



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TESIS

**PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO
AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Autora:

Bach. Lozano Serrano Jeraldine Elizabeth

Asesor:

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Línea De Investigación:

Análisis, Planificación y Desarrollo del Turismo

Chiclayo, Perú

2020

Firma del Asesor y Jurado de Tesis

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
ASESOR

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
PRESIDENTE

Ing. Cumpa Vásquez Jorge Tomás
SECRETARIO

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
VOCAL

Dedicatoria

La presente tesis la dedico, de manera especial, a mi hijo Moad; por ser la razón para levantarme cada día a esforzarme por el presente y el mañana; es mi principal motivación.

Lozano Serrano Jeraldine Elizabeth.

Índice

I.	Introducción	1
II.	Marco Teórico.....	4
	2.1. Antecedentes	4
	2.2. Bases Teóricas.....	8
	2.3. Definición de términos básicos	21
	2.4. Hipótesis.....	22
III.	Materiales y métodos	23
	3.1. Variables y Operacionalización	23
	3.2. Diagnóstico del museo afroperuano de Zaña	24
	3.3. Tipo de estudio y diseño de investigación	27
	3.4. Población y muestra de estudio.....	27
	3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	29
	3.6. Instrumentos	32
	3.7. Procesamiento de datos y análisis estadístico	32
IV.	Resultados	33
	4.1. Aplicación de instrumentos.....	33
	4.2. Diseño de la propuesta de un plan de promoción turística del Museo Afroperuano de Zaña.....	48
V.	Discusión.....	56
VI.	Conclusiones	60
VII.	Recomendaciones	61
VIII.	Bibliografía	62
IX.	Anexos	65

Índice de tablas

Tabla N° 1: Mezcla promocional para productos patrimoniales	16
Tabla N° 2: Planificación de la mezcla promocional.....	17
Tabla N° 3: Operacionalización de variable	23
Tabla N° 4: Foda Museo Afroperuano De Zaña.....	26
Tabla N° 5: Visitantes mensuales del Museo Afroperuano de Zaña del 2019	28
Tabla N° 6: Género	33
Tabla N° 7: Promedio de edad de los encuestados	33
Tabla N° 8: Residencia de los encuestados.....	35
Tabla N° 9: Publicidad en internet.....	35
Tabla N° 10: Publicidad en prensa o medios escritos.....	36
Tabla N° 11: Publicidad en medios masivos (radio y televisión).....	38
Tabla N° 12: Promoción de ventas – descuentos por grupos numerosos.	39
Tabla N° 13: Promoción de ventas – material promocional.....	39
Tabla N° 14: Promoción de ventas – ofertas o campañas promocionales	40
Tabla N° 15: Relaciones públicas – convenios con instituciones.....	42
Tabla N° 16: Marketing digital – Internet como buscador de información.....	42
Tabla N° 17: Marketing digital – redes sociales.....	43
Tabla N° 18: Marketing digital – Cuenta de Facebook del Museo.....	44
Tabla N° 19: Marketing directo – Recomendaciones boca a boca	46
Tabla N° 20: Marketing directo – Folletos o catálogos de información.....	47
Tabla N° 21: Estrategias del plan de promoción turística del Museo Afroperuano.	51
Tabla N° 22: Fuentes de Financiamiento.....	53
Tabla N° 23: Cronograma de actividades del plan de promoción turística Abril.....	53
Tabla N° 24: Presupuesto del plan de promoción turística Abril - Julio 2020.	54

Índice de figuras

Figura N° 1 <i>Modalidades del turismo</i>	9
Figura N° 2 <i>Etapas del plan de marketing</i>	14
Figura N° 3 <i>Composición de la mezcla o combinación promocional</i>	15
Figura N° 4: <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos para la investigación</i>	31
Figura N° 5: <i>Género de los Encuestados</i>	40
Figura N° 6: <i>Encuestados según edad</i>	41
Figura N° 7: <i>Encuestados según lugar de procedencia</i>	42
Figura N° 8: <i>Publicidad en internet</i>	36
Figura N° 9: <i>Publicidad en prensa o medios escritos</i>	37
Figura N° 10: <i>Publicidad en medios masivos</i>	38
Figura N° 11: <i>Promoción de ventas – descuentos por grupos numerosos</i>	39
Figura N° 12: <i>Promoción de ventas – material promocional</i>	40
Figura N° 13: <i>Promoción de ventas – ofertas o campañas promocionales</i>	41
Figura N° 14: <i>Relaciones públicas – convenios con instituciones</i>	42
Figura N° 15: <i>Marketing digital – Internet como buscador de información</i>	50
Figura N° 16: <i>Marketing digital – redes sociales</i>	51
Figura N° 17: <i>Marketing digital – Cuenta de Facebook del Museo</i>	52
Figura N° 18: <i>Marketing directo – Recomendaciones boca a boca</i>	53
Figura N° 19: <i>Marketing directo – Folletos o catálogos de información</i>	54

Resumen

El proyecto de investigación titulado “Propuesta de plan de promoción turística para el museo afroperuano de Zaña,2020 buscó resolver el problema de cómo diseñar alternativas de mejora en los procedimientos de promoción del Museo Afroperuano de Zaña. Para ello se tuvo como objetivo principal proponer un plan de promoción turística que permita difundir el museo.

Siendo los objetivos específicos: realizar un diagnóstico sobre la situación promocional actual del museo, diseñar un plan de promoción turística del Museo Afroperuano de Zaña y validar el plan de promoción turística mediante el criterio de expertos. La metodología empleada es de enfoque mixto utilizando fuentes de información y tipos de datos cuantitativos y cualitativos. Siendo de diseño no experimental, transeccional y descriptiva.

La población representó a los visitantes que concurren al museo afroperuano de Zaña. Siendo un total de 53 visitantes a los que se aplicará el método de recopilación de datos a través de la técnica de Encuesta y el procesamiento de datos de los resultados con ayuda de herramientas para análisis estadísticos. Para al finalizar la investigación realizar proponer alternativas de mejora en los procedimientos de promoción del museo afroperuano de Zaña.

Palabras clave: Promoción Turística, Museo Afroperuano.

Abstract

Titled research project " Proposed tourism promotion plan for the afro- Peruvian museum of Zaña, 2020 sought to solve the problem. ¿How to design alternatives for improvement in the promotion procedures of the afro-Peruvian museum of Zaña? The main objective of this is to propose a tourism promotion plan that allows the museum to be disseminated.

Being the specific objectives: To carry out a diagnosis on the current promotional situation of the museum design a tourism promotion plan for the Zaña Afro-Peruvian museum and validate the tourism promotion plan through the criteria of experts. The methodology used is a mixed approach using information sources and types of quantitative and qualitative data.

Being of non- experimental, transectional and descriptive design.

The population represented the visitors who attend the Afro-Peruvian museum in Zaña. Being a total of 53 visitors to whom the data collection method will be applied through the survey technique and the data processing of the results with the help of tools for statistical analysis. At the end of the investigation, propose alternatives for improvement in the promotion procedures of the Afro-Peruvian museum in Zaña.

Keywords: Tourist Promotion, Afro-Peruvian Museum.

I. Introducción

Actualmente, vivimos en una sociedad de información; como lo mencionaba Etherington (1989) el flujo de información se hace cada vez más rápido y extendido, obligando a considerar que los museos se conviertan en centros de información y no únicamente depósitos de objetos; esperando que ellos sean un medio más participativo con sus visitantes y la sociedad donde se encuentran.

Si bien la globalización afecta de diferentes formas la cultura, en las últimas décadas autoridades en el tema como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Consejo Internacional de Museos (ICOM) han evidenciado la desaparición de lenguas y culturas. Lo que ha originado que muchos países generen políticas que protejan su patrimonio cultural (Bergeron, 2009).

En el 2018, la asistencia a los museos en todo el mundo ha superado por primera vez un total de 500 millones de visitas (EVE, 2019), aunque estas cifras se concentran en los grandes museos, mientras que los pequeños y más modestos aún luchan por mantenerse activos.

Los museos más representativos del panorama internacional, referentes para museólogos y gestores culturales en todo el mundo; que ocupan los primeros lugares en los rankings cada año es el Louvre de París, con una asistencia de 10.2 millones de visitantes en el 2018 (EVE, 2019). Cuenta con actividades culturales y didácticas, en los últimos años han hecho esfuerzos para ser más accesible para niños y público con discapacidad (Martorell, 2017). Estas asistencias son impulsadas por exposiciones temporales, mejoras o expansiones de instalaciones, factores externos del mercado y progresos competitivos relacionado con la experiencia del visitante, que está redefiniendo el papel del museo en la sociedad (EVE, 2019)

Es el caso de España, donde los grandes museos que posee han ido adaptando su oferta cultural a todos los públicos, como ofrecer visitas virtuales, que facilitan la comprensión del posible visitante y le ayudan a preparar una visita real (Martorell, 2017). Cada vez hay más museos que deciden acercar sus colecciones al público general, siendo una tendencia el utilizar las nuevas tecnologías para facilitar el disfrute de los museos y dirigir la atención al público no especializado, como los niños, involucrándolos en actividades, talleres y juegos que les permiten acercarse al patrimonio de forma divertida (Martos, 2016).

En América Latina hay algunos museos que han aumentado significativamente su audiencia, pero que aún no ingresan en las listas publicadas. Un ejemplo es el Museo del Mañana, en Río de Janeiro. Tiene 5000 metros cuadrados de área de exposición con un promedio de 3 millones de visitas desde su apertura en el 2015. La realidad es que la mayoría de los museos en esta región son propiedad y administración del gobierno, aunque han surgido otras atracciones culturales gestionadas por asociaciones público-privadas (EVE, 2019).

En el Perú, la gestión de los museos sólo se preocupaba casi exclusivamente de los aspectos como equipamiento, tratamiento de colecciones o investigaciones científicas generalmente por la gestión de sus directores, mas no por políticas estatales de fomento a la cultura o la conservación del patrimonio (Narváez, 2019). Y la imagen que se proyectaba era de un espacio que alberga colecciones de bienes lujosos para un público especializado, culto y conocedor.

A nivel nacional, uno de los museos más visitados es el Museo Tumbas Reales de Sipán, con casi 196 mil visitantes entre turistas nacionales y extranjeros en el 2018 (Ministerio de cultura, 2018). Este museo ha realizado una serie de exposiciones itinerantes en Estados Unidos, Nueva Delhi y en el sur del país; además realiza estrategias de promoción como los ingresos libres para peruanos el primer domingo de cada mes, actividades institucionales y eventos culturales con el fin de ser un museo activo y referente del país.

Otro ejemplo de nueva gestión de museos, es el Museo de Sitio de Túcume, donde se privilegia el territorio, la comunidad y el patrimonio cultural, logrando la incorporación comunitaria en diversos aspectos relacionados con la educación, la conservación y la gestión del patrimonio (Narváez, 2019).

Frente al panorama mundial y nacional, los museos tienen el reto de crear una comunicación entre lo que el museo exhibe, quién lo visita y su interacción en la sociedad. Es el caso del Museo afroperuano de Zaña ubicado en la ciudad de Zaña, distrito de Chiclayo. Se fundó el 29 de marzo de 2005, como un museo comunitario, donde se exhiben piezas de la etnohistoria africana, arte, música, objetos de tortura, fotografías y pinturas.

La investigación buscó responder al siguiente problema principal ¿Cómo diseñar un plan de promoción turística que permita la mayor difusión del Museo afroperuano de Zaña?

Considerando que la difusión del museo es importante, el objetivo principal es “proponer un plan de promoción turística que permita difundir el museo afroperuano de Zaña”

la investigación busca impulsar el gran trabajo realizado por la comunidad de Zaña en darle valor a su herencia cultural, el Museo Afroperuano de Zaña es uno de los pocos de América que busca rescatar el patrimonio inmaterial y revalorar el aporte a la cultura peruana, entre ellos la música de la cultura africana.

Para lograrlo se planteó como objetivos: realizar un diagnóstico sobre la situación promocional actual del museo, diseñar un plan de promoción turística del Museo Afroperuano de Zaña y validar el plan de promoción turística mediante el criterio de expertos.

Es por este motivo que la investigación tiene una justificación teórica al mostrar la importancia de las teorías actuales respecto al tema de investigación, analizando un área de gran importancia en el sector turístico frente a la importancia de su difusión y promoción. Para servir como aporte a futuras investigaciones. Justificación institucional para el museo, al aportar información valiosa para la futura toma de decisiones en cuanto a su posicionamiento en el departamento de Lambayeque de manera inicial. Y justificación metodológica al validar los instrumentos y método empleado en la investigación.

Entre las limitaciones de la investigación se tiene limitaciones bibliográficas, al tener poca información relacionada con difusión y promoción del museo, siendo un tema recién investigado en los últimos años, centrándose en el área de marketing y manejo de redes sociales para atraer a los visitantes.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Álvarez (2018) en su tesis *“Propuesta de plan de marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja, Ecuador”*; tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja. Se utilizó el método bibliográfico, analítico, inductivo y descriptivo como metodología. Se complementó el estudio de campo aplicando técnicas de observación directa, la encuesta y la entrevista para constatar la realidad actual. La muestra utilizada fue de 399 encuestas estructuradas y que fueron aplicadas a los turistas que visitan los museos de la ciudad de Loja. La investigación tiene tres objetivos específicos, el primero es el diagnóstico de la situación actual mediante el análisis de factores internos y externos usando la matriz FODA. El segundo objetivo se cumplió mediante el método analítico sintético, que permitió analizar y sintetizar la información en un plan de marketing, donde se propone una marca turística que, de identidad a la ruta, un plan de publicidad y promoción, un plan de capacitación y finalmente un itinerario. La tesis brinda herramientas de gestión que al ser aplicadas correctamente pueden promover positivamente la ruta. Como el autor lo menciona una de las principales debilidades para su éxito es la desorganización de los museos. Esta propuesta necesita de la colaboración y gestión de todos los involucrados.

Los resultados de la investigación obtenidos se demuestran mediante el establecimiento del diagnóstico de la situación actual de la ruta de los museos de la ciudad de Loja así como también con la propuesta del Plan de Marketing en la que se presenta, una marca turística que dará identidad a la ruta; un plan de publicidad y promoción, un plan de capacitación y finalmente un itinerario con su respectivo guion, los mismos que brindan información veraz de la ruta de los museos de la ciudad de Loja y que permitirán atraer aún más a los turistas que visiten la ciudad.

Díaz (2016) en su tesis *“Diseño de una estrategia de promoción para el Museo Presley Norton en base al perfil de sus visitantes, Guayaquil - Ecuador”*; tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de promoción en base al perfil de sus visitantes, que permita elevar el número de visitas. Para ello se busca conocer el tipo de visitante mediante un análisis de la satisfacción adquirida y la motivación en visitar el museo. Se empleó un enfoque mixto de tipo bibliográfico, analítica descriptiva y de campo, aplicando métodos lógicos, empíricos, sintéticos y deductivos, consolidados por herramientas como: las fichas de observación, encuesta y la entrevista. Según los registros de Ministerio de Patrimonio y Cultura para el año

2015 El Museo Presley Norton de la ciudad de Guayaquil, generó un total de visitantes de 30,254, la misma que representa la población en esta investigación y se aplicó la muestra de 370 visitantes. Las estrategias de promoción que propone el autor se basan en la creación de cuentas de redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram para promocionar sus actividades y un programa de hospitalización a cargo de estudiantes universitarios. Lo relevante de la propuesta es lograr una difusión al sector joven y buscar el reconocimiento del sector como un punto de encuentro cultural con talleres de teatro, danza, música y fotografía.

Moreno (2017) en su investigación “*Plan de promoción y difusión del Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi, Ecuador*”. Tiene el objetivo general elaborar un plan de promoción y difusión con estrategias publicitarias para el Museo de las Culturas e Cotacachi, que fortalezca la imagen institucional e incrementar las visitas de turistas locales, nacionales y extranjeros. Para ello el autor se informó sobre mercadotecnia, marketing, publicidad, turismo y los museos como patrimonio cultural. Del diagnóstico realizado a la población e instituciones de carácter turístico se permiten determinar la necesidad de mejorar la imagen del museo y difundir su servicio a la comunidad. Se empleó un análisis cuantitativo para aplicar las encuestas a una muestra poblacional, con un enfoque cualitativo para las entrevistas. El método fue deductivo-inductivo aplicando la técnica de encuesta y entrevista. En la propuesta presentada se tiene en cuenta el uso de las redes sociales mediante una estrategia de publicidad Below the line que se enfoca en medios directos de comunicación utilizando listas segmentadas y escogidas de nombres y empresas turísticas. Y se propone la estrategia ATL que son los medios masivos de comunicación como la televisión, medios radiales, prensa y otros.

