

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



**DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN
ENFOQUE TURÍSTICO, EN EL DISTRITO DE
LEYMEBAMBA 2015.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORES : Bach. SILVA ARAUJO, NEICER MICHEL
Bach. SALAZAR LLAMO, MARIA ELITA

ASESOR : Mg. ALVA CRUZ, RICARDO RAFAEL

CHACHAPOYAS - PERÚ 2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



**DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN
ENFOQUE TURÍSTICO, EN EL DISTRITO DE
LEYMEBAMBA 2015.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORES : Bach. SILVA ARAUJO, NEICER MICHEL
Bach. SALAZAR LLAMO, MARIA ELITA

ASESOR : Mg. ALVA CRUZ, RICARDO RAFAEL

CHACHAPOYAS - PERÚ 2017

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

JORGE LUIS MAICELO QUINTANA Ph. D.
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PAGINA DEL JURADO

Lic. Erik Martos Collazos Silva

PRESIDENTE

Dr. River Chávez Santos

SECRETARIO

Lic. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme el regalo más hermoso, mis padres: María Simona y Cristóbal los cuales han inculcado en mí el amor y la perseverancia.

Maria Elita Salazar Llamo

A mí querida madre: Alastenia Araujo Abanto

Neicer Michel Silva Araujo

AGRADECIMIENTO

Instituciones:

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Municipalidad Distrital de Leymebamba.

Museo Leymebamba.

Personas:

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz.

Emperatriz Alvarado Vargas.

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Dinamización del Museo Leymebamba bajo un Enfoque Turístico, en el Distrito de Leymebamba 2015”, de los Bachilleres: Neicer Michel Silva Araujo y María Elita Salazar Llamo, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz
ASESOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	xi
II.	OBJETIVOS.....	xiii
	2.1 Objetivo principal.....	xiii
	2.2 Objetivos específicos.....	xiii
III.	MARCO TEORICO.....	1
	3.1. Antecedentes.....	1
	3.2. Base teórica.....	7
	3.3. Definición de términos básicos.....	14
IV.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	23
	4.1. Objeto de estudio.....	23
	4.2. Variable de estudio.....	23
	4.3. Operacionalización de variables.....	24
	Objetivo general.....	24
	4.4. Tipo de estudio.....	25
	4.5. Diseños de la investigación.....	25
	4.6. Población.....	25
	4.7. Muestra y muestreo.....	26
	4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
	4.9. Análisis de datos.....	27
V.	RESULTADOS.....	28
	5.1. Resultados de la oferta.....	28
	5.2 Resultados de demanda.....	81
	5.3 Resultados de propuesta para la dinamización del museo Leymebamba bajo un enfoque turístico.....	138
VI.	DISCUSIÓN.....	154
VII.	CONCLUSIONES.....	156
VIII.	RECOMENDACIONES.....	157
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	158
X.	ANEXOS.....	160

RESUMEN

La tesis titulada “Dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015”, parte de la necesidad que existe de dinamizar al Museo Leymebamba, con el fin de promover el desarrollo turístico de la comunidad donde se ubica; por ello se formula como problema ¿Qué estrategias se pueden plantear para dinamizar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015? y se establece como objetivo general Plantear propuestas para la dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015.

La tesis se sustenta en las teorías de desarrollo sostenible, museografía, y la ley del patrimonio cultural de la Nación, que son el fundamento científico de la investigación. El método utilizado en esta investigación es el descriptivo, que ha permitido identificar los elementos que limitan la dinamización del Museo Leymebamba, para luego ser analizados y en función a estos elaborar la propuesta de dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico, con estrategias acordes a la realidad y que en su conjunto contribuyan a que esta institución se constituya en un atractivo competitivo del destino turístico de la región Amazonas.

Palabras claves: Museo, dinamización y enfoque turístico.

ABSTRACT

The thesis entitled "dynamization of the Leymebamba Museum, under a tourist focus in the district of Leymebamba 2015", starts from the need to dynamize the Leymebamba Museum, with the purpose of promoting the tourist development of the community where it is located; for that reason it is formulated as a problem. What strategies can be set up in order to dynamize the Leymebamba Museum, under a tourist focus in the Leymebamba district 2015? And it is established as a general goal to set up proposals for the dynamization of the Leymebamba Museum, under a tourist focus in The Leymebamba district 2015. The thesis is based on the theories of sustainable development, museography and the law of cultural heritage of the Nation, which are the scientific basis of the research.

The method used in this research is the descriptive one, which has allowed to identify the elements that limit the dynamization of the Leymebamba Museum, to be analyzed and in function of these elaborate the proposal of dynamization of the Leymebamba Museum under a tourist approach, with strategies according to The reality and that, as a whole, contribute to this institution becoming a competitive attraction of the tourist destination of the Amazon region.

Keywords: Museum, dynamization and tourist approach.

I. INTRODUCCIÓN

La baja afluencia turística hacia los museos, es un problema principal para las grandes ciudades, que tienen como eje de desarrollo turístico a los museos, esta situación disminuye las oportunidades laborales de la población anfitriona, las cuales ven en los museos un ente generador de recursos económicos para dinamizar su calidad de vida; en el Perú, esta realidad se observa con mayor efecto, en comparación con otros atractivos turísticos, los cuales son priorizados para ser promocionados en gran medida en todo el mundo; generando que los museos queden rezagados de dicha promoción turística, trayendo como consecuencia la baja afluencia turística hacia los museos; esta realidad también se plasma en la Región Amazonas, donde la Ciudadela de Kuelap y la Catarata de Gocta son los atractivos turísticos que se priorizan a ser promocionados a nivel nacional e internacional, teniendo como consecuencia la reducida promoción turística del Museo Leymebamba, la cual se evidencia en la baja afluencia de turistas hacia este establecimiento cultural, así mismo este problema trae como consecuencia la reducida participación de los pobladores del distrito de Leymebamba en la actividad turística, priorizando otras actividades económicas como la agricultura y la ganadería.

Si se pretende promover una actividad turística competitiva en el distrito de Leymebamba, el principal problema a solucionar es la baja afluencia turística hacia el Museo Leymebamba, generado por la escasa promoción turística, otro factor a considerar para solucionar este problema es utilizar los vestigios arqueológicos de la cultura Chachapoya, los cuales pueden ser incluidos para elaborar circuitos turísticos alternativos, teniendo como eje dinamizador al museo Leymebamba, las mismas que se ven limitadas por las condiciones actuales de la baja afluencia turística.

Bajo la realidad problemática en la tesis “dinamización del museo Leymebamba bajo un enfoque turístico,” se formula el siguiente problema ¿Qué estrategias se pueden plantear para dinamizar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015?

La tesis se justifica en que los museos han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades. Es así como la cultura se vuelve un

componente importante de la ciudad y el museo, convertido en un hito de referencia pasa a ser un componente que puede ayudar a definir el producto turístico de un destino; Los museos tienen que involucrarse más en los temas relacionados con el turismo, para generar desplazamiento de turistas y obtener beneficios económicos, sociales, ecológico y culturales (Unesco, 2015).

Por tal motivo esta investigación se justifica por cuanto pretende explicar la importancia que tienen los museos en actividad turística y la dinamización económica de la población, además de la conservación de la identidad cultural en las comunidades anfitrionas, las cuales son un ente motivador para el desplazamiento de turistas; este esfuerzo se observa en la satisfacción de los turistas, los cuales juegan un papel importante al momento de dinamizar dicha actividad, generando oportunidades laborales para la población, que se reflejan en la creación de servicios turísticos básicos como hospedajes, restaurantes, guiado, etc.

La Dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015, es una oportunidad para dinamizar económicamente el Museo Leymebamba, mediante diferentes estrategias de promoción turística, reflejándose en el incremento paulatino de la afluencia turística de dicho establecimiento cultural.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo principal

Plantear propuestas para la dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar el potencial de los elementos que componen el Museo Leymebamba en el distrito de Leymebamba 2015.

- Diagnosticar el flujo turístico del Museo Leymebamba en el Distrito de Leymebamba 2015.

- Diseñar una propuesta para dinamizar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015

III. MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Silva, (2009). En su investigación titulada **Museos, turismo y desarrollo local: el caso Belmonte, Portugal, Universidad de Portugal**; teniendo como objetivo principal el análisis de la contribución de los museos al desarrollo rural. En otras palabras se pretendía hacer un estudio etnográfico de las funciones y rentabilidades de los museos a nivel local, priorizando el punto de vista de los residentes. El estudio está centrado en el caso de Belmonte, Portugal y está basado en datos recogidos de un trabajo de campo efectuado en el segundo semestre del año 2010.

El estudio muestra que los 6 espacios museológicos existentes en la localidad, así como los otros dos existentes en otros puntos del término municipal, se corresponden con los denominados proyectos macros en la tipología de Prats (2004). El objetivo principal del Gobierno municipal es atraer visitantes, obtener ingresos económicos e impulsar la industria del turismo, a fin de revitalizar la economía en un pequeño municipio rural afectado negativamente por la crisis de la industria textil de los años 1980, aunque también se persiguen objetivos políticos-electorales.

En buena medida debido a la singularidad de los recursos culturales puestos en valor, principalmente el relacionado con el navegante Pedro Álvarez Cabral y la comunidad judía, los espacios museológicos de Belmonte están siendo un negocio rentable para la entidad que los gestiona, a saber, la empresa municipal. Además, la creación de los museos y de otros espacios patrimoniales por ejemplo, el castillo, el casco histórico y el antiguo barrio judío han dado lugar a nuevos proyectos turísticos en la localidad y también en el municipio, lo que ha permitido diversificar las actividades económicas, crear algún (aunque poco) empleo y aumentar los ingresos de algunos individuos y familias, principalmente los de aquellos que tienen mejor posición social, tal y como suele suceder en Europa.

Toscano, Román & Maticurena, (2012), esta investigación lleva por título **“Evaluación del uso turístico del museo Presley Norton”**, Universidad del Ecuador, Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar; el

objetivo de esta investigación es evaluar el uso turístico del museo que se encuentra en condiciones óptimas debido a que hace pocos años fue restaurado y modernizado. Está ubicado en el centro de Guayaquil. Es un lugar que cuenta con una extensa colección de objetos de cerámica, hueso y piedra de las diferentes culturas del Ecuador y además ofrece un auditorio, cyber y cafetería.

A través de varias encuestas, se hizo un estudio para conocer el tipo de visitantes y su motivación para asistir al museo. De los resultados obtenidos, se observó que la mayoría de visitantes son estudiantes que acuden para realizar investigaciones académicas y observar la calidad estética del museo. Luego, según la metodología de inventarios de atractivos turísticos, se da una calificación a cada ficha.

Después se describe el proceso de recolección de información y los diferentes impactos ambientales y sociales.

Siebel, (2012) Universidad de Barcelona, en su investigación **“La arquitectura como clave entre el museo, los artistas y el público: Estudio de caso en el museo de arte contemporáneo de Castilla y León, Musac”** Universidad de Barcelona; tiene como objetivo evaluar el impacto que tiene la arquitectura del MUSAC en cuanto a la relación entre los principales agentes que forman la comunidad del museo: institución, artistas y turistas, con el principal enfoque en el último, mediante la valoración de la opinión del público sobre la arquitectura del museo, en cuanto a: la comodidad del edificio en general, el espacio principal de bienvenida, valorar la importancia de dinamismo que genera la arquitectura, del museo en la comunidad, según la opinión de los visitantes.

Como primer resultado obtenido a través de este estudio, se ha detectado que el edificio del MUSAC efectivamente cumple en gran parte con la demanda expresada por los expertos del campo. Sobre todo los espacios destinados a la visita de los turistas, se pueden valorar de manera muy positiva. Además una parte considerable de los turistas se vio atraído en primer lugar, por la arquitectura del museo y que esta ha recibido una valoración muy positiva por parte de los turistas. Una mayoría de los entrevistados indicó que la arquitectura del MUSAC “ayuda a potenciar” la

exposición de las obras de arte y que se ve reflejada además la idea de un “centro abierto” entre otros en aspectos como la amplitud y la altura del espacio.

La accesibilidad del museo parece integral tanto con respecto a barreras físicas como psicológicas y que la distribución de las salas expositivas con su forma revirada no resulta difícil para los visitantes, sino que es muy abarcable. Por otro lado se han detectado sin embargo algunas carencias o desventajas. En primer lugar se ha detectado como aspecto crucial y negativo la ausencia del denominado Plan Museológico con el cuál se podría haber evitado algunos errores en cuanto a la distribución interna de los espacios. El análisis realizado, de los recorridos que hacen los visitantes pone en duda que las dimensiones del espacio, su amplitud y altura sirven para cualquier tipo de arte.

Concluimos que esas dimensiones constituyen tanto la gran ventaja del espacio expositivo como – a la vez – un posible problema a la hora de exponer. Otra desventaja que conllevan las dimensiones del espacio es el escaso control de la temperatura en las salas que se ha detectado como tema recurrente.

Tablero, (2009), en la investigación **Propuesta de museo de arte contemporáneo en el parque la Magdalena del Cerro el Morro del municipio Urbaneja**, Universidad de Oriente escuela de ingeniería y ciencias aplicadas departamento de arquitectura; esta investigación tiene como objetivo general: Crear un espacio contenedor al arte que sirva como sede al Museo de Arte Contemporáneo en la zona norte del Cerro el Morro y dinamice las actividades económicas de la población y que además sea punto de relevancia en la ciudad, mediante la incorporación de la comunidad en el conocimiento de la cultura, a través del estudio y el disfrute de las diferentes manifestaciones artísticas, de tal forma que se mejore la calidad de vida en su entorno, incentivar la cultura y el arte, en los habitantes de la comunidad, ofreciendo espacios donde se promueva el desarrollo de estas actividades, y establecer un espacio de comparación donde los creadores del arte logren expresarse y promocionen la cultura como un ente motivador para el visitante.

Esta investigación concluye, que las principales fortalezas que posee este museo para el dinamismo de la comunidad son las exposiciones con las que cuenta el recinto: las tallas coloniales del siglo XVI, XVII y XVIII; muebles decorativos del final del siglo XIX y principios del siglo XX, armas y objetos bélicos del periodo de la independencia, lo que permite plantear estrategias para re potencializar el museo, así mismo el Museo Anzoátegui: cuenta con un centro de documentación que es abierto a las universidades y educación media para que investiguen sobre los procesos culturales y fortalezcan su identidad cultural.

Otra conclusión importante que revela esta investigación son las limitantes que posee la institución para la proyección del arte: son las instalaciones donde están ubicados las obras de arte, estas no reúnen las condiciones físicas necesarias de construcción, identificando que la humedad es un factor negativo para conservar las piezas, mediante esta investigación se proyecta tener 3 plantas, que ofrece 16 salas que pueden ser aclimatadas, no existe tanta humedad, no es colonial es decir es un edificio relativamente nuevo y que puede dar las condiciones, que ayuden a la conservación de las piezas culturales y que satisfagan las visitas de los turistas, y dinamicen las actividades económicas de la población.

Además de patrocinar la educación y la proyección hacia la comunidad a través de la historia, objeto museístico, utilizando programas educativos para las escuelas y personas de la comunidad: los talleres de patrimonio y turismo, son programas que son utilizados para reforzar la identidad cultural de la comunidad y salvaguardar el patrimonio, y ser utilizado de forma sostenible en la actividad turística.

Antecedentes nacionales

Távora, (2013), esta investigación lleva por título **“Propuesta de un Plan Estratégico para la Red de Museos del Centro Histórico de Lima”**, Universidad de Piura, Facultad de Ciencias y Humanidades Programa de Historia y Gestión Cultural; el objetivo de esta investigación es proponer un Plan Estratégico para la Red de Museos del Centro Histórico de Lima por un periodo de 6 años. Para ello, inicialmente se examina y se estudia la

situación de 25 redes museísticas en Sudamérica para diagnosticar y detectar los objetivos reales por los cuales se forman las redes museísticas.

Luego se estudian los 36 museos que constituyen la Red del Centro Histórico de Lima para obtener un balance de su situación actual como red. Dicha investigación se enfoca en atender los aspectos más inmediatos, tales como la cooperación, documentación, dinamización turística, oferta cultural, difusión y optimización de sus servicios turísticos.

Esta investigación concluye; que con el estudio de esta institución, se diagnosticó desorientación sobre su futuro y misión como comunidad de museos, por lo tanto se requiere de una urgente reorganización. Tal como se indica, el primer paso consiste en el replanteamiento de sus objetivos y la incorporación de unas metas de desempeño, estrategias de promoción turística y agentes encargados de guiar cada proceso. Lo último mencionado implica cambios drásticos en la estructura de participación de sus miembros, y por ende en sus estatutos y como consecuencia se realizara la dinamización de los museos que forman parte de la red de museos del centro histórico de Lima y como consecuencia la población tendrá un medio alternativo para mejorar su calidad de vida; asimismo entre los principales hallazgos, se revela que el 8% de los museos de la Red no han suscrito convenios de cooperación que de manera conjunta no realizan esfuerzos para generar y dinamizar actividades turísticas y culturales, generando reducidas afluencia turísticas a los museos que forma la red.

