



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E
IMÁGEN CORPORATIVA**

Construcción de la comunicación del Museo Nacional de Sicán y grupos de interés
en la Provincia de Ferreñafe.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

BR. Gastulo Cabrejos, Gina Mercedes (ORCID: 0000-0001-7907-9935)

ASESOR:

DR. Cornejo Urbina, Franklin Martín (ORCID: 0000-0002-4681-6270)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a un gran amigo, Ulises Bustamante Castillo, quien no dudó en demostrar su cariño, apoyo y lealtad durante nuestros más de 30 años de amistad, que Dios lo tenga en su gloria. También a mis queridos padres Luz Cristina y Guillermo, por demostrarme que no hay imposibles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios nuestro creador; a mis padres Luz Cristina y Guillermo por enseñarme que todo esfuerzo trae consigo una recompensa; a mis sobrinas, Daniela y Cristina, por impulsarme a seguir adelante; a Juan Carlos Matta, Carlos Gutierrez y Karlita Escobedo por su amistad, apoyo incondicional y sobre todo por creer en mí.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gina Mercedes Gastulo Cabrejos estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Construcción de la comunicación del Museo Nacional de Sicán y grupos de interés en la Provincia de Ferreñafe” presentada, en 62 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 27 de diciembre de 2019



Gina Mercedes Gastulo Cabrejos

DNI: 43801358

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Escenario de estudio.....	17
2.3. Participantes.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
2.5. Procedimiento.....	18
2.6. Método de análisis de información.....	19
2.7. Aspectos éticos.....	19
III.- RESULTADOS.....	20
IV.- DISCUSIÓN.....	31
V.- CONCLUSIONES.....	34
VI.- RECOMENDACIONES.....	35
VII.- PROPUESTA	36
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Rango de edades de la población estudiada</i>	20
Tabla 2: <i>Distribución de la población según sexo</i>	20
Tabla 3: <i>Nivel de estudios</i>	21
Tabla 4: <i>Conocimiento sobre inauguración del museo</i>	21
Tabla 5: <i>Visita al museo</i>	22
Tabla 6: <i>Frecuencia de visita al museo</i>	22
Tabla 7: <i>Qué le gustó de la visita al museo</i>	23
Tabla 8: <i>Recomendaría el museo</i>	24
Tabla 9: <i>Argumentación para recomendar la visita al museo</i>	24
Tabla 10: <i>Actividades que haya realizado el museo</i>	25
Tabla 11: <i>Actividades que le gustaría realice el museo en su unidad vecinal</i>	25
Tabla 12: <i>Propuesta de participantes y horario de desarrollo de talleres</i>	23
Tabla 13: <i>Conocimiento de actividades que realiza el museo</i>	23
Tabla 14: <i>Medios de comunicación que usan para enterarse de las actividades que realiza el museo</i>	27
Tabla 15: <i>Medios de comunicación que utilizaría para recibir información del museo</i>	28
Tabla 16: <i>Ha observado el contenido de los medios de información del museo</i>	28
Tabla 17: <i>Costumbres y tradiciones de Ferreñafe que representa el museo</i>	29
Tabla 18: <i>Visita a otros museos de Lambayeque</i>	29
Tabla 19: <i>Diferencia entre el museo sicán y los demás museos de Lambayeque</i>	30
Tabla 20: <i>ESTRATEGIA 1: Capacitar a los trabajadores del Museo Nacional de Sicán</i>	36
Tabla 21: <i>ESTRATEGIA 2: Implementar y mejorar los canales de comunicación y contenidos on line del Museo Nacional de Sicán</i>	37
Tabla 22: <i>ESTRATEGIA 3: Desarrollo de programas artístico, culturales y educativos dirigidos a la población ferreñafera</i>	38

RESUMEN

Fortalecer la relación entre el Museo Nacional de Sicán y los grupos de interés, mejorando el comportamiento de la comunicación, a través de la construcción de la comunicación, es el punto de partida que nos conlleva a plantear el siguiente trabajo de investigación, teniendo en cuenta la teoría de los stakeholders, que servirá para poder entender la importancia de identificar los grupos de interés para abordar la comunicación, y determinar una teoría sobre la construcción de la comunicación que nos permita dirigir la comunicación apuntando a utilizar un modelo de comunicación que genere mayor participación de los grupos de interés en el quehacer del museo, en sus distintas plataformas y espacios. Este trabajo realiza un estudio para conocer la comunicación actual del Museo Nacional de Sicán, ubicado en la provincia de Ferreñafe del departamento de Lambayeque, y analizar uno de los grupos de interés, que en este caso son los pobladores de la zona urbana de Ferreñafe.

Este, es un trabajo de tipo cualitativo con un diseño descriptivo con un enfoque funcional, aplicado a pobladores de la zona urbana de Ferreñafe, que no necesariamente hayan visitado el Museo Nacional de Sicán; se aplicó dos técnicas de recolección de datos como es la observación de campo y un cuestionario de encuesta con la finalidad de saber cuál es la realidad de la comunicación del museo y poder realizar una propuesta de construcción de la comunicación, mediante la presentación de Estrategias de Comunicación que como consecuencia contribuya en la mejora y fortalecimiento de la comunicación y la relación con la comunidad, haciendo uso adecuado de los canales de comunicación, sin dejar de lado las necesidades y características del grupo de interés en estudio, involucrando y generando la participación activa de la comunidad en el quehacer del Museo.

Palabras claves: Construcción de la comunicación, Museos, Identificación, Estrategias de Comunicación, Percepción.

ABSTRACT

Strengthening the relationship between the National Museum of Sicán and the stakeholders, improving communication behavior, through the construction of communication, is the starting point that leads us to propose the following research work, taking into account stakeholder theory, which will help us understand the importance of having identified the stakeholders to address communication; and determine a theory about the construction of communication that allows us to direct the communication aiming to use a communication model, which generates greater participation of the interest groups in the work of the museum in its different platforms and spaces. This work carries out a study to know the current communication of the National Museum of Sicán, located in the province of Ferreñafe of the department of Lambayeque, and analyze one of the interest groups, which in this case are the inhabitants of the urban area of Ferreñafe.

This is a qualitative work with a descriptive design with a functional approach, applied to residents of the urban area of Ferreñafe, who have not necessarily visited the National Museum of Sicán; Two data collection techniques were applied, such as field observation and a survey questionnaire in order to know what the reality of the museum's communication is and to be able to make a proposal for the construction of communication, by presenting Strategies for Communication that as a consequence contributes to the improvement and strengthening of communication and relationship with the community, making appropriate use of the communication channels, without neglecting the needs and characteristics of the interest groups, involving and generating active participation of the community in the work of the Museum.

Keywords: Communication construction, Museums, Identification, Communication Strategies, Perception.

I. INTRODUCCIÓN

Para establecer vínculos entre las personas y las instituciones es imprescindible contar con una herramienta clave, como es la comunicación, que debe ser entendida no solo como un proceso de difusión de la información, sino un proceso de transmitir información, ideas, emociones y otros a personas o públicos; y también establecer una relación y reacción activa y participativa por parte del público. “Para la comprensión y construcción de relaciones entre las personas, se requiere de la comunicación; esta actúa como agente integrador y acerca a los miembros de un grupo a partir de la transmisión y retroalimentación de experiencias” (Zúñiga, 2010, p. 74).

“La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos” (Pintado, 2013, p. 16). Pero, ¿qué nos asegura que una institución está manejando adecuadamente la comunicación con los públicos; sabemos que en el proceso de comunicación interviene un emisor, un mensaje y un receptor (Escobar, 2001), pero ¿qué tipo de comunicación utilizan las instituciones, ¿qué les asegura que los mensajes son adecuados y entendidos por el receptor, cuál es la percepción que tiene el público frente a la institución, ¿está logrando que el receptor se identifique y fortalezca la relación con la institución, son algunas de las incógnitas que debemos formularnos para saber si la comunicación de la institución está orientada hacia un objetivo y sobre todo debemos tener claro cuál es el propósito de la institución.

“En la actualidad, las personas no toman decisiones sin tener la información suficiente: comprar un producto o servicio, saber qué estudiar o definir el voto son decisiones mediadas por la organización sistemática de la información” (Ribero, 2016). Pero, debemos tener en cuenta que la comunicación, es particularmente cambiante y dinámico sobre todo en la actualidad (Rizo, 2014, p. 240). Entonces, ¿qué nos hace suponer que debemos aplicar el mismo modelo de comunicación en las instituciones si sabemos que el contexto donde se desarrollan, tienen diferencias culturales, sociales, económicas, digitales, políticas, geográficas, entre otras, que nos da como resultado un público diverso, que exige a las instituciones responder a las nuevas tendencias que los públicos requieren.

Podemos considerar que es necesario construir una comunicación que los públicos o grupos de interés conozcan, se identifiquen, se conviertan en actores activos, se genere un sentimiento de pertenencia y fortalezca la relación con la institución conllevando a posicionarla en la mente de los grupos de interés.

Este trabajo de investigación realiza un estudio sobre el caso de la comunicación actual del Museo Nacional de Sican MNS, con los pobladores de la zona urbana, parte de los grupos de interés del museo; que mediante observación de campo se pudo deducir que un porcentaje de los pobladores ferreñafanos no han visitado y tampoco reciben información del quehacer del museo; esto genera consecuencias graves para la institución como la deficiente relación entre el museo y la comunidad, bajo porcentaje de participación en las actividades que realiza. Entonces, podríamos considerar que la comunicación no está siendo funcional, no se enfoca en optimizar su funcionamiento; por lo que debemos apuntar a construir una comunicación que permita establecer y fortalecer las relaciones que perdure en el tiempo.

Este trabajo, es un análisis sobre la comunicación actual del MNS, con los grupos de interés, en este caso se centrará el estudio con los pobladores de la zona urbana de Ferreñafe, y a partir de ahí construir la comunicación para mejorar la identificación, percepción y relación entre ambos actores.

El Museo Nacional de Sican, fue inaugurado el 20 de marzo del 2001, es una institución administrada por el Estado a través de la Unidad Ejecutora 005 Naylamp Lambayeque, registrada en el Sistema Nacional de Museos del Estado SNME, hoy, dirigido por el Ministerio de Cultura. Este museo se ubica en la provincia de Ferreñafe del departamento de Lambayeque; y recibe a visitantes locales, regionales, nacionales y extranjeros, quienes por diversos motivos (estudios, investigación, turismo cultural, otros) visitan el museo.

Desde sus inicios, el MSN, ha desarrollado una serie de actividades educativas, artísticas y culturales, dirigidas a los pobladores de Ferreñafe, en cuanto a la exposición del área museográfica no ha variado desde su inauguración. Referente al flujo de visitantes, durante los últimos años ha ido decayendo, por diversos factores como el más reciente, fenómeno del niño del 2017, que como resultado dañó parte de la infraestructura del área museográfica, originando el cierre temporal del museo. “Luego de permanecer más de quince días cerrado

al público debido a las intensas lluvias, el Museo Nacional Sican, ubicado en la provincia de Ferreñafe, reabrió sus puertas tras avanzar con los trabajos de mantenimiento, informó la Unidad Ejecutora Naylamp-Lambayeque” (Andina, 26/02/2017).

Esta institución no cuenta, en su estructura orgánica, con el área de comunicaciones o relaciones públicas; referente a la difusión de la información que produce el museo, no cuenta con material informativo impreso para los visitantes como volantes, dípticos, trípticos, afiches u otro; tiene baja presencia en los medios de comunicación a nivel local y regional; en cuanto a la difusión de actividades y eventos de índole artístico-educativo-cultural, utilizan medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita; además utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram, no cuenta con página web.