2.1.2. Nacionales

Dulanto (2017) en su tesis “*Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, 2017*” tiene como objetivo conocer de qué manera la promoción turística influye en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay. Para obtener los resultados se aplicó una encuesta en escala de Likert mediante un muestreo aleatorio simple a una población de 37 turistas que visitaron el museo. La metodología empleada es de tipo aplicada, diseño descriptivo, no experimental – transversal. La encuesta aplicada analiza las dimensiones de la promoción turística respecto a la demanda turística, promoción de ventas y relaciones públicas, donde se evidencia en que aspectos se pueden mejorar y corroborando como una adecuada promoción turística podría influir en la demanda turística del Museo Municipal de Chancay siendo un importante aporte para investigaciones similares. Aunque la investigación no propone un plan de promoción turística, lo recomienda considerado como

pilares el servicio de calidad y la innovación para generar la atención de los nuevos visitantes y fidelizar a los existentes. En consecuencia con los resultados obtenidos se consideró: En esta investigación “Promoción turística y demanda turística del Museo Municipal de Chancay, periodo 2017”, dio como resultado que, un museo en un 25,93 % genera influencia en la demanda al elegir un viaje, así mismo a veces buscan información, de igual forma se llega a la conclusión que a medida que se tenga una mejor promoción turística aumentará el flujo de la demanda turística del museo.

Jiménez (2018), en su investigación “*Promoción cultural para el desarrollo sostenible en el Museo de Arqueología de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho*”, tiene como objetivo determinar si existe relación entre la promoción cultural y el desarrollo sostenible en el Museo de Arqueología. El tipo de investigación es sustantiva explicativa, de diseño no experimental transaccional correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó una muestra de 63 personas que visitaron entre enero a junio del 2018. Los resultados muestran que un (63.5%) considera importante la relación entre promoción cultural y el desarrollo sostenible en el Museo de Arqueología, además han considerado que la promoción cultural, forma la identidad del visitante del museo. Los resultados obtenidos demuestran que sí existe una correlación favorable entre significativa moderada entre promoción cultural y desarrollo sostenible. Dentro de sus resultados destaca que la promoción educativa tiene relación con el desarrollo sostenible porque el Museo de Arqueología de Huacho genera identidad cultural a sus visitantes cuando reciben información sobre la historia de los antepasados. Siendo un aporte al desarrollo cualitativo de la sociedad.

Diez (2018) en su tesis de maestría “*Estudio de público del museo nacional de la cultura peruana: elaboración del perfil del visitante para plantear acciones de difusión, 2017*”; tiene objetivos establecer el perfil de visitante del Museo Nacional de la Cultura Peruana y plantear acciones de difusión en base al perfil obtenido para mejorar la gestión museológica del museo. La investigación realizada fue de tipo aplicada y el enfoque mixto y tuvo un alcance descriptivo y se apoyó en encuestas y entrevistas. Para alcanzar los resultados se aplicaron 278 encuestas y se realizaron entrevistas a dos expertas, una en museología y gestión cultural y a otra experta en marketing turístico y hotelero. El aporte del autor es la importancia que le da al estudio del público, permitiendo conocer el perfil del visitante, de vital importancia cuando se desea plantear acciones y mejoras en la difusión del museo. Al igual que otras investigaciones se considera importante plantear estrategias de difusión digital mediante la creación de una página web y mejorar su presencia en redes sociales.

2.1.3. Locales

Lama (2017) en su *investigación “Gestión turística del Museo Afroperuano de Zaña, para la prestación de servicio al visitante”*, tiene como objetivo general diseñar un plan de gestión turística de museos, para mejorar la satisfacción de los visitantes que llega al museo afroperuano de Zaña – Chiclayo, 2017. Para lograrlo se realizó un diagnóstico del museo mediante la observación, test y encuestas a una muestra específica de visitantes entre el mes de abril 45 visitantes y entre el mes de mayo 67 visitantes, del 2017. Para lo cual la población y muestra fue de 112 visitantes. Los métodos empleados son: histórico – lógico, análisis – síntesis e hipotético - deductivo. Los instrumentos empleados permitieron identificar falencias en la gestión turística del museo entre las que destacan la falta de calidad en la atención del turista y una adecuada distribución y seguridad del espacio. Estos aspectos dificultan la satisfacción del visitante. Como aporte se presenta un plan de acción de gestión turística del museo para mejorar la satisfacción del visitante en el museo afroperuano de Zaña, el cual considera un programa de conciencia turística para integrar a la comunidad, reforzar la gestión mediante la asesoría de especialistas y el desarrollo de sus redes de publicidad como única estrategia de promoción turística.

Campos y Mehan (2018) en su *investigación “Estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque”*, tiene como objetivo general determinar la estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario histórico bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, mediante un enfoque mixto, transeccional descriptivo. Las técnicas empleadas son las fichas de observación de los tres lugares mencionados. Se empleó una encuesta a 383 turistas internacionales y una entrevista a tres grupos: operadores turísticos, entidades locales relacionadas al turismo y asociaciones de artesanos de la provincia de Ferreñafe. La propuesta de los autores son estrategias de promoción fundamentadas en el modelo de las tres etapas de Christian Grönroos, que estudia el ciclo de vida de la relación con los clientes y cada etapa, el objetivo del marketing y la función del marketing que se utiliza. Se considera la etapa inicial de esta estrategia, que se realiza previa a la compra, donde los clientes no conocen el servicio y están en búsqueda de información, el objetivo del marketing es crear un interés mediante el uso de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

Oyague (2017) en su tesis *“Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016”*, tiene como objetivo general demostrar

de qué modo se utilizará las herramientas de un plan de marketing para apoyar el posicionamiento de la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico. Siendo los objetivos específicos: determinar el mercado objetivo, determinar los objetivos del plan de marketing para los restaurantes más posicionados de la ciudad de Lambayeque, determinar las estrategias del plan de marketing para los restaurantes y determinar el marketing mix que se va a desarrollar en los restaurantes. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental del tipo transversal. La muestra fue 189 turistas, siendo 17 turistas internacionales y 172 turistas nacionales. En cuanto al análisis sobre el posicionamiento se consideró reforzar la presencia en internet de la gastronomía lambayecana a través de una página web con el apoyo de las organizaciones turísticas, anuncios en televisión, eventos gastronómicos, folletos turísticos, mejorar las relaciones públicas de los restaurantes, mejorar la infraestructura de los restaurantes para la adecuada atención del turista. Es importante el aporte de la investigación sobre el papel que tiene la gastronomía lambayecana en el turismo de la región, teniendo un enorme potencial para crear una identidad propia y apoyar al turismo cultural que se promueve gracias a los museos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Turismo

La primera definición de turismo aparece en Inglaterra, en el año 1811, como “la teoría y la práctica del viaje de placer” (Lanquar, 1979, citado por Quesada, 2006, p.8)

Para Guerrero y Ramos (2011) el turismo es la actividad humana que busca satisfacer diversas motivaciones del turista. Siendo diversificado, específico, social, económico y humano. También, consideran que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos y la necesidad de vivir situaciones de vida cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística (p.33).

Existen tres formas de turismo, como lo mencionan Guerrero y Ramos (2011):

Turismo Interno, el de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Turismo receptor, el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Turismo emisor, el de los visitantes residentes que viaja fuera del territorio económico del país de referencia.

Estas formas dan origen a los tipos básicos de turismo señalados por Martorell (2017) en la siguiente imagen:

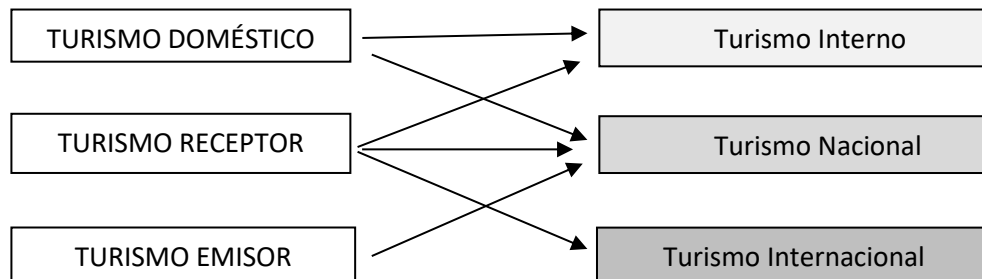


Figura N° 1 Modalidades del turismo

Las formas o modalidades serían el turismo doméstico que incluye el turismo interno y turismo receptor. El turismo nacional que incluye el turismo interno y el turismo emisor. Y la modalidad del turismo internacional que se compone de turismo receptor y turismo emisor (Guerrero y Ramos, 2011).

2.2.2. Recursos Turísticos

Para Vogeler y Hernández (2002), los recursos turísticos son todo elemento material que tiene capacidad por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona (Citado por Crespi y Planells, 2011, p.17).

Es decir, son los atractivos naturales, históricos y culturales, de las regiones receptoras y las diversas actividades que en ellos se desarrollan, como caminatas, observaciones deportes extremos hasta actividades contemplativas, culturales, religiosas, gastronómicas, entre otras. Son los que motivan al desplazamiento y la demanda (Guerrero y Ramos, 2011, p.79).

El recurso turístico son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Implica la utilización potencial y/o real del patrimonio o atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y de su promoción (Crespi y Planells, 2011, p.18).

Clasificación y tipología de los recursos turísticos

Según los autores Crespi y Planells (2011), se pueden clasificar en cinco categorías:

Recursos o atractivos naturales: montañas, planicies, lagos, ríos, lugares de observación de flora y fauna, parques nacionales y reservas de flora y fauna, etc. Cualquier tipo de recurso natural es susceptible de aprovecharse turísticamente.

Recursos históricos, monumentales o artísticos: bienes culturales que la historia ha legado a una comunidad y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.

Recursos gastronómicos, folclóricos y artesanales: la manifestación religiosa y las creencias populares, las ferias y los mercados, la música, y la danza, la artesanía y las artes populares, las comidas y las bebidas típicas, los grupos étnicos, la arquitectura popular y espontánea.

Fiestas, eventos y acontecimientos programados; eventos deportivos (juegos olímpicos) y artísticos (festival de cine), ferias, carnavales, etc.

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: exportaciones mineras, agropecuarias, e industriales, obras de arte y técnica contemporáneas, centros científicos.

2.2.3. Patrimonio Turístico y Turismo Cultural

Para comprender el patrimonio turístico, es importante entender que se entiende por patrimonio cultural. Según Fernández y Ramos (2005), está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidos por las sociedades, resultado de un proceso histórico en el que la reproducción de las ideas y el material dejado son factores que identifican y diferencian a ese país o región (p.16).

Es decir, son manifestaciones de una comunidad o grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales que tiene cierta permanencia en el tiempo, pero que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales (Martos, 2016, p.15). Se puede agregar que son la herencia histórica que una sociedad ha recibido, que contribuyen a la identidad del pueblo. Son testimonios importantes, del progreso de la civilización y ejercen una función referencial para toda la sociedad, de ahí su consideración como bienes culturales (Llull, 2005, p.17).

Entonces, el patrimonio turístico sería, según la Organización mundial de turismo (OMT), el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus

necesidades turísticas (Citado por Crespi y Planells, 2011, p.17). El patrimonio cultural se convierte en una plataforma donde se sustenta el turismo (p.88).

En el caso del peruano, en la Constitución Política de 1993, Artículo 21° dice: “los yacimientos y restos arqueológicos, constructivos, monumentos, lugares, documentos bibliográficos y de archivo, objetos artísticos y testimonios de valor histórico, expresamente declarados bienes culturales, y provisionalmente los que se presumen como tales, son patrimonio cultural de la Nación, independientemente de su condición de propiedad privada o pública. Están protegidos por el Estado”.

La ley fomenta conforme a ley, la participación privada en la conservación, restauración, exhibición y difusión del mismo, así como su restitución al país cuando hubiere sido ilegalmente trasladado fuera de territorio nacional del patrimonio cultural (Martorell, 2017, p.20).

Es así, como se tiene dos vertientes, el amplio y rico tema del patrimonio cultural, que implica su gestión y conservación; y por otro lado el turismo cultural (Martorell, 2012, p.17).

Una de las primeras definiciones del turismo cultural consideradas por el Consejo internacional de monumentos y sitios (ICOMOS) de 1976; lo menciona como la forma de turismo cuyo objetivo es conocer monumentos, y sitios histórico-artísticos.

Posteriormente, los especialistas han contribuido a una visión más amplia y compleja del turismo cultural. Como el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales (Richards, 2001, citado por Martorell, 2017).

Guerrero y Ramos (2011), afirman que el turismo cultural viene a estar representado por el recorrido a lugares donde existe un acercamiento con toda una tradición y costumbres de una época que enriquecieron el acervo formativo del visitante.

En 1999, se publica la Carta Internacional sobre turismo cultural, adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México. Donde se considera al turismo cultural como aquel que se plantea, entre objetivos, el descubrimiento de sitios y de monumentos. Ejerce sobre ellos un efecto positivo considerable en la medida que, por sus propios fines, interviene para mantenerlos con vida y para protegerlos. Esta forma de turismo justifica en efecto los

esfuerzos que este mantenimiento y esta protección exigen de la comunidad humana, en razón de los beneficios socio culturales y económicos que de allí se desprende para el conjunto de las poblaciones concernidas (citado por Martorell, 2017, p.71).

2.2.4. Tipologías del turismo cultural

Las tipologías del turismo cultural propuestas por Donaire (2012), son:

- Turismo culto, siendo el turista la clave, tienen motivación y preparación, pues se acercará a todo espacio con el interés de captar su sentido más profundo.
- Turismo de la cultura o monumental: tiene como objetivo visitar los bienes o manifestaciones culturales que responden a los llamados iconos culturales a los que se les ha atribuido la importancia que todos debemos conocerlos.
- Turismo de patrimonio: se centra en bienes del patrimonio. se consideran la herencia cultural de cada sociedad y tienen una alta capacidad de transmisión de mensajes para su conocimiento.
- Turismo de cultura: se orienta hacia las culturas vivas. Se vincula en todo caso al patrimonio inmaterial.

Con los años existen otras tipologías que se pueden considerar parte del turismo cultural, como las menciona Martos (2016), serían las siguientes:

- Turismo arqueológico: consiste en la visita a yacimientos arqueológicos y el consumo de productos culturales que toman como base el patrimonio arqueológico.
- Turismo de monumentos y museos. Consiste en la visita a monumentos, museos y otros equipamientos orientados a la educación, la cultura y la comprensión del patrimonio, como los centros de interpretación.
- Turismo etnográfico: vinculado a las costumbres, las tradiciones, el folclore y el patrimonio inmaterial.
- Turismo literario: consiste en la visita a lugares o eventos relacionados con la literatura.
- Turismo cinematográfico: consiste en visita a lugares que han servido como escenario para rodar películas.
- Turismo científico: consiste en visitas a lugares que resultan interesantes para realizar investigaciones u lugares de interés científico.

- Turismo enológico: también llamado turismo del vino, consiste en la realización de actividades turísticas en las que el hilo conductor es la cultura del vino (visitas a bodegas y viñedos, degustaciones, etc.)
- Turismo gastronómico: vinculado a la gastronomía tradicional de lugar.
- Turismo industrial: visitar fábricas y centros industriales.
- Turismo funerario: consiste en visitar cementerios. Los principales motivos suelen ser contemplar los mausoleos, que pueden ser obra de arquitectos destacados y la visita de tumbas de celebridades.
- Turismo de formación: un ejemplo es el turismo idiomático orientado a aprender o perfeccionar otro idioma por medio de una estancia en otro país.
- Turismo de eventos culturales: puede ser un evento cultural como una celebración, un evento religioso, un macro evento como una cumbre, o festival.
- Turismo de espectáculos: consiste en desplazarse y pernoctar en otro lugar como motivo de la celebración de un espectáculo cultural (teatro, danza, cabalgata, etc.).

2.2.5. Marketing Turístico

El marketing con el paso del tiempo ha tenido muchas definiciones, desde 1960, la primera definición oficial de la AMA (American Marketing Association) ha evolucionado.

Kotler y Armstrong (2017), dicen que es “una filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores “(p. 10).

Los mismos autores mencionan un nuevo concepto que muchas empresas están adoptando en la última década, señalan que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de forma que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Como un marketing sustentable, responsable a nivel social y ambiental, llamado marketing social (Kotler y Armstrong, 2017, p.11).

Es en este punto social, donde las empresas turísticas deben satisfacer las necesidades de los turistas, pero sin perjudicar a la sociedad. Considerando al marketing turístico como la actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional, e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores

y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios (Guerrero y Ramos, 2011, p.199).

El marketing turístico presenta las características propias de los servicios como la intangibilidad (no se pueden ver, degustar, etc., antes de la compra), variabilidad (la calidad de los servicios depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo se presta), inseparabilidad (los servicios no se pueden separar de sus proveedores) y caducidad (no pueden almacenarse para su venta o uso posterior) (Kotler y Armstron, 2017).

