



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MUSEOS Y SU REPERCUSIÓN EN LA
SATISFACCIÓN DEL TURISMO ESCOLAR: MUSEO ARQUEOLOGICO RAFAEL
LARCO HERRERA DURANTE EL PERIODO 2015-2016”**

Bach. PATRICIA CACERES MALLQUI

Para optar por el título profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO HOTELERIA Y GASTRONOMÍA

LIMA PERÚ

2017

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a toda mi familia especialmente a mi madrina **Elisabeth** y a mi madre **Feliciana** que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme confianza, consejos oportunidad y recursos para lograrlo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la universidad Alas Peruanas por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

De igual manera agradecer a mis asesores por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

RESUMEN

El museo Rafael Larco Herrera está basado con el turismo. Con el objetivo de mejorar la calidad de servicio; como prestación de servicio que se ofrece al turismo escolar contratando más guías turísticas, promocionándolo más seguido.

El museo Rafael Larco Herrera posee grandes riquezas de historia, arte y cultura que deben dar a conocer lo importante que son, seguir conservando, valorando y promoviendo.

Por tal razón se propone un modelo virtual del museo existente para promover la historia, cultura y arte de nuestro país por medio de las exposiciones que ofrece el museo las cuales incluyen; artesanías, productos textiles y cerámicos, etc.

Finalmente la propuesta planteada de la investigación consiste en mejorar la calidad de servicio que brinda en los museos para ser reutilizados a futuros si fuera aplicable.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Turismo escolar

ABSTRACT

The museum Rafael Larco Herrera is based by the tourism. With the aim to improve the quality of service; as service that offers to the school tourism contracting mas tourist guides, promoting it more followed.

The museum Rafael Larco Herrera possesses big wealths of history, art and culture that must announce the important thing that they are, continue preserving, valuing and promoting.

For such a reason there proposes a virtual model of the existing museum to promote the history, culture and art of our country by means of the exhibitions that the museum offers which include; crafts, products textile and ceramic, etc.

Finally the offer raised of the investigation consists of improving the quality of service that drinks in the museums to be re-used to futures if it was applicable.

Key words: Quality of service, satisfaction the customer, Tourism School

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado **“Calidad de servicio en los museos y su repercusión en la satisfacción del turismo escolar: Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera durante los años 2015-2016”**

En las últimas décadas, el sector turístico ha alcanzado una mayor importancia como fuente de desarrollo no sólo del sector, sino también de la economía regional y nacional. Año a año es posible observar que la afluencia de turistas va aumentando alcanzando ciertas fases del turismo un mayor desarrollo. Una de estas fases es el rápido crecimiento que ha presentado el turismo, atrayendo un importante aporte económico. El turismo trae consigo, entre otras cosas, demanda por otros rubros, que operan diferentes empresas, cuyo resultado se refleja en el desarrollo cultural, económico y social. Además de identificar la importancia económica que conlleva el turismo, es de importancia mantener y atraer a nuevos grupos de turistas, en el caso particular de este estudio.

El objetivo de este trabajo es conocer los servicios ofrecidos en los museos. Por lo anterior hemos decidido plantear un tema que, a pesar de estar muy bien identificado y formar parte de las preocupaciones diarias de los empresarios turísticos, no ha sido investigado a fondo ni con la minuciosidad suficiente ya que generalmente es tocado de forma tangencial en conferencias y reuniones con personeros del sector. Nos referimos a la calidad, cantidad y tipo de servicio que ofrece. Conocer cuáles son los servicios ausentes, de qué forma se está prestando el servicio, quienes están prestando los servicios.

ÍNDICE

CARATULA

DEDICATORIA.....Pag 2

AGRADECIMIENTO.....Pag 3

RESUMEN.....Pag 4

ABSTRACT.....Pag 5

INTRODUCCIÓN.....Pag 6

ÍNDICE

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....Pag 10

1.2 Delimitación de la Investigación.....Pag 11

1.3 Problemas de Investigación (Formulación del Problema).....Pag 12

1.3.1 Problema Principal.....Pag 12

1.3.2 Problemas Secundarios.....Pag 12

1.4 Objetivos de la Investigación.....Pag 12

1.4.1 Objetivo General.....Pag 12

1.4.2 Objetivos Específicos.....Pag 12

1.5 Hipótesis de la Investigación.....Pag 13

1.5.1 Hipótesis General.....Pag 13

1.5.2 Hipótesis Secundario.....Pag 13

1.5.3 Identificación y Clasificación de Variables e Indicadores.....Pag 14

1.6 Diseño de la Investigación.....Pag 17

1.6.1	Tipo de Investigación.....	Pag 17
1.6.2	Nivel de Investigación.....	Pag 17
1.6.3	Método.....	Pag 17
1.7	Población y Muestra de la Investigación.....	Pag 17
1.7.1	Población.....	Pag 17
1.7.2	Muestra.....	Pag 19
1.8	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	Pag 19
1.8.1	Técnicas.....	Pag 19
1.8.2	Instrumentos.....	Pag 19
1.9	Justificación e importancia de la Investigación.....	Pag 20

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la Investigación.....	Pag 21
2.2	Bases Teóricas.....	Pag 24
2.3	Definición de Términos Básicos.....	Pag 61

CAPITULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1	Constrastación de hipótesis.....	Pag 67
3.2	Estadística de tesis.....	Pag 69
	CONCLUSIONES.....	Pag 85
	RECOMENDACIONES.....	Pag 85

ANEXOS.....	Pag 86
1 Fuente de Información.....	Pag 86
2 Matriz de consistencia.....	Pag 87
3 Encuesta ó entrevista.....	Pag 89

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA

El Museo arqueológico Rafael Larco Herrera se encuentra ubicado en el distrito de Pueblo Libre en la Av. Bolívar 1515, lo que le otorga una condición de accesibilidad más o menos ventajosa.

Un punto existente también es la deficiencia de las guías turísticas transmitiendo a los visitantes ayudándolos a interpretar la importancia del lugar y expectativas de los turistas, como así también informar a los responsables cuales son las vivencias del visitante que tiene durante la visita en el museo. Por otro lado es la deficiencia en la promoción turística, siendo uno de los aspectos que caracteriza al museo; es la exhibición pública de los objetos que colecciona, habitualmente originales e interesantes por una u otra razón, la exposición es el método de difusión cultural el medio de comunicación característico del museo, tanto en exposiciones y todo el guiado que se realice en el museo <http://www.museolarco.org/>.

Ejemplo para que sea entretenido, sociable, tener experiencia de aprendizaje, experiencia estética, experiencia conmemorativa y la experiencia del deleite que sean satisfactorias para el visitante al tener una ampliación de su imagen, se hace vulnerable a las presiones individuales de los grupos de interés y de comunidad en general. Actualmente la tendencia creciente de los museos a situar sus misiones en el ámbito local y a implicarse en la comunidad – promocionándoles servicios, buscando apoyo y participando en la vida social- es encomiable desde diversos puntos de vista, donde a medida que se han ido acercando a las comunidades, corren el riesgo de convertirse en “pararrayos”. Especialmente aquellos que constituyen destinos turísticos presenciales.

Al no existir un soporte económico; siendo el poco guiado turístico una deficiencia al no poder transmitir a los turistas la información suficiente sobre los museos. Al no tener una óptima promoción de los museos no tendrá el alcance turístico por eso si el problema persiste podríamos perder a nuestra cultura y a los turistas que visitan en nuestro Perú.

Su importancia radica en que en ellos se ha de resguardar, archivar y exhibir las piezas hechas por el hombre, es decir, conservar la Historia de la Humanidad. Ellos poseen y/o exhiben colecciones de bienes culturales, en ellos se puede recrear la vida desde sus orígenes.

Un museo tiene múltiples factores que lo hacen centro cultural por excelencia: en él se desarrollan diversas actividades, la principal es la de exponer el arte el arte de nuestro País. Es un lugar donde pueden complementarse muchísimas especialidades, entre ellas la pintura, escultura, cerámicas, armas, muebles, joyas, etc.

En la era de la globalización, los museos cobran una relevancia magnífica para el intercambio cultural, fundamentalmente por el enorme desarrollo turístico que tiene nuestro planeta.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

❖ **Delimitación espacial:**

Este proyecto se realiza en la región Lima, provincia de Lima en el distrito de Pueblo Libre.

❖ **Delimitación temporal:**

El proyecto de investigación se realizara en el periodo de Agosto a Diciembre del presente año.

❖ **Delimitación cuantitativa:**

La población de estudio está integrada por el turismo escolar que esté relacionado al sector turismo en la cual visitan el museo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema Principal

¿En qué medida la calidad de servicio en el museo Rafael Larco Herrera, repercute en la satisfacción del turismo escolar?

1.3.2 Problemas Secundarios

¿En qué medida la seguridad del servicio en el museo Rafael Larco Herrera, repercute en la satisfacción del turismo escolar?

¿En qué medida la calidad de servicio en el museo repercute en la satisfacción al turismo?

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar que la calidad de servicio en el museo Rafael Larco Herrera, repercute en la satisfacción del turismo escolar en el distrito de Pueblo Libre.

1.4.2 Objetivo Especifico

- ❖ Determinar que la seguridad del servicio del museo, repercute en la satisfacción del turismo escolar.
- ❖ Determinar que la calidad de servicio, repercute en la satisfacción del turismo en el distrito de Pueblo Libre.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

La calidad de servicio en el museo del distrito de Pueblo Libre, repercute significativamente en la satisfacción del turismo escolar de Pueblo Libre.

1.5.2 Hipótesis Secundario.

H1: La seguridad repercute en el nivel de satisfacción del turismo escolar.

H2: La calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del turismo escolar.

1.5.3. Identificación y Clasificación de Variables e Indicadores

Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALAS	TIPOS
Museología- Museografía	Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimiento ❖ Valores ❖ Comportamiento ❖ Preservación ❖ Orgullo 	Ordinales nominales	cualitativo
	Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ comunidad académica ❖ comunidad científica ❖ comunidad Artística ❖ comunidad educativa 		
	Conservación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener ❖ Cuidar 		
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interacción ❖ Dialogo 	ordinales	
Promoción Turística	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La marca 	Ordinales nominales	cualitativo
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Medios de comunicación 		
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Información ❖ Intercambio de ideas 	ordinales	
	Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atender ❖ Orientar ❖ Informar 		
Identidad Cultural	La marca	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconocimiento 	ordinales	cualitativo
	La población	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pueblo ❖ Ciudad ❖ Habitantes ❖ conjunto 	Ordinales nominales	
	Contacto social	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Empresas ❖ Personas 		cuantitativo
	Globalización	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sociales ❖ Económicas ❖ políticas 	ordinales	

Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS	TIPOS
Calidad de Servicio	Publico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención ❖ Dominio 	Ordinales nominales	cuantitativo
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Presentación ❖ Condiciones ❖ Tiempo 		cualitativo
	Formación, preparación y Entrenamiento del Personal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitación ❖ Evaluación 		
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El servicio en sí. ❖ La prestación que otorga al cliente. ❖ La experiencia del negocio ❖ El valor añadido al producto 		
Flujo Turístico	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios ❖ Bienes ❖ Servicios 	ordinales	Cuantitativo
	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de clientes atendidos por cada año, Por mes. Etc. ❖ Ingreso de turistas nacionales e internacionales 		
	Producto cultural	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaboración ❖ Beneficio ❖ Ganancia ❖ Interés ❖ producción 	nominales	cualitativo
	Turista	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El tipo de persona que viene a visitar dicho lugar. 		cuantitativo

Potencial Turístico	Patrimonio cultural y Natural	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Valor histórico ❖ Arqueológico ❖ Tecnológico ❖ conservación 	Ordinales nominales	cualitativo
	Atractivo turístico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lugar ❖ Conocimientos ❖ Cultura 		
	Destino	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dirección ❖ Lugar 		
	Explotación turística	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Beneficio ❖ Utilización ❖ Aprovechamiento ❖ Instalación 		

1.6 Diseño de la Investigación

1.6.1 Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación de tipo explicativo por la problemática generada por la falta de calidad en los servicios en los museos sabiendo que la información histórica y la cultura que se expone en los museos es parte muy importante en desarrollo del turismo de nuestro Perú.

1.6.2 Nivel de Investigación

De acuerdo con el estudio de la investigación, reúne por su nivel las Características de un estudio descriptivo explicativo

1.6.3 Método

Para el diseño de la investigación se empleara el explicativo causal con preprueba-posprueba y grupo de control

1.7 Población y Muestra de la Investigación

1.7.1 Población

La población del estudio está conformado por turistas escolares que visitan los museos en el departamento de Lima esta información fue proporcionada por la página de Mincetur

en la cual nos otorgan los datos en el año 2015 llegaron 248963 turistas escolares en el año 2016 llegaron 269762 turistas escolares en la cual suman un total de 518725.

En la cual se tomara una cantidad del total de turistas escolares como muestra representativa para realizar el estudio; se realizara la siguiente fórmula para determinar la cantidad de turistas que responderán a las encuestas.

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

Donde:

- ❖ N = total de la población
- ❖ $z^2 = 1.96$ valor determinado
- ❖ p = probabilidad de que ocurra el evento (en este caso 50% =0.5)
- ❖ q = probabilidad de que el evento no ocurra (en este caso 0.5)
- ❖ e = error muestral (es igual a 0.05)

Reemplazando:

$$N^{\circ} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 269762}{0.05 \times (269762 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{259079.42}{3372.97} = \mathbf{76.81}$$

1.7.2 Muestra

Se tomara una muestra de 77 turistas escolares, quienes ayudaran a resolver las encuestas y aportar sus conocimientos para la evaluación que se requiera para esta investigación.

