aunque no hay que olvidar que la parte del león de la actividad turística se mueve en ese ámbito de la insostenibilidad.

1.2.1.1. Tendencias del proceso de gestión turística de museos

Al hablar de tendencias y evolución de la gestión turística, el museo se integra en un proceso de globalización asumido por la era posmoderna donde son reconocidas una serie de novedades respecto al mundo de la economía, la política y la cultura. Asimismo, Gilabert (211) asume que el fenómeno de la globalización ha conducido a dos efectos en el ámbito museológico. En un extremo, la homogenización de modelos organizativos a través de la incorporación de instituciones en formas de redes y sistemas y, en el otro, la

diversificación de los modelos “clásicos” de gestión y financiación mediante la configuración de formas híbridas y mixtas, para ser competentes en un mercado muy comercial. Al mismo tiempo, plantea otra relación entre la entidad y el territorio donde se asienta, a través de la reconfiguración de los sistemas museológicos nacionales en sus vertientes más locales como más internacionales. En el marco del desarrollo organizacional se ha venido proponiendo toda una gama de modelos destinados a hacer frente a una sociedad sumamente compleja y a mejorar en definitiva el funcionamiento de las organizaciones. Todos los museos, desde los nacionales hasta los locales, se han visto obligados a introducir paulatinamente nuevos conceptos de índole organizativa y a someterse a todo un conjunto de cambios, a fin de responder a las cada vez mayores exigencias del mercado, a enfrentarse a las nuevas competencias culturales y, ante todo, a satisfacer a una sociedad global y de masas que demanda sus servicios.

Los tiempos actuales están marcados por el cambio como única alternativa viable que permite estar constantemente adaptados a las economías cada vez más competitivas y globalizadas. El museo en su consideración como organización o agrupación social está dentro de este marco económico, desde el cual emerge con gran brío el concepto de gestión del cambio como el motor más novedoso del desarrollo organizativo: En la actualidad, gestionar el cambio es uno de los grandes retos a los que se enfrentan no sólo las organizaciones, sino también los individuos que, por una parte, han de acompañar a las organizaciones en sus procesos de cambio, y por otra parte, deben ejercer la función de agentes del cambio cuya función consiste básicamente en poner en marcha y coordinar gestión turística de cambio e innovación dentro de las organizaciones. Llega un momento en que es necesario conceptualizar y sistematizar el concepto de gestión del cambio y considerar cuáles son las premisas necesarias para la introducción de un sistema de gestión turística de museo del cambio dentro de las organizaciones. Un cambio, una

mudanza o una transformación significa una reestructuración de las organizaciones y aunque suene extraño, los cambios son procesos lentos pero imprescindibles para dar respuestas a pequeñas necesidades imprevistas o urgentes, y más importante todavía, para estar siempre adaptado a las exigencias sociales de cada período histórico. La crisis de identidad del museo se produjo bajo graves limitaciones financieras en un momento de crisis económica mundial y donde el modelo de gestión de los servicios públicos fue cuestionado por la opinión pública. El origen del museo público europeo vinculado al Estado-nación había justificado durante algo más de dos siglos la ayuda y el patrocinio estatal para su mantenimiento y significación a lo largo de su historia.

Sin embargo, en el contexto de la globalización y la posmodernidad donde operan hoy día los museos ese mecenazgo ha empezado a cambiar de manera significativa primordialmente por dos causas. De un lado, las mudanzas en la economía, la cultura y la política que derivaron hacia debates y enfrentamientos entre la homogeneización y la diferenciación, entre lo global y lo local; y de otro, la crisis ideológica del propio museo que propició una falta de entendimiento entre el modelo a seguir por la institución principalmente de carácter público. En respuesta a estos enfrentamientos, la estructura de la organización museística comienza a modificarse en busca de una adaptación a un entorno más cambiante y rival, que lucha ante la estandarización de los productos y la ausencia de diferenciación institucional, como una buena medida para atraer no sólo al visitante sino también a los medios logísticos capitales para su buen funcionamiento. Dentro del marco social actual hay tres aspectos que han afectado especialmente a los museos en su sentido de institución organizativa. En primer lugar, la reducción de los recursos monetarios; en segundo lugar, el incremento enorme de la complejidad de su funcionamiento interno; y, en tercer lugar, la competencia intercultural que engloba a todas aquellas instituciones destinadas al ocio y al consumo de masas, más allá de las

organizaciones culturales. Para poder hacer frente con éxito a este nuevo entorno cambiante, la institución tiene que crear un sistema de gestión turística de museos adaptado al cambio, a los nuevos desafíos, a las nuevas variables y a las nuevas exigencias; es decir, manteniéndose institucionalmente estable pero adaptable. El paso de un entorno estabilizador, fijo e inmóvil de la modernidad a otro sumamente cambiante de la posmodernidad, marcado por la heterogeneidad - valor privilegiado de la diferencia- que dificulta el mantenimiento de la institución como organización estable en una sociedad envuelta por la globalización. El museo muestra una notable capacidad de adaptación que se refleja en el éxito de los procesos de modernización de los **años ochenta del siglo pasado**. La introducción de una lógica de gestión empresarial en los museos transformó profundamente su identidad organizativa, a través de una redefinición de su funcionamiento interno y donde fueron aplicados procedimientos y técnicas de naturaleza económica. El cambio organizativo en el interior del museo también retrató un novedoso formulario exterior mediante reformas museográficas y proyectos arquitectónicos de gran envergadura, con la intención de mejorar la imagen de la institución de cara al público; fortaleciendo la atracción de los visitantes como si de una auténtica empresa o negocio se tratara. En opinión de Anne Gombault, los actores viven con dificultad esta transformación de un museo prácticamente sin cambios desde hace más de un siglo y atravesando una crisis de identidad organizativa latente. Esta crisis representa una etapa en la construcción de la identidad del museo. Ésta no es regresiva sino más bien beneficiosa porque permite la negociación y el aprendizaje de una nueva identidad organizativa. Por ejemplo, la modernización del Musée du Louvre en el famoso proyecto del Gran Louvre ha conducido a un cambio en su sistema organizacional, que se manifestó también en una transformación exterior con el pirámide de Pei. Internamente, el resultado de la nueva entidad fue una estructura de dieciséis servicios

con funciones diversas alrededor de siete departamentos, una fuerte especialización de las competencias y una reforma en su estatus jurídico. Un modelo de “nuevo museo” inspirado en la organización empresarial y que fue después imitado por otras instituciones museísticas nacionales de Europa, como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en Madrid.

La organización museística ha tenido que ser consciente de la necesidad de adquirir nuevos procedimientos y nuevas conductas para su continuidad exitosa, no en un sentido de rentabilidad económica, sino como un servicio prestado a la comunidad social. En ese proceso, la búsqueda y la experimentación de las nuevas herramientas puede ocasionar fracasos e incluso problemas hasta que la institución misma consigue -a través de la práctica diaria adoptar definitivamente aquellos elementos, técnicas, valores y conductas que le son beneficiosas e idóneas en su forma habitual de actuar. Ante esta situación de cambio permanente, el organismo está condicionado a innovar y, por tanto, a mudar o alterar su tradicional y clásica identidad; introduciendo para ello novedades en sus estructuras. La chispa que hace especial este momento en la historia del museo es un cambio en los esquemas estructurales de la institución; una nueva generación de museo público -motivado por un tiempo de crisis- dentro de un fuerte proceso dinámico de acelerada espiral de innovación y cambio estructural. Una especie de autoconciencia hegeliana en la historia del museo, cuyo dinamismo interno permite a la institución auto conocerse y, así, enriquecerse:

Las organizaciones, ya sean administraciones públicas como una alcaldía de un municipio o una dirección de un ministerio, una empresa privada, u organizaciones de voluntarios, son sistemas dinámicos abiertos que cumplen una función y justifican con ella su razón de ser, toman recursos del medio ambiente y aportan productos al exterior.

Se habla de un sistema complejo porque las relaciones entre los elementos y con el

entorno son dinámicas. Desde esta perspectiva, la práctica del “aprendizaje organizacional” favorece:

- Un modelo de gestión más participativo.
- La adaptación al cambio de la organización.
- Una ampliación de los campos de acción de los individuos y departamentos.
- La selección y desarrollo de personal.
- La vinculación del aprendizaje formal e informal.
- Un incremento de las posibilidades de interacción y comunicación, dentro de los grupos, entre los grupos y entre las organizaciones.

El cambio organizacional -definido de un modo general- es “cualquier modificación sustancial en alguna parte de la organización”. El destinatario de la medida puede abarcar desde un individuo hasta el medio ambiente de la organización y entre los tipos de intervención pueden ir desde simples competencias, conductas y actividades hasta cambios en estructuras, procesos y normas. Los cambios de gestión turística que se producen en el museo son esenciales para su adaptabilidad en el entorno, pero a su vez estas mudanzas en la organización repercuten en el medio ambiente, al configurar modelos de organización a nivel de macro-estructuras con diversas formas, amén de las relaciones entre instituciones que son conocidas con los nombres de redes y sistemas.

De una manera u otra otorgan una nueva concepción a la organización museo, que va a afectar a los convencionales sistemas museológicos asentados en los fundamentos estructurales del “clásico” museo moderno; modificándose, por tanto, el panorama museístico a escala internacional. Las iniciativas de cambio están centradas básicamente en procesos de alianzas, deslocalización de unidades operativas y estrategias de trabajo en cadena, que van afectar al tradicional modelo organizativo del museo.

La acción de cambiar la organización es una intervención en un sistema dinámico.

Básicamente se trata de configurar de forma más o menos racional y funcional las relaciones o interfaces entre individuos, equipos, conocimiento y tecnología, que están dirigidas hacia un fin común en beneficio de la institución: “para ello se establecen tareas, funciones y normas dentro y entre las organizaciones, se trazan sus límites, se coordinan y se reparten: así, reduciendo la complejidad de la realidad, se marcan fronteras con el exterior”. Con un orden simple, la organización se circunscribe en el complejo mundo que la rodea. La organización intenta limitar su propia complejidad mediante la introducción de un orden racional en su sistema.

Resumen comparado de la gestión museística

Es interesante hacer una somera incursión en los sistemas museísticos comparados. Con carácter general se puede afirmar que, en Europa, la aportación privada en inversiones públicas es relativamente escasa, centrándose, sobre todo, en infraestructuras de transportes –carreteras y autopistas– y en un segundo grado, en la construcción de edificios como hospitales, escuelas y centros penitenciarios.

Tenemos el reciente y fallido caso de Italia, con un modelo de gestión del patrimonio histórico similar al español o al francés. En 2002, y con la finalidad de solucionar la crisis económica de los museos italianos, se inició la tramitación de un proyecto de ley de arrendamiento de los museos estatales a empresas privadas por cinco años. Según ese proyecto, la propiedad continuaba siendo del Estado, pero la gestión cultural se transfería a la empresa adjudicataria. Los directores de museos y la opinión pública denunciaron la posible alteración del servicio público, abandonado a la ley de rendimiento del mercado, por lo que, finalmente, tras la polémica desatada, el proyecto de ley fue retirado.