Fernández, (2011), esta investigación lleva por título: **Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico**, Universidad Nacional de La Plata , Escuela de Postgrado de Marketing Internacional - Facultad de Ciencias Económicas, el objetivo de esta investigación es promover La Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional, mediante la descripción de la oferta del destino turístico-ruta moche, Analizar el perfil de la demanda turística receptiva y la Propuesta de estrategias de promoción turística para la Ruta Moche, la cual va a contribuir a dinamizar la actividad turística de los recursos, como los museos. La hipótesis planteada por el autor es, la Ruta Moche, puede convertirse en un importante destino turístico

a nivel internacional, ya que cuenta con recursos y servicios suficientes en calidad y cantidad para poder estructurar una oferta turística competitiva, diferenciada y con personalidad propia. Esta investigación concluye: que los turistas extranjeros que visitan el destino, tienen un alto nivel de formación, dado que poseen grado universitario o superior, y están interesados en conocer la historia de la cultura moche a través de los museos, que ofrecen las regiones: La Libertad y Lambayeque; Por tanto, puede convertirse en un importante destino turístico internacional, si contará con estrategias de comunicación promocional personalizada.

Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción turística del destino “Ruta Moche”, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen. Es necesario que el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino. La “Ruta Moche”, tiene a sus potenciales turistas tanto en el exterior, como en el interior del Perú.

Sin embargo, dado que existe un limitante en el tiempo disponible para vacacionar, se debería trabajar en sembrar el interés por viajar y conocer la “Ruta Moche” entre los turistas extranjeros que llegan al país, para que decidan venir por una segunda vez en compañía de amigos y familiares, y se incremente la afluencia turística. El turista que visitan la “Ruta Moche”; es un turista exigente, busca experiencias y crecimiento personal; necesitan sentir que descubren civilizaciones antiguas, utilizando como medio a los museos, desean tener un alto contacto con la naturaleza y también demanda un acercamiento más emotivo y personal. Por ello, es necesario facilitarle la experiencia turística; asimismo es importante lograr que el turista que visita la ruta este muy satisfecho, para que se convierta en un promotor del enclave en su país de origen, además de incentivarle a él para que retorne a visitar la ruta y los museos que la representan.

Otra conclusión de esta investigación, es incorporar a la Ruta Moche como una oferta turística de mayor envergadura: Ruta Arqueológica Peruana (como es el caso que ofrece MEXICO: Rutas Arqueológicas México), para

alargar la estadía de los turistas que buscan un turismo más especializado y dinamicen las actividades económicas de las comunidades anfitrionas.

Antecedentes regionales

Muñoz, (2013), en su investigación realizada “**Propuesta Técnica para la Mejora Competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana**”, ciudad de Chachapoyas, tiene como objetivo plantear una propuesta técnica para la mejora competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana, esta investigación concluye en que la mejora competitiva del museo Santa Ana, tiene su base en la renovación parcial de muestra, apoyándose en una temática denominada historia de los Chachapoyas.

Asimismo concluye que la propuesta técnica para la mejora competitiva del Museo Santa Ana es sostenible y rentable porque existe un 79% de visitantes interesados en conocer el Museo de Santa Ana, lo que indicara que el índice de visitas estimado será significativo por más 100 000 visitas al año.

3.2. Base teórica

Teoría del desarrollo sostenible

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. (Comisión de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987)

Se entiende como tal aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Actualmente existen múltiples interpretaciones del concepto de desarrollo sostenible y coinciden en que, para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medio ambiente y ser socialmente equitativas. A pesar de este reconocimiento de la necesidad de una interpretación integrada de estas tres dimensiones, en la práctica es necesario un cambio sustancial del enfoque de las políticas y programas en vigor.

La dimensión ecológica se percata en la conservación de los recursos naturales. La sostenibilidad en términos ecológicos supone que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la

naturaleza. Es decir, hay que diseñar sistemas productivos que sean capaces de utilizar únicamente recursos y energías renovables, y no producir residuos, ya que éstos vuelven a la naturaleza (compost, por ejemplo) o se convierten en parte de otro producto manufacturado.

La dimensión económica permite identificar determinados parámetros para evaluar que tanto se puede satisfacer las necesidades a largo plazo distribuyendo los recursos justamente. Cualquier proceso de desarrollo, será sustentable en el tiempo, siempre y cuando sea capaz de auto sostenerse desde el punto de vista económico.

La dimensión social consiste en que todo ser humano debe tener los beneficios de educación salud, alimentación seguridad social y vivienda y tenga la oportunidad de hacer participación en la sociedad para que den unas contribuciones productivas y justamente pagadas; la desigualdad conlleva a una amenaza humana para la estabilidad a largo plazo.

En esta dimensión social está además implícito el concepto de equidad. Existen tres tipos de equidad. El primer tipo es la equidad intergeneracional propuesta en la propia definición de desarrollo sostenible del Informe Brundtland. Esto supone considerar en los costes de desarrollo económico presente la demanda de generaciones futuras. El segundo tipo es la equidad intrageneracional, e implica el incluir a los grupos hasta ahora más desfavorecidos (por ejemplo mujeres y discapacitados) en la toma de decisiones que afecten a lo ecológico, a lo social y a lo económico. El tercer tipo es la equidad entre países, siendo necesario el cambiar los abusos de poder por parte de los países desarrollados sobre los que están en vías de desarrollo. Este Informe comenta el satisfacer las necesidades esenciales de las personas, y esto supone dar más importancia a los desfavorecidos que la que han tenido hasta el momento. (Artaraz, 2002)

Teoría de museografía

Si bien el término “museografía” se emplea desde el primer tercio del s.XVIII de forma sistemática, la idea de “museología” como ciencia no existirá hasta el s.XX. Una primera aproximación al significado de museografía se puede realizar a través de la propia palabra, que incluye en su composición el vocablo “graphein” o ‘descripción’. Es decir,

“museografía” o la descripción de los museos. Este término, como técnica que se ocupa de los museos, aparece empleado por primera vez en 1727, en el tratado en latín *Museographia* u orientación para el adecuado concepto y conveniente colocación de los museos o cámaras de curiosidades. Esta obra, escrita por Gaspar F. Neickel, es el primer tratado museográfico y museológico que existe y corresponde al afán de un hombre ilustrado, ofreciendo una serie de consejos prácticos a los coleccionistas para la consecución de un museo ideal (aunque aún no aparece el concepto de museo público). Lo cierto es que la historia de ambos conceptos, museografía y museología, discurre pareja a partir de un determinado punto porque el origen histórico de la museología se remonta a la necesidad de respuesta que ya en Italia, los grandes coleccionistas tenían con respecto a aspectos relacionados con la conservación y mejor exhibición de las colecciones. Así, hay que tener en cuenta que la museología no nace con su definición sino que esta ciencia ya tenía unos precedentes muy antiguos en trabajos referidos a la museografía. En el s. XVIII comienza a hacerse patente esa preocupación ya vista del coleccionista, según se incrementen y diversifiquen las colecciones, con lo que las respuestas de la museología también aumentan, eclosionando con el movimiento ilustrado (Alonzo, 1999).

Teoría de museología

La museología se consolida como ciencia, además de que se reorganiza y se fijan sus competencias. Además, el Consejo Internacional de Museos, se mostrará también muy preocupado por temas satélites como la formación de los profesionales de los museos, quiénes deberán ser asimismo y la organización de un sistema de información interna y de ejecución en cada país. Así las cosas para finalizar sólo faltaba una definición institucional de “museología”. En 1970 el consejo internacional de museos ICOM, para acabar con la confusión que los términos museología y museografía planteaban en su uso, desarrollará una definición para cada uno, especificando que la primera es la “ciencia del museo, que estudia la historia/forma y razón de ser de los museos, mientras que la segunda se

define como la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. (Alonzo, 1999)

Consejo internacional de museos (ICOM)

Es una organización creada en 1946 por profesionales de museos para los profesionales de museos. Una red única compuesta de más de 35.000 museos y profesionales de museos que representan la comunidad museística internacional.

A lo largo de los años, el ICOM ha conseguido adaptarse a las preocupaciones de los profesionales de museos del mundo, sin olvidar su principal misión de establecer normas y estándares necesarios para los museos tanto para su concepción como para la administración y la organización de sus colecciones. Más de 60 años después de su creación, la organización representa a la comunidad museística mundial en su conjunto. El Consejo internacional de los museos garantiza la protección, la conservación y la transmisión de los bienes culturales. Transmite a la humanidad el valor universal de las colecciones que se conservan en los museos. El ICOM contribuye al conocimiento y a la difusión de los valores de identidad y patrimoniales propios a cada cultura (Icom, 2001).

Ley del museo nacional de arqueología y antropología (ley N° 24181)

La presente ley determina la naturaleza jurídica, funciones y organizaciones del museo nacional de antropología y arqueología.

El museo nacional de arqueología y antropología es un organismo público descentralizado, con personería jurídica de Derecho Público Interno, dependiente del presidente del Consejo de ministros. El museo nacional de arqueología y antropología tiene por finalidad custodiar y mantener los objetos culturales a su cargo que son propiedad del estado y que, a partir de la presente ley, pasan a considerarse como fondos de reserva del tesoro nacional y, en consecuencia, bajo un régimen especial de fideicomiso del banco central de reserva del Perú. La ley N° 24181 está elaborada en 6 títulos que son: contenidos y alcances, denominación, domicilio y duración, funciones, estructura orgánica, régimen económico, régimen de personal; 26 artículos y las disposiciones finales. (Congreso de la República, 1985)

Ley general del patrimonio cultural de la nación (Ley N° 28296)

Artículo I.- Objeto de la Ley

La presente Ley establece políticas nacionales de defensa, protección, promoción, propiedad y régimen legal y el destino de los bienes que constituyen el Patrimonio Cultural de la Nación.

Artículo II.- Definición

Se entiende por bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación toda manifestación del quehacer humano -material o inmaterial- que por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico, tradicional, religioso, etnológico, científico, tecnológico o intelectual, sea expresamente declarado como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada con las limitaciones que establece la presente Ley.

Artículo III.- Presunción legal

Se presume que tienen la condición de bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, los bienes materiales o inmateriales, de la época prehispánica, virreinal y republicana, independientemente de su condición de propiedad pública o privada, que tengan la importancia, el valor y significado referidos en el artículo precedente y/o que se encuentren comprendidos en los tratados y convenciones sobre la materia de los que el Perú sea parte.

La presunción legal queda sin efecto por declaración expresa de la autoridad competente, de oficio o a solicitud de parte.

Artículo IV.- Declaración de interés social y necesidad pública

Declárase de interés social y de necesidad pública la identificación, registro, inventario, declaración, protección, restauración, investigación, conservación, puesta en valor y difusión del Patrimonio Cultural de la Nación y su restitución en los casos pertinentes.

Artículo V.- Protección

Los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, independientemente de su condición privada o pública, están protegidos por el Estado y sujetos al régimen específico regulado en la presente Ley.

El Estado, los titulares de derechos sobre bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación y la ciudadanía en general tienen la responsabilidad común de cumplir y vigilar el debido cumplimiento del régimen legal establecido en la presente Ley.

El Estado promoverá la participación activa del sector privado en la conservación, restauración, exhibición y difusión de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación y su restitución en los casos de exportación ilegal o cuando se haya vencido el plazo de permanencia fuera del país otorgado por el Estado.

Artículo VI.- Imprescriptibilidad de derechos

Los derechos de la Nación sobre los bienes declarados Patrimonio Cultural de la Nación, son imprescriptibles.

Artículo VII.- Organismos competentes del Estado

El Instituto Nacional de Cultura, la Biblioteca Nacional y el Archivo General de la Nación, están encargados de registrar, declarar y proteger el Patrimonio Cultural de la Nación dentro de los ámbitos de su competencia. (Instituto Nacional de Cultura, 2007)

Teoría de cultura

En el sentido etimológico de la palabra es otro antecedente “cultura como educación, formación. Cultura es el abstracto de colere, labrar el campo aplicado al ser humano. En Grecia a esta formación la llamaban paideía, ya que debía ejercitarse principalmente sobre los niños. Por eso bastaría con un estudio a fondo de los elementos de la educación griega para poner alguna base imprescindible de la filosofía de la cultura.

El cultivo de un campo exige protegerlo y cuidarlo: hegen und pflegen, dicen los alemanes. Es sabido que Cicerón es el primero que habla de cultura animi, en semejanza con la cultura agri. En esa utilización la palabra asume la tradición griega de la paideía y el sentido etimológico de la cultura agri.

En el orden natural siempre es igualmente natural; en el orden humano, al contrario, desde el momento que está constituido por actuaciones reguladas, cabe cumplir mejor o peor la norma. Hay por tanto un ideal, un gradiente. Este gradiente es lo que resalta en la traducción de la paideía con la palabra

latina cultura. La evolución del concepto de cultura en el Renacimiento, en el Siglo de Oro español y en la Ilustración se centrará en este aspecto ideal axiológico, el ideal humano que debe ponerse como meta que hay que conseguir en la educación, en la formación en la Ilustración. Parece que fue Samuel Pufendorf, profesor de Derecho primero en Alemania y luego en Suecia, el que por primera vez contrapone en su obra de 1686, *Eris Scandica* (Disputación escandinava), la cultura al estado natural.

Kant realiza un meritorio esfuerzo en su escrito *Probable inicio de la historia humana* (1994), en la página 83 de la *Crítica del Juicio* nos da una definición explícita de cultura, relacionándola con la arquitectura teleológica de la naturaleza. Para esta cultura está en el contexto de la autodisciplina, por tanto del auto cultivo.

Al final de la ilustración, la Cultura, ahora ya con K. la Kultur, es aquello a lo que el ser humano como fin de la naturaleza está llamado para ser auténticamente maduro. Esta cultura tiene grados, siendo la cultura por excelencia la cultura superior, el sistema normativo regulado de los tres ámbitos básicos de la vida humana: en el conocimiento, la Ciencia; en el comportamiento, la Moral; y en el goce el Arte. Así, la ciencia, la moral y el arte son los tres grandes ámbitos de la cultura objetiva superior, cuya formación y adquisición determinan la del ser humano (San Martín, 1999).

Enfoques del desarrollo humano

El propósito principal del desarrollo Humano –dice Mabul Ul Haq- es ampliar las opciones de las personas y crear un ambiente que les permita gozar de una vida larga, saludable y creativa.

Esta propuesta tiene cuatro pilares básicos sobre las que se sustenta: equidad, sostenibilidad, productividad y empoderamiento. Estos cuatro pilares vendrían a ser los componentes esenciales del Desarrollo Humano.

Siguiendo a Mabul ul Haq entendemos que:

"La equidad se refiere a acceso a oportunidades políticas y económicas y no necesariamente a resultados ya que lo que la persona haga con sus oportunidades es cuestión de ellos... El acceso equitativo a oportunidades implica una reestructuración del poder en muchas sociedades"

La sostenibilidad básicamente se refiere a "compartir las oportunidades de desarrollo entre la generación presente y futuras generaciones y asegurar la equidad intergeneracional de acceso a oportunidades".

La productividad vendría a ser "una parte esencial del paradigma del Desarrollo Humano que requiere inversiones en las personas y un ambiente macroeconómico propicio para que pueda alcanzar su potencial máximo".

"Empoderamiento significa que las personas se encuentran en una posición de ejercitar sus opciones de manera libre, implica un sistema político en el cual pueden influenciar las decisiones sobre sus vidas. Requiere un sistema económico liberal donde las personas están libres de controles y regulaciones excesivas. Implica una descentralización del poder. Significa que la sociedad civil participa plenamente de la toma e implementación de decisiones. El paradigma del Desarrollo Humano –según sus componentes– tendría entonces un carácter holístico por que cubriría todos los aspectos del Desarrollo Humano (Francisco, 2013).

3.3. Definición de términos básicos

Actividad Turística

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos sino también por el propio turista, con el objetivo de satisfacer unas motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc.) (Montaner & Artich, 1998).

Afluencia Turística

Llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coincide generalmente con los periodos de temporada alta, manifestándose como un flujo constante de llegadas y salidas. La afluencia turística se acentúa en los

comienzos de los periodos vacacionales o en fechas cuyas características (fiestas locales, fin de semana, etc.) favorecen el desplazamiento de turistas; la afluencia turística posee un carácter receptivo identificable con la llegada de turistas (Montaner & Artich, 1998).

Empresa turística

Organización mercantil que, disponiendo de un capital, infraestructura, bienes de producción y recursos humanos, tiene como objetivo la prestación de unos servicios turísticos (de alojamiento, restauración o simple mediación entre los viajeros y la oferta turística) en régimen de competencia o concurrencia en el mercado, con el fin de obtener una rentabilidad o beneficio, y que reglamentariamente ésta sea clasificada como tal (Montaner & Artich, 1998).

ICOM (International Council of Museums)

Consejo internacional de museos, fundada en 1946. (Montaner & Artich, 1998)

Paquete turístico

Conjunto de servicios que configuran un viaje todo incluido, que organiza una agencia de viajes mayorista o un tour operador en pequeñas o grandes cantidades (industriales o masivas), y que es ofrecido al cliente a través de un intermediario (agencia de viajes minorista). Puede ser a la oferta cuando lo ofrece el mayorista o tour operador, o a la demanda, cuando lo solicita el cliente.

Los servicios que suele incluir normalmente son los siguientes: transporte, transfer, alojamiento, manutención, y visitas turísticas, a un precio global preestablecido. El paquete turístico se caracteriza por la homogeneidad de los servicios prestados a distintos clientes, circunstancias que redundan en la reducción de costes y en el precio de venta (Montaner & Artich, 1998).