1.8 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

1.8.1 Técnicas

En primer lugar se procederá a la clasificación de los datos que servirán para los fines de la investigación; se pasará a la codificación de la información seleccionada para facilitar en manejo de la misma; se procederá luego a la tabulación de los datos para elaborar los correspondientes cuadros estadísticos y para finalizar el análisis e interpretación de la información obtenida.

Finalizado el trabajo de campo, los datos serán procesados en el paquete estadístico, con el que se realizaran los siguientes análisis.

1.8.2 Instrumentos

Esta técnica permitirá obtener de carácter animo por parte de los turistas que visitan el museo , acerca de la ausencia de la calidad de los servicios que se da en el respectivo museo en Lima esta encuesta consta de 16 preguntas y las respuestas serán de tipo cerrada para poder facilitar el análisis de la misma.

1.9 Justificación e importancia de la Investigación

La presente investigación busca el mejoramiento en la organización de los Museos. Es preciso en este escenario, tan rico y complejo a la vez, que valorar a estos Museos que a través del tiempo busca generar entre sus visitantes reflexión profunda e integral sobre el entorno en que vivimos, las formas de entender nuestra historia del Perú en las distintas sociedades a lo largo del tiempo y el espacio, generando a esta institución una identidad propia y de carácter único con respecto a otros museos que también exhiben nuestras culturas siendo indispensable para propiciar una verdadera experiencia vital plena en los visitantes donde provoque curiosidad y desencadene indagaciones, que cultive emociones y desate sensibilidad y que genere una responsabilidad colectiva y comprometa una actuación responsable; y también restablecer la afluencia turística nacional, regional e internacional de los museos como fuente de valor museográfico e integrar organizaciones para que mejoren la oferta turística a través de diversos canales turísticos (páginas Web, propagandas, folletos, etc.)

Teniendo un buen manejo de la promoción se puede mejorar el funcionamiento del museo; que contribuirá a incrementar la creación de producción y empleo, beneficiándose una cantidad de profesionales y los habitantes de la ciudad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

ANTECEDENTES NACIONALES

Farfán Teves, Christian, tiene investigación de “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” para optar el título profesional de administración de turismo, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el año 2015

El objetivo general de la investigación propone Desarrollar una propuesta de gestión de servicio para el museo de San Francisco que permitirá optimizar la satisfacción de sus clientes. Partiendo de un análisis situacional, la propuesta de gestión considera: el diseño de una metodología adecuada, una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad, el diseño de un manual de calidad y la formulación y diseño de indicadores de gestión. Es una investigación cuantitativa que parte de un estudio descriptivo pues busca medir, evaluar y recolectar información sobre las variables de estudio; y correlacional, ya que, analiza la relación e influencia entre estas dos variables. El nivel de la investigación es básica-aplicativa, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado: El Museo de San Francisco. Para el recojo de información se aplicó cuestionarios, entrevistas y observación directa a los procesos y clientes (internos y externos) del museo. Además, se utilizaron indicadores de gestión para comprobar y medir tanto la información como los resultados La información recolectada se obtuvo a partir de dos unidades de análisis: Clientes internos (personal) y clientes externos (visitantes); sobre los cuales se recogió información acerca de

niveles de satisfacción, servicio, calidad y percepción. De esta manera, se identificó aspectos a mejorar mediante la propuesta de gestión del servicio. Se ha podido determinar que la satisfacción de los visitantes está relacionada al cumplimiento y superación de sus expectativas.

Además, se ha identificado que el personal ofrecerá un servicio de calidad siempre y cuando esté satisfecho con las actividades que realiza. De tal manera, la investigación concluye que la gestión del servicio se relaciona e influye directamente en la satisfacción de los clientes, pues si ésta es gestionada eficientemente se obtienen mejoras en los procesos, las relaciones del personal y el producto final.

Moreno Sánchez, Isidro, tiene investigación del “Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos de Cusco (Ensayos)” Doctor en Ciencias de la Información. , el año 2012-03

El museo del siglo XXI es un espacio de comunicación cultural en el que convergen todo tipo de elementos expresivos, desde los más tradicionales a los hipermedia. El Cusco es mucho más que una ciudad con algunos de los museos más singulares del mundo, el Cusco es una ciudad museo Patrimonio de la Humanidad. Estudiar sus museos en un contexto universal desde la comunicación, la narrativa museográfica y las TIC, y proponer soluciones para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a todas las personas es el objetivo fundamental de la investigación. Investigación que se focaliza en el Museo Convento de Santo Domingo-Qorikancha, Templo mayor del Imperio Inca.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Montalvo Vázquez, María José, tiene investigación de la “La medición de la calidad del servicio en los museos municipales en la ciudad de Cuenca” para optar el Grado Académico de: ingeniero de turismo, el año 2012

La calidad del servicio, en todo tipo de organizaciones, se ha convertido en uno de los imperativos más importantes a fin de buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes y bajo esta tónica, en Cuenca, son y han sido los museos destinos turísticos forjados, o creados para vincular al ciudadano común al que hacer cultural o al patrimonio cultural de los pueblos. Debido al gran auge de visitantes que anualmente visitan estas instituciones culturales, se ha destinado una investigación orientada al análisis del servicio de los museos municipales, enfocados desde la perspectiva del usuario, de la organización y del investigador. La finalidad de esta investigación conlleva también plantear un modelo de plan de calidad de servicios para mejorar la experiencia del público en el museo, puesto que un modelo de calidad de satisfacción de los clientes garantiza el éxito que aspira toda empresa bien administrada.

Eloina Vélez, tiene investigación de la “Historia del Museo de Bellas Artes de Bilbao. 1908-1986” para optar el Título de Doctor, en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia del Departamento de Historia del Arte II, 1908-1986.

El objetivo general de la investigación se deduce la siguiente conclusión final: “El trabajo describe y analiza la realidad del museo de bellas artes de Bilbao a través de cinco líneas de investigación que constituyen otros tantos capítulos: el espacio en que se ubica, su sustento jurídico y organización, sus colecciones, el personal y la gestión económica y sus actividades, servicios y proyección exterior. La perspectiva ha sido diacrónica; cada uno de estos elementos se

trata desde sus inicios, 1908, hasta 1986 para ofrecer una mejor comprensión de lo que hoy es el museo y lo que debe a su historia. Se completa con un apéndice documental y otro de ilustraciones que aportan planos, documentos y fotografías y con un índice onomástico. Se trata de un museo que actualmente presenta una propuesta cultural moderna e interesante y cuyas colecciones ofrecen una excelente panorámica de la pintura española”.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 ORGANIZACIÓN DE MUSEOS

Neil Kotler y Philip kotler (2001) “Los museos son organizaciones complejas con múltiples propósitos, funciones y papeles que desempeñar. La variedad de sus programas y funciones dificultan la tarea de definir una misión y una identidad”

Estos autores en este concepto nos indican que, los museos deben tener sus propias funciones de cada área para no dificultar la organización.

2.2.3 LA MISIÓN DEL MUSEO

Moore, (1998) La tendencia es entonces, a que las instituciones museísticas comiencen a aplicar los conceptos de misión y visión, y aunque las actividades relacionadas a todos los museos giren en torno a colecciones, su conservación y su exposición, deberá tenerse siempre presente que al momento de definir la misión de cada institución, ésta deberá ser singular y única. “No pueden caer (los museos) en las definiciones comúnmente aceptadas sobre los museos y sus funciones, por ejemplo “una institución que recopila, documenta, conserva, exhibe e interpreta restos

materiales e información relacionada con ellos para el bien público”, puesto que son demasiado amplias y cortas de mira” (p. 19)

Kotler y Kotler,(2001) Las diferentes misiones pueden hacer que un museo se centre preferentemente en la investigación y ofrezca unos servicios públicos limitados, o, de forma alternativa, la misión puede ser de alcance más amplio, e inducir a un museo a presentar ofertas tanto lúdicas como educativas y a proporcionar una gama más extensa de servicios (p. 58)

Ames, (1989) Los museos actuales dictan significativamente de los de hace medio siglo, en respuesta a un cambio en los gustos de la demanda, por lo que se ha planteado un dilema entre la misión y el mercado, de manera que los objetivos tradicionales de los museos se encuentran ahora en conflicto con las necesidades del mercado, es decir, con el entretenimiento y la diversión que atraen a los visitantes, y por lo tanto, a los ingresos.

Kotler y Kotler, (2001) Al momento de plantearse la misión, quizás una perspectiva más evolucionada es aquella que sostiene que la función principal del museo radica en proporcionar experiencias museísticas memorables y seductoras (p. 43)

Citado por Beer, (1998) Ya Neal, en 1976 sostenía “Si un visitante no lo pasa bien en un museo moderno, lo que falla es el museo, no el visitante” mostrando una posición que parece haberse consolidado entre los profesionales encargados de gerenciar instituciones museísticas. (p. 61)

Garfield, (1995) Harold Skramstadand, ex director del Henry Ford Museum & Greenfield Village, propone una perspectiva más amplia de la misión y los objetivos de un museo, con énfasis en el papel central del público, destacando como cuestión crítica el añadir valor: “no valor añadido según nuestra opinión y nuestros criterios, sino según los criterios de la comunidad.”(P.46-47)

Lord y Lord (1998) se sostiene que “el propósito de la gestión de museos es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y largo plazo para cada una de sus funciones”, carece de sentido denominar gestión de museos a una actividad gerencial cuando la misión de la institución no está claramente definida. Cada museo entonces, atendiendo a sus particularidades, definirá su misión, y formulará las estrategias a seguir acorde a ésta y a la visión definida.(p. 15)

Estos autores nos indican que la misión de los museos debe ser singular, a pesar de la gran libertad que se acepta en su planteamiento, puede ser que un museo se centre preferentemente en la investigación y ofrezca servicios públicos limitados o de forma alternativa.

2.2.4 EL MUNDO MUSEÍSTICO

Alan Fern (1997) director de la National Portrait Gallery de la Smithsonian Institution, defiende un punto de vista relativamente tradicional. Según él: “La función central del museo...es permitir que la gente experimente las cualidades de objetos raros y bellos a los que, de otro modo, no habría acceso, lo que enriquece su conocimiento y su experiencia...(en) en entorno digno y apropiado en el que los visitantes y las obras de arte se funden entre sí” (carta, 2 setiembre).

Este autor nos sugiere que un visitante pueda experimentar los objetos para que puedan tener más conocimiento.

Stephen E. Weil (1995) ex subdirector de Hirshhorn Museum and Sculpture Garden y figura puntera en el ámbito museístico, ha postulado que los museos, en la mayoría de los casos, son

organizaciones regidas por la misión que existe una tensión inherente entre la misión de un museo y su entorno, en particular las demandas públicas y, en algunos casos, las estrategias de marketing que han adoptado ciertos museos. Sin embargo, Weil argumenta que, con independencia de cualquier parámetro, los museos deben ampliar sus objetivos y ofertas y ser capaces de comunicarse más fácilmente con el público y las comunidades circundantes. Tal como indica en uno de sus escritos: << el concepto tradicional de museo de arte como templo en el que se celebra el genio humano de unos pocos debe ampliarse a la noción de museo de arte como lugar en el que se conmemoran los logros de muchos, un lugar donde los visitantes puedan apreciar mejor la capacidad humana de transformación creativa >> (p. 108)

Este autor indica que los museos deben ampliar sus objetivos y ofertas para que puedan venir más visitantes en la que puedan apreciar la cultura.

2.2.5 LA EXPERIENCIA MUSEÍSTICA

Neil kotler y Philip Kotler (2001) “Los museos ofrecen experiencias, ideas y satisfacciones que no pueden encontrarse en otros lugares. Tal aportación deriva de los objetos auténticos de índole natural, histórica, científica, artística que los museos poseen y exhiben; de las experiencias sensoriales con los objetos tridimensionales que presentan e interpretan ,y de la investigación, erudición e interpretación desarrolladas a partir de las colecciones y exposiciones de los museos” (p. 30)

Estos autores nos indican que los museos poseen y exhiben ofreciéndonos mayor experiencia y satisfacción al visitante.

2.2.6 FUNCIONES DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL MUSEO:

Guerra (2003) “Es evidente que la influencia de lo que ha venido pasando en los museos europeos y en la investigación académica respecto a la gestión..., tiene relación directa con cambios en la realidad latinoamericana. Sería importante sin embargo, que esta región sea capaz de vivir y comprender su propio proceso y adoptar las nuevas tendencias, siempre y cuando le sean válidas y aplicables a su propia realidad”. (p. 28)

I. Bravo (1995) cita a Lewis en un Seminario Internacional sobre gestión y administración de museos menciona cuatro conceptos básicos: “La planificación, en **primer** lugar, sería entendida como definición de objetivos, paso previo para poder conducir al museo hacia unas metas propuestas, en el marco de las funciones básicas del mismo: adquisición, investigación, conservación, documentación, educación y exposición. Dentro de la planificación se incluyen la programación de actividades, valoración de los recursos necesarios, asignación de presupuestos, etc.

En **segundo** lugar, la gestión engloba la organización de los recursos necesarios para lograr los objetivos. Por un lado los recursos financieros y por otro los recursos humanos. La organización de estos últimos implica una estructuración del personal y una definición de sus actividades en consecución de los objetivos, dentro de un organigrama que establezca la jerarquía y las relaciones.

El **tercer** elemento es la motivación. La organización debe lograr la comunicación entre el personal y el conocimiento por parte de éste, de objetivos de la institución para poderlos asumir como algo propio. La delegación y la descentralización son fórmulas destacadas por muchos Profesionales que contribuyen a la motivación del personal de museos y a que realmente exista un trabajo en equipo.

El **cuarto**, los sistemas de control son necesarios para evaluar si el museo está en vías de alcanzar los objetivos propuestos y por tanto también si la institución efectivamente cumple con las funciones básicas ya citadas” (**Seminario sobre gestión administración de museos**) (p. 28 29)

Este autor nos indica que existen cuatro conceptos básicos sobre administración que son, planificación, la organización, la motivación y el control.

