



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

La administración estratégica de los museos y su influencia en la demanda turística de la  
provincia de Trujillo en el periodo 2018 – 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Br. Aguilar Fuentes, Sandy Catherine (ORCID: 0000-0002-9221-2291)

Br. Corales Bazán, Geraldine Magdaleni (ORCID: 0000-0003-2890-1460)

ASESORA:

Mg. Rodríguez Chamorro, Shirley Lilette (ORCID: 0000-0002-4856-5022)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

Trujillo – Perú

2019

## **Dedicatoria**

A Dios por escucharme y guiarme en cada paso que daba y llevarme hacia la dirección correcta, haciendo posible una de mis metas.

A mis padres Segundo Américo Chavarría Arrascue y Magdaleni Adelina Bazán Núñez por la educación que me brindaron, por los buenos valores que implantaron en mí para ser una mujer de bien y saber tomar las decisiones correctas para mi vida.

A mis abuelos Alfredo Damasco Bazán Carbajal hasta el cielo y Fanny Luzgarda Núñez Ahumada, mis fuentes de inspiración, motivo por el cual quiero seguir superándome y lograr todas mis metas trazadas.

A mi tía Micsy Aleyda Bazán Núñez por brindarme todo su apoyo incondicional y alentarme en seguir cumpliendo mis sueños.

Finalmente, a Manuel Fonseca Romero, la persona que me apoyo en cada momento en varios aspectos de mi vida, que con su paciencia y palabras de aliento no dejaban que decaiga y estuvo conmigo recordándome lo capaz que puedo ser por lograr mis objetivos.

Geraldine Magdaleni Corales Bazán

Dedico esta tesis a Dios por bendecirme con lo más hermoso que me pudo dar la vida, mi hija, Gaela M. Herrera Aguilar; por ti mi niña que me hiciste volver a tener valor y acabar con esta etapa universitaria, esto es para ti y quiero que te sientas orgullosa de tu madre.

Les dedico esto a ustedes, mis padres, Javier Aguilar pereda y Margarita Fuentes Guerrero; que a pesar de muchos tropiezos que di, nunca me dieron la espalda ni me quitaron su apoyo, siempre aconsejándome para ser mejor persona.

A mi compañero de vida, a esa persona con quien he formado una pequeña familia, Geanfranco Herrera Cabrera; gracias por tu apoyo, paciencia, dedicación y cuidado que diste a nuestra pequeña en mi ausencia por acabar este proyecto.

Y para terminar a mis hermanos Javier, Luis y Marina, por acompañarme durante todo este arduo camino compartiendo conmigo alegrías y fracasos. Gracias por su amor incondicional, Los quiero.

Sandy Catherine Aguilar Fuentes.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios en primer lugar por haberme dado el coraje y la fuerza para poder sobresalir ante los problemas y ayudarme en todo momento.

Agradecer a cada miembro de mi familia por el apoyo brindado y por cada palabra de aliento que pese a las circunstancias de la vida puedo seguir demostrándoles que puedo cumplir todas mis metas propuestas.

A mi directora de escuela, Mg. Shirley Rodríguez Chamorro por su tiempo y paciencia para poder hacer posible dicha investigación.

Y por último a todos los docentes que a través de su conocimiento, exigencia y responsabilidad lograron sacar lo mejor de mí para desarrollarme como profesional en todos los ámbitos de mi vida.

Geraldine Magdaleni Corales Bazán

Agradezco a mi directora de escuela, asesora y metodóloga de tesis, Mg. Rodríguez Chamorro Shirley Lilette, quien con su experiencia, conocimiento y motivación nos orientó en la investigación.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Privada Cesar Vallejo.

Y para finalizar un agradecimiento muy especial a mi amiga y compañera de tesis Geraldine Magdaleni Corales Bazán, que con su empeño, constancia me demostró que todo se puede. Gracias amiga por esto y por mucho más.

Sandy Catherine Aguilar Fuentes.

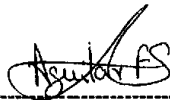
## **Página del Jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Aguilar Fuentes, Sandy Catherine identificado con DNI N° 47559376 y Corales Bazán, Geraldine Magdaleni con DNI N° 46259443; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaramos bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica. Así mismo, declaramos bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es legítima autenticidad. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo autorizamos a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 12 de Diciembre del 2019



-----  
Aguilar Fuentes, Sandy Catherine  
DNI: 47559376



-----  
Corales Bazán, Geraldine Magdaleni  
DNI: 46259443

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1 Tipo y Diseño de investigación .....	14
2.2 Operacionalización de Variables.....	15
2.3 Población y muestra.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5 Procedimiento.....	19
2.6 Métodos de análisis de datos .....	20
2.7 Aspectos éticos .....	20
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES .....	37
VI. RECOMENDACIONES .....	38
VII. PROPUESTA .....	39
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS .....	55

## RESUMEN

La administración estratégica en la actualidad es de suma importancia en toda entidad tanto pública como privada, para incrementar su capacidad de demanda como evitar pérdidas de estas, por lo cual se desarrolla el estudio denominado la administración estratégica en los museos y su influencia en la demanda turística de los museos de la ciudad de Trujillo, en el periodo 2018 – 2019, cuyo estudio tiene un tipo de investigación aplicado – descriptivo, y un diseño no experimental – transversal, para lo cual tiene como muestra a 8 administradores de 8 museos de la ciudad de Trujillo para determinar la administración estratégica en dichos museos, y los turistas para determinar la influencia de la administración estratégica en la demanda, lo cual se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, entre los resultados obtenidos tenemos a 4 museos que cuentan con un plan estratégico así como 4 museos que disponen de un plan operativo, por lo cual se concluye la diferencia y deficiencia de una administración estratégica en los museos de la ciudad de Trujillo, así como, baja demanda de los turistas en dichos museos.

Palabras clave: administración estratégica, demanda turística, influencia, plan estratégico y plan operativo.

## **ABSTRACT**

Nowdays the strategic administration is very important in every institution, both public and private, to increase its demand capacity and avoid losses, therefore the study called the strategic administration in museums and its influence on the tourist demand of the museums of the city of Trujillo is developed, in the period 2018 - 2019, whose study has a type of applied research -descriptive, and a non-experimental design - transversal, for which it has as a sample 8 administrators of 8 museums of the City of Trujillo to determine the strategic administration in these museums, and tourists to determine the influence of the strategic administration on demand, which was used as a technique the survey and as an instrument the questionnaire, among the results obtained we have 4 museums that have a strategic plan as well as 4 museums that have an operational plan, whereby is concluded that the difference and deficiency of a strategic administration in the museums of the city of Trujillo, as well as, low demand of tourists in these museums.

Keywords: strategic administration, tourism demand, influence, strategic plan and operational plan.



## I. INTRODUCCIÓN

La poca identidad cultural, confirman cada día la importancia de visitar museos radicando principalmente que son centros desarrollados y dedicados al servicio de la sociedad por lo tanto la mayoría no solo entretienen a los que los visitan, sino que también incrementan su conocimiento y cultura, aportándoles datos de cómo ha sido la evolución de la humanidad en diferentes aspectos.

Los museos conservan y exponen importante material de valor cultural, histórico y científico, organizadas en salas de exhibición en donde los turistas nacionales y extranjeros recorren buscando información, anotando o simplemente contemplando, si se habla de visitar estas construcciones en otros continentes tales como Europa el nivel de satisfacción del turista como un punto muy relevante en el sector turístico radicaría en la obtención de datos específicos de la historia del lugar que se está visitando, ya que por lo general se observan manifestaciones propias de cultura y muestra de lo que ha sido el crecimiento de ese país que posee historia al igual que países propios como es del continente americano.

En Perú, la actividad turística cumple una función sustancial en la entidad economía de esta nación, gracias a su gran variedad de atracciones que ofrece en todas sus regiones, el mismo que no es todavía explotado en su totalidad, y del cual las futuras generaciones dependerán en un futuro, enfocándose en la variedad de museos que posee, se diría que el turista, se manifiesta ante el museo con el propósito de atraer nuevos conocimientos, dentro sus parámetros, que pueda ser aplicado en su vida diaria, Lydia Arbaiza (2016).

Por tal razón, el museo es visto como un ente importante debido a su aporte en el sector educación dado que ofrece un impacto real y directo con los objetos que conforman parte de la historia y el patrimonio de su comunidad y del país ofreciéndoles un nivel satisfactorio para los turistas y a la misma población.

Por otro lado, en la provincia de Trujillo se encuentran museos dedicados a mostrar el proceso histórico de la ciudad a través diferentes manifestaciones culturales; pero el elemento primordial que es la administración estrategia por parte de los museos y cómo va a influenciar en la demanda turística es un déficit aun por mejorar en dichos museos, cada una caracterizada de manera diferente; son conscientes de que aún falta “algo más” para tener a

los turistas satisfechos, ya sea en infraestructura, acceso a personas discapacitadas y los servicios que este posee, así como también en el tipo de personal que brinda información en estos atractivos, dando en algunos casos mala imagen y es por ello que el presente trabajo de investigación es de total importancia para reconocer las fortalezas y debilidades que poseen estos productos turísticos y de esta manera corregir y mejorar ciertos temas en dicha administración.

Como sustento a la investigación se ha creído conveniente considerar antecedentes internacionales como el de Satta (2018) en su tesis titulada “Las Estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes - España”, Se empleó una metodología descriptiva y el autor concluye con lo siguiente: el objetivo principal es captar de qué manera los museos catalanes de arte están aprovechando las redes sociales para promoverse, acoger nuevo público, fidelizarlo y amplificar de forma exponencial su radio de acción.

Andrade (2016) en su estudio realizado “Determinantes de la asistencia de museos en Colombia. Una perspectiva desde la economía de la cultura”, El tipo de investigación es analítica – descriptiva y el autor concluye con lo siguiente: Se pretende sintetizar las principales ideas que de manera articulada han ofrecido un marco analítico dentro de la riqueza de la Cultura, para la comprensión de los determinantes de la asistencia a museos en Colombia. (p. 198)

Montalván (2016) en su proyecto de investigación “Análisis de la promoción publicitaria del museo arqueológico Valdivia de la comuna Valdivia provincia de santa Elena, Ecuador, año 2016”. El tipo de investigación es exploratoria – descriptiva y el autor concluye con lo siguiente: La importancia en una campaña publicitaria se establece las estrategias de precio, producto, plaza y promoción que van hacer aplicadas, estas tácticas permiten llegar de una manera más efectiva al Turista. (p.78)

Hidalgo y Vásquez (2015) en su trabajo “Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, España, II semestre 2014. El tipo de investigación es descriptiva y el autor concluye con lo siguiente: El objeto ha sido realizar un plan de estrategias de

marketing turístico para el reforzamiento y posicionamiento de la quinta en el mercado nacional e internacional. (p. 82)

Sucharcuzk (2015) en su proyecto de investigación “Herramientas y estrategias de Marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte ciudad autónoma de buenos aires”. El tipo de investigación es descriptivo y el autor concluye con lo siguiente: Ninguno de los museos consultados mencionó la existencia de un Plan de marketing formal. Al no haber un plan de marketing formalmente establecido, no se pudo corroborar la eficacia y eficiencia con la cual se habrían logrado o no los objetivos propuestos. (p. 196)

Como aporte a dicho proyecto se manifiesta los siguientes antecedentes nacionales como el de Anaya (2017) en su tesis “Promoción Turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017”. Su tipo de investigación empleado es descriptivo y el autor concluye con lo siguiente: valiéndose del crecimiento de esta información, se ejercerá la estrategia de fomento y se intensificará el aumento y significancia del avance cultural y el uso de las funciones en el Museo, se buscará perfeccionar el nivel de indagación de las prestaciones en línea, se rebuscará avivar el interés de la sociedad para que puedan asistir y realizar las excursiones que el museo ofrece de tal forma que impulse y fomente la cultura turística desde el criterio del turista. (p.60)

Bravo (2017) en su proyecto “Importancia del plan estratégico para promover el desarrollo del turismo interno hacia el distrito de San Mateo, provincia de Huarochirí”. El tipo de su investigación es descriptiva – no experimental y el autor concluye con lo siguiente: para lograr la planificación estratégica, como un estándar de desarrollo turístico de éxito, se deberá realizar un diagnóstico del estado turístico actual para definir los objetivos y comparaciones a futuro sobre la mejora continua del desarrollo turístico. (p. 42)

Bustamante (2017) en su investigación “Análisis de la planificación estratégica y desarrollo turístico en el distrito del Rímac, año 2017”. El modelo de investigación es descriptiva – no experimental y el autor finaliza con lo siguiente: Se recomienda planificar estratégicamente sus acciones para poder tener mayor alcance de desarrollo además esto permitiría tener un control de los posibles cambios para su mejora continua, así también realizar investigaciones futuras para profundizar en cuanto al tema de planeación estratégica. (p.51)

Chucchucan (2017) en su análisis “Estrategias de Gestión Administrativa para efectivizar la defensa del Patrimonio Cultural Arqueológico en la Región Lambayeque, año 2017”. El tipo que realizo es de estudio corte transversal no experimental y concluye con lo siguiente: Las organizaciones encargadas no cooperan con la promoción de dicho patrimonio por lo cual dicha gestión se desarrolla de manera inadecuada, por lo que es necesario estrategias de gestión para su sostenibilidad. (p.92)

Benavides y Traverso (2016) en su investigación “Estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo”. El tipo de estudio es descriptivo y concluye con lo siguiente: identificó la falta de conciencia turística, insuficiente personal profesional, falta de señalización e información turística, necesidad de un museo de sitio y sobre todo una dependencia financiera por lo cual se realizó propuso algunas estrategias orientadas a los cuatro pilares del Marketing Mix, con el propósito de incrementar la visita de turistas nacionales e internacionales en el Complejo Arqueológico Ventarrón. (p, 121)