Para aplicar un adecuado marketing turístico se debe tener un plan. El plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado, los productos y servicios que se comercializa (Acerenza, 2005, p.10). Teniendo etapas del plan de marketing las señaladas en la siguiente imagen:

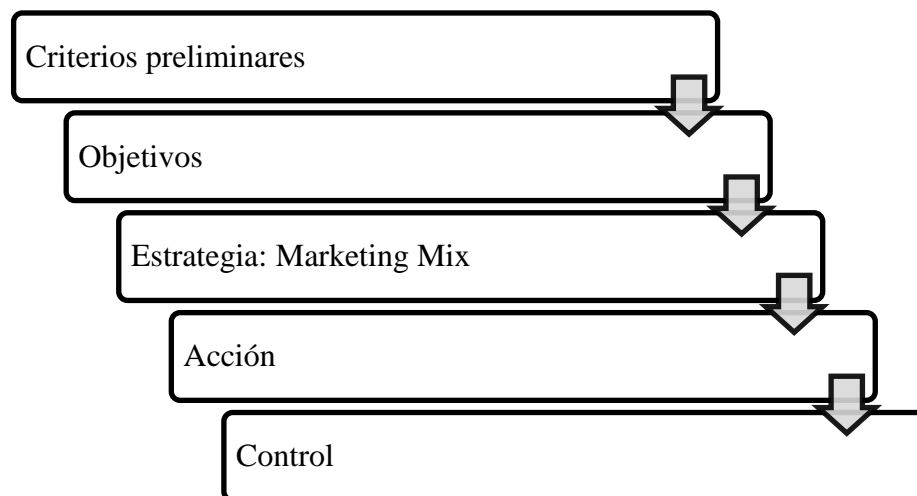


Figura N° 2 Etapas del plan de marketing.
Fuente: Recuero, López y García (2016)

2.2.6. Promoción Turística

La promoción hace referencia a las tareas relativas a la comunicación. Es decir, toda acción que sirva para formar, persuadir y recordar al mercado, la oferta de productos y servicios (Recuero, Blasco y García, 2016). La promoción, como elemento básico de la combinación de marketing, adquiere gran importancia en el marketing turístico. Esto debido a que está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría intangibles y que no pueden ser vistas por el turista antes de la compra (Acerenza, 2005, p.23).

En la práctica la promoción comprende a la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, cuando esta última está integrada al proceso de promoción (como sucede en la promoción turística) (Acerenza, 2005, p.30)

Las integraciones de los distintos instrumentos constituyen, lo que se conoce como la mezcla o combinación promocional. Según Kotler y Armstron (2017), es la mezcla específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos (p. 366).

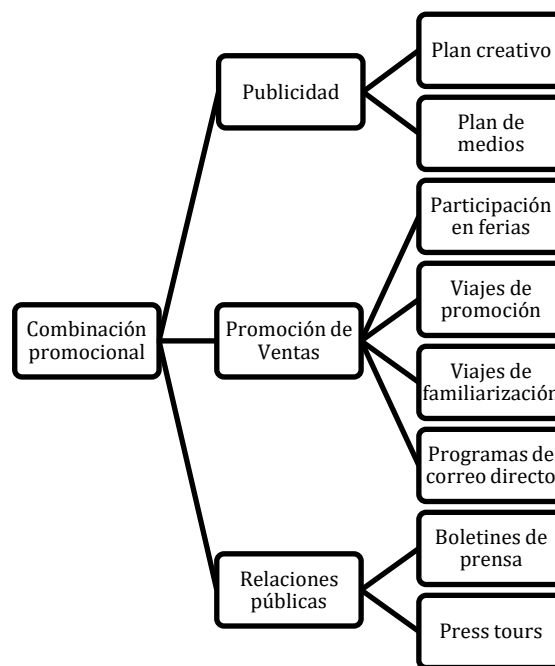


Figura N° 3 Composición de la mezcla o combinación promocional
Fuente: Acerenza, 2005.

La mezcla promocional propuesta por Recuero, Blasco y García (2016), para los productos patrimoniales se muestra en la tabla N° 02.

Tabla N° 1: Mezcla promocional para productos patrimoniales

Herramienta	Naturaleza	Dirigida	Coste por contacto	Tipo	Ventajas	Inconvenientes
<i>Publicidad</i>	Colectiva	Grandes públicos	Bajo	Sin personalizar	Apoya en la modificación de hábitos. Repite los mensajes. Favorable en el lanzamiento de un producto / servicio.	Saturación. Grandes inversiones. Falta de credibilidad.
<i>Promoción de ventas</i>	Colectiva	Público objetivo Intermediarios Personal	Variable	Sin personalizar	Incrementa ventas. Sencilla medición de su eficacia.	No se valora tanto la oferta, Se valora más el incentivo. Se habitúa el público objetivo.
<i>Relaciones públicas</i>	Colectiva	Públicos internos y externos	Bajo o ninguno	Personalizado Sin personalizar	Credibilidad. Apoyo en la creación de imagen.	Falta en la repetición del mensaje. Difícil eficacia.
<i>Marketing directo</i>	Colectiva	Público objetivo Intermediarios	Medio Elevado	Personalizado Sin personalizar	Respuesta directa. Sencilla medición de su eficacia	Necesidad de base de datos con clientes actualizados.
<i>Venta personal</i>	Individual	Personal	Elevado	Personalizado	Mejor selección visitantes potenciales. Asesoría personalizada	Coste. No permite llegar de manera directa a todos los visitantes potenciales.

Fuente: Recuero, Blanco y García (2016).

Los autores sugieren para el uso de las herramientas de promoción, un proceso de planificación, donde se desarrolla una serie de etapas secuenciales.

Tabla N° 2: Planificación de la mezcla promocional

	Etapas	Detalle
1	Fijar los objetivos de comunicación	Los objetivos no se fijan en términos de ventas, sino de comunicación. Es conveniente que sean cuantificables.
2	Determinar el público objetivo	Detallar las características del grupo de personas objeto de la comunicación.
3	Decidir la estrategia	<p>Estrategia pull: pretende motivar a los consumidores para que demanden el producto.</p> <p>Estrategia push: busca la colaboración de los distintos stakeholders para que faciliten la venta.</p> <p>Para ello, se debe conocer los siguientes factores:</p> <p>Naturaleza del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Valor del producto ● Servicio pre y post venta ● Etapas del ciclo de vida
4	Asignar la mezcla de comunicación	<p>Naturaleza del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tamaño ● Comportamiento de compra. ● Proceso de decisión de compra (antes, durante y después) <p>Naturaleza de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia de marca ● Estrategia de precios ● Estrategia de distribución.
5	Fijación del presupuesto Implantación y control	<p>Se recomienda dividirlo por cada una de las herramientas de la mezcla de comunicación que se van a emplear.</p> <p>El control se realiza de manera más sencilla si los objetivos son cuantificables.</p>

Fuente: Recuero, Blasco y García (2016).

2.2.7. Publicidad

Kotler y Armstrong (2017), la definen como cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado (p.366). Que puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje (p.372)

El objetivo de la publicidad de los productos patrimoniales suele estar enfocado a: difundir la imagen del producto patrimonial, dar a conocer una exposición, informar sobre la programación de una actividad o actividades, equilibrar la ratio de visita, desestacionalizar, recaudar fondos para la financiación (Recuero, Blasco y García, 2016).

Para desarrollar un programa de publicidad se debe tomar cuatro decisiones importantes: establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones relacionadas con el mensaje y los medios de comunicación) y evaluar las campañas publicitarias (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.8. Promoción de Ventas

Consiste en incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio, mediante una gran variedad de herramientas diseñadas para estimular una respuesta de mercado más rápida o más intensa (Kotler y Armstrong, 2017, p.417).

La promoción de ventas engloba los descuentos, vales, cupones, beneficios en las formas de devolución y regalos que se otorgan al comprar un producto o servicio (Recuero, Blasco y García, 2016, p.155). En el ámbito de los recursos patrimoniales los autores sugieren los siguientes objetivos:

- Atraer el interés de nuevos visitantes.
- Desestacionalizar la demanda.
- Fidelizar a los visitantes.

Para lograrlo se puede emplear estrategias digitales para comunicar su programación de eventos y exposiciones, además de formar y atraer a los visitantes con contenido atractivo; donde el diseño de la experiencia en el producto patrimonial (recorrido expositivo) antes y después de la visita en los distintos medios (Recuero, Blasco y García, 2016, p.156).

2.2.9. Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (2017), nos dicen que son el conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía (p.392).

Las organizaciones culturales pueden optar por asignar estas tareas a un solo empleado o crear un departamento para estos fines siendo sus funciones principales: (Recuero, Blasco y García, 2016).

- Relación con los medios de comunicación.
- Comunicar los servicios y productos ofertados.
- Desarrollar las comunicaciones internas y externas.
- Asesorar sobre la imagen del producto patrimonial.
- Estrechar lazos de comunicación con entidades privadas y organismos públicos.

En cuanto a las estrategias de marketing y las relaciones públicas, su personal tiene el objeto de velar por los siguientes aspectos (Recuero, Blasco y García, 2016):

- Imagen de la organización, construir y gestionar la imagen.
- La ejecución diaria de actividades, se realizan esfuerzos para dar a conocer las actividades programadas, los nuevos servicios y/o productos que se ofertan y los beneficios que aporta la visita.
 - Captar nuevos mercados. Para encontrar otros segmentos de interés. Se desarrollan actividades tales como eventos, cursos, conferencias, etc.
 - Gestión de crisis. En aras de que la imagen, prestigio y reputación no se vea dañada.

2.2.10. Marketing Directo

Kotler y Armstrong (2017), consideran al marketing directo y digital como conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes (p.430).

El marketing directo es la promoción personalizada a través de folletos, catálogos, emails personalizados, comunicación desde el punto de venta, etc. Se trata de entrar en contacto con el público objetivo. Permite recabar información sobre perfil, hábitos, consumo, expectativas de los visitantes, etc. (Recuero, Blasco y García, 2016, p.159).

2.2.11. Venta Personal

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos. Las personas que realizan esta especialidad reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas (Kotler y Armstrong, 2017, p.400).

2.2.12. Museos

Los museos ofrecen al público que los visita una exposición permanente, con o sin colección, sobre un asunto o territorio específico. Su objetivo fundamental es la puesta en valor de un recurso concreto, muchas veces con una clara intencionalidad turística (Crespi y Planells, 2011, p.31).

Debe tener un carácter atractivo que permita compensar el tiempo que el turista dedica a la visita. Siendo vital una adecuada gestión del mismo donde se garantice una buena argumentación del producto, calidad de contenidos, tamaño suficiente y un correcto proyecto expositivo (Crespi y Planells, 2011, p.32)

Martos (2016), cita la definición de la Carta de principios sobre Museos y turismo cultural, publicada por Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2000) donde se define al museo como una institución cultural sin ánimo de lucro que se encuentra al servicio de la sociedad, siendo su deber:

- Favorecer la participación activa de las comunidades y desempeñar su papel de fuente de educación y mediador cultural al servicio de los visitantes pertenecientes a cualquier nivel de la comunidad, la localidad o el grupo social.
- Desempeñar un papel preponderante en los esfuerzos realizados para detener la degradación de recursos culturales y naturales, según principios, normas y objetivos de esfuerzos nacionales e internacionales de protección y valoración del patrimonio cultural.
- Garantizar que los recursos financieros derivados de políticas o relaciones económicas no comprometan los principios, las normas y los objetivos que definen al museo.

Clasificación de los museos

Para poder clasificar a los museos García (1994), considera los aspectos sobre qué se expone y cómo se expone, al provocar distintas actitudes o reacciones. Esta acción sobre el público, la intencionalidad comunicativa del museo, permite dividir a los museos en tres tipos, aunque no existen museos concretos de un solo tipo absoluto, pudiendo coexistir los tres en un mismo museo (p.65).

Contemplativos: Es el que genera esta actitud en el visitante, se supone de una manera intencionada. La contemplación es el resultado previsto de un proceso que se inició en la selección de las piezas a exponer. La selección de las piezas suele hacerse por su arte,

notabilidad o nobleza, según una valoración permanente unilateral y excluyente de otros significados culturales.

Museos informativos: Pretenden dar a conocer unos conocimientos y unas interpretaciones que el museo posee sobre los objetos que tiene. Para que la información se transmita visualmente con las piezas es necesario que éstas se estructuren, como si se tratara de un discurso.

Museos didácticos: Enseñan a aprender a partir del análisis e interpretación de la cultura material. La exposición didáctica se entiende como un modelo o un ejemplo que se ofrece al visitante de cómo se pueden ir encadenando razonamientos a partir de los datos presentes en las exposiciones, entendiendo por datos tanto los que ofrecen las piezas como los que ofrecen mapas, fotografías, información escrita, etc.

2.3. Definición de términos básicos

Se detallan los términos fundamentales que se utilizan en la investigación.

Exposición: Es el medio de comunicación propio del museo, porque por medio de ella el museo da a conocer a un amplio público las piezas que previamente se han acopiado, conservado e investigado (García, 1999).

Marketing: Proceso mediante el cual, compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello (Kotler y Armstrong, 2016).

Promoción Turística: La promoción hace referencia a las tareas relativas a la comunicación. Es decir, toda acción que sirva para formas, persuadir y recordar al mercado, la oferta de productos y servicios (Recuero, Blasco y García, 2016)

Museología: El ICOM la definió como ciencia del museo que estudia su historia, su papel en la sociedad, los sistemas de organización, conservación y exhibición de las obras artísticas, las relaciones entre el medio físico y las obras (Rojo, 2012).

Visitantes: Son los individuos que visitan un museo o exposición temporal. Teniendo algunos perfiles en función de sus intereses y lo que buscan con la visita (EVE, 2019).

Gestión turística cultural: Es aquella que no pone en peligro la conservación de los bienes, pero tampoco el espíritu del lugar, la esencia del bien cultural que se va a acondicionar

para la visita pública. Es importante ofrecer un producto atractivo, pero es aún más importante ofrecer un producto cultural auténtico (Martos, 2016, p.56).

Marketing directo: El marketing directo es un método de comunicación, interactivo y personalizado, que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de conseguir una respuesta inmediata del cliente potencial y/o realizar una transacción susceptible de ser medida (Couillaud, 2006).

Promoción de ventas: Las actividades de promoción de ventas son acciones comerciales no duraderas, que tratan estimular directamente la demanda de un producto a corto plazo, ofreciendo valores o incentivos adicionales al producto, a distribuidores, vendedores o consumidores finales (Couillaud, 2006).

Publicidad: Es cualquier transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, y que trata de estimular la demanda de un producto o de un servicio, o procura cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor (Couillaud, 2006).

Promoción de ventas: Las actividades de promoción de ventas son acciones comerciales no duraderas, que tratan estimular directamente la demanda de un producto a corto plazo, ofreciendo valores o incentivos adicionales al producto, a distribuidores, vendedores o consumidores finales (Couillaud, 2006).

Las relaciones públicas: “Las relaciones públicas son un conjunto de acciones heterogéneas de estimulación no personal de la demanda, mediante la divulgación no pagada de noticias favorables, en cualquier medio”. Su objetivo es establecer un clima de comprensión y de estima mutua con el público más amplio, a fin de conseguir una opinión favorable y posteriormente crear un clima de confianza que se traduzca en aceptación y compra de sus productos o servicios (Couillaud, 2006).

2.4. Hipótesis

Según la metodología empleada se puede dar respuesta al problema de la investigación mediante la siguiente hipótesis:

Una propuesta de plan de promoción turística favorecerá al Museo Afroperuano de Zaña, 2020.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y Operacionalización

Tabla N° 3: Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Técnica /Instrumentos	Items
Plan de promoción turística	Proceso donde se desarrolla la mezcla promocional con el fin de difundir el potencial turístico	Mezcla de comunicación	Publicidad	Estado de las campañas en medios masivos o escritos	Encuesta /Cuestionario Entrevista / Cuestionario Observación /Cuaderno de notas Consulta Documental / Documentos e Internet	1 – 3
			Promoción de ventas	Ofertas y promociones		4 – 6
			Relaciones públicas	Convenios o patrocinios		7
			Marketing Directo - Digital	Página Web Redes Sociales		8 – 12

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Diagnóstico del museo afroperuano de Zaña

El diagnóstico está basado en la información recopilada mediante el instrumento de la entrevista, para la elaboración del siguiente análisis

Análisis interno

Fortalezas

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

Debilidades

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

Análisis externo

Oportunidades

- Uso de redes sociales
- Nuevas investigaciones
- Énfasis en la educación sobre temas afro
- La gestión como desafío en la experiencia como museo comunitario

- Participación en eventos nacionales e internacionales
- Reconocimiento del museo afroperuano vinculado con el distrito
- Participación en el decenio internacional afro 2015 – 2024

Amenazas

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

Tabla N° 4: FODA

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

Fuente: Elaboracion propia

3.3. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

La investigación trabaja bajo un enfoque cuantitativo. “Emplea la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.46).

Para lograr el objetivo principal de la investigación que es proponer un plan de promoción turística que permita difundir el museo afroperuano de Zaña, se considera aplicar la investigación descriptiva – propositiva, con un enfoque mixto al utilizar diversas fuentes de información y tipos de datos; se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.534).

Este tipo de investigación es uno de los procedimientos investigativos más populares y para muchos expertos es la base para otros tipos de investigación. Se utiliza principalmente las técnicas de encuesta, entrevista, observación y revisión documental. (Bernal, 2010)

3.3.2 Diseño de la investigación

Es de Diseño No Experimental, que se realiza sin manipular las variables de forma deliberada. Se observa el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para poder analizarlo. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.149), siendo transaccional o transversal.

Se considera el enfoque mixto al utilizar diversas fuentes de información y tipos de datos; se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.534).

3.4. Población y muestra de estudio

3.4.1 Población

Es necesario delimitar el ámbito o el universo lo que se le conoce en estadística como la población, entendiéndose como el conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar algunas de sus características (Ander-Egg, 2011).

Se consideró como población objeto de estudio los visitantes mayores de edad que asistieron en promedio en el año 2019 al Museo Afroperuano de Zaña.