Browne Goode (1895): “En un documento presentado ante la British Museums Association describe cinco aspectos que deberán considerarse al momento de fundar y administrar un museo, entre los que incluye concepciones modernas, como un plan definido y sabiamente estructurado acorde a las posibilidades de la institución y las necesidades de la comunidad”.(p.29)

Este autor nos indica que hay cinco aspectos que deberán considerarse al momento de fundar y administrar un museo.

Lord y Lord (1998) “Por muy importantes que sean, ni el edificio, ni las colecciones que guarda constituyen propiamente, por sí solos, el museo. Los museos son instituciones culturales complejas dedicadas a reunir y preservar el patrimonio cultural material de la humanidad, sea de carácter artístico, arqueológico o histórico, o se trate de especímenes con valor científico, y al mismo tiempo a comunicar su valor y significado”(p. 29)

Este autor nos indica que es muy importante reunir y preservar el patrimonio cultural material de la humanidad ya se ha arqueológico, histórico o cultural.

Lord y Lord (1998) Señala que contrariamente a la creencia popular, la gestión se propone hacer más llevadera al personal de una organización la realización de sus tareas a base de facilitarles la toma de decisiones. Facilitar significa hacer que las cosas sean más fáciles de lo que serían de otro modo. Así pues, el propósito de la gestión de museos es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y a largo plazo para cada una de sus funciones. Define **MISIÓN** de una institución cultural presenta la forma de una afirmación breve, objetiva e inspiradora sobre su razón de ser o relevancia

MANDATO de una institución cultural se refiere al objeto de dedicación de la institución, es decir, la gama de cultura material por el cual asume unas determinadas responsabilidades.

OBJETIVOS del museo pueden definirse como las expresiones cuantitativas de alcance limitado de cada uno de los pasos que la institución debe dar en dirección a los objetivos de largo alcance.

FUNCIONES existen seis funciones principales a desarrollar por cualquier museo que, tomada conjuntamente, dan razón de la singularidad de la institución museal. Tres de las mismas se relacionan con los activos que constituyen el núcleo del museo y las otras tres con las actividades del mismo.

Cuadro N° 1 - Funciones del Museo

Activos	Actividades
Colección	Investigación
Documentación	Exposición
Conservación	Interpretación

Fuente: Lord y Lord, 1998.

La séptima función, que tiene por objeto tirar conjuntamente de las seis anteriores, es Administración.

La evaluación de esas funciones museológicas tan específicas debe hacerse tanto en términos de efectividad como de eficiencia.

- La efectividad mide hasta qué punto los esfuerzos realizados alcanzan los resultados previstos, los cuales han de haber sido cuantificados al máximo en el plan de trabajo previsto para cada función.
- La eficiencia mide el efecto obtenido en relación al esfuerzo requerido: en horas de trabajo por persona, en dinero, en espacio (tan a menudo crucial en los museos) o en el uso de equipos e instalaciones.(P-30-31)

Este autor nos indica sobre las misiones, los objetivos de largo y corto plazo además nos muestra un cuadro de función del museo.

Gilhespy citado por Asuaga (2005) señala indicadores para evaluar la gestión en los museos:

- ❖ Eficacia, capacidad del museo para alcanzar sus objetivos
- ❖ Eficiencia, relación óptima entre los inputs y los outputs
- ❖ Economía, costes incurridos con respecto a los presupuestados
- ❖ Equidad, le da tres dimensiones: sociales, regionales e intergeneracionales.
- ❖ Excelencia, estos indicadores considerados por Jackson (1998) introducen la variable calidad. (p. 31)

Wehle citado por Ames, P (1998) “señala en la publicación de evaluación de méritos que debe existir un sistema de medida del rendimiento [...] o sino el objetivo fundamental de la

gestión del museo podría pasar de ser el cumplimiento de la misión real a centrarse en el sistema en sí”.

Ames propone una serie de indicadores atendiendo a las funciones que deberían formar parte de la estructura organizativa de los museos priorizando a los que están más relacionados con la integridad de la misión y con la responsabilidad que con la eficiencia (guardianes de la misión).

La tabla de criterios e indicadores de rendimiento que desarrolló comprende:

- ❖ Acceso/admisión/seguridad
- ❖ Recaudación de fondos
- ❖ Recursos humanos
- ❖ Marketing y actividades complementarias
- ❖ Financiación/ instalaciones
- ❖ Programa (exposiciones, recopilación, educación) (p. 31-32)

Parker (1979) “señalaba la importancia para las organizaciones con fines sociales, de contar indicadores de tipo cualitativos, para evaluar aspectos tales como la responsabilidad social”.(p.32)

Rapetti y Rockefeller (2000) Investigaron la gestión de organizaciones culturales y sostiene que: “el propósito de gestión cultural es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión de las instituciones y la ejecución de sus objetivos. Al considerar la misión y los objetivos es importante analizar las funciones a desarrollar por las organizaciones culturales. Estas funciones permiten lograr los objetivos fijados en la institución”.

De acuerdo al papel que cumplen en las organizaciones culturales, las funciones se pueden clasificar en:

- ❖ Funciones fundamentales: existen funciones que son propias del área de acción de cada institución. Por ejemplo: en el caso de los museos son conservación, exposición, investigación, educación.
- ❖ Funciones administrativas: funciones realizadas por todas las organizaciones en menor o mayor grado independientemente de su rama de actividad. Se incluye: dirigir, controlar, evaluar, planificar, organizar, coordinar.
- ❖ Funciones de apoyo: tienen por objeto facilitar el cumplimiento de las restantes funciones, se incluye: contabilidad, seguridad, mantenimiento, marketing y desarrollo de fondos.”(p.32)

Cada uno de estos autores tienen diferentes conceptos sobre los indicadores para evaluar la gestión en los museos y así facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión de las instituciones y la ejecución de sus objetivos.

2.2.7 OPORTUNIDADES FINANCIERAS DE LOS MUSEOS

DESARROLLO TURÍSTICO

G. Donald Adams (1995) un pionero en el campo de las relaciones públicas y el marketing de museos, estos se “encuentran en una posición idónea para derivar mayores beneficios en el futuro a partir del número creciente de turistas culturales... (E) El sector turístico tendrá que reconocer cada vez más lo importante que son los museos y demás atractivos culturales... para el éxito de los negocios. La aceptación por parte del sector turístico y el crecimiento del mercado de Turismo cultural se combinarán para convertir los museos... en grandes generadores de ingresos”
(P. 37)

Este autor nos indica la importancia que tienen los museos y demás atractivos culturales para el éxito del negocio y el crecimiento del mercado.

MARKETING DE MUSEOS

G. Donald Adams (1986) Abordo la problemática de los museos desde la perspectiva que no muchos años se habría considerado tabú: ¿Qué ocurría si alguien dijera que su trabajo se encuadra en el mundo del espectáculo? Lo más probable es que su reacción oscilara entre la revulsión y una mueca burlona... pero en realidad es que los museos están compitiendo por el tiempo libre y el dinero de la gente. Y, en ese sentido, compiten en un campo que desde los videocasetes y los centros de entretenimiento domestico hasta lo mejor que pueda ofrecer Broadway, Hollywood o Madison Avene (**Adams y Boatright, 1986, p. 16**)

Este autor no indica sobre la problemática que existe en los museos y la competencia de los museos que existe en nuestra realidad.

AUDIENCIAS Y GRUPOS SOCIALES

Arnold L. Lehman (1997) actual director del Brooklyn museum, había desempeñado anteriormente el cargo de director de Miami Museum of Art y de Baltimore Museum of Art. Antes de asumir la dirección de cada una de estas instituciones, Lehman se paseaba por el museo y formulaba la pregunta: ¿Qué hace que un museo sea agradable para la gente que no lo conoce? El interrogante que plantea Lehman puede parecer simple a primera vista, pero encierra una de las claves del éxito de un museo. En el pasado, y aun a veces hoy, los responsables y profesionales de los museos no han sabido responder a esta pregunta. (**Martin. 1997, p. 81**).

Harold Williams (1992) Según la Museum & Galleries Commission, el principal organismo asesor del gobierno británico en tema de museos, “los estudios han demostrado que, si se les persuade para que crucen el umbral de un museo, la mayoría de las personas encontrarán algo que les interese y que haga la visita merezca la pena. El reto consiste no solo en proporcionar una buena experiencia a los visitantes, sino también en mejorar las técnicas de marketing con el fin de atraer a aquellos que no van a los museos” (p. 33)

Estos autores se preguntan ¿Qué hace que un museo sea agradable para la gente que no lo conoce? proporcionar una buena experiencia a los visitantes y mejorar las técnicas de marketing con el fin de atraer a aquellos que no van a los museos.

Schor, (1991) Las presiones competitivas que sufren los museos también reflejan el hecho de que cada vez hay más personas que disfrutan de poco tiempo libre. Un estudio comprobó que es necesario trabajar más para obtener un salario determinado; que hay más gente que trabaja; que la gente que trabaja más horas; que ha aumentado significativamente el número de hogares uniparentales; que hay más familias en las que los cónyuges trabajan, y que la mayor dispersión de la población implica más tiempo de desplazamientos.

Este autor nos sugiere trabajar para obtener mayor salario.

Kotler y Scheff, (1997) Según los resultados del estudio libre disminuyó un 37% entre 1973 y 1987: de 26,2 a 16,6 horas semanales. Teniendo en cuenta el menor tiempo de ocio y el exceso de trabajo y estrés en la sociedad contemporánea, puede argumentarse que, en la lucha competitiva por el público, triunfarán aquellos museos, organizaciones culturales y demás proveedores de actividades de ocio que mejor sepan organizar y estructurar el limitado tiempo libre de la gente. Esto significa que los museos deben reducir los costes psíquico, físico y de tiempo requeridos por

una visita. Los tiene que aumentar su visibilidad a través de la creación de imagen y la promoción, y han de dedicar recursos a la construcción de su marca; es decir, imágenes, mensajes y señales que induzcan a la gente a confiar en una organización y establecer una relación duradera con ella y con sus productos. Las imágenes de marca ayudan a los consumidores a elegir entre unas pocas organizaciones y productos seleccionados, lo que reduce su tiempo de decisión.(p. 9)

Este autor nos indica reducir los costes psíquico, físico y de tiempo requeridos por una visita. Y aumentar más promoción, imagen y creación para que induzcan a la gente a confiar en una organización.

2.2.8 MUSEO LARCO HERRERA

HISTORIA

En 1925 Rafael Larco Herrera le compró a su cuñado, Alfredo Hoyle, una colección de ceramios y otros artefactos arqueológicos. En total había aproximadamente unos 600 ceramios. La llegada de estos objetos encendieron el ímpetu coleccionista de su hijo, Rafael Larco Hoyle. Poco después, Rafael Larco Herrera dejó la colección a cargo de su hijo y estas piezas formaron la base de lo que más tarde sería el Museo Rafael Larco Herrera.

El Museo Rafael Larco Herrera es la obra primordial del notable arqueólogo peruano don Rafael Larco Hoyle, quien constituyó la colección arqueológica de la que hoy disfrutamos en Pueblo Libre. Esta colección nació del interés de don Rafael por el antiguo Perú, inculcado desde muy temprano por su padre. Un hermoso vaso-retrato mochica, fue el primer objeto con que se iniciaron las colecciones que hoy integran el Museo Rafael Larco Herrera.

Entre 1923 y 1933 se formó la mayor parte de la colección, que don Rafael Larco Hoyle clasificó y ordenó. Comenzó a escribir para “dar al mundo los conocimientos que había adquirido en mis viajes y a través del estudio de las colecciones de cerámica del norte, centro y sur del Perú”. Al encontrar algunas interrogantes que quería resolver, comenzó a llevar a cabo excavaciones arqueológicas, que dieron como resultado el descubrimiento de nuevas culturas y el crecimiento de la colección. Estas excavaciones le permitieron aclarar la evolución de las culturas del antiguo Perú.

En la década de los 50, don Rafael se trasladó a Lima, y decidió transportar el Museo de Chiclín a la capital, de tal manera de poder continuar con los estudios arqueológicos, y para que el Museo pudiera “ser visto y admirado por gente de todos los países, y su material arqueológico podría estar a la mano de los hombres de ciencia y estudio de todo el mundo. “ Don Rafael adquirió el inmueble de los señores Luna Cartland, que modificó, dándole el estilo trujillano de una casona colonial del año 1700. Esta casa fue adaptada con rejas, puertas, columnas, vigas y ménsulas recuperadas de la casa señorial de los marqueses de Herrera y Villahermosa de Trujillo. En 1962, el museo Rafael Larco Herrera en Pueblo Libre abrió sus puertas y es desde entonces un centro de cultura agradable y acogedor.

DESCRIPCIÓN DEL MUSEO

El museo está compuesto de tres secciones: las oficinas, los depósitos y las salas de exhibición. Los depósitos se dividen en once salas, en las que los vasos, debidamente ordenados, catalogados y clasificados por culturas, por temas y series, están colocados sobre andamios. Los anaqueles

están cubiertos de vidrios, a fin de que su contenido pueda ser estudiado por el arqueólogo o apreciado por el turista interesado en el estudio de las culturas peruanas.

Tenemos también un patio, un jardín y una terraza, en donde hemos colocado la mayor parte de las piedras que forman la colección de monolitos, estelas, morteros, maquetas, etc.

En la sección de exhibición tenemos seis salas y la bóveda. La primera sala está dedicada a las momias y a dar una idea de cómo los antiguos peruanos le rendían culto a los muertos. La segunda sala es una exhibición didáctica. Se ha tenido sumo cuidado en la selección del material, para darle al visitante una idea más o menos completa de la forma en que se trabajaba la cerámica en los tiempos precolombinos. Se exhiben los útiles, la arcilla y el caolín, los colores que se emplearon para pintar los vasos, los implementos de hueso que utilizó el escultor y el alfarero, las matrices hechas por el escultor, los moldes, la cerámica sin cocimiento encontrada en las tumbas y la cerámica con defectos de cocción producidos dentro del horno. También podemos observar los diferentes periodos que existieron en una cultura, los diversos estilos y los distintos tipos de cerámica que encontramos en las regiones del Norte, Centro, y Sur, a fin de que se pueda tener una noción de cómo se divide el arte: escultórico en el Norte y pictórico policromado en el Sur.