Recursos turísticos

Conjunto del patrimonio cultural, histórico-monumental, artístico y cultural que posee un núcleo turístico (pueblo, ciudad, comarca, provincia, región o país) y que ejerce un gran poder de atracción turística (Montaner & Artich, 1998).

Servicio turístico

Servicio prestado por las empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios. Es una actividad del sector terciario de la economía. El turismo es considerado una industria de servicios (Montaner & Artich, 1998).

Sociedad

Colectividad organizada de personas que habitan en un territorio común, que cooperan en grupo para satisfacer las necesidades sociales fundamentales, compartiendo una cultura común y funcionando como una unidad social distinta; o conjunto de personas y grupos que establecen y mantienen entre sí relaciones recíprocas de comunicación, de solidaridad, de dependencia y, como resultado de tales relaciones, tiene una actividad general y combinada. En turismo, el concepto de sociedad se vincula a los países, comunidades que pueden ser emisoras o receptoras de turismo (Montaner & Artich, 1998).

Turismo sostenible

Concepto aplicable a todas las formas de turismo que estén en armonía con el medio ambiente físico, social y cultural a largo plazo, y que combatan las agresiones que el turismo de masas ha producido en muchas zonas turísticas ya consolidadas con una infraestructura que ha degradado el ecosistema natural y ambiental (Montaner & Artich, 1998).

Museo

Institución dedicada a la recopilación, la preservación, la exposición y la explicación de muestras de fenómenos culturales y naturales (Jafari, 2002).
(Jafari, J 2002)

Oferta turística

Se basa en unos recursos e infraestructura para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas (Montaner & Artich, 1998).

Demanda turística

Termino económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien en la renta del sujeto (Montaner & Artich, 1998).

Turismo cultural

Actividad turística que consiste en realizar viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad, a través de los monumentos históricos-artísticos museos, manifestaciones culturales y espectáculos, rutas e itinerarios histórico-monumentales, asistencia a seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero, manifestaciones folclóricas y antropológicas (artesanía, festivales de música, jornadas gastronómicas, danzas típicas, etc.) (Montaner & Artich, 1998).

Aculturación

Fenómeno sociológico que consiste en el intercambio de pautas de conductas, formas de vida y hábitos debido al contacto y comunicación entre personas de diversas culturas, sociedades. Este fenómeno de intercambio lo facilita la actividad turística con el contacto entre turistas y autóctonos de un país visitado (Montaner & Artich, 1998).

Producto turístico

Conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, que se ofrecen en el mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas (Montaner & Artich, 1998).

Promoción turística

Conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda (Montaner & Artich, 1998).

Turismo

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer, prestar servicios turísticos y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas (Montaner & Artich, 1998).

Temporada turística

Periodo de tiempo habitual para el desarrollo de actividades turísticas. En este periodo de tiempo en que produce un mayor (temporada alta) o menor (Temporada baja) flujo de turistas hacia una zona turística determinada, motivada por varios factores, por ejemplo: climáticos (verano o invierno), sociales (periodos vacacionales) (Montaner & Artich, 1998).

Turista

Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual (mismo país-turista nacional-u otro país-turista internacional-), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia.

Las finalidades de su viaje pueden ser por placer, distracción, vacaciones, salud, ocio y deporte, negocio, misiones, reuniones u otros, estudios, religiosos, familiares, transito, etc. (Montaner & Artich, 1998).

Arqueología

La arqueología es el estudio de las culturas del pasado, tanto la prehistoria como la historia. Aunque no se renuncia a los documentos cuando estos se encuentran disponibles, la mayor parte de los datos utilizados en las investigaciones arqueológicas proceden de los restos materiales que dejaron Las sociedades pasadas (Jafari, 2002).

Beneficios

Alude a cualquier cosa que recibe una persona y a la que se le asigna un valor. Los beneficios de la experiencia turística pueden presentarse en forma de beneficios psicosociales para el individuo. Como, por ejemplo una experiencia satisfactoria. Los beneficios que el turismo reporta a una comunidad pueden reflejarse en ganancias o impactos de tipo ecológico, psicológico, social, cultural o económico.

Estos beneficios puede ser percibidos por la comunidad en su conjunto o repartirse entre determinados colectivos o empresas (Jafari, 2002).

Beneficios económicos

La diferencia que se obtiene de la operación “ingresos menos costes” de una empresa se conoce como beneficio (Jafari, 2002).

Beneficio social

Resultado positivo a favor de una sociedad, por la aplicación de una medida o proyecto, en términos turísticos el beneficio social se define como aquellos beneficios en términos intelectuales, identidad y valoración de la persona anfitriona (Jafari, 2002).

Beneficio ecológico

Resultado a favor de la protección del medio ambiente que permita una armonía ambiental entre la sociedad y la naturaleza (Jafari, 2002).

Competitividad

Es un concepto relativo: una empresa, una industria, una región o un destino dedicados al turismo son más o menos competitivos en comparación con alguna unidad comparativa o representativa. Una empresa puede ser más competitiva que alguna otra empresa porque tiene una mayor cuota de mercado, porque muestra un mayor índice de penetración en los mercados extranjeros o porque ofrece precios más bajos y, por ende, más competitivos (Jafari, 2002).

Arquitectura

La arquitectura museal se define como el arte de concebir y adecuar o construir un espacio destinado a abrigar las funciones específicas de un museo, en particular las de exposición, conservación preventiva y activa, estudio, gestión y recepción (Desvallées & Mairesse, 2010).

Colección

Conjunto de objetos materiales e inmateriales (obras, artefactos, especímenes, documentos, archivos, testimonios, etc.) que un individuo o un establecimiento, estatal o privado, se han ocupado de reunir, clasificar, seleccionar y conservar en un contexto de seguridad para comunicarlo, por lo general, a un público más o menos amplio (Desvallées & Mairesse, 2010).

Educación Museal

Conjunto de valores, conceptos, conocimientos y prácticas cuyo objetivo es el desarrollo del visitante; trabajo de aculturación, se apoya principalmente en la pedagogía y en el completo desarrollo, así como en el aprendizaje de nuevos saberes (Desvallées & Mairesse, 2010).

Exposición

El término “exposición” significa tanto el resultado de la acción de exponer como el conjunto de lo expuesto y el lugar donde se expone (Desvallées & Mairesse, 2010).

Investigación

La investigación consiste en explorar dominios previamente definidos para hacer avanzar el conocimiento que se tiene de ellos y la acción que es posible ejercer sobre los mismos (Desvallées & Mairesse, 2010).

Museal

La palabra tiene dos acepciones, según se la considere como adjetivo o como sustantivo. (1) El adjetivo “museal” sirve para calificar todo aquello que se relaciona con el museo a fin de distinguirlo de otros dominios (ej: “el mundo museal” para designar el mundo de los museos); (2) como sustantivo, lo

museal designa el campo de referencia en el cual se verifican no sólo la creación, el desarrollo y el funcionamiento de la institución museo, sino también la reflexión acerca de sus fundamentos y sus desafíos (Desvallées & Mairesse, 2010).

Musealización

La musealización, designa de manera general la transformación de un lugar viviente en una especie de museo, ya sea centro de actividades humanas o sitio natural (Desvallées & Mairesse, 2010).

Museo

El término “museo” puede designar tanto a la institución como al establecimiento o lugar generalmente concebido para proceder a la selección, el estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente. La forma y las funciones del museo han variado sensiblemente en el curso de los siglos (Desvallées & Mairesse, 2010).

Museografía

La museografía se define como la figura práctica o aplicada de la museología, es decir el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición. La palabra misma ha sido utilizada desde hace mucho tiempo en concurrencia con el término museología para designar las actividades intelectuales o prácticas atinentes al museo (Desvallées & Mairesse, 2010).

Museología

Etimológicamente, la museología es “el estudio del museo” y no su práctica, la cual remite a la museografía (Desvallées & Mairesse, 2010).

Patrimonio

Conjunto de bienes recibidos por sucesión, bienes que según las leyes descienden de padres y madres a hijos, bienes de familia por oposición a los bienes gananciales (Desvallées & Mairesse, 2010).

Preservación

Preservar significa proteger una cosa o un conjunto de cosas de peligros tales como la destrucción, la degradación, la disociación o incluso el robo. Esta protección está respaldada por la recolección, el inventario, la custodia, la seguridad y la restauración (Desvallées & Mairesse, 2010).

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1.Objeto de estudio

El Museo Leymebamba

4.2.Variable de estudio

Variable dependiente.

Dinamización del Museo

Variable independiente.

Enfoque turístico.

4.3.Operacionalizacion de variables

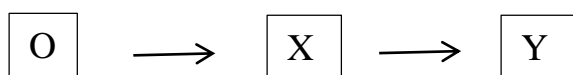
Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
-Plantear propuestas para la dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015.	-Identificar el potencial de los elementos que componen el Museo Leymebamba en el distrito de Leymebamba 2015.	Independiente Enfoque turístico	- Características que se dan a un ente motivacional para su uso turístico competente y competitivo enfocado en satisfacer las necesidades de los turistas y obtener beneficios para los actores de la oferta que lo involucran	-Programación de actividades turísticas en el museo.	-Encuestas a turistas. -Encuesta a la población -Entrevistas a directivos
	-Diagnosticar las causas del bajo flujo turístico del Museo Leymebamba en el Distrito de Leymebamba 2015. -Realizar un plan para dinamizar del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015.	Dependiente Dinamización del Museo	- Conjunto de acciones planificadas que generan un movimiento operativo en el museo para cumplir con sus funciones dentro de la que se encuentra la actividad turística.	-Plan para el manejo turístico del museo.	-Encuesta a turistas. -Encuesta a la población. -Entrevista a los directivos.

4.4. Tipo de estudio

Descriptiva y prospectiva

4.5. Diseños de la investigación

La investigación es descriptiva propositiva basada en el siguiente diseño:



O = Población

X = Muestra

Y = Resultados

4.6. Población

P1: Pobladores del distrito de Leymebamba en el año 2015.

P2: Trabajadores del Museo Leymebamba en el año 2015.

P3: Autoridades de la Municipalidad del distrito de Leymebamba en el año 2015.

P4: Turistas Nacionales que visitaron el Museo Leymebamba en el año 2015.

P5: Turistas Extranjeros que visitaron el Museo Leymebamba en el año 2015.

P6: Agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas en el año 2015.

P7: Turistas Nacionales potenciales a visitar el Museo Leymebamba en el año 2015.

P8: Turistas Extranjeros potenciales a visitar el Museo Leymebamba en el año 2015.

P9: Gremios ligados a la actividad turística en la Región Amazonas en el año 2015.

4.7. Muestra y muestreo

- La muestra para P1, se ha considerado mediante resultado de muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 350 pobladores encuestados en la ciudad de Leymebamba en el año 2015.
- La muestra para P2, por tratarse de una población pequeña se ha tomado el 100% de los trabajadores del Museo Leymebamba en el año 2015.
- La muestra para P3, por tratarse de una población pequeña se ha tomado el 100% de las autoridades de la Municipalidad de Leymebamba en el año 2015.
- La muestra para P4, se ha considerado mediante resultado de muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 195 turistas a encuestar, que visitaron el Museo Leymebamba en el año 2015.
- La muestra para P5, se ha considerado mediante resultado de muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 66 turistas a encuestar, que visitaron el Museo Leymebamba en el año 2015.
- La muestra para P6, se tomó al azar, el número de 07 agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas, siendo el punto de distribución turística en la Región Amazonas en el año 2015.
- La muestra para P7, se ha considerado mediante resultado de muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 160 turistas a encuestar en la ciudad de Chachapoyas en el año 2015.
- La muestra para P8, se ha considerado mediante resultado de muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 130 turistas a encuestar en la ciudad de Chachapoyas en el año 2015.
- La muestra para P9, se tomó al azar el número de 05 gremios de turismo de la ciudad de Chachapoyas en el año 2015.

4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La tesis se ha ejecutado bajo un proceso planificado, haciendo uso del método científico, que ha partido de la identificación de la problemática existente de la baja afluencia turística del Museo Leymebamba 2015; por ello se ha utilizado los siguientes métodos, instrumentos y técnicas.

Método Analítico. Este método sirvió para el análisis e interpretación de datos, procedimiento, haciendo uso del método estadístico con fines operativos y didácticos.

Método Inductivo. Se utilizó información secundaria como referencias bibliográficas para la base teóricas y antecedentes, además se hizo uso de la técnica del fichaje de registros bibliográficos y registro textual.

Método Etnográfico Descriptivo. Este método se trabajó in situ en el Museo Leymebamba, donde se acopio la información primaria de los trabajadores del Museo Leymebamba, y turistas que visitaron el Museo en el año 2015, que permitió realizar un diagnóstico real. Las técnicas utilizadas con este método son: la observación directa e indirecta y de registro fotográfico.

4.9. Análisis de datos

Los datos que se han obtenido a través del acopio de información secundaria e información primaria en el trabajo de campo realizado han sido procesados a través del Excel y ha permitido la obtención de información estadística, que ha sido analizada mediante técnicas de interpretación e interrelación que ha permitido establecer un diagnóstico del área de estudio con el fin de plantear una propuesta para la dinamización del museo Leymebamba, bajo un enfoque turístico.

V. RESULTADOS.

Para cumplir con el objetivo de plantear una propuesta de dinamización del museo Leymebamba bajo un enfoque turístico se realizó un trabajo de campo aplicado a los componentes del mercado turístico que son la oferta y la demanda llegándose a obtener los siguientes resultados

5.1. Resultados de la oferta

La oferta, objeto de la tesis se encuentra constituida por el Museo Leymebamba, su entorno, los pobladores de la ciudad de Leymebamba, autoridades y funcionarios de la municipalidad; agencias de turismo de Chachapoyas y gremios relacionados al turismo en la región de Amazonas de los cuales se obtuvo como resultados lo siguiente:

5.1.1. Resultados y análisis del entorno

El museo Leymebamba se encuentra dentro de un contexto que influye y repercute en su operatividad y que es necesario conocer para poder plantear una propuesta de dinamización, por ello es necesario analizar su entorno partiendo desde el centro de distribución que es la ciudad de Chachapoyas y terminando por la localidad de Leymebamba.

A. Servicios turísticos de la planta turística del centro de distribución (Chachapoyas) a la localidad de Leymebamba.

Se consideró esta información teniendo en cuenta que la ciudad de Chachapoyas es el principal centro de distribución turística hacia la localidad de Leymebamba, los turistas realizan sus actividades y adquieren servicios en esta. Como el de organización de tours donde se incluye Leymebamba y el museo, por ello es necesario tener la información de la planta turística en rangos generales que pueden aportar para la propuesta del planteamiento de dinamización del museo.

Los resultados del conglomerado son los siguientes:

Tabla N° 01: Resumen de la planta turística en el centro de distribución (Chachapoyas).

Tipo de servicio	Cantidad	Breve descripción
Hospedajes	22	En su mayoría estos establecimientos cuentan con baño propio, TV cable, agua caliente, WIFI. Y su servicio es relativamente de calidad.
Restaurantes	25	20 de los establecimientos son restaurantes entre ellos ofrecen parrillas, ceviches, platos a la carta, menú, etc. Y los 5 restantes son cafés.
Agencias de viaje y Tours operadoras	15	Son empresas que ofrecen paquetes turísticos, tours diarios.

Fuente: Elaboración Propia con datos de IPERÚ

La información transmitida en este cuadro ha sido obtenida del registro de IPERÚ Chachapoyas; se debe tener en cuenta que esta institución registra a los establecimientos que considera con las características necesarias para ser ofertados en la actividad turística y que forman parte de su base de datos utilizada para brindar información a los turistas. Por las características de la tesis se decidió tomar esta decisión.

5.1.2. Resultados y análisis de la localidad de Leymebamba como centro de soporte al museo.

A. Análisis sociocultural del centro de escala (Leymebamba) al museo Leymebamba.

1. Reseña histórica Historia

En el año de 1475, este lugar fue ocupado por el inca túpac yupanqui, también ahí hubo una celebración del Inti Raymi (fiesta del sol), por el cual, durante el gobierno del inca Huayna Capac, este le denominó al

lugar como "Raymipampa".en la época de la colonia, fue fundada nuevamente por los españoles (en el año de 1575).

El distrito de Leymebamba al igual que todo los distritos de la Provincia de Chachapoyas, formo parte de la poderosa etnia de los Sachapuyos, lo cual ha quedado demostrado, ya que en el territorio del distrito se ha descubierto la existencia de restos arqueológicos, pertenecientes a esta cultura, entre los cuales podemos mencionar los restos arqueológicos de la congona de Molinete de Cataneo.

Simple observación de los restos que se encuentran en esta zona, nos demuestran que la historia del distrito, se oculta en la lejanía del tiempo.

En Leymebamba podemos descubrir muros escalonados, similares a los andenes, construidos en las paredes de amplios anfiteatros subterráneos; o pinturas rupestres que se han mantenido durante siglos soportando la humedad de las profundidades; o construcciones que asemejan altares que guardan restos humanos de contexto funerario acompañados con cerámica y otros utensilios para el largo viaje al más allá. Son algo que solo sucede en las cavernas y en las galerías subterráneas de Leymebamba, en el corazón de Amazonas.