Al no contar con un departamento o área de comunicaciones, el trabajo de comunicación lo realiza el Director del Museo, profesional en arqueología cuyos conocimientos sobre el tema de comunicaciones es limitado. Este es un caso reflejado en varios museos a nivel nacional e internacional, un estudio realizado en Argentina en el año 2012, indica que en los museos el 51.4% de la comunicación depende del Director de la institución (Abugauch y Capriotti, 2012). Esta es una situación preocupante pues es casi nulo el trabajo de planificación de la comunicación, no se elabora un adecuado contenido del mensaje, no se definen los canales a utilizar, no se identifica los grupos de interés a los cuales se deben dirigir; no sabemos cuál es la realidad actual de la comunicación, no sabemos cuál es el propósito de la comunicación; lo cual nos deja navegar por un mar de incertidumbre sin saber siquiera cuál es el horizonte y destino final de la institución. Indagando con pobladores ferreñafanos, manifiestan que conocen muy poco sobre las actividades del museo e inclusive, en algunos casos, no han visitado el museo y otros no saben de la existencia del mismo; esto último coincide con una conclusión de Abugauch y Capriotti 2012, “la mayoría de los museos son desconocidos por el público local”, una realidad de la cual el Museo Nacional de Sican no es ajena.

Otra situación preocupante es que, el Museo Nacional de Sican, al no contar con un área de comunicaciones o relaciones públicas; no ha podido identificar qué modelo de comunicación aplicar, sin embargo, desde sus inicios, se han encargado de difundir información en un solo sentido, a través de los medios de información, sin tener en cuenta que han seguido el

Modelo de Agente de Prensa propuesto por Grunig y Hunt, cuyo sistema fluye en un sentido, de la organización a sus públicos (Aparecida y França, 2012). Pero este modelo no es efectivo si es que queremos construir una comunicación que fortalezca la relación, que contribuya a generar espacios de feedback, a mejorar la percepción, el posicionamiento y por ende la imagen de la institución. “En los momentos actuales, informar y comunicar son dos grandes desafíos para la calidad de la gestión de las instituciones de la administración pública, pero al propio tiempo son generadoras de grandes oportunidades, si se aprovechan debidamente” (Rivero, 2017).

Este trabajo de investigación busca conocer la situación real en cuanto a la comunicación del museo con sus públicos y a partir de este punto iniciar la construcción de la comunicación mediante la propuesta de estrategias comunicacionales. Para lo cual se elaboraron tres preguntas de investigación, la primera es ¿Cuál es la relación institucional del Museo Nacional de Sican con los grupos de interés en el ámbito, considerando la situación actual de la comunicación?, esto debido a “la necesidad de que los centros revisen sus formas de comunicación con sus públicos para adecuarlas a nuevas propuestas que optimicen mejor los recursos del museo” (Cordon, 2017:491). Un punto clave en este cambio, del museo, es el reconocimiento de que se relacionan con una gran diversidad de públicos, más allá del que es el suyo tradicional, los visitantes (Hooper-Greenhill, 2000).

Welsh (2005) afirma que los museos deben establecer relaciones con los grupos de personas que se interesan por el quehacer del museo; entonces los museos como centros culturales no deben desinteresarse por lo que los públicos necesitan para poder acercarse y tener mayor participación. Teniendo en cuenta lo antes mencionado respondemos la segunda pregunta, ¿Cómo es la identificación y percepción de los grupos de interés con el Museo Nacional de Sican? Debemos tener en cuenta que, la relación del museo con los públicos es esencial (Hooper - Greenhill, 1994), por lo cual es necesario saber cuál es la realidad sobre la identificación y la percepción que los grupos de interés tienen sobre el museo, que conlleve a crear un sentimiento de pertenencia “Podríamos definirlo como el conjunto de sentimientos, percepciones, deseos, necesidades, afectos, vínculos, etc. que van construyéndose a partir de las experiencias y de las prácticas cotidianas desarrolladas por las personas o los grupos en los espacios de vida”.(Palos, 2018).

Con esta información podremos elaborar la tercera pregunta ¿Puede mejorar la relación que se observa con el Museo Nacional de Sican. La construcción de la comunicación como

estrategia participativa y de identificación?, se debe tener en cuenta que, cada colectivo requiere formas particulares de comunicación (Welsh, 2005). Según Schmilchuk (2000), el cambio de concepto de museología referente al público permite mirar otras dimensiones en la relación, museo, visitantes y públicos potenciales. El primer cambio que destaca es que el museo ya no se enfoca en un gran público general, sino en públicos diferenciados según sus intereses y competencias. El segundo cambio es el de priorizar las funciones comunicativas. Esta tercera pregunta tiene como propósito establecer una estrategia participativa y de identificación, a partir de esta premisa debemos construir una comunicación que nos permita cumplir este propósito.

Los tres objetivos con la finalidad de poder construir la comunicación del museo con sus grupos de interés, que se proponen son los siguientes, el primero es “Fortalecer la relación entre el Museo Nacional de Sican y los grupos de interés, mejorando el comportamiento de la comunicación”.; el segundo es, “Mejorar la percepción y la identificación de los grupos de interés con el Museo Nacional de Sican”; y el tercero “Formular una estrategia de comunicación constructiva orientada a optimizar las relaciones que se observan”.

Estos tres objetivos marcarán la pauta para que el Museo Nacional de Sicán, en base a un estudio real de la comunicación se presente ante los grupos de interés, que en este caso solo se analizará a la población de la zona urbana de Ferreñafe, como una institución abierta y participativa, obteniendo como respuesta no solo la visita al museo, sino también que conozcan el quehacer del mismo, que se identifiquen con él, que exista un sentimiento de pertenencia, que el museo logre posicionarse en la mente del público y la relación sea duradera. En cuanto a las hipótesis del trabajo de investigación se sostienen las siguientes, la primera hipótesis indica “Es posible mejorar la situación actual de la comunicación entre el MNS y los grupos de interés”, podríamos considerar que una comunicación adecuada y orientada, puede mejorar la relación con los grupos de interés. “Mucho de lo que se ha escrito acerca de la comunicación “en las” o “de las” organizaciones, examina los instrumentos utilizados como medios de diseminación de la comunicación hacia los distintos públicos” (Grunig et al., 2015). Esto implica la necesidad de que los museos identifiquen y se comuniquen eficazmente con los diversos públicos (Oliveira y Capriotti, 2013).

La segunda hipótesis manifiesta que “La percepción y la identificación de los grupos de interés con el MNS, son susceptibles de mejoramiento”, la comunicación debe responder

adecuadamente y formar bases, lo suficientemente estables, para que a partir de la identificación y percepción de los grupos de interés, se construya una duradera relación que genere un sentimiento de pertenencia, “construir relaciones con los grupos de interés es fundamental para la supervivencia de la organización, pudiendo influir en el comportamiento de estos hacia la organización y modificando esta última su propio comportamiento según las consecuencias que pueda tener sobre los primeros” (Remacha, 2013,p.13). “El desarrollo y fortalecimiento del sentimiento de pertenencia de las personas o los grupos en un territorio ayuda a construir conciencia de vinculación, favorece las actitudes participativas y de cooperación en el medio y en la comunidad, y facilita inclusión” (Palos J., 2018). La tercera hipótesis manifiesta que “La construcción de la comunicación como estrategia asegura y optimiza la identificación y participación de los grupos de interés con el Museo Nacional de Sican”, “No se trata únicamente de la inclusión de acciones de divulgación y promoción, sino de la necesidad de incorporar el factor comunicativo como parte integral y constitutiva del desarrollo de acciones para la construcción social en sus diversos componentes” (Fraña & Aparecida, 2012:15). Gómez hacen referencia sobre un programa de comunicación estructurado, de manera que se consiga “fidelizar al usuario; construir comunidad y ser comunidad; hablar y escuchar; dinamizar, participar, retroalimentarse, evaluar y, en definitiva, crecer y mejorar” (Gómez V., 2012, p.86). Es necesario mantener relaciones estables y duraderas, no solo con los distintos públicos, sino también con toda la sociedad en general; eso lo saben la empresas, partidos políticos, instituciones no gubernamentales entre otros, la pregunta en cuestión es ¿y los museos? (Viñarás, 2005).

Son varios museos, no solo a nivel regional o nacional sino también internacional, que experimentan estos problemas de comunicación, el Caso de la Comunidad de Madrid, realizado por Mónica Viñarás en el 2005, esta comunidad cuenta con los museos más importantes, reconocidos internacionalmente, como el Museo del Prado quien recientemente cumplió 200 años, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, entre otros, llegaron a conformar treinta y seis museos, objeto del estudio; cabe indicar que este conjunto de museos, está conformado por museos de administración pública o privada, de todo tipología o naturaleza ya sea ciencia, arqueológico, arte, etc y de todos los tamaños. El resultado es sorprendente, al saber, que en el año 2005, de los treinta y seis museos solo cuatro cuentan con un director de relaciones públicas o comunicaciones, además en el momento de la investigación ninguno de ellos tenían formación en comunicaciones o relaciones públicas ni

tampoco en su trayectoria laboral habían ejercido en alguna agencia o consultora de comunicaciones o relaciones públicas. Se puede concluir en que en este caso los museos no realizan investigación previa sobre la comunicación, no tienen conocimiento de cómo comunicarse con sus públicos.

Otro caso es una investigación, realizada a los museos de Argentina, en el año 2012, realizada por Dg. Elena Abugauch y Dr. Paul Capriotti, quienes realizan un estudio a 105 museos, muestra, y reciben respuesta de 93 museos, en el que nos indica que en el 51.4% de los museos la comunicación depende del Director de la institución, el 67% de los museos tuvo un presupuesto para comunicaciones menor a mil dólares en el año 2011, el 71.1% no cuenta con plan de comunicaciones a largo plazo; entre las conclusiones más resaltantes fue que, la mayoría de los museos son desconocidos por el público local, una realidad a la que no está ajena la mayoría de museos.

En nuestro país, el Ministerio de Cultura ha realizado diversos diagnósticos de museos en el Perú, en los años 1982, 2002, 2012, 2015 y 2018, en el cuadro de profesionales que laboran en los museos del año 2015, se encontró que no hay Comunicadores en los museos, según el Informe Final de la Propuesta Integral del Sistema Nacional de Museos del Estado SNME, realizado por la Dirección General de Museos del Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales del Ministerio de Cultura, emitido el 2018, considera que el financiamiento, las colecciones, el recurso humano, la demanda y el SNME, son los problemas críticos y comunes en los museos, además en la primera encuesta que realizaron se pidió a los participantes indicar el nivel de importancia de los factores que serían claves de éxito para un nuevo Sistema Nacional de Museos del Estado, el 73% indicó alta importancia a la comunicación fluida, inclusive los participantes indicaron que se debe impulsar la comunicación y asesoría técnica permanente, especialmente con los museos del interior del país. Este informe, no hace un estudio completo sobre la comunicación en los museos, pero hace referencia de la necesidad de reforzar la comunicación. También nos acerca a una realidad sobre la poca importancia que las instituciones le dan al departamento y profesionales en comunicación.

Debemos tener en cuenta que los museos están pasando por un cambio, como resultado de su nuevo rol en la sociedad, por eso es importante, desde la comunicación, elaborar

estrategias que permitan dar a entender el quehacer del museo en la sociedad. Una tarea en la que se debe tener en cuenta las nuevas tendencias, las características e intereses que diferencian a los grupos de interés, la construcción del mensaje, entre otros factores; “la institución desarrolla su estrategia de comunicación partiendo, no de la información que le interesa dar a la institución, sino de la comunicación orientada a lo que interesa al público” (Pérez et al., 2015, p.1010).