Adicionalmente se considera antecedentes locales tales como el de Cornejo (2018) en su proyecto “La Demanda Turística en el último Quinquenio en el Complejo Arqueológico Cerro Sechín y Museo de sitio Max Uhle, Provincia de Casma”. El estudio empleado es descriptivo y el autor finaliza con lo siguiente: La demanda establecida se debe a la visita de los escolares en los últimos 6 meses del año, siendo estables los ingresos en dichos meses, aportando más el turista nacional que el extranjero, siendo la misma población cómplice de promover dicho museo. (p.38)

Atoche (2015) en su tesis “Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico: puerto Malabrigo - 2015”. Su tipo de estudio es descriptivo y el autor concluye con lo siguiente: el plan que realizo sobre el marketing turístico como son la estrategia de Desarrollo del Producto Turístico, la combinación de las estrategias de Push y Pull (empuje y atracción) y las estrategias de la Mezcla Promocional (Publicidad, Promoción de ventas y Relaciones Publicas), son las más correctas para el posicionamiento de marca “La Legendaria ola de Chicama” del destino turístico: Puerto Malabrigo. Aportando con esto la necesidad de establecer las estrategias y los cursos de acción necesarios para lograr el objetivo de posicionamiento. (p.73)

Sifuentes (2015) en su análisis “Promoción Turística y Demanda Turística del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad”. El tipo de estudio es descriptiva transversal con muestreo no probabilístico y el autor concluye: La escasez de una gestión eficiente de los medios promocionales, se explica porque no hay una actualización permanente de su página web, de igual manera el uso de la prensa escrita, radio y televisión, etc. Se hace de manera desarticulada y sin una evaluación sostenida del impacto para tomar decisiones acertadas. Las principales razones son de índole presupuestal, que no permite desarrollar programas más ambiciosos de publicidad y promoción, pero además no se cuenta con personal especializado en marketing y publicidad. (pág. 85)

Baltodano (2015) en su investigación “Ejecución del proyecto Marca Huamachuco y su influencia en la demanda turística del sitio arqueológico, provincia Sánchez Carrión, al año 2015”. El modelo de estudio empleado es descriptivo correlacional y el autor concluye con lo siguiente: Establece que las mejoras, la infraestructura, la señalización del lugar a influencia de manera positiva para la demanda del lugar en los últimos años, teniendo como principal recomendación para obtener una buena demanda la difusión de promociones mediante programas y marketing turístico que incluya a la población.

Morales (2015) en su proyecto “La gestión de los museos y su influencia en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo”. El tipo de estudio empleado es descriptivo y tiene como conclusión lo siguiente: Se puede concluir que la gestión turística del museo de arqueología, antropología e historia de la nacional, el museo del juguete, el museo catedralicio, el museo de zoología y finalmente el museo del banco central de reserva, se evidencia en el desarrollo de pequeños productos como exposiciones temporales, tradicionales que contribuye a diversificar el producto turístico y fortalecer la gestión turística del museo.

La presente investigación tiene como artículos científicos, diferentes autores especializados tales como: Gutiérrez (2018) en su artículo “El museo como espacio multicultural y de aprendizaje: algunas experiencias inclusivas” donde indica que los museos son de suma importancia ya que son generadores de aprendizaje.

Panozzo (2018) en su investigación “La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos”, manifiesta que los museos deben estar a la

par con la población, es decir, interactuar de forma positiva, proponiendo un análisis a profundidad para conocer cómo influye en la sociedad.

Cuenca, Martín y Schugurensky (2017) en su trabajo “Educación para la ciudadanía e identidad en los museos de Estados Unidos. Análisis desde la perspectiva de la educación patrimonial” donde expresa como los museos sirven como ayuda pedagógica para su aprendizaje cultural y a la vez identificarse y crear identidad en la sociedad.

Estelle (2017) en su estudio “La exposición en los museos de sitio como herramienta de sensibilización al patrimonio arqueológico” relata que los sitios arqueológicos testigos de nuestra cultura tiene valor científico y simbólico y que se debe concientizar a la población a preservar estos atractivos ya que muchas veces algunos han sido destruidos y saqueados por no darles la importancia que se merecen.

Hernández (2017) en su artículo “La ciudad – museo como referente turístico cultural: el caso de la ciudad de Salamanca”, hace referencia de hasta qué punto se puede considerar al centro histórico de una ciudad como un referente cultural, y de qué forma se puede proteger a nivel de infraestructura para su visita y a su vez dar una calidad superior de vida a la población de dicha ciudad.

Moreno y Santana (2017) en su artículo titulado “museos y participación en destinos turísticos: dinámicas de sostenibilidad”, relatan que el patrimonio cultural se ha manifestado como uno de los aliados desarrolladores de un destino el cual hace posible la sostenibilidad de un lugar, trabajando de la mano con la población para una mejora del sitio patrimonial.

Prat y Cánoves (2017) en su análisis “Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)” donde expresa que el turismo cultural es importante lo cual brinda unos pasos a seguir para la satisfacción del turista que visita el museo en mención.

Puiggros, Tort y Fondevila (2017) en su análisis realizado “Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona” comentan que el uso de la tecnología es de vital importancia para promover atractivos tales sea el caso de museos, donde a través de páginas web pueden establecer conexiones con la población para una mejor demanda cultural.

Alcalde y Burch (2016) en su artículo “El proceso de implantación del derecho privado en la gestión de los museos públicos en Cataluña” donde tienen como objetivo analizar como los entes responsables de los museos y cómo actúan para una mejor aceptación de estos recursos, tratando de cubrir las necesidades de la población más no del museo.

Cicci y Melo (2016) en su estudio “El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte Contemporáneo” enuncia en ciertos países se ha sorprendido con la creación de museos innovadores donde destacan la realidad actual de la población, resaltando que ha sido aceptada por la comunidad ya que buscan vivir nuevas experiencias.

Chumpitaz y Rivero (2016) en su investigación “Percepciones de estudiantes de secundaria sobre el uso del museo virtual 3d para el aprendizaje de la ciencia” donde tienen como objetivo identificar las percepciones sobre un museo en 3D que sea útil y dinámico para la enseñanza de diferentes culturas.

Cordón y Gonzales (2016) en su artículo “Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de dialogo y sociabilidad de la institución. El uso de twitter por el Museo del prado” manifiesta como objetivo principal el uso de la plataforma twitter como medio de difusión de los museos y como este puede promocionar e interactuar con la comunidad y plantear estrategias de sostenibilidad.

Diego y Gonzales (2016) en su artículo “El patrimonio escolar en los museos de Asturias” donde analizan el patrimonio como eje potencial para salvar la cultura y a la vez promover el cuidado, estableciendo estudios que permitan a las futuras generaciones proteger, sentirse identificados y seguir con el estudio a profundidad de los objetos de enseñanza.

Gonzales (2016) en su artículo “Nuevas metodologías expositivas en museos” aporta que lo que se quiere conseguir es un estado de la cuestión sobre las nuevas metodologías que se emplean en los museos para asociar al turista con la obra, qué herramientas usan y qué medios disponen para ello, a través del análisis y la observación.

Gonzales y Guerrero (2016) en su trabajo “Los museos como factor de integración social del arte en la comunidad. La experiencia del voluntariado cultural de mayores” relata que los museos son recursos encargados de preservar en la memoria de la comunidad la cultura y su

evolución a través de los tiempos y como la gente de la tercera edad ayuda con esto a las futuras generaciones.

Satta (2016) en su artículo “Los museos catalanes de arte y las redes sociales, análisis de presencia y rendimiento” tiene como objetivo ver la manera en cómo estos museos aprovechan las redes sociales para su promoción y difusión, estableciendo un dialogo constante entre la población y las plataformas utilizadas sea Facebook o twitter.

Elisondo y Melgar (2015) en su aporte “Museos y la internet: contextos para la innovación” expresan el uso digital como medio de información cultural, basándose en museos digitales donde enseñen parte de la cultura de dichas ciudades siendo estos innovadores en su enseñanza pedagógica y profesional.

Golpe (2015) en su análisis “Gerenciamiento estratégico de costos y las Alianzas estratégicas de algunos museos”, hace mención a la importancia de estudio de la cadena de valor, el posicionamiento estratégico y los costos, a su vez, que las alianzas estratégicas son aquellas empresas que pueden cooperar por una necesidad mutua y lograr objetivos.

El estudio contempla las siguientes teorías: (Cleary, 2003) Define a la administración estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.

Propósito de la administración estratégica: Su propósito es explorar y crear oportunidades para el futuro.

La preeminencia de la administración estratégica: da a descubrir oportunidades, nivelar superioridades como aprovecharlas. Proporciona una vista precisa de las dificultades administrativas. Figura un contexto para dirigir y dominar las acciones organizacionales. Minimiza esas inferencias que van a la par con los problemas. Autoriza optima remuneración de bienes. Determinación crucial que apoyen el objeto establecido. Acorta el tamaño por periodo y recursos dedicados a modificar decisiones erradas. Crea un marco para el entendimiento interno. Por lo cual la estrategia es una mezcla de objetivos, metas, planes y políticas que una organización tiene que llevar a cabo para lograr dichos objetivos en un plazo determinado de coyuntura (Andrews, 1965).



Importantes tipos de estrategias: Estrategia personal: la distribución de labores; siendo preciso designar tareas específicas a sus colaboradores del organismo. Estrategia funcional: las labores y deberes de los bienes en cada área funcional (marketing, talento humano, contabilidad, producción y sistemas). Considerar que el organismo es un plan medurado por submétodos, personificado por los sectores funcionales en la planificación. Para obtener que las zonas completen su objetivo, se necesita que tales colaboradores que integran, incluyan muy bien sus obligaciones y desarrollo, no sólo documentado (descripción del puesto), sino también en la actividad que se desempeñan. Estrategia a nivel comercio: las tácticas utilitarias deben asistir a la altura del lucro, aprovechados para aplicar un atributo cara a cara de la contienda y distinguirse de ella. Alcanzando ser liderato en valores, distinción de la producción y prestación, u otra planificación que confiera una alta perspicacia en la plaza. Estrategia a nivel colectivo: es significativo sobre todo cuando la entidad quiere diferenciarse o esparcirse. Es imprescindible divisar entre consorcios (produce rivalidad miserable) y oligopolios (pocos vendedores). Estrategia a nivel universal: para alcanzarse a notar en el caserío total es muy necesario. La internacionalización es el canje mercantil en el preciso instante atreves de diversas naciones.

Proceso de la administración estratégica: Los organismos alcanzan perdurar únicamente si obtienen conseguir la variabilidad. De tal manera, este organismo disfrutara de más probabilidades de lograr sus objetivos. Como se mencionó, la administración estratégica es un procesamiento que posibilita a un organismo a poder lograr sus metas. Este desarrollo empieza con el estudio y dictamen del ámbito del entorno intrínseco y superficial.

Conforme con David (2003), El desarrollo de la orientación estratégica se investiga y adapta de preferencia empleando un prototipo que releva cierto patrón de evolución. El bosquejo que enseña la figura 1 (ver anexo) es un tipo global considerablemente dado del desarrollo de orientación estratégica. Este ejemplo no asegura el triunfo, pero sí da a conocer un procedimiento conciso y efectivo para la enunciación, inserción y valoración de estrategias. El laso entre los que constituyen los elementos fundamentales del suceso de dirección estratégica se observan en el arquetipo.

El reconocimiento de la visión, misión, objetivos y estrategias actuales de una sociedad es el inicio racional de la dirección estratégica porque la postura real de una organización podría desechar tales estrategias o dictar un curso individual de acción.

El muestra de Administración Estratégica de la Figura 2 (ver anexo) se realiza en cuatro ciclos: El análisis del dominio: Involucra la observación, evaluación y recolección de testimonio desde el ámbito externo e interno de la compañía. Abarca un análisis DAFO. En el ámbito visual lo conforman las causas del exterior del organismo y que no esta bajo la inspección de los directivos de la misma, siendo modelos el gobierno, los competidores, los recursos, proveedores, accionistas. El ambiente interno captura las variables propias de la institución misma, un modelo de lo escrito es la cultura organizacional, los recursos económicos, la estructura organizacional. La formulación de estrategias: Es la formulación de planes, objetivos a largo plazo para obtener las oportunidades mediante las fortalezas, enfrentar las amenazas sobrepasando las debilidades. En esta etapa se dispone o revalúa la misión, los objetivos, se plantean las estrategias corporativas, de negocio y funcionales. De definen las políticas o directrices. El funcionamiento de la estrategia: Es el avance mediante el cual se ejecutan los objetivos, estrategias y políticas por medio de programas, consignación de presupuesto y realización de procedimientos. La evaluación y control: Es la etapa para dominar las actividades que se van realizando en la implementación de la estrategia, se calcula el rendimiento de la estrategia por medio de indicadores comparativos antes y después de la ejecución. Los indicadores pueden ser del tipo cuantitativo y cualitativo.

Sócatelli (2013) Determina la demanda turística es un “cumulo de compradores o probables usuarios de capital y prestación turística que pretende complacer sus exigencias de travesía. Sean estos los excursionistas, peregrinos y visitantes, dependientemente de las causas que los alientan a viajar a las zonas que visitan o planifican visitar”.

SEGITTUR (2011). “Conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los tours operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones”. Nos describe a un tipo de cliente (turista) que antes de adquirir un paquete de viaje revisa las diferentes ofertas que tiene los tours operadores, el cual escoge al que más se acerque a satisfacer sus necesidades en sus vacaciones o tiempo libre.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) define la demanda turística como el conjunto de personas que solas o en grupo están incentivados por artículos o prestaciones turísticas que encubren sus carencias.