El principal exponente de los museos de Francia es el Louvre. Sus cifras son abrumadoras: 60.000 m² de exposición, 350.000 obras de arte, 2.000 salas de

exposiciones. El Museo del Louvre es un establecimiento público administrativo y goza de un estatus jurídico similar a los organismos autónomos de la legislación española. El 70 % de su presupuesto es aportado por el Estado; el resto corresponde a aportaciones privadas. El director, que al tiempo es presidente del Consejo de Administración, es nombrado por decreto, a propuesta del Ministro de Cultura, entre miembros del cuerpo de conservadores. En el Consejo de Administración del Louvre

Están representados los Ministerios de Cultura y Hacienda. En resumen, el Museo del Louvre está controlado por el Estado, tanto presupuestaria como orgánicamente. Los museos nacionales franceses son coordinados por la Reunión de Museos, adscrita a la Dirección de Museos de Francia, dependiente del Ministerio de Cultura. Los directores son nombrados por el Ministerio. La tendencia actual es aligerar y descentralizar la gestión, pero dentro de un esquema público de actuación.

Inglaterra representa un sistema mixto. Cuenta con un Ministerio de Patrimonio Nacional, el Department of National Heritage; pero en este departamento se integran organismos tanto públicos como privados. Entre los privados destaca el National Trust, la organización más importante de Inglaterra, que se nutre de las entradas a los monumentos y de aportaciones privadas. El National Trust dispone de más voluntarios que empleados de plantilla. Es un órgano independiente del Estado, y administra en nombre de la Administración los inmuebles históricos que esta recibe en concepto de donaciones o como dación en pago del impuesto sucesorio. En Inglaterra, al igual que sucede con Estados Unidos, no hay prácticamente normas generales sobre patrimonio cultural; no obstante, cada centro dispone de las suyas aprobadas por sus órganos rectores. La coordinación de los museos se realiza a través de la Comisión de Museos y Galerías, órgano de carácter privado, cuyo fin es controlar y mejorar el funcionamiento de estas instituciones. Dispone de un Registro de Museos; la inscripción, sometida al

cumplimiento de una serie de requisitos, es condición necesaria para acceder a las ayudas oficiales.

En el caso concreto del British Museum, institución pública estatal, su director es designado por un comité independiente de expertos. La selección se efectúa entre los candidatos presentados al concurso público convocado al efecto; también entre los presentados por el propio comité al margen del concurso. El gobierno tiene derecho de veto al nombramiento, derecho más teórico que práctico, nunca utilizado.

En Holanda, se ha producido recientemente una privatización parcial de sus 17 museos nacionales, como consecuencia del lamentable estado en que se encontraban. La cesión afecta sólo a la gestión –la propiedad del museo sigue siendo estatal– y está sometida a un plazo de duración de 30 años. Las actuaciones se iniciaron en

1988, como consecuencia de una inspección del Tribunal Auditor de los Países Bajos, organismo equivalente al Tribunal de Cuentas español. Antes de su cesión, los museos vivieron un proceso de saneamiento, tras el cual fueron entregados al sector privado, entrega que se efectuó con unas condiciones de total garantía para el Estado. El caso holandés es muy peculiar puesto que los museos se siguen nutriendo de las aportaciones estatales canalizadas a través de empresas constituidas como fundaciones. Los museos más importantes de Alemania están situados en Berlín, que cuenta con 17 museos. Estos museos, entre los que se encuentran el Museo Egipcio y la Galería Nacional, dependen de la Fundación Cultural Prusiana, subvencionada mayoritariamente por el Estado, si bien los 16 Lander aportan una parte del presupuesto. El control de la institución es gubernamental. En EEUU gran parte de los museos son totalmente privados y los que no lo son funcionan, en lo sustancial, como empresas privadas. En general, los museos son propiedad de personas físicas o jurídicas, con sistemas privados de gestión, si bien la administración estatal o municipal ayuda con importantes subvenciones, a las que hay

que añadir las donaciones de empresas y particulares. Existe un ente privado de control, la Asociación Americana de Museos, muy similar al Comité de Museos y Galerías de Inglaterra; el museo que no está inscrito en la Asociación, difícilmente logrará acceder a las ayudas públicas o privadas. En los museos municipales, como el Metropolitan de Nueva York, la propiedad se divide: el suelo pertenece al Ayuntamiento, y la colección es propiedad del Consejo de Administración, integrado por ciudadanos que han destacado en el mundo de las finanzas y del coleccionismo. Los estatutos del Consejo reflejan la obligación de utilizar su patrimonio artístico en beneficio del interés general. El modelo americano es más complejo de lo que parece, dado que presenta una casuística muy variada. En muchos museos, sus estatutos –como los del MoMA, fundado en 1929– permiten la venta o cambio de sus obras de arte siempre que redunden en ventajas económicas y culturales para la institución. Tiene gran importancia el mecenazgo privado, mecenazgo que se manifiesta en forma de prestación de servicios, aportación laboral voluntaria, entregas en especie, donaciones de bienes culturales o dinero y herencias. En muchos casos, los miembros de los consejos de administración de los museos americanos abonan elevadas cuotas de participación, cuotas que quedan adscritas al mantenimiento del centro. La importancia y cantidad de las donaciones en Estados Unidos, básicas para el buen funcionamiento de su sistema museístico, se explican en gran parte por su tratamiento fiscal, el más favorable de los países desarrollados, que otorga a los museos abiertos al público –siempre que cumplan determinados requisitos– el régimen de exención tributaria propio de las organizaciones de caridad. En 1870 –año muy significativo en la musicología americana pues es el año de fundación del Metropolitan– se inician las disposiciones fiscales que favorecen la donación de colecciones a la Universidad. Por esa época, en la Universidad de Harvard ya se imparten clases de Historia del Arte y Musicología. El primer profesor que imparte museología es

Paul Sachs, que defiende el modelo conservacionista: la finalidad de la colección es su conservación. Por el contrario, otro museólogo, John Cotton Dana, defiende una postura más democrática: la finalidad del museo y de su colección es el disfrute público. Los primeros conservadores y directores de museos que proceden de Harvard, en los años 30, fueron investigadores “conservacionistas”. A partir de los años 60 se produce una evolución hacia un modelo de director de carácter más gerencial, más atento a la cuota de mercado para aumentar los ingresos en beneficio de la colección, así lo manifiesta Jiménez (2007).

CAPITULO II. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACION DEL PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICAS DE MUSEO PARA LA SATISFACCION DEL VISITANTE

2.1. Justificación del problema

La presente investigación está enfocada básicamente en la gestión turística del museo y en la satisfacción de los visitantes con los servicios que allí se prestan, de alguna manera la importancia y justificación de esta investigación descansa ya en manuales que se han hecho a nivel internacional para una adecuada gestión de los museos por ejemplo el “Manual Práctico – Como administrar un museo” (2007) en el que manifiesta que los museos deben ser fieles a los valores fundamentales que tradicionalmente han sido suyos y llevar adelante las actividades de conservación y enriquecimiento de las colecciones que aportan un testimonio material de la cultura y del entorno del territorio que han escogido, ya sea un sitio histórico o arqueológico, una ciudad, una región o todo un país. Asimismo en la actualidad, los museos deben además esforzarse por buscar la excelencia en la prestación de servicios a sus diferentes públicos: escolares, estudiantes, visitantes de los alrededores, turistas internacionales o nacionales, investigadores y especialistas” Dado que este museo es

netamente comunitario la presencia de la comunidad es indispensable y protagónica en nuestra investigación, es por ello que se toma como ejemplo a la “La red de museos comunitarios de América” en su “Manual para la creación y desarrollo de museos comunitarios” (2014), en el que habla que este manual permite al autor reconocer que un museo comunitario es un espacio donde los integrantes de la comunidad construyen un autoconocimiento colectivo, propiciando la reflexión, la crítica y la creatividad. Además fortalece la identidad, porque legitima la historia y los valores propios, proyectando la forma de vida de la comunidad hacia adentro y hacia fuera de ella, y por último fortalece la memoria que alimenta sus aspiraciones de futuro.

En ese sentido el beneficio no solo es del museo sino también el desarrollo de la comunidad en temas de identidad, recordemos que como todo distrito rural los pobladores son personas muy humildes y de trabajo fuerte a lo que generarían más puestos de trabajo e inversiones en servicios turísticos mejorando de esta manera su calidad de vida.

2.2. Antecedentes del Problema

Como parte de los antecedentes FERNÁNDEZ (2002) manifiesta que en la gestión turística de los museos cabe enfocar la gestión turística cultural desde múltiples puntos de vista, aunque, a los efectos del tema que nos ocupa, haré referencia a los dos que me parecen más significativos. Por una parte, la gestión turística cultural se puede analizar desde la vertiente que podríamos denominar macro, es decir desde un punto de vista global y, en definitiva, de la gestión que pueden hacer los poderes públicos, tomando como referencia la totalidad de los recursos culturales. Por otra, estaría el enfoque desde la base, es decir, desde el propio recurso cultural y de lo que este, por su propia iniciativa,

puede hacer en materia de gestión turística. Para potenciar el turismo cultural resulta imprescindible actuar en los dos frentes. Sin embargo, creo que el primer paso le corresponde a las autoridades turísticas ya que si no se produce una toma de postura, previa y decidida, por parte de estas, difícilmente podrán los “recursos culturales” de base tomar, con una mínima convicción, medidas en materia de gestión turística. Podemos tomar en cuenta que Fernández incluye el tema de gestión turística de museos en el aspecto recursos culturales lo que fortalece la presente investigación.

PÉREZ (2007) haciendo cita del museo Thyssen - Bornemisza, afirma que los grandes museos han sido siempre destino del turismo cultural, igual que lo han sido los monumentos, los edificios históricos o las ciudades históricas. De hecho, el turismo de las ciudades, aunque también ha podido ser comercial o gastronómico, muy a menudo es un turismo cultural. Si pensamos en las ciudades europeas vemos cómo esto es así en París, en Roma, en Florencia, en Viena o en Atenas. Y en España, las visitas turísticas obligadas tradicionalmente (para el que no hiciera turismo de sol y playa) han sido la Mezquita de Córdoba, la Alambra de Granada, El Escorial, Toledo y el Museo del Prado. Es verdad que dentro de este turismo urbano cultural se incluían sólo algunos de los museos, aquellos más importantes.

Si hablamos de Turismo Cultural relacionado a la gestión de museos, CURIEL (2013) hace referencia que en el tejido actual del turismo, la concepción de la calidad es un factor clave dentro de los parámetros competitivos, ante los retos del futuro. El propósito preferente es competir a nivel mundial, en este sentido las organización requieren mejorar sus políticas, prácticas y procesos. En la medida de las mejoras, el valor percibido por el

cliente, se traduce en calidad, servicio, confiabilidad, entre otras. Y así serán solicitados por los clientes de manera impersonal, a través de su demanda y fidelización.

A partir del relato anecdótico de viajeros frecuentes es posible detallar con mayor precisión las experiencias y condiciones de los servicios turísticos en el contexto globalizado. Este acercamiento a la realidad, se exteriorizan los factores teóricos de la calidad, incorporados en las empresas e instituciones involucradas en la prestación de los servicios turísticos.

Finalmente, con este enfoque la valoración de la calidad en las anécdotas por los participantes deja un contexto cercano a la realidad, la intervención de la realidad virtual y se difumina lo ficticio. Coinciden en que la mayor aportación de los servicios son las experiencias de vida, satisfactorias, quienes atienden son sensibles y los entornos se encuentra orden y limpieza. Aunque los indicadores de políticas de calidad innovación y el uso de nuevas tecnologías no se encuentran con frecuencia, pero ausentes de condiciones de riesgo. Lo que aporta y confirma a nuestra investigación que es tendencia la calidad que desean recibir los visitantes.