Esta nueva óptica, se relaciona con los cambios que han irrumpido y exigen adaptarnos a nuevos intereses que los públicos requieren. En este caso los museos han ido evolucionando y adaptándose a estas exigencias, obteniendo como resultado la variación del concepto de museo desde sus inicios hasta la actualidad. El Comité Internacional de Museos (ICOM), que nace en 1946 convirtiéndose en el organismo más representativo a nivel internacional de los museos, el concepto o definición de museo va evolucionando según los acontecimientos y cambios sociales. En nuestro país, la Guía de Museos del Perú 2012, considera al museo como

“lugares de almacenamiento y exposición de estos bienes para la contemplación de algunos pocos. No obstante el concepto original se fue renovando a través del tiempo, siendo ahora una institución que conserva y difunde el acervo cultural y natural proyectando la importancia del pasado para construir el futuro sobre bases sólidas. En este contexto, el museo constituye una herramienta fundamental de desarrollo para fortalecer y forjar la identidad local, regional y nacional a través de sus diversas expresiones” (p. 13).

Actualmente, hablan de una “nueva museología”, dejando atrás las primeras definiciones de museo en el siglo XX, con un nuevo concepto de museo interpretado como un instrumento al servicio de la comunidad, “A este tipo de instituciones se le conoce con el nombre de “eco museo”, por sus referencias al entorno natural y social” (Hernández, F. 1994, p.74).

Cabe indicar que actualmente el Museo de Sitio de Túcume, ubicado en el departamento de Lambayeque, es considerado una de las experiencias exitosas bajo la gestión del nuevo concepto de ecomuseo, desarrollando proyectos que vinculan a la comunidad y como resultado la relación con esta se ve reflejada en la participación activa en las actividades que desarrolla el museo. En el año 2016, el Museo de Sitio de Túcume fue el “primer museo

arqueológico del Perú que apuesta por un proceso dinámico que integra a la comunidad... dejando atrás los viejos conceptos que mantenían aislados a la comunidad del patrimonio” (UE005 Naylamp, 2016).

En 1972, la UNESCO organiza una mesa redonda en Santiago de Chile y de esta reunión surge el “museo integral” que es muy similar a eco museo, pero adaptado a la realidad latinoamericana, tratando de conseguir un museo más participativo. Álvarez (2001) indica que:

“la tendencia clara es hacer del museo un lugar más abierto, menos elitista y más accesible a personas que ven en el museo un lugar al que no se va sólo a ver la colección, sino a participar en actividades culturales”. (p.49)

Partiendo de los cambios que ha sufrido el concepto de museo, queda claro que el quehacer del museo se está orientando hacia la participación activa de los miembros de la comunidad, dedicando sus esfuerzos a una línea pedagógica, educativa y participativa, obligando a los museos a planificar y elaborar estrategias de comunicación que busquen generar contacto directo con sus públicos, aplicables a su propia realidad. Es necesario entender que se están dejando atrás las “funciones tradicionales de investigar, conservar y exhibir el patrimonio” (Guerra, 2018, p.2), exigiendo a los museos una transformación, convirtiéndose en espacios activos que no se limiten a ser depositarios de historia sino que permitan la participación activa de los públicos y se refuerce la relación entre ambos actores.

Esta variante, pone entre las prioridades del museo conocer quiénes son sus grupo de interés o públicos, cuál es la relación que tienen con ellos, conocer el nivel de percepción e identificación de los grupos de interés con el museo.

“Grupos de interés: Se entiende por grupos de interés aquellos grupos o particulares: (a) que pueda esperarse, dentro de lo razonable, sean afectados de manera significativa, las actividades, productos y/o servicios de la organización; o (b) cuyas acciones pueden esperarse, dentro de lo razonable, que afecten a la capacidad de la organización para implantar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos” (GRI, 2006, p.44).

Los problemas acerca de cómo definir a los públicos visitantes y potenciales son aún de actualidad, Ana Alemán (2008), considera que:

“Una de las mayores preocupaciones que actualmente tiene la institución del museo y en especial la museología, es la de mejorar la relación con el público, además de establecer un lazo duradero y el insertar el mensaje expositivo en el contexto social” (2008).

Esto implica, que se debe conocer mejor las características de nuestro público para adecuar las estrategias de comunicación, ofrecer una mejor oferta cultural y fortalecer la relación entre ambos. Por tanto es esencial identificarlos y comunicarse con ellos, para establecer una relación estable a largo plazo (Gurel; Kavak, 2010), “la creación y el mantenimiento de relaciones mutuamente satisfactorias con los distintos públicos de la institución, a través de la gestión estratégica de la comunicación, es una función directiva que los museos están reclamando” (Abad, 2005, p.41).

“El reto operativo radica en la segmentación de cada una de las categorías; la identificación de stakeholders sólo es completa cuando los stakeholders están representados con su propia voz en los escenarios de participación” (Bernal - Rivas, 2012). Si bien es cierto, el museo en estudio, es una institución administrada por el estado la cual tiene limitaciones en la administración de la institución, carece de una visión gerencial, dando menor importancia a la adecuada administración del recurso económico, humano y de bienes; y también de la comunicación, por lo que no se le da prioridad a identificar y conocer a los grupos de interés.

“La teoría de los stakeholders es sobre la creación de valor y transacciones y cómo manejar un negocio efectivamente. Lo “efectivo” puede ser visto como “crear tanto valor como sea posible”. Si la teoría de los stakeholders es para resolver problemas de creación de valor y transacciones, debe demostrar cómo los negocios pueden de hecho ser descritos a través de relaciones entre stakeholders. Si es para resolver el problema de la ética del capitalismo, debe mostrar cómo un negocio puede ser manejado para rendir cuentas de sus efectos y responsabilidades a todos los stakeholders. Y si es para resolver el problema de la mentalidad administrativa, debe adoptar una manera práctica de poner juntos el negocio y la ética que sea implementable en el mundo real” (Freeman et al, 2012, p.17).

Es importante conocer cuáles son los intereses y expectativas que los públicos tienen, para cruzar el umbral del museo y como consecuencia se genere una experiencia que contribuya a reforzar la relación entre ambos. Es necesario que los museos conozcan a sus públicos para

iniciar una comunicación bilateral, pues además de mantenerlos informados y convocarlos de manera más efectiva, obtendremos una respuesta que nos podrá orientar a diseñar proyectos y programas de interés para el público, haciendo un mejor uso de sus recursos humanos y financieros, “los museos deben realizar un esfuerzo por cambiar su concepción y ponerse a disposición de sus stakeholders on y off-line” (Rodríguez y Cordón, 2013. Esto conllevará a fortalecer la relación entre ambos.

Al realizar un estudio de público tendremos un panorama más claro de sus características y la posibilidad de agruparlos para elaborar propuestas de programas, proyectos y exposiciones del museo para poder atraerlos. “Los consumidores son cada vez más escépticos y exigen a las marcas un desempeño superior y también compromiso con la sociedad y el entorno” (Pinto - Sánchez, 2013, p.27).

Según la estructura básica de la AA1000SES, que es una serie de normas de aseguramiento y estándares de reporte de sostenibilidad de acceso abierto para todo tipo de organizaciones, en este caso incorpora a los stakeholders en la estrategia, las operaciones y el gobierno de la organización, se ajusta al ciclo PHVA (Planear - Hacer - Verificar - Actuar), sigue tres tareas principales: mapeo de los stakeholders, compromiso con los stakeholders y evaluación de resultados. Para la identificación de los stakeholders se puede recurrir a diversos modelos, por ejemplo el Modelo de Cameron - Loureiro & Rebentisch (2008), este método identifica a los stakeholders, sus expectativas y posibles interacciones entre ellos a partir de la caracterización de las necesidades propias de los stakeholders y de las necesidades de la organización respecto de ellos, bajo el supuesto de que se provee un beneficio a un stakeholders a costa de otro. El ejercicio conduce a una priorización de las necesidades de los stakeholders, no de ellos mismo, y permite la representación de las interacciones dinámicas en un sistema o red interconectada.

Para este trabajo de investigación solo se estudiará a un grupo de interés, como es la población de Ferreñafe, comprendida por una mixtura de pobladores que habitan en la zona urbana, habitada por pobladores nacidos en la ciudad de Ferreñafe y un porcentaje considerable de pobladores que vienen de los diferentes distritos, como de la zona andina de Incahuasi y Cañaris, que hablan el quechua y español; tienen diferentes costumbres y tradiciones; su actividad principal es la agricultura, existen asociaciones culturales,

artísticas, deportivas y sociales; cuentan con diferentes niveles educativos; acceden y prefieren ciertos medios de información, tienen acceso a internet, teléfono fijo y móvil. Un grupo muy variado al que no se sabe con precisión qué es lo que el museo está comunicando.

Ya identificado el grupo de interés del estudio debemos conocer cuál es la percepción e identificación con el museo, como resultado de la comunicación utilizada, para poder iniciar el proceso de construcción de la comunicación contribuyendo con la mejora de la comunicación, la identificación, el posicionamiento y el fortalecimiento de la relación con el museo. Si nos vamos a referir a la percepción, debemos definir este término “como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.158), no olvidemos que un individuo elige o selecciona un producto o servicio, como respuesta a la interacción de los estímulos y sus expectativas.

“Los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad. En otras palabras, lo que el consumidor precisa de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los oferta (en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra”. (León, 2008, p.87).

Debemos considerar que, existe una imagen deseada, que es la que la empresa quiere transmitir y otra real, la que el consumidor percibe. (Schiffman y Kanuk, 2005). En este caso qué transmite el museo a través de la comunicación, qué percepción tienen los pobladores ferreñafanos del museo, cuál es la imagen deseada y la imagen real del museo. Es necesario conocer cuál es la percepción actual del museo, si es que queremos fortalecer nuestra relación y si queremos posicionarnos en la mente de nuestro grupo de interés.

Referente a la identificación entre el individuo y empresa, ha sido un tema de estudio bajo el término de identidad organizacional, que estudia las relaciones existentes entre la empresa y sus grupos de interés, dando mayor relevancia a los trabajadores. El marketing de relaciones analiza el vínculo entre empresa y el consumidor.

“Para comprender la verdadera naturaleza de la identificación es necesario analizar la relación entre empresa y consumidor no sólo desde la óptica de la empresa, sino desde la perspectiva del consumidor,

y considerar los motivos que pueden impulsar a un individuo a desear mantener relaciones fuertes con una empresa” (Marín - Rives, 2007).

Ese mismo autor indica que la identificación organizacional constituye una forma de identificación social en la que una persona tiende a verse a sí misma como miembro de la empresa. Según Bergami y Bagozzi (2000), la identificación organizacional se basa en una autopercepción de conexión y cercanía del sujeto con la organización, de manera que no es la correspondencia directa y objetiva entre sus propias características personales y las de la organización, sino que se deriva de un sentido subjetivo de conformidad entre ambas identidades.

Las instituciones deben tener en cuenta que los públicos, en sus conversaciones en algún momento pueden hablar de estas, por lo que debemos darles el valor que corresponde, pues pueden convertirse en defensores de la institución, en fuentes de referencia y promoción o todo lo contrario. Una técnica para favorecer la identificación de los consumidores es la comunicación corporativa, involucrando tres aspectos como reputación corporativa y responsabilidad social corporativa, personal en contacto con el cliente, y frecuencia y calidad de comunicación (Marín - Rives, 2007). Si se propone estrategias de comunicación que contribuyan a fortalecer la identificación de los grupos de interés con la institución, se obtendrá como resultado lealtad, la promoción de la empresa a amigos y conocidos, mayor resistencia a las posibles noticias negativas recibidas de la empresa, entre otras.