2. Datos generales

Capital:	distrito de Leymebamba
Población:	5100 habitantes (según INEI en el último censo realizado el 2006)
Superficie:	373.14km ²
Densidad:	10.4 hab/km ²
Anexos:	9 distritos
Ubicación geográfica:	Políticamente el distrito de Leymebamba pertenece a la provincia de Chachapoyas y al departamento de Amazonas.

Fuente: Elaboración Propia

3. Ubicación y límites:

- **Norte:** Con la Provincia de Luya y el distrito de Montevideo
- **Sur:** Con el distrito de Chuquibamba , y el Departamento de la Libertad
- **Este:** Con la Provincia de Rodríguez de Mendoza.
- **Oeste:** Con el distrito de Balsas.

4. División política del distrito

Políticamente el distrito de Leymebamba cuenta con 66 comunidades.

Palmira	Puchicana	Shonie	La Vaquería
Leimebamba	Checo	Monticunga	Montesecco
Bonda	Teaben	Siogue	La Joya
Guilipe	Miraflores	San Miguel	Tajopamba
Muyucsha	Santa Dionisia	Timbo Yambo	Quishuar
Ishpingo	Gramalote Rural	Jinez	Laguna-Condorez
Pomacochas	Amuch	Las Escobas	Churo Churo
Cuensol	Parajillo	Chorrera	Corral Conga
Dos de Mayo	Shalcapata	Sinuno	Pampas Verdes
Plaza Pampa	Shishuayco	Lugar Tranquilo	Cabildo Pata
Chururco	Potreriillo	Quingrimachay	Atuen
Lluy	El Salto	Ñushta	El Jardín
Llushpe	Triguicsa	Torongil	Orfedon
Chilingote	El Tambo	Lajas Bamba	Israel
Agua Loca	Chinchango	Tambillo	Shival
Conjul			

5. Descripción geográfica:

Relieve: es muy accidentado, principales montañas.

Pisos altitudinales: yunga fluvial puna en sus alturas Suni y quechua

Accidentes geográficos: mesetas, lomas, pampas, faldas, quebradas, valles interandinos, lagunas y pequeñas cascadas y cimas por sus vaquerías o alturas pampas llanuras.

Hidrografía

- **Ríos:** El sistema Hidrográfico del distrito de Leymebamba presenta varios ríos, los principales son: el Rio Atuen el rio Utcubamba y donde existen sus planicies y llanuras.
- **Lagunas:** la más conocida la laguna de los cóndores.
- **Clima**
- **Temperatura:** es variado entre los 10 y 24° C
- **Humedad:** relativa es de 65 por ciento
- **Clima promedio:** El clima del distrito es benigno. Su temperatura, varía entre los 10 y 24 grados en determinadas épocas del año.

6. Actividades económicas

- **Agricultura:** se dedica a la siembra de papas, maíz, olluco y habas.
- **Ganadería:** crían gran cantidad de ganado fino como el browswis, jolsten y común.
- **Pesca:** en el rio Pomacachas y en la laguna de los Cóndores. Estos productos son en la gran mayoría para su consumo diario ya que ellos se dedican a la vida del campo por descendencia.
- **Industria:** de elaboración de yogurt. Denominación yogurt frutado lemycha bebe vida, bebe salud al 100%, marca de producto presentación mixta número de clase 29 producto, servicio, actividad yogurt, mermeladas, leche, productos lácteos, frutas y legumbres en conservas la organización que registra la marca caritas del Perú.

7. Educación

Inicial:	60 estudiantes
Primaria:	108 estudiantes
Secundaria:	204 estudiantes

Todos estos encontrándose en el centro educativo del mismo distrito de Leymebamba.

Superior tecnológico Gustavo Eduardo Lanata Lujan.

8. Salud

Puesto de salud Leymebamba.

Principales Enfermedades:

Casos de parasitosis

Infecciones respiratorias,

Bartonelosis

Leishmaniosis

9. Servicios básicos

Agua 24 horas.
Luz las 24 horas.
Teléfono (señal de celular claro y movistar)
Cable (claro y DIRECTV)
Internet

10. Planta turísticas de Leymebamba

10.1. Establecimientos de hospedaje

Se registraron según los datos de IPERÚ Chachapoyas existen 9 establecimientos de hospedaje dentro de la categoría hoteles, hostales, establecimientos extra hoteleros como albergues y casa de hospedaje.

Según esta información el servicio de hospedaje es limitado, básico en algunos casos requiere de implementación.

Tabla N° 02: Servicio de alojamiento

ALOJAMIENTO		
Nombre	Dirección	Teléfono
Laguna de los Cóndores	Jr. Amazonas 320	941 932304
La Casona de Leymebamba	Jr. Amazonas 223	041 830106
La Petaca	Jr. Amazonas 426	999 020599
La Casita	Jr. 16 de julio 610	951 019244
La Congona	Jr. 16 de julio 635	972 994831
Alojamiento Campestre San Miguel	-	964 479739
Albergue Parroquial	Jr. San Agustín 431	964 479739
Escobedo Hotel	Jr. 16 de julio 514	980 389154
Hospedaje Ucumari (Ruta Chilchos)	Jr. Ayacucho cuadra 4	979 949836 - 941 894549

Fuente: Elaboración Propia, datos de IPERÚ.

10.2. Servicios de alimentos y bebidas

La base de datos de IPERÚ registra 13 establecimientos que brinda el servicio de alimentación que pueden ser utilizados en la actividad turística; dentro de sus líneas de productos ofertan el servicio de menú y platos a la carta. Estos establecimientos han sido adaptados en viviendas y son pequeños negocios familiares.

Tabla N° 03: Servicios de alimentos y bebidas

RESTAURANTES		
Nombre	Dirección	Teléfono
Lucybell	Jr. Amazonas cuadra 406-410	041 630194
La Tushpa	Jr. 16 de julio 712	972 998606 - RPM *808827
Reyli	Jr. 16 de julio 617	941 988470- 953 550064
El Oriente	Jr. Amazonas 329	942 040370
El Terruquito	Jr. San Martín s/n	952 0884 42
Bar Marquet Café		
Mishqui restaurante	Av. Austria s/n. Frente al museo en San Miguel	976 189675
Kuñu Café	Jr. 16 de julio 837	957 654212
Kenti Kafé	Av. Austria s/n. Frente al museo en San Miguel	041 816807 - *904502
Cafetería Dulcería "JB"	Jr. 16 de julio 611	978 182350
Rosita Bodega Restaurante	Jr. 2 de Mayo 560 - Palmira	981 812335 - 041 630274 - 995 694735
El Buen Sabor	Jr. San Martín 341	941 935220
Comedor Popular Virgen del Carmen	Jr. La Verdad cuadra 5	

Fuente: Elaboración Propia con datos de IPERÚ

10.3. Servicio de transporte

El servicio de transporte registrado está representado por 6 empresas que realizan sus salidas diarias utilizando como medios autos minivan, combis y custers; no existe transporte turístico exclusivo y los costos son de acuerdo al tipo de movilidad que se utiliza.

Tabla N° 04: Servicio de transporte

TRANSPORTE	
Empresa	Dirección
Karlita	Amazonas cuadra 4
Hidalgo Tours	Jr. San Agustín s/n
Poderoso Cautivo	Jr. San Agustín s/n
Díaz Tours	Jr. La Verdad cuadra 5
Virgen del Carmen	Jr. 16 de julio 712
Raymi Express	Jr. 2 de mayo 480 – Palmira
Nota: Las salidas desde Leymebamba son diarias en horarios de 5 a.m., 6.30 a.m. y 7 a.m. De Chachapoyas a Leymebamba las salidas son 12 m. , 1 p.m. y 4 p.m.	

Fuente: Elaboración Propia, datos de IPERÚ

10.4. Orientadores turísticos

Estos son pobladores de la localidad de Leymebamba que han sido capacitados por diferentes proyectos como el PROMARTUC, a cargo de CARITAS diocesana, para brindar el servicio y acompañamiento en la localidad y sus atractivos dentro de los que se encuentra la laguna de los cóndores y museo Leymebamba. Registrados en la base de datos de IPERÚ se encuentran 16 comuneros.

Tabla N° 05: Orientadores turísticos

ORIENTADORES TURÍSTICOS		
Nombres	Dirección	Celular/Teléfono
Elizabeth Borbor Tucto	Jr. Ayacucho 512	941894549- RPM : *294549
Sinecio Garro Gutierrez	Jr. Prospero 310	957471938 - RPM: #957471938
Jabier Farje Alvarado	Jr. Prospero 315	941856029
Belsy Farje Trujillo	Jr. Prospero S/N	-
Eistein Adolfo Jauregui Trauco	Jr. San Cristóbal S/N	-
Saúl Cotrina Palma	Anexo -Chilchos-Palmira	941800269 – 041813023
Clemente Escobedo Aguilar	Jr. Sucre 1era.cuadra	972515711
Mardin Aguilar Román	Jr. san Martin	-
Lenis Valqui Yatance	Anexo Dos de mayo	941850673
Eiren Ocampo Chanchahuana *	Anexo Dos de mayo	-
Norberto Bustamante Caman	Anexo AUMUCH	-
Leoncio Cotrina Palma *	Anexo Palmira	941964036
Elda Garro Escobedfo	Anexo Palmira	041 813023 – 971334635
Joaquín Briones Ortiz *	Anexo Palmira	041 813023 – 971334635
Miller Garro Ocampo *	Leymebamba	-
Suly Briones Garro	Anexo Palmira	945672835
* No son asociados de la Asociación Comunal de Turismo Leymebamba		

Fuente: Elaboración Propia con datos de IPERÚ

10.5. Servicio de artesanía

La producción artesanal en la localidad de Leymebamba está en función a su producción láctea, macerados y tejidos, su producción no solo es distribuida a nivel local, también tiene alcance regional, siendo su principal nicho de mercado la ciudad de Chachapoyas. La información que se muestra a continuación registra 4 asociaciones dedicadas a este rubro.

Tabla N° 06: Artesanías y productos locales

Artesanías y productos locales		
Nombre	Dirección	Teléfono
Artesanías AMAL	Jr. San Agustín s/n. Plaza de Armas	952 072856
La Lemicha: Licores y yogurt de fruta	Jr. San Agustín s/n. Plaza de Armas	957 654212
Artesanías Pica Pica	-	952 072856
Artesanías Huamán	-	-

Fuente: Elaboración Propia, datos IPERÚ.

10.6. Otros servicios

Dentro de otros servicios se ha considerado a la asociación de turismo, y a los prestadores de servicios complementarios que también pueden ser utilizados en la actividad turística como centros de diversión, y establecimientos de comunicación.

Tabla N° 07: Otros servicios

OTROS SERVICIOS		
Asociación Comunal de Turismo – Información Turística y Alquiler de equipos de camping	Jr. Ayacucho 512	941 894549 - RPM *294549
Museo Leymebamba	Av. Austria s/n San Miguel	971 104909 - 971 104907
Centros de Diversión		
Nombre	Dirección	Teléfono
"Los Pororitos " Bar Villar	Jr. San Martín s/n	941 917887
"Llulla Llacu" Discoteca Pub	Jr. San Agustín	971 872778

Fuente: Elaboración Propia con datos IPERÚ

10.7. Recursos turísticos de Leymebamba

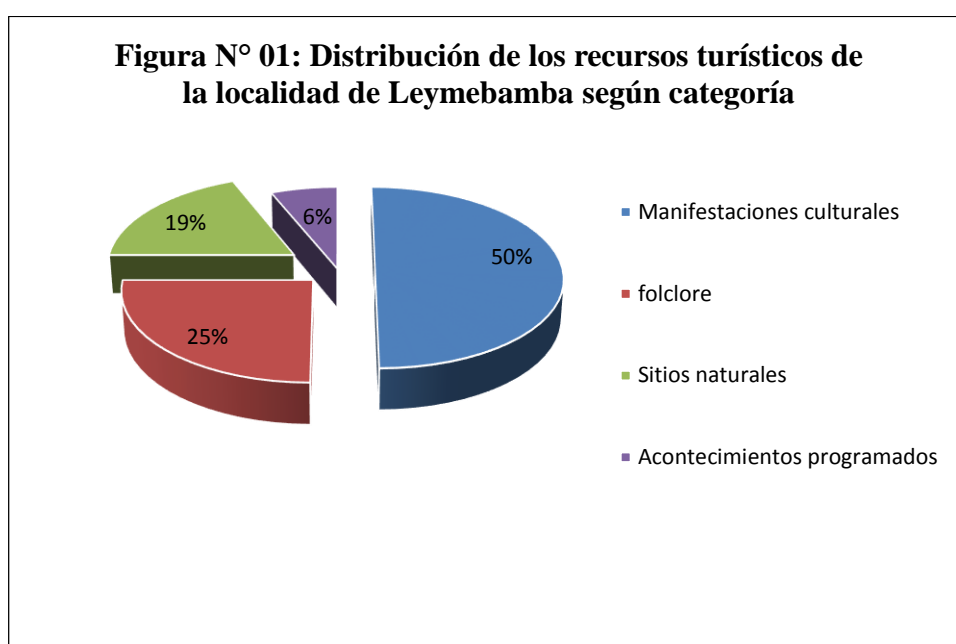
Se ha considerado como fuente el inventario de recursos turístico de la DIRCETUR, Amazonas que ha registrado 16 atractivos turísticos en la localidad de Leymebamba.

**10.7.1. Tabla N° 08: Registro de los recursos turísticos de la
localidad de Leymebamba.**

Nombre	Categoría	Tipo	Ubicación
Pueblo histórico Leymebamba	Manifestaciones culturales	Pueblos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Museo Leymebamba	Manifestaciones culturales	Museo y otros (Pinacoteca)	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Templo matriz de Leymebamba	Manifestaciones culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Sitio arqueológico laguna de los cóndores o Laguna de las momias	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Fiesta patronal virgen del Carmen	Acontecimientos programados	Fiestas	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
La cruz misionera	Folklore	Leyendas	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Leyenda del calla calla	Folklore	Leyendas	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Sopa de cuajada y chanche	Folklore	Platos típicos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Sopa de leche	Folklore	Platos típicos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
A.C.P. Valle de los Chilchos	Sitios naturales	Áreas protegidas	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Sitio arqueológico diablohuasi	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Sitio arqueológico la petaca	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Cañon del sicsi	Sitios naturales	Cañones	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba

Mirador natural de Leymebamba	Sitios naturales	Lugar pintoresco	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Sitio arqueológico Buitre	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba
Sitio arqueológico la Loya	Manifestaciones culturales	Sitios arqueológicos	Departamento: Amazonas Provincia: Chachapoyas Distrito: Leymebamba

Fuente: Elaboración Propia con datos de DIRCETUR Amazonas.



Fuente: Elaboración Propia.

Según la información de DIRCETUR Amazonas, los recursos turísticos tienen su mayor fortaleza en los de categoría manifestaciones culturales seguidas por folclore, sitios naturales y acontecimientos programados. Estos datos muestran que las manifestaciones culturales y la cultura viva son un potencial importante de la localidad e influyen positivamente en el museo Leymebamba considerando que esta alberga piezas arqueológicas importantes de su área de influencia y cuenta con una sala étnica donde se muestra el folclore de Leymebamba.

5.1.3. Datos generales del museo Leymebamba

5.1.3.1. Ubicación:

Se encuentra ubicado en la Av. Austria s/n, Leymebamba. A 80 km al sur de la ciudad de Chachapoyas (aproximadamente a 3 horas en auto). A una altitud de 2400 msnm, en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas, región Amazonas.

5.1.3.2. Horarios de visita:

Lunes a Viernes de 8:00 - 13:00 horas y 15:00 - 17:00 horas.

5.1.3.3. Tarifas:

- Universitarios 8 soles
- Turistas nacionales e internacionales 15 soles

5.1.3.4. Reseña historia:

El Museo Leymebamba fue inaugurado en junio del 2000 para albergar a 219 momias y más de 2000 objetos de ajuar funerario, recuperado en 1997 del sitio arqueológico Laguna de los Cóndores o Laguna de las Momias, mediante el proyecto arqueológico de emergencia dirigido por el Centro Mallqui. Las tareas de rescate permitieron recuperar para la historia local una valiosa colección arqueológica que se encontraba en riesgo de desaparecer debido a la acción vandálica de huaqueros y visitantes inescrupulosos.

La construcción del Museo Leymebamba fue posibles gracias a la iniciativa de The Bioanthropology Foundation Perú –Centro Mallqui y al aporte financiero proveniente de un grupo de ciudadanos austriacos y de otras donaciones privadas. El diseño del Museo fue creado por los arquitectos Rosa Correa y Jorge Burga, ellos utilizaron técnicas constructivas locales como el tapial, adaptadas a las demandas del guion museográfico que recrea las tradiciones arquitectónicas locales, empleando tecnología constructiva y material de la zona y así se logró un complejo armónicamente insertando en el paisaje y los usos locales.

El guion museográfico fue elaborado por Sonia Guillen y Rodolfo Vera e incluyo innovaciones como insertar el depósito de momias dentro del circuito de visita.