Asimismo, se ha colocado un vaso de forma moderna que tiene 2000 años. Es, en sí, un ceramio que podría atribuírsele a cualquiera de los grandes escultores modernos. Igualmente, en la tercera sala se exponen en forma didáctica los metales que conocieron y trabajaron, los implementos que emplearon, las técnicas que dominaron y los objetos que manufacturaron con estos elementos. Son maravillosas las dos piezas Chimú que se utilizaron como remate de cetros. El vaciado en cobre no puede ser igualado en el presente. Por primera vez se puede ver reunidas en una vitrina las herramientas de que se valieron para trabajar los metales: martillos de hierro, moldes y

afiladores de piedra, pulidores finísimos para bruñir las láminas de oro, morteros y otros utensilios de cobre empleados en el burilado y el repujado.

En otra vitrina de esta misma sala se pueden apreciar las técnicas que emplearon: el fundido y laminado, el calado, el repujado, el soldado, el estirado, el burilado, etc. Vemos también vasos de cobre dorado, vasos de cobre plateado y láminas de cobre con un baño de plata y otro de oro encima. Las piezas Mochica de metal que se exhiben son únicas en el mundo.

Entre los objetos manufacturados apreciamos vasos, recipientes, copias en metal de vasos en cerámica, palas, barretas, calabozos, piezas de indumentaria, cuchillos, mazas, cascos e instrumentos musicales y vasos ceremoniales. En la Sala de Arte Lítico, del lado de la bóveda y en orden, hay una clava monolítica de Pallasca, la cabeza de una serpiente y la cabeza de un hombre arrugado, del templo de Chavín, y un felino de la cultura Huaraz. Vemos también morteros y maquetas de fortalezas.

En las vitrinas distinguimos piezas escogidas de las siguientes culturas: Chavín, Cupisnique, Pallasca, Callejón de Huaylas, Mochica, Cuzco colonial y Pacopampa. Como he dicho anteriormente, todas son piezas seleccionadas, entre las que encontramos morteros, estelas, mazas, figuras antropomorfas y zoomorfas, recipientes rectangulares y cilíndricos, clavav, maquetas, conopas, cajas con dibujos incisos e incrustaciones de turquesa, etc.

Los morteros encontrados en Pacopampa, correspondientes a la Época Evolutiva, son los más bellos, y las piezas Cupisnique que observamos en la vitrina no tienen igual en el Perú. En la Sala de Arte Textil no solo se exhibe un muestrario de telas escogidas de diferentes lugares del Perú, sino todos los implementos hallados en las tumbas y las cajas de caña en que guardaron todos los implementos que utilizaron para el arte textil. Por eso es que vemos husos, telares, aparatos sobre

los cuales se colocaban los huesos y que se afirmaban en el suelo. También apreciamos los peines, las piezas de madera que servían para apretar el tejido, etc.

Entre las telas se exhibe un bellissimo manto Paracas de 2000 años, una tela Ica con grandes motivos estilizados, una camisa poncho y una manta de la cultura Lambayeque, pieza muy rara, ya que en esta cultura es muy difícil hallar tejidos en las tumbas.

Asimismo, vemos en una vitrina especial un fragmento de tela que tiene 398 hilos por pulgada lineal (récord mundial de ayer y de hoy). A su lado aparece otro fragmento de tejido, considerado el segundo récord mundial, y que no hemos estudiado por no tener en el Perú los elementos necesarios.

En otra vitrina exhibimos algunas magníficas piezas de cordelería y hondas, que se utilizaron como turbantes y sogas de complicado y bello torcido. También exponemos un árbol hecho de hilo enrollado de color verde, en el cual se pueden ver las hojas y pájaros con sus nidos. Los grandes pedazos de tiza, expuestos en la sección extrema de la vitrina, servían para que las hilanderas pudieran suavizar sus dedos en el momento de torcer el hilo.

En dos vitrinas especiales se exhibe un par de escenas de muñecas vestidas, encontradas en los cementerios de la cultura Chancay. Ambas están colocadas sobre almohadones. La primera representa a una enferma rodeada de personas y la otra a un conjunto de hilanderas. Sobre el arreglo, tengo mis dudas, pues puede haber sido hecho por la persona que me las vendió.

El museo tiene una inapreciable colección de telas de todo el Perú antiguo, que no se encuentra en ningún otro museo. La colección de estudio es de lo más interesante. Los mantos íntegros se guardan cuidadosamente para evitar que la luz los destruya y se deterioren en la exhibición. No

solo son maravillosos sino que pertenecen a las culturas Chanca, Ica e Inca, que no son comunes y de los cuales hay contados en el mundo. **(p. 12 - 16)**

BÓVEDA

En la bóveda —que tiene 9.60 m por 4.25 m— se guardan las piezas escogidas de oro y plata que posee el museo. Entrando, hacia la derecha, aparece el oro de la cultura Virú, quizá el más antiguo de las culturas del norte peruano. Está cubierto de una pátina rojiza, que solo se ve en otro trabajo que tiene más de 2000 años. En esta vitrina observamos las primeras coronas y sus plumones de oro, los primero aretes, narigueras y collares —a un lado—, que explican objetivamente la técnica que emplearon los antiguos peruanos; vemos, igualmente, los lingotes, las planchas con que se empieza el laminado y después láminas de todo espesor. Algunas de estas últimas tienen el grosor del papel empleado en las cartas aéreas. **(p. 17)**

COLECCIÓN DE COLLARES

Se encuentra en preparación la gran colección de collares que posee el museo. Estos collares están hechos de cuarzo, turquesa, turquesa con oro, lapislázuli, lapislázuli con oro, con espondilos, con trombos, hueso y concha. Actualmente tenemos ya más de mil. Todos han sido ensartados y reconstruidos con propiedad arqueológica. Hemos tenido guardados en cajas muchos de ellos; otros han sido ensartados en la misma tumba. Los más se han restaurado según las notas de excavación que tenemos, o rehechos tomando como modelo los miles de fragmentos que posee el museo, extraídos en las excavaciones y que aún se mantienen intactos. Más tarde se exhibirán en un cuarto separado por la 21 gran cantidad que hay de ellos y por la importancia que le dieron en los tiempos antiguos a este complemento de la indumentaria, que fue llevada por las mujeres pero que los hombres utilizaron especialmente. **(p. 20-21)**

SALA DE LAS CULTURAS

El último cuarto corresponde a la Gran Sala de las Culturas. Está arreglado con el objeto de que el turista o el estudioso se lleve una idea completa del conglomerado de las culturas que existían en el Perú precolombino. En sus cuarenta y dos vitrinas se reunirá la cerámica y otros objetos de las diferentes culturas, desde 7000 años a. C. hasta la decadencia absoluta del arte indígena con la llegada de los españoles. Está dividida en cuatro secciones definidas: costa norte, centro y sur, y culturas de la Sierra. Hasta donde ha sido posible, las vitrinas están siendo ordenadas para establecer la secuencia cultural. (p. 21)

PARTE BAJA DEL MUSEO

En la parte baja del museo se piensa establecer una sala de conferencias. Tenemos cuatro oficinas, biblioteca y dos talleres. También se encuentra la Sala de Vasos Eróticos, en la cual se puede ver lo que se considera otro récord mundial: los vasos eróticos correspondientes a la cultura Salinar, que aparece quinientos años a. C. El Dr. Alfred Kinsey le dio gran importancia a estos vasos y antes de morir quiso escribir — teniéndome como coautor— un libro profusamente ilustrado sobre este tema. (p. 22)

2.2.9 TURISMO CULTURAL

Robinson (1996) El término “cultural” tiene su origen en el Congreso ICOMOS de 1969 en Oxford, donde se declaró que disponía, por una lado, del potencial suficiente para crear las condiciones necesarias para un nuevo humanismo y, por otro lado, de los medios a nivel universal para asegurar el equilibrio y el enriquecimiento de la personalidad del hombre. Es decir,

el turismo cultural es viajar por una motivación cultural, sea un viaje de estudios o bien sea cualquier otra actividad de carácter cultural que se realice durante unas vacaciones o un viaje de negocios.

Wood (1984) por ejemplo, describe el turismo cultural como “los ejemplos de situaciones donde el papel de la cultura es contextual, donde su función es formar al turista en una situación general y sin una perspectiva particular de una identidad cultural específica”. Un año más tarde, la WTO-OMT (1985a) ha definido el turismo cultural de dos maneras, una, como (1) “el traslado de personas por motivos esencialmente culturales, tales como los viajes de estudio o por las artes escénicas, los viajes a festivales y otros acontecimientos culturales, las visitas a lugares de interés y monumentos, los viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte y las peregrinaciones”. Y dos, (2) en un sentido más amplio: “todo traslado de personas se podría incluir en esta definición porque satisface la necesidad humana de diversidad, y suele incrementar el nivel cultural del individuo y dar lugar, así, a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”

McIntosh y Goeldner (1986) ofrecen una perspectiva distinta del turismo cultural: “todos los aspectos del turismo, a través de los cuales los viajeros aprenden sobre la historia y el patrimonio de otros, o sobre sus actuales estilos de vida y formas de pensar”.

ECTARC (1989) define el turismo cultural como “el turismo relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de una zona”. De hecho, el turismo cultural se ha convertido en un “término paraguas” para identificar experiencias organizadas de turismo cultural y para proporcionar unidad y ahondar en la diversa gama de los aspectos culturales del turismo (Craik, 1995).

Swarbrooke (1996a) afirma que el turismo cultural es fácil de definir en términos generales: “cualquier tipo de turismo incluye turismo cultural si está motivado por el deseo de observar, aprender y participar en la cultura del destino turístico. La relación entre cultura y turismo está delimitada”. No obstante, ha habido importantes desacuerdos relacionados con la base técnica de

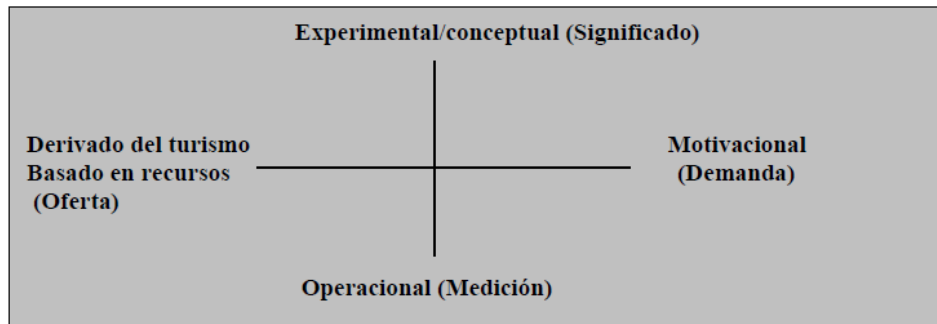
esta definición. Como resultado, muchas actitudes opuestas se han desarrollado por la relación entre la cultura y el turismo.

Vukonic, 1996 La cultura y sus necesidades son factores importantes en las fluctuaciones del turismo porque la propia cultura es un factor de motivación determinante para viajar . Por ejemplo, el patrimonio cultural es una de las principales motivaciones a la hora de organizar un viaje turístico. Por tanto, la cultura, como recurso que se convierte en producto, es una mercancía que se comercializa a nivel turístico.

Littrell (1997) ha adoptado la definición de Spradley: “la cultura incluye lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas y valores); lo que la gente hace (pautas de comportamientos formales); y lo que la gente produce (objetos materiales)”. Por consiguiente, la cultura puede ser comercializada para los visitantes a través de los artefactos de la sociedad, los edificios, los parques, las iglesias, los mercados, la artesanía o a través del comportamiento o los valores que perciben los turistas al comunicarse con otros visitantes durante sus viajes (Ibid).

Richards (2003) resume cuatro tipos de turismo cultural y las ventajas y las desventajas de estas definiciones. Estas cuatro definiciones provienen de un estudio realizado por McKercher y Du Cros (2002). Los cuatro tipos son: (1) definiciones derivadas del turismo, (2) definiciones motivacionales, (3) definiciones experimentales o conceptuales y, (4) definiciones operacionales. Así, los diferentes enfoques de estas definiciones pueden colocarse en los extremos opuestos de los dos ejes mostrados en la Figura siguiente.

Cuadro N° 4 - División de las definiciones del turismo cultural



(Fuente: Richards, 2003)

En el eje vertical las definiciones experimentales indican la naturaleza de la experiencia del turismo cultural en términos conceptuales – ¿qué significado tiene realmente? En el extremo opuesto la definición operacional se utiliza para identificar al turista cultural y a menudo para medir la escala o el alcance de la actividad de este tipo de turismo. El eje vertical es, por tanto, el eje de medición-significado. Es decir, cada extremo se distingue por la naturaleza del turismo cultural, su significado y por el número de turistas culturales.

El eje horizontal, por su parte, tiene en un extremo las definiciones derivadas del turismo visto desde la perspectiva de la industria o sistema turístico y sus recursos.

En el extremo opuesto, aparece el enfoque de las definiciones motivacionales que son los turistas en sí y sus razones para viajar. Por tanto, este eje aborda la oferta y la demanda en relación con los diferentes segmentos del turismo cultural y las diversas motivaciones de los turistas culturales.

Estos autores nos indican una serie de conceptos que concuerdan con la motivación de viajar para aprender sobre la historia y el patrimonio, el turismo cultural es viajar por una motivación cultural, sea un viaje de estudios o bien sea cualquier otra actividad.