El museo no cuenta con un libro de visitas, pero la información la proporcionaron de un cuaderno de control interno de los ingresos. Se consideró como promedio mensual 122 visitantes mayores de 18 años.

Tabla N° 5: Visitantes mensuales del Museo Afroperuano de Zaña del 2019

Mes	Adultos
Enero	98
Febrero	173
Marzo	105
Abril	155
Mayo	111
Junio	115
Julio	252
Agosto	209
Septiembre	100
Octubre	100
Noviembre	31
Diciembre	17
Total	1466
Promedio mensual	122

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista; la muestra es un subgrupo de la población (2010, p. 175) es decir, es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene información importante para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuará la medición y observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010, p.161)

Para escoger la muestra de la investigación se considera la muestra probabilística, donde el procedimiento es mecánico y con base en fórmulas de probabilidad. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La ventaja de la muestra probabilística para una investigación con enfoque mixto es que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Para la investigación se aplica el muestreo probabilístico simple (Sampieri 2014). El tamaño de la muestra es de 53 encuestas, que se realizarán en el transcurso del mes de enero del 2020. Además, para poder entender el contexto actual del museo se realizó una entrevista al director del Museo Afroperuano de Zaña. Sr. Luis Rocca Torres para conocer cuáles son los avances en la promoción turística del museo.

La muestra viene determinada de la siguiente manera:

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

Dónde:

Tamaño de la Población = $N = 122$

Nivel de Confianza = $Z = 1.96$

Probabilidad de éxito o proporción esperada = $p = 0.5$

Probabilidad de fracaso = $q = 0.5$

Error máximo admisible = $e = 0.05$

La fórmula empleada brinda un resultado de 93 personas, a la cual se realizará un ajuste, aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

n_0 = resultado formula anterior = 93

N = población = 122

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la recopilación de datos mediante una encuesta aplicada a la muestra de la investigación mediante un cuestionario elaborado mediante la revisión de textos bibliográficos, en especial la investigación realizada por Mulluni (2017). Además, se complementó con una

entrevista al director del Museo Afroperuano de Zaña. Sr. Luis Rocca Torres para conocer cuáles son los avances en la promoción turística del museo.

3.5.1 Métodos

Para la investigación se empleará el método de recopilación de datos de investigación de campo, el cual utiliza instrumentos que se aplican directamente en el ambiente donde se presenta el estudio, para ello se elabora un plan de levantamiento de información, el diseño del instrumento, el levantamiento de información en el campo donde se presenta el fenómeno y de la concentración y análisis de los resultados. (Muñoz Razo, 2011)

3.5.2 Técnicas

Para la investigación la técnica a emplear para la recolección de datos es la Encuesta, donde se utilizan generalmente cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La encuesta es una técnica de recolección de información que se fundamenta en el uso de un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010)

Otra técnica a emplear es la Entrevista, de tipo estructurada, donde el entrevistador realiza su labor con en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a este cuestionario. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010)

La recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados. Teniendo en cuenta el método mixto elegido, la recolección de datos es uniforme para los casos de investigaciones cuantitativas y está orientada a proveer de mayor entendimiento los significados y experiencias de las personas involucradas, en el enfoque cualitativo (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.12).

Para la investigación se han considerado la observación, entrevista, consulta documental y encuesta como técnicas para recolección de datos. Figura N° 05.

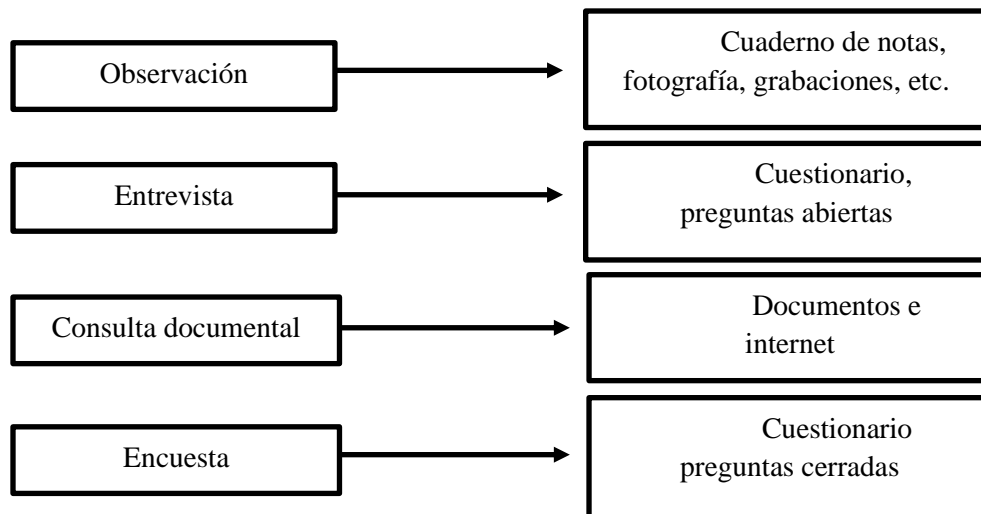


Figura N° 4: *Técnicas e instrumentos de recolección de datos para la investigación.*
Fuente: Elaboración propia

La observación es un procedimiento utilizado para recoger datos e información usando los sentidos (la vista, el oído) para observar hechos y realidades presentes y a las personas en el contexto en donde se desarrolla las actividades de estudio (Ander-Egg, 2011, p.120). Los instrumentos que se utilizan para el registro de lo observado son: cuaderno de notas, fotografía, grabaciones, etc. (p.122).

La entrevista, es un proceso dinámico de comunicación interpersonal, en el cual dos o más personas conversan para tratar un asunto. En el caso de la investigación, se eligió una entrevista focalizada, parcialmente estructurada. Es decir, preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación (Ander-Egg, 2016, p.124).

Consulta documental, ponerse en contacto con el conocimiento acumulado acerca del tema o problema a investigar, tarea que se lleva a cabo mediante la detección, consulta y recopilación documental. Y la recolección usando como fuente de información el internet, siendo un instrumento para la recopilación de datos e información actualizada y reduce considerablemente el tiempo de búsqueda (Ander-Egg, 2016).

La técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas. El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir, en el caso de las preguntas cerradas; son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.

3.6. Instrumentos

Para la investigación se emplea un cuestionario mediante la tipología escala, basado en la Escala de Likert, donde el encuestado indica el grado de acuerdo o desacuerdo frente a las afirmaciones del cuestionario en función a los indicadores de cada dimensión de la variable a estudiar. Y un cuestionario de preguntas abiertas para la entrevista.

3.7. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para el procesamiento de datos y análisis estadístico, se utilizará el programa Excel para codificar y transferirlos a una matriz para ser analizados. Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la actualidad el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo en un computador u ordenador. Donde se realiza un proceso para efectuar el análisis estadístico:

Fase 1: Seleccionar el software apropiado para analizar los datos

Fase 2: Ejecutar el programa: Excel.

Fase 3: Explorar los datos, analizar descriptivamente los datos por variable y visualizar los datos por variable.

Fase 5: Preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, figuras, cuadros, etc.).

IV. Resultados

4.1. Aplicación de instrumentos

Para dar poder diagnosticar la situación de promoción actual del museo se tuvo que aplicar la encuesta a 53 visitantes mayores de edad y se complementó con una entrevista al director del Museo Afroperuano de Zaña. Sr. Luis Rocca Torres.

Tabla N° 6: Género

	Masculino	Femenino	TOTAL
Porcentaje	57%	43%	100%
Frecuencia	30	23	53

Fuente: Elaboración propia

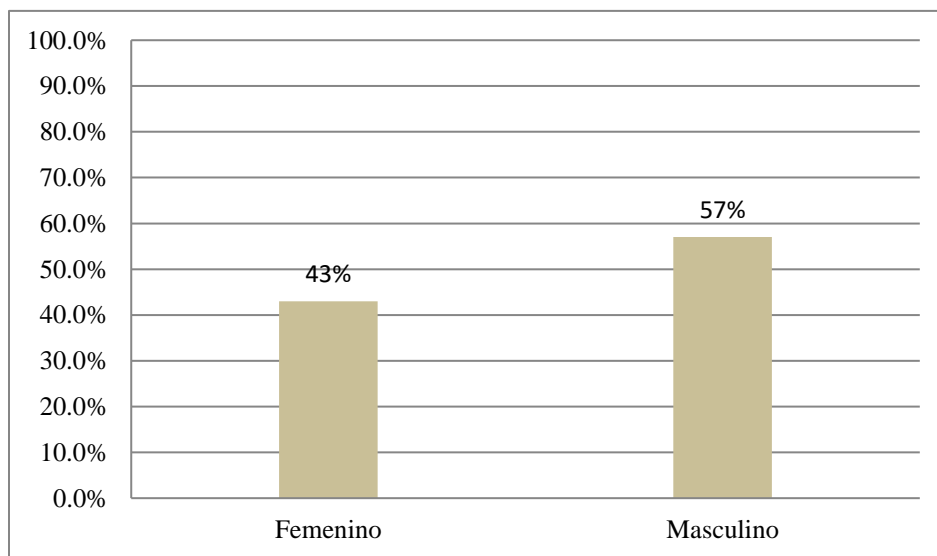


Figura N° 5: Género de los Encuestados.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N° 06 y figura N° 05, se tiene que el 49% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 51% son de género masculino.

Tabla N° 7: Promedio de edad de los encuestados

	18 - 29	30- 39	40- 49	50 a más	TOTAL
Porcentaje	47%	33%	15%	5%	100%
Frecuencia	25	17	8	3	53

Fuente: Elaboración Propia

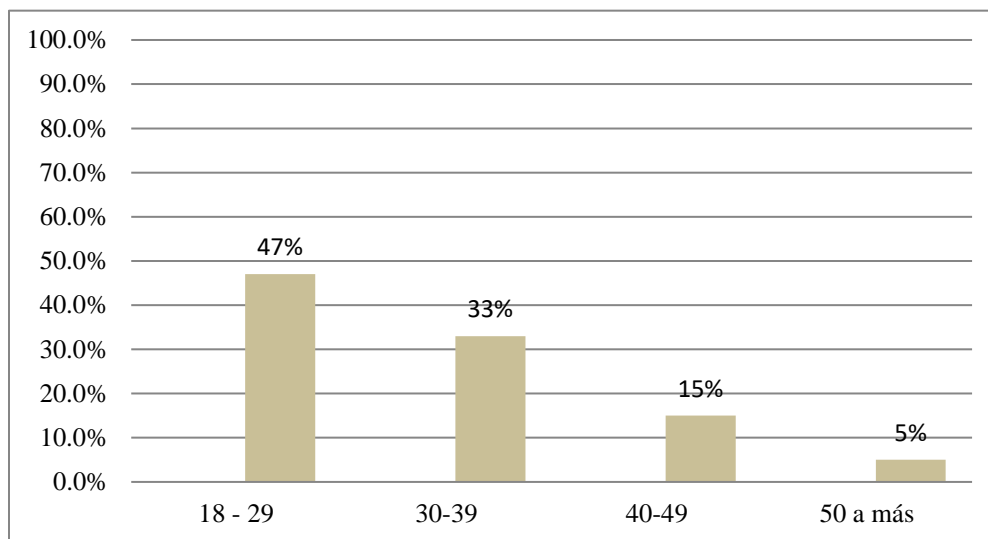


Figura N° 6: Encuestados según edad.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N°07 y figura N° 06, se aprecia que el 47% de los encuestados tienen entre 18 y 29 años, muchos de ellos eran estudiantes universitarios. El 33% tienen entre 30 y 39 años, el 15% entre 40 a 49 años y el 5% de 50 a más años.

Tabla N° 8: Residencia de los encuestados

	Locales	Nacionales	Internacionales	TOTAL
Porcentaje	78%	20%	2%	100%
Frecuencia	41	11	1	53

Fuente: Elaboración propia

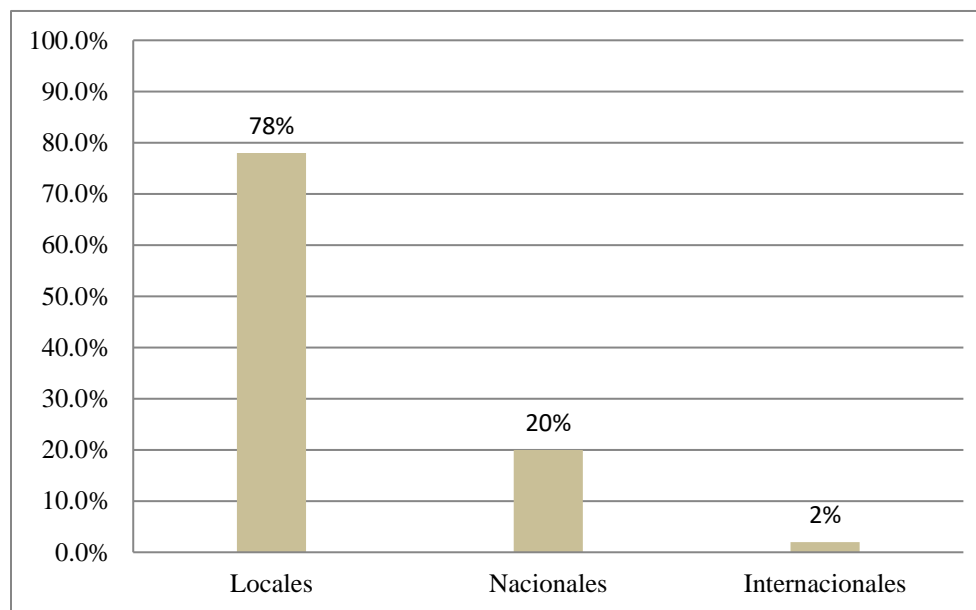


Figura N° 7: Encuestados según lugar de procedencia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N° 08 y figura N° 07 se presentan que el 78% de los encuestados son de la región Lambayeque, distritos cercanos a Zaña incluido Chiclayo. El 20% fueron visitantes nacionales y el 2% un turista internacional.

Tabla N° 9: Publicidad en internet

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	90.6%	9.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Frecuencia	48	5	0	0	0	53

Fuente: Elaboración propia

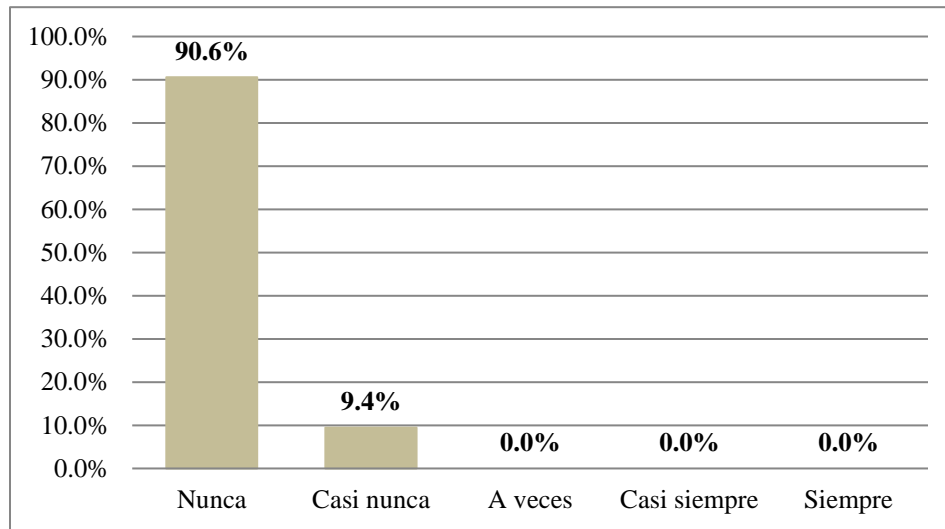


Figura N° 8: Publicidad en internet.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N° 09 y figura N°08 con respecto a la publicidad en internet se obtuvo que el 90.6% de los encuestados nunca vieron algún spot publicitario en internet sobre el Museo, el 9.4% respondieron casi nunca.

Tabla N° 10: Publicidad en prensa o medios escritos

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	69.8%	22.6%	5.7%	1.9%	0.0%	100%
Frecuencia	37	12	3	1	0	53

Fuente: Elaboración propia

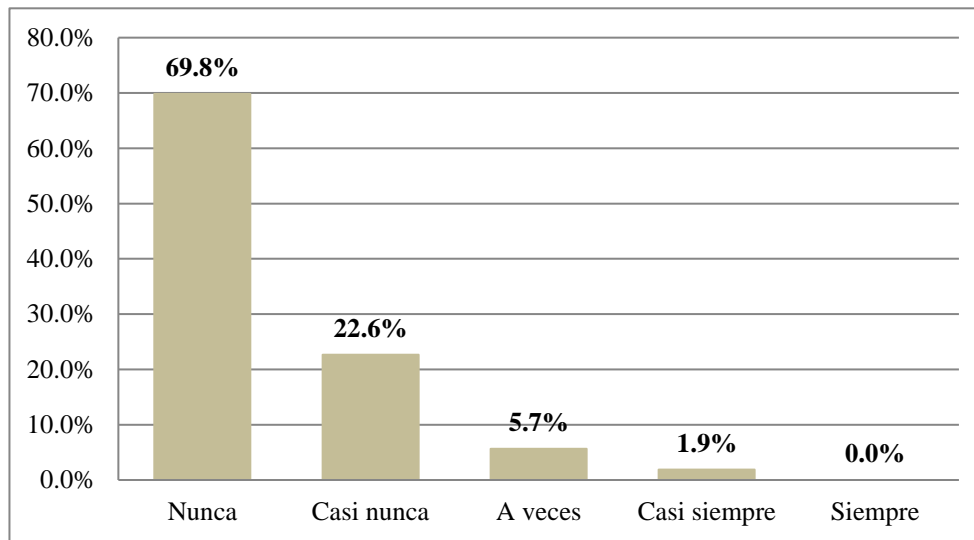


Figura N° 9: Publicidad en prensa o medios escritos.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N°10 y figura N° 09 se aprecia que el 69.8% de los encuestados nunca vieron algún artículo sobre el Museo Afroperuano de Zaña en la prensa, el 22.6% respondió casi nunca, el 5.7% recuerda que en alguna ocasión vieron algo en la prensa y el 1.9% respondió casi siempre.