La gestión de museos en el análisis de las políticas museísticas en la Península Ibérica analiza la importancia adquirida por las formas de administrar y gobernar los museos públicos europeos, a partir de la década de los ochenta del siglo XX. Con un especial énfasis y detenimiento en los procedimientos de gestión de las políticas museísticas de España y Portugal, avalados en los últimos años por la creación de redes y sistemas de museos en sus respectivos panoramas museales y desde diferentes puntos de percepción tal como lo manifiesta GONZÁLEZ (2011) Gonzales se centra en temas de formas de

administrar y gobernar los museos lo que nos hace referencia que la adecuada gestión es la clave.

El potencial turístico de los museos como recursos culturales urbanos, teniendo en cuenta un análisis de caso del museo de arte moderno de la ciudad de Medellín, AGUIRRE (2012) nos manifiesta que los anteriores resultados le permiten a los museos contar con elementos para conocer un poco más en profundidad a sus visitantes, sus necesidades y expectativas. Asimismo, en función de éstos los directivos podrán determinar en qué aspectos hacer mejoras y en cuáles fortalecerse. Con respecto al perfil ocupacional de los visitantes, el museo tiene una oportunidad de desarrollar estrategias que le permitan atraer al público “trabajadores independientes o autónomos” y “jubilados” ya que son los segmentos de más baja participación. Es de destacar el buen nivel de asiduidad de los visitantes, no sólo respecto a la visita al MAMM sino también a los museos en general. Frente al medio de transporte que utiliza el visitante, el sistema masivo de transporte Metro tiene un gran potencial ya que no sólo cumple el objetivo de desplazamiento del visitante sino que también actúa como medio de información (según declararon los encuestados como “otro” medio en la respectiva pregunta) y es un factor que debe ser más aprovechado. Se puede reforzar la promoción al interior del metro. El estudio muestra una baja participación de visitantes en compañía de sus hijos, por lo que frente a esto el museo deberá buscar formas de incentivar la visita en familia. Sin embargo, es de aclarar que el público infantil es importante para el museo y de hecho cuenta con programas formativos (Creativos MAMM) y lúdicos dirigidos a ellos. Lo que aquí se está señalando es la composición del grupo con quien el visitante llega y recorre el museo. Los resultados también indican que hay un grupo de visitantes para quienes su razón principal de visitar el museo fue haber estado antes y querer volver y otro grupo lo forman

personas que llegan de manera casual. Teniendo en cuenta que la interpretación es también un instrumento de gestión (Morales et al.2009), el museo tiene la oportunidad de fortalecer dicha herramienta. Ante esto no hay más que hacer que velar por ofrecer en todo momento experiencias valiosas para los visitantes. El personal de guiado o de salas debe también ser consciente de ello, de manera que el visitante haga el mejor uso del sitio (Morales et al., 2009). Es decir, propiciar también la accesibilidad intelectual. En este sentido se puede destacar que el museo tiene entre sus proyecciones la implementación de ayudas en inglés pensando en el público extranjero (MAMM).

Precisamente con respecto a este segmento se apunta lo siguiente:

Sólo un grupo pequeño de la muestra manifestó haber tenido planificada su visita previamente a la llegada al destino. Esto pone en evidencia la necesidad de implicar a muchos actores si se quiere que el museo sea un referente importante en la motivación de los viajeros. Se está hablando de que el museo por sí mismo debe mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Un buen trabajo que se está haciendo y ayuda a conseguir dicho objetivo es la presencia del museo en los eventos de ciudad más importantes. La correlación es positiva porque en el estudio las personas expresaron haber participado de dichos eventos aparte de visitar el museo. Otro actor que evidentemente entra aquí es el operador turístico. Si desde el momento que sus clientes los contactan, los operadores le destacan la oferta cultural de la ciudad, el turista puede considerar planificar la visita al museo. Finalmente, no podía dejar de hacerse referencia a las autoridades locales. Si el turista no está planificando su visita al museo antes de llegar al destino, es el destino que debe advertirle a su llegada las alternativas que tiene en la ciudad. Y en este sentido los resultados revelaron una debilidad en los denominados puntos de información turística (PITS) de la ciudad. Este medio de información del museo fue el menor valorado por parte de los turistas (7%). De manera, que los entes

encargados de este medio deberán monitorear esta situación para contrastarlo con estos resultados.

Si hubiese que describir brevemente el perfil del turista que visita el MAMM se encuentra que es un extranjero, principalmente, joven, que invierte menos en servicios de alojamiento; es decir, no le interesa invertir en un hotel de alta categoría pero sí invierte en su disfrute intelectual visitando diversos atractivos culturales y los museos se ratifican como uno de los importantes a considerar por este segmento. Concluyendo que se vio un cambio y una mejora en los resultados obtenidos, fortaleciendo el desarrollo de nuestra investigación.

Desde un punto de vista internacional, Almeida (2006), haciendo un análisis de la experiencia turística en Santiago de Compostela – España. Manifiesta que los gestores y planificadores del espacio turístico son responsables de las demandas y necesidades de los turistas, visitantes y la capacidad de carga social. Es necesario, entonces, que se conozcan y diagnostiquen los requerimientos de los turistas, que se entiendan sus motivaciones, sus satisfacciones e insatisfacciones. Desde hace años se explora la reacción psicológica del visitante desde distintos puntos de vista. La ciencia geográfica analiza el territorio, su estado actual y funcionamiento ante determinados hechos espaciales, entre ellos la masificación-saturación de un destino turístico. Masificación y saturación no es una cuestión estrictamente cuantitativa.

En este estudio se pretende diagnosticar la opinión del individuo ante la carga existente, su percepción de la masificación y su reacción ante ella, estableciendo un modelo de capacidad de carga social percibida por el turista. La capacidad de carga social percibida por los turistas puede ser definida como el umbral de saturación tras el cual los turistas buscan destinos alternativos.

Los diferentes estudios llevados a cabo sobre la capacidad de carga percibida por los turistas se fundamentan en la siguiente idea: el grado de concentración de un destino turístico se relaciona con la calidad de la experiencia turística. Consecuentemente, es lógico pensar que si elevamos la intensidad del uso de un territorio, el nivel de satisfacción puede disminuir. No obstante, ese nivel de satisfacción no es el resultado de un solo factor (la masificación) sino de múltiples aspectos que debemos tener en cuenta:

- La calidad visual de un paisaje.
- Las expectativas establecidas.
- La acogida por parte de los residentes.
- Las actividades realizadas
- Otras variables sociales y personales propias del turista.

En resumen, hay que tener en cuenta que en la masificación interviene conceptos, actitudes y experiencias subjetivas que dificultan la individualización de estos factores en un análisis de conjunto.

El Museo “Fray Pedro Gocial” en el Ecuador, es uno de los “monstruos de la cultura” como dice Hudson (2009), un museo muy famoso y con inmenso número de visitantes por año. En el mundo hay “monstruos de la cultura”, museos de renombre que según Hudson usan como indicador de logro, el número de turistas que los visitan, sin considerar que por lo general se trata de un público “obligado” que asiste bien por motivos educativos o por el sentimiento de no poder dejar de conocer un sitio de tanta notoriedad durante su estancia en la ciudad. Cantidad de visitantes y calidad de la visita no son indicadores análogos de una gestión eficiente, puesto que el primero no garantiza un alto porcentaje de retorno, mientras que el segundo sí. Negri, (2009), cita a Wistoft (s.f.) cuando señala que tampoco se debe basar la calidad de la visita en los atributos propios de los objetos exhibidos, sino en la experiencia total de la misma. La satisfacción

del visitante se convierte en uno de los más importantes indicadores de logro del museo, especialmente cuando mide los aprendizajes significativos alcanzados por él. Pastor Homs (2004) al respecto, señala que la función del museo es ayudar a que el visitante comprenda la información presentada en la exposición, asegurando que el conocimiento se construya en el individuo en base a las interpretaciones personales de la misma. De igual manera, Lacouture F. (1995) citado por DeCarli (2004), establece los conceptos que definen al museo de la nueva museología:

- Cada objeto tiene un significado
- El significado lo da el ser humano
- El objeto deviene símbolo de una realidad
- El hecho museológico confronta al hombre con su realidad
- La realidad es la totalidad naturaleza-hombre

Con base en lo planteado, el museo debe convertirse en un facilitador y orientador del proceso de asignación de valor al objeto por parte del individuo. Para ello, el museo debe gestionar eficientemente la información, que en palabras de Choo

(2002), citado por Fernández Marcial (2006), consiste en “optimizar la utilidad y contribución de los recursos de información... En este sentido, la práctica de la Gestión de la Información se traduce en la creación de canales y medios para transmitir y acceder a la información, así como, en añadirle valores a ésta”. De esta manera, el museo que cumpla a cabalidad su función educativa será aquel que gestiona eficientemente la información y el conocimiento. Para Choo (2002) citado por Fernández Marcial (2006), el museo que sea capaz de diseñar estrategias, procesos, estructuras y sistemas que le permitan a la organización hacer uso de lo que conoce, será capaz de crear valor en sus

visitantes y en la sociedad, y esto implica ir más allá de los documentos y las bases de datos para incluir el conocimiento que poseen sus miembros.

Martínez (2016) en una investigación sobre el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua (Ecuador) y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión manifiesta la importancia que tiene controlar y evaluar al visitante de cada museo para lograr su captación total frente a su interés cultural. Martínez, comenta que el limitado grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión, es a causa de la poca promoción que existe. Esto ha provocado poca afluencia de visitantes en los museos porque no existe motivación por visitarlos y poco conocimiento sobre los distintos museos a los que pueden acudir los turistas, ha provocado escases de visitantes y por ende pérdida de ganancias.

Los bajos servicios de calidad turística afectan la eficiencia de los administradores en la atención que brinden a los visitantes, la falta de innovación en los museos, de igual manera el escaso compromiso da como resultado un turista insatisfecho, teniendo así una deficiente capacitación profesional en el campo del turismo, esto no garantiza el crecimiento del museo y que sea conocido por brindar un servicio de calidad sino todo lo contrario.

Insuficiente información turística, no permite conocer oportunidades y estrategias para que los museos generen más visitas. Es importante poner en práctica la capacidad de los encargados en el museo, para llamar la atención de los visitantes que acuden al museo. La falta de planificación de los administradores en cuanto a la promoción ha provocado que no se genere un ingreso económico, lo cual no solo afecta al museo sino al sector dando así escases de divisas.

La inexistencia de un punto de venta de souvenir, y la falta de innovación en los museos de Ambato provocan la insatisfacción del visitante. La escasa planificación por parte de los directores, en cuando a la implementación de servicios es un motivo más por el cual no acuden a visitar los museos, esto se da porque se mantienen en su zona de confort evitando crear nuevas alternativas que permitan al museo desarrollarse y potencializarlo.

2.3. Análisis de la Gestión Turística del Museo Afroperuano de Zaña en relación a la satisfacción al visitante

Resultados de la encuesta al visitante del Museo Afroperuano de Zaña

Tabla 1:
Percepción de señaleas dentro y fuera de las instalaciones del Museo Afroperuano de Zaña

1. ¿Considera que el museo presenta señaleas que le ayudan a orientarse dentro y fuera de sus instalaciones?

OPCIONES	N°	%
Acuerdo	3	2%

Indiferente	36	32%
Desacuerdo	73	66%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



GRAFICO: 1.18.

FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° 1, que respecto a la percepción de la presencia de señalizaciones tanto dentro y fuera de las instalaciones del Museo Afroperuano de Zaña, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 66% están en desacuerdo, en un 32% señalan indiferencia y un 2%, respondieron que están de acuerdo.