2.2.10 El turista cultural y sus motivaciones

Middleton (1998) Las motivaciones culturales son aquellas “cuyas influencias internas y psicológicas afectan a la capacidad de elección de un individuo” (p. 42)

Este autor considera que las motivaciones culturales son influencias psicológicas que afectan en la elección del turista.

McIntosh y Goeldner (1986) las motivaciones del turismo cultural han existido desde los siglos XVII Y XVIII, con aquellos aventureros que se desplazaban en viajes organizados y que estaban ávidos por encontrar nuevas experiencias y conocimientos de tipo cultural.

Este autor indica que la motivación cultural consiste que el turista debe desplazarse en viajes organizados y buscan nuevas experiencias.

La WTO-OMT (1985b) estos viajes cambiaron en su forma en el siglo XX: “la cultura y el turismo se han democratizado y ya no se limitan exclusivamente a la elite social”.

Según la OMT la cultura y el turismo van cambiando cada año político, económico, religioso, literario, artístico.

Spielberg (1995) Una investigación indica que hay cinco grados diferentes de motivación en el turismo cultural:

- ❖ Un primer tipo de personas son aquellas que están “muy motivadas” por la cultura. Son generalmente individuos con ingresos altos y estudios superiores que viajan a una ciudad para asistir especialmente a sus teatros, a sus museos o a sus festivales culturales.
- ❖ El segundo tipo está motivado “en parte” por la cultura, es decir, personas que viajan a una ciudad por las posibilidades culturales que ofrece y también para ver a sus amigos o familiares.
- ❖ El tercer tipo es el de una persona para la que la cultura está “adjunta” a otra motivación principal. Es decir, el turista no se desplaza a una ciudad por una razón de índole cultural, sino de otro tipo, pero que durante su estancia organiza y asiste a actividades culturales.
- ❖ El cuarto tipo es el de aquél que Spielberg llama como “turista cultural accidental”. Ésta es una persona que no tiene la intención de participar o visitar ningún tipo de actividad cultural, pero que de manera casual acompaña a unos amigos o familiares a espacios culturales, o bien asiste a un evento cultural porque está cerca de su hotel o lugar de alojamiento. Es decir, no planifican sus actividades culturales, sino que son accidentales, fortuitas.
- ❖ Finalmente, existe un último grupo de personas que no asisten nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés. (Spielberg, 1995).

Este autor nos indica que hay cinco tipos de motivación de turismo cultural en la cual hay personas que viajan por diferentes motivos ya se ha por trabajo, por ver a sus familiares o por diversión.

Economist Intelligence Unit (1993) La investigación de la revista ofrece otra perspectiva diferente. En concreto, divide a los turistas culturales en las siguientes tres categorías: turista motivado culturalmente, turista inspirado culturalmente, y turista atraído culturalmente. Veamos a continuación sus significados:

Turista motivado culturalmente

Los turistas de esta categoría seleccionan sus vacaciones en función de las oportunidades culturales que ofrecen los destinos. Están motivados por la oportunidad de aprendizaje, o bien la oportunidad de asistir a un evento cultural que para ellos resulta significativo.

Prefieren ir en viaje organizado y contratar a un guía, historiador, o arqueólogo que les vaya explicando el itinerario. Estos turistas suelen ser personas con un poder adquisitivo alto, que pernoctan varios días en el destino. Además, suelen leer más las revistas culturales que las revistas especializadas en viajes.

Turista inspirado culturalmente

Normalmente este tipo de turistas organizan un viaje para asistir a centros culturales o lugares de patrimonio histórico, sin la intención de repetir una segunda vez. En efecto, esta categoría representa un núcleo de personas que realizan al menos un viaje especializado por motivos culturales. Suelen obtener la información para estos viajes en los folletos y catálogos convencionales de los tour operadores y agencias de viajes.

Turista atraído culturalmente

Este tipo de turista cultural es aquél que interrumpe sus vacaciones de “sol y playa” o de “montaña”, para asistir a una conferencia, a un concierto, a una exhibición o a un evento cultural en concreto. Este nicho de mercado es potencialmente muy grande. Dos de cada tres turistas de

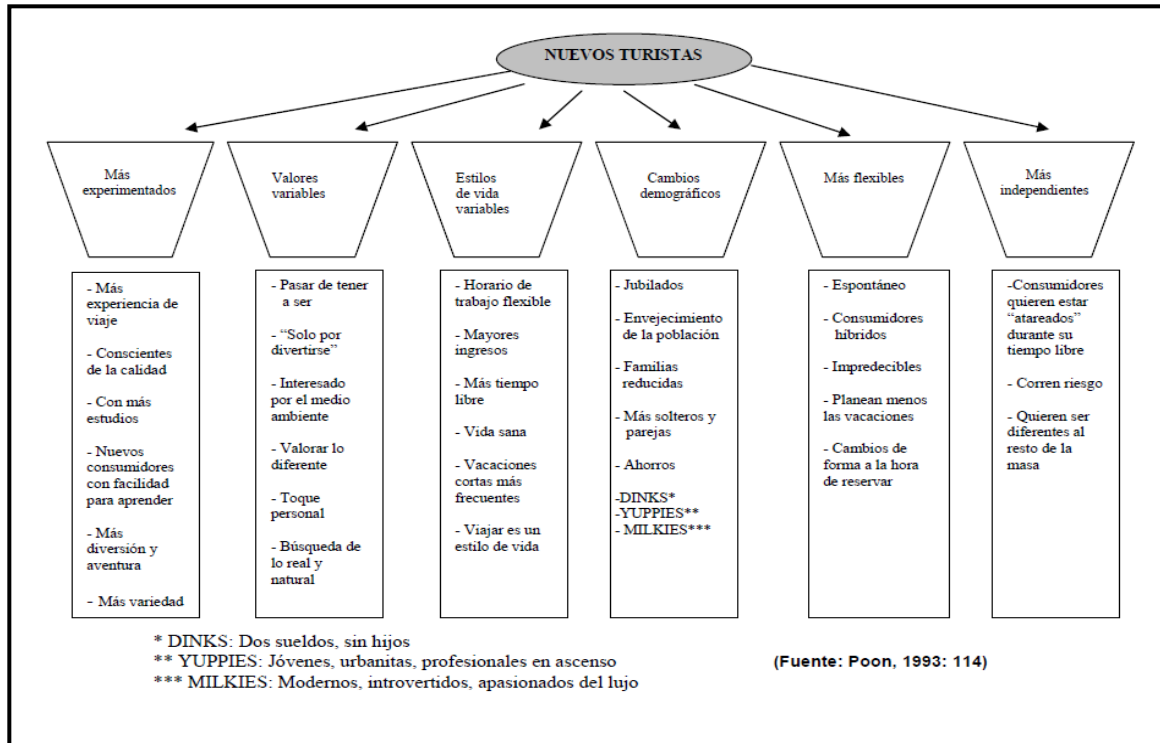
“sol y playa” quieren visitar atracciones culturales en el destino en el que se encuentran. Suelen estar interesados principalmente por monumentos antiguos, el patrimonio histórico y demás artefactos relacionados con el pasado.

Los nuevos consumidores se caracterizan por ser más experimentados, con valores y estilos de vida variables, vacaciones más cortas y más frecuentes, y una vida más activa y sana. Son flexibles y más independientes. Además, los cambios demográficos en las sociedades actuales como el envejecimiento de la población, la reducción de la familia, y el aumento del poder adquisitivo, están reflejándose en los comportamientos del nuevo turista. “El aumento de experiencias de viaje, la flexibilidad y la naturaleza independiente del nuevo turista, están provocando una mayor demanda de profesionalidad, una mejor relación calidad-precio y más flexibilidad en la experiencia del viaje” (p. 113)

Según la investigación que este autor existen tres tipos de turista cultural: turista motivado culturalmente, turista inspirado culturalmente, y turista atraído culturalmente

Poon (1993) La siguiente Figura recoge las diferentes características de estas nuevas tendencias (véase Figura 3.1)

Cuadro N° 3 - Seis características de los nuevos turistas



En suma, los turistas “motivados culturalmente” representan un parte pequeña del mercado del turismo cultural, pero comercialmente atractiva ya que suelen dejar unos elevados gastos en el lugar visitado. Los turistas “inspirados culturalmente” se sienten motivados por lugares con patrimonio cultural reconocido internacionalmente (como Venecia, Versalles, o la Alhambra de Granada). Si bien, algunas personas de esta categoría pueden también pertenecer al grupo de los “motivados culturalmente”. Casi nunca repiten el mismo destino, y suelen viajar en estancias cortas y concentradas durante el año. A veces, debido a esta última razón, este grupo puede tener

impactos negativos en el entorno, particularmente en términos medioambientales, al saturar la capacidad de carga de los lugares más visitados.

Por último, los turistas “*atraídos culturalmente*” también pueden suponer una amenaza medioambiental, en el sentido de que representan un nicho con un gran número de excursionistas que pueden llegar a congestionar la visita a una atracción o evento cultural particular. A pesar de todo, la distinción entre estos tres segmentos no es siempre clara y, en algunas ocasiones, los turistas “*atraídos culturalmente*” pueden pertenecer a una de las otras dos categorías de turista cultural. (p. 114)

Este autor recoge seis características en la cual son motivados o atraídos los turistas.

2.2.11 Desarrollo turístico

Gascón & Cañada, (2005) Al incluir las consideraciones medioambientales en los conceptos de planificación del desarrollo turístico, se pueden modular una serie de comportamientos, unos referenciados en el presente y otros estimados para los próximos años. En este sentido, no parece que haya un modelo de turismo sostenible aplicable universalmente ya que el impacto del turismo

varía dependiendo de las características de la sociedad anfitriona y su contexto. En cambio, si hay modelos de desarrollo turístico que, sean cuales sean las características sociales, económicas y medioambientales de la zona de destino, siempre son insostenibles: el turismo masificado, el turismo sexual, turismos a pequeñas escala controlados por agentes foráneos, etc. (p. 90)

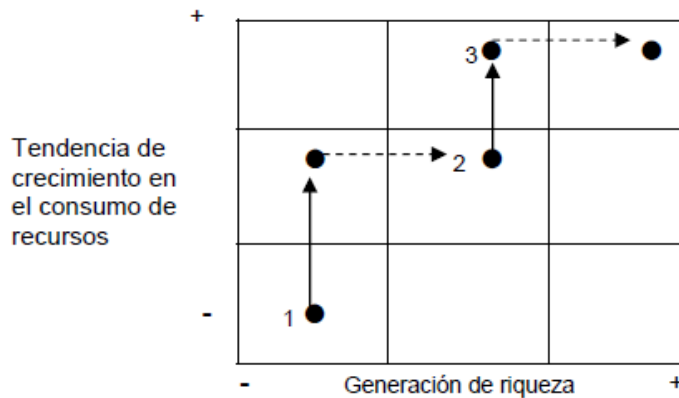
Bosch Camprubí et al (1998) Aún así, se puede plantear, con carácter general, las propuestas de modelos de desarrollo turístico elaboradas en base a dos variables que definen últimamente los mercados turísticos:

- ❖ La generación de riqueza
- ❖ La tendencia de crecimiento en el consumo de los recursos

Estas dos variables se fundamentan en los conceptos de crecimiento y de desarrollo. Crecimiento cuantitativo entorno a la generación de riqueza, y desarrollo cualitativo ateniéndonos a aspectos medioambientales como la disponibilidad limitado en abundancia de los recursos naturales.

En este sentido, Bosch et al distinguen tres tipos de modelos de desarrollo turístico en función del medio ambiente: un modelo tradicional, un modelo actual y un modelo de futuro.

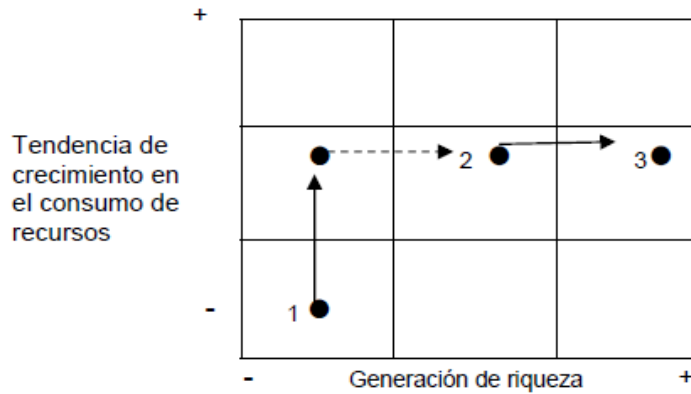
a) Modelo tradicional



1. Se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales.
2. Se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas.

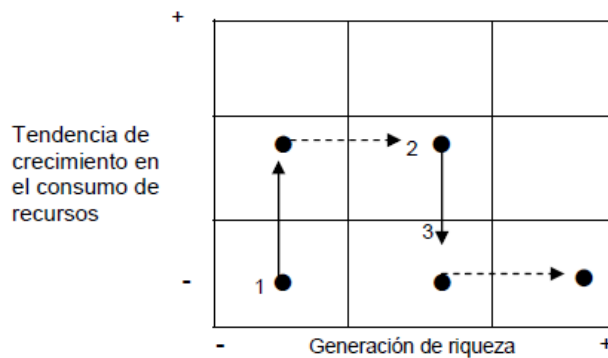
3. Para seguir creciendo hay que seguir creando oferta y consumiendo recursos.

b) Modelo actual



1. Se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales.
2. Se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas.
3. El crecimiento se consigue mediante las mejoras del producto, del servicio, con la segmentación y no sólo con el consumo indiscriminado de recursos naturales.

c) Modelo futuro



1. Se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales.

2. Se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas.
3. Para poder seguir siendo competitivos, hay que ofrecer un producto más acorde con las exigencias de la demanda. Por lo que no sólo deben conseguirse mejoras del producto, del servicio y de la gestión, sino que hay que recuperar espacios y entornos previamente degradados.