Tabla N° 11: Publicidad en medios masivos (radio y televisión)

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Frecuencia	53	0	0	0	0	53

Fuente: Elaboración propia

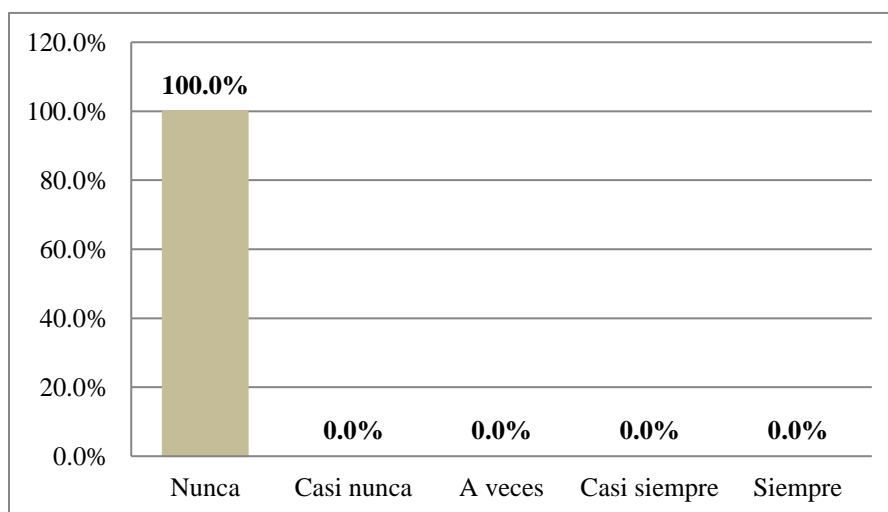


Figura N° 10: Publicidad en medios masivos.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N°11 y figura N° 10 se aprecia que el 100% de los encuestados nunca vieron algún anuncio en televisión o escucharon alguna pauta en radio sobre el museo.

Tabla N° 12: Promoción de ventas – descuentos por grupos numerosos

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	90.6%	5.7%	3.8%	0.0%	0.0%	100%
Frecuencia	48	3	2	0	0	53

Fuente: Elaboración propia

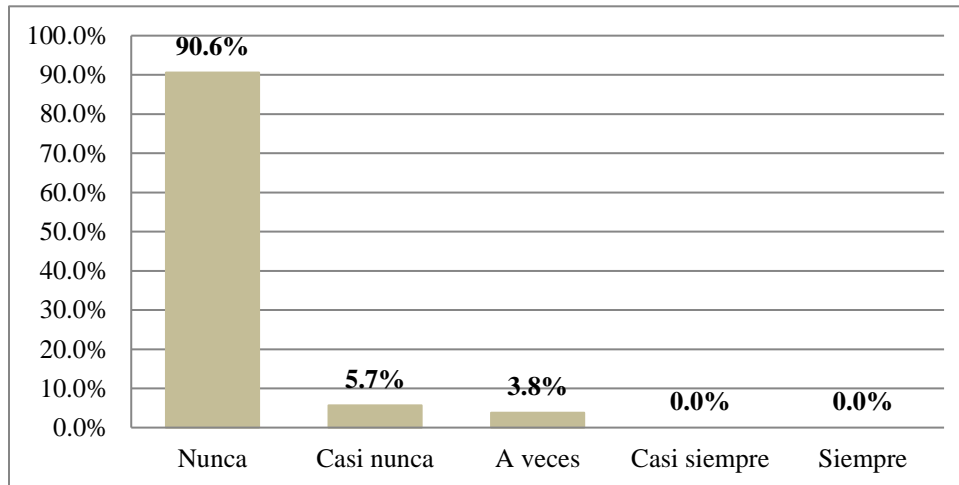


Figura N° 11: Promoción de ventas – descuentos por grupos numerosos.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N° 12 y figura N° 11 se tiene que el 90.6% no conoce ninguna promoción de descuentos por grupos, el 5.7% contestó casi nunca y el 3.8% mencionó que a veces.

Tabla N° 13: Promoción de ventas – material promocional

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	96.2%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Frecuencia	51	2	0	0	0	53

Fuente: Elaboración propia

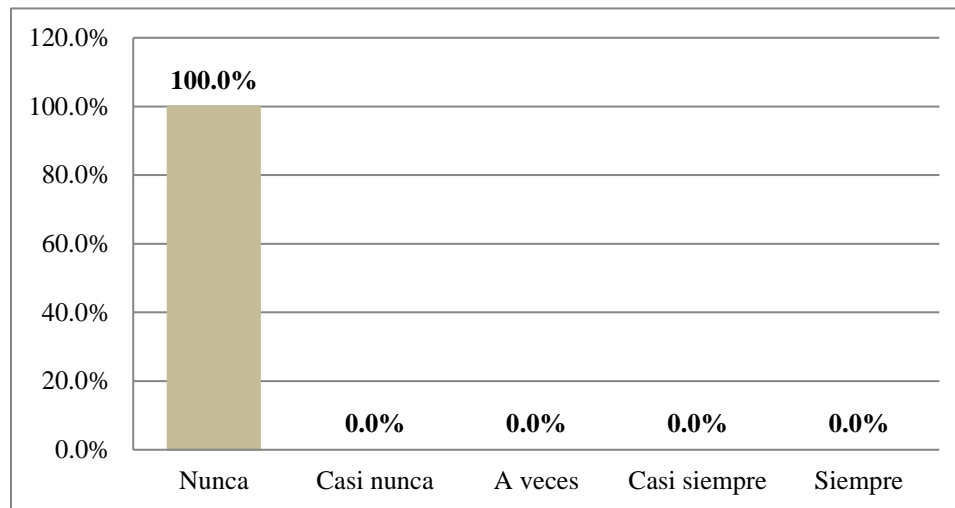


Figura N° 12: Promoción de ventas – material promocional

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N° 13 y figura N° 12 se aprecia que el 100% de los encuestados no han visto o adquirido ningún artículo publicitario del museo.

Tabla N° 14: Promoción de ventas – ofertas o campañas promocionales

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	96.2%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Frecuencia	51	2	0	0	0	53

Fuente: Elaboración propia

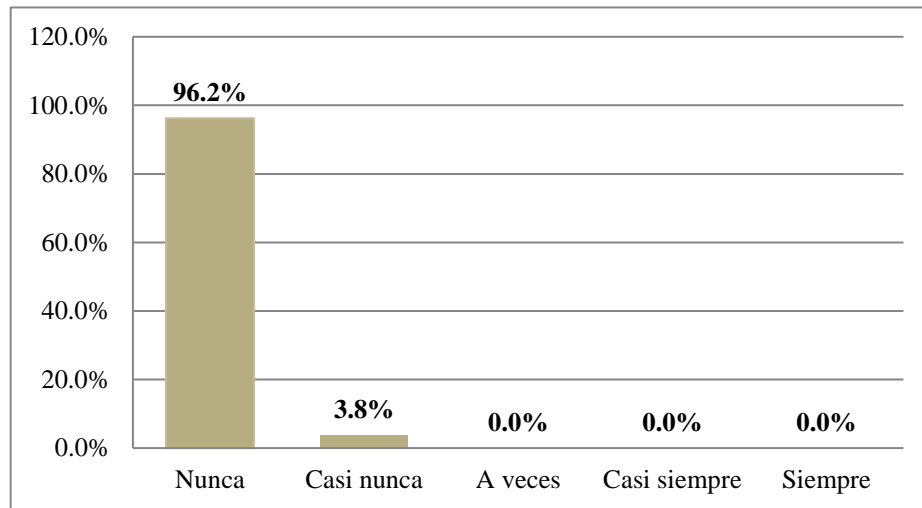


Figura N° 13: Promoción de ventas – ofertas o campañas promocionales

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña.

En la tabla N° 14 y figura N° 13 se tiene que el 96.2% de encuestados nunca escucharon o participaron sobre campañas u ofertas promocionales. el 3.8% contestó casi nunca.

Tabla N°15: Relaciones públicas – convenios con instituciones.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	98.1%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Frecuencia	52	1	0	0	0	53

Fuente: Elaboración propia

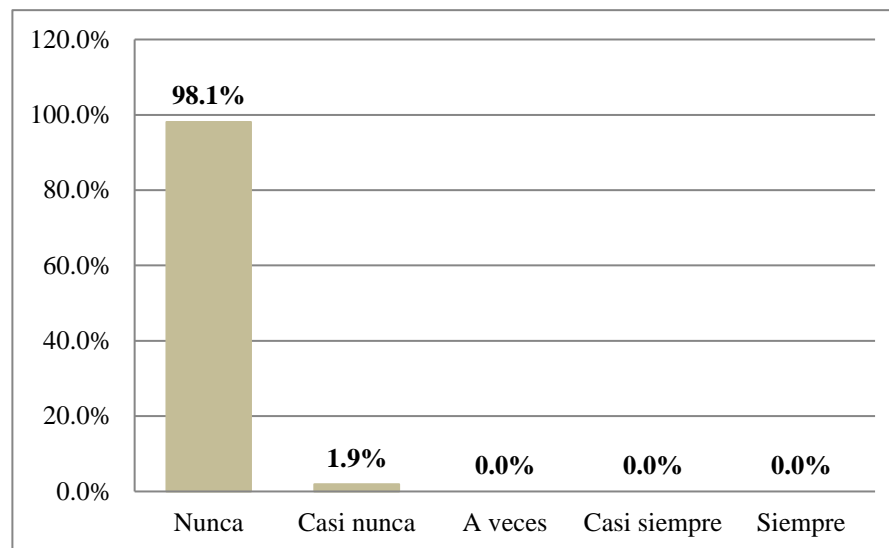


Figura N° 14: Relaciones públicas – convenios con instituciones.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña

En la tabla N° 15 y figura N° 14 se observa que el 98.1% de los encuestados desconoce de algún convenio del museo y el 1.9% contestó casi nunca.

Tabla N° 16: Marketing digital – Internet como buscador de información.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	0.0%	0.0%	28.3%	45.3%	26.4%	100%
Frecuencia	0	0	15	24	14	53

Fuente: Elaboración propia

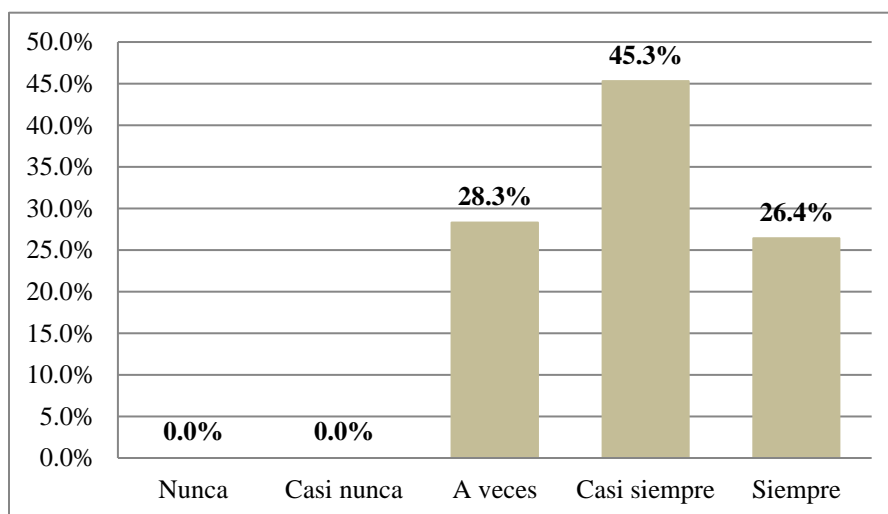


Figura N° 15: Marketing digital – Internet como buscador de información.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña

En la tabla N°16 y figura N°15 se tiene que el 45.3% de encuestados casi siempre buscan información en internet cuando visitan un museo, el 26.4% siempre y el 28.3% contestaron a veces.

Tabla N° 17: Marketing digital – redes sociales

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	0.0%	0.0%	34.0%	45.3%	20.8%	100%
Frecuencia	0	0	18	24	11	53

Fuente: Elaboración propia

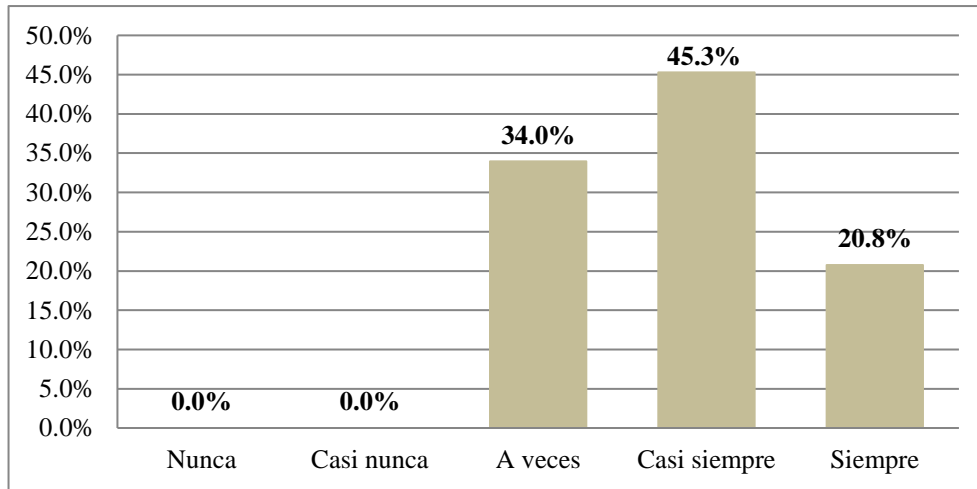


Figura N° 16: Marketing digital – redes sociales.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña

En la tabla N° 17 y figura N°16 se aprecia que el 45.3% respondió casi siempre, el 34% considera que a veces usa las redes sociales para motivarse en hacer una visita y el 20.8% siempre utiliza las redes sociales.

Tabla N°18: Marketing digital – Cuenta de Facebook del Museo.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	79.2%	11.3%	7.5%	0.0%	1.9%	100%
Frecuencia	42	6	4	0	1	53

Fuente: Elaboración propia

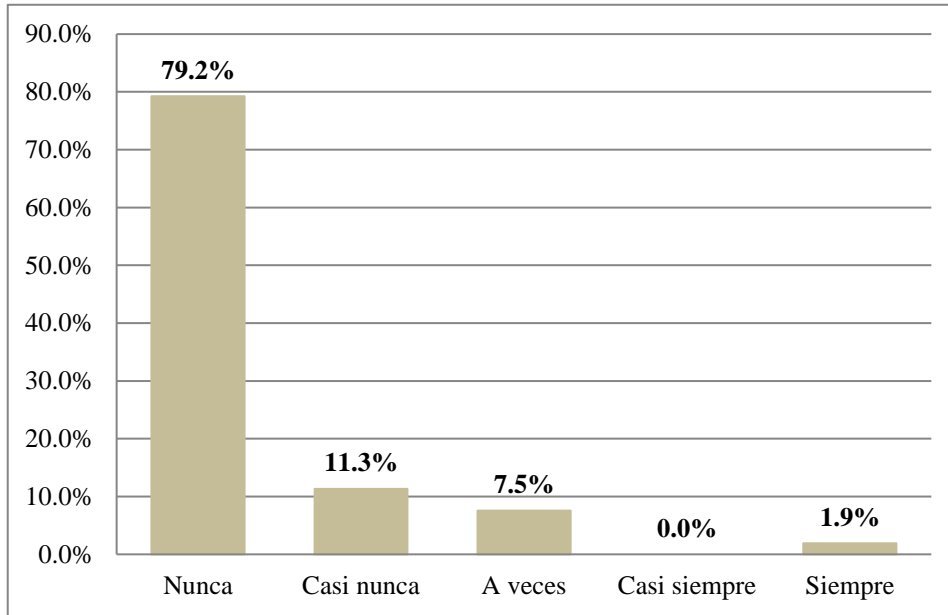


Figura N° 17: Marketing digital – Cuenta de Facebook del Museo

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña

En la tabla N° 18 y figura N°17 se aprecia que el 79.2% creen que no es relevante o de interés, el 11.3% respondió casi nunca, el 7.5% a veces y el 1.9% siempre. En muchos casos no tenían conocimiento de la cuenta en Facebook del museo.