Cooper (1997). Sustenta que la definición de demanda turística varía según la perspectiva subjetiva del autor a partir de considerar las visiones económica, psicológicas o geográficas; bajo este fundamento; desde la perspectiva económica se considera demanda turística conforme a volúmenes de viajes o servicios turísticos que las personas están dispuestas a pagar; desde la perspectiva psicológica la demanda se define a partir de las motivaciones y comportamiento de las personas; desde la perspectiva geográfica, se considera a la demanda como los flujos turísticos actuales o potenciales.

Según Mathieson & Wall (1982). Demanda turística es la cantidad de individuos que viajan o tienen deseos de viajar para el disfrute de las facilidades turísticas y servicios en los lugares diferentes a su lugar de residencia habitual.

Tipos de Demanda Turística: Boullón (2006) precisa los modelos de demanda del posterior modo: La demanda autentica es la cantidad de visitantes que se cuentan en instante y sitios terminante, La demanda crucial es la inscripción de las demandas existentes en temporadas pasadas, La demanda venidera es la trascendencia de desenlaces demográficos capturados en origen a la demanda histórica, La demanda latente es el aumento que se podría obtener de la demanda futura como resultado de la degeneración y modificaciones de los trabajos.

Factores que determinan la Demanda Turística: Iranzo (2003). Los factores o variables que determinan la demanda turística se pueden clasificar en los siguientes grupos: El precio de los bienes y servicios turísticos; la diversificación de medios de transporte y el abaratamiento de los precios en los mismos genera un aumento de la demanda; El nivel de renta disponible; al aumentar la renta disponible aumenta la demanda del turismo; Los cambios en los hábitos de consumo y moda; La influencia de las comunicaciones y de la publicidad; como parte de acciones de marketing que persuade a elegir un destino; El tiempo disponible; el uso del periodo vacacional para ser aprovechado con fines turísticos, sumado a ello las políticas implementadas en algunos países como fines de semana largos para promover el turismo interno y Factores macroeconómicos; el poder adquisitivo del turista se determina de acuerdo al país que visite.

Cabarcos (2011). Menciona que la demanda turística tiene tipos y factores que determinan la demanda turística individual y agregada, tales como: desembolso turístico: Es la totalidad del dinero gastado por los turistas, en el consumo de un servicio o producto durante su estancia en el lugar donde visita. Se refiere particularmente en estadía, alimentación, excursiones, compras, transporte etc. Población: número de residentes de un país, mayor será el número de personas que viajan al extranjero. Renta: variable explicativa en las funciones de demanda de turismo generalmente, como renta real per cápita del país de origen. Precio: variable explicativa ya que el precio de un bien o servicio se considera como el mayor determinante de la demanda turística. Costo de bienes sustitutivos: factor importante de la demanda; como el alza del precio de estadía en un destino puede aumentar la demanda de tiempo de ocio de otro destino turístico. Otras variables: popularidad del país de destino, efecto de algunos acontecimientos sucedidos dentro del país, los cambios de frecuencia del servicio aéreo, cambios demográficos y la imagen cultural.

Narváez y Fernández (2010), Sustentan que el estudio del análisis de los rasgos distintivos de la demanda turística permitirá diseñar acciones que propendan a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista.

Luego que se analizada información valiosa, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la administración estratégica de los museos influye en la demanda turística de la provincia de Trujillo?

Esta investigación se justifica convenientemente porque permitirá conocer las debilidades que poseen estos atractivos y así hallar una solución para lograr llenar las expectativas de los turistas beneficiando a la actividad turística de la ciudad y a la vez lograr una mejora en la demanda de dichos museos. Por su relevancia social porque influirá de manera positiva a la población para un mayor involucramiento hacia la actividad turística, permitiendo la mejoría de los atractivos que posee el centro histórico de la ciudad, a su vez, sus implicancias prácticas buscan concientizar a la población y hacer que sean parte de este cambio, para lograr un mejor entorno y calidad de vida, logrando la satisfacción tanto de los que habitan en dicha ciudad como en sus mismos atractivos.

La hipótesis planteada para responder a la pregunta de investigación es: La administración estratégica de los museos de la ciudad de Trujillo influyen en la demanda turística en el periodo 2018 -2019.

Como objetivo general determinar la influencia de la administración estratégica en la demanda turística de los museos de la provincia de Trujillo; siendo los objetivos específicos, Determinar la administración estratégica de los museos de la provincia de Trujillo; Conocer la demanda turística de los museos de la provincia de Trujillo; Determinar la influencia de la administración estratégica de los museos en la demanda turística de la provincia de Trujillo y Proponer un plan de mejora para reforzar la demanda turística de los museos de la provincia de Trujillo.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. Por lo cual el diseño de estudio es no experimental ya que no se van a manipular las variables y transversal ya que la recopilación de cifras se hará en un instante exclusivo.

El tipo de análisis a juzgar por Landeau, Rebeca (2007) indica que la extensa escala de ejemplos de exploración se ha declarado de acuerdo a la voluntad que rastrea el creador de la exploración. Es por ello, que el estudio del proyecto a indagar es una investigación aplicada, ya que tiene como objetivo resolver los problemas propuestos, transformando las condiciones de su entorno y mejorando la calidad cultural, aunque no pueda ejecutarla, a su vez es temporal ya que será medida por un determinado tiempo y es descriptiva ya que se va a observar y analizar los resultados con el fin de contribuir al conocimiento.

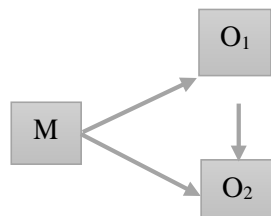
Diseño:

Ox: Variable independiente

Oy: Variable dependiente

I: Influencia

M: Muestra



## 2.2 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADOR	TIPO	ESCALA DE MEDICION
<b>Administración Estratégica (V.D)</b>	Se basa en el boceto universal de un organismo a partir de metas, régimen y tácticas como uno de los agentes claves en la devolución de dicho prototipo de administración. Este tipo de administración contiene la planeación, esto es, la predicción: anteponer a condiciones q pueden perjudicar, efectiva y nocivamente. Bazán (2016)	Se utilizará una encuesta para medir la variable de estudio, considerando las siguientes dimensiones: organización, control, dirección y planificación.	Planificación	jerarquía estrategias objetivos	cualitativo	nominal
<b>Demanda turística (V. I)</b>	La demanda turística como “conjunto de consumidores o posibles compradores de productos y prestaciones turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean estos los excursionistas, viajeros y peregrinos, dependientemente de las motivaciones que los motivan a navegar al destino que visitan o planifican visitar. Socatelli (2013)	Se utilizará una encuesta para medir la variable de estudio, considerando las siguientes dimensiones: sociodemográficas, motivaciones, transporte y costos.	Motivaciones Costos	Ocio negocios precios de entrada	cualitativo	nominal

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables

Nota: Las definiciones, dimensiones, indicadores fueron adaptados de los libros: administración estratégica y Mercadeo aplicado al Turismo cuyos autores son De Bazán y Socatelli.

## 2.3 Población y muestra

La población de estudio lo constituye:

### Población 1

Administradores de los museos de la provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, que son un total de 8 encargados.

### Población 2

Turistas nacionales e Internacionales. En el año 2018, la libertad recibió 1' 660,500 visitantes, acorde a la información brindada por la Dirección General de Investigación y estudios sobre Turismo y Artesanía (DIGIETA).

Por consiguiente:

Administradores de los museos	:	8
Turistas Nacionales e Internacionales:		1'660,500
Total	:	1'660,508

### Muestra 1

Totalidad de todos los administradores.

### Muestra 2

La muestra se obtiene del cálculo siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{1'660,500 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(1'660.500 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 384,0713$$
$$n = 384$$

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

Para reunir las cifras precisas de esta investigación, la técnica utilizada es la encuesta donde según Kerlinger (1997) expone que la encuesta es un instrumento exploratorio





De acuerdo a Briones (2010) la confiabilidad “se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio”. (pag.59)

Para calcular la confiabilidad de una herramienta se hallan distintos procedimientos, pero el más común es el Alfa de Cronbach donde Hernández (2014), indica “que se utiliza para poder deducir el multiplicador fidedigno de la herramienta; el cual puede estar en el rango de 0 (siendo una confiabilidad nula) y 1 (siendo la confiabilidad muy alta)” (p.302)

Para la variable Administración Estratégica, el Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.664; lo que indica que el instrumento es confiable para el estudio que se está realizando.

Tabla N° 3. Confiabilidad del Alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.664	16

En cuanto a la confiabilidad del instrumento para la Demanda Turística, el Alfa de Cronbach obtenido fue 0.602; lo que indico que el instrumento es el adecuado para el estudio.

Tabla N° 4 Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.602	8

Para analizar los datos obtenidos sobre la Administración Estratégica y su relación con la demanda turística, se aplicara dos encuestas, la primera a los encargados de los museos y la segunda a los turistas de la provincia de Trujillo; cada encuesta está relacionada a las variables de estudio y conformada por 16 preguntas la primera y 8 la segunda, para marcar en escala de Likert.

Para evaluar las variables de Administración Estratégica y Demanda Turística se considera la escala dada para ambas variables en la siguiente tabla:

Tabla N° 5 Puntaje de la escala de Planificación Estratégica

Niveles	Rangos
Muy Adecuado	5
Bastante Adecuado	4
Adecuado	3
Poco Adecuado	2
No Adecuado	1

Nota: Niveles y puntaje de elaboración propia

Para el procesamiento de la información se utilizó los programas de Word y Excel.

## 2.5 Procedimiento

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo para determinar la administración estratégica de los museos y cómo influye en la demanda turística en la provincia de Trujillo mediante dos encuestas, aplicadas a los administradores o personas encargadas de dichos patrimonios para identificar el tipo de administración estratégica y la siguiente encuesta a los turistas para determinar la demanda turística, expresadas ambas herramientas en cuadros porcentuales para su estudio y determinación de lo que se quiere lograr, que es saber si influyen de manera positiva o negativa.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

En la investigación se aplicó el método de estudio descriptivo, el cual nos sirvió para explicar, el tipo de Administración Estratégica y la demanda turística de los museos de la provincia de Trujillo, para la cual se utilizó el instrumento: Encuesta.

## **2.7 Aspectos éticos**

El presente proyecto de investigación cito de manera adecuada a los autores que sirvieron de referencia teórica así como mantener autenticidad de la información entregada por la administración de los Museos de la provincia de Trujillo, descartando todo tipo de falsificación que infiera en el proyecto mencionado.

### III. RESULTADOS

**Objetivo 1:** objetivos específicos, Determinar la administración estratégica de los museos de la provincia de Trujillo.

Figura 3.1 Museos que cuentan con plan estratégico

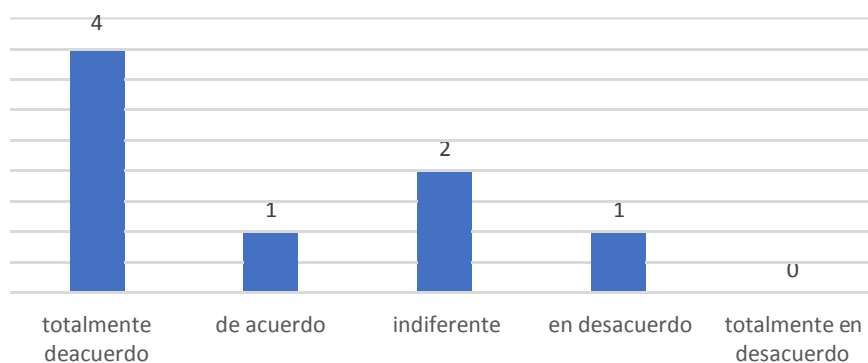


Figura 3.1 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: 4 de 8 museos cuentan con un plan estratégico para la demanda de turistas en la provincia de Trujillo, el otro 50% no tiene un plan estratégico establecido.

Figura 3.2 Considera que las estrategias propuestas se vienen desarrollando de manera correcta para el incremento de la demanda turística.

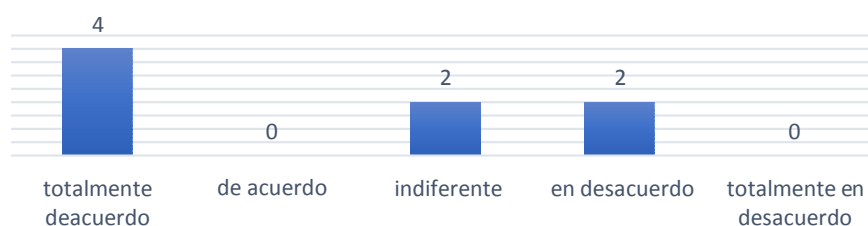
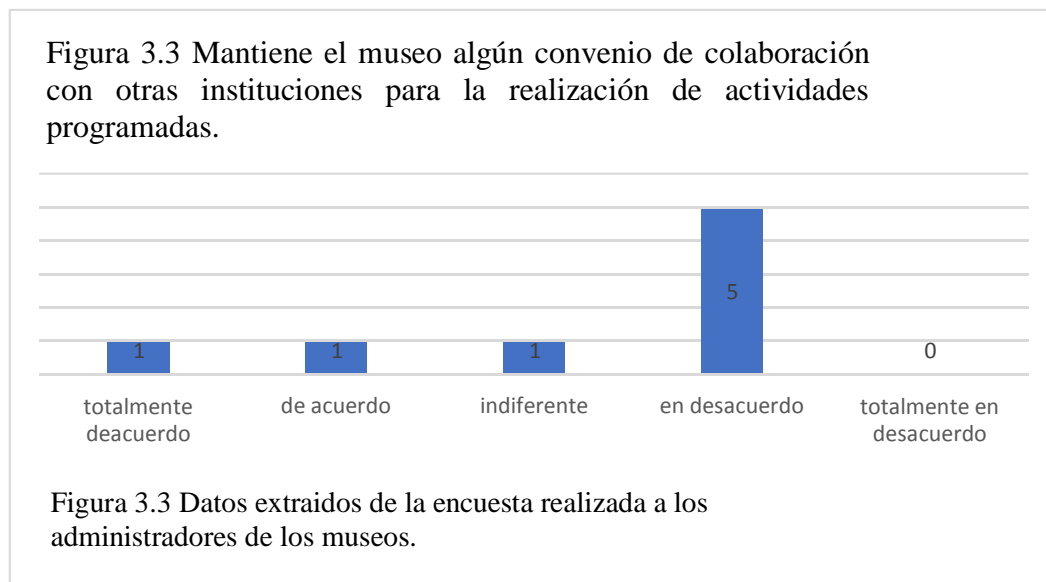


Figura 3.2 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 50% de los museos exponen que las estrategias propuestas planteadas por la parte administrativa se desarrollan de manera correcta para el incremento de turistas, el otro 25% es indiferente y el 25% está en desacuerdo ya que no tienen establecido un plan estratégico y no le dan la debida importancia.