Si nos enfocamos en conectar al museo con sus públicos, debemos ser conscientes de la necesidad de comunicar, además de utilizar medios de información para difundir una idea, una propuesta cualquier tipo. “El museo necesita establecer una forma de comunicación fluida y dinámica con el exterior” (EVE, 2015). En cuanto a la comunicación, primero se debe conocer cuál es la realidad de la comunicación actual, que se ha venido manejando durante los últimos años, a partir de este punto se iniciará la elaboración o construcción de la comunicación, mejorando la gestión y estrategias, en este caso dirigida a los pobladores de Ferreñafe.

“El museo brinda innumerables oportunidades para que diferentes comunidades participen, con diversos grados de autoría, propiedad y colaboración activa. Es esta potencial capacidad de adaptación la que

permite al museo seleccionar nuevas plataformas y canales para su comunicación, y si es necesario, reinventarse, en su forma organizativa y en sus modelos de gestión”. (EVE, 2019).

“Los medios de comunicación son, y han sido siempre, herramientas clave en el trabajo de cualquier museo que pretenda estar relacionado con la participación” (EVE, 2018). Pero es necesario tener en cuenta las características que definen a los grupos de interés y en este caso los medios de comunicación que aún utilizan, teniendo en cuenta las características e intereses de los públicos. “La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros” (Barranco, 2008).

Lasswell, 1948, plantea un modelo de comunicación, el Modelo ECR, la comunicación (C) transmite una información entre uno o varios emisores (E) y uno o varios receptores (R) por medio de un canal. La comunicación puede ser interactiva y unilateral. “La especificidad de la comunicación ejercida por el museo: a menudo es unilateral, es decir, sin posibilidad de respuesta por parte del público receptor, del que se ha subrayado con justicia su excesiva pasividad” (EVE, 2015).

“En los últimos años diversos factores han producido un cambio de roles en los actores participantes en la comunicación. Las audiencias o receptores han evolucionado hacia públicos activos con capacidades y habilidades para establecerse como emisores de información, y la comunicación unidireccional convive con modelos sociales de comunicación participativa” (Álvarez - Sebastian, 2010).

En este caso, es necesario que el museo, se interese por analizar a los públicos, para encaminar la comunicación y utilizarla como una herramienta de diálogo con sus grupos de interés, promoviendo la comunicación participativa. “En definitiva, el Museo debe hablar el mismo idioma que sus usuarios” (Fátas, 2004). Además, de conocer a los individuos con los que interactúa, se debe conocer los contextos culturales e históricos en los que estos están insertos (Cordero, 2018).

“Los departamentos de comunicación de las instituciones culturales deben aprovechar, en este período de transición, la oportunidad para crear nuevas estrategias, emplear nuevos canales alternando la

Comunicación Directa con los públicos con la comunicación unidireccional a través de los medios de comunicación y establecer pautas que permitan la convivencia de ambos modelos para entablar relaciones con amplias audiencias” (Álvarez - Sebastian, 2010).

“La gestión de las comunicaciones en el aspecto de sus contenidos y de su operativa, debe orientarse según la regla de oro de la comunicación, que sitúa en el foco del proceso, no al emisor, el mensaje o el medio, sino a su receptor” (Costa, 2005,p. 20). En este caso la comunicación no debe ser abstracta, por el contrario debe ser precisa y simple, para el receptor. Entonces podemos referirnos a que se debe iniciar un proceso de construcción de la comunicación. No hay conceptos que definan el término de construcción de la comunicación, pero si hay autores que han realizado estudios en el que utilizan la comunicación como parte del proceso de construcción, que nos pueden dar una referencia de lo que podríamos considerar un esquema de construcción de la comunicación.

Toro (2015), en la construcción de un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz, para el caso de la región del Oriente antioqueño, Colombia; hace una aclaración que es importante mencionar, establece la diferencia entre la comunicación masiva o mediática, que solo informa y persuade desde la subjetividad de sus intereses, y la comunicación para el desarrollo, que vincula, reconoce, construye, hace partícipe a los distintos actores. Este podría ser el primer punto para la construcción de la comunicación, al percibir un problema debemos analizar la situación real de la comunicación y plantear un propósito que tendrá la comunicación, qué queremos lograr con ella. Un segundo punto, es conocer y entender el contexto en el que funciona la institución, los medios de comunicación social y los públicos; debemos identificar y conocer las características de los públicos, sus intereses, los medios de comunicación masivos que utilizan, el entorno en el que desarrollan sus actividades, surgimiento y uso de nuevas tecnologías, e información adicional; este panorama nos permita continuar con el tercer punto, que es la elaboración del discurso, el contenido del mensaje; debemos tener en cuenta que la institución (emisor) es quien debe elaborar el discurso (mensaje) para emitirlo a los públicos (receptor) por distintos medios sociales. El cuarto punto se refiere al diseño de la planificación y estrategias de comunicación a utilizar, esto se realiza después de haber cruzado información y haber realizado un análisis de la situación real entre la institución, los públicos, el mensaje y los medios de comunicación social.

Como resultado final, debe generar una respuesta por parte del público, esto nos indicaría que se está fomentando la participación activa de los públicos en la elaboración del discurso, articulando la comunicación con los actores de la comunidad, posicionando a la institución en la mente del consumidor, fortaleciendo la identificación, generando un sentimiento de pertenencia y construyendo una relación duradera. Entonces podríamos definir a la construcción de la comunicación, como el proceso de reconocimiento, análisis e identificación de un fenómeno social que afecta la relación de la institución con sus públicos, y mediante la elaboración de estrategias de comunicación, teniendo en cuenta la realidad del contexto, las brechas y preferencias de los públicos, se obtenga como resultado el fortalecimiento de la relación entre la institución y los públicos, mejorando el posicionamiento, percepción e identificación.

Zúñiga, 2010, refiere que el receptor al iniciar un proceso mental de codificación del mensaje, asimilándolo, y de acuerdo a los estereotipos, prejuicios, cargas emocionales, genere una actitud de reacción o asimilación, esa es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar.

II. MÉTODO

2.1.- Tipo y diseño de investigación.

Esta investigación es de tipo cualitativa, pues recoge información, estudiando la realidad para posteriormente interpretar las respuestas. El diseño es descriptivo, nos estamos centrando en saber qué está pasando referente a la situación actual de la comunicación y el grupo de interés del Museo Nacional de Sicán, en este caso a través de un cuestionario de encuesta que responde a 16 preguntas que buscan saber tres aspectos:

- Conocimiento del museo
- Percepción e identificación con el museo
- Canales de comunicación del museo

La información recogida nos mostrará el panorama real de los pobladores de Ferreñafe y la comunicación del museo y la capacidad de respuesta de los pobladores, reflejada en la participación de los eventos que realiza el museo; este es el punto de partida para poder construir una comunicación que permitan mejorar la relación entre el museo y sus públicos.

2.2.- Escenario de estudio.

Esta investigación se realizó en un espacio de un mes, aplicando dos técnicas la primera fue la observación de campo y la segunda fue un cuestionario de encuesta a pobladores de la zona urbana de Ferreñafe, que hayan o no, visitado el Museo, pues se busca saber la realidad actual de la comunicación sobre el museo, para conocer la efectividad y en base a ello realizar una propuesta de Estrategias de Comunicación que contribuyan a la construcción de una comunicación bidireccional.

2.3.- Participantes.

Se pudo determinar de una población de 34,229 personas a 77 unidades de análisis; como muestra representativa para el estudio, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

Cabe indicar que la muestra está conformada por hombres y mujeres de 16 hasta 65 años, de diferentes niveles educativos, residentes en la zona urbana de Ferreñafe.

2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Inicialmente para determinar el problema, se aplicó la técnica de observación en relación a grupos sociales, en este caso la observación de campo; se realizó en el Museo Nacional de Sicán, durante las actividades de diversa índole que realizaron; la participación del observador fue pasiva actuando como un completo observador, permitiendo constatar lo que se decía del Museo referente a la comunicación, si es que era bien empleada en la convocatoria de sus eventos.

El segundo instrumento que se utilizó fue el cuestionario de encuesta, en el que se determinaron los tipos de preguntas, en este caso se utilizaron preguntas cerradas de final abierto, preguntas cerradas dicotómicas y preguntas cerradas con varias alternativas, formulando 16 preguntas. Cabe indicar que por ser un cuestionario de encuesta no se aplicó validez y confiabilidad; después de elaborar la primera versión se efectuó la prueba piloto a 10 personas y se corrigieron las observaciones (como cambio de términos en un lenguaje sencillo y entendible), se elaboró la versión final que fue aplicada al número de muestra determinada.

2.5.- Procedimiento

Con el fin de garantizar la calidad de los datos con el instrumento de recolección de datos, se aplicó el cuestionario de encuesta previa explicación del motivo del estudio y se le planteó cada interrogante para marcar la alternativa y tomar nota de sus opiniones respecto a la problemática sometida al estudio.

Cabe indicar que al momento de aplicar el cuestionario de encuesta los hombres fueron más reacios y no participaron, sobre todo los varones adultos. Las mujeres colaboraron con mayor facilidad. Se pudo percibir cierto temor una vez que se les indicaba que era un cuestionario de encuesta para saber si conocían el Museo Nacional de Sicán, pues consideraban que eran preguntas sobre historia o cultura general, pero una vez que se explicaba con mayor detalle accedían a contestar.

El cuestionario de encuesta se aplicó en el parque de Ferreñafe, durante tres días, en el horario de la tarde y noche, aprovechando que este a lugar recurren personas de todas las edades de las diversas Unidades Vecinales de Ferreñafe.

2.6.- Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, se ha utilizado el programa Microsoft Excel 2010 y el IBM SPSS Statistics 23.

2.7.- Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación y la aplicación de las estrategias, se adoptó una conducta neutral e intermediaria con los encuestados; para lograr generar un ambiente de confianza. También, se informó claramente a los encuestados sobre el motivo de la recolección de datos y en algunos casos se explicó dos veces el motivo de la investigación.

III. RESULTADOS:

Características de la población:

Tabla N° 01

Rango de edades de la población estudiada

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
17 a 27 años	47	61.0
28 a 38 años	20	26.0
39 a 49 años	5	6.5
50+	5	6.5
Total	77	100.0

Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer el rango de edades de la población sometida al estudio, los resultados reflejan que de los 77 encuestados, el 61 % se encuentra en un rango de 17 a 27 años de edad y el 26% en un rango de 28 a 38 años, esto quiere decir que la población joven es más accesible a responder. La población adulta de 39 a 49 años y de 50 a + representa el 6.5 % respectivamente.

Tabla N° 2:

Distribución de la población según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	34	44.2
Femenino	43	55.8
Total	77	100.0

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que por un mínimo de diferencia, existe una mayor presencia del sexo femenino con un 55.8 % frente al 44.2 % de la población masculina.

Tabla N° 3:*Nivel de estudios*

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	1.3
Secundaria	9	11.7
Universitaria	46	59.7
Técnica	21	27.3
Total	77	100

Fuente: Elaboración propia

El 59.7% de encuestados tiene estudios superiores universitarios, el 27.3% estudios superiores técnicos, el 11.7% estudios secundarios y el 1.3% estudios primarios. Si tenemos en cuenta la Tabla N°01, tenemos el 61% de los encuestados son jóvenes lo que nos lleva a deducir que el nivel de estudios superiores es alta como lo demuestra la Tabla N°03.