La rica y variada flora nativa embellece los jardines que lo rodean, destacando la colección de orquídeas con más de 100 variedades locales. Además de las tres salas arqueológicas que albergan el material recuperado, se ha implementado una sala etnográfica en donde se presentan las diversas expresiones del modo de vida de las sociedades que actualmente habitan el territorio de los antiguos Chachapoyas que se desarrollaron en los 1100 D.C hasta los 1470 D.C cuando llegaron los incas más adelante fueron conquistados por los españoles, así como una sala destinada a promover actividades de divulgación científica y cultural, dando como resultado los siguientes elementos arqueológicos.

Elisabeth Gehrler, ministra de educación de Australia en 1998, acompañada de benefactores del museo y autoridades de Leymebamba, en la ceremonia de la colocación de la primera piedra del museo Leymebamba; dicho acontecimiento histórico, género que se gestó el turismo en el distrito de Leymebamba y que se dinamice las actividades económicas de la población , en dicho lugar.

5.1.3.5. Descripción:

El Museo posee 2500 metros cuadrados de construcción, que se mimetiza con la naturaleza, dicha construcción está elaborada con materiales de la zona; tales como piedra, madera, teja y paja, asimismo el recorrido dentro de las instalaciones empiezan por la sala Chachapoyas, en la cual encontramos, cerámica, textiles, mates pirograbados entre otras piezas museables; se continua con la segunda sala Chachapoyas Inca en la cual sobresalen los quipus, mantos e instrumentos de música, posteriormente encontramos la sala Bioantropología (sala 3), cuya atracción principal son las 219

momias y los cráneos trepanados, adosado a esta sala se encuentra una réplica de los mausoleos de la laguna de los Cóndores, siguiendo el recorrido ingresamos a la sala de exposición etnográfica (sala 4), en dicha sala se puede observar el desarrollo cultural de los pueblos de la Región Amazonas, posteriormente encontramos la sala de audiovisuales, en la cual es utilizada la tecnología para difundir la cultura y por último la sala comunitaria (sala 5). Von Hagen; en la actualidad se utiliza para realizar talleres educativos con estudiantes por ejemplo: elaboración de quipus, cerámica, mausoleos, etc., hay que precisar que estas dos últimas salas (audiovisuales y sala comunitaria) no están incluidas dentro del guiado que se realizan todos los días; como se puede apreciar el Museo Leymebamba, posee grandes potencialidades turísticas, que pueden ser utilizados para dinamizar el turismo en el distrito de Leymebamba y en la región Amazonas, incrementando la calidad de vida de la población anfitriona.

5.1.3.6. Servicios complementarios que oferta el museo:

Servicio de hospedaje, alimentación, venta de artesanía, publicaciones y servicio de guiado.

Tabla N° 09: servicios actuales dentro del museo Leymebamba

Servicios actuales dentro del recurso	
Servicio	Tipo
Otros Servicios	Venta de artesanía
Otros Servicios	Centro de Interpretación
Otros Servicios	Servicios Higiénicos
Otros Servicios	Servicio de hospedaje y guiado
Otros Servicios	Servicio de Estacionamiento
Otros Servicios	Servicio de Internet y cafetín
Otros Servicios	Venta de Material Informativo(libros, revistas, postales, videos, etc.)
Otros Servicios	Facilidades para discapacitados

Fuente: Elaboración Propia, con datos de DIRCETUR

5.1.3.7. Proyección a la comunidad:

Artesanía

Desde 1998 el Centro Mallqui desarrolla proyectos para apoyar a la artesanía local. El proyecto de la Laguna de los Cóndores ha creado condiciones para la promoción de esta producción con el propósito de incrementar las fuentes de trabajo y fortalecer los lazos de identidad cultural en la población local.

Tejidos

La producción textil, es desarrollada por mujeres. Gracias a la motivación de las hermanas religiosas de la Congregación Corazón de Jesús en Leymebamba, se creó la Asociación de Mujeres Artesanas de Leymebamba (AMAL). Incluyendo el apoyo del Centro Mallqui ellas han recibido la capacitación necesaria para realizar textiles utilizando la iconografía Chachapoyas como una fuente de inspiración.

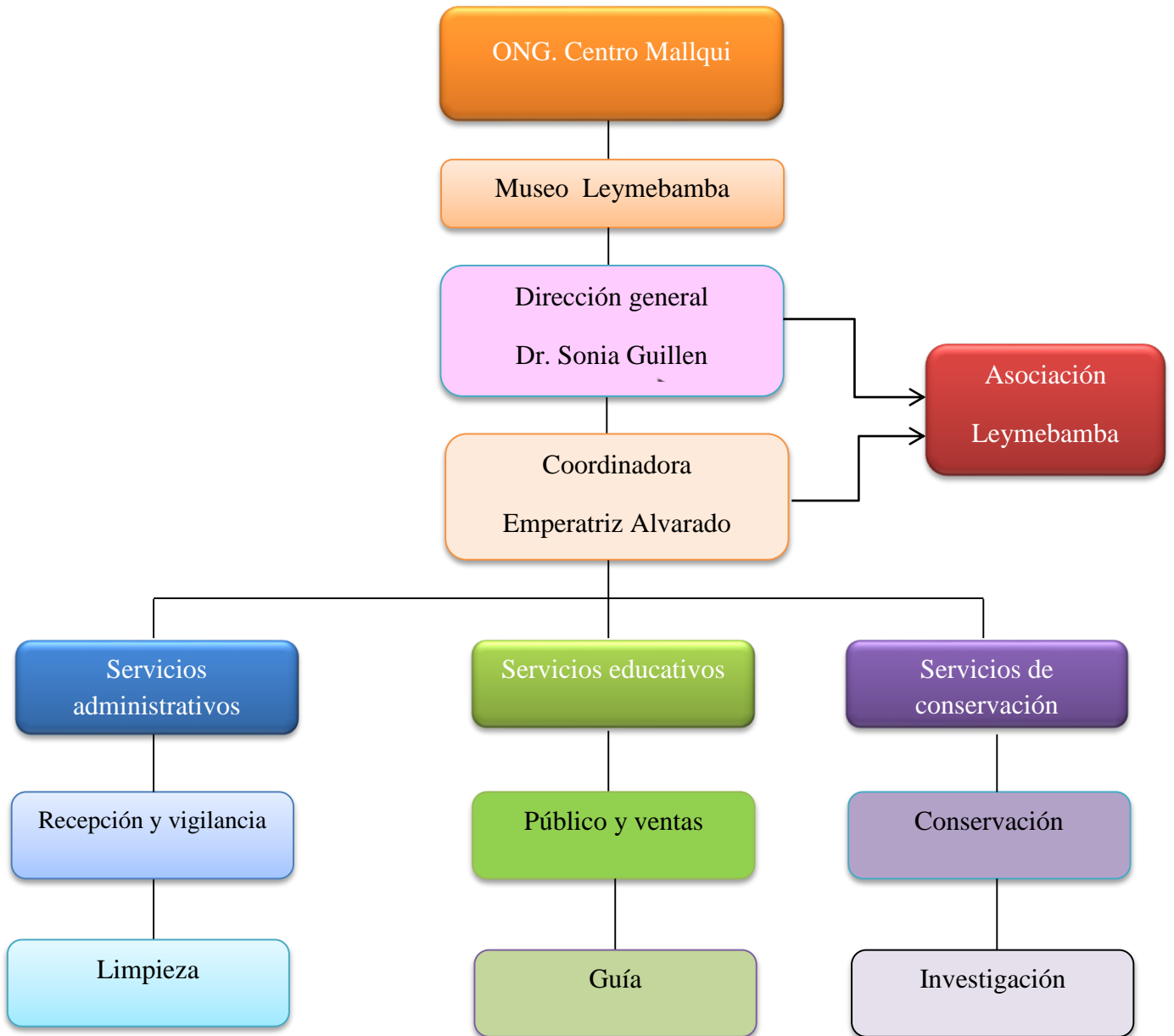
Talla en madera

La artesanía en madera se identifica en los trabajos de Miguel Huamán quien realiza replicas y recreaciones a partir de las esculturas antropomorfas talladas recuperadas en los mausoleos de la Laguna de los Cóndores.

5.1.3.8. Medios y canales por los que se comercializan el museo:

No existen medios y canales definidos de comercialización; utilizando la venta directa en el mismo museo. Las agencias de viajes y las tours operadoras lo promocionan como parte de los atractivos turísticos que se ofertan en la región Amazonas.

5.1.3.9. Estructura organizacional del Museo Leymebamba:



Fuente: Museo Leymebamba

Unidad Administradoras: ONG Centro Mallqui, este organismo no gubernamental que está encargado de manejar al museo Leymebamba.

Dirección General: Dra. Sonia Guillen, se encarga de ver el óptimo funcionamiento del museo Leymebamba.

Coordinadora: Sra. Emperatriz Alvarado, se encarga de asumir el mando en caso de que no esté el director general, también está encargada de la asociación museo Leymebamba.

La asociación museo Leymebamba: Integrada por vecinos de la localidad y representantes del Centro Mallqui, refleja el interés y la participación activa de la población en los proyectos y actividades del Museo.

Servicio de Administración: Se compone en particular de los departamentos siguientes recepción, vigilancia, seguridad y limpieza. Este servicio organiza y garantiza la gestión del establecimiento, en relación con todos los otros servicios.

Servicios Educativos: Tiene por misión de concebir y organizar la oferta cultural del museo en beneficio de todos los públicos. Esta área está dividida en público y (esta aérea está encargada de brindar información respecto del museo y la venta de material educativo y artesanal de la zona) y guías (están encargados de guiar dentro del museo).

Servicio de la Conservación: Situado bajo la autoridad directa del director del museo. La conservación está manejado por la directora ya que es especialista en conservación, el cual lo hace dentro del establecimiento con el apoyo de algunos trabajadores que han sido capacitados.

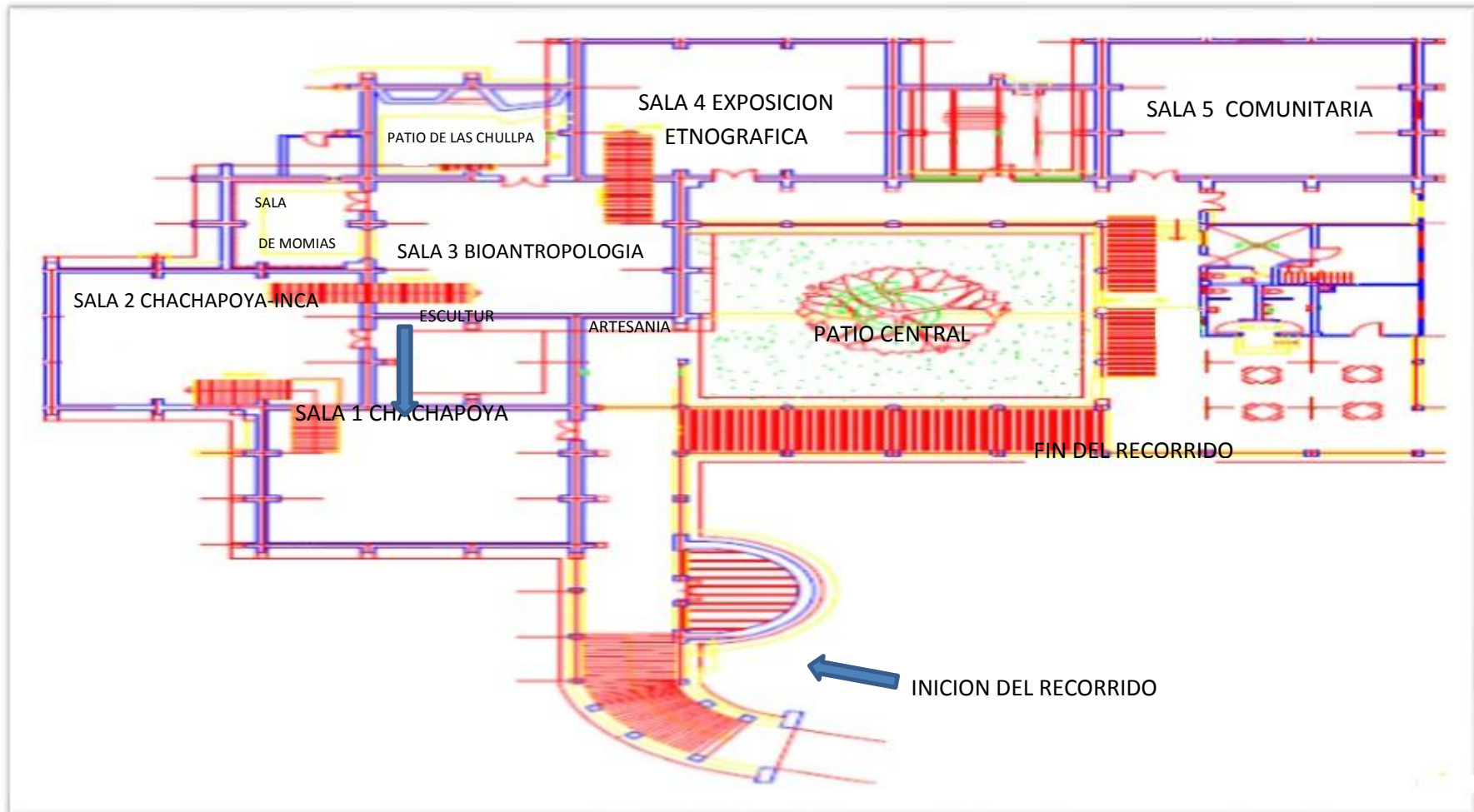
Además de los sectores – exposiciones, adquisiciones, gestoría de obras, talleres museográficos, la conservación dispone también de un sector de investigación que gestiona documentación y una biblioteca.

5.1.3.10. Actividades turísticas que se realizan:

Las actividades que se realizan dentro del recurso son:
 Compra de artesanía, toma de fotografías y filmaciones, excursiones y observación de flora, aves, paisaje.

Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico	
Actividad	Tipo
Paseos	Excursiones
Naturaleza	Observación de flora
Otros (especificar tipo)	Compras de artesanía
Otros (especificar tipo)	Estudios e Investigación
Otros (especificar tipo)	Toma de fotografías y filmaciones

5.1.3.11.Plano del Museo Leymebamba



5.1.4. Resultados y análisis de la entrevista realizada a los trabajadores del Museo Leymebamba.

La entrevista fue aplicada a 5 trabajadores del Museo Leymebamba, de las áreas de mantenimiento, administración, orientación turística y manejo de colección y talleres educativos con la finalidad de conocer su opinión sobre la actividad turística en el museo que permita realizar un diagnóstico que sea base para plantear estrategias de dinamización para este espacio. Los resultados son los siguientes:

5.1.4.1. Cuadro N° 10. Entrevista realizada a trabajadores del Museo Leymebamba.

<p>PREGUNTA</p> <p>TRABAJADOR</p>	<p>¿Qué opinión tiene acerca de la actividad turística en el distrito de Leymebamba?</p>	<p>¿Cree usted que la apertura del Museo Leymebamba, ha hecho que la comunidad apueste por el turismo?</p>	<p>¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas que posee el Museo Leymebamba?</p>	<p>¿Cuál cree usted que sean las principales debilidades que posee el Museo Leymebamba?</p>	<p>¿Qué se debería hacer para mejorar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico?</p>
<p>ALVARADO VARGAS EMPERATRIZ</p> <p><i>Administradora – coordinadora Museo Leymebamba</i></p>	<p>- La actividad turística en el distrito de Leymebamba aun esta insipiente, dicha actividad se desarrolló gracias al descubrimiento de la laguna de los Cóndores y todo el bagaje cultural que se encontró en dicho espacio, en sus inicios la población invirtió en adaptar sus viviendas en hospedajes y restaurantes con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.</p>	<p>- En los inicios de la creación del museo muchas personas del distrito estaban interesadas en el museo, pero en la actualidad al ver que la afluencia turística es baja, la comunidad ha perdido el interés por este centro cultural, y ha conllevado que la comunidad se aleje del museo.</p>	<p>- 2000 piezas arqueológicas únicas en el Perú. - El museo esta posesionado a nivel internacional. - 219 fardos funerarios en perfecto estado de conservación. - 32 quipus únicos en todo el Perú. - El museo está posesionado a nivel internacional</p>	<p>- No está posesionado a nivel local y nacional. - No existe orquidiario y bebederos de colibrís. - Débil comunicación con la población del distrito de Leymebamba. - Falta promocionar el museo a nivel nacional. - Edición de libros no muy asequibles al perfil económico de los visitantes.</p>	<p>- Trabajar coordinadamente con la población en temas de concientización, sobre el valor que posee la cultura Chachapoyas. - Promocionar al museo mediante las agencias de turismo, IPERU, etc. - Elaborar estrategias de posicionamiento del Museo Leymebamba en el mercado Regional y Nacional, con el apoyo de nuestras autoridades distritales.</p>
<p>TEJADO CHUQUIPIONDO SEBASTIAN</p> <p><i>mantenimiento-área administrativa-orientador turístico</i></p>	<p>-Actividad económica importante para incrementar la calidad de vida de la población y posicionar a Leymebamba en la Región Amazonas, como un destino turístico alternativo.</p>	<p>- La apertura del museo Leymebamba si, ha hecho que la población apueste por una nueva actividad económica.</p>	<p>- Involucra a los niños, jóvenes y adultos. - Infraestructura construida para un museo comunitario.</p>	<p>- Distancia del pueblo de Leymebamba hacia el museo. - Horarios de atención no muy flexibles a la visita de los turistas. - Falta orientadores turísticos en temporada alta en los meses de mayo a setiembre.</p>	<p>- Enfatizar en la promoción del Museo Leymebamba, utilizando las Agencias de turismo de Chachapoyas como aliados estratégicos, entre otros. - Mejor coordinación, de las reservas de atención del museo (horario), por parte de las agencias de turismo.</p>