La señalización es un elemento enormemente importante, tanto para guiar al turista dentro del propio museo como para llegar a él. Asimismo es importante que la señalización sea coherente y permita al visitante desplazarse de forma eficiente a lo largo de todo el itinerario propuesto. En este contexto se determina

que los visitantes están en desacuerdo ante la percepción de las señaleas dentro y fuera del museo, este rechazo se respalda en un 66% de los encuestados.

Tabla 2

Nivel de consideración respecto a que el museo afroperuano presenta modernas y adecuadas instalaciones que permitan una percepción de los objetos e instrumentos de exhibición.

2. ¿Considera que el museo presenta modernas y adecuadas instalaciones que permiten una mejor percepción de los objetos e instrumentos de exhibición?

OPCIONES	Nº	%
Acuerdo	7	6%
Indiferente	14	13%
Desacuerdo	91	81%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

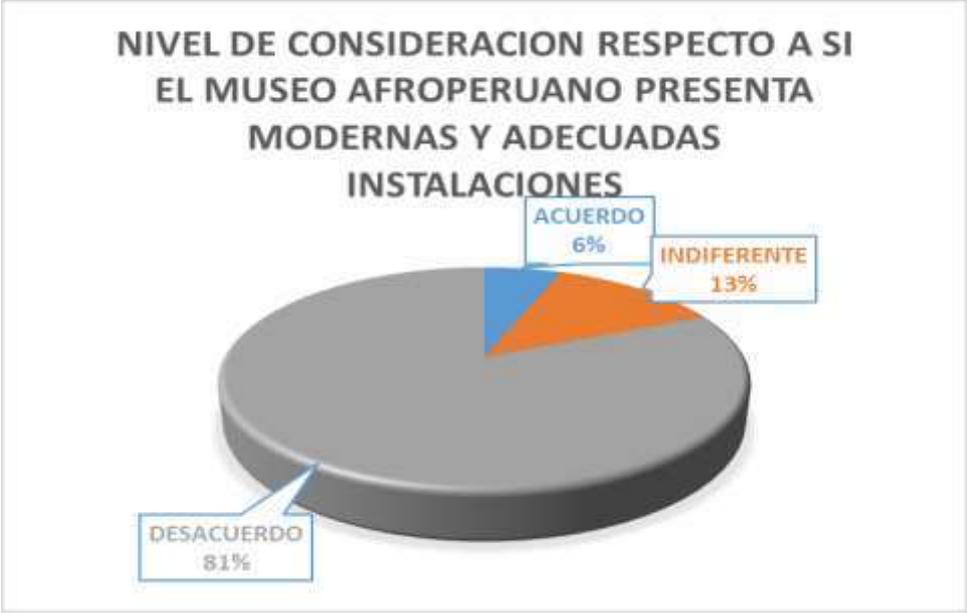


GRAFICO: 1.19.

FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° ,
2 que el nivel de consideracion respecto a que el museo afroperuano presenta modernas y adecuadas instalaciones que permitan una percepción de los objetos e instrumentos de exhibición, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 81% están en desacuerdo, en un 13% señalan indiferencia y un 6%, respondieron que están de acuerdo.

Uno de los elementos generales a considerar en las instalaciones de los museos es la creación de un ambiente agradable, ya que permite que los visitantes tengan una impresión positiva del espacio donde se emplaza el museo. En este contexto se determina que los visitantes están en desacuerdo ante el nivel de consideración frente a que el museo presenta modernas y adecuadas instalaciones que permitan una percepción de los objetos e instrumentos de exhibición, este rechazo se respalda en un 81% de los encuestados.

:

Tabla 3

Nivel de consideracion respecto a los servicios que brinda el museo afroperuano en general son eficientes y siempre aptos para el público en general.

3. ¿Considera que los servicios en general son eficientes y siempre aptos para el público en general?

OPCIONES	N°	%
Acuerdo	16	14%
Indiferente	26	23%
Desacuerdo	70	63%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° ,
GRAFICO: 1.20

3 que el nivel de consideración respecto a los servicios que brinda el museo afroperuano en general son eficientes y siempre aptos para el público en general, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 63% están indiferentes, en un 23% señalan en desacuerdo y un 14%, respondieron que están de acuerdo.

Los servicios tienen que cumplir las necesidades y tendencias del visitante, tienen que estar acoplados con materiales que cumplan la función de descanso si se diera el caso y con estrategias que permitan la factibilidad del mismo. Por último uno no puede dejar de sorprender al visitante para ello debe tener servicios que puedan complementar la estadía del visitante o un servicio como plan B que pueda sustituir cualquier inconveniente si se diera el caso. En este contexto se determina que los visitantes están indiferentes ante el nivel de consideración respecto a los servicios que brinda el museo afroperuano en general son eficientes y siempre aptos para el público en general, esta indiferencia se respalda en un 63% de los encuestados.

Tabla 4
Nivel de consideracion respecto a que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes.

4. ¿Considera que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes?

OPCIONES	Nº	%
Acuerdo	15	13%
Indiferente	39	35%
Desacuerdo	58	52%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

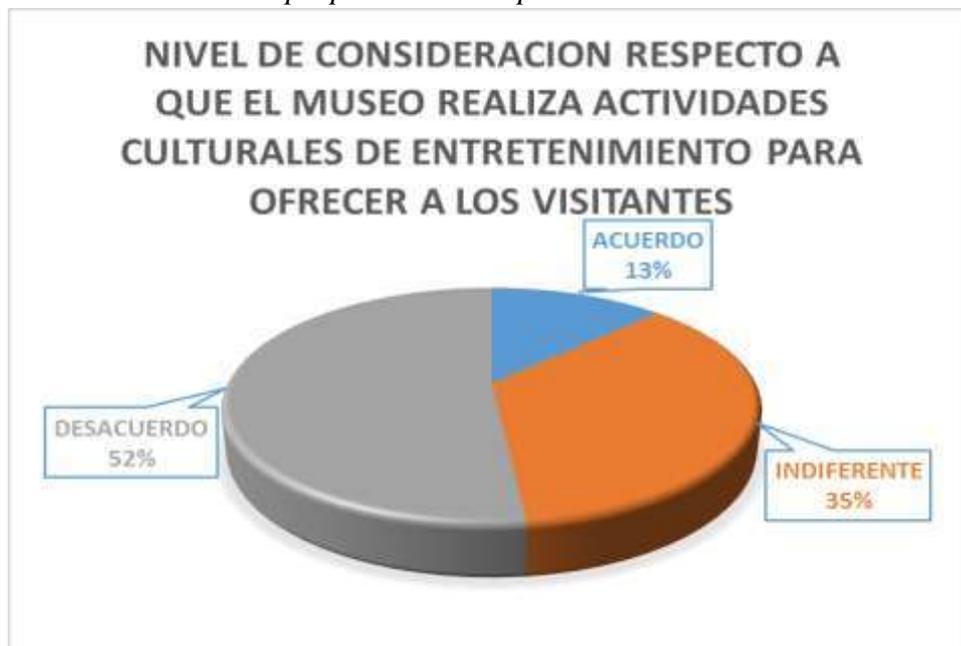


GRAFICO: 1.21

4 que el nivel de consideracion respecto

FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° ,
a que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 52% están en desacuerdo, un 35% señalan estar indiferentes y un 13%, respondieron que están de acuerdo.

El museo debe ser un espacio de alta tecnología, con el uso de medios que permitan llegar al visitante y enfatizar principalmente la programación dirigida al entretenimiento. En este contexto se determina que los visitantes están en desacuerdo ante el nivel de consideración respecto a que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes, este desacuerdo se respalda en un 52% de los encuestados.

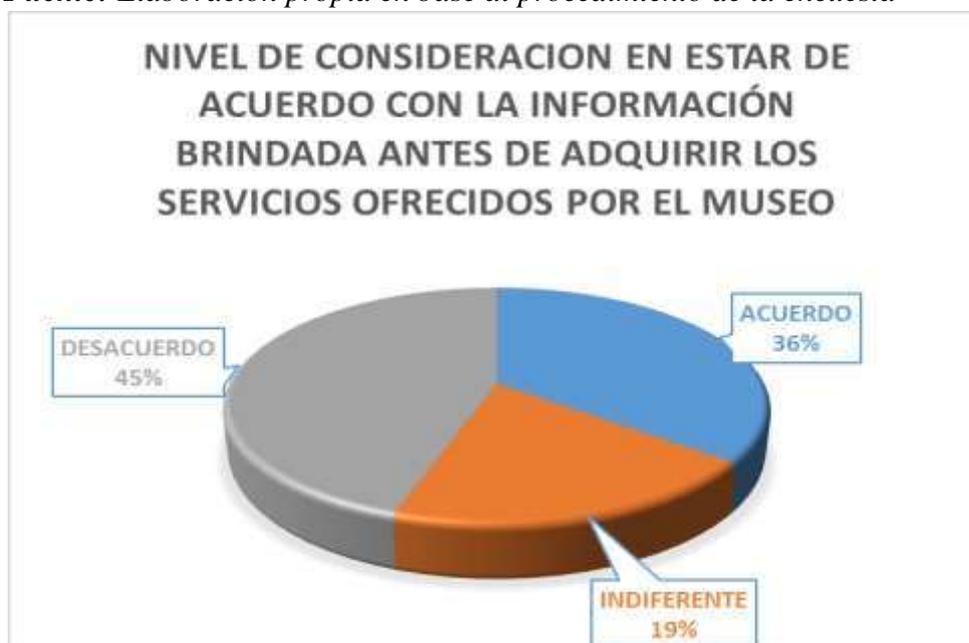
Tabla 5

Nivel de consideracion respecto a estar de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano.

5. ¿Está de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano?

OPCIONES	Nº	%
Acuerdo	41	36%
Indiferente	21	19%
Desacuerdo	50	45%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° ,
GRAFICO: 1.22

5 que el nivel de consideración respecto a estar de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 45% están en desacuerdo, un 36% señalan estar de acuerdo y un 19%, respondieron que están indiferentes.

El museo actual debe utilizar los mecanismos del marketing para poder llegar a los públicos turísticos, teniendo en cuenta que para el visitante recibir una buena información sobre los productos y servicios ofrecidos desde el museo tiene un efecto positivo. De entre los materiales adecuados para la promoción del museo se destacan los folletos. En este contexto se determina que los visitantes están en desacuerdo ante el nivel de consideración respecto a estar de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano, este desacuerdo se respalda en un 45% de los encuestados.

Tabla 6

Nivel de consideración respecto a que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público.

6. ¿Considera que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público?

OPCIONES	Nº	%
Acuerdo	18	15%
Indiferente	70	63%
Desacuerdo	24	22%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° ,

GRAFICO: 1.23.

FUENTE: Elaboracion propia

6 que el Nivel de consideración respecto

a que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 63% están indiferentes, un 22% señalan estar en desacuerdo y un 15%, respondieron que están de acuerdo.

La existencia de distintos puntos de venta permite evitar posibles colas y la aglomeración de visitantes en la entrada del museo. Otro requisito imprescindible para considerar un museo accesible es la supresión de barreras arquitectónicas, con la presencia de ascensores, rampas u otros posibles accesorios, para personas con movilidad reducida, así como disponer de la información en braille para personas ciegas o serias deficiencias visuales, teniendo en cuenta que éstos son elementos regulados por normativa estatal y autonómica. En este contexto se determina que los visitantes están indiferentes ante el nivel de consideración respecto a que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público, esta indiferencia se respalda en un 45% de los encuestados.

:

Tabla 7

Nivel de consideracion respecto a que el museo que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico.

7. ¿Considera que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico?