Interpretación: el 63% indico que establecen un convenio con otras instituciones para la realización de actividades, así como también para el mantenimiento de la infraestructura de las mismas, a diferencia del 37% que no cuenta con apoyo de alguna entidad pública o privada.

Figura 3.4 El museo dispone de un plan operativo.

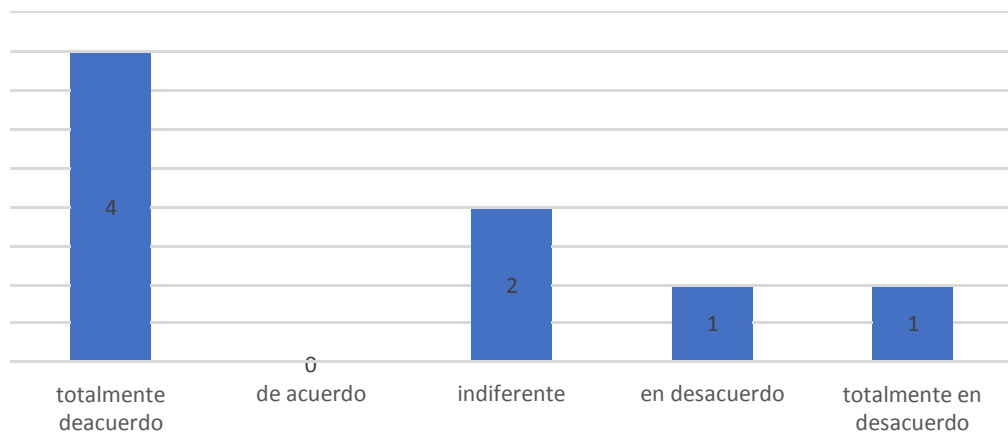


Figura 3.4 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 50% de los museos poseen un plan operativo a diferencia del 50% que no cuenta con un plan para el mejoramiento del recurso.

Figura 3.5 Usted como director administrativo del museo se siente identificado con las funciones que desempeña.

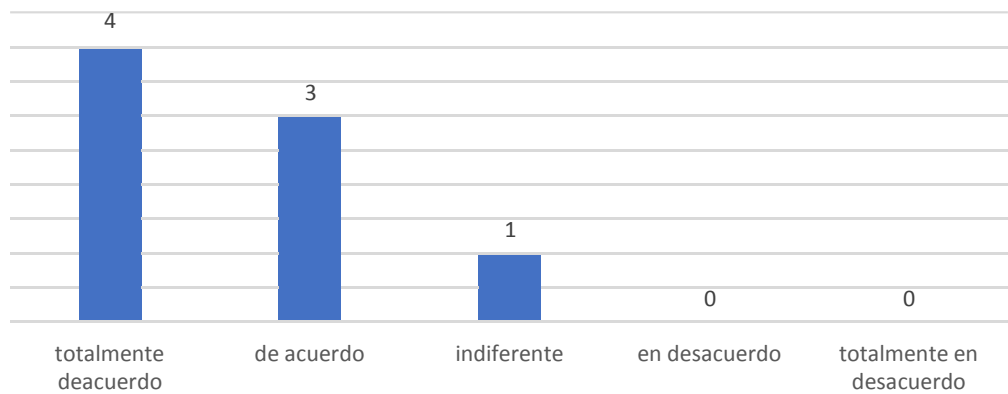


Figura 3.5 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos

Interpretación: el 50% indicó que cumplen sus funciones de acuerdo al cargo administrativo que poseen desarrollando de manera óptima el liderazgo para incrementar la demanda.

Figura 3.6 Considera que el museo debería contar con una línea de carrera para sus colaboradores.

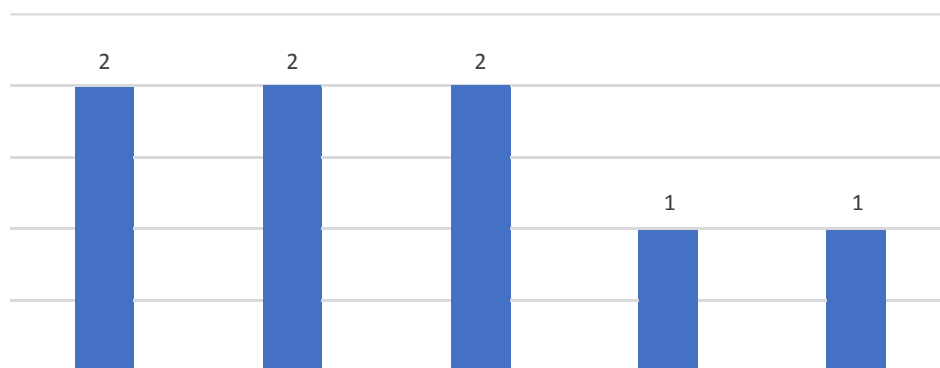


Figura 3.6 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos

Interpretación: el 25% indicó que están totalmente de acuerdo en establecer líneas de carrera en dichos patrimonios, el 13% no está de acuerdo ya que en algunos establecimientos la forma de operar es personal es decir no cuentan con apoyo alguno, solo la parte administrativa se encarga lo que está conformada solo por una persona la cual toma las decisiones.

Figura 3.7 Cree que es importante que el personal sea capacitado para el desempeño de sus funciones

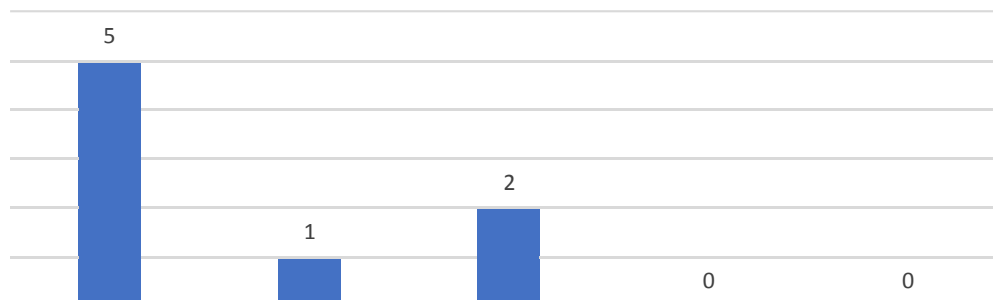


Figura 3.7 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 63% considera de suma importancia que el personal sea capacitado para el buen desempeño de sus funciones, no solo la planta administrativa si no también el personal que labora ahí como los guías de turismo.



Figura 3.8 Está de acuerdo que el personal reciba capacitaciones permanentes

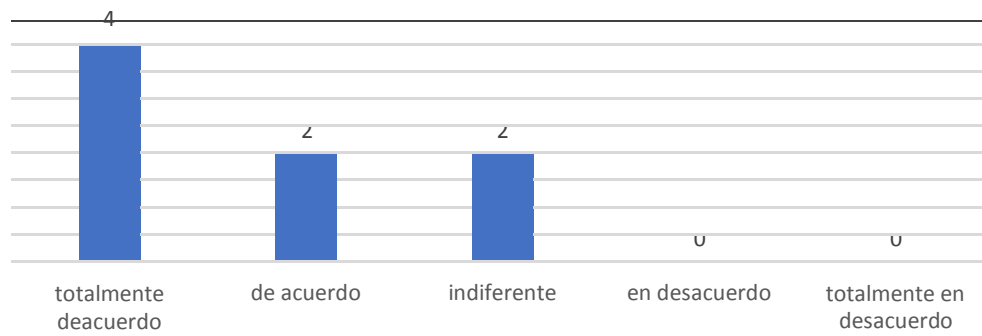


Figura 3.8 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 50% establece que un personal capacitado responderá de manera eficiente a la labor que desempeñe en las áreas asignadas.

Figura 3.9 Usted se considera un buen líder.

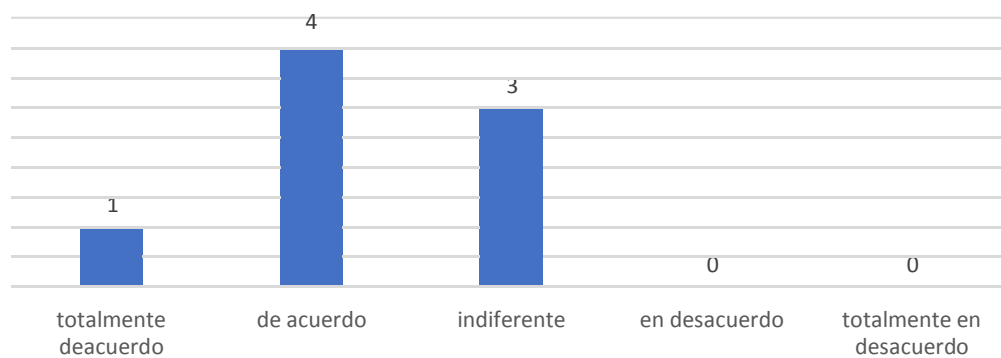


Figura 3.9 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 50% opina que sí, ya que considera que realiza sus labores de manera correcta.

Figura 3.10 Distribuye usted las responsabilidades de su personal a cargo.

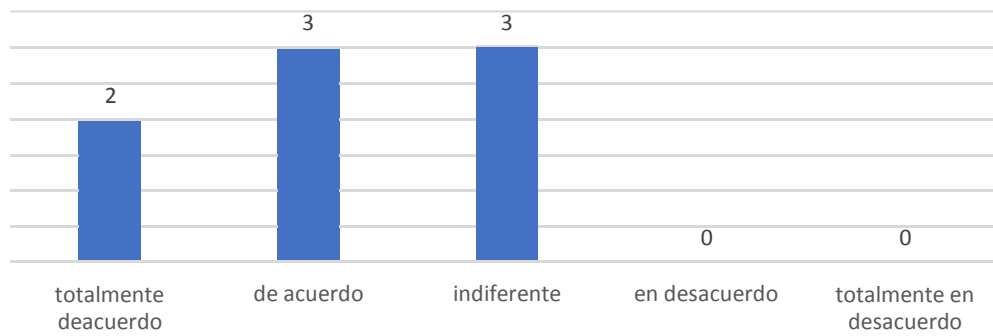


Figura 3.10 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 38% está de acuerdo en que la distribución de las responsabilidades generara un buen clima laboral, ya que las funciones serán impartidas equitativamente.

Figura 3.11 Considera que el personal realiza sus labores de manera responsable.

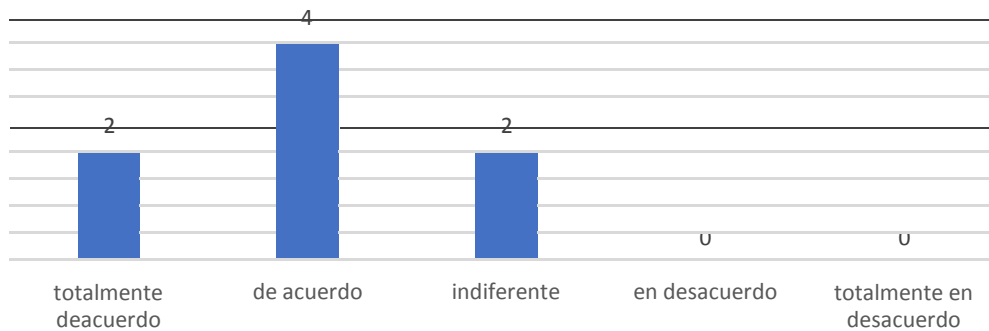


Figura 3.11 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 50% indica que el personal a cargo cumple sus funciones de manera profesional.

Figura 3.12 Considera importante que el museo cuente con una página web para facilitarle información al turista

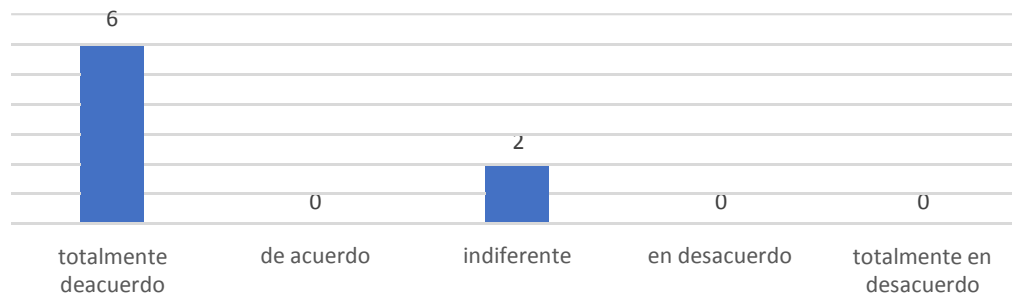


Figura 3.12 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 75% confirma la importancia de estar al corriente con los medios digitales para la difusión de los recursos.