Tabla N° 19: Marketing directo – Recomendaciones boca a boca

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	3.8%	5.7%	20.8%	41.5%	28.3%	100%
Frecuencia	2	3	11	22	15	53

Fuente: Elaboración propia

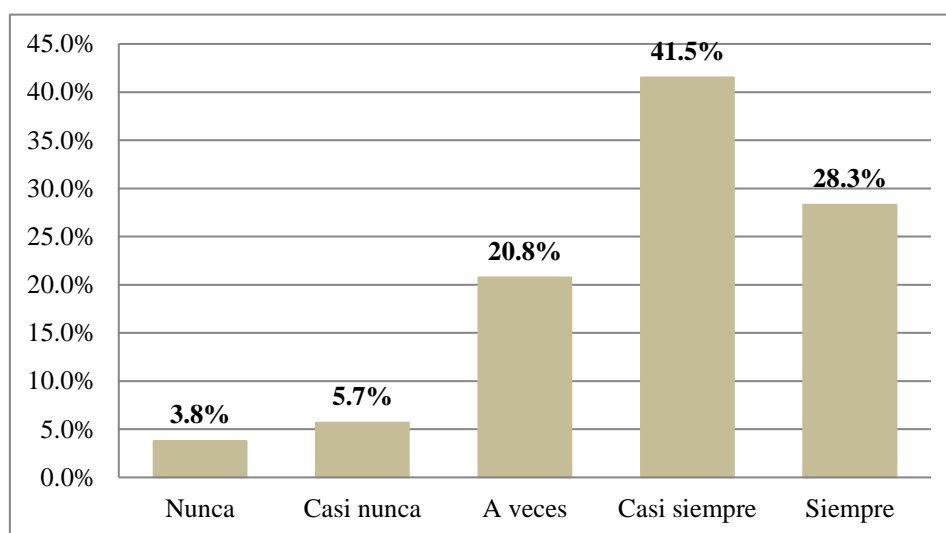


Figura N° 18: Marketing directo – Recomendaciones boca a boca

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña

En la tabla N° 19 y figura N° 18 se observa que el 3.8% de encuestado no recomendarían la visita, el 5.7% casi nunca, el 41.5% respondieron a veces, el 20.8% casi siempre y el 28.3% respondieron siempre.

Tabla N° 20: Marketing directo – Folletos o catálogos de información.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Porcentaje	88.7%	11.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Frecuencia	47	6	0	0	0	53

Fuente: Elaboración propia

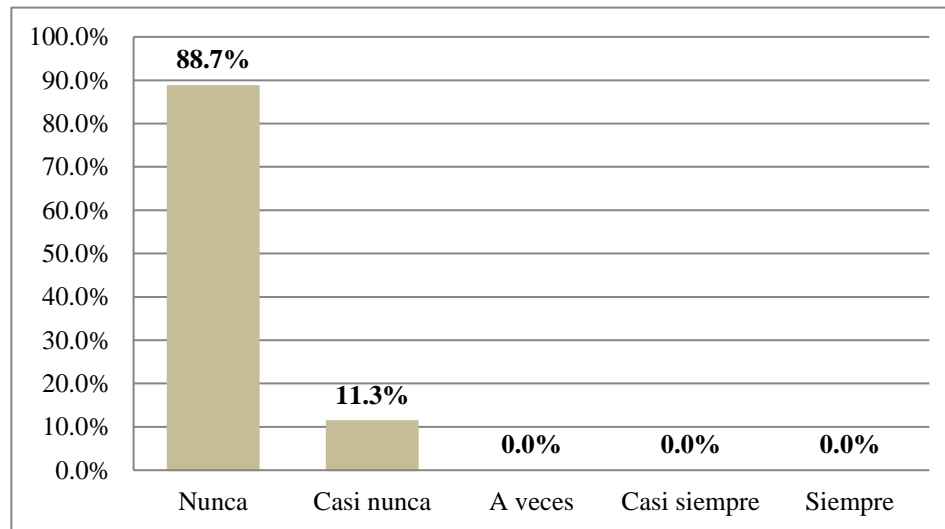


Figura N° 19: Marketing directo – Folletos o catálogos de información.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes del Museo Afroperuano de Zaña

En la tabla N° 20 y figura N° 19 se aprecia que el 88.7% de los encuestados respondieron que nunca habían recibido un folleto informativo del museo, el 11.3% casi nunca.

4.2. Diseño de la propuesta de un plan de promoción turística del Museo Afroperuano de Zaña

Introducción

Los africanos esclavizados que llegaron a las costas americanas trajeron consigo una fuerte tradición oral, desempeñaron todo tipo de tareas, eran hábiles artesanos y artistas, dejando su rico bagaje cultural en las tradiciones y cultura latinoamericana (Risnicoff de Gorgas, 2016).

Es la herencia que dejaron, sobre todo en el Perú, que iniciativas como la del Museo Afroperuano de Zaña, reconocido en América como uno de los más importantes museos comunitarios, tienen una gran trascendencia como centros de memoria y difusión de cultura.

La propuesta planteada, busca colaborar en su crecimiento por medio de una adecuada promoción turística del Museo Afroperuano de Zaña, apoyándose en estrategias económicas y de gran impacto, que permitan una mejor difusión y posicionamiento del museo.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Establecer las etapas correspondientes para la implementación adecuada del plan promocional turístico, que contribuya a la difusión del Museo Afroperuano de Zaña.

Objetivo específico

- Detallar las estrategias a implementar según la mezcla promocional.
- Asignar a los responsables para la implementación y control de la propuesta.
- Brindar un cronograma de actividades a desarrollar para la implementación de la propuesta.
- Presentar un presupuesto de ejecución de la propuesta.

Situación problemática

El museo Afroperuano de Zaña, en los últimos años ha tenido gran presencia cultural; en especial desde el 2017, que fue declarado Sitio de la Memoria de la Esclavitud y de la Herencia Cultural Africana por la UNESCO. Hecho que ha servido para que investigadores nacionales e internacionales lo mencionen como un lugar de integración, multiculturalidad y de memoria a los 300 años que vivió Zaña, sumida en la esclavitud.

Pero este reconocimiento internacional, no se refleja en el número de visitas que tiene el museo. La poca promoción y difusión del museo es un problema del que sufren muchos museos

en el Perú. Además, al ser un museo comunitario no goza del apoyo de instituciones públicas o privadas, para gestionar campañas publicitarias de grandes presupuestos.

Desde sus inicios el museo ha enfrentado muchos retos, con los años se han mejorado algunos aspectos de su gestión turística, pero aún es necesario contar con personal más capacitado, una adecuada exposición museística de los objetos y sobre todo un plan de promoción que permita impulsar su crecimiento.

Actualmente, como lo menciona el Sr. Rocca en la entrevista para la investigación, el museo no cuenta con convenios con instituciones públicas o privadas, aunque si ha recibido importantes donaciones y logrado publicar 18 libros sobre el legado cultural que posee. El Museo Afroperuano de Zaña tiene un gran valor cultural y es un destino turístico de enorme potencial para el distrito de Zaña y la región de Lambayeque.

Justificación

Todo emprendimiento tiene grandes retos para captar la atención de sus clientes, en el caso de los museos, a veces se cree que la promoción estratégica no se relaciona con los productos culturales. Muchas veces porque no es lo mismo vender un producto tangible que difundir un producto cultural.

Kotler y Kotler (2001), dicen que todas las organizaciones deben afrontar cambios en su entorno y vigilar tanto las amenazas como las oportunidades. Los museos tienen múltiples problemas desde factores financieros y competencia por los públicos (citado por Monistrol, 2009).

Es en este contexto, que los museos tienen la necesidad de implementar estrategias de promoción y difusión que les permitan su estabilidad, proyección cultural y trabajo de investigación; sin comprometer su misión fundamental como museos.

Para ello se considera importante aplicar estrategias del marketing cultural para diseñar un plan de promoción turística que permita mejorar la difusión del museo, incrementar los visitantes, lograr el buen posicionamiento de la imagen del museo en el mercado.

Gracias a estas estrategias se propone incrementar el número de visitas locales nacionales e internacionales, posicionando al museo como uno de los sitios de turismo cultural obligatorios de los programas turísticos del sector.

Responsables

La propuesta será presentada al director Luis Rocca Torres del Museo Afroperuano de Zaña, quien será el responsable de su implementación y de llevar a cabo junto con el área de marketing las estrategias propuestas.

El área de relaciones públicas y marketing serán conformadas por miembros del comité del museo, la administración y personal a cargo. Quienes tendrán a cargo desarrollar las estrategias de promoción.

Además, se considera contratar a un especialista en marketing digital para capacitar e implementar las estrategias de marketing digital en el área de relaciones públicas y marketing.

Plan de promoción turística

Según el diagnóstico realizado en la investigación se consideró necesario contar con una adecuada imagen corporativa para poder diseñar campañas publicitarias de mayor impacto. E implementar estrategias que permitan la mayor difusión del museo con un presupuesto ajustado con actividades que impliquen el menor costo posible.

Se detallan las diferentes líneas estratégicas, objetivos, acciones y responsables de realizarlas en la tabla N° 21.

Tabla N° 1: Estrategias del plan de promoción turística del Museo Afroperuano de Zaña.

Líneas Estratégicas	Finalidad	Objetivos	Estrategias	Acciones	Responsables
Campaña para la creación de la identidad corporativa del Museo Afroperuano de Zaña.	Tiene como fin involucrar a la población de la región Lambayeque y entidades públicas o privadas en la elaboración de la identidad corporativa del Museo Afroperuano de Zaña. Mediante un concurso público que permita modernizar la identidad visual y gráfica expositiva del museo a cargo de diseñadores de la región y el apoyo de entidades mediante patrocinios para los premios y difusión del concurso.	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y que represente los valores del museo. - Poseer una identidad con un solo concepto para los públicos nacionales e internacionales. - Tener una ventaja competitiva frente a otras ofertas culturales. - Disponer de un solo diseño para crear diferentes materiales promocionales, suvenires y campañas publicitarias. 	PUBLICIDAD Publicitar el concurso de identidad a través de medios masivos (radio y prensa escrita) y la cuenta existente del museo en Facebook	Radio: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de cuña radial. • Pautas en franjas de mayor audiencia. Prensa: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar aviso para el Diario Industria. Sección cultura. Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones promocionales del concurso en la cuenta de Facebook del museo por el periodo que dure el concurso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director del Museo • Área de Relaciones públicas y Marketing
			RELACIONES PÚBLICAS Difundir el concurso en entidades privadas, públicas y educativas con el fin de conseguir patrocinadores que financien o participen en la difusión del concurso de identidad visual del Museo.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar patrocinios de entidades educativas con carreras afines a diseño gráfico, comunicación o arquitectura, para financiar o difundir el concurso de imagen corporativa del museo. • Buscar patrocinio de empresas públicas o privadas para financiar la implementación de la imagen corporativa del museo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director del Museo • Área de Relaciones públicas y Marketing

<p>Campaña de difusión de servicios y valor cultural del museo.</p>	<p>Implementar una campaña de difusión de los servicios y valor cultural del museo con el fin de garantizar un flujo estable o mayor de visitantes nacionales e internacionales durante todo el año al museo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el flujo de visitantes al museo para compensar los meses de baja demanda. - Implementar un espacio que permita exhibir los libros del museo y suvenires promocionales - Mejorar la presencia digital del museo - Poseer material informativo y merchandising del museo. 	<p>PROMOCIÓN DE VENTAS Realizar ofertas y campañas promocionales para atraer grupos numerosos para agencias de viaje y entidades educativas. Promover el valor cultural del museo implementando el counter de atención con libros y suvenires del museo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos de 15% en el valor total del ticket para grupos mayores a 20 personas. • Elaboración de trípticos informativos y suvenires para distribución en eventos y como material promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director del Museo • Área de Relaciones públicas y Marketing.
			<p>RELACIONES PÚBLICAS Crear una relación colaborativa entre las agencias de viaje y centros educativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a las agencias para presentar al museo y ofrecer descuentos para grupos grandes. • Coordinar con los centros educativos visitas guiadas y programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director del Museo • Área de Relaciones públicas y Marketing.
			<p>MARKETING DIRECTO – DIGITAL Crear una página institucional y correo electrónico con dominio propio. Fortalecer la cuenta de Facebook con la nueva imagen gráfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un especialista en marketing digital para capacitación e implementación de las estrategias digitales. • Comprar el dominio y diseño de página web de www.jimdo.com; para la creación de la página web. • Realizar estrategias de posicionamiento para la página web en buscadores. • Diseñar artículos en función al marketing de contenidos que se puedan promover en Facebook. • Invitar a influencers del entorno turístico para visitar el museo y tomarse fotos o videos en sus instalaciones. • Generar tráfico y más seguidores mediante campañas publicitarias en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director del Museo. • Área de Relaciones públicas y Marketing. • Especialista el Marketing Digital por contrato.

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de Financiamiento

Se necesita entidades públicas o privadas que financien la campaña de identidad gráfica y su implementación. Otros gastos serán cubiertos por la administración del museo, mediante actividades o ingresos del museo.

Tabla N° 2: Fuentes de Financiamiento

Financiamiento	Costo (S/)	Porcentaje
Patrocinio	16 000	72 %
Museo Afroperuano de Zaña	6 120	28 %
Total	22 120	100 %

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

Tabla N° 3: Cronograma de actividades del plan de promoción turística desde Abril - Julio 2020.

Año/ Mes	2020															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
Actividad / Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Plan de promoción turística a la dirección y comité del Museo Afroperuano de Zaña.																
Levantamiento de observaciones y aprobación del plan de promoción turística.																
Capacitación de personal encargado del área de marketing.																
Implementación de las <i>estrategias de publicidad</i> para el lanzamiento del concurso de identidad visual.																
Implementación de las <i>estrategias de relaciones públicas</i> para el lanzamiento del concurso de identidad visual.																

Implementación de las <i>estrategias de promoción de ventas</i> para crear una campaña de comunicación de los servicios y valor cultural del museo.	
Implementación de las <i>estrategias de relaciones públicas</i> para crear una campaña de comunicación de los servicios y valor cultural del museo.	
Implementación de las <i>estrategias de marketing directo y digital</i> para crear una campaña de comunicación de los servicios y valor cultural del museo.	

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Según las acciones propuestas se procede a generar un presupuesto con los costos estimados para la implementación del plan. Se incluyen viáticos para las áreas encargadas, costes de publicidad, promoción de ventas, capacitación y publicidad digital.

Tabla N° 4: Presupuesto del plan de promoción turística desde Abril - Julio 2020.

Estrategias	Acciones	Detalle	Precio Unitario	Importe (S/)
Publicidad	Radio	Avisos radiales: RPP. 3 avisos al día / semana.	Patrocinio	5000
	Prensa escrita	Periódico La Industria: Dominical (3 veces) S/ 1000	Patrocinio	1000
	Avisos Facebook	Programación de una campaña en Facebook. Desde Abril a Julio	100 soles (30 días)	300
Relaciones públicas	Visitas para patrocinios	Viáticos (5 días)	S/ 50	250
	Visitas para alianzas turísticas	Viáticos (mes)	S/ 200	400

	(agencias, escuelas, etc.)			
Promoción de ventas	Diseño y confección de suvenires (lapiceros, bolsos ecológicos, etc.)	Suvenires Valor de S/ 10000	Patrocinio	10000
	Confección de un counter de atención con vitrina para libros y suvenires.	Mueble de melanina y vidrio. Medida 1.50	S/ 1700	1700
Marketing directo	Trípticos informativos	500 unidades	S/2.80	1400
Marketing digital	Diseño de página web.	Empresas de diseño web online, Jimdo: plan de S/ 35 mes. Incluye dominio, un correo electrónico, y plataforma de diseño.	S/420	420
		Experto en Marketing Digital, freelance. Por 3 meses	S/550	S/ 1650
			TOTAL	S/22120

Fuente: Elaboración propia

V. Discusión

La investigación partió de la necesidad de desarrollar un plan de promoción turística para el Museo Afroperuano de Zaña, que permitiera lograr una adecuada difusión del museo. Para ello se realizó un diagnóstico de la situación promocional actual del museo. Mediante encuestas a los visitantes del Museo y entrevista al Sr. Rocca, director del museo. Para luego proponer un plan de promoción turística que sea validado por especialistas del sector turístico.

En función a la promoción, se obtiene que la publicidad tanto en internet como en medios masivos es casi nulo, donde el 90.6% de encuestados nunca tuvieron acceso a publicidad. El análisis con respecto a la promoción de ventas se tiene que el 90.6% de los encuestados no conocen de descuentos y el 100% nunca han adquirido material promocional. Los instrumentos aplicados en relaciones públicas evidenciaron que no existe convenios; los encuestados lo corroboraron con el 98.1% opinaron que no conocen ninguna alianza estratégica con instituciones públicas o privadas. Además, el marketing directo y digital, el 45% de los encuestados usan internet y redes sociales para informarse sobre museos. Aunque sobre el Facebook del museo, el 79.2% de encuestados no lo conoce.

Los resultados obtenidos corroboraron la importancia de implementar un plan de promoción turística para una adecuada difusión del museo. Como lo mencionan en sus investigaciones Álvarez (2018) en su tesis *“Propuesta de plan de marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja, Ecuador”*, los resultados de su investigación demuestra mediante su diagnóstico de la ruta de los museos una marca turística que dará identidad a la ruta, un plan de publicidad y promoción como también un itinerario donde brindarán información de la ruta de los museos logrando atraer aún más a los turistas que visiten la ciudad Campos y Mechan (2018) en su investigación *“Estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo nacional Sicán, Santuario histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque”*, nos indica que es importante elaborar un plan de publicidad y promoción para difundir la ruta a un museo, mediante estrategias de promoción turística que permitan el crecimiento de una empresa turística.