<p>CALDERON JAUREGUI ROYSER</p> <p><i>manejo de colección y talleres educativos</i></p>	<p>-La actividad turística en el distrito de Leymebamba se está incrementando y posicionando en la población.</p>	<p>- El Museo Leymebamba, es uno de los focos que apunta a tener, más visitantes y hacer de Leymebamba un pueblo con mayores posibilidades de desarrollo, en beneficio de la población.</p>	<p>- Alrededor de 2000 piezas arqueológicas que posee el museo.</p> <p>- Una sala exclusiva de 219 momias Chachapoyas-inca.</p> <p>- Infraestructura mimetizada con la naturaleza.</p>	<p>- Baja afluencia entre los meses de enero a marzo, dificulta el costo del mantenimiento del museo.</p> <p>- Reducido apoyo de las autoridades de la Municipalidad del distrito de Leymebamba hacia el museo.</p>	<p>- Capacitar a los pobladores del distrito de Leymebamba, en temas referidos hacia la cultura.</p> <p>- Hacer llegar las investigaciones que realiza el museo hacia la comunidad.</p>
<p>LLATANCE YOPLAC EMERSON</p> <p><i>mantenimiento museo Leymebamba</i></p>	<p>- La actividad turística es un sector con grandes posibilidades para desarrollar el pueblo de Leymebamba.</p> <p>- Leymebamba posee varios recursos turísticos con grandes posibilidades de desarrollo turístico.</p>	<p>- Si; el museo ha diversificado la oferta laboral del pueblo de Leymebamba, haciendo que los pobladores creen hospedajes. Restaurantes y asociaciones de turismo.</p>	<p>- Sala de momias</p> <p>- 32 quipus</p> <p>- Infraestructura</p>	<p>- Reducido apoyo de las autoridades de la Municipalidad del distrito de Leymebamba, referidos en tema de promoción del museo.</p>	<p>- Lo primero que se debería hacer es promocionar el museo en diferentes medios de comunicación y en agencias de turismo, para dar a conocer a los turistas que nos visitan a la Región de Amazonas, que el museo existe y que tiene grandes piezas arqueológicas únicas en todo el Perú.</p>
<p>VARGAS ALVARADO JAVIER</p> <p><i>mantenimiento centro MALLQUI</i></p>	<p>- Acerca de la actividad turística en el distrito de Leymebamba, en la actualidad es deficiente por falta de difusión, de los diferentes sitios turísticos.</p>	<p>- Si, la apertura del museo ha permitido que la población de Leymebamba, apueste por el turismo.</p>	<p>- Las principales fortalezas que posee el museo, es en si el mismo espacio cultural que ha generado la visita de turistas.</p>	<p>- Falta promoción.</p>	<p>- Mejorar las vías de acceso hacia el museo.</p> <p>- Mejorar los hoteles y restaurantes para brindar un buen servicio al turista que nos visita.</p>

Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

De la entrevista a los trabajadores del museo Leymebamba se puede concluir que los entrevistados consideran a la actividad turística como un elemento importante dentro del desarrollo del distrito de Leymebamba; pero que por sus características relacionadas a la planificación está aún es débil y tiene déficit que requieren ser solucionados. A pesar de ello esta actividad debido a la existencia de entes motivacionales como la laguna de los cóndores y el museo Leymebamba, experimenta un crecimiento proyectivo cada año. Para los trabajadores del museo, esta institución en los últimos 10 años ha generado cierto dinamismo a la actividad turística, por las muestras museográficas que exhiben que son de importancia e interés de los viajeros.

Para los trabajadores del museo las fortalezas de estas son el material arqueológico que posee y exhibe, las características físicas y museográficas de este, su posicionamiento en el mercado extranjero por una difusión a través de medios como el internet y sus características innovadoras que buscan que este lugar sea interactivo.

Los trabajadores opinan, que las debilidades del museo se concentran en los siguientes aspectos: El alto costo para su mantenimiento con el deficiente apoyo de autoridades locales, la estacionalidad turística donde sus picos más bajos son entre los meses de enero y marzo; también consideran como una debilidad importante a la promoción turística de esta que no se realiza mediante los canales adecuados.

Según los trabajadores, el trabajo en equipo y la coordinación permanente en los niveles diferentes es una de las principales salidas que permitirán realizar un trabajo planificado de estrategias para su uso turístico y promoción y a la vez se debe trabajar con el entorno al museo (la accesibilidad y la planta turística).

5.1.5. Resultados y análisis de la entrevista realizada a las autoridades de la Municipalidad Distrital de Leymebamba.

La entrevista se realizó a 6 autoridades de la municipalidad distrital de Leymebamba para conocer su percepción e involucramiento con la actividad turística generada en el museo como uno de los principales entes motivacionales del distrito.

El resultado de la entrevista es:

5.1.5.1. Cuadro N° 11. Entrevista realizada a las autoridades de la Municipalidad de Leymebamba.

<p>PREGUNTA</p> <p>AUTORIDAD</p>	<p>¿Qué opinión tiene acerca de la actividad turística en el distrito de Leymebamba?</p>	<p>¿Cree usted que la apertura del Museo Leymebamba, ha hecho que la comunidad apueste por el turismo?</p>	<p>¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas que posee el Museo Leymebamba?</p>	<p>¿Cuál cree usted que sean las principales debilidades que posee en el Museo Leymebamba?</p>	<p>¿Qué se debería hacer para mejorar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico?</p>
<p>ESCOBEDO PORTAL ENGELS</p> <p>Alcalde de la Municipalidad de Leymebamba</p>	<p>- El turismo es una actividad complementaria en el distrito de Leymebamba conjuntamente con la ganadería y la agricultura actividades en las cuales participan gran parte de la población.</p> <p>- El distrito de Leymebamba posee varios atractivos turísticos tales como: museo, la Laguna de los Cóndores, etc.</p>	<p>- Cuando se crea el museo, gran parte de la población apostó por adaptar sus hogares en hospedajes y restaurantes además se crearon asociaciones de turismo como por ejemplo: AMAL, asociación de turismo de Leymebamba entre otras, las cuales respaldan al turismo en Leymebamba.</p>	<p>- Infraestructura diseñada para un museo comunitario.</p> <p>- 2000 piezas arqueológicas de la cultura chacha-inca y colonial.</p> <p>- Colección de quipus más grandes del Perú.</p> <p>- 219 momias en perfecto estado de conservación.</p>	<p>- Falta de integración museo-comunidad.</p> <p>- Baja difusión de las investigaciones hacia la comunidad y los turistas.</p> <p>- Falta de bebederos para colibríes (observación de colibríes).</p> <p>- Escasa participación en ferias turísticas regionales y nacionales.</p>	<p>- Promoción por medio de diferentes medios de comunicación tales como: reportajes en T.V, internet, revistas turísticas</p> <p>- Difusión de las investigaciones hacia la comunidad.</p> <p>- Alianzas estratégicas con las AAVV para promocionar el museo</p>
<p>BORJA ALVARES SELVA</p> <p>Regidora</p>	<p>- El turismo en Leymebamba ha empezado hace 2 décadas aproximadamente, siendo un factor importante para consolidar dicha actividad el descubrimiento de la Laguna de los Cóndores y posteriormente la construcción del museo, en la cual se exponen 2000 piezas arqueológicas.</p>	<p>- El boom del turismo se inició con el descubrimiento de la Laguna de los Cóndores y el Museo de Leymebamba, como efecto la población empezó a crear pequeños negocios en el sector del turismo, tales como:</p> <p>- Restaurantes.</p> <p>- Hospedajes, etc.</p>	<p>- El museo posee un paisaje arqueológico, en la cual se mimetiza la cultura en la naturaleza.</p> <p>- El museo está al servicio de la comunidad de Leymebamba.</p> <p>- La ONG MALQUI se encarga del mantenimiento del museo.</p>	<p>- Falta de coordinación del museo con el pueblo de Leymebamba, referente a la función que la población cumplirá respecto al desarrollo turístico del museo.</p> <p>- Escasa difusión de las investigaciones arqueológicas hacia los pobladores.</p>	<p>- Repotenciar las áreas de artesanía.</p> <p>- Repotenciar las áreas de colibríes</p> <p>- Repotenciar las áreas de las orquídeas</p> <p>- Coordinaciones frecuentes con la población.</p> <p>- Alianzas con la Municipalidad de Leymebamba.</p>

<p>ESCOBEDO OCAMPO CARLOS</p> <p>Regidor</p>	<p>- Leymebamba, dentro de su desarrollo ha visto por conveniente, utilizar sus recursos turísticos, para diversificar sus sectores productivos y por tal razón incrementar su calidad de vida de los pobladores de Leymebamba.</p>	<p>- Por supuesto, la creación del museo ha diversificado la oferta laboral del pueblo de Leymebamba.</p>	<p>- Infraestructura adecuada para acoger a los visitantes. -219 momias únicas en todo el Perú. - Cajamarca es un importante emisor de turismo al Museo Leymebamba.</p>	<p>- Escasa difusión a nivel Regional y Nacional.</p>	<p>-Promocionar más el Museo Leymebamba, con aliados estratégicos como las agencias de turismo.</p>
<p>CASTRO SUMAETA MAX ABRAHAM</p> <p>Regidor</p>	<p>- La actividad turística, en el distrito de Leymebamba está creciendo cada día más, generando puestos de trabajo.</p>	<p>- Un sector de la comunidad de Leymebamba ha apostado por el turismo, creando restaurantes, hospedajes entre otros servicios turísticos.</p>	<p>- 32 quipus en un buen estado de conservación. - Investigación constante sobre nuestro legado de los Chachapoyas.</p>	<p>- Escasa coordinación con las autoridades Municipales. - Falta de difusión del museo.</p>	<p>- Difundir más el museo y su entorno natural, utilizando diferentes medios de comunicación; con una coordinación eficiente con las autoridades.</p>
<p>QUISPE CHAVEZ MOISES</p> <p>Regidor</p>	<p>- Una de las actividades, que menos contamina nuestro medio ambiente, es el turismo y en cambio genera recursos económicos en beneficio de las comunidades anfitrionas; Leymebamba se está desarrollando paralelo al turismo, utilizando su gran potencial turístico.</p>	<p>- Sí, la gente ha aportado por el turismo esencialmente por el museo Leymebamba y la laguna de los cóndores lugar de donde se rescató todo el material arqueológico.</p>	<p>- El museo está ubicado en un punto estratégico , entre la ciudad de Chachapoyas (punto de distribución de los turistas) y Cajamarca - Su colección original de la cultura Chachapoyas y Chachapoya-inca</p>	<p>- Falta difundir las investigaciones hacia la comunidad en general. - Falta de bebederos para colibríes (observación de colibríes) y reforzar el tema de las orquídeas.</p>	<p>- Difundir las investigaciones hacia la comunidad en general. - Promocionar al museo con más cobertura, a nivel nacional y local.</p>
<p>ESCOBEDO OCAMPO MANUEL</p> <p>Regidor</p>	<p>-El turismo se está desarrollando de forma regular, pero sostenible, teniendo en cuenta a la población y el cuidado al medio ambiente; el Museo Leymebamba ha reforestado una gran zona con árboles nativos del lugar.</p>	<p>- Cuando se descubrieron los restos arqueológicos en la Laguna de los Cóndores, y posterior construcción del museo, gran parte de la gente adaptaba sus viviendas para brindar el servicio de alojamiento y alimentación.</p>	<p>- El museo es reconocido a nivel mundial, por su infraestructura y su gran colección de piezas arqueológicas, tales como: - 219 momias - 266 cerámicas Chachapoya-inca</p>	<p>- Falta de integración museo-comunidad. - Escasa difusión del potencial turístico que posee el museo.</p>	<p>- Integrar a la comunidad, tanto a los niños como a los adultos para reforzar nuestra identidad cultural respecto al museo y la cultura Chachapoyas. - Difundir más, utilizando las agencias de turismo.</p>

Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

El alcalde del distrito de Leymebamba y los cinco regidores, manifiestan que el distrito posee grandes potencialidades turísticas, como la Laguna de los Cóndores y el Museo Leymebamba, asimismo los regidores Chávez Moisés y Escobedo Ocampo mencionan, que la actividad turística es una de las que menos contamina, esto confirma lo mencionado por la OMT, respecto a las nuevas tendencias mundiales de turismo, que prioriza la sostenibilidad; asimismo las autoridades del distrito de Leymebamba sostienen que el turismo es complemento de la ganadería y la agricultura; actividades económicas y principales en el distrito.

Las autoridades reconocen que la importancia del museo radica en que este es un elemento utilizado para dar a conocer su cultura, teniendo como pilar el material arqueológico proveniente de la laguna de los cóndores; también consideran importante a esta institución teniendo en cuenta que su adecuado y planificado funcionamiento puede generar flujos turísticos que significaría incrementar el dinamismo económico no solo en el atractivo sino también en su área de influencia y esto generaría impactos positivos en el aspecto social y económico.

Las autoridades comparten la opinión de los trabajadores del museo, en que las piezas arqueológicas dentro de las que se incluyen 219 momias de la laguna de cóndores son la principal fortaleza del museo. También consideran como un elemento positivo la ubicación estratégica del museo y su cercanía al corredor Chachapoyas-Cajamarca que le permite tener mayor probabilidad de acceso, considerando que ambas ciudades son importantes centros de distribución turística en la región Nor oriental del país.

Las debilidades que presenta el museo para las autoridades de Leymebamba radican sobre todo en la inadecuada coordinación con el gobierno local, las limitaciones para difundir las

investigaciones realizadas y la inadecuada integración con la comunidad; considerando las debilidades los entrevistados sugieren que el museo requiere repotenciarse en sus diferentes áreas, establecer alianzas estratégicas y planificar y ejecutar un acercamiento con la comunidad.

5.1.6. Resultados y análisis de la entrevista realizada a las Agencias de Turismo en la Ciudad de Chachapoyas.

Entrevista realizada a propietarios y administradores de las Agencias de Turismo, para conocer la dinamización del Museo Leymebamba, bajo un enfoque turístico en el año 2015.

Se tomó una muestra de 7 Agencias de Turismo, consideradas las que tienen mayor comercialización de su línea de productos en el destino de la Región Amazonas estas son: World Adventures, Turismo Explorer, Cloudforest Expedition, Amazon Expedition, Chachapoyas Travel, Chachapoyas Expedition, Eagle Tours. La entrevista tuvo por objetivo obtener información de quienes se encargan de la planificación y valorización de los tours en Amazonas y donde se incluye la ciudad de Leymebamba y el museo Leymebamba, con el fin de identificar su línea de productos, opinión sobre la actividad turística en Amazonas y el museo Leymebamba como parte de este. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro matriz de la entrevista.

5.1.6.1. Tabla N° 12. Cuadro matriz de entrevista realizada a propietarios y administrativos de las Agencias de Turismo.

<p>PREGUNTA</p> <p>AGENCIA</p>	<p>¿Cuáles son los destinos turísticos en Amazonas que su agencia oferta?</p>	<p>¿Cuál cree usted, que sea la principal fortaleza que posee el destino Amazonas?</p>	<p>¿El distrito de Leymebamba forma parte de su línea de productos que oferta? de ser así ¿Qué oferta en Leymebamba?</p>	<p>¿Cómo cree usted que el Museo Leymebamba podría ser más competitivo para el turismo?</p>	<p>¿Y cómo contribuiría para fortalecer la cultura?</p>	<p>¿Qué tipo de actividades cree Usted, que se podría implementar en el Museo Leymebamba para la dinamización de dicho espacio?</p>	<p>¿Cree usted que existan las condiciones necesarias en el distrito de Leymebamba para desarrollar el turismo en función al Museo Leymebamba?</p>
<p>WORLD ADVENTURES</p> <p>WUALTER CHICANA</p> <p><i>Gerente</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudadela de Kuelap. - Catarata de Gocta. - Sarcófagos de karajia. - Mausoleos de Revash. - Museo Leymebamba. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran variedad de recursos turísticos entre naturales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leymebamba si forma parte de nuestra línea de productos que ofrecemos a los visitantes. Ofertando: - Museo Leymebamba. - Laguna de los Cóndores. 	<ul style="list-style-type: none"> - El museo puede ser más competitivo mediante una propuesta de promoción agresiva en los diferentes medios de comunicación como por ejemplo : - Reportajes en TV - Facebook, internet - Iperu 	<ul style="list-style-type: none"> - Dando a conocer nuestra cultura Chachapoya al Perú y al mundo y reforzando la identidad cultural de la población Amazonense. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibición de la elaboración de artesanía. - Exposiciones temporales referidas a temas relacionadas al territorio Amazonense. - Observación de colibríes. - Difusión de las investigaciones. 	<p>Si existen las condiciones básicas para que se desarrolló el turismo. como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoteles - Restaurantes
<p>TURISMO EXPLORER</p> <p>LLAJA SOPLIN JOSE</p> <p><i>Gerente</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los turistas se quedan cuatro días en la Región y visitan: - Ciudadela de Kuelap - Catarata de Gocta - Sarcófagos de karajia - Mausoleos de Revash - Museo Leymebamba - Ruta tajo pampa - Gran vilaya 	<ul style="list-style-type: none"> - La ciudadela de kuelap - Catarata de Gocta 	<p>Ofrecemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museo Leymebamba - La petaca - Diablo Huasi - Laguna de los cóndores - La congona. 	<ul style="list-style-type: none"> - El museo puede ser más competitivo, mediante una estrategia de promoción que involucre a diferentes entidades tanto públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El museo fortalecería la identidad de los pueblos, por la variedad de las piezas arqueológica que posee. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con la comunidad y vender cultura viva. - Mejorar los servicios de hospedajes. 	<ul style="list-style-type: none"> - En temporada baja de afluencia turística, el pueblo de Leymebamba, puede cubrir las necesidades de los turistas pero en temporada alta existe un déficit de servicios turísticos tales como: guías de turismo, hospedaje, alquiler de acémilas otros servicios.
<p>CLOUDFORES T EXPEDITION</p> <p>MILAGROS OLAZABAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudadela de kuelap - Catarata de Gocta - Sarcófagos de karajia 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad biológica(aves) - Cultura milenaria de los Chachapoya. 	<ul style="list-style-type: none"> -Si forma parte de nuestros paquetes turísticos y lo principal que se oferta es el Museo de Leymebamba. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementando otras actividades complementarias como por ejemplo: artesanía, lácteos, avistamiento de aves (colibríes). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalece la identidad de los pueblos, mediante el conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Involucramiento de la población con el desarrollo turístico del museo Leymebamba, mediante la re potencialización de actividades tradicionales como la artesanía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si existe la infraestructura turística básica para el desarrollo del turismo en Leymebamba (hoteles, restaurantes, guías, etc.).