Figura 3.13 Informan por redes sociales acerca de las actividades a realizar en el museo.

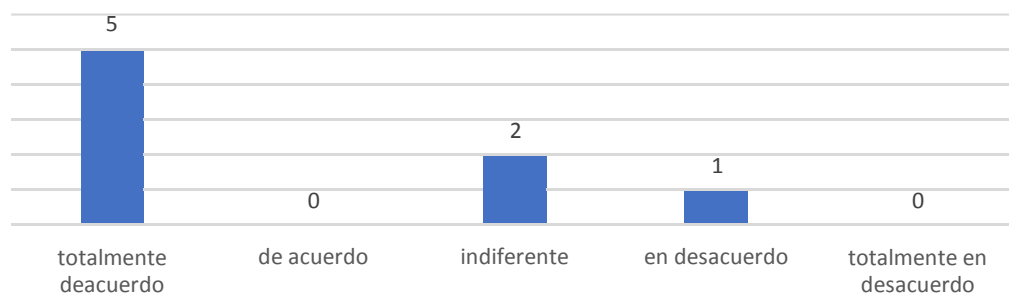


Figura 3.13 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 63% confirma la difusión por redes sociales sobre las actividades que se vienen dando en dichos museos, ya que existe un porcentaje alto en la población que la información ahora la encuentra en las redes sociales.

Figura 3.14 El personal cumple con las actividades asignadas.

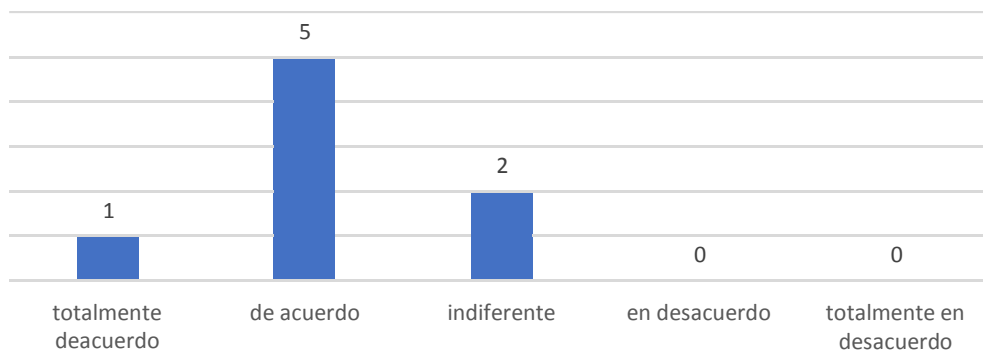


Figura 3.14 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: el 63% indicó que el personal es eficiente en su labor.

Figura 3.15 Las estrategias propuestas se están desarrollando de una manera correcta para el incremento de turistas.

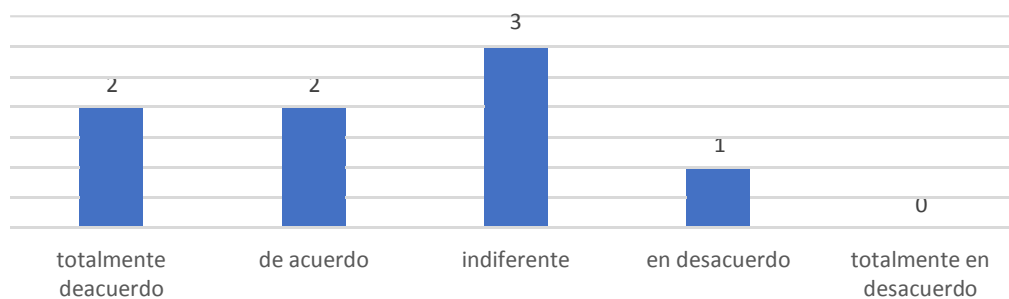


Figura 3.15 Datos extraídos de la encuesta realizada a los administradores de los museos.

Interpretación: solo el 25% indicó que las estrategias están cumpliéndose de manera correcta para el incremento de turistas.

Figura 3.16 Aplica medidas correctivas si encuentra que no se está cumpliendo el plan estratégico y operativo implementado.

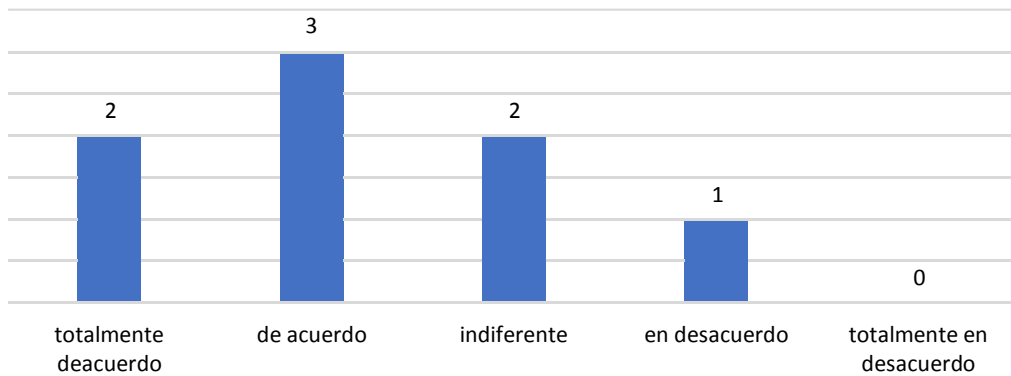


Figura 3.16 Datos extraídos de la encuesta realizada a los turistas de los museos de la provincia de Trujillo.

Interpretación: el 38% indica que existen sanciones como en cualquier empresa cuando el personal no cumple lo establecido por los superiores.

**Objetivo 2:** Conocer la demanda de los museos de la provincia de Trujillo.

Figura 3.17 Demanda Turística del periodo 2018 - 2019

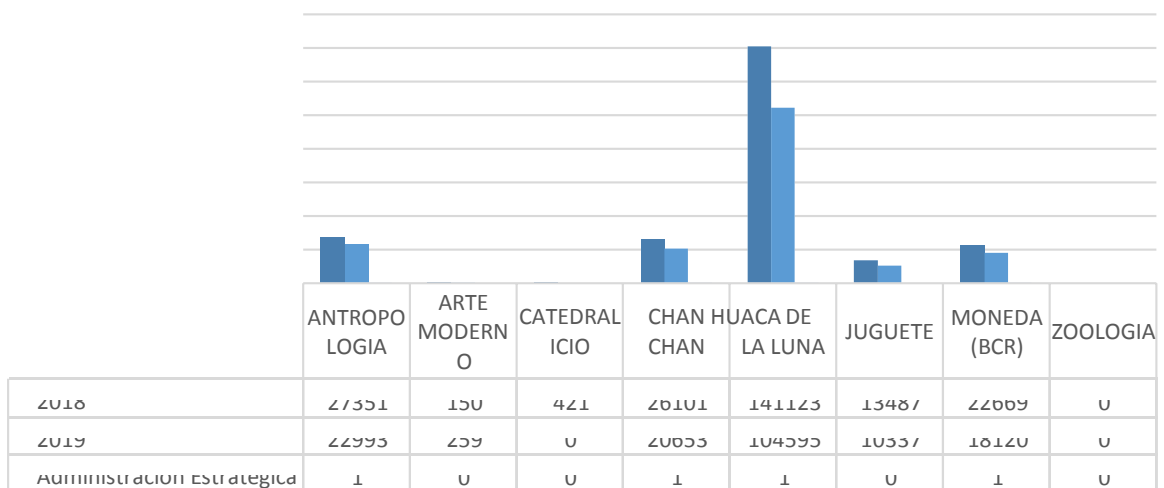


Figura 3.17 Datos extraídos de los museos de la provincia de Trujillo.

Interpretación: en la figura 3.17 observamos que existe una demanda turística máxima en el museo de la Huaca de la Luna en el año 2018 y que busca mantenerse y pasar este año 2019 y una demanda turística mínima en el museo del arte moderno en el año 2018 y que este año no ha logrado tener mayor demanda turística.

**Objetivo 3:** objetivos específicos, Determinar la influencia de las dimensiones de la administración estratégica de los museos en la demanda turística en la provincia de Trujillo.

Figura 3.18 La visita al museo se debió a información que obtuvo por redes sociales.

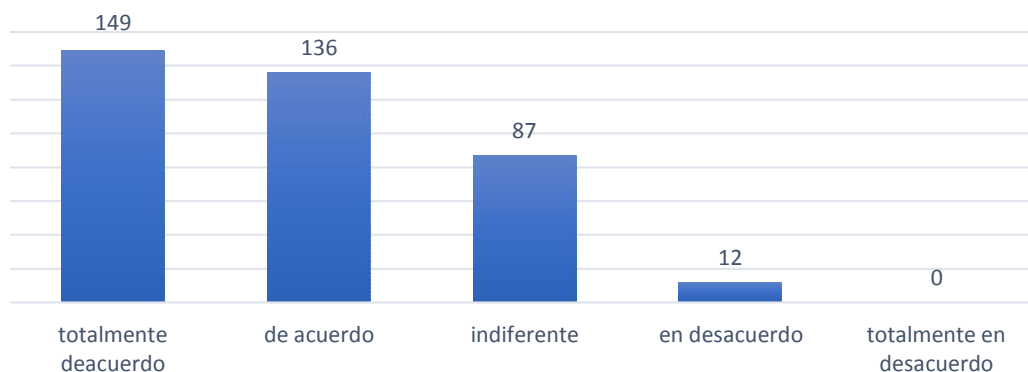


Figura 3.18 Datos extraídos de la encuesta realizada a los turistas de los museos de Trujillo

Interpretación: El 39% de turistas indicaron que antes de visitar dichos museos, obtuvieron información de estos mediante las redes sociales.

Figura 3.19 La visita que realiza al museo es de manera frecuente.

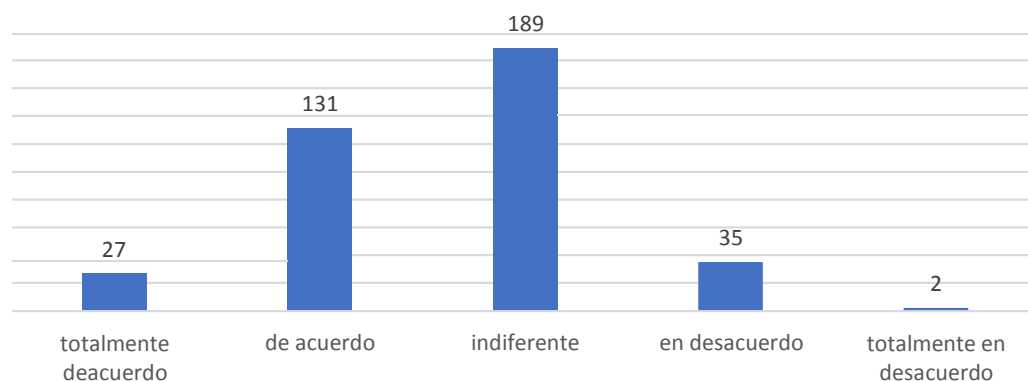


Figura 3.19 Datos extraídos de la encuesta realizada a los turistas de los museos de Trujillo

Interpretación: Existe un porcentaje mayor que indica que el visitar museos no es algo que al llegar a un destino turístico sea dado como primera opción o de manera frecuente.

Figura 3.20 Cree usted que el grado de satisfacción de conocer un museo se debe a los servicios que posee.

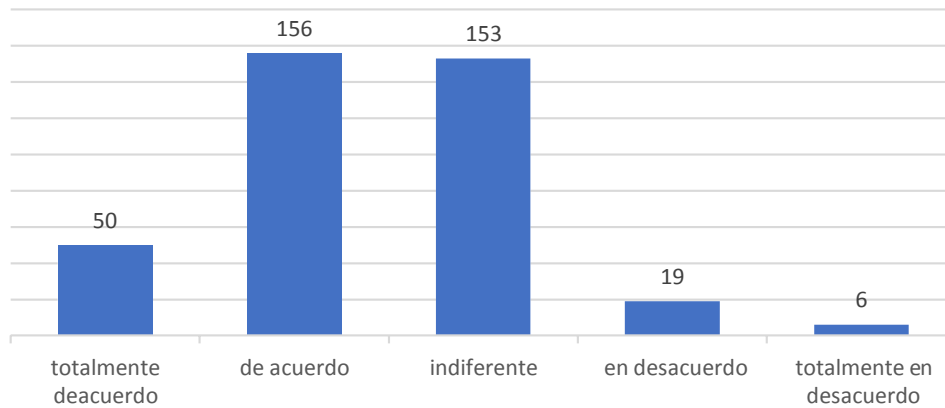


Figura 3.20 Datos extraídos de la encuesta realizada a los turistas de los museos de trujillo

Interpretación: Al existir falta de concientización existen porcentajes casi iguales donde tal población indica estar de acuerdo que la satisfacción depende del servicio que prestan dichos museos a diferencia del otro porcentaje que no tiene conocimiento.

Figura 3.21 Considera importante el buen desempeño del guía durante su recorrido del museo.