Conocimiento y visita al museo:**Tabla N° 4:***Conocimiento sobre inauguración del museo*

Conocimiento del museo	Si	No	Total
17 a 27 años	7	40	47
28 a 38 años	4	16	20
39 a 49 años	1	4	5
50+	2	3	5
Total	14	63	77

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se cruzó con el rango de edad para poder determinar qué tanto conocen los encuestados acerca del año de inauguración del Museo Nacional de Sican, indicando que 63 encuestados no conocían el año de inauguración, que equivale a 81.9% mientras que 14 personas si sabían es decir 18.1% de los encuestados.

Tabla N° 5:*Visita al museo*

Visita al museo	Si	No	Total
17 a 27 años	35	12	47
28 a 38 años	14	6	20
39 a 49 años	2	3	5
50+	3	2	5
Total	54	23	77

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se cruzaron las respuestas con el rango de edad para poder determinar la visita al Museo Nacional de Sican, que no necesariamente se realizó en el año 2019, se obtuvo que 54 personas si han visitado el museo, 35 de ellos son los jóvenes de 17 a 27 años, y 23 encuestados respondieron que no han visitado el museo.

Tabla N° 6:*Frecuencia de visita al museo*

Frecuencia de visita	Si	No	Total
0	0	23	47
1	10	0	10
2	15	0	15
3	11	0	11
4	7	0	7
5	4	0	4
7	1	0	1
8	1	0	1
10	4	0	4
12	1	0	1
Total	54	23	77

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se aprecia la frecuencia de visita al museo, teniendo en cuenta solo las 54 personas que afirmaron visitarlo en la pregunta anterior. La respuesta fue la siguiente: 15 fueron 2 veces, 10 solo 1 vez, 11 fueron 3 veces, 7 fueron 4 veces, 4 fueron entre 5 y 10 veces y finalmente 1 encuestado fue 7, 8 y 12 veces respectivamente.

Percepción e identificación con el museo:

Tabla N° 7:

Qué le gustó de la visita al museo

	Frecuencia	Porcentaje
El edificio del museo	9	11.7
La máscara del Señor de Sican	21	27.3
Las áreas verdes	2	2.6
Los huacos	9	11.7
Las figuras de tumbas y talleres	19	24.7
Total	60	78
Fuente: Elaboración propia		

En esta pregunta las respuestas son múltiples y solo respondieron los que han visitado el museo; el 27.3% indicó la máscara del señor de Sican, el 24.7% se refirió a las figuras de tumbas y talleres, el 11.7% indicó que el edificio del museo y los huacos respectivamente, solo un 2.6% indicó las áreas verdes. Hubo una pregunta cerrada con final abierto e indicaron la organización de los eventos.

Tabla N° 8:*Recomendaría el museo*

Recomendación del museo	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	67.5
No	25	32.5
Total	77	100.0

Fuente: Elaboración propia

En este caso de los 54 encuestados que han visitado el museo, 52 indicaron que si lo recomendarían, es decir un 67.5% y solo 2 encuestados no lo recomendarían, cabe indicar que se considera a los 23 encuestados que no han visitado el museo, sumando un total de 25.

Tabla N° 9:*Argumentación para recomendar la visita al museo*

	Frecuencia	Porcentaje
En contar mi experiencia	15	19.5
En compararlo con otros museos	5	6.5
Conversar sobre la importancia e identificación con la cultura Sican	34	44.2
Total	53	78

Fuente: Elaboración propia

De los 54 encuestados que han visitado el museo, 34 indicaron que sus argumentos para recomendar el museo es conversar sobre la importancia e identificación con la cultura Sican, 15 se basarían en contar su experiencia y 5 lo compararían con otro museo.

Tabla N° 10:*Actividades que haya realizado el museo*

	Frecuencia	Porcentaje
Talleres con artesanos	4	5.2
Talleres artístico y culturales para niños y jóvenes	10	13.0
Talleres con autoridades locales	3	3.9
Presentaciones artísticas/culturales	26	33.8
Exposiciones	15	19.5
Desconozco	25	32.5
Total	83	107.9

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta tuvo respuestas múltiples y, además, se incluye a los 77 encuestados. En este caso el 32.5% indica que desconocen las actividades que haya realizado el museo, 33.8% conocen sobre las presentaciones artísticas, 19.5% las exposiciones, 13% talleres para niños y jóvenes, 2.5% talleres con artesanos y 3.9% talleres con autoridades locales.

Tabla N° 11:*Actividades que le gustaría realice el museo en su unidad vecinal*

	Frecuencia	Porcentaje
Talleres informativos sobre patrimonio cultural y arqueológico	36	46.8
Exposiciones del museo	11	14.3
Talleres de arte	23	29.9
Taller de teatro	16	20.8
Taller de títeres	5	6.5
Taller de danzas	21	27.3
Taller para artesanos	15	19.5
Total	83	107.9

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas fueron múltiples y participaron los 77 encuestados. Resulta interesante saber que el 46.8% indican talleres informativos sobre patrimonio cultural y arqueológico, seguido por el taller de arte con 29.9%, el taller de danzas con 27.3%, taller de teatro con 20.8% respuestas, taller para artesanos con 19.5%, exposiciones del museo con 14.3% y taller de títeres con 6.5%.

Tabla N° 12:

Propuesta de participantes y horario de desarrollo de talleres

	Frecuencia	Porcentaje	SM	ST	DM	DT	ES
Adultos	19	24.7	6	5	1	4	1
Jóvenes	45	58.4	12	15	3	9	4
Niños	30	39.0	9	7	5	6	2
Total	94	122.1	27	27	9	19	7

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla registró respuestas múltiples indicando en este caso que deben participar los jóvenes, seguidos por los niños y adultos, en cuanto a los días y horarios de desarrollo de taller indicaron que sería conveniente realizarlos los sábados en el turno de mañana y tarde.

Tabla N° 13:

Conocimiento de actividades que realiza el museo

	Frecuencia	Porcentaje
Taller de arte para niños	13	16.9
Talleres para artesanos	7	9.1
Espectáculos culturales	6	7.8
Ingreso libre el 1er domingo del mes	22	28.6
Talleres para autoridades locales	1	1.3
Capacitación a docentes	1	1.3
Talleres en colegios	8	10.4
Desconozco	35	45.5
Total	93	120.9

Fuente: Elaboración propia

En este caso podemos ver que 35 personas desconocen sobre las actividades que desarrolla el museo, pero también hay 22 personas que conocen sobre las actividades por Ingreso libre al museo el primer domingo del mes, seguido de 13 personas que indican que se dicta el taller de arte para niños, 8 personas conocen sobre los talleres que realiza en las escuelas, 7 conocen sobre el taller de artesanía, 6 personas indican sobre los espectáculos culturales y 1 respectivamente sobre capacitación a docentes y talleres para autoridades locales.

Comunicación del museo con la población:

Tabla N° 14:

Medios de comunicación que usan para enterarse de las actividades que realiza el museo

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	13
Televisión	4	4.7
Periódico	3	3.6
Facebook	25	29.4
Afiche	5	5.8
Perifoneo	9	10.5
Oficios	0	0
Comentarios de conocidos	28	33
Total	85	100

Fuente: Elaboración propia

En este caso podemos ver que el boca a boca es el medio más utilizado y efectivo para poder enterarse sobre las actividades que realiza el museo, en este caso 28 personas indicaron que utilizan este medio, 25 personas indicaron que utilizan el Facebook, 11 indicaron que través de la radio, 9 a través de perifoneo, 5 por medio de afiches, 4 y 3 por televisión y periódico respectivamente.

Tabla N° 15:*Medios de comunicación que utilizaría para recibir información del museo*

	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	14	13
Revistas	15	4.7
Periódico	7	3.6
Radio	15	29.4
Correo electrónico	7	5.8
Facebook	40	10.5
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas son múltiples pero el medio que requieren recibir información 40 encuestados indicaron que a través del Facebook, 15 encuestados respectivamente indicaron que a través de revistas y la radio, 14 indicaron que por medio de volantes, 7 por medio de periódicos y correo electrónico respectivamente. Cabe indicar que también indicaron que otro medio es a través de Instagram, Perifoneo y Televisión.

Tabla N° 16:*Ha observado el contenido de los medios de información del museo*

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	29	37.7
Instagram	3	3.9
Afiches	11	14.3
Notas de prensa	14	18.2
No han revisado	20	25.9
Total	77	100

Fuente: Elaboración propia

En este caso podemos observar que 29 encuestados han revisado el contenido de Facebook, 20 no han revisado ningún medio, 14 encuestados han revisado notas de prensa, 11 han revisado afiches y 3 revisaron Instagram.

Percepción e identificación con el museo:

Tabla N° 17:

Costumbres y tradiciones de Ferreñafe que representa el museo

	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta	28	37.7
Representación de celebraciones religiosas	19	3.9
Técnicas de siembra	15	14.3
Rituales ceremoniosos	21	18.2
Total	85	100

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta obtuvo como resultado que 28 respuestas indicaron que el museo muestra entre las costumbres y tradiciones la vestimenta, 21 respuestas indicaron que muestra rituales ceremoniosos, 19 indicaron que muestra representaciones de celebraciones religiosas y 15 indicaron que muestra técnicas de siembra.

Tabla N° 18:

Visita a otros museos de Lambayeque

	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	80.5
No	15	19.5
Total	77	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que de los encuestado el 80.5% indican que si han visitado a otros museos del departamento de Lambayeque, solo el 19.5% no ha visitado ningún otro museo.

Tabla N° 19:*Diferencia entre el museo Sicán y los demás museos de Lambayeque*

	Frecuencia	Porcentaje
Trato del personal	9	11.7
Infraestructura	20	26.0
Tecnología utilizada	5	6.5
Exposición museográfica	20	26.0
El servicio de guiado	6	7.8
Orden y limpieza	5	6.5
Total	65	

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas fueron múltiples pero coinciden en que, lo que diferencia al Museo Nacional de Sicán con otros museos es, con 20 respuestas, infraestructura y exposición fotográfica, seguida del trato del personal con 9 respuestas, el servicio de guiado con 6 respuestas y 5 respuestas indicaron tecnología utilizada y orden y limpieza respectivamente.

IV.- DISCUSIÓN:

Después de realizar este trabajo de investigación, podemos extraer lo siguiente:

- La comunicación depende del Director del museo.

Este es uno de los resultados en los que concluye un estudio realizado en Argentina y Perú, sobre todo en los museos de provincia. Los directores de museos son arqueólogos, que no cuentan con conocimientos amplios del rol que la comunicación desempeña en la institución, pues no solo los comunicadores realizan un trabajo de difusión de la información, como actualmente realizan los museos, sino también un trabajo interno con los trabajadores empleando herramientas y estrategias de comunicación que permitan generar un ambiente o clima deseado dentro de la institución para un buen desempeño laboral asimismo generar y fortalecer la relación del museo con sus grupos de interés externos, logrando posicionar la institución generando identificación y mejorando la percepción de los grupos de interés frente al museo asimismo reforzar el sentimiento de pertenencia, que servirá para que la comunicación “boca a boca” generada tenga un impacto positivo.

- La mayoría de los museos son desconocidos por el público local.

Una realidad que se ve reflejada como parte de los resultados de esta investigación y es que podemos deducir que la comunicación que se ha venido aplicando es unilateral, el museo solo se ha encargado de informar mediante algunos medios de comunicación noticias relevantes del quehacer del museo, se ha estancado en esa línea sin ver más allá, sin proyectarse, sin saber que un adecuado uso de la comunicación aplicada a la comunidad, traerá mayor beneficio a la institución.