OPCIONES	Nº	%
Acuerdo	63	56%
Indiferente	42	38%
Desacuerdo	7	6%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Apreciamos en la tabla y gráfico N° ,



GRAFICO: 1.24.

FUENTE: Elaboracion propia

:

Apreciamos en la tabla y gráfico N° 7 que el Nivel de consideración respecto a que el museo que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 56% están de acuerdo, un 33% señalan estar indiferente ante esta situación y un 15%, respondieron que están en desacuerdo.

Es importante que los museos establezcan alianzas y relaciones con otras instituciones, puesto que estos están basadas en intercambios o préstamos de obras, aunque más recientemente se han empezado a llevar a cabo actividades conjuntas de promoción y creación de producto turístico. En este contexto se determina que los visitantes están de acuerdo ante el nivel de consideración respecto a que el museo que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico, este acuerdo se respalda en un 56% de los encuestados.

Tabla 8

Nivel de consideracion ante la buena percepción de los servicios o productos que ofrece el museo.

8. ¿Considera que es buena la percepción de los servicios o productos que ofrece el museo?

OPCIONES	Nº	%
Acuerdo	9	7%
Indiferente	51	46%
Desacuerdo	52	47%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

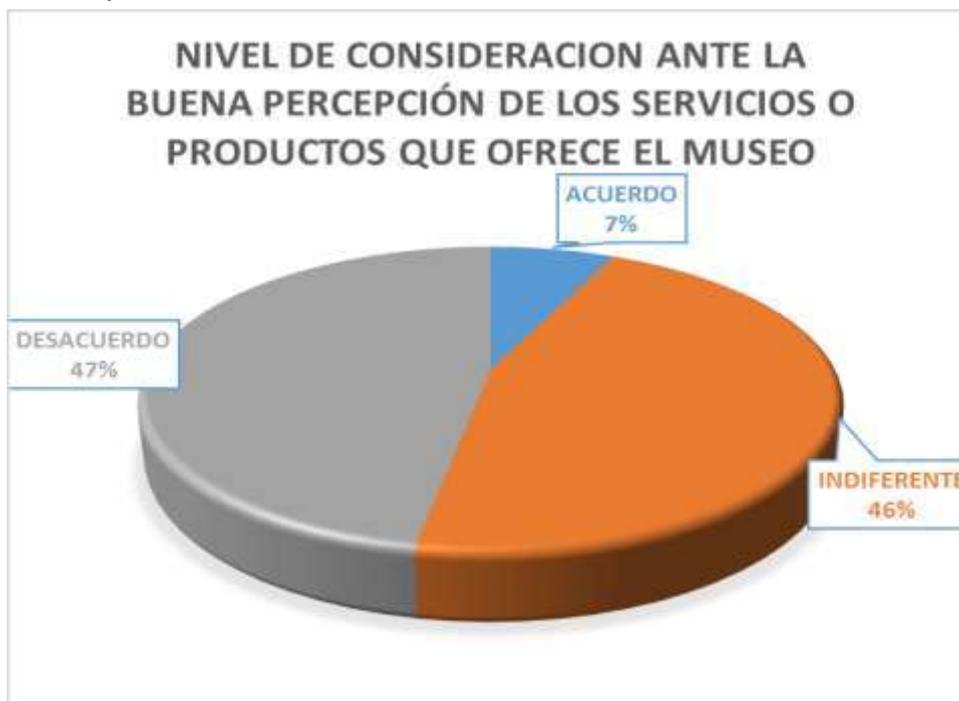


GRAFICO: 1.25.

FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° 8 que el Nivel de consideración ante la buena percepción de los servicios o productos que ofrece el museo, los visitantes que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 47% están en desacuerdo, un 46% señalan estar indiferente ante esta situación y un 7%, respondieron que están de acuerdo.

La buena percepción se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. En este contexto se determina que los visitantes están en desacuerdo ante el nivel de consideración ante la buena percepción de

los servicios o productos que ofrece el museo, este acuerdo se respalda en un 47% de los encuestados.

Tabla 9

Nivel de consideracion respecto a que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con las expectativas de los visitantes

9. ¿Considera que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con sus expectativas?

OPCIONES	Nº	%
Acuerdo	24	21%
Indiferente	30	27%

:		
Desacuerdo	58	52%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

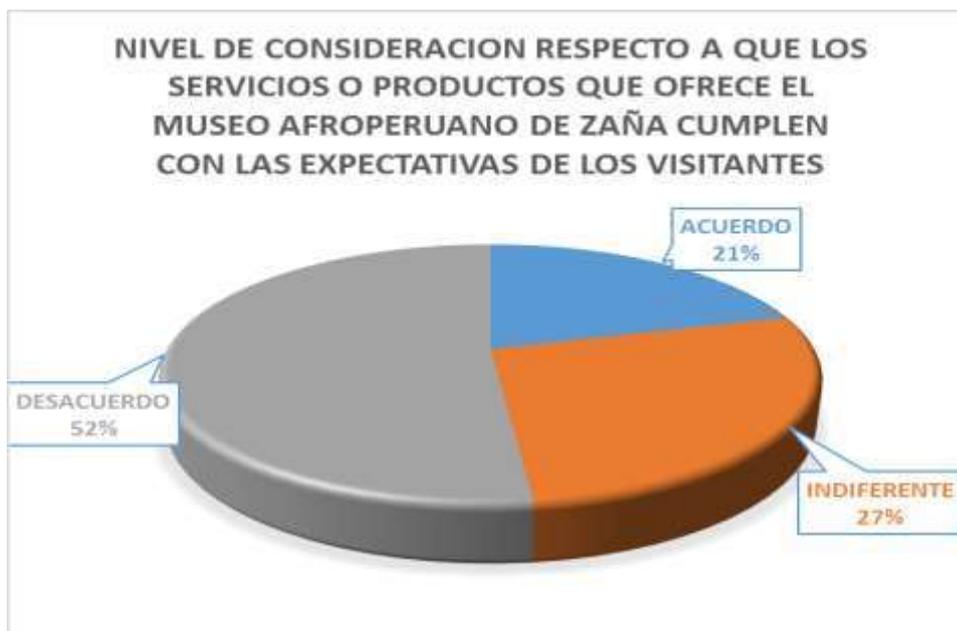


GRAFICO: 1.26.

FUENTE: Elaboracion propia

Apreciamos en la tabla y gráfico N° 9 que el Nivel de consideración respecto a que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con las expectativas de los visitantes, estos mismos que llegaron al Museo y que fueron encuestados, respondieron lo siguiente: en un 52% están en desacuerdo, un 27% señalan estar indiferente ante esta situación y un 21%, respondieron que están de acuerdo.

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Además, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas explícitas del servicio que vienen a ser las

afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes. Promesas implícitas del servicio que son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas. La Comunicación boca – oreja en el que se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad; y la experiencia pasada que supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Sin embargo podemos decir que las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido. En este contexto se determina que los visitantes están en desacuerdo ante el nivel de consideración respecto a que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con sus expectativas, este desacuerdo se respalda en un 52% de los encuestados.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN

3.1 Definición de la Hipótesis

Si se diseña un plan de acción de gestión turística de museos que tenga en cuenta la oferta y el desarrollo local, entonces se contribuye con el mejoramiento de la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña.

3.2. Determinación de las variables de la Hipótesis

3.2.1. Definición y Clasificación de las variables.

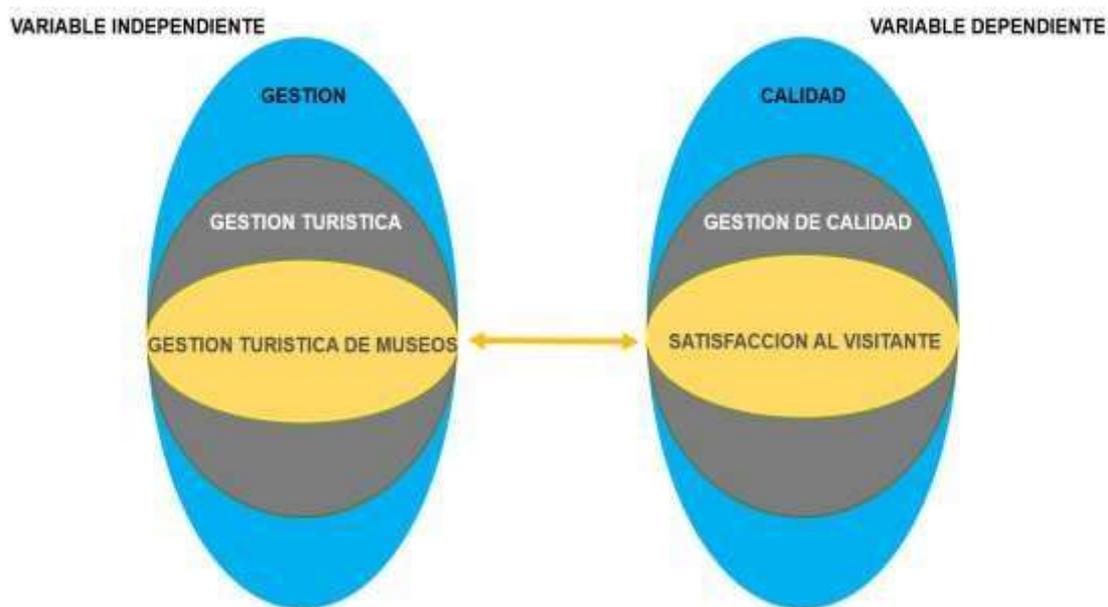


Figura 1.17. Estructura de variables

Fuente: Elaboración hecha por le investigador

3.2.1.1. Variable independiente

Gestión turística de Museos

Dada la definición de los diferentes autores concerniente a la gestión turística de museos, el investigador refiere dicho concepto como el proceso que consiste en planificar, dirigir y ejecutar estrategias que mejoren el servicio turístico en las

instalaciones de un museo en base a 7 áreas importantes que son señalización, instalaciones, accesibilidad, información, servicios, actividades y relaciones. Lama (2016).

3.2.1.2. Variable dependiente

Satisfacción al Visitante.

Según el criterio del investigador; la satisfacción al visitante es la diferencia entre percepción final que se tiene del producto ofrecido y las expectativas que tenía el visitante antes de adquirir el producto o servicio. Lama (2016).

3.2.2. Cuadro de Operacionalización.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB - INDICADORES	ESCALA
PLAN GESTION TURISTICA DE MUSEOS <i>(Variable Independiente)</i>	PROCESO QUE CONSIDERA DIFERENTES AREAS	Señalización coherente y eficiente	El museo presenta señaletas que ayudan a los visitantes a orientarse dentro y fuera de sus instalaciones	Escala Ordinal
		Instalaciones y ambientes agradables	El museo presenta modernas y adecuadas instalaciones que permiten una mejor percepción de los objetos e instrumentos de exhibición	
		Servicios cumplen necesidades y tendencias	Los servicios en general son eficientes y siempre aptos para el visitante.	
	EJECUCION DE ACCIONES EN TORNO AL TURISMO	Las actividades tienen diferentes aportes	El museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes.	
		Información relacionada a los servicios de marketing	Los visitantes se sienten muy informados antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano.	
		La accesibilidad existente según normativa	El museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público.	