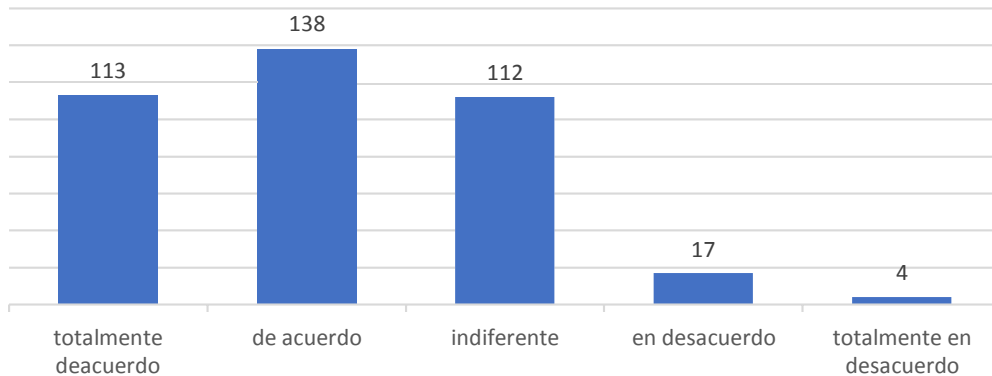


Figura 3.21 Datos extraídos de la encuesta realizada a los turistas de los museos de trujillo

Interpretación: Se acepta que es de suma importancia que el guía tenga conocimiento de lo que va a expresar para de una manera rápida el turista pueda captar conocimiento de lo que está conociendo.

Figura 3.22 La persona que le guio durante su recorrido lleno sus expectativas.

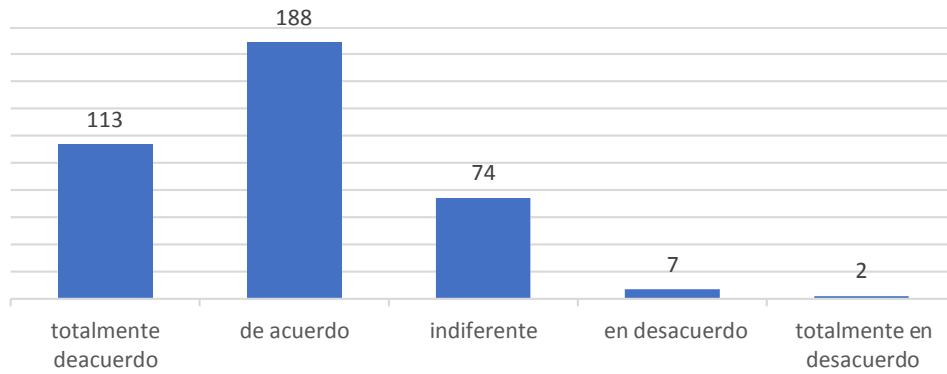


Figura 3.22 Datos extraídos de la encuesta realida a los turistas de los museos de trujillo

Interpretación: Casi el 50% afirma que la explicación brindada por parte del guía cumplió con las expectativas, para un amplio conocimiento a favor del turista que visito el museo.

Figura 3.23 Recomendaría el museo que acaba de visitar.

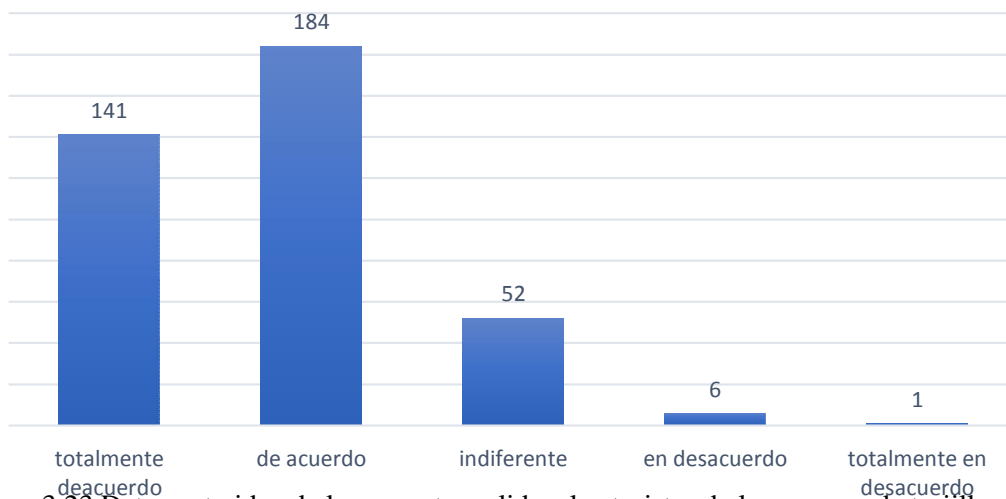


Figura 3.23 Datos extraídos de la encuesta realida a los turistas de los museos de trujillo

Interpretación: A nivel general se arroja un 48% de turistas que indican de manera positiva que recomendarían los museos visitados.



Figura 3.24 Está de acuerdo con el precio de la entrada al museo.

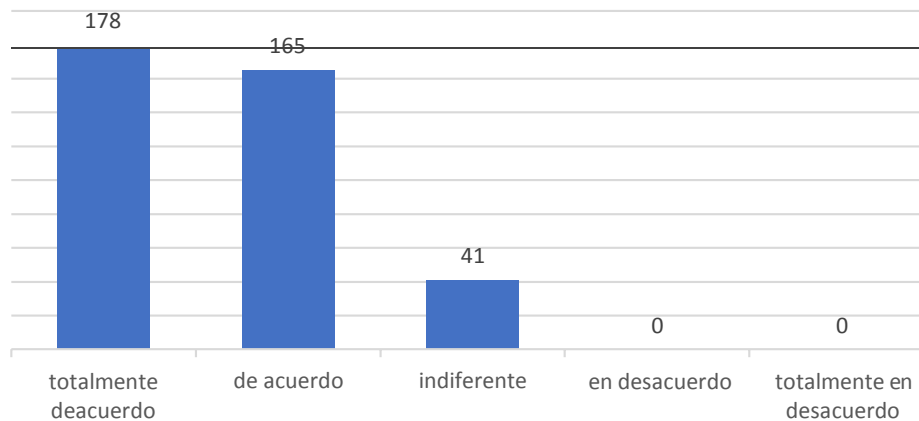


Figura 3.24 Datos extraídos de la encuesta realizada a los turistas de los museos de trujillo

Interpretación: De forma general existe una aceptación por parte de los turistas que están de acuerdo con el precio que impone tales museos para el recorrido por sus salas, ya que dichos precios son accesibles a la población.

Figura 3.25 Al realizar un incremento en el precio de entrada al museo pagaría por volver a visitarlo.

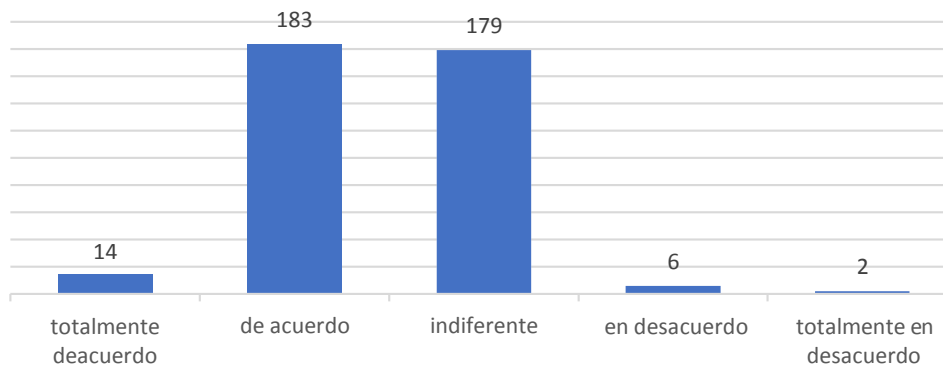


Figura 3.25 Datos extraídos de la encuesta realizada a los turistas de los museos de trujillo

Interpretación: El nivel de aceptación nos conduce a decir que no afectaría de ninguna manera el alza de los precios en las entradas de los museos para que los turistas puedan seguir frecuentando a dichos museos.

## Comprobación de Hipótesis

H1: La administración estratégica por parte de los museos de la ciudad de Trujillo influyen en la demanda turística en el periodo 2018 -2019.

Figura 3.26 Constratación de Hipotesis

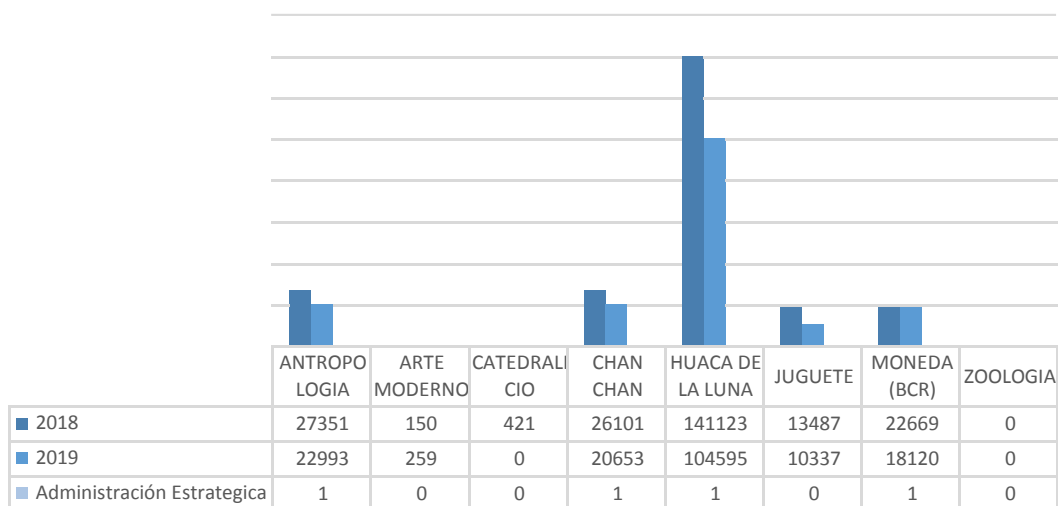


Figura 3.26 Datos extraídos de los museos de la provincia de Trujillo.

Nota: donde 1= si cuenta y 0= no cuenta

Interpretación: en la figura 3.26 se observa que de los museos que cuentan con administración estratégica, como el museo huaca de la luna tiene una mayor demanda turística en el año 2018 con 141123 visitas y de las que no cuentan con administración estratégica el museo de arte moderno es quien tiene la menor demanda turística con 150 en el año 2018, por lo cual se acepta la hipótesis, que la administración estratégica si influye en la demanda turística.

#### IV. DISCUSIÓN

El material de estudio desarrollado tuvo como propósito decretar la administración estratégica de los museos de la provincia de Trujillo, conocer la demanda turística en los museos de Trujillo y determinar la influencia de la administración estratégica en la demanda turística.

Al empezar la presente investigación existieron ciertas limitaciones en la recolección de datos en los museos de Trujillo y sus turistas, tomando la decisión de realizar visitas diarias a estos museos para culminar las encuestas tanto a los administradores como a los turistas, además de la recopilación de la información necesaria para la investigación mediante investigaciones de otros autores.

Respecto al resultado con relación al objetivo específico 1: Determinar la administración estratégica de los museos de la provincia de Trujillo, En la figura 3.1 se observa que 4 museos cuentan con una administración estratégica, exponiendo que las estrategias propuestas por la parte administrativa se vienen desarrollando de manera adecuada para el incremento de turistas, realizando un trabajo eficiente como responsables de dichos museos donde se imparte la cultura del país y no solamente ellos si no también, En la figura 3.7 se muestra que más del 50% considera importante la capacitación de los colaboradores para cumplir de manera óptima sus funciones, por lo cual se acepta lo expuesto por Andrew, (1965) en su teoría que la administración estratégica permite lograr convencer al personal mediante inducción o capacitación las metas, objetivos, visión y misión de la empresa en todos sus colaboradores. Así mismo, consideran importante estar de la mano con la tecnología para la difusión de las diferentes promociones que pueden dar a conocer a la población ya que en la actualidad el ser humano es parte de la era digital y toda información se encuentra hoy en día por redes sociales.

En relación con el objetivo específico 2: Conocer la demanda turística de los museos de la provincia de Trujillo, En la figura 3.17 se muestra un periodo del año 2018 al 2019 hasta la fecha en donde se observa las diferentes demandas en cada museo, de acuerdo a esta información y las estadísticas que nos facilitaron, se conoce que la demanda turística proviene de turistas nacionales e internacionales que optan más por la cultura tales como el museo de la huaca de la luna que la demanda en visitas es máxima a diferencia de los demás museos y que busca terminar este año con una mejor demanda a la del año anterior, seguido de este se encuentra el museo de chan chan, arqueología y de la moneda que al

contar con un plan estratégico mantienen su demanda activa haciéndose notar a diferencia del otro 50 % que presenta otro tipo de historia tales como el museo del juguete donde la demanda se mantiene al igual que el museo del arte moderno y los cuales no son promocionados como deberían y por lo cual la población no recurre ya que no existe información adecuada que pueda esparcirse por los medios digitales para el consumo del lector, seguidamente el museo de zoología y catedralicio por causas del fenómeno costero aún continúan con las modificaciones respectivas para una nueva reapertura de estos recursos y así lograr un fin común que es obtener ingresos, recuperar los años perdidos y alcanzar una mayor demanda a diferencia de años anteriores.