Lograr que sus públicos se identifiquen con la institución es un trabajo arduo pero se inicia con el involucramiento de la población en el quehacer del museo, incluyendo a niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores; desarrollando actividades culturales, educativas, capacitación y de otra índole que genere la participación activa, en este caso, del público local. Es necesario trabajar la identificación con el museo, esto cambiará la percepción que tienen y mejorará el posicionamiento del museo en la mente de nuestros públicos locales.

En los resultados podemos ver que un 23% de la muestra no conoce el museo, no solo hablamos de la infraestructura como tal, sino también desconoce acerca de las actividades que realiza el museo, 35 respuestas indicaron que desconocen las actividades que realiza, pero si 22 respuestas indican que conocen la actividad del primer domingo, cabe indicar que para esta actividad se ha presentado de manera mensual, propuestas culturales diferentes que dan a conocer las costumbres, tradiciones e historia de Ferreñafe y sus distritos; por lo que se trabajó de manera articulada con instituciones públicas, como municipalidades provinciales y distritales, MIDIS a través del Centro de Emergencia Mujer de Ferreñafe; e instituciones públicas como agencias de turismo y ONG's. Asimismo se debe mencionar que esta actividad del primer domingo se difundió mediante una emisora radial local, perifoneo, Facebook, en algunas ocasiones entrevistas televisivas y afiches. En el cuestionario de encuesta arrojó que la mayoría de encuestados indicó que se enteraban de las actividades por medio de Comentarios de conocidos, Facebook, radio, perifoneo, afiches, televisión y periódico, en ese orden; lo cual nos da a entender que la experiencia vivida por los visitantes tiene mucho valor al momento de comentar acerca de las actividades del museo.

- Una de las mayores preocupaciones que actualmente tiene la institución del museo y en especial la museología, es la de mejorar la relación con el público, además de establecer un lazo duradero y el insertar el mensaje expositivo en el contexto social

Es imprescindible que se identifiquen los grupos de interés con los que cuenta el museo, esto nos permitirá conocer a detalle las características y necesidades; en base a esa información crear propuestas de actividades que genere participación activa de la población. Con este nuevo accionar, el museo se inclinará al nuevo concepto de museo integral, cuya característica resaltante es que es más participativo, por lo que la comunicación debe ajustarse a los públicos y ser más personalizada. Es así como cambiaremos la percepción de museo pasivo a museo activo, que desarrolla acciones en conjunto con la comunidad, logrando reforzar la identificación con el museo y generar un sentimiento de pertenencia; esto conllevará a incrementar la participación de los pobladores en las actividades que desarrolle el museo.

Esto tiene mucha relación con lo que afirma Rodríguez - Mora, es necesario que los museos conozcan a sus públicos para que puedan mantenerlos informados y convocarlos de manera más efectiva, podrá diseñar proyectos y programas que el público requiera, podrá hacer un mejor uso de sus recursos humanos y financieros.

- Surge la Construcción de un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz, ante la fragmentación social y comunitaria, causada por el conflicto armado.

En el caso presentado en Colombia, referente a la construcción de un modelo de comunicación, surge después de haber identificado un problema, en este caso causado por el conflicto armado y en el caso del Museo Nacional de Sicán por no tener definida la comunicación con sus grupos de interés, este debe ser el punto de partida para poder analizar, estudiar, saber qué acciones, medidas, herramientas, estrategias se deben considerar para poder construir la comunicación del museo, teniendo muy en cuenta las características de los grupos de interés, que en este caso nos abocamos a los pobladores de la zona urbana de Ferreñafe, que conocen muy poco sobre el museo y por ende la participación en las actividades que promueve es baja. Se debe tener en cuenta también las características del grupo de interés y sobre todo los canales de difusión que utilizan, por ejemplo el estudio pudo determinar que el medio que prefieren para recibir información es el Facebook, revistas, volantes, radio, periódico y correo electrónico, en ese orden, debemos tener en cuenta que la comunicación del museo no debe estar enfocada en utilizar medios sociales, en este caso redes sociales, blogs, página web, entre otras plataformas, sino también podemos utilizar boletines impresos, encartes institucionales cuya publicación debe estar programada, volantes informativos, entre otros canales tradicionales.

V. CONCLUSIONES:

1. El Museo Nacional de Sicán se ha estancado y sigue bajo gestión del concepto de museo del siglo XX, sin saber que viene manteniendo una comunicación unilateral, lo cual no fortalece la relación con sus públicos y en este caso con los pobladores de la zona urbana de Ferreñafe, aunque en la técnica de recolección de información no lo indica, se ha podido observar que las instituciones públicas y privadas, organizaciones culturales, instituciones educativas de nivel primaria, secundaria y superior técnico, líderes de la provincia participan de manera desinteresada en el desarrollo de las actividades, en específico en las actividades del Ingreso Libre del primer domingo de cada mes. Esto quiere decir, que si el museo identifica y analiza a sus grupos de interés puede ofrecer actividades de interés para ellos y por ende mayor participación, inclinándose a la gestión del concepto de museo integral, esto conllevará a mejorar el comportamiento de la comunicación del museo con la población.

2.- Como resultado del estudio un buen porcentaje de encuestados no conoce acerca del museo, no lo ha visitado y tampoco conoce acerca de las actividades que realiza, lo cual podemos deducir que si no conocemos o sabemos de “algo o alguien” no podemos identificarnos institucionalmente hablando, no tendremos una percepción clara del quehacer del museo, debilitando la relación entre el museo y sus grupos de interés y el posicionamiento del museo, por lo que es necesario realizar acciones que permitan mejorar este aspecto.

3.- Actualmente el museo, no está siendo visto y reconocido no hay una clara percepción ni posicionamiento en la población, por lo que es necesario construir una comunicación con un enfoque funcional, para optimizar las relaciones y funciones del museo y los grupos de interés. Es necesario que el museo reconozca las necesidades de la población para poder construir la comunicación de manera más humanista, logrando empoderar a la comunidad.

VI.- RECOMENDACIONES

- El museo debe cuidar varios aspectos de la comunicación, como identificación de los grupos de interés, tratamiento de los mensajes, elaboración de contenidos, adecuado uso de las plataformas digitales, de los medios tradicionales, entre otros; dándole un enfoque funcional, realizando previamente un análisis e identificación del problema de comunicación para construir una comunicación en base a estrategias y herramientas para poder mejorar la percepción de la imagen, identificación institucional y el posicionamiento del museo en los grupos de interés.
- La presencia del Museo en los medios de comunicación locales y regionales, es baja, es necesario establecer una parrilla de información, involucrando a todas las áreas del museo para acceder a la información que manejan y con este material crear contenidos que puedan difundirse por los diversos medios de difusión, alineada a un modelo de comunicación bidireccional. Se deben tomar acciones como formación de voceros, que participen en las entrevistas dando a conocer temas e información del museo. Cuidar el contenido de los mensajes, estos deben ser claros y sencillos, de acuerdo a las características de los grupos de interés teniendo en cuenta los medios sociales y tradicionales que utilicen, teniendo en cuenta la sugerencia de los pobladores. Se pudo identificar que los encuestados prefieren recibir información sobre el quehacer del museo por Facebook, boletines informativos, encartes institucionales, boletines, periódico, radio y correo electrónico.
- Es necesario mejorar el contenido de las redes sociales como Facebook e Instagram, que genere interacción entre los seguidores, obteniendo como resultado un mayor alcance e incremento de seguidores y “Me gusta” de ambas redes. Se debería utilizar el Fanpage oficial, para informar a la población sobre noticias, talleres, eventos, entrevistas y otro tipo de contenido. Se debe aprovechar las plataformas digitales que no generan gastos. Además, no se debe dejar de lado la relación con los medios de comunicación local y regional, es necesario fortalecer la relación existente y tener más presencia en entrevistas y publicación de notas informativas.

VII.- PROPUESTA

ESTRATEGIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNICACIÓN DEL MUSEO NACIONAL DE SICAN

TABLA N°20 ESTRATEGIA 1: Capacitar a los trabajadores del Museo Nacional de Sicán.	
TÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none">- Brindar capacitaciones y facilidades los trabajadores.- Desarrollar un programa de reconocimientos y logros por cumplimiento de objetivos.- Realizar reuniones y actividades de integración del personal.- Realizar pasantías a nivel local y nacional.- Establecer reuniones de trabajo y canales de comunicación oficial.	
Objetivo específico	Fortalecer las capacidades de los trabajadores de la institución para generar un sentimiento de pertenencia con la institución.
Públicos a impactar	Trabajadores del Museo Nacional de Sicán
Mensajes clave	“Tu crecimiento es nuestra fortaleza”
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">• Número de participantes y permanencia en las actividades de capacitación.• Número de reuniones de trabajo.• Número de participantes a reuniones de trabajo.• Firma de documento donde se establece los canales de comunicación interna oficiales.• Número de capacitaciones y capacitados al año.• Número de participantes a actividades de integración y pasantía.• Número de objetivos propuesto y ejecutados.• Número de entrega de reconocimientos.

TABLA N°21

ESTRATEGIA 2: Implementar y mejorar los canales de comunicación y contenidos *on line* del Museo Nacional de Sicán

TÁCTICAS:

- Creación de una página web o blog institucional.
- Elaboración de boletín digital informativo mensual.
- Identificar los públicos por cada red social
- Proponer campañas sociales (storytelling de identificación) para las redes sociales.
- Realizar concursos y sorteos para las redes sociales.
- Responder comentarios oportunamente en todas las redes sociales
- Adaptar contenidos para cada red social
- Elaborar contenido que fortalezca la identidad ferreñafera, y brinde información académico y de investigación del museo, por medio de videos y diseños.

Objetivo específico	Implementar canales de comunicación <i>on line</i> , potenciando los contenidos y fortaleciendo la interacción con los seguidores de las redes sociales del Museo Nacional de Sicán.
Públicos a impactar	Seguidores de las redes sociales del Museo Nacional de Sicán.
Mensajes clave	“Historia y tradición que une a Ferreñafera”
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en la web o blog institucional. • Número de visitantes a la web o blog institucional • Número de publicación de boletín informativo. • Número de seguidores en las redes sociales. • Número de interacciones en las redes sociales (comentarios, reacciones, veces compartido). • Número de sorteos o concursos • Número de participantes de los sorteos o concursos. • Número de publicaciones en las redes sociales.

Tabla N° 22

ESTRATEGIA 3: Desarrollo de programas artístico, culturales y educativos dirigidos a la población ferreñafana.

TÁCTICAS:

- Realizar programa “El Museo en mi barrio”, en el que se desarrollan exposición con réplicas de piezas arqueológicas, talleres de dibujo, pintura y cerámica, presentación de números artísticos y desarrollo de juegos tradicionales, en el que participan todas las familias de las Unidades Vecinales o comunidades.
- Realizar programa “Aprendo con el museo”, en que se desarrollarán capacitaciones dirigido a jóvenes, líderes y autoridades locales, sobre temas relacionadas a patrimonio cultural, con la finalidad de formar brigadas de protección del patrimonio, en las Unidades Vecinales o comunidades.
- Realizar programa “La noche del Museo”, en el que el Museo participará una sola vez en el parque de los distritos de la provincia de Ferreñafe, y presentará una representación del Sr. de Sicán, una exposición de réplicas de piezas arqueológicas, números artísticos, el narrador de cuentos (en el que contará historias, leyendas o mitos de cada uno de los distritos) y sesión de chamanes.