		Relaciones y alianzas con otras instituciones	El museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico.	
SATISFACCIÓN AL VISITANTE (Variable dependiente)	PERCEPCION DEL PRODUCTO	Valor luego de adquirir un producto	Los visitantes tienen una buena percepción de los servicios o productos que ofrece el museo.	Escala Ordinal
	EXPECTATIVAS	Esperanzas por conseguir algo	Los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con las expectativas del visitante	

3.3. Diseño de la ejecución

3.3.1. Universo

El universo para el trabajo de esta investigación estuvo conformada por los visitantes que llegan a Zaña interesados en el turismo cultural, teniendo en cuenta que los visitantes extranjeros que llegan a la región Lambayeque es solo un 1%, y de ellos una mínima cantidad visitan Zaña, tal como lo manifiesta los datos del perfil del visitante en la región Lambayeque

2016, extraído de la página der Promperú



Figura 27: Visitantes que llegan a la Región Lambayeque

Fuente: Promperú 2016

Actividades realizadas



Figura 28: Visitantes que van a los Museo en Lambayeque

Fuente: Promperú 2016

Atractivos turísticos visitados

Museo Tumbas Reales de Sipán	53%
Playa Pimentel	33%
Parque Principal de Chiclayo	28%
Santuario Histórico Bosque de Pómac	27%
Museo de Sitio de Túcume	24%
Catedral de Chiclayo Santa María	23%
Playa Puerto Eten	22%
Complejo Arqueológico y Museo de Sitio Huaca Rajada	20%
Paseo Las Musas	20%
Museo Arqueológico Nacional Brüning	19%
Plazuela Elías Aguirre	18%

Figura 29: Atractivos que son más visitados en Lambayeque, el cual no figura Zaña

Fuente: Promperú 2016

Según un documento extraído de la municipalidad de Zaña, en el año

2016 llegaron 2065 visitantes, el cual ellos visitaron las iglesias, huaca rajada

de Sipán y el Museo Afroperuano, en ese contexto utilizaremos esa cifra como el universo.

3.3.2. Población

El museo afroperuano no cuenta con un libro de visitas que pueda estar visible al público, y que ayude a un control de asistencias por mes y años. Es por ello que el investigador generó un libro de visitas para que cada visitante se registre, esto fue realizado en los meses de abril y mayo del presente año. Aquí se presentan las cifras:

Mes de abril	Mes de mayo	TOTAL
45	67	112

Tabla 10: Visitantes que llegaron al museo entre abril y mayo (2017)

Fuente: Elaboración Propia

Criterios de Inclusión:

Las Personas que hayan visitado el museo afroperuano en los meses de abril y mayo.

3.3.3. Selección de muestra

En esta investigación para la selección de la muestra de estudio se aplicó el muestreo no probabilístico de manera intencional - por conveniencia, el cual implica a las personas que visitaron el museo entre los meses de abril y mayo que suman una cantidad de 112 visitantes, sin embargo, puesto que es una población pequeña la muestra seguirá siendo la misma.

$$n = 112$$

3.3.4. Selección de técnicas, instrumentos e informantes o fuentes.

Métodos

El método que fue empleado en la investigación es el empírico porque se aplicaron instrumentos como la encuesta, asimismo, se alinea a las perspectivas metodológicas socio-críticas o mixtas (cualitativa y cuantitativa).

El empleo de ambas metodologías está orientado a la consolidación, validación mutua y complementaria que permiten que los resultados de la investigación sean válidos y respondan a los criterios científicos.

Dicha encuesta fue aplicada a los visitantes que llegaron al museo afroperuano entre los meses de abril y mayo, al momento de terminar el recorrido de las instalaciones del museo, el investigador hizo la respectiva encuesta a los visitantes.

Técnicas

Las técnicas usadas en lo que respecta a la recolección de datos es necesario el empleo de fuentes de información así como la observación de la problemática, (objeto y campo) de la investigación.

Instrumentos

En la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos.

Encuesta

Consta de 9 preguntas el cual está dirigido a la muestra de los visitantes que llegan al museo afroperuano de Zaña, con la finalidad de medir la satisfacción de los visitantes en torno a la gestión turística del museo para el desarrollo del aporte práctico.

Observación

Es un instrumento que desde un principio esta presenta y dada la experiencia y la participación del investigador en esta institución es de vital importancia para el desarrollo del aporte práctico.

3.3.5. Forma de tratamiento de los datos

El proceso para análisis de datos se ejecutara a través de herramientas estadísticas del programa Microsoft Excel versión 2013 y el SPSS, el cual permite saber acertadamente la prueba de confiabilidad, la contratación de Hipótesis, tablas y gráficos que serán resultado de los instrumentos aplicados para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

Esta información obtenida fue sumamente relevante para evaluar la satisfacción del visitante al museo afroperuano de Zaña en torno a la gestión turística de museo y así realizar un plan de acción en temas de gestión de la mano de la planificación y el control.

3.3.6. Forma de análisis de la información

Para el análisis de los datos se aplicó la escala de Likert enfocada en los sujetos en estudio, para la cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de menor a mayor, donde se determinó como menor valor a Desacuerdo (D), y como máximo valor a Acuerdo (A).

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo. En la investigación se midió el desarrollo de una idea para entablar la comunicación, la codificación del mensaje, la transmisión del mensaje, la recepción del

mensaje, el descifrado o decodificación del mensaje, aceptación del mensaje, el uso de la información, la retroalimentación de la información, establecer una comunicación abierta, la influencia mutua, la clarificación de expectativas de la información, legitimación de la información y la credibilidad del asesor mediante la proporción de la información.

El procedimiento realizado para el cálculo de las calificaciones promedio para el análisis de datos fue:

- a) Aplicación del test
- b) Aplicación de la escala de valoración SPSS de acuerdo con las ejecuciones observadas.
- c) Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.
- d) Cálculo del promedio general logrado por cada ítem.
- e) Sumar las columnas para encontrar el total de puntos de cada ítem.
- f) Sumar los puntos de los ítems correspondientes a cada indicador.
- g) Dividir la suma así obtenida entre el número de ítems de cada indicador para obtener el promedio de puntos.
- h) Elaboración del diagnóstico en base al análisis e interpretación de resultados

SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCION DEL APORTE

CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DEL APORTE PRÁCTICO

PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO

AFROPERUANO DE ZAÑA

4.1. Introducción

El Museo Afroperuano es el primero de su género que se funda en el país en el año 2005 como resultado de treinta años de investigaciones y recolección de piezas museográficas.

Una de las particularidades del Museo Afroperuano es que emerge con la participación y contribución directa de los pobladores afroperuanos de las comunidades rurales y barrios urbanos, artistas e intelectuales interesados en rescatar y difundir la historia, memoria y creatividad de dicha etnia. Asumimos la perspectiva comunitaria de nuestra institución

Es una propuesta autónoma frente al Estado, los Gobiernos regionales y locales. Uno de los temas originales del Museo es que enfoca la relación entre africanos y pueblos originarios. En la región Andina donde se ubica el Perú los africanos procedentes de diferentes pueblos y culturas entraron en relación con millones de descendientes indígenas que sobrevivieron y resistieron el régimen colonial. Se dio variados procesos de interinfluencia, intercambio, mestizaje, sincretismos y diversos lazos culturales entre africanos e indígenas.

Una de las principales expresiones culturales es la expansión de la danza de negritos en cerca de cien poblados de las zonas andinas.

Con esta temática, nuestra investigación está basada en un análisis generalizado sobre las funciones administrativas que actualmente trabaja el Museo, que problemas hemos identificado, que posibles soluciones proponemos y en que podemos aportar para con la buena gestión de esta institución comunitaria.

4.2. Justificación

El presente plan de acción está enfocado básicamente en la gestión turística del museo y en la satisfacción de los visitantes con los servicios que allí se prestan, de alguna

manera la importancia y justificación de esta investigación descansa ya en manuales que se han hecho a nivel internacional para una adecuada gestión de los museos por ejemplo el “Manual Práctico – Como administrar un museo” (2007) en el que manifiesta que los museos deben ser fieles a los valores fundamentales que tradicionalmente han sido suyos y llevar adelante las actividades de conservación y enriquecimiento de las colecciones que aportan un testimonio material de la cultura y del entorno del territorio que han escogido, ya sea un sitio histórico o arqueológico, una ciudad, una región o todo un país. Asimismo en la actualidad, los museos deben además esforzarse por buscar la excelencia en la prestación de servicios a sus diferentes públicos: escolares, estudiantes, visitantes de los alrededores, turistas internacionales o nacionales, investigadores y especialistas”

Dado que este museo es netamente comunitario la presencia de la comunidad es indispensable y protagónica en nuestra investigación, es por ello que se toma como ejemplo a la “La red de museos comunitarios de América” en su “Manual para la creación y desarrollo de museos comunitarios” (2014), en el que habla que este manual permite al autor reconocer que un museo comunitario es un espacio donde los integrantes de la comunidad construyen un autoconocimiento colectivo, propiciando la reflexión, la crítica y la creatividad. Además fortalece la identidad, porque legitima la historia y los valores propios, proyectando la forma de vida de la comunidad hacia adentro y hacia fuera de ella, y por ultimo fortalece la memoria que alimenta sus aspiraciones de futuro.

Este plan ayudará a mejorar la satisfacción que tienen los visitantes (turistas o excursionistas) con respecto al Museo Afroperuano, cabe resaltar que muchas de los visitantes no llegan al Museo porque no han escuchado o por la falta de publicidad e

interés, para ello este plan se proyecta a mejorar la gestión en torno a actividades que el investigador considera se deben de cambiar.

4.3. Objetivos del plan de acción

4.3.1. Objetivo General

Contribuir a la mejora de los servicios turísticos que presta el museo con una gestión turística de museos adecuada, generando la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña - Chiclayo.

4.3.2. Objetivos Específicos

- a) Realizar una evaluación del Museo Afroperuano de Zaña a través de un FODA.
- b) Especificar detalladamente el plan de acción con una estructura sencilla y entendible para todo tipo de público.
- c) Desarrollar un cronograma de actividades tomando en cuenta puntos importantes del Manual de creación y desarrollo de museos comunitarios.

4.4. Evaluación del Museo Afroperuano de Zaña.

Análisis interno

4.4.1. Fortalezas

- Primero y único en su género en todo el país
- Compromiso de los directivos y la comunidad
- Vínculo directo con la comunidad
- Investigaciones realizadas
- Experiencia como temática nueva
- Articulación con artistas e investigadores

- Infraestructura rústica del museo
- Museo comunitario independiente

4.4.2. Debilidades

- Deficiente conciencia turística en la comunidad
- Carencia de una visión proyectada
- Carencia de un organigrama
- Espacio físico del museo pequeño.
- Recursos económicos limitados para sostener el museo. - Limitado reforzamiento técnico a los orientadores en idiomas
- Falta de un registro de flujo de visitantes.