Operaciones	- Museo Leymebamba - Pueblo de Huancas				de la cultura Chachapoya.		
AMAZON EXPEDITION MANUEL MENDOZA Gerente	- Sarcófagos de karajia - Museo Leymebamba - Ciudadela de kuelap - Catarata de Gocta - Pueblo de Huancas y la jalca	- Poseemos la cultura Chachapoya - Naturaleza plasmada en la catarata de Gocta. - Primer teleférico en el Perú.	- Si forma parte de nuestro recorrido dentro de la Región Amazonas. - Museo Leymebamba - Laguna de los cóndores - Diablo Huasi	- Implementando otras actividades como por ejemplo : - Demostración de tallados en madera en vivo a los turistas - Promoción a través de revistas turísticas y ferias turísticas.	- El conocimiento ancestral genera conciencia en los pobladores y asimismo valoran lo que poseen.	- Demostración de tallados en madera en vivo a los turistas. - Observación de colibríes. - Observación de orquídeas. - Difundir las investigaciones hacia los turistas y población.	- Si, el museo es un atractivo eje en el distrito de Leymebamba para generar desplazamiento de turistas. - Posee infraestructura turística básica para el desarrollo del turismo.
CHACHAPOYAS TRAVEL CARLOS CHAVEZ Administrador	- Ciudadela de kuelap - Gran vilaya. - Catarata de Gocta. - Sarcófagos de karajia. - Mausoleos de Revash. - Ruta tajo pampa. - Museo Leymebamba. - Catarata de Gocta. - Provincia de Rodríguez de Mendoza. - Sarcófagos el tigre	- En Amazonas existe lugares únicos, tales como: la ciudadela de Kuelap y la Catarata de Gocta; y en general su biodiversidad tanto arqueológica como natural. - Kuelap y Gocta son importantes iconos para posesionar al Museo Leymebamba.	- Si, y ofrecemos en el distrito recursos turísticos tales como: - Museo Leymebamba - La petaca - La congona - Tajo pampa	- El museo podría ser más competitivo si se promocionaría más, utilizando diferentes medios tales como, las agencias de turismo y IPERU.	- Difunde la cultura de nuestros ancestros Chachapoya y asimismo fortalece la identidad cultural.	- Creación de eventos culturales dentro del museo. - Adaptar el horario del museo al tiempo del turista. - Crear revistas turísticas de costos asequibles a los turistas y a la población.	- Si existen las condiciones necesarias para el desarrollo del turismo en función al museo y la Laguna de los Cóndores.
CHACHAPOYAS EXPEDITION ROLANDO GERMAN Gerente	- Museo Leymebamba - Ciudadela de kuelap - Catarata de Gocta. - Sarcófagos de karajia. - Mausoleos de Revash. - Provincia de Rodríguez de Mendoza.	- Destino que se está posicionando a nivel nacional e internacional con sus iconos de Kuelap y Gocta. - Amazonas está dentro del circuito turístico nororiental del Perú.	- Si forma parte de nuestros paquetes turísticos. - Museo Leymebamba - Laguna de los Cóndores - Diablo Huasi - La petaca	- Mediante promoción visual a nivel regional y nacional. - Participando en ferias turísticas conjuntamente con los icono principales “ciudadela de kuelap” y la “Catarata de Gocta”. - Realizando actividades interesantes para el turista como por ejemplo: El museo complementado con Turismo vivencial.	- La población participará activamente en el desarrollo del turismo por esta razón se sentirá identificada con su cultura que posee “los Chachapoya”	- Exposición y elaboración de artesanía. - Venta de derivados de productos lácteos en el museo. - Observación de colibríes - Exposiciones temporales referidas a temas relacionadas al territorio amazense - Difundir las investigaciones en las AA.VV -	- Si existen las condiciones básicas para desarrollar el turismo en función al museo. - Alberga 2000 piezas arqueológicas en el museo. - Servicios turísticos básicos.
EAGLE TOURS	- Ciudadela de kuelap - Catarata de Gocta	- Riqueza cultural y natural	- Forma parte de nuestros circuitos turísticos y lo principal	- Dando valor agregado a las actividades	-Conociendo la cultura ancestral podemos	- Reforzar la artesanía tradicional - Fomentar la observación de colibríes.	- En temporada baja se puede desarrollar el turismo normalmente, pero en temporada

<p>NANCY JIMENEZ</p> <p>Gerente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sarcófagos de karaja - Museo Leymebamba - Pueblo de Huancas 		<p>que se oferta es el Museo de Leymebamba</p>	<p>complementarias(artesanía) al Museo Leymebamba</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promocionando las investigaciones realizadas en el museo hacia la colectividad en general. 	<p>identificarnos con nuestro pasado y fortalecer la identidad cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptar los horarios de atención del museo hacia las agencias de viajes. 	<p>alta se satura la infraestructura turística.</p>
---	---	--	--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Las agencias de turismo incluyen al Museo Leymebamba, como un recurso turístico para complementar a los ejes estratégicos como Kuelap y Gocta, en la venta de sus paquetes turísticos; dichos ejes son promocionados a nivel nacional e internacional por DIRCETUR-Amazonas hace cinco años, con el fin de crear un producto turístico eje en la Región Amazonas y ser competitivo turísticamente en el norte del país; por su parte la agencia de turismo Chachapoyas travel, afirma que los recursos turísticos, Kuelap y Gocta, podrían ser utilizados como estrategia para posicionar al museo en el mercado turístico; dichos empresarios incluyen a los restos arqueológicos de la petaca, la congona y diablo Huasi, para diseñar paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades de la demanda, teniendo como ejes principales la Laguna de los Cóndores y el Museo Leymebamba.; esta afirmación coincide con lo mencionado por los gremios de turismo, quienes ratifican que en la actualidad se vende historias y vivencias al turista de acuerdo a las nuevas tendencias de turismo, asimismo las agencias de turismo confirman en su mayoría, que el museo puede ser más competitivo si desarrolla una estrategia agresiva de promoción turística a nivel nacional, además ellos indican que las agencias de turismo y otras instituciones como IPERU, pueden ser aliados estratégicos al momento de dinamizar el museo y convertirlo en competitivo, contribuyendo al desarrollo turístico del distrito de Leymebamba, y fortalecer la identidad cultural de la población.

Cinco agencias de las siete entrevistadas, afirman que las actividades que se puede implementar en el Museo Leymebamba para dinamizarlo, es la difusión de las investigaciones como también lo mencionan los turistas en el gráfico N° 54, quienes sugieren que se ponga énfasis en la promoción del museo, para que sea más conocido y por ende visitado; por otro lado dos operadores turísticos, mencionan que se puede implementar la observación de colibríes, por ser un factor potencial en el distrito.

Referente si existe las condiciones necesarias en el distrito para desarrollar el turismo, cinco representantes de las agencias entrevistadas, manifiestan que si existen y que esta realidad se ve plasmada en la creación de servicios turísticos como hospedajes y restaurantes por parte de la población, dos de ellos no comparten esta opinión, manifestando que falta desarrollar los servicios turísticos, para satisfacer las necesidades de la demanda turística en temporada alta. Las estrategias mencionadas por las agencias de turismo, están relacionadas con el desarrollo turístico del norte del Perú, donde MINCETUR, ha priorizado la construcción del primer sistema de telecabinas del País, hacia la ciudadela de Kuelap, el cual ubicaría a la Región Amazonas, como eje estratégicos en la actividad turística del norte del Perú.

5.1.7. Resultados y análisis de la entrevista realizada a los representantes de los Gremios de Turismo - Ciudad de Chachapoyas.

Entrevista realizada a los representantes de los gremios de turismo, para conocer la dinamización del Museo Leymebamba, bajo un enfoque turístico en el año 2015.

La entrevista se aplicó a los representantes de los diferentes gremios: Dircetur- Amazonas, Caretur- Amazonas, Agotur-Amazonas, IPERU. Con la finalidad de recopilar información que sirva para ser utilizada en el planteamiento de la propuesta del museo Leymebamba

5.1.7.1. Tabla N° 13. Entrevista realizada a los representantes de los gremios de turismo.

<p>PREGUNTA</p> <p>AUTORIDAD</p>	<p>¿Qué opinión tiene acerca de la actividad turística en el distrito de Leymebamba?</p>	<p>¿Cree usted que la apertura del Museo Leymebamba, ha hecho que la comunidad apueste por el turismo?</p>	<p>¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas que posee el Museo Leymebamba?</p>	<p>¿Cuál cree usted que sean las principales debilidades que posee el Museo Leymebamba?</p>	<p>¿Qué se debería hacer para mejorar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico?</p>
<p>MANOLO GOMES LOPES Dirctetur-Amazonas Área de Turismo</p>	<p>-El distrito de Leymebamba posee muchas potencialidades, dentro de la actividad turística, siendo una de ellas el Museo Leymebamba que es complementado con la observación de aves. - Kuelap y Gocta ejes estratégicos.</p>	<p>- La población de Leymebamba participa en la actividad turística de forma paulatinamente, creando diferentes asociaciones de turismo, hospedajes, restaurantes.</p>	<p>-2000 piezas arqueológicas. - 219 momias en perfecto estado de conservación. - 32 quipus. - Excelente museografía.</p>	<p>- Reducida afluencia turística. - Falta trabajar en la calidad de servicios turísticos. - Población no sensibilizada, en temas de cultura y la responsabilidad que ellos tiene que asumir a la hora de salvaguardar el patrimonio cultural. - Reducida promoción turística a nivel nacional y regional.</p>	<p>- Promocionar el museo, mediante las agencia de turismo y los entes reguladores del turismo en la región, utilizando material promocional. - Trabajar con la comunidad, de forma más interactiva en temas de identidad cultural y buen trato al turista.</p>
<p>ANTIO SERVAN PICON Caretur-Amazonas presidente</p>	<p>- El icono más importante es el Museo Leymebamba, tiene una museografía buena y todo esto es complementado con la Laguna de los Cóndores. - el museo es eje estratégico en el distrito de Leymebamba.</p>	<p>- La población en sus inicios del descubrimiento de la Laguna de los Cóndores y la creación del museo, aposto por el turismo, adaptando sus viviendas para brindar servicios de alimentación y hospedaje; pero en la actualidad muchos de ellos han perdido el interés por la baja afluencia turística.</p>	<p>- El Museo Leymebamba es único en la Región Amazonas y en el nororiente del Perú, dentro de los principales atributos que posee resaltan las 2000 piezas arqueológicas, además de las 219 momias y el apoyo del centro MALLQUI.</p>	<p>- Reducida calidad de los servicios de alimentación y hospedaje. - Falta involucrar a la comunidad en temas de turismo y su rentabilidad. - Reducida promoción turística. - Escasa participación en ferias a nivel nacional.</p>	<p>- Participación en ferias turísticas y promoción. - Trabajo coordinado con las agencias de turismo y DIRCETUR e IPERU. - Implantar el avistamiento de aves. - Elaboración de material promocional, fácil de ser entendido por los pobladores y turistas. - Personalizar la atención al turista.</p>
<p>NEICER MICHEL SILVA ARAUJO Agotur –Amazonas presidente</p>	<p>- La actividad turística es uno de los sectores más importante que posee la Región Amazonas por ende el distrito de Leymebamba para incrementar la calidad de vida de las personas que radican en esos espacios; en el distrito de Leymebamba el principal atractivo</p>	<p>- La apertura del museo en sus inicios ha generado un interés de la población por el turismo pero en la actualidad por la baja afluencia la población ha optado por dedicarse a otras actividades más rentables como la agricultura y la ganadería.</p>	<p>- Las principales fortalezas que posee este centro turístico son las piezas que exhiben únicas en todo el Perú. - Construcción exclusivo para un museo y que se mimetiza con el medio natural, que le da un aspecto de misticismo al turista que lo visita.</p>	<p>- Escasa promoción que se refleja en el ausentismo de participación en las ferias turísticas nacionales.</p>	<p>- Participar de forma activa y permanente en diferentes acontecimientos programados que realiza la región a nivel nacional; utilizando material promocional accesible y fácil de entender e interpretar por parte de los turistas. - Trabajar coordinadamente con las agencias y entes rectores en turismo.</p>

	turístico es el Museo Leymebamba, en la cual encontramos el legado cultural de los Chachapoyas e Incas.				- Utilizar a los sarcófagos de karajia únicos en América, para promocionar al Museo Leymebamba.
CARLOS MAGNO INGA <i>Adotur – Amazonas</i> <i>presidente</i>	- La actividad turística en el distrito de Leymebamba se está desarrollando día a día, el cual los ejes principales de dicha actividad están plasmados en el Museo Leymebamba y la Laguna de los Cóndores, con el objetivo de diversificar la oferta turística del distrito incrementando la calidad de vida de los pobladores.	- La comunidad en sus inicios de la creación del Museo Leymebamba ha apostado por dicha actividad, pero en la actualidad un pequeño porcentaje de la población se dedica al turismo.	- Ubicación entre la ciudad de Chachapoyas (punto de distribución turístico) y Cajamarca. - Valor histórico que ostentan las piezas arqueológicas que se exhiben en dicho espacio cultural. - El Museo Leymebamba genera desarrollo económico.	- El museo está distante del pueblo de Leymebamba, por tal motivo los pobladores no acceden a las capacitaciones que se realizan en las instalaciones del museo. - Reducida promoción por parte del museo a nivel nacional.	- Elaborar paquetes integrales en los cuales el museo forme parte de dichos paquetes y que sean más accesibles en tiempo y en grado de dificultad. - Elaborar estrategias innovadoras y llamativas para el poblador y especialmente para los turistas. - Generar un turismo especializado.
HINA SOTO TORRES <i>IPERU</i> <i>Supervisora</i> <i>Chachapoyas</i>	- La actividad turística en el distrito de Leymebamba es baja por la distancia que se tiene que recorrer y que nos toma un día para visitar dicho establecimiento, sumado a esta realidad el museo no es considerado un atractivo principal para las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas, esto se ve reflejado en baja afluencia turística.	- El museo ha dinamizado al distrito de Leymebamba, pero se tiene que trabajar en aspectos de atención al cliente y servicios turísticos básicos.	- La principal fortaleza que posee el Museo Leymebamba está plasmada en la historia que alberga las piezas arqueológicas que fueron rescatadas de la laguna de los Cóndores en 1997.	- Capacitación a la comunidad en temas de calidad y atención al turista relacionados con los servicios básicos. - Reducida promoción turística.	- Trabajar coordinadamente con las autoridades distritales, trabajadores del museo, gremios de turismo y entes reguladores de dicha actividad en temas de promoción del museo. - Implementar estrategias de promoción.

Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo

Manolo Gomes, representante de DIRCETUR –Amazonas, afirma que el distrito de Leymebamba posee grandes potencialidades turísticas, generado por la Laguna de los Cóndores y el Museo Leymebamba, esta afirmación coincide con lo manifestado por el presidente de CARETUR-Amazonas, quien sustenta que el Museo Leymebamba es el eje estratégico turístico en el distrito de Leymebamba; por su parte AGOTUR Y ADOTUR-Amazonas asociaciones ligadas al turismo en la Región Amazonas, afirman que la actividad turística, en el distrito de Leymebamba gira alrededor del Museo y la Laguna de los Cóndores, generando desarrollo económico para el distrito de Leymebamba y la Región Amazonas; por su parte la supervisora de IPERU-CHACHAPOYAS, pone énfasis en la baja afluencia turística que posee el Museo Leymebamba a comparación de otros atractivos turísticos como Kuelap y Gocta, enfatizó que es necesario implementar estrategias de promoción que dinamicen el Museo Leymebamba.