Objetivo específico	Mejorar y fortalecer el vínculo entre el Museo Nacional de Sicán y los pobladores a través del desarrollo de actividades.
Públicos a impactar	Pobladores de la provincia de Ferreñafe, niños, niñas, jóvenes, padres de familia, líderes y autoridades locales.
Mensajes clave	“Conozco y cuido lo mío y lo tuyo”
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes en los programas • Número de desarrollo de programas en unidades vecinales o comunidades. • Número de brigadas formadas. • Número de identificación y acciones de protección del patrimonio. • Número de distritos visitados.

Referencias

- Abad, M. V. (2005). Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: Cambios y tendencias en el cambio de siglo. *Vivat academia*, 38-64.
- Alvarez, M. d. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 83-95.
- Andina. (26 de 02 de 2017). *Museo Sicán reanuda atención a visitantes tras cierre temporal debido a lluvias*. Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-museo-sican-reanuda-atencion-a-visitantes-tras-cierre-temporal-debido-a-lluvias-655630.aspx>
- Andrea Bernal, L. A. (2012). Modelos para la identificación de stakeholders y su aplicación a la gestión de los pequeños abastecimientos comunitarios de agua. *Lebret*, 251-213.
- Bagozzi, M. B. (2010). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *The British Psychological Society*, 555-577.
- Benito, D. C. (2014). La comunicación como garante del carácter social constitutivo de los museos. Un estudio de las estrategias comunicativas en museos españoles. *UOC Press*, 207-228.
- Benito, D. C. (2018). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 485-500.
- Bidhan L. Parmar, R. E. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, 403-445.
- Capriotti, A. O. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *Revista internacional de Información y Comunicación*, 201-214.
- Capriotti, D. E. (2012). *Investigación comunicación y patrimonio cultural. La gestión de la comunicación en los museos de Argentina*. Argentina: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales -UCES-, Argentina.
- Carmona, A. A. (2008). La importancia de los públicos en la gestión de museos. *Revista Cultura*, 205-226.
- Chirinos, D. G. (2018). *Propuesta Integral del Sistema Nacional de Museos Informe Final*. 2018: Ministerio de Cultura.
- Costa, J. (2009). *Master DirCom, Los profesionales tienen la palabra*. España: Costa Punto.
- Cultura, M. d. (2012). *Guía de Museos del Perú*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Durán, L. C. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Scielo*, 09-11.
- Eda Gürel, B. K. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing* , 42-65.
- Europa, E. V. (31 de 08 de 2015). *Museos: Su Concepto de Comunicación*. Obtenido de EVE Museos e Innovación: <https://evemuseografia.com/2015/07/01/museos-su-concepto-de-comunicacion/>
- Europa, E. V. (14 de 09 de 2017). *Museos y Plan de Comunicación*. Obtenido de EVE Museos e Innovación: <https://evemuseografia.com/2015/08/10/museos-y-plan-de-comunicacion/>
- Europa, E. V. (05 de 09 de 2019). *La Comunicación Mediada del Museo*. Obtenido de EVE Museos e Innovación: <https://evemuseografia.com/2019/09/05/la-comunicacion-mediada-del-museo/>

- Fernández, J. E. (9 de 6 de 2001). *La comunicación corporativa*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-comunicacion-corporativa/>
- França, M. A. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: USMP.
- García, M. R. (2014). El papel de las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación. Reflexiones desde la historia, la epistemología y la pedagogía. *Dialnet*, 239-258.
- Hernandez, F. H. (1994). *Manual de la Museología*. Madrid, España: Síntesis .
- Hernández, M. R. (2016). Informar y comunicar: retos y oportunidades para las instituciones de la administración pública. *Contribuciones a la Economía*.
- Hooper-Greenhill, E. (2010). Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 9-31.
- Hooper-Greenhill, E. (2013). *Museum and their visitors*. Routledge, 224.
- Initiative, G. R. (2006). *Guía para la elaboración de las memorias de sostenibilidad*. Obtenido de mas-business: http://www.mas-business.com/docs/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf
- James E. Grunig, L. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Mediterranea de Comunicación*, 9-28.
- José Luis Alvarez Alvarez. (2001). Los museos en la ley de patrimonio y en el estado de las autonomías en museos y la conservación del patrimonio. *Dialnet*, 41-58.
- Lambayeque, U. E. (25 de 01 de 2016). *Museo Túcume presenta nuevo*. Obtenido de Naylamp: http://www.naylamp.gob.pe/noticias/notasDePrensa2016/NP_05_2016_RP_UE005_PENL_MC.pdf
- LESLIE LAZAR KANUK, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- María Lucía Pérez Pérez, M. B. (2015). Modelo prosocial de comunicación de museos. El caso de Thyssen-Bornemisza. *Opción*, 1008-1026.
- Monforte, P. F. (2004). Estrategias de comunicación en Museos. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 131-149.
- Murillo, E. S. (2010).). La comunicación organizacional y su importancia para las escuelas de arte universitaria: Propuesta para la construcción de conocimiento organizacional colectivo desde una intervención educativa. *Educación*, 73-81.
- Palos, J. (03 de 06 de 2018). *Identidad y sentimientos de pertenencia*. Obtenido de El Diario de la Educación: <https://eldiariodelaeducacion.com/convivenciayeducacionenvalores/2018/03/06/identidad-sentimientos-pertenencia/>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Recio, M. P. (09 de 2014). *La relación de los museos con los “colaboradores” a través de la comunicación*. Madrid, España.
- RIBERO SALAZAR, F. A. (2016). La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia. *SciELO*, 66-77.
- Saiz, J. B. (23 de 09 de 2013). *El Plan de comunicación*. Obtenido de Tendencias 21: https://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- Salvador Ruiz de Maya, L. M. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: Una nueva fuente de ventaja competitiva. *Mediterráneo Económico* , 283-298.

- Schmilchuk, G. (2012). Venturas y desventuras de los estudios de públicos, Porto Arte. *Revista de Artes Visuais* , 77-104.
- Sebastian, P. A. (2010). Una relación a tres: museos, medios de comunicación y públicos. Reflexiones y experiencias desde el departamento de comunicaciones del MUSAC. *Revista de los Museos de Andalucía* , 78-84.
- Toro Bedoya, G. A. (09 de 2014). Construcción de un modelo de comunicación para el desarrollo y la paz en el oriente antioqueño. Granada, España: Universidad de Granada.
- Vílchez, S. G. (2012). Museos españoles y redes sociales. *TELOS*, 1-11.
- Welsh, P. H. (2005). Re-configuring museums. *Museum management and curatorship*, . 103-130.

ANEXOS:

ANEXO 01: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA

EDAD: _____ SEXO: M () F ()
NIVEL DE ESTUDIOS:
Primaria () Secundaria () Universitaria () Técnica () Ninguna ()

1 ¿Sabía usted que el Museo Nacional de Sicán se inauguró en el año 2011?

SI () NO ()

2 ¿Ha visitado el Museo Nacional de Sicán?

SI () NO ()

Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 7

3 ¿Cuántas veces ha visitado el Museo Nacional de Sicán?

_____ veces

4 ¿De la visita que realizó al Museo qué fue lo que más le gustó?

El edificio del museo ()

La máscara del Sr. De Sicán ()

Los huacos ()

Las áreas verdes ()

Las figuras de tumbas y talleres ()

Otros: _____

5 ¿Recomendaría a un amigo o familiar visitar el Museo Sicán?

SI () NO ()

Si la respuesta es SI, pasar a la pregunta 6

6 ¿En qué te basarías para recomendar la visita al Museo Sicán?

En contar mi experiencia ()

En compararlo con otros museos ()

Conversar sobre la importancia e identificación con la cultura Sicán ()

7 Recuerda usted alguna actividad que haya realizado el Museo Sicán en Ferreñafe o Unidad Vecinal, indique en la siguiente lista:

Talleres con artesanos ()

Talleres artísticos y culturales niños y jóvenes ()

Talleres con autoridades locales ()

Presentaciones artísticas y/o culturales ()

Exposiciones ()

Desconozco ()

8 ¿Qué actividad le gustaría que desarrolle el Museo en Ferreñafe o Unidad Vecinal? (Puede marcar más de dos alternativas)

- Talleres informativos sobre patrimonio cultural arqueológico ()
Exposiciones del museo en mi comunidad ()
Taller de arte ()
Taller de títeres ()
Talleres de danza ()
Taller para artesanos ()
Otros: _____

9 Quien de la familia, cree Usted que estaría interesado en participar en estas actividades e indique el día y el horario

- Los adultos Si () Día y horario: _____ No ()
Los jóvenes Si () Día y horario: _____ No ()
Los niños Si () Día y horario: _____ No ()

10 ¿Sabe Usted qué actividades actualmente realiza el Museo Sicán? (Puede marcar más de dos alternativas)

- Talleres de arte dirigido a niños ()
Talleres para artesanos ()
Espectáculos culturales ()
1er domingo ingreso libre al museo ()
Talleres a autoridades locales ()
Capacitación a docentes ()
Talleres en colegios ()
Desconozco ()

11 ¿A través de qué medio se enteró de las actividades que realiza el Museo Nacional de Sicán?

- Radio ()
Televisión ()
Peródico ()
Facebook ()
Afiches ()
Perifoneo ()
Oficios ()
Comentario de conocidos ()

12 ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información del museo?

- Volantes ()
Revistas ()
Periódico ()
Radio ()
Correo electrónico ()
Facebook ()
Otro: _____

13 Ha tenido la oportunidad de observar nuestros medios de difusión:

Facebook	Si ()	No ()
Instagram	Si ()	No ()
Afiches	Si ()	No ()
Notas de prensa	Si ()	No ()

14 ¿Qué aspectos de las costumbres y tradiciones de Ferreñafe ha encontrado representada en el museo?

Vestimenta	()
Representación de celebraciones religiosas	()
Técnicas de siembra	()
Rituales ceremoniosos	()

Otros: _____

15 ¿Ha visitado otro museo en el departamento de Lambayeque?

Si () No ()

Si la respuesta es Si, responder la pregunta 16.

16 ¿Podría indicar qué es lo que diferencia al Museo Nacional de Sicán de los demás museos?