Análisis externo

4.4.3. Oportunidades

- Uso de redes sociales
- Nuevas investigaciones
- Énfasis en la educación sobre temas afro
- La gestión como desafío en la experiencia como museo comunitario.
- Participación en eventos nacionales e internacionales
- Reconocimiento del museo afroperuano vinculado con el distrito

- Participación en el decenio internacional afro 2015 – 2024

4.4.4. Amenazas

- Posible desintegración de familias
- Incremento de la delincuencia en Zaña
- Desastres naturales
- Coyuntura económica

MATRIZ FODA DEL “MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA”	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales • Nuevas investigaciones • Énfasis en la educación sobre temas afro • La gestión como desafío en la experiencia como museo comunitario. • Participación en eventos nacionales e internacionales • Reconocimiento del museo afroperuano vinculado con el distrito □ Participación en el decenio internacional afro 2015 – 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Posible desintegración de familias • Incremento de la delincuencia en Zaña • Desastres naturales • Coyuntura económica
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Primero y único en su género en todo el país. • Compromiso de los directivos y la comunidad. • Vínculo directo con la comunidad. • Investigaciones realizadas. • Experiencia como temática nueva. • Articulación con artistas e investigadores. • Infraestructura rústica del museo. • Museo comunitario independiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que es único en su género para ser difundido en las redes sociales. • Comprometer a los directivos y la comunidad para que continúen con las investigaciones. • Fortalecer los temas educativos con las investigaciones realizadas. • Prolongar la sostenibilidad del museo gestionando adecuadamente los recursos. • Formular la red de contactos de artistas e investigadores afro para las continuas participaciones en eventos nacionales e internacionales. • Sostener la infraestructura rústica del museo para una mejor vinculación con las costumbres del distrito. • Preparar al museo comunitario independiente para las actividades del decenio internacional de los afrodescendientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la integración mediante diferentes actividades sociales el sentido comunitario que gestiona el museo. • Firmar convenios con las entidades diferentes de Zaña y formar juntas vecinales de apoyo para la seguridad constante de los visitantes. • Reforzar la casona para prevenir posteriores deterioros de fenómenos naturales.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente conciencia turística en la comunidad. • Carencia de una visión proyectada. • Carencia de un organigrama. • Espacio físico del museo pequeño. • Recursos económicos limitados para sostener el museo. • Limitado reforzamiento técnico a los orientadores en idiomas. • Falta de un registro de flujo de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la museografía de la temática del museo. • Presentar proyectos a entidades para incrementar el desarrollo de la institución. • Concientizar a la población frente a la temática del museo sobre su sostenibilidad • Capacitaciones constantes en cursos – taller sobre idiomas a los orientadores del centro histórico de Zaña. 	Proponer planes de trabajo para la captación de fondos en beneficio al desarrollo de actividades tales como capacitaciones, publicidad, festividades, integración, entre otras.

4.4.5. Matriz FODA 108

4.5. Estructura del plan de acción

Nombre del plan	Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA AL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA	Contribuir a la mejora de los servicios turísticos que presta el museo con una gestión turística de museos adecuada, generando la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña - Chiclayo.	a) Realizar un diagnóstico actual del Museo Afroperuano de Zaña.	Elaborar una matriz Foda del museo Afroperuano de Zaña
		b) Especificar detalladamente el plan de acción con una estructura sencilla y entendible para todo tipo de público.	Elaborar un libro de visitas el cual sea expuesto en la puerta para la asistencia de los visitantes.
		c) Desarrollar un cronograma de actividades tomando en cuenta puntos importantes del Manual de creación y desarrollo de museos comunitarios.	Definir objetivos y creación de un nuevo esquema organizacional
			Creación de Asambleas comunitarias
			Crear talleres de documentación, investigación, diseño y montaje
			Capacitar a los actuales y futuros guías de la comunidad en técnicas de guiado y servicio al cliente
	Crear vínculos, alianzas estratégicas y desarrollo de redes de publicidad.		

4.6. OTRAS ACTIVIDADES PROPUESTAS Propuesta de una visión para el mejor trabajo administrativo del museo afroperuano de Zaña.

VISION ACTUAL

El Museo Afroperuano es dinámico y abierto donde la perspectiva patrimonial de las poblaciones afroperuanas está viva y tiene una presencia constante. El Museo y la comunidad de Zaña se convierten en un espacio cultural articulador de los afrodescendientes, de afirmación de su identidad y difusión de su historia y memoria.

VISION PROPUESTA POR EL INVESTIGADOR

Nos proyectamos al 2024 como un Museo Afroperuano dinámico y abierto con la plena participación de la comunidad, teniendo un espacio cultural articulado de los afrodescendientes, de afirmación de su identidad y difusión de su historia y memoria.

Reforzar el tema de gestión con asesoramiento de especialistas externos
Objetivo: Reforzamiento externo que pueda ayudar a la creación de estrategias de buena gestión y planes de acción para alcanzar los objetivos establecidos.

Justificación: Al carecer de personas que tengan habilidades y conocimientos para gestionar el RRHH en el museo afroperuano surge a manera de alternativa de solución el tener un reforzamiento externo que pueda ayudar a la creación de estrategias de buena gestión y planes de acción para alcanzar los objetivos establecidos. Optamos por esta solución que sea la principal y damos solución de propuesta porque creemos que las otras soluciones proporcionadas que también son importantes, dependen del resultado de la buena gestión.

Responsables: Museo afroperuano de Zaña

Público Objetivo: Directivos del museo afroperuano de Zaña

Actividades	Cronograma			
	Febrero 2018			
	1Semana	2Semana	3Semana	4 Semana
Asesores especialistas	X			
Temas a tratar planificar		X		
Directivos a participar			X	
Desarrollo del taller				X

Presupuesto:

Materiales	Costo
Asesores	S/ 1000.00
Material de trabajo	S/ 200.00
TOTAL	S/ 1200.00

Propuesta para la concientización a la comunidad del centro histórico de Zaña

Estructura de la Propuesta

PROPUESTA	TEORIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
-----------	--------	-----------	-------------

PROGRAMA DE CONCIENCIA TURÍSTICA PARA LA POBLACION DE CENTRO HISTÓRICO DE ZAÑA	<p>La ley general de turismo N°29408, artículo 40, afirma que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con los gobiernos regionales, locales y las empresas privadas promuevan el desarrollo de Programas y Campañas para la implementación y mantenimiento de una conciencia turística en el Perú</p> <p>La Riva (2013) afirma que conciencia turística es; orgullo nacional más conocimiento</p>	<p>Crear un programa de Conciencia Turística para el centro histórico de Zaña, y mejorar la integración entre la comunidad y el museo Afroperuano</p>	Realizar talleres de representación cultural
			Realizar capacitación de revalorización de las manifestaciones culturales más representativas de Zaña
			Realizar eventos artísticos para revalorizar los instrumentos musicales afroperuanos
			Realizar ferias gastronómicas

TERCERA PARTE: VALIDACION DE LOS RESULTADOS

CAPITULO 5: VALORACION Y CORROBORACION DE LOS RESULTADOS

5.1. Valoración de los resultados

Ante este punto, con la finalidad de dar soporte y confiabilidad de la tesis se aplicó un formato de encuesta elaborada por el área de investigación de la Escuela de Post – Grado de la Universidad Señor de Sipán, la cual se tuvo que adaptar según el contexto donde se realizó la investigación. La encuesta fue validada por tres expertos: el primero de ellos fue el Doctor Luis Rocca Torres, director del museo Afroperuano de Zaña, quien dio su apreciación mencionando que el aporte práctico estaba bastante adecuado, asimismo sugirió que al plan se le agregue un espacio donde detalle los responsables de evaluar, dar seguimiento y control, del mismo modo crear un comité de gestión para que le dé continuidad a las actividades.

Para la Mg. Amarilis Cava Morales, quien evaluó la propuesta y mencionó que es factible por tanto recomienda definir detalladamente las etapas y acciones a fin que se asegure la ejecución del plan. Este experto coincide con la apreciación del especialista anteriormente descrito, en el sentido de asegurar y dar continuidad al proyecto, incorporando la participación de la comunidad y operadores turísticos.

Con el propósito de asegurar un buen plan se recurrió a la directora de proyectos de Smithsonian Evelyn Figueroa, especialista y directora de proyectos del complejo de Museos de Smithsonian en Estados Unidos; quien resaltó la importancia de incluir actividades dinámicas que promuevan la participación activa de la comunidad por ser un museo comunitario y la participación de las entidades y actores responsables relacionadas al rubro turístico.

Después de realizada la apreciación del juicio de expertos se ejecuta la prueba estadística del alfa de Cronbach para corroborar la hipótesis de la existencia o no de la fiabilidad del cuestionario aplicado.

	N	%	Estadísticos de fiabilidad
Casos Válidos	3	100,0	Alfa de Cronbach
Excluidos (a)	0	,0	0,899
Total	3	100,0	

Las estadísticas de confiabilidad mostraron un 0.899, es decir casi excelente según la siguiente leyenda:

Para deducir si se encuentra en un rango adecuado, George y Mallery (2003, p. 231) citado por Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: -Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Tomando en cuenta los rangos anteriores se entiende que el plan propuesto es factible porque está en 0.899 un dígito muy aceptable.

CONCLUSIONES

Se ha diseñado un plan de acción de gestión turística de museos, que contribuya a mejorar la satisfacción de los visitantes que llegan al museo afroperuano de Zaña – Chiclayo, teniendo en cuenta las bases teóricas de la investigación y tomando algunas referencias del manual de buenas prácticas de museo comunitarios en América Latina.

La fundamentación epistemológica del proceso de gestión turística de museos bajo el contexto de ciertos autores, posibilitó indagar sobre los sistemas que pudieron ser adaptados en la presente investigación.

Las características que presentan los antecedentes históricos del proceso de gestión turística de museos y de satisfacción al visitante son referenciados en el capítulo I, en donde se toman en cuenta investigaciones antiguas que están relacionadas con nuestra línea de trabajo y que aportaron para conocer un poco más sobre nuestro campo de estudio.

El diagnóstico sobre el estado actual de la gestión de los servicios turísticos del museo que presenta el museo afroperuano de Zaña, evidenció como resultado una deficiente satisfacción de

los servicios turísticos hacia los visitantes, lo que posibilitó elaborar un plan de acción de gestión turística de museos para la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña.

Se logró validar el plan de acción de gestión turística del museo afroperuano para mejorar la satisfacción del visitante mediante criterio de experto, obteniendo una alta significación.

RECOMENDACIONES

Proponer a la municipalidad distrital de Zaña y al Museo afroperuano el plan de acción de gestión turística de museo para mejorar la satisfacción del visitante del museo afroperuano, tomando en cuenta que Zaña tiene potencial turístico y que se debe priorizar la gestión turística para el desarrollo de la comunidad, involucrando a la comunidad de manera directa y hacerle conocer que su participación es de suma importancia, puesto que el museo afroperuano es comunitario y que la gestión actual es por parte de ellos y que se debe mejorar.

Proponer al gobierno regional de Lambayeque hacer énfasis en la gestión de servicios turísticos, fortalecimiento y la adecuada difusión de los productos turísticos, trabajando en este caso, no solo con los museos nacionales sino también para los privados o comunitario, teniendo como respaldo el gran potencial que se tiene en la región y la originalidad de cada distrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Murcia: Universidad de Murcia.

Arias, R. V. (2014). Sistema de gestión de recursos culturales y naturales santuario Bosque de Pomac, Lambayeque, Perú.

Rocca, L. (1985). “La Otra Historia, Memorias Colectiva y Canto del Pueblo de Zaña” (1era ed.) Instituto de Apoyo Agrario.

Mantero, J.C (2008). Desarrollo turístico y desarrollo local: La Competitividad de los Destinos de Sol y Playadede Cristina Varisco (Maestria en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Mar de Plata).

Ministerio de Comercio Exterior y turismo (2011). “Plan Operativo Institucional 2012 – Turismo”.

Martínez, A.L. (2016). El grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión (Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.

Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24824/1/ANDREA%20LUCILA%20MART%C3%8DNEZ%20JEREZ.pdf>

UNSM. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión en el Tercer Milenio.

“Resúmenes de los proyectos de investigación aprobados y en ejecución en la facultad de ciencias administrativas en el periodo 2004”. (Citado el 13 de Julio de 2004).