A través de la mezcla promocional se definieron estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y digital, como lo menciona Acerenza (2005) y Recuero, Blasco y García (2016) estas herramientas son necesarias para la promoción de los productos patrimoniales.

La publicidad para productos patrimoniales tiene como objetivo difundir la imagen del museo, dar a conocer una exposición, informar sobre la programación de una actividad, recaudar fondos para la financiación, etc. (Recuero, Blasco y García, 2016). Por medio de medios masivos como la televisión, radio, prensa y hoy en día el internet. Se revisaron las propuestas de promoción de diferentes investigaciones, donde Moreno (2017) y Oyague (2017) fueron los únicos que consideraron los avisos televisivos en sus presupuestos. Otros prefirieron otras estrategias al ser la televisión un medio costoso.

Según los resultados obtenidos el 90.6% de los entrevistados nunca vio un spot publicitario en internet, el 100% nunca vio un aviso por televisión o radio. Y el 69.8% nunca leyó un artículo sobre el museo en la prensa. Frente a este resultado, se consideró hacer uso de estos medios solo para fines de promoción de un concurso de identidad visual del museo mediante la radio, prensa e internet. Como lo proponen Campos y Mehan (2018), desarrollar la publicidad online por medio de Facebook permite promover la web oficial del museo y atraer más suscriptores a sus redes sociales siendo un medio eficaz de publicidad.

Con respecto a las estrategias de promoción de ventas, según la entrevista al Director del Museo, Sr. Rocca, nunca se aplicaron estrategias de descuentos grupales, tampoco se contó con alguna exposición de productos propios del museo para su venta. Los resultados corroboraron esta información siendo el 100% de encuestados que nunca o casi nunca escucharon sobre descuentos grupales. Y el 100% nunca tuvo acceso a suvenires del museo. Considerándose una oportunidad para el museo, como lo mencionó el Sr. Rocca, el museo tiene 18 publicaciones de libros, pero estas publicaciones no se apreciaron al visitar el museo.

Martos (2016) dice que un producto cultural debe tener algunas características para ser considerado como una oferta cultural de calidad. Entre ellos están visibilidad y accesibilidad, señalización, información, edición de folletos informativos, tienda de publicaciones y suvenires del destino que son poco valorados por los gestores de museos. Además, la importancia de los suvenires en los museos se puede comprobar en la tesis de Álvarez (2018) donde encontró que el segundo aspecto más apreciado por los turistas que visitan un museo son los recuerdos o suvenires.

Se consideró la estrategia de descuentos por grupos al ser un sistema que permite incentivar la visita de operadores turísticos y centros educativos con el objetivo de aumentar las visitas y buscar que más personas recomienden al museo, aunque ninguna de las investigaciones revisadas lo tuvo en cuenta.

Sobre los convenios con instituciones públicas o privadas el 98.1% de los encuestados nunca escucharon sobre alguna alianza, el Sr. Rocca confirmó que no existen convenios actualmente. El papel de las estrategias de relaciones públicas para generar alianzas estratégicas permite que el resto de estrategias de marketing sean efectivas, además de cuidar la imagen de la organización (Recuero, Blasco y García, 2016).

Este aspecto, lo desarrolló Álvarez (2018) al considerar importante los convenios con entidades públicas. Y Dulanto (2017) concluyó que la relaciones publicas contribuyen a mejorar la demanda turística del museo; recomendando establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.

Las estrategias de marketing directo y digital como lo menciona Kotler y Armstrong (2017), buscan una conexión directa para obtener un respuesta rápida y relaciones duraderas con los clientes. Para ello se preguntó con qué frecuencia utilizaban internet para buscar información antes de su visita a un museo. El 45.3% respondió siempre, el resto de encuestados respondieron que a veces o casi siempre la utilizan. Incluso se preguntó sobre las redes sociales como fuente de información y las respuestas fueron similares. El 45.4% casi siempre se informa por medio de una red social, mientras que el 34% lo hace a veces y el 20.8% siempre utiliza esta fuente de información para conocer un museo antes de su visita.

Las webs y redes sociales de un producto cultural deben ofrecer información relativa a precios, accesibilidad, eventos, exposiciones, artículos disponibles en tienda online, servicios ofertados, etc. Al ser fuentes de información permiten que el turista planifique su visita con comodidad, siendo el marketing digital una forma de fomentar un diálogo más continuo y una comunicación eficaz (Recuero, Blasco y García, 2016).

Con respecto a la cuenta de Facebook del Museo, muy pocos encuestados conocían de ella, es la razón por la que al preguntar sobre la información que brinda el 79.2% no conocía sobre ella. La importancia de manejar adecuadamente la imagen del museo en el internet se aprecia en las propuestas de Diaz (2016), Moreno (2017) y Oyague (2017) aplicando estrategias de marketing digital.

Con respecto al marketing directo se preguntó sobre su disposición a recomendar al Museo Afroperuano de Zaña, donde el 41.5% casi siempre lo recomendaría y el 20.8% a veces. Los encuestados que respondieron negativamente fueron 43.7%. Es responsabilidad de la gestión del

museo mejorar su posicionamiento, buscando que lo que se ofrece sea más apetecible a los demás (Martos, 2016), mejorando aspectos de gestión y atención al cliente.

Lama (2017) en su investigación sobre la gestión turística del Museo Afroperuano de Zaña, encontró falencias en la gestión turística del museo, falta de calidad en la atención al turista, falta de una adecuada exposición de los objetos, etc. Aunque se ha mejorado algunos aspectos, queda mucho trabajo por desarrollar. Entre ellos la poca información que se le brinda al turista.

Se preguntó sobre el acceso a folletos o catálogos turísticos sobre el Museo Afroperuano de Zaña, el 88.7% respondieron nunca y el 11.3% casi nunca recibieron material informativo del museo. Este es uno de los aspectos más importantes para conectar con el visitante desde el primer momento, incluso antes de que planee su visita. En las propuestas de Moreno (2017), Campos y Mehan (2018), Álvarez (2018) y Oyague (2017), contemplan la elaboración de trípticos, afiches o brochures informativos en sus presupuestos de promoción turística.

La investigación buscó presentar un plan de promoción turística que se adecue a las necesidades del museo, es así que se consideraron las estrategias que la gestión del museo y el comité a cargo puedan llevar a cabo para mejorar su imagen como institución promotora de cultura y mejorar la comunicación del museo con la comunidad de la región.

VI. Conclusiones

- a) Se diagnosticó el estado del Museo Afroperuano de Zaña frente a cuatro aspectos de la mezcla promocional. El aspecto de publicidad tanto en internet como en medios masivos es casi nulo, donde el 90.6% de encuestados nunca tuvieron acceso a publicidad. Con respecto a la promoción de ventas el 90.6% de encuestados no conocen de descuentos y el 100% nunca han adquirido material promocional. Otro aspecto a diagnosticar fuer las relaciones públicas donde los instrumentos evidenciaron que no existen convenios y los encuestados lo corroboraron con el 98.1% opinaron que no conocen ninguna alianza estratégica con instituciones públicas o privadas. Con respecto al marketing directo y digital, el 45% de los encuestados usan internet y redes sociales para informarse sobre museos. Aunque sobre el Facebook del museo, el 79.2% de encuestados no lo conoce.
- b) Se logró diseñar y proponer un plan de promoción turística, con el fin de establecer los pasos correspondientes para su adecuada implementación y contribuir a la difusión del Museo Afroperuano de Zaña en la región. Mediante estrategias de poca inversión y fácil implementación para la gestión del museo.
- c) Se concluye según los resultados obtenidos que el museo no cuenta con unas promociones estratégicas para que obtenga más visitas, por lo que está tendiendo dificultades en ser reconocidos y concurrentes por sus visitantes, por ende, se diseñó un plan el cual tuvo que ser con respaldo de expertos en la materia y casaos e investigaciones realizados anteriormente que permitan su mejora.

VII. Recomendaciones

- a) A la gestión de Museo se recomienda adoptar estrategias del marketing cultural y las acciones presentadas en el plan de promoción turística, para garantizar la permanencia del museo en el futuro y promover la cultura de manera más efectiva a la comunidad local y a los turistas nacionales e internacionales.
- b) Entre las estrategias presentadas se considera de vital importancia crear el área de Relaciones Públicas y Marketing para llevar a cabo las estrategias propuestas. Así como generar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para financiar las actividades de promoción turística, buscando patrocinios que permitan llevar a cabo exposiciones, concursos y diferentes actividades culturales.
- c) Es importante el apoyo de las entidades públicas para proporcionar capacitación sobre la gestión cultural del Museo y su promoción, al ser un emprendimiento comunitario es importante apoyar este tipo de iniciativas por el bien de la cultura y la identidad cultural del país.

VIII. Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción turística, un enfoque metodológico*. México D.F. : Editorial Trillas.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Arrieta Urtizberea, I. (2012). *Museo y turismo: expectativas y realidades*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bergeron, Y. (2009). Los museos y la Crisis: Tendencias en los museos norteamericanos. *Revista Museos*, 5(6), 58 - 67.
- Campos Espinoza, K. M., y Mechan Llontop, E. (2018). *Estrategia de promoción para incrementar el turismo receptivo en el corredor turístico de Ferreñafe: Museo Nacional Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Jagüeyes de Mayascón, departamento de Lambayeque*. Tesis, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero, el desafío del futuro*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Crespi, M., y Planells, M. (2011). *Recursos Turísticos*. Madrid: Editoria Síntesis S.A.
- De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado. ESIC, 2017*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díez Canseco, E. M. (2018). *Estudio de público del Museo Nacional de la Cultura Peruana: Elaboración del Perfil del Visitante para plantear acciones de difusión*. Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, Lima. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4153>
- Donaire, J. A. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. . (Vol. 3). (E. Vitella, Ed.) Recuperado el 2020, de <http://ca.edicionsvitella.com/upload/livre/fragments-turisme-cultural.pdf>
- Dulanto Morales, M. A. (2017). *Promoción turística y demanda Turística del Museo Municipal de Chancay*. Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales, Huacho.
- Etherington, R. (1989). El museo educador, nuevas reflexiones y acciones innovadoras. *Museum*, 2(162).

- EVE Museos e innovación. (31 de Julio de 2019). *EVE Museos e Innovación*. Recuperado el 2020, de <https://evemuseografia.com/2019/07/31/ranking-mundial-de-visitantes-a-museos-en-2018/>
- García Blanco, Á. (1994). *Didáctica del museo, el descubrimiento de los objetos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- García Blanco, Á. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: AKAL Ediciones.
- Guerrero González, P. E., y Ramos Mendoza, J. R. (2011). *Introducción al Turismo*. México D.F. : Grupo Editoria Patria S.A. de C.V. .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F.: McGraw Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
- Jimenez, A. Y. (2018). *Promoción cultural para el desarrollo sostenible en el Museo de Arqueología de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión*. Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Sociales, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2840>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Lama Morales, J. (2017). *Gestión turística del Museo Afroperuano de Zaña, para la prestación de servicio al visitante*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/4183>
- Lama Morales, J. (2017). *GESTIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, PERÚ PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS AL VISITANTE*. Chiclayo: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.
- Llull, J. (2005). *Evolución del concepto y de la significación de patrimonio cultural*. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Martorell Carreño, A. (2017). *Turismo cultural. Reflexiones para un encuentro sostenible entre turismo y cultura*. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Martos Molina, M. (2016). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural*. Gijón, Asturias: Ediciones Trea, S.L.
- Ministerio de Cultura. (2018). *Proyecto Especial Naylam - Lambayeque Unidad ejecutora 005*. Obtenido de <http://www.naylamp.gob.pe/estadistica/Estadisticas2018.pdf>

- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, Vol.23(Nº 23).
- Moreno Galindo, J. S. (2017). *Plan de promoción y difusión del Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi*. Tesis, Universidad de Otavalo , Otavalo.
- Narváez Vargas, L. A. (2019). El museo Túcume y la nueva museología. *Chungara Revista de Antropología Chilena*, 51(2), 291-304.
- Oyague Villaverde, E. (2017). *Plan de Marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016*. Tesis, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo.
- Quesada Catro, R. (, 2006.). *Elementos del turismo*. EUNED.
- Recuero Virto, N., Blasco López, F., y García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC Editorial.
- Risnicoff de Gorgas, M. (2016). El aporte cultural de los afrodescendientes, un patrimonio no reconocido por los museos latinoamericanos. *Museums, Ethics and Cultural Heritage*, 296 - 303. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50685255/Traduccion_pag._296_Museums__ethics_and_cultural_heritage.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_APORTE_CULTURAL_DE_LOS_AFRODESCENDIEN.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-
- Rojo Betancur, F. A. (2012). *Museología e historia de los museos*. Medellín : Instituto tecnológico metropolitano.

IX. Anexos

Formato Encuesta para los visitantes al Museo Afroperuano de Zaña



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

ENCUESTA PARA DESARROLLAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA

Buenos días /tardes; estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del Museo Afroperuano de Zaña. Le agradezco su tiempo y ayuda para contestar algunas preguntas. La información brindada es confidencial y los datos se utilizarán solo para fines académicos. **Por favor, marcar sólo una respuesta según la escala valorativa del 1 al 5.** Donde 1 NUNCA, 2 CASI NUNCA, 3 A VECES, 4 CASI SIEMPRE y 5 SIEMPRE.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

EDAD: _____

GÉNERO: M () F () LUGAR DE RESIDENCIA: _____

CLAVES	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5

1. Usted observó algún spot publicitario en internet sobre el Museo Afroperuano de Zaña antes de su visita?	1	2	3	4	5
2. Usted visualizó algún artículo en revistas, periódicos o algún medio impreso antes de su visita?	1	2	3	4	5
3. Usted ha observado y/o escuchado algún anuncio por televisión y/o radio y/o antes de conocer el Museo?	1	2	3	4	5
4. Usted conoce o ha escuchado de los descuentos del Museo para grupos numerosos de visitantes?	1	2	3	4	5
5. Usted ha observado o adquirido algún artículo publicitario relacionado al Museo	1	2	3	4	5

Afroperuano de Zaña (Lapiceros, gorros, bolsos, etc.)?					
6. Existen ofertas o campañas del Museo Afroperuano de Zaña de las escuchó o participó.	1	2	3	4	5
7. Usted conoce de algún convenio que tiene el Museo Afroperuano de Zaña con alguna institución pública o privada	1	2	3	4	5
8. Con que frecuencia utiliza internet para buscar información antes de su visita a un museo?	1	2	3	4	5
9. Usted prefiere las redes sociales para motivarse en visitar museos?	1	2	3	4	5
10. El contenido de la página de Facebook del Museo le parece relevante y de interés?	1	2	3	4	5
11. Su visita al Museo Afroperuano de Zaña le agradó tanto como para invitar a amigos o familiares para que lo visiten?	1	2	3	4	5
12. Usted tuvo acceso a folletos o catálogos turísticos del Museo Afroperuano de Zaña previo de su visita?	1	2	3	4	5

Formato Entrevista al Director del Museo Afroperuano de Zaña



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

ENTREVISTA PARA DESARROLLAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA

Buenos días /tardes; estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del Museo Afroperuano de Zaña. Le agradezco su tiempo y ayuda para contestar algunas preguntas. La información brindada es confidencial y los datos se utilizarán solo para fines académicos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Puede comentar sobre el Museo y cuáles son los objetivos a largo plazo.
2. El museo tiene algún plan publicitario o plan de medios para promocionarse.
3. El museo realiza algunas actividades complementarias, conferencias, exposiciones, etc.
4. Se realizaron viajes de familiarización invitando a agentes turísticos, periodistas y personas de interés en el turismo de la región.
5. Se registran las visitas y sus correos electrónicos para realizar campañas de correo directo.
6. El museo tiene alguna alianza con instituciones locales para promocionar el Museo.
7. La imagen del museo, logos, cuentas en Facebook, etc. se ha trabajado dentro de una estrategia de marketing.
8. Hay actividades para atraer a jóvenes y niños en visitas y actividades en el Museo.
9. Qué estrategias de marketing digital se han implementado para atraer visitantes.
10. El Museo Afroperuano de Zaña ofrece descuentos o paquetes especiales para grupos grandes.

Entrevista al Director del Museo Afroperuano de Zaña, Sr. Luis Rocca Torres.



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

ENTREVISTA PARA DESARROLLAR UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA

Buenos días /tardes; estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del Museo Afroperuano de Zaña. Le agradezco su tiempo y ayuda para contestar algunas preguntas. La información brindada es confidencial y los datos se utilizarán solo para fines académicos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

11. Puede comentar sobre el Museo y cuáles son los objetivos a largo plazo.

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

MISIÓN: El Museo Afroperuano rescata, preserva, documenta, difunde y educa sobre las historias, culturas y patrimonios de los afrodescendiente en el Perú desde las perspectivas comunitarias y de la diáspora africana para las generaciones presentes y futuras.

OBJETIVOS:

1. Rescatar, documentar y preservar el patrimonio material e inmaterial de los afrodescendiente en el Perú, desde una perspectiva continental y diaspórica.