En este contexto de modelos, cabe decir que no sólo el turismo masificado incide sobre el medio ambiente. Formas de turismo de “pequeño formato”, como el turismo cultural, puede provocar un uso no sostenible de los recursos y provocar daños en los ecosistemas. (p. 165-167)

Gascón & Cañada (2005) en términos cuantitativos, el turismo de masas genera un mayor impacto global. Los turismos de formato, al ser minoritarios, generan una presión sobre los recursos y ecosistemas, menor en términos absolutos. Sin embargo, cuando no adoptan un modelo de turismo sostenible, su impacto en términos relativos, es decir, en relación al número de practicantes, puede ser mayor”. (p. 62)

Estos autores tiene diferentes conceptos de los modelos de desarrollo turístico, basado en destinos se considera la formula territorial y conceptual más operativo y eficaz de planificar y gestionar el turismo.

PENTUR (2008) busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial. La finalidad es construir un producto a partir de la calidad e identidad cultural del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda y el desarrollo económico-social integral del territorio. Cada uno de

los destinos, en su papel planificador, debe poner en valor los recursos con potencialidad de generar un producto competitivo, mejorando sus deficiencias a través de la diversificación temática y apoyando en la mejora de recursos ya existentes.

El desarrollo turístico basado en destinos se considera la fórmula territorial y conceptual más operativa y eficaz de planificar y gestionar el turismo. De esta forma se potencia el desarrollo económico y el bienestar de la comunidad, capitalizando la economía local generada por la dinámica empresarial, el mercado laboral y la actividad productiva. Este nuevo enfoque dinamizará el desarrollo de circuitos y corredores, al dejar de lado los límites departamentales que fueron utilizados para delimitar las zonas turísticas.

Para ello, PENTUR invoca, a través de sus líneas de acción operativas, la creación de productos altamente especializados y diferenciados que permitan el consumo del destino, comercializados conjuntamente desde el propio territorio. El conocimiento preciso de esta visión compleja y diversa que subyace al producto turístico avanzado y la calidad en servicio como valor y eje organizador común, son los instrumentos que permiten concretar un modelo propio y diferente, una realidad única regida por un núcleo de estrategias globales y coherentes. De este modo, desde el consenso en el desarrollo de los productos turísticos, los distintos actores podrán definir un conjunto de acciones coordinadas que permitan potenciar y rentabilizar la relación entre las regiones, el territorio y la sociedad y su calificación como argumento turístico de interés común. De esta forma se pretende confeccionar un modelo turístico ganador que beneficie a los empresarios con un aumento en la cuota de mercado rentable, a las instituciones administrativas con un argumento de desarrollo y valorización del territorio y a la sociedad con un instrumento para el aumentar la calidad de vida.

El desarrollo de esta propuesta de modelo parte de una visión estratégica y consensuada que contempla el amplio espectro de realidades que configuran un modelo territorial, económico, social y turístico. Sin estos factores integrados en el desarrollo operativo cualquier propuesta fracasará. Para ello, el modelo estratégico propone que cada uno de los destinos turísticos del Perú considere los siguientes elementos:

- **Representatividad:** que contengan muestras de la realidad cultural y natural del país.
- **Equilibrio:** que los recursos turísticos del destino generen un beneficio equitativo para todo su territorio.
- **Complementariedad:** que el destino aporte algo significativo y diferente al conjunto.
- **Consistencia:** que contenga suficientes recursos valorados y jerarquizados positivamente por el Inventario de Recursos Turísticos (IRT).
- **Conectividad:** que las áreas turísticas que componen el destino estén funcionalmente interconectadas, de manera que sean posibles los flujos turísticos por el territorio.
- **Eficiencia:** que satisfaga los objetivos propios de cada territorio mediante una inversión adecuada y rentable. (p. 51-52)

Según PENTUR trata de construir un producto a partir de la calidad e identidad cultural del destino optimizando la comercialización conjunta, mejorando sus deficiencias a través de la diversificación temática y apoyando en la mejora de recursos ya existentes.

2.2.12 Macrodestino Perú

(Pentur 2008) Para poder conseguir el éxito del producto final, es necesaria la integración del producto con la participación de los agentes del territorio mediante la ordenación, definición y temporalización de acciones. Por este motivo, la planificación y gestión de los destinos del Perú exige contar con un modelo que cuente con los siguientes elementos:

- **Desarrollo regional:** El desarrollo turístico no es un fin en sí mismo, sino un proceso en el que se apoya el desarrollo general de una sociedad y un territorio.
- **Sostenibilidad turística:** El desarrollo turístico sostenible es ambiental y socioculturalmente responsable, y económicamente viable.
- **Nuevos productos:** Se apuesta por productos turísticos imaginativos y temáticos, con capacidad de diferenciación y con posibilidad de hacerse un espacio perdurable en el imaginario de los consumidores.
- **Comunicación integral:** Tanto interna, dirigida a la sensibilización de los agentes, públicos y privados; como externa, dirigida a crear y desarrollar una marca, posicionándola de forma perdurable en los consumidores.
- **Sistemas de calidad:** Se trata de herramientas de gestión, retroalimentación y mejora del destino en todos los aspectos y fases de prestación del servicio. **(P. 52-53)**

Según PENTUR el marco productivo del destino Perú se desarrolla mediante un esquema procesal y replicable en destinos, de tal manera que se produzca una retroalimentación continua entre todas las acciones desarrolladas por los agentes y la sociedad de acogida de cada destino.

Resumen de los contenidos del modelo (p. 54)

¿Qué áreas turísticas debemos promocionar?	⇒	Identificar claramente los elementos clave de gestión, promoción y comercialización.
¿En qué situación se encuentra actualmente?	⇒	Definir mediante criterios cuantitativos concretos el desarrollo de los elementos que componen el destino.
¿Qué impide que alcance un desarrollo turístico adecuado?	⇒	Establecer las amenazas, riesgos y factores condicionantes de los objetivos propuestos.
¿Qué debo y cómo hacerlo?	⇒	Indicar las líneas y programas de actuación para suprimir los limitantes de los objetivos.
¿Quién debería hacerlo, quién podría ayudarlo y quién podría poner trabas?	⇒	Identificar a los actores e interesados de los distintos ámbitos de gestión.
¿Qué efectos se esperan y como saber si se está haciendo bien?	⇒	Definir indicadores de gestión que permitan evaluar la eficacia respecto a los objetivos.
¿Qué tenemos, qué necesitamos y cuánto cuesta lo que se pretende hacer?	⇒	Establecer los recursos materiales administrativos y presupuestarios disponibles y necesarios.
¿Cuándo hay que hacerlo?	⇒	Establecer un cronograma de trabajo y un periodo de vigencia del plan.
¿Cómo sabremos si estamos haciendo lo previsto según objetivos marcados?	⇒	Diseñar un programa de seguimiento de resultados.
¿Cómo vamos a conseguir implicar a todo aquel que tenga algo que decir o qué hacer?	⇒	Diseñar procesos e instrumentos de participación social e intergubernamental.

Fuente: Guía Metodológica para la elaboración de planes de gestión de los lugares natura 2000 en navarra. Elaboración propia

2.2. 13 Estructura de trabajo para cada destino turístico

PENTUR (2008) propone además un sistema de gestión turística integral desarrollado a partir de metodologías y experiencias internas y externas. El éxito de cada destino turístico supone conocer todos los factores que intervienen en su desarrollo y ordenarlos de forma sistemática. El

desarrollo turístico sostenible del Perú y de cada destino pasa por desarrollar un sistema con estas características.

Para ello y como primera acción debe articularse un ente gestor representativo, con solvencia técnica y recursos humanos y financieros suficientes para dinamizar este programa de trabajo, en cada uno de los destinos que se dinamicen. La estructura de organización que deben seguir los destinos posee seis bloques o programas de trabajo presentados a continuación brevemente:

1. Programa de planificación y gestión de destino El ente gestor, en coordinación con el MINCETUR, asume el modelo estratégico del PENTUR y es el encargado de planificar exhaustivamente su destino, establecer un programa de gestión financiera permanente, así como de ejercer un rol ejecutor en las inversiones y acciones necesarias para el desarrollo turístico, definidas en el plan estratégico–operativo del propio destino.

2. Programa de territorio y destino

En este apartado se incluyen todos los aspectos relacionados con la infraestructura básica necesaria para el óptimo desarrollo del destino turístico, la conservación del medio ambiente y el paisaje cultural y la regulación y ordenación turística del territorio.

Es por tanto necesario que en esta área se establezcan sinergias de coordinación para aquellas acciones cuya competencia sea de estamentos ajenos al propio destino.

3. Programa de creación de producto

Los entes gestores serán los encargados de asumir las directrices para crear y/o mejorar sus productos turísticos en torno a un plan estratégico. Con el paso del tiempo pueden

surgir nuevos recursos o nuevas estrategias de producto asociado al destino que deberán ser comunicadas al MINCETUR y coordinadas con el presente Plan.

4. Programa de promoción, comunicación y comercialización

La comunicación interna quedará a cargo del propio destino. En este programa se engloban acciones de sensibilización, presentación de la oferta a nivel interno, concertación de agentes, dinamización turística, entre otras actividades.

Respecto a la comunicación externa del destino, las acciones tendrán que ser consensuadas y validadas por el MINCETUR (concretamente PROMPERÚ), quien ostenta la responsabilidad de promocionar el destino de forma integral. Cada uno de los destinos podrá ofrecer su propia imagen a través de sus propias capacidades solo dentro de las fronteras del país.

La comercialización de productos turísticos evidentemente corresponde al sector privado. Sin embargo, el ente gestor —y por ende los agentes en territorio— deberán apoyar en esta faceta tomando en cuenta aspectos como la planificación comercial de la cartera de productos, la comunicación de los mismos y los objetivos finales deseados.

El resultado de las acciones desarrolladas en representación, colaboración o coparticipación de los distintos destinos y el área de PROMPERÚ responsable de este programa (asistencia a ferias, *workshops*, *famtrips*, etc.) deberá ser puesto en conocimiento común a fin de que sirva como herramienta tanto para el ente gestor como para PROMPERÚ.

Junto a estos cuatro programas de trabajo, existen otros dos que actúan de forma transversal a los anteriores y que son igualmente necesarios para desarrollar ordenadamente un destino turístico:

5. Programa de calidad

De forma independiente, en colaboración o delegando en otras entidades que trabajen en materia turística, el programa de calidad tiene que ser desarrollado dentro de cada uno de los programas, bien a través de implantación de sistemas de calidad en destino, bien en la mejora de los servicios turísticos considerando los lineamientos e instrumentos propuestos en el CALTUR. (P. 58-59)

Según PENTUR nos propone una estructura de organización que deben seguir los destinos ya que el desarrollo turístico sostenible del Perú y de cada destino pasa por desarrollar un sistema de características.

2.3 Definición de Términos Básicos

- 1. Afluencia Turística:** Es un gran número de personas que acuden a un lugar específico, con el propósito de disfrutar las prácticas del turismo sin necesidad de tomar altos recursos económicos. Es la demanda de visitantes que llegan a determinado destino turístico (país o localidad).
- 2. Calidad de Servicios:** Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en

las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

3. **Conciencia Turística:** Conciencia turística conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para el turista, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

4. **Comunicación:** Se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes. Desde la comprensión etimológica de la palabra comunicación, se desprende el concepto de “**compartir algo, poner en común**”, constituyendo así un fenómeno inherente a la relación entre los seres vivos y su entorno.

5. **Comunidad:** grupos o sectores de la sociedad que comparten intereses, vocabulario especializado y desarrollan actividades conjuntas (comunidad académica, científica, artística, educativa, deportiva, etc.) Un grupo social completo pero a menor escala, cuyos miembros comparten actitudes creencias y valores, así como propósito e intereses concretos que los unen.

6. **Cultura Turística:** Esta incorpora las dimensiones sociales culturales, ambientales y económicas del turismo, orientados hacia los beneficios comunitarios, pretendiendo resaltar la participación de las comunidades según sus propias características locales.

7. **Desarrollo turístico:** Desarrollo Turístico es la evolución del turismo debido a la creación de estrategias, políticas y programas orientados a mejorar los servicios básicos, la infraestructura, para garantizar el bienestar y proteger la integridad física de los turistas que visitan un lugar. El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

8. **Diversidad Biológica:** Variabilidad de organismos vivos de cualquier frente, incluidos los ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forma parte comprende la diversidad de genes, especies y ecosistemas.

9. **Educación Ambiental:** Proceso de formación ambiental ciudadana, formal y no formal, para la toma de conciencia y el desarrollo de valores, conceptos, y actividades frente a la protección, conservación restauración y el uso sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente.

10. **El público:** Aquello que ciertamente se opone a lo privado porque es sabido o conocido por la mayoría de la gente, tal podría ser el caso de alguna noticia que aunque comprenda al ámbito privado de una personalidad pública, como puede ser una separación, la fuerte presencia de esa persona en la esfera pública hace que su separación sea pública para todos.

11. **Espacio Museográfico:** El espacio museográfico puede ser definido como un espacio de comunicación, que expresa de una forma sensible el programa científico del conservador del museo o del curador de una exposición temporal.

12. **Experiencia:** Es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida. Tanto el ser humano como también muchos animales pueden obtener esta forma de conocimiento llamada experiencia a lo largo de sus vidas.

13. **Museo:** Las primeras definiciones «oficiales» del Museo surgen en este siglo y emanan del Comité Internacional de Museos creado en 1946. En sus estatutos de 1947, el artículo 3 «reconoce la cualidad de museo a toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite. Esta definición marcará un hito importante en el desarrollo del Museo Moderno y será un punto de referencia que tendrá resonancias prácticas en la política museística de los diversos países.