Trato del personal	()
La infraestructura	()
La tecnología utilizada	()
La exposición museográfica	()
El servicio de guiado	()
El orden y limpieza	()

Otro: _____

ANEXO 02: BASE DE DATOS CON RESPECTO A LA ENCUESTA APLICADA

Nº	Edad	Sexo	NE	P1	P2	P3	P4 1	P4 2	P4 3	P44	P45	TEXTO	P5	P61	P62	P63	P7 1	P7 2	P7 3	P7 4	P7 5	P7 6	P8 1	P8 2	P8 3
1	26	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
2	42	2	2	1	1	2	0	1	0	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
3	23	2	3	0	1	2	0	0	0	0	0	ORGANIZACION	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
4	50	2	3	1	1	1	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0
5	23	2	3	0	1	10	0	0	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
6	22	2	3	0	1	1	0	0	0	1	0	-	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
7	18	1	3	1	1	2	0	0	0	0	1	-	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
8	19	1	3	0	1	3	1	0	0	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
9	18	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
10	25	1	3	1	1	1	0	0	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
11	19	2	3	0	1	1	1	0	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0
12	24	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
13	17	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
14	18	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
15	28	1	4	0	1	4	1	0	0	0	0	-	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
16	29	2	3	1	1	12	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
17	28	2	3	1	1	2	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
18	28	1	3	0	1	2	0	0	0	0	1	-	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
19	26	2	3	0	1	3	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
20	25	1	3	0	1	4	0	1	0	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
21	38	1	3	0	1	2	1	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
22	34	1	4	0	1	3	0	1	0	1	1	-	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	34	2	1	0	1	1	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
24	28	2	4	0	1	4	1	0	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
25	17	1	3	1	1	4	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
26	18	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
27	17	1	3	0	1	3	0	0	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
28	20	2	3	0	1	2	1	0	0	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
29	23	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
30	50	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
31	38	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
32	43	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
33	33	2	3	0	1	3	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
34	23	2	3	0	1	3	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
35	21	2	3	1	1	3	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
36	21	2	3	0	1	5	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
37	20	2	3	1	1	3	1	1	0	1	0	-	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
38	18	2	4	0	1	5	0	1	1	1	1	-	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
39	18	2	3	0	1	10	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
40	20	1	3	0	1	10	0	0	0	1	0	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
41	58	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
42	43	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
43	34	1	4	0	1	1	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
44	18	1	3	0	1	3	0	0	1	0	0	-	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
45	18	1	3	0	1	4	0	0	0	0	0	El encuestador	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
46	27	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
47	31	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
48	27	2	3	0	1	1	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
49	27	1	4	0	1	2	0	0	0	0	1	-	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
50	38	2	4	0	1	1	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
51	18	2	4	0	1	3	0	0	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
52	28	2	4	1	1	2	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
53	18	2	3	0	1	8	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0
54	18	1	3	0	1	5	1	0	0	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
55	51	2	4	1	1	2	0	1	0	0	1	-	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
56	50	1	4	0	1	2	0	0	0	1	0	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
57	28	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
58	30	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
59	40	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
60	34	1	4	1	1	2	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
61	34	2	4	0	1	1	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
62	20	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
63	27	1	3	0	1	7	1	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
64	18	1	3	0	1	2	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
65	18	2	3	0	1	3	0	1	0	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
66	38	1	3	0	1	1	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
67	25	2	4	1	1	2	0	0	0	1	0	-	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
68	25	2	3	0	1	5	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
69	24	2	3	0	1	10	0	1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
70	23	1	2	0	1	4	0	0	0	1	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
71	44	1	4	0	1	4	0	0	0	1	0	-	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
72	20	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
73	17	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
74	20	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
75	28	1	2	0	1	2	0	0	0																

P8 4	P8 5	P8 6	P8 7	P8TEX TO	P9 1	P91 TEXT	P9 2	P92 TEX	P9 3	P93 TEX	P101	P10 2	P10 3	P10 4	P10 5	P10 6	P10 7	P10 8	P11 1	P11 2	P11 3	P11 4	P11 5	P11 6	P11 7	P11 8	P12 1	P12 2	
0	0	0	0	-	0	-	1	ST	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	ST	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	-	0	-	1	DT	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	ST	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	ST	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
0	0	0	1	-	0	-	1	ST	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	0	0	-	0	-	1	ST	0	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	ST	1	ST	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	1	-	0	-	0	0	1	ST	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	0	1	0	-	0	-	1	DT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	1	DT	1	DT	1	DT	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	ST	1	SM	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	1	ES	0	-	0	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	1	0	-	0	-	1	ES	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	1	1	-	0	-	1	ST	0	-	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	ST	0	-	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	-	0	-	0	-	1	ST	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	ES	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
1	1	0	0	-	0	-	1	ES	0	-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	
0	1	0	0	-	0	-	0	-	1	SM	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	
0	0	0	1	-	0	-	0	-	1	ES	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	1	-	0	-	0	-	1	DM	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	1	0	-	0	-	0	-	1	SM	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	SM	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
1	0	1	0	-	0	-	0	SM	0	-	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	0	0	0	-	0	-	1	SM	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	0	0	0	-	0	-	0	-	1	DT	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	ST	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	ST	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	1	SM	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	1	0	-	0	-	0	-	1	SM	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	1	0	-	0	-	1	DM	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	0	1	1	-	1	SM	1	SM	1	SM	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	1	DT	1	DT	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	-	1	ST	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	DT	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
1	0	1	0	-	1	SM	1	SM	1	SM	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	1	ST	0	-	0	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	-	0	-	1	DT	0	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	-	0	-	1	ST	0	-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	DM	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	DT	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	1	0	-	0	-	1	SM	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	ST	0	-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	0	-	1	DM	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	1	-	0	-	0	-	1	ES	1	ES	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	
0	0	1	0	-	0	-	1	SM	0	-	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	-	0	-	0	-	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
1	0	1	1	-	0	-	1	ST	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	-	1	SM	0	-	0	-	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
0	0	0	1	-	1	SM	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	1	-	1	-	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	-	0	-	1	SM	0	-	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
0	0	0	0	-	1	SM	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	1	0	-	0	-	0	-	1	SM	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	1	0	-	0	-	1	-	0	-	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	DT	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	0	0	0	-	0	-	1	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	1	1	-	0	-	0	-	1	DM	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	-	0	-	0	-	1	DT	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	1	1	0	-	1	ST	0	-	0	-	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
0	0	0	0	-	1	DT	1	DT	1	DT	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	

P12 3	P12 4	P12 5	P12 6	P12TEXTO	P131	P132	P133	P134	P141	P142	P143	P144	P14 TEXTO	P15	P161	P162	P163	P164	P165	P166	P16TEXTO
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	desconozco
0	0	0	0	-	1	0	0	1	0	1	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	1	TELEVISION	0	0	0	0	1	0	0	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	0	-	0	0	1	1	0	1	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	1	0	-	1	0	0	1	0	0	1	0	-	1	0	1	0	1	0	0	-
0	0	0	0	-	0	0	0	1	0	0	0	1	-	1	0	0	0	0	1	0	-
0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	1	0	0	1	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	0	-	0	0	1	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
1	0	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	1	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	1	1	1	0	0	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	1	0	-	0	0	0	0	1	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	1	1	-	1	1	0	0	0	0	0	-
0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	1	-	1	0	0	1	1	0	0	-
0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	0	1	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	1	1	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	1	0	-	1	0	0	0	0	0	0	1	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	1	0	1	-	1	0	0	0	0	0	0	1	-	1	1	0	0	1	0	0	-
0	0	0	1	-	1	0	0	0	0	0	0	1	-	1	0	0	0	1	1	0	-
0	0	0	0	-	0	0	0	0	1	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	1	0	0	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	INTERFONOPE M.304	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	0	1	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	1	0	1	-	1	1	0	0	0	0	0	1	-	1	1	0	0	0	0	0	-
0	1	0	1	-	0	0	0	0	1	1	0	1	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	0	-	1	1	0	0	0	0	0	-
0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	1	0	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	0	1	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	1	0	0	0	0	0	-	1	0	1	0	0	1	0	-
0	0	0	1	-	0	0	1	1	0	0	1	0	-	1	1	0	1	1	0	1	-
0	0	0	0	-	0	0	0	1	1	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	-
0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	1	0	0	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	1	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
1	0	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	1	0	0	1	0	0	1	0	-	1	0	0	0	0	1	0	-
1	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	1	0	-	1	1	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	0	-	0	0	1	0	1	0	0	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	1	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	-
1	0	0	0	-	1	0	1	0	1	0	0	0	-	0	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	1	0	0	0	1	0	1	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	1	0	0	-	1	0	1	0	1	0	0	0	-	0	0	1	0	0	0	0	-
0	1	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	1	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	1	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	1	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	1	0	-	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	1	0	0	0	0	0	-
0	0	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	0	0	1	-	1	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	0	0	1	0	0	-
1	0	0	0	-	1	0	0	1	0	1	0	1	-	1	0	0	0	1	0	0	-
0	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	1	0	-	1	0	0	0	0	0	1	-
1	0	0	0	-	0	0	0	1	0	1	0	0	-	1	0	0	0	0	0	1	-
0	0	0	1	-	0	0	0	0	1	0	0	0	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	1	0	1	-	0	0	0	0	1	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-
0	1	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	1	-	1	0	1	0	0	0	0	-
0	1	1	1	-	0	0	0	0	1	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-
0	0	0	1	-	0	0	1	1	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	0	-

ANEXO 03: ANOTACIONES DE OBSERVACIÓN

Cabe indicar que se realizó un trabajo de observación sobre las actividades o eventos que realizaba, se pudo registrar una baja participación por parte del público externo, quienes muchas veces desconocen las actividades realizadas. Se tuvo en cuenta las siguientes ítems:

- ***Frecuencia de organización de eventos:***

El Museo Nacional de Sicán tiene espacios en los cuales realiza una serie de actividades promovidas por el museo, y actividades en conjunto, es decir junto con asociaciones o instituciones como UGEL, SERNANP, ONG's, Municipalidades, entre otros realizan diversos eventos, pero resaltan las reuniones de trabajo. Entre las actividades que ha venido realizando, se detallan algunas:

Actividades que se realizan más de una vez al mes:

Taller "Sicán luz, color y tiempo", dirigido a niños y adolescentes, se inició en el mes de febrero y hasta la actualidad (mes de octubre) se viene desarrollando todos los sábados y domingos de cada mes.

Taller de Yoga, dirigido a jóvenes, adultos y adulto mayor, desde el mes de julio hasta la actualidad (mes de octubre) al menos dos viernes de cada mes.

Actividades que se realizan una vez al mes:

Ingreso libre a los museos, es una actividad que se realiza el primer domingo de cada mes, en la cual planifican una serie de actividades culturales, artísticas y educativas. Cabe indicar que esta actividad fue establecida por el Ministerio de Cultura y se desarrolla a nivel nacional.

Conociendo nuestro museo, una actividad promovida por el museo pero trabaja de la mano con instituciones como municipalidades, SERNANP, UE005 Naylamp, está se da en instituciones educativas de nivel primaria, y en este año solo se ejecutó en 04 instituciones educativas en los meses de junio, agosto, setiembre y octubre.

Actividades que se han realizado una vez al año:

Durante el transcurso de este año, se ha realizado actividades por celebraciones específicas como:

- Día internacional de los museos.

- Taller por el Día Internacional de los Pueblos Indígenas.
- Taller Hombres por la igualdad, en conjunto con el Centro de Emergencia Mujer de Ferreñafe, dirigido a trabajadores del museo.
- Capacitación sobre Saberes ancestrales actividad realizada en conjunto con la UGEL Ferreñafe.
- Conversatorio sobre biodiversidad y patrimonio, organizado con el SERNANP.
- Conversatorio por el día de las lenguas originarias del Perú.

- **Número de participantes a eventos:**

Se debe indicar que en los eventos como:

Taller luz, color y tiempo, participa un promedio de 35 niños y niñas, quienes llegan acompañados de sus padres, se debe indicar que un porcentaje de participantes son alumnos del colegio donde enseña especialista.

Taller de yoga, participan un promedio de 5 a 7 personas, solo 3 son externos, los demás son trabajadores del museo.

Ingreso libre al museo, participan un mínimo de 1000 y un máximo de 2500 personas por mes, depende de las actividades.

Conociendo nuestro museo, por desarrollarse en las instituciones educativas, participan un promedio de más de 70 estudiantes.

En las actividades que se desarrollan una vez en el año, varía el número de participantes, pero se pudo observar que las actividades dirigidas a pueblos indígenas, se coordina con un Instituto de Educación Superior que lleva como especialidad quechua, pero público en general casi no participa.

- **Medios utilizados para promoción de eventos:**

La promoción de los eventos en su mayoría se realizan mediante la publicación en el FanPage Oficial Museo Nacional de Sicán, salvo la actividad de ingreso libre al museo, utilizan, además del Facebook, spot radial, perifoneo, afiches y, en el evento del primer domingo mes de abril se brindaron entrevistas en radios locales, nota de prensa y entrevista en Tv .