Con relación al objetivo específico 3: Determinar la influencia de la administración estratégica en la demanda turística, en la figura 3.26 se visualizan los 8 museos en estudio donde nos muestra la demanda anual en los años 2018 y 2019 hasta la fecha, hace unos años el país sufrió daños por el fenómeno del niño, arrasando a su paso con todo lo que pudo e impidiendo el libre acceso al mismo centro de Trujillo e incluso a los mismos museos, sufriendo estos daños a nivel de infraestructura, algunos museos tales como el de la huaca de la luna, chan chan, arqueología y el museo de la moneda tomaron medidas correctivas para la mejora de estos recursos y así no perder público, poniendo en marcha un plan operativo que ayudo a la mejoría de estos museos a mediano y largo plazo los cuales en la actualidad buscan mantenerse y en el caso de la huaca de la luna sobre pasar la demanda actual, seguida de esta las otras tres antes mencionadas ya que estos museos que cuentan con administración estratégica tienen gran acogida en la demanda turística, por lo cual existe una relación directa de una a otra variable, así que se corrobora con Chuchucan (2017), donde detalla la importancia de una gestión administrativa para maximizar la demanda turística, ya que al contar con un plan operativo , estos museos, establecen objetivos a mediano y largo plazo, realizando seguimientos de las acciones tomadas para juzgar su eficacia y en caso de no estar satisfechos proponer nuevas estrategias que permitan mayor demanda de estos establecimientos, sin dejar de lado el cuidado de la infraestructura y los servicios prestados que ofrece cada museo.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1 De la investigación elaborada se puede concluir que, de los 8 museos analizados, 4 cuentan con una administración estratégica adecuada, desde ya el compromiso del personal que labora y apoya en cada museo, en la conservación de la infraestructura, hace que el turismo se desarrolle de manera positiva y cree un impacto en el turista, a través de las diferentes formas que se promociona cada museo para incrementar su demanda turística.
- 5.2 Se identificó que el otro 50% de los museos de estudio no poseen una demanda turística adecuada ya que los administrativos de dichos museos no cuentan con un plan estratégico u operativo para la promoción de estos recursos por lo cual no existe mayor demanda y 2 de estos se encuentran inoperativos por temas de infraestructura.
- 5.3 La demanda turística dependerá del tipo de decisión que tome cada administrativo para la acogida de los turistas a dichos recursos, tomando en cuenta el buen uso de la publicidad para poder llegar a la sociedad y que estas personas sean portadoras de dichas promociones como lo hace el museo de Arqueología, Antropología e Historia de la Universidad Nacional de Trujillo que lanza su campaña del museo abre de noche.
- 5.4 La tecnología como medio útil para llegar a la población ha hecho que de los museos en estudio, sea el museo de la huaca de la luna el que tenga mayor demanda en estos últimos años, promocionándose por redes sociales, pese a que sufrió daños por el fenómeno costero pero que se tomaron las mejores medidas para su conservación, a diferencia de los demás museos tales como el catedralicio y el de zoología que no cuentan con alguna red social para su difusión del mismo.
- 5.5 Se detalló la manera en cómo influye una adecuada administración estratégica en la demanda turística por lo cual la hipótesis planteada es aceptada, ya que al realizar una buena administración, contando con un plan estratégico donde existen objetivos claros la demanda crecerá de manera positiva para cada recurso antes mencionado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 61 A la municipalidad de Trujillo y la gerencia de comercio exterior de turismo (GERCETUR), brindar apoyo para la difusión y conservación de estos recursos, creando circuitos turísticos que integren a los museos de la provincia de Trujillo.
- 62 Crear campañas y/o charlas informativas donde la población sea participe de esto y pueda concientizarse de los diferentes museos que la provincia posee y que no solo contamos con la huaca de la luna y chan chan, que son museos representativos de la ciudad.
- 63 Mejorar e implementar la infraestructura de manera que puedan obtener una mayor demanda y continúen vigentes, incluyendo la limpieza, el acceso disponible y llevando a cabo un buen control para el cuidado del museo y seguridad del turista.
- 64 Las empresas turísticas tales como restaurantes, hoteles entre otros deben apoyar a la expansión de estos recursos de tal forma que poco a poco se vayan integrando en un circuito turístico que permita conocerlos más a fondo y descubrir los diferentes tipos de turismo que alberga cada recurso, con el propósito de acrecentar la demanda turística en la provincia de Trujillo.
- 65 Crear un marketing mix en cada museo para su promoción y publicidad; de manera que cause un gran impacto en la población y puedan sentirse identificados con los recursos que la provincia posee.

## VII. PROPUESTA



## 7.1 Diagnóstico

Se realiza un estudio a profundidad sobre la gestión que viene desempeñando cada administrador de los museos de la provincia de Trujillo, analizando estadísticas de años anteriores y haciendo una comparativa hasta la fecha actual donde las decisiones tomadas por los mismos encargados no han sido de manera para el 50% positivas y los cuales se ha conllevado incluso al cierre temporal de estos recursos que tienen mucho por ofrecer ya que al visitar la provincia de Trujillo, el turista no solo podrá conocer la parte cultural si no también los hechos históricos, científicos, religiosos y artísticos que los diferentes museos propios de la ciudad posee y por el cual podrá captar conocimiento a través de experiencias generadas en cada recorrido.

## 7.2 Fundamentación

Al finalizar dicha investigación se puede analizar que del 50% de los museos mencionados, la planta administrativa que se encuentra a cargo de estos no cumplen con el rasgo que se solicita como administrador para el manejo de este tipo de recursos, es decir, no están especializados para lograr los objetivos que cada recurso requiere ya que no cuentan con un plan u organización establecida, es por ello que se presentan las siguientes propuestas para la promoción y publicidad que permitan crear demanda y mayor afluencia turística en los museos de la provincia de Trujillo.

## 7.3 Objetivo

Estas estrategias tienen como objetivo proyectar una propuesta diferente a las ya establecidas donde el visitante podrá llevarse otro tipo de experiencia a las ya acostumbradas, combinando diferentes tipos de turismo en un determinado lugar, ya que estos museos cuentan con gran potencial turístico siendo favorable para el logro de este proyecto.

## 7.4 Estrategias

- Diseñar paneles publicitarios en la carretera al ingreso a Trujillo; de esta forma el turista podrá observar en su viaje los museos que posee la ciudad.
- Diseñar banners publicitarios tanto en el Terrapuerto como en el aeropuerto a vista de los turistas nacionales e internacionales.
- Diseñar dos circuitos turísticos con el nombre “CONOCEME MAS – MUSEOS DE TRUJILLO”, circuito turístico exclusivamente de museos en la provincia de Trujillo.



- Diseñar volantes y folletos exhibidos en restaurantes y hoteles para el reparto los turistas que visitan la ciudad.

Tabla N° 6: Tipo de transporte para llegar al recurso

Ruta	Tipo
Trujillo - Huanchaco	Minivan
Huanchaco – Trujillo	Minivan
Trujillo – Laredo	Minivan
Laredo – Moche	Minivan
Moche – Trujillo	Minivan

Estrategias

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA				PRESUPUESTO
				ENERO				
				1 SEM	2 SEM	3 SEM	4 SEM	
Publicidad	Diseño de paneles	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño de material publicitario</li> <li>✓ Contactar auspiciadores</li> <li>✓ Ubicación de puntos estratégicos para la distribución del material publicitario.</li> <li>✓ Sesión de fotos</li> </ul>	Administradores de los museos					S/.1820.00
	Diseño de Banners							
Diseño de circuito turísticos	Diseño de circuito 1	Articulación de los museos de chan chan junto con el museo de la moneda, catedralicio y arqueología, antropología e historia de la unt.	Administradores del museo					S/. 108.00
		Convenio con agencias de viaje para su publicidad y venta.						
	Diseño de circuito 2	Articulación de restos arqueológicos, museo huaca de la luna junto con el museo del juguete, zoología y arte moderno	Licenciados en turismo					
		Convenio con agencias de viaje para su publicidad y venta						
							TOTAL	S/.1928.00

La duración establecida es de un full day (1 día) para cada circuito, donde se recorrerá en cada uno diferentes museos, donde en el circuito 1 se podrá visitar el museo catedralicio, museo de la moneda, museo de arqueología, antropología de la UNT y finalmente el museo de sitio de chan chan y para el circuito 2 el museo del juguete, el museo de zoología, el museo de arte moderno y para terminar el museo de la huaca del sol y la luna.

Estrategia 1

Actividad 1

Creación de paneles publicitarios



Tabla N° 8: costo de creación de banners publicitario

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gigantografía</b>	1	50
<b>Traslado Trujillo - Milagro</b>	2	20
<b>Mano de obra</b>	3	100
<b>Permiso publicitario</b>	1	1000
<b>Total a pagar</b>		S/. 1170.00

## Actividad 2

### Colocación de banners publicitarios



Banners en el aeropuerto de la ciudad.



Banners en el Terrapuerto de la ciudad.

Tabla N°9: Costo de banners

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Gigantografía	2	100
Traslado Trujillo – moche - huanchaco	3	30
Mano de obra	2	100
Permiso publicitario	2	2000
<b>Total a pagar</b>		<b>S/. 2230.00</b>

### Actividad 3

Creación de volantes y folletos

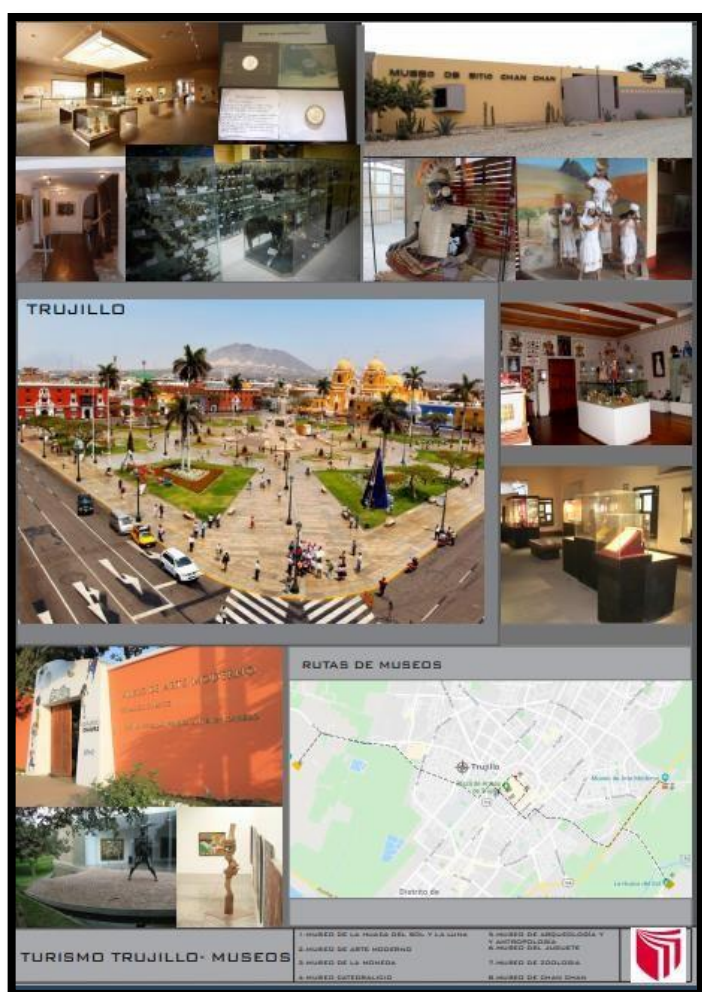


Tabla N° 10: costo de volantes

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Mano de obra	1	100
Folletos y volantes	1 millar	45
Movilidades	7	30
<b>Total a pagar</b>		<b>S/. 175.00</b>

## Estrategia 2

### Creación de dos circuitos turísticos



El circuito 1 tiene como primera parada el museo catedralicio donde podrán conocer la evolución e historia de la iglesia católica, seguido de este el museo de la moneda donde se observara los cambios monetarios que se han dado a través de la historia, luego el recorrido por las salas decoradas del museo de arqueología donde veremos gran parte de la cultura de nuestro país y finalmente el museo de chan chan donde se experimentara un turismo vivo ya que se encontraran en el lugar donde nuestros antepasados forjaron un hogar y por razones extremas tuvieron que salir de allí.

Tabla N° 11: costo del circuito 1

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DÍAS</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Almuerzo</b>	10	1	10	100
<b>Traslado Trujillo – huanchaco</b>	10	1	10	100
<b>Ingreso museo antropología</b>	1.5	1	10	15
<b>Ingreso museo chan chan</b>	10	1	10	100
<b>Ingreso museo catedralicio</b>	7	1	10	70
<b>Total a pagar</b>				<b>S/. 385.00</b>

Total de costo del paquete incluido servicio y mark up:

CP + MP= 385 + 25% (porcentaje que corresponde a la ganancia)

CP + MP= 481.25 /10 = 48

Total del costo del paquete por persona para cada circuito es de .4800



En el circuito 2 se tiene como punto de partida el museo del juguete donde se podrán observar una colección de juguetes antiguos, la mayoría artesanal, peruanos y de todo el mundo; luego el museo de zoología donde se exhibe diferentes variedades de animales disecados de todas las regiones del Perú, seguido de este a 6.4 km encontraran el museo de arte moderno donde podrán ser parte de algunas manifestaciones culturales, observado diferentes tipos de piezas artísticas y para terminar se llegará al museo de la huaca del sol y de la luna donde también vivieron nuestros antepasados dejando rastros históricos de nuestro país.

Tabla N° 12: costo del circuito 2

DETALLE	PRECIO	DÍAS	N° DE PERSONAS	TOTAL
<b>Almuerzo</b>	10	1	10	100
<b>Traslado Trujillo</b>	10	1	10	100
<b>- Moche</b>				
<b>Ingreso museo del juguete</b>	7	1	10	70
<b>Ingreso museo zoología</b>	1	1	10	10
<b>Ingreso museo de arte moderno</b>	10	1	10	100



<b>Ingreso museo</b>	10	1	10	100
<b>huaca de la luna</b>				
<b>Total a pagar</b>				S/. 480.00

Total de costo del paquete incluido servicio y mark up:

CP + MP= 480 + 25% (porcentaje que corresponde a la ganancia)

CP + MP= 600/10 = 60

Total del costo del paquete por persona para cada circuito es de 60.