14. **Museología:** Iker Larrauri la define como “La ciencia de los museos. Estudia la historia de los museos, su papel en la sociedad, los problemas específicos de conservación, educación, relaciones con el medio físico y clasificación de diferentes tipos de museos”.
15. **Museografía:** La museografía da carácter e identidad a la exposición y permite la comunicación hombre / objeto; es decir, propicia el contacto entre la pieza y el visitante de manera visual e íntima, utilizando herramientas arquitectónicas y museográficas y de diseño gráfico e industrial para lograr que éste tenga lugar.
16. **Organización:** La palabra organización tiene tres acepciones; la primer, etimológicamente, proviene del griego *organon* que significa instrumento; otra se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso.
17. **Patrimonio Cultural y Natural:** Patrimonio cultural abarca monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. Patrimonio natural comprende formaciones físicas, biológicas y geológicas excepcionales, hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, y zonas que tengan valor científico, de conservación o estético.
18. **Promoción:** La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

19. **Satisfacción:** Originada etimológicamente en el latín “satisfactiōnis” palabra compuesta integrada por “satis” = bastante o suficiente y el verbo “facere” = “hacer”, la palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte.
20. **Sociedad:** La sociedad esencial y permanente, Etimológicamente, sociedad viene del término latino «socius», derivado de una raíz indoeuropea que significa «seguir» o «acompañar». Socio es entonces el cercano o asociado en algo común, sobre todo el que está al lado en la vecindad, en el trabajo o en la batalla. Socio se contraponer «hostis», que es el extranjero, el alejado, que por estar más allá de la puerta («ostium») es visto como opuesto o incluso peligroso. Sociedad sería entonces la agregación o conjunto de socios, de colegas, de colaboradores.
21. **Turismo Cultural:** Actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural. (Dr. Héctor San Martín Gutiérrez, U. Cantabria)
22. **Turista:** Es la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual,

CAPITULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La propuesta de la presente hipótesis va ser comprobada por los resultados que se van obtener de los instrumentos aplicados determinado que los resultados son menores a 0.05. De las encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes resultados.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo le parece el servicio en el museo? * ¿Con que frecuencia visita a los museos?	77	98,7%	1	1,3%	78	100,0%

Tabla de contingencia ¿cómo le parece el servicio en los museos? * ¿Con que frecuencia visita a los museos?

Recuento

		¿Con que frecuencia visita a los museos?			Total
		1	2	3	
¿Cómo le parece el servicio en el museo?	1	21	6	0	27
	2	0	35	8	43
	3	0	7	0	7
Total		21	48	8	77

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,283 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	66,248	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,570	1	,000
N de casos válidos	77		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .73.

3.2 ESTADÍSTICA DE TESIS

1. ¿Existe un módulo de atención al cliente en el museo?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Existe un modulo de atención al cliente en los museos?

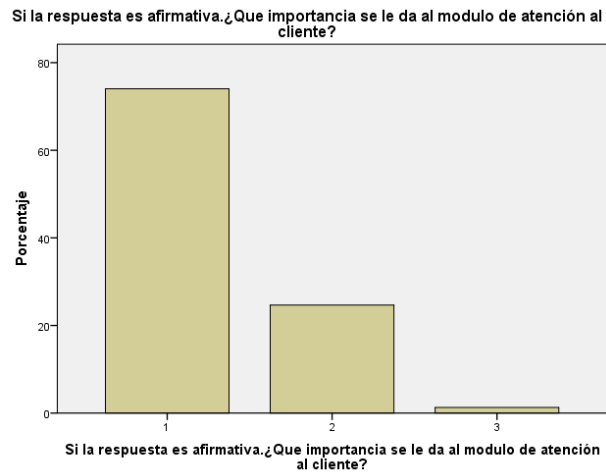
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	65	84,4	84,4
	2	1	1,3	85,7
	3	11	14,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas nacionales, el grafico nos muestra que el 84.4% si existe un módulo de atención al cliente, mientras que 14.3% de turistas no dice que a veces existe un módulo de atención al cliente y el 1.3% nos dice que no existe un módulo de atención.

2. Si la respuesta es afirmativa. ¿Qué importancia se le da al módulo de atención al cliente?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



Si la respuesta es afirmativa. ¿Qué importancia se le da al modulo de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	57	74,0	74,0	74,0
2	19	24,7	24,7	98,7
3	1	1,3	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 74.0% dicen que tiene mucha importancia tener el módulo de atención, mientras que el 24.7% no dice que tiene poca importancia de tener un módulo de atención y el 1.3% nos dice que no hay nada de importancia tener un módulo de atención.

3. ¿Cómo considera los precios que paga para entrar al museo?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Cómo considera los precios que paga para entrar al museo?

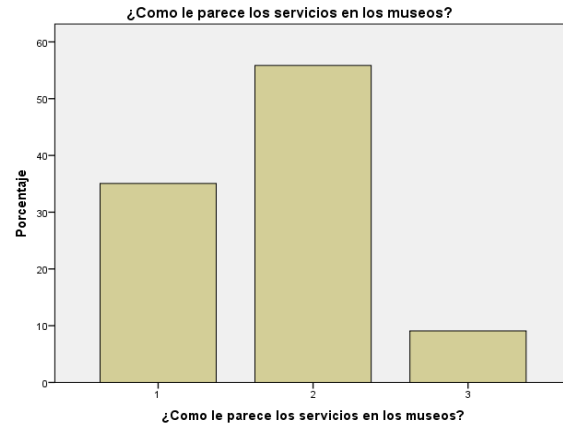
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	41	53,2	53,2
	2	26	33,8	87,0
	3	10	13,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 53,2 % el pago para entrar a los museos son justos, mientras que el 33,8% dicen que el precio es poco y el 13% dicen que los precios son demasiado caros.

4. ¿Cómo le parecen los servicios en el museo?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Cómo le parecen los servicios en los museos?

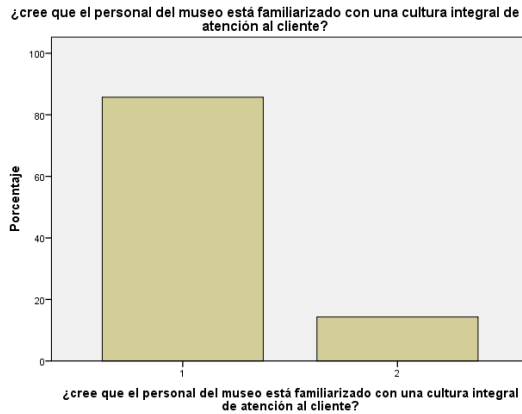
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	27	35,1	35,1	35,1
2	43	55,8	55,8	90,9
3	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 35,1% de los turistas dicen que los servicios eran muy buenos, mientras que el 55,8% dicen que los servicios son buenos y el 9,1% consideran los turísticas que necesita mejorar en la calidad de servicio.

5. ¿cree que el personal del museo está familiarizado con una cultura integral de atención al cliente?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Cree que el personal del museo está familiarizado con una cultura integral de atención al cliente?

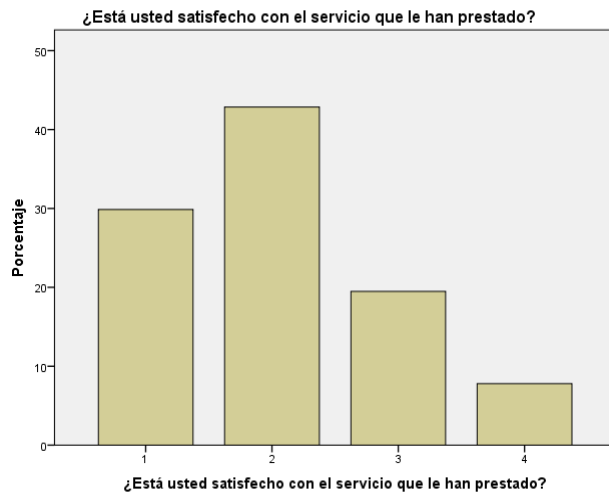
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	66	85,7	85,7	85,7
Válidos 2	11	14,3	14,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 85,7% dicen que si el personal está familiarizado con una cultura integral de atención al cliente y el 14,3% dicen que no están familiarizados con una cultura integral de atención al cliente.

6. ¿Está usted satisfecho con el servicio que le han prestado?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Está usted satisfecho con el servicio que le han prestado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	23	29,9	29,9	29,9
2	33	42,9	42,9	72,7
Válidos 3	15	19,5	19,5	92,2
4	6	7,8	7,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 29,9% dicen que le han prestado un excelente servicio, mientras que un 42,9% los turistas están satisfechos con los servicios prestados. Un 19,5% dicen que es muy bueno el servicio y el 7,8% están insatisfechos con el servicio prestado.

7. ¿Considera que la conciencia turística es importante para el desarrollo de las capacidades sociales y culturales?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Considera que la conciencia turística es importante para el desarrollo de las capacidades sociales y culturales?

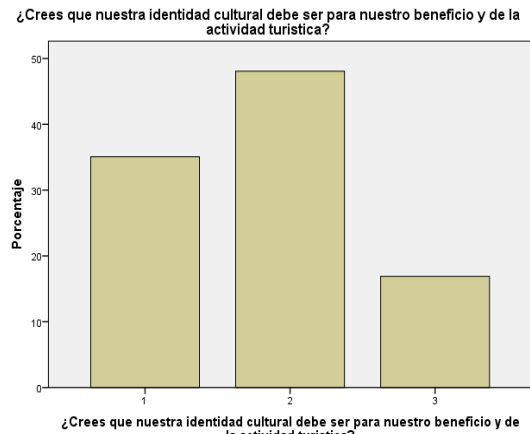
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	58	75,3	75,3	75,3
2	8	10,4	10,4	85,7
3	11	14,3	14,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 75,3% de turistas dicen que la conciencia turística es importante para el desarrollo, mientras que un 10,4% dicen que no es importante el desarrollo para la conciencia turística y el 14,3% los turistas dicen que a veces es importante el desarrollo para la conciencia turística.

8. ¿Crees que nuestra identidad cultural debe ser para nuestro beneficio y de la actividad turística?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Crees que nuestra identidad cultural debe ser para nuestro beneficio y de la actividad turística?

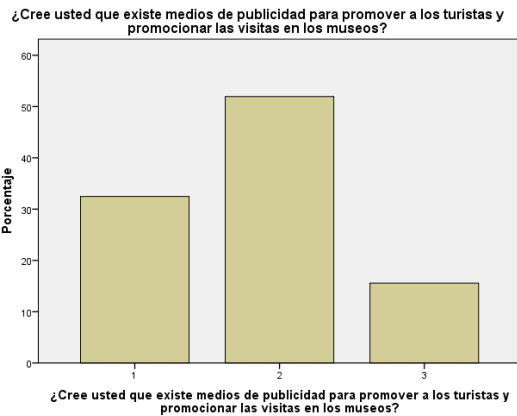
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	27	35,1	35,1
	2	37	48,1	83,1
	3	13	16,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 35,1% creen que siempre la identidad es para nuestro beneficio mientras que el 48,1% creen que algunas veces la identidad cultural puede ser para nuestro beneficio y el 16,9% creen que nunca la identidad es para nuestro beneficio.

9. ¿Cree usted que existe medios de publicidad para promover a los turistas y promocionar las visitas en los museos?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Cree usted que existen medios de publicidad para promover a los turistas y promocionar las visitas en los museos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	25	32,5	32,5
	2	40	51,9	84,4
	3	12	15,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

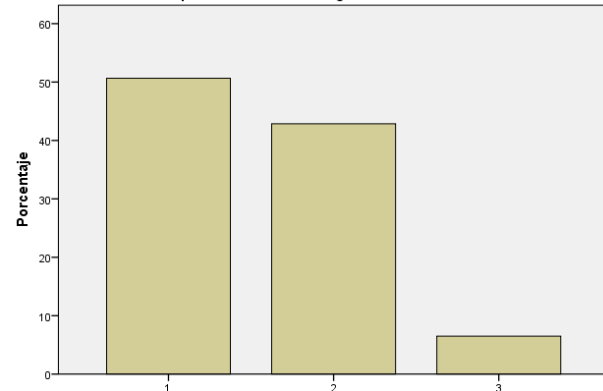
De acuerdo al grafico nos muestra que el 32,5% creen que definitivamente existen medios de publicidad para promocionar las visitas al museo, mientras que el 51,9% creen que posiblemente existen medios de publicidad para promocionar las visitas al museo y el 15,6% dicen que no existe medios de publicidad para promocionar las visitas al museo.

10. En cuanto al grado de seguridad personal que un cliente demanda dentro de los servicios que brinda el museo. ¿Cómo se sintió usted?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0

En cuanto al grado de seguridad personal que un cliente demanda dentro de los servicios que brinda el museo. ¿Cómo se sintió usted?



En cuanto al grado de seguridad personal que un cliente demanda dentro de los servicios que brinda el museo. ¿Cómo se sintió usted?

En cuanto al grado de seguridad personal que un cliente demanda dentro de los servicios que brinda el museo. ¿Cómo se sintió usted?

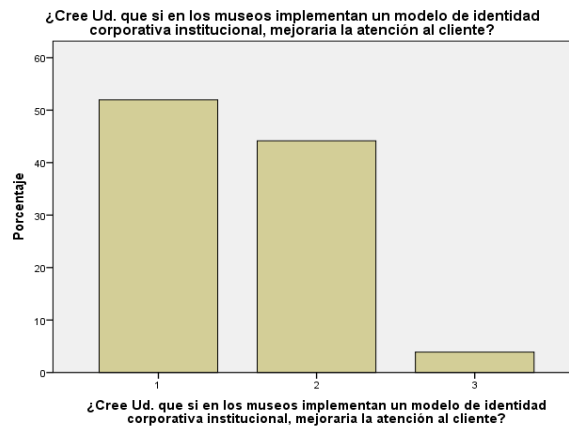
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	39	50,6	50,6
	2	33	42,9	93,5
	3	5	6,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 50,6% de los turistas se sienten muy seguros dentro del museo, mientras que un 42,9% de los turistas se sienten más o menos seguro dentro del museo y el 6,5% dicen los turistas que no es seguro los museos.