De Esteban, J. (2013). Gestión Cultural y Gestión de Museos. Madrid. S.L. –

DYKINSON

Recuperado de: <http://www.casadellibro.com/libro-gestion-cultural-y-gestiondemuseos/9788490315644/2204653>

Fernández de Henestroza, C. (2002). La Gestión Turística de Museos. Salamanca.

Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Recuperado de:

http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1321271447_CFernandez_Turismo_Museos.pdf

García, M. (2012). Los hitos patrimoniales en dimensión turística. Castilla y león y la real colegiata de San Isidoro. España. Revista de Geografía.

Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49915/2012_TEXTO%20POL%C3%8DGONOS%20PUBLICADO.pdf

Pardo, J. (2000). Ideas e ideología en el proyecto museológico. Barcelona. Esade.

Recuperado de:

<file:///C:/Users/CILENNY/Downloads/DialnetIdeasEIdeologiaEnElProyectoMuseologico2334364.pdf>

Rodríguez, S. (2011). Almacenes de Museos – Espacios Internos. Barcelona. Revista del comité internacional de ICOM.

Recuperado de:

http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/03/ICOMCEDigital03.pdf

Jimenez, L. (2007). Museos de templos del arte a empresas de gestión cultural.
Madrid. Dialnet.

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/180105>

Comunidad de Madrid. (1999). Ley de Museos de la Comunidad de Madrid. Madrid.
Subdirección General de Régimen Jurídico y Desarrollo Normativo.

Recuperado de:

http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&nmnorma=244&cdestado=P#no-back-button

Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Ginebra. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS)

Recuperado de: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--_fp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf

ICOM, (2010). Como administrar un Museo. Madrid. Unesco.

Recuperado de:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf>

Camarena, C. (2012). Los Museos comunitarios de América Latina. México DF.
Revista de museología.

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3984613>

Pérez, T. (2007). Los museos y el turismo cultural es una reflexión sobre el papel de los grandes museos como destino del turismo cultural. Granada. Museo Thyssen- Bornemisza. Recuperado de: <https://www.educathyssen.org/centro-estudios/museos-turismo-cultural>

Gilabert, L.M. (2011). La gestión de museos: análisis de las políticas museísticas en la Península Ibérica. Murcia. Universidad de Murcia.

Recuperado de:

<http://www.tesisenred.net/handle/10803/77896>

Zapata, S. (2012). El potencial turístico de los museos como recursos culturales urbanos. Un análisis de caso del museo de arte moderno de la ciudad de Medellín.

Medellín. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

Recuperado de:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/12/sza.pdf>

Fatás, P. (2004). Estrategias de comunicación de Museos – El caso del museo de Altamira. Altamira. Museo de Altamira.

Recuperado

de:

<file:///C:/Users/CILENNY/Downloads/DialnetEstrategiasDeComunicacion>

[EnMuseos-2688119.pdf](#)

Manual para la creación y desarrollo de museos comunitarios. (2009). EUTM.es. Recuperado de

<http://www.eutm.es/revista/numero11/pdf/Articulo7a.pdf> **ANEXOS**

ENCUESTA

Objetivo: Aplicar a los visitantes del Museo Afroperuano del distrito de Zaña – Chiclayo – Lambayeque.

TITULO DEL PROYECTO DE TESIS: PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA – 2017

Objetivo: Diseñar un plan de acción de gestión turística de museos relacionando la planificación y el control de la actividad para la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña.

Responda las siguientes preguntas marcando con una X teniendo en claro que significa (A) acuerdo, (I) indiferente y (D) desacuerdo.

N	PREGUNTA	A	I	D
1	¿Considera que el museo presenta señalizaciones que le ayudan a orientarse dentro y fuera de sus instalaciones?			
2	¿Considera que el museo presenta modernas y adecuadas instalaciones que permiten una mejor percepción de los objetos e instrumentos de exhibición?			
3	¿Considera que los servicios en general son eficientes y siempre aptos para el público en general?			
4	¿Considera que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes?			
5	¿Está de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano?			
6	¿Considera que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público?			
7	¿Considera que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico?			
8	¿Considera que es buena la percepción de los servicios o productos que ofrece el museo?			
9	¿Considera que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con sus expectativas?			

VALIDACION DE LA ENCUESTA



CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Luis Rocca Torres
	Profesión	Sociólogo
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor
2	Experiencia Profesional (en años)	44 años
	Institución donde labora	Museo Afroperuano
	Cargo	Director al patrimonio
TESIS PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA		
Autor: Bach. Juan Carlos Lama Morales		
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Diseñar un plan de acción de gestión turística de museos para mejorar la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los visitantes que llegan al museo afroperuano de Zaña.		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo . Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

N	PREGUNTA	A	I	D
1	¿Considera que el museo presenta señalizaciones que le ayudan a orientarse dentro y fuera de sus instalaciones?			
				A (X) D () Sugerencias:
2	¿Considera que el museo presenta modernas y adecuadas instalaciones que permiten una mejor percepción de los objetos e instrumentos de exhibición?			
				A (X) D () Sugerencias:
3	¿Considera que los servicios en general son eficientes y siempre aptos para el público en general?			
				A (X) D () Sugerencias:
4	¿Considera que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes?			
				A (X) D () Sugerencias:
5	¿Está de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano?			
				A (X) D () Sugerencias:
6	¿Considera que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público?			
				A (X) D () Sugerencias:
7	¿Considera que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico?			
				A (X) D () Sugerencias:
8	¿Considera que es buena la percepción de los servicios o productos que ofrece el museo?			
				A (X) D () Sugerencias:
9	¿Considera que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con sus expectativas?			
				A (X) D () Sugerencias:



Luis Roca Torres

FIRMA

DNI:



epuiss
 ESCUELA DE
 POSGRADO

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Juez	Sonia Arteaga Muñoz
Profesión	Socióloga
Mayor Grado Académico obtenido	Magister
Experiencia Profesional (en años)	8 años
Institución donde labora	Museo Afroperuano - Zaña
Cargo	Directora

TESIS

PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA

Autor: Bach. Juan Carlos Lama Morales

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	Diseñar un plan de acción de gestión turística de museos para mejorar la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los visitantes que llegan al museo afroperuano de Zaña.

Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de **acuerdo** o en "D" si está en **desacuerdo**. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.

N	PREGUNTA	A	I	D
1	¿Considera que el museo presenta señalizaciones que le ayudan a orientarse dentro y fuera de sus instalaciones?			A () Sugerencias: D ()
2	¿Considera que el museo presenta modernas y adecuadas instalaciones que permiten una mejor percepción de los objetos e instrumentos de exhibición?			A () Sugerencias: D ()
3	¿Considera que los servicios en general son eficientes y siempre aptos para el público en general?			A () Sugerencias: D ()
4	¿Considera que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes?			A () Sugerencias: D ()
5	¿Está de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano?			A () Sugerencias: D ()
6	¿Considera que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público?			A () Sugerencias: D ()
7	¿Considera que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico?			A () Sugerencias: D ()
8	¿Considera que es buena la percepción de los servicios o productos que ofrece el museo?			A () Sugerencias: D ()
9	¿Considera que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con sus expectativas?			A () Sugerencias: D ()



[Handwritten signature]

FIRMA

DNI:



CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Encllyn Figueroa
	Profesión	
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctora
2	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	Museo Smithsonian EE.UU
	Cargo	Directora de proyectos
TESIS		
PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA		
Autor: Bach. Juan Carlos Lama Morales		
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Diseñar un plan de acción de gestión turística de museos para mejorar la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los visitantes que llegan al museo afroperuano de Zaña.		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

N	PREGUNTA	A	I	D
1	¿Considera que el museo presenta señalizaciones que le ayudan a orientarse dentro y fuera de sus instalaciones?			A (X) D () Sugerencias:
2	¿Considera que el museo presenta modernas y adecuadas instalaciones que permiten una mejor percepción de los objetos e instrumentos de exhibición?			A (X) D () Sugerencias:
3	¿Considera que los servicios en general son eficientes y siempre aptos para el público en general?			A (X) D () Sugerencias:
4	¿Considera que el museo afroperuano siempre realiza actividades culturales de entretenimiento para ofrecer a los visitantes?			A (X) D () Sugerencias:
5	¿Está de acuerdo con la información brindada antes de adquirir los servicios ofrecidos por el museo afroperuano?			A (X) D () Sugerencias:
6	¿Considera que el museo maneja estrategias para mantener sus instalaciones accesibles a cualquier tipo de público?			A (X) D () Sugerencias:
7	¿Considera que el museo presenta alianzas con diferentes instituciones locales o nacionales para poder ofrecer o promocionar un producto turístico?			A (X) D () Sugerencias:
8	¿Considera que es buena la percepción de los servicios o productos que ofrece el museo?			A (X) D () Sugerencias:
9	¿Considera que los servicios o productos que ofrece el museo afroperuano de Zaña cumplen con sus expectativas?			A (X) D () Sugerencias:



FIRMA

DNI: _____

VALIDACION DE LA PROPUESTA



“Año del buen servicio al ciudadano”

PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA

LUIS ROCCA TORRES
DIRECTOR DEL PATRIMONIO CULTURAL - MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA

Por medio de la presente el alumno de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán: **Juan Carlos Lama Morales**, Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado “PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCION DE GESTION TURISTICA DEL MUSEO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, EN EL DISTRITO DE ZAÑA – LAMBAYEQUE, PERÚ”, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los conocimientos de mi conocimiento como parte de una entidad en el distrito de Zaña.

Se expide el presente documento a favor de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Zaña, 30 de Noviembre del 2017



Dr. Luis Rocca Torres
Director del Patrimonio Cultural del Museo Afroperuano de Zaña

DOCUMENTO EXTRAIDO POR LA MUNICIPALIDAD



REPÚBLICA DEL PERÚ MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ZAÑA PROVINCIA CHICLAYO - REGION LAMBAYEQUE



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Zaña, 16 de Mayo del 2017

OFICIO N°134-2017-MDZ/A

Señor:

Lic. María del Rosario Julca Encomendero
Gerente Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque
Av. Saenz Peña N°838- Chiclayo.-

Asunto : El que se indica

Referencia: Oficio N°378-2017-GR LAMB/GERCETUR-DTA

De mi especial consideración,

Es sumamente grato dirigirme a usted con la finalidad de expresarle mi cordial saludo a nombre de la municipalidad distrital de Zaña -provincia de Chiclayo- y a la vez dar respuesta al documento de la referencia dándole a conocer las estadísticas de llegada a visitantes al Convento San Agustín como sigue:

N°	AÑO	CANTIDAD DE TURISTAS
01	2013	2304
02	2014	1792
03	2015	2014
04	2016	2065
05	2017	358 A la fecha

Asimismo se le da a conocer que el turismo en la ciudad de Zaña es de gran demanda en las fechas significativas como: 27 de Abril (Festividad de Santo Tombo), 28 y 29 de Noviembre (Fundación Española de Zaña) y el último domingo del mes de Agosto de cada año (Festival de Chanchó), pero no se tiene un registro debido a que la mayoría de los turistas se oponen a registrarse en el libro que obra en el Convento San Agustín.

A continuación mencionamos los principales monumentos arquitectónicos de la ciudad de Zaña:

- Convento San Agustín
- Iglesia la Merced
- Iglesia San Francisco
- Iglesia Matriz
- Museo de Sitio Huaca Rajada
- Museo Atropenanti

Esperando haber cumplido con su requerimiento, hago propia la oportunidad para reiterar los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente:

PALACIO MUNICIPAL: Calle Real N° 435 - 450 - Telef. 431085- ZAÑA / e-mail: ciudadmarijara@hotmail.com