Tabla N° 13: Costo del circuito en un full day

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DÍAS</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Almuerzo</b>	10	1	10	100
<b>Traslado Trujillo – huanchaco</b>	10	1	10	100
<b>Traslado Trujillo – Moche</b>	10	1	10	100
<b>Ingreso museo antropología</b>	1.5	1	10	15
<b>Ingreso museo del juguete</b>	7	1	10	70
<b>Ingreso museo chan chan</b>	10	1	10	100
<b>Ingreso museo catedralicio</b>	7	1	10	70
<b>Ingreso museo zoología</b>	1	1	10	10
<b>Ingreso museo de arte moderno</b>	10	1	10	100

<b>Ingreso museo</b>	10	1	10	100
<b>huaca de la luna</b>				
<b>Total a pagar</b>				S/. 765.00

Fuente: elaboración propia de las autoras, costo del paquete turístico basado en 10 personas.

Total, de costo del paquete incluido servicio y mark up:

$$CP + MP = 765 + 25\% \text{ (porcentaje que corresponde a la ganancia)}$$

$$CP + MP = 956.25 / 10 = 95$$

Total del costo del paquete por persona para cada circuito es de 95.00

## REFERENCIAS

- Anaya (2017) *“Promoción Turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017”*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18633>
- Alcalde y Burch (2016) *“El proceso de implantación del derecho privado en la gestión de los museos públicos en Cataluña”*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5830748>
- Andrade (2016) *“Determinantes de la asistencia de museos en Colombia. Una perspectiva desde la economía de la cultura”*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=68455>
- Atoche (2015) *“Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico: puerto Malabrigo – 2015”*. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanesa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanesa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baltodano (2015) *“Ejecución del proyecto Marca Huamachuco y su influencia en la demanda turística del sitio arqueológico, provincia Sánchez Carrión, al año 2015”*. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4912>
- Benavides y Traverso (2016) *“Estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo”*. Recuperado de: <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/3528>
- Bravo (2017) *“Importancia del plan estratégico para promover el desarrollo del turismo interno hacia el distrito de San Mateo, provincia de Huarochiri”*. Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP\\_7a4fb24f68eafe4edc0856c62ad5d531](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_7a4fb24f68eafe4edc0856c62ad5d531)
- Bustamante (2017) *“Análisis de la planificación estratégica y desarrollo turístico en el distrito del Rímac, año 2017”*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7005>
- Chucchucan (201

- 7) *“Estrategias de Gestión Administrativa para efectivizar la defensa del Patrimonio Cultural Arqueológico en la Región Lambayeque, año 2017”*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21573>
- Chumpitaz y Rivero (2016) *“Percepciones de estudiantes de secundaria sobre el uso del museo virtual 3d para el aprendizaje de la ciencia”*. Recuperado de: <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/106>
- Cicci y Melo (2016) en su estudio *“El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte Contemporáneo”*. Recuperado de: <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2016-n11-el-cambio-cultural-y-los-museos-reflexiones-a-partir-del-instituto-inhotim-de-arte-contemporaneo>
- Cordón y Gonzales (2016) *“Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de dialogo y sociabilidad de la institución. El uso de twitter por el Museo del prado”*. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/14624>
- Cornejo C. (2018) *“La Demanda Turística en el último Quinquenio en el Complejo Arqueológico Cerro Sechín y Museo de sitio Max Uhle, Provincia de Casma”*. Recuperado de: <http://181.224.246.201/handle/UCV/27523>
- Cuenca, M. y Schugurensky (2017) *“Educación para la ciudadanía e identidad en los museos de Estados Unidos. Análisis desde la perspectiva de la educación patrimonial”*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n4/art02.pdf>
- Diego y Gonzales (2016) *“El patrimonio escolar en los museos de Asturias”*. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/0214-3402/article/view/aula20162289101>
- Elisondo y Melgar (2015) *“Museos y la internet: contextos para la innovación”*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732015000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200003)
- Estelle (2017) *“La exposición en los museos de sitio como herramienta de sensibilización al patrimonio arqueológico”*. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07052017000400016](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052017000400016)

Golpe (2015) en su análisis “*Gerenciamiento estratégico de costos y las Alianzas estratégicas de algunos museos*”. Recuperado de:

<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/3920/3921>

Gonzales (2016) en su artículo “*Nuevas metodologías expositivas en museos*”.

Recuperado de: <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/6806/6948>

Gonzales y Guerrero (2016) “*Los museos como factor de integración social del arte en la comunidad. La experiencia del voluntariado cultural de mayores*”. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/49247>

Gutiérrez (2016) “*Valoración y uso social del complejo arqueológico chan chan para el desarrollo sostenible de su entorno urbano: caso centro poblado villa del mar, distrito de huanchaco, provincia de Trujillo, región la libertad*”. Recuperado de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2915>

Gutiérrez (2018) “*El museo como espacio multicultural y de aprendizaje: algunas experiencias inclusivas*”. Recuperado de:

<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/51179/2/PUBLICACI%C3%93N%20LI%C3%91O%2024%202018.pdf>

Hernández (2017) “*La ciudad – museo como referente turístico cultural: el caso de la ciudad de salamanca*”. Recuperado de:

<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/4174>

Hidalgo y Vásquez (2015) en su trabajo “*Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014*”. Recuperado de:

<http://repositorio.unan.edu.ni/2073/1/16453.pdf>

Montalván (2016) “*Análisis de la promoción publicitaria del museo arqueológico Valdivia de la comuna Valdivia provincia de santa Elena, año 2016*”. Recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1220>

Morales (2015) “*La gestión de los museos y su influencia en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo*”. Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5372>

- Moreno y Santana (2017) “*museos y participación en destinos turísticos: dinámicas de sostenibilidad*”. Recuperado de: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/4177>
- Panozzo (2018) “*La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos*”. Recuperado de: <https://go.galegroup.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA584330614&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=13901079&p=AONE&sw=w>
- Prat y Cánoves (2017) “*Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)*”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6011540>
- Puiggros, Tort y Fondevila (2017) “*Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona*”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6030656>
- Satta (2016) “*Los museos catalanes de arte y las redes sociales, análisis de presencia y rendimiento*”. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/166321>
- Satta (2018) en su tesis titulada “*Las Estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes*”. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/461054?show=full>
- Sifuentes (2015) “*Promoción Turística y Demanda Turística del Sitio Arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad*”. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentesperez\\_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentesperez_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sucharcuzk (2015) en su proyecto de investigación “*Herramientas y estrategias de Marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte ciudad autónoma de buenos aires*”. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0866\\_SucharcuzkEA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0866_SucharcuzkEA.pdf)



**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS MUSEOS Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2018 – 2019.**

**Turista:**

Nacional (    )

Extranjero (    )

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración una X que según su criterio estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*5= Totalmente de Acuerdo / 4= De Acuerdo / 3 = Indiferente / 2= En Desacuerdo /*

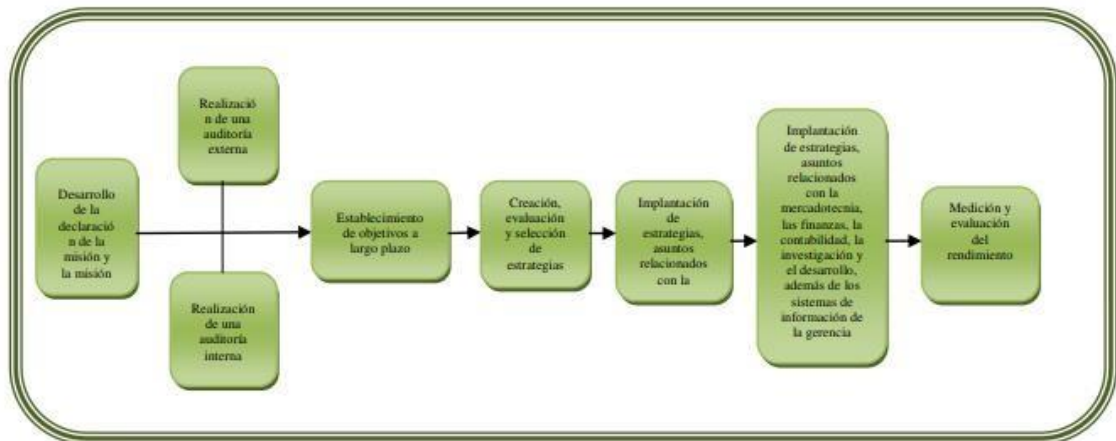
*1= Totalmente en Desacuerdo*

**V2: Demanda turística**

<b>D1: Motivación</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	La visita al museo se debió a información que obtuvo por redes sociales.					
2.	La visita que realiza al museo es de manera frecuente.					
3.	Cree usted que el grado de satisfacción de conocer un museo se debe a los servicios que posee.					
4.	Considera importante el buen desempeño del guía durante su recorrido del museo.					
5.	La persona que le guio durante su recorrido lleno sus expectativas.					
6.	Recomendaría el museo que acaba de visitar.					
<b>D2: Costos</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7.	Está de acuerdo con el precio de la entrada al museo.					
8.	Al realizar un incremento en el precio de entrada al museo pagaría por volver a visitarlo.					

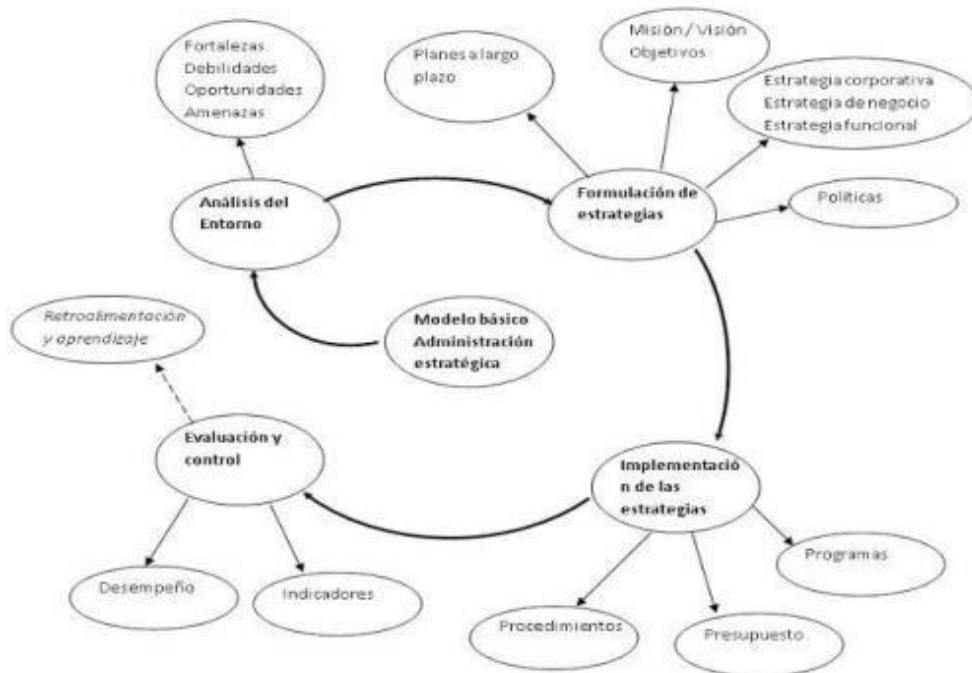


**FIGURA N° 1: Modelo Integral del Proceso de la Administración Estratégica**



Fuente: Fred R. David, “How Companies Define Their Mission”, Long Range Planning 22, núm. 3 (junio de 1988).

**FIGURA N° 2: Proceso de Administración Estratégica**



Fuente: Modelo básico de Administración Estratégica (David, 1988).

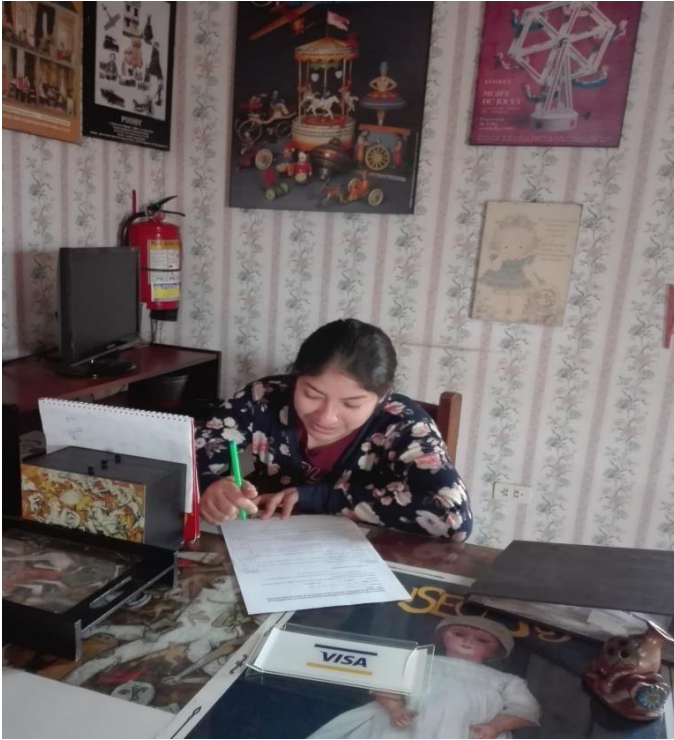
**IMAGEN N° 1:** fotografías aplicadas a los administrativos de los museos.



Fuente: imagen tomada al administrador del museo de la moneda Alejandro Inga.



Fuente: imagen tomada al encargado del museo de arte moderno Wilson Guevara.



Fuente: imagen tomada a la encargada del museo del juguete.



Fuente: imagen tomada al encargado del museo catedralicio.