11. ¿Cree Ud. que si en los museos implementan un modelo de identidad corporativa institucional, mejoraría la atención al cliente?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Cree Ud. que si en los museos implementan un modelo de identidad corporativa institucional, mejoraría la atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	40	51,9	51,9
	2	34	44,2	96,1
	3	3	3,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 51,9 % de turistas creen que definitivamente mejoraría la atención implementando un modelo de identidad corporativa institucional, mientras que el 44,2% de turistas creen que posiblemente si mejoraría la atención implementando un modelo de identidad corporativa institucional y el 3,9 % de turistas creen que no mejoraría la atención implementando un modelo de identidad corporativa institucional.

12. ¿Con que frecuencia visita el museo?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Con que frecuencia visita a los museos?

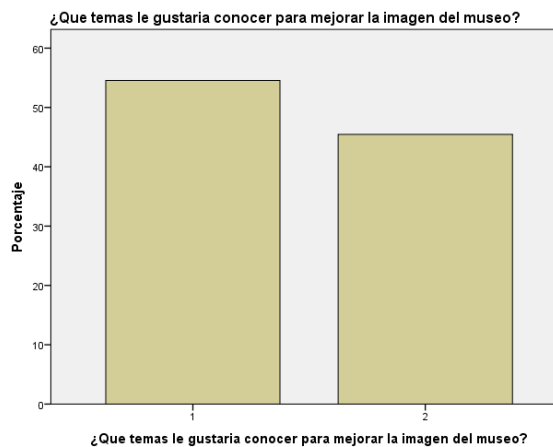
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	27,3	27,3
	2	48	62,3	89,6
	3	8	10,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 27.3 % los turistas visitan al mes los museos, mientras que el 62,3 % los turistas visitan al año los museos y el 10,4 % los turistas visitan los fines de semana los museos.

13. ¿Qué temas le gustaría conocer para mejorar la imagen del museo?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Qué temas le gustaría conocer para mejorar la imagen del museo?

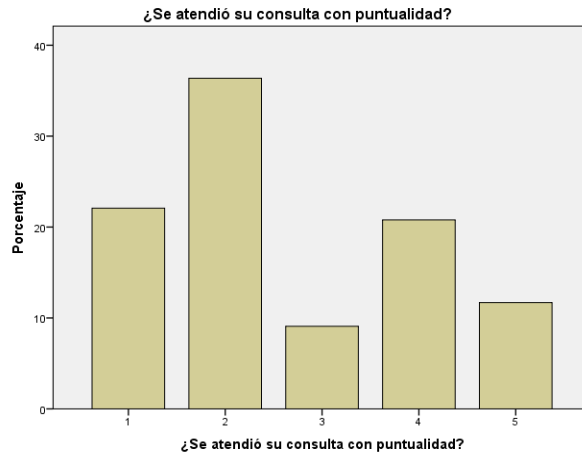
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	42	54,5	54,5	54,5
Válidos 2	35	45,5	45,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al gráfico nos muestra que el 54,5 % de los turistas le gustaría que mejore en la atención al cliente y el 45,5 % de los turistas le gustaría que tenga un mejor servicio.

14. ¿Se atendió su consulta con puntualidad?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿Se atendió su consulta con puntualidad?

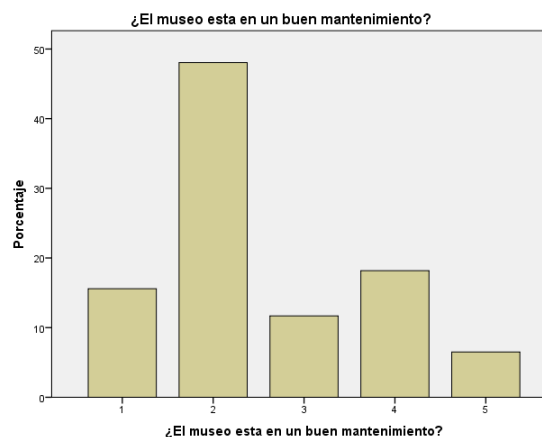
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	17	22,1	22,1	22,1
2	28	36,4	36,4	58,4
3	7	9,1	9,1	67,5
4	16	20,8	20,8	88,3
5	9	11,7	11,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 22,1 % de los turistas una excelente atención a sus consultas, mientras que el 36,4 % de los turistas obtuvieron muy buena atención a sus consultas y el 9,1 % de los turistas obtuvieron buena atención a sus consultas. El 20,8 % de turistas esta satisfechos con la atención a sus consultas y por último el 11,7 % de turistas están insatisfechos con la atención a sus consultas.

15. ¿El museo está en un buen mantenimiento?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



¿El museo está en un buen mantenimiento?

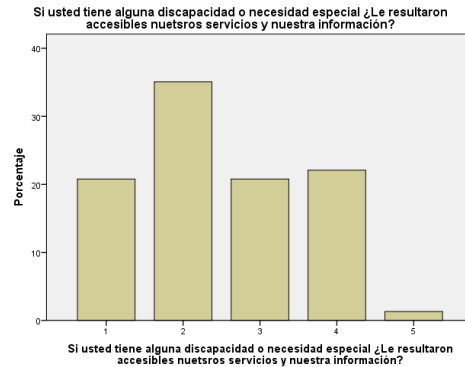
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	12	15,6	15,6	15,6
2	37	48,1	48,1	63,6
3	9	11,7	11,7	75,3
4	14	18,2	18,2	93,5
5	5	6,5	6,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 15,6 % de los turistas nos dice que tienen un excelente mantenimiento, mientras que el 48,1 % del turista nos dice que es muy bueno el mantenimiento en los museos y el 11,7 % de los turistas nos dice que es bueno el mantenimiento. El 18,2 % del turista están satisfechos con el mantenimiento que ofrece el museo y por último el 6,5 % de los turistas están insatisfechos con el mantenimiento del museo.

16. Si usted tiene alguna discapacidad o necesidad especial ¿Le resultaron accesibles nuestros servicios y nuestra información?

Estadísticos

N	Válidos	77
	Perdidos	0



Si usted tiene alguna discapacidad o necesidad especial ¿Le resultarán accesibles nuestros servicios y nuestra información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	20,8	20,8
	2	27	35,1	55,8
	3	16	20,8	76,6
	4	17	22,1	98,7
	5	1	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

De acuerdo al grafico nos muestra que el 20,8 % de los turistas dicen que le resultaron excelentes los servicios y la información, mientras que el 35,1 % de los turistas dicen que le resultaron muy bueno los servicios y la información y el 20,8 % de los turistas dicen que le resultaron buenos los servicios y la información. El 22,1 % de los turistas dicen que están satisfechos con los servicios y la información y el 1,3 % de los turistas dicen que están insatisfechos con los servicios y la información.

CONCLUSIONES

- La importancia de la calidad de servicio en los museos es cada vez más evidente, este trabajo concluido en todas sus fases, podrá servir de ayuda para otros estudios relacionados con el sistema de medición de la calidad del servicio, así como de utilidad para los trabajadores que brindan los servicios en los museos, puesto que les permitirá conocer la percepción del visitante con relación a los servicios que prestan en los museos.
- La importancia de la calidad de servicio en los museos consiste en dar mayor seguridad a los turistas nacionales que visitan en el museo.

RECOMENDACIONES

- ✓ Verificación cumplimiento objetivo “Máxima calidad servicio ofrecido al ciudadano”
- ✓ Análisis demanda y evaluación satisfacción
- ✓ Definición de estándares: compromisos Cartas de Servicios y seguimiento cumplimiento
- ✓ Diseño sistema medición y seguimiento resultados
- ✓ Adaptación programa Quejas y Sugerencias

ANEXOS

1. Fuente de Información

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- ❖ Carolina Asuaga and Pau Rausell (2006). Management in cultural organizations: The case of museums. Universidad de la República, Universidad de Valencia.
- ❖ Lord Barry y Lord Gail (1998): manual de gestión de museos .Ariel. Barcelona, España.
- ❖ Neil Kotler y Philip Kotler (2001). Estrategias y marketing de museos. segunda edición. Español, España.
- ❖ Ana Macias, Fernanda Rimoldi (2008). Museos, una visión desde la gestión de calidad (trabajo de investigación monográfico. Universidad de la Republica) recuperado de: http://www.ccee.edu.uy/investigacion/cultura/Monografia_museos.pdf
- ❖ Rafael Larco Hoyle (1965). Museo Rafael Larco Herrera. Recuperado de : <http://www.museolarco.org/wp-content/uploads/2014/09/Museo.pdf>
- ❖ Ignacio Sariego López, Carlos García Santillán (setiembre 2008). Síntesis para la puesta en operación (Pentur 2008-2018).Recuperado de:[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20\(2\)%20\(4\).pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20(2)%20(4).pdf)
- ❖ Pentur- Plan Estratégico De Turismo

FUENTES HEMEROGRÁFICAS.

- ❖ Gestión de Museos. Isabel Bravo-seminario sobre gestión administración de museos. 1995.

2. Matriz de consistencia

ANEXO N° 1 DE LA TESIS: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MUSEOS Y SU REPERCUSIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO ESCOLAR: MUSEO ARQUEOLÓGICO RAFAEL LARCO HERRERA DURANTE LOS AÑOS 2015-2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
Problema general ¿En qué medida la calidad de servicio en el museo Rafael Larco Herrera, repercute en la satisfacción del turismo escolar?	Objetivo general Determinar que la calidad de servicio en el museo Rafael Larco Herrera repercute en la satisfacción del turismo escolar en el distrito de Pueblo Libre.	Hipótesis general La calidad de servicio en el museo del distrito de Pueblo Libre repercute significativamente en la satisfacción del turismo escolar de Pueblo Libre.	v. independiente calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener ❖ cuidar 	Tipo de investigación Explicativo Población y muestra Población ; Está conformada por turistas escolares que visitan a los museos Muestra: 77 turistas escolares
			v. dependiente satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Identificar quienes son los clientes. ❖ Agruparlos en distintos tipos. ❖ Identificar la necesidades de los turistas 	

Problema específico Problema específico 1: ¿En qué medida la seguridad del servicio en el museo repercute la satisfacción al turismo escolar?	Objetivo específico Objetivo específico 1: Determinar que la seguridad del servicio del museo repercute en la satisfacción del turismo escolar.	Hipótesis secundario 1: La seguridad repercute en el nivel de satisfacción del turismo escolar.	v. independiente Museología	❖ Conocimiento ❖ Conservación ❖ Historia	Estructura del diseño: La investigación se empleará el explicativo causal.
			v. dependiente Turista	❖ El tipo de persona que viene a visitar dicho lugar	
Problema específico 2: ¿En qué medida la calidad de servicio en el museo repercute en la satisfacción al turista escolar?	Objetivo específico 2: Determinar que la calidad de servicio repercute en la satisfacción del turista en el distrito de Pueblo Libre	Hipótesis secundario 2 La calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del turista escolar.	v. independiente Comunicación	❖ Información ❖ Intercambio de ideas	
			v. dependiente Servicio	❖ El servicio en sí. ❖ La prestación que otorga al cliente. ❖ La experiencia del negocio ❖ El valor añadido al producto	

3. Encuesta ó entrevista

Estimado(A) amiga (o)

La siguiente encuesta, busca establecer la relación entre **calidad de servicio en los museos y su repercusión en la satisfacción del turismo escolar “Museo arqueológico Rafael Larco Herrera”**. Recuerda no existe respuesta correcta ni incorrecta y solo puedes elegir una respuesta.

1. ¿Existe un módulo de atención al cliente en el museo?

Si No A veces

2. Si la respuesta es afirmativa. ¿Qué importancia se le da al módulo de atención al cliente?

Mucho Poco Nada

3. ¿Cómo considera los precios que paga para entrar al museo?

Justos Caros Demasiado alto

4. ¿Cómo le parecen los servicios en el museo?

Muy bueno Bueno Necesita mejorar

5. ¿Cree que el personal del museo está familiarizado con una cultura integral de atención al cliente?

Si

No

6. ¿Está usted satisfecho con el servicio que le han prestado?

Excelente

Muy bueno

Satisfecho

Insatisfecho

7. ¿Considera que la conciencia turística es importante para el desarrollo de las capacidades sociales y culturales?

Si

No

A veces

8. ¿Crees que nuestra identidad cultural debe ser para nuestro beneficio y de la actividad turística?

Siempre

Algunas Veces

Nunca

9. ¿Cree usted que existe medios de publicidad para promover a los turistas y promocionar las visitas en los museos?

Definitivamente

Posiblemente

No existe

10. En cuanto al grado de seguridad personal que un cliente demanda dentro de los servicios que brinda el museo. ¿Cómo se sintió usted?

Muy seguro

Más o menos seguro

No es seguro

11. ¿Cree Ud. que si en los museos implementan un modelo de identidad corporativa institucional, mejoraría la atención al cliente?

Definitivamente Posiblemente si No mejoraría

12. ¿Con que frecuencia visita a los museos?

Al mes Al año Los fines de semana

13. ¿Qué temas le gustaría conocer para mejorar la imagen del museo?

Atención al cliente Mejor servicio

14. ¿Se atendió su consulta con puntualidad?

Excelente Muy bueno Bueno
Satisfecho Insatisfecho

15. ¿El museo está en un buen mantenimiento?

Excelente Muy bueno Bueno
Satisfecho Insatisfecho

16. Si usted tiene alguna discapacidad o necesidad especial ¿Le resultaron accesibles nuestros servicios y nuestra información?

Excelente Muy bueno Bueno
Satisfecho Insatisfecho