2. Investigar, difundir y educar sobre la historia, memoria, artes, espiritualidad y lenguajes de la población afrodescendiente en el Perú con una perspectiva diaspórica, promoviendo el respeto a la diversidad cultural.

12. ¿El museo tiene algún plan publicitario o plan de medios para promocionarse?

La difusión principal es vía virtual. Por medio del Facebook del Museo.

13. ¿El museo realiza algunas actividades complementarias, conferencias, exposiciones, etc.?

Si realizamos conferencias, exposiciones.

14. ¿Se realizaron viajes de familiarización invitando a agentes turísticos, periodistas y personas de interés en el turismo de la región?

Las personas indicadas por propia iniciativa visitan el museo por interés en conocer sus colecciones.

15. ¿Se registran las visitas y sus correos electrónicos para realizar campañas de correo directo?

Si hay comunicación directa vía correo electrónico.

16. ¿El museo tiene alguna alianza con instituciones locales para promocionar el Museo?

No tenemos alianzas.

17. ¿La imagen del museo, logos, cuentas en Facebook, etc. se ha trabajado dentro de una estrategia de marketing?

Se han trabajado dichos elementos principalmente partiendo de las necesidades e iniciativas de la población. Hay que tomar en cuenta que el museo tiene una proyección comunitaria.

18. ¿Hay actividades para atraer a jóvenes y niños en visitas y actividades en el Museo?

Las delegaciones juveniles, estudiantiles, llegan espontáneamente para conocer las colecciones del museo.

19. ¿Qué estrategias de marketing digital se han implementado para atraer visitantes?

Nuestros medios virtuales publican resultados de investigaciones que realiza el propio Museo y ello despierta el interés del público. Ya se han publicado cerca de 18 libros.

20. ¿El Museo Afroperuano de Zaña ofrece descuentos o paquetes especiales para grupos grandes?

El trato es equitativo para todos los visitantes.

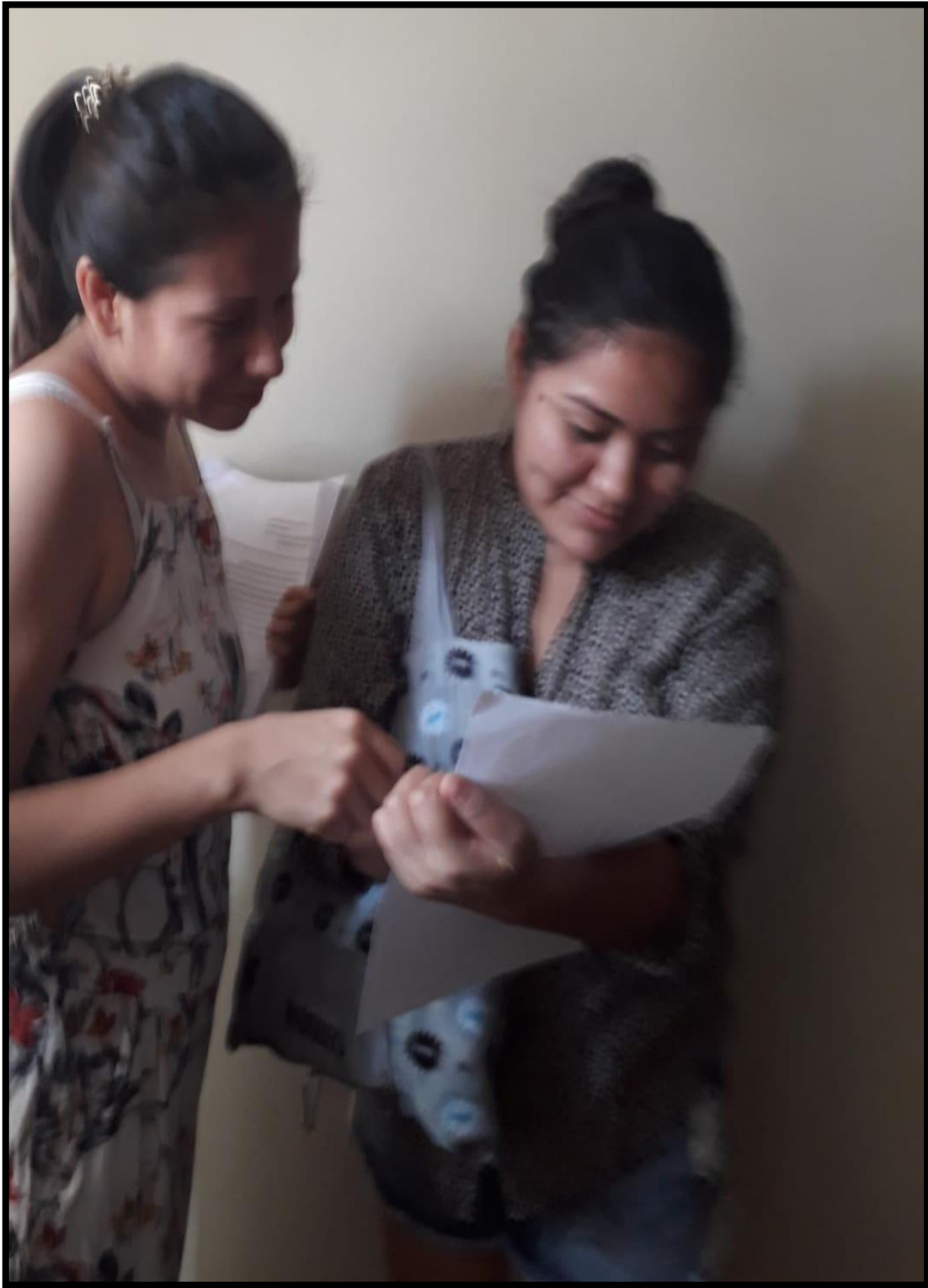
Libro de control de visitantes al Museo Afroperuano de Zaña

categoria y # de fotos	Fecha	Encargado
(3) Escolar 696-698	01/08/19	Kevin y Nico
(6) Adulto 5273-5283	01/08/19	Kevin y Nico
(3) Universitario 4994-4996	01/08/19	Kevin y Nico
(4) Adulto 5284-5292	02/08/19	Nelson D. Ascuna 6.
(1) Escolar 699-709	02/08/19	Nelson D. Ascuna 6.
(1) Universitario 4997	02/08/19	Nelson D. Ascuna 6.
(2) Estado 098-099	02/08/19	Nelson D. Ascuna 6.
(5) adulto 5295-5299	03/08/19	
(3) Universitario 4898-4900	03/08/19	
(1) escolar 710	03/08/19	
Adultos 501 - 522	04-08-19	
universitario 4901 4903	04-08-19	
(4) Adultos 523-526	05-08-19	
(2) Universitario 4904-4904	05-08-19	Nico - Kevin
(4) Adultos 527-530	06-08-19	Nelson D. Ascuna 6.
(3) Universitario 4905-4907	06-08-19	Nelson D. Ascuna 6.
(4) escolares 711-714	06-08-19	Nelson D. Ascuna 6.
(6) adultos 531-535	07-08-19	Milenka
(2) escolares 715-716	07-08-19	Milenka
(1) Escolar 717	08-08-19	Milagros
(1) Adulto 536	08-08-19	Milagros
(3) Adulto 537-539	08-08-19	Milagros
(1) Escolar 718	08-08-19	Milagros
(6) Universitario 4908-4913	09-08-19	Nelson D. Ascuna 6.
(4) Adultos 540-543	09-08-19	Nelson D. Ascuna 6.
(1) Escolar 719	09-08-19	Nelson D. Ascuna 6.
(3) Escolares 720-722	09-08-19	Kevin y Nico
(1) Universitario	09-08-19	Kevin y Nico
(4) Adultos 544-547	10-08-19	Milenka
(3) Escolar 723-725	10-08-19	Milenka
(7) Universitario 4915-4921	10-08-19	Milenka

Evidencias de la visita









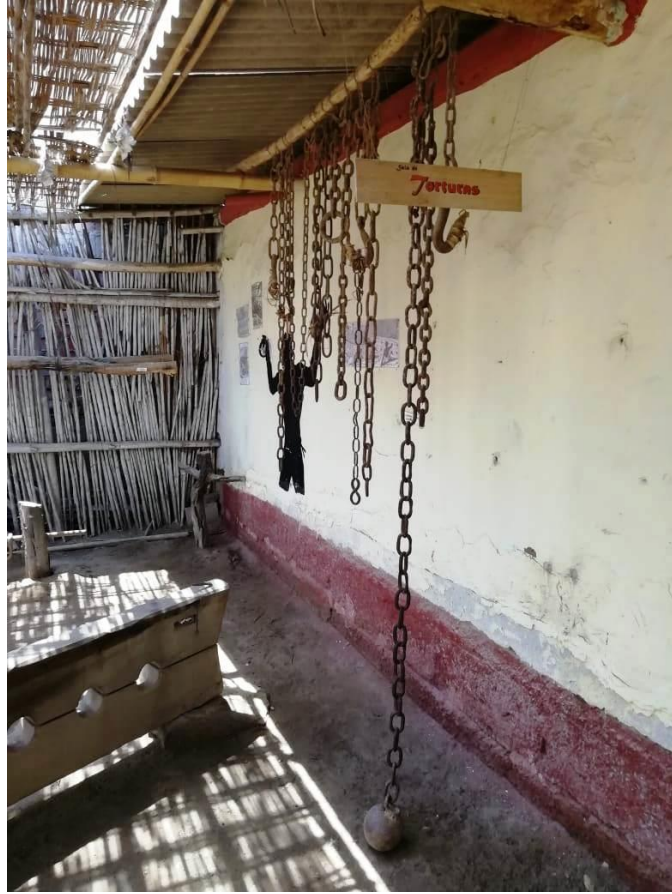
Fotos del Museo Afroperuano de Zaña



Fachada del Museo Afroperuano



Colección de antiguas carretas



Sala de castigos y tortura en la época de esclavitud



Exhibición de instrumentos afro latinos.



Réplica del cerro la Horca y la placa de la UNESCO, reconociendo al Museo como Sitio de la Memoria de la Esclavitud y la Herencia Cultural Africana



Sala de fotografía de afrodescendientes

Validaciones por Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020

MG. JUAN CARLOS LAMA MORALES
ESCUELA TURISMO Y NEGOCIOS “USS”

Por medio de la presente la alumna de la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque: **Jeraldine Elizabeth Lozano Serrano**. Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado: **“PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020”**, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los puntos de mi conocimiento como parte de mi función dentro del rubro turístico.

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

Chiclayo, 01 de Agosto del 2020

MG. JUAN CARLOS LAMA MORALES



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	JUAN CARLOS LAMA MORALES						
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER						
	Lugar donde labora	USS – UMB -. UDL						
	Cargo	DOCENTE						
TESIS PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020								
Autora: LOZANO SERRANO JERALDINE ELIZABETH								
Instrumento evaluado		Encuesta						
Objetivo del Instrumento		Recopilar información relevante que permita conocer la situación actual que presentar el Museo Afroperuano de Zaña						
Detalle del Instrumento: ESTA ENCUESTA VA DIRIGIDA LOS VISITANTES DEL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA								
	1	2	3	4	5			
	Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente /Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
ITEMS			1	2	3	4	5	Aprobación
I. Conoce las promociones turísticas del museo.								<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____

<p>2. El museo cuenta con una página web que permita comunicar aspectos publicitarios.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>3. El efecto promocional del museo está logrando la difusión esperada.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>4. El público que acoge el museo es solo nacional</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>5. Tiene conocimiento sobre algún plan publicitario que se esté ejecutando en la actualidad dentro del MAZ</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>6. El personal está capacitado en el manejo de redes para manejo informático</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>7. La información de los clientes online y sus requerimientos son ingresados correctamente en el sistema del museo.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>8. Hay una continua comunicación entre los departamentos</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>

<p>9. La dirección del museo tiene un plan de marketing actualizado.</p>						<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
<p>10. La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto.</p>						<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
<p>11. La página web es amigable con dispositivos móviles.</p>						<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____



FIRMA
DNI: 44660092



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	JUAN CARLOS LAMA MORALES						
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER						
	Lugar donde labora	USS – UMB - UDL						
	Cargo	DOCENTE						
TESIS PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020								
Autora: LOZANO SERRANO JERALDINE ELIZABETH								
Instrumento evaluado		Entrevista						
Detalle del Instrumento: LA PRESENTE ENTREVISTA VA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA – DR. LUIS ROCCA TORRES								
	1	2	3	4	5			
	Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente /Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
ITEMS			1	2	3	4	5	Aprobación
1. Puede comentar sobre el Museo y cuáles son los objetivos a largo plazo.								<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____

<p>2. El museo tiene algún plan publicitario o plan de medios para promocionarse.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>3. El museo realiza algunas actividades complementarias, conferencias, exposiciones, etc.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>4. Se realizaron viajes de familiarización invitando a agentes turísticos, periodistas y personas de interés en el turismo de la región.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>5. Se registran las visitas y sus correos electrónicos para realizar campañas de correo directo.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>6. El museo tiene alguna alianza con instituciones locales para promocionar el Museo.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>7. La imagen del museo, logos, cuentas en Facebook, etc. se ha trabajado dentro de una estrategia de marketing.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>
<p>8. Hay actividades para atraer a jóvenes y niños en visitas y actividades en el Museo.</p>					<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario: _____ _____</p>

<p>9. Qué estrategias de marketing digital se han implementado para atraer visitantes</p>						<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. El Museo Afroperuano de Zaña ofrece descuentos o paquetes especiales para grupos grandes.</p>						<p><input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



 FIRMA
 DNI: 44660092



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

**PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE
ZAÑA, 2020**

MG. AMELIA DEL ROCIO VILLEGAS TIMANÁ
ESCUELA TURISMO Y HOTELERÍA “USMP”

Por medio de la presente la alumna de la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque: **Jeraldine Elizabeth Lozano Serrano**. Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado: **“PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020”**, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los puntos de mi conocimiento como parte de mi función dentro del rubro turístico.

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

Chiclayo, 01 de Agosto del 2020

MG. AMELIA DEL ROCIO VILLEGAS TIMANÁ



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	AMELIA DEL ROCIO VILLEGAS TIMANÁ					
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER					
	Lugar donde labora	CENFOTUR					
	Cargo	FACILITADOR DEL PROGRAMA PFC					
TESIS PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020							
Autora: LOZANO SERRANO JERALDINE ELIZABETH							
Instrumento evaluado		Encuesta					
Objetivo del Instrumento		Recopilar información relevante que permita conocer la situación actual que presenta el Museo Afroperuano de Zaña					
Detalle del Instrumento: ESTA ENCUESTA SERA REALIZADA A LOS VISITANTES DEL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA							
		1	2	3	4	5	
		Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente /Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
ITEMS		1	2	3	4	5	Aprobación
1. Conoce las promociones turísticas del museo.							<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____

2. El museo cuenta con una página web que permita comunicar aspectos publicitarios.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
3. El efecto promocional del museo está logrando la difusión esperada.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
4. El público que acoge el museo es solo nacional					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
5. Tiene conocimiento sobre algún plan publicitario que se esté ejecutando en la actualidad dentro del MAZ					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
6. El personal está capacitado en el manejo de redes para manejo informático					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
7. La información de los clientes online y sus requerimientos son ingresados correctamente en el sistema del museo.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
8. Hay una continua comunicación entre los departamentos					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
9. La dirección del museo tiene un plan de marketing actualizado.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

						Comentario: _____ _____
10. La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto.						<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
11. La página web es amigable con dispositivos móviles.						<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____

AVZP

FIRMA

DNI: 16660335



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	AMELIA DEL ROCIO VILLEGAS TIMANÁ					
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER					
	Lugar donde labora	CENFOTUR					
	Cargo	FACILITADOR DEL PROGRAMA PFC					
TESIS PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA, 2020							
Autora: LOZANO SERRANO JERALDINE ELIZABETH							
Instrumento evaluado		Entrevista					
Detalle del Instrumento: LA PRESENTE ENTREVISTA VA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL MUSEO AFROPERUANO DE ZAÑA – DR. LUIS ROCCA TORRES							
	1	2	3	4	5		
	Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente /Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
ITEMS		1	2	3	4	5	Aprobación
1. Puede comentar sobre el Museo y cuáles son los objetivos a largo plazo.							<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____

2. El museo tiene algún plan publicitario o plan de medios para promocionarse.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
3. El museo realiza algunas actividades complementarias, conferencias, exposiciones, etc.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
4. Se realizaron viajes de familiarización invitando a agentes turísticos, periodistas y personas de interés en el turismo de la región.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
5. Se registran las visitas y sus correos electrónicos para realizar campañas de correo directo.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
6. El museo tiene alguna alianza con instituciones locales para promocionar el Museo.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
7. La imagen del museo, logos, cuentas en Facebook, etc. se ha trabajado dentro de una estrategia de marketing.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____
8. Hay actividades para atraer a jóvenes y niños en visitas y actividades en el Museo.					<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Comentario: _____ _____

SI NO
Comentario

<p>9. Qué estrategias de marketing digital se han implementado para atraer visitantes</p>						<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. El Museo Afroperuano de Zaña ofrece descuentos o paquetes especiales para grupos grandes.</p>						<p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Comentario:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

AVP

FIRMA

DNI: 16660335