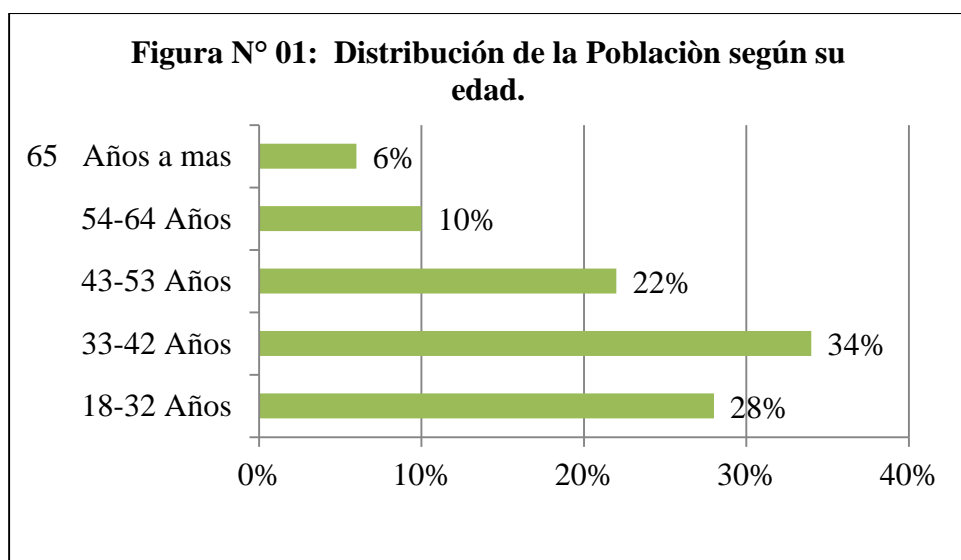
Los representantes de los gremios de turismo, por mayoría opinan que el descubrimiento de la Laguna de Cóndores en el año 1997 y la creación del Museo Leymebamba en el 2000, en sus inicios ha generado que la población apueste por el turismo, adaptando sus viviendas en alojamientos y restaurantes, además afirman que esta realidad, en la actualidad ha cambiado, generado por la baja afluencia turística hacia el Museo Leymebamba, reflejándose en la reducida participación de la población en la actividad turística. Priorizando otras actividades como la agricultura y la ganadería. Además los gremios de turismo llegan a una misma conclusión, con los turistas que visitaron el Museo Leymebamba, dichos datos son analizados en gráficos posteriores, ellos afirman que la principal fortaleza que posee el Museo Leymebamba, es el valor cultural que se plasma en las 2000 piezas arqueológicas rescatadas de la Laguna de los Cóndores, y que reafirma el conocimiento científico de la

cultura Chachapoya a nivel nacional e internacional, siendo un ente motivador para el visitante hacia el distrito de Leymebamba.

Sin embargo la afluencia turística hacia el Museo Leymebamba es baja, como afirma la Supervisora de IPERU-Chachapoyas, si se considera el potencial turístico que posee el Museo Leymebamba, siendo su principal debilidad; identificada por los representantes de los gremios de turismo y que es generada por el inadecuado planteamiento de estrategias para dinamizar el museo desde un enfoque turístico.

5.1.8. Resultados y análisis de la encuesta realizada a la Población de Leymebamba.

Mediante la aplicación de una encuesta a 350 pobladores de la localidad de Leymebamba en el mes de mayo, se obtuvieron resultados que se muestran y analizan a continuación, con la finalidad de conocer su opinión de la actividad turística y el museo que permita la “Dinamización de este bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba- 2015”.

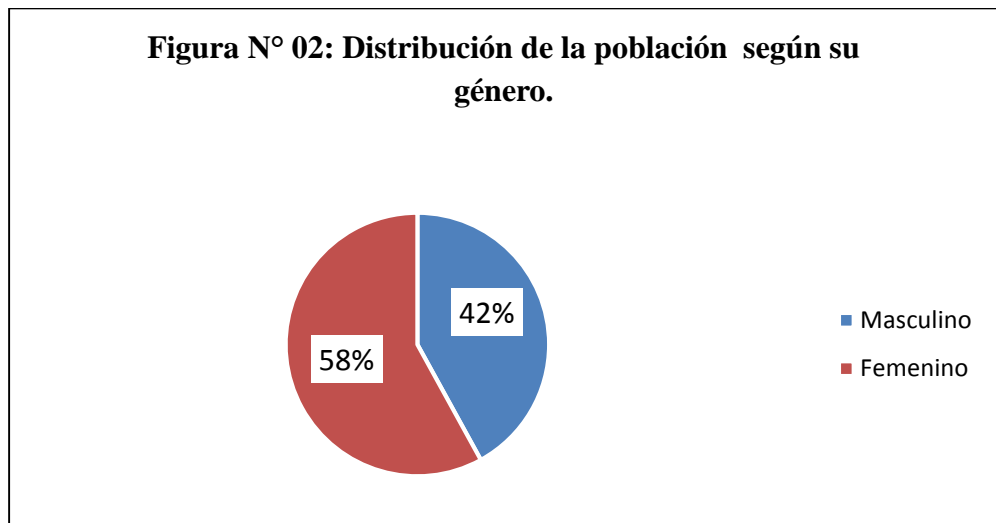


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

En la figura se muestra que el 34% de los encuestados manifiesta tener entre 33 a 42 años, seguido del 28 % que tiene entre 18 a 32 años, luego se presenta

un 22% que tiene entre 43 a 53 años, un 10% tiene entre 54 a 64 años y el 6% que tiene más de 65 años.

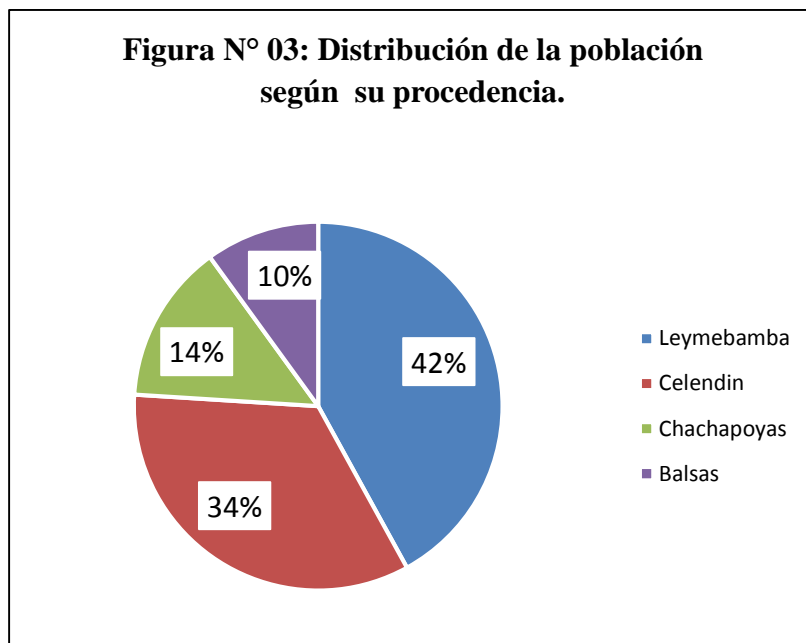
La mayor cantidad de población se concentra entre los 18 a 42 años, caracterizando por ser adultos jóvenes a relativamente jóvenes; su residencia habitual es esta localidad y sus actividades económicas son la agricultura y ganadería.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

La población se encuentran distribuidos según género: Con un 58% femenino y un 42% masculino.

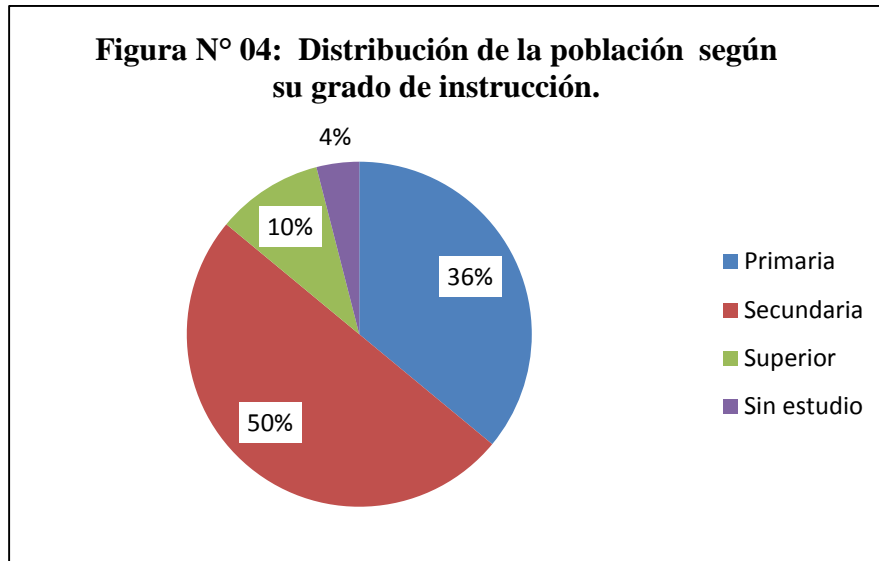
Estos datos muestran una diferencia porcentual del 20% a favor del género femenino; esto puede ser por los siguientes factores: la encuesta fue aplicada durante días particulares de la semana, donde los pobladores de género masculino mayormente no se encuentran en su domicilio.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

En el gráfico se observar que un 42% de los pobladores encuestados son de la localidad de Leymebamba, 34% son de Celendín, que están radicando permanentemente en Leymebamba, donde desarrollan sus actividades cotidianas; 14% son de Chachapoyas, 10%, de balsas.

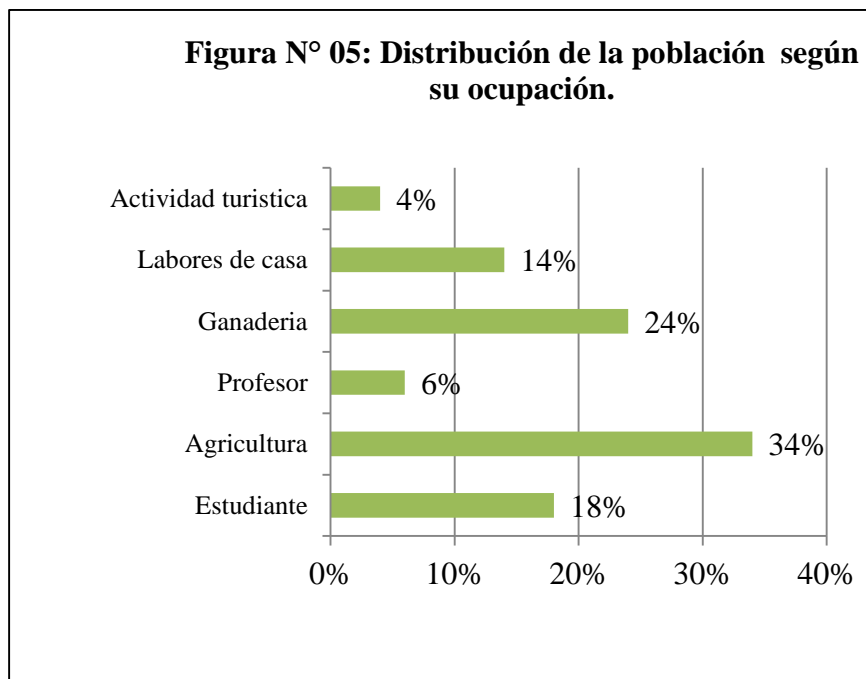
Con estos resultados podemos concluir que la población de Leymebamba está conformada por personas naturales y un 60% migrantes de localidades cercanas como Balsas, Chachapoyas, Celendín entre otros y que se han establecido en este territorio por aspectos familiares económicos y laborales.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

La población según su grado de instrucción se encuentra distribuida: 50% secundaria completa, 36% con primaria, 10% con estudios superiores y 4% sin estudios.

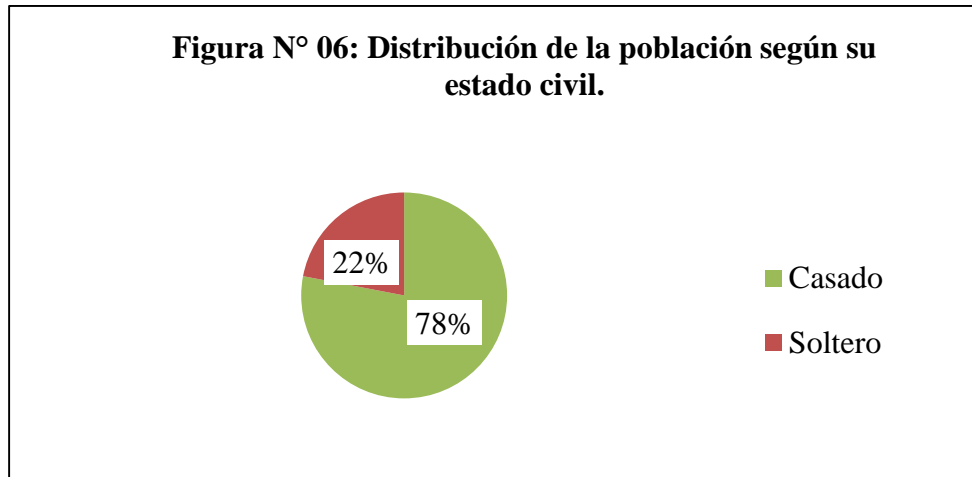
Estos datos caracterizan a la población con estudios de educación básica regular en sus dos niveles, teniendo en cuenta que en esta localidad para la población que ahora se encuentra en edad de adulta madura a adulta mayor era difícil acceso al servicio educativo, existiendo solamente escuelas de nivel primaria. Las oportunidades de estudio superior más cercanas se dan en la ciudad de Chachapoyas institutos y universidades; son una nueva oportunidad que puede contribuir al desarrollo.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su ocupación de la población el 34% se dedican a la agricultura, 24% a la ganadería, 18% son estudiantes, 14%; el 6% son docentes y 4%, se dedican a la actividad turística.

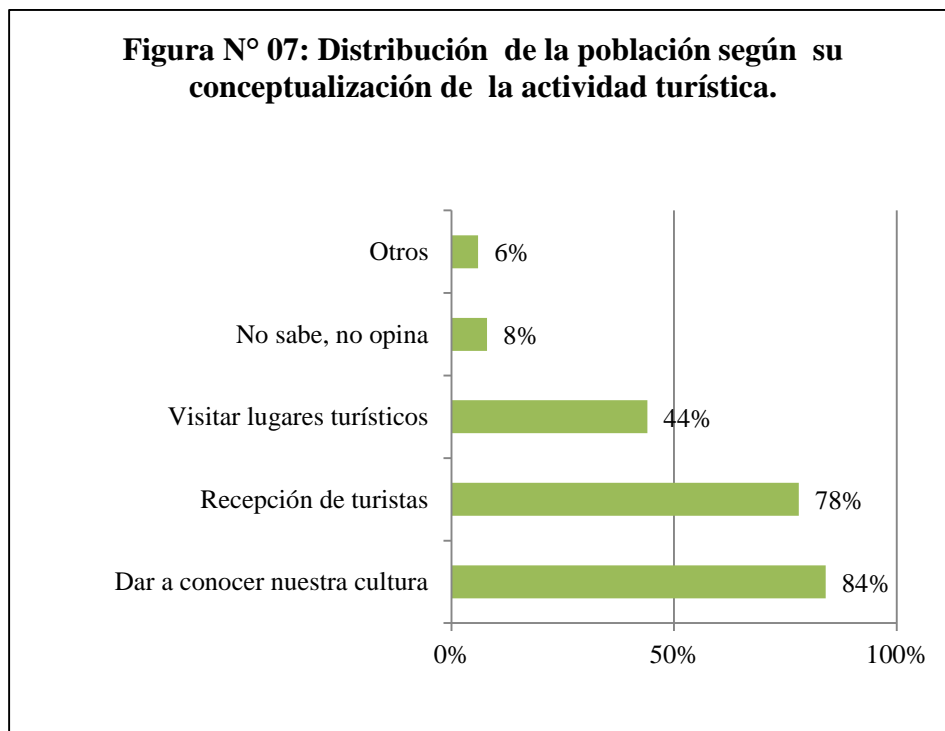
El 58% de la población, se dedican a actividades tradicionales como la agricultura y la ganadería, siendo estas las principales actividades que se desarrollan en el distrito de Leymebamba y que aportan gran porcentaje al PBI de dicho lugar; en la actualidad gracias a la descentralización del gobierno ha hecho que los padres de familia, cambien de mentalidad respecto a la importancia que tiene la educación, en el desarrollo de sus hijos, plasmándose dicha realidad en un 18% de estudiantes de los encuestados; generalmente por tradición en los pueblos de la sierra del Perú, las labores de casa son desarrolladas por las mujeres, que en gran parte no obtuvieron las mismas oportunidades que los varones, reflejándose esta realidad en un 14% de los encuestados; un segmento pequeño representa el 6% de los encuestados, manifiestan dedicarse a la docencia y por ultimo un 4% se dedica a la actividad turística, que es en el sector de hospedaje, alimentación o guiado a lugares turísticos.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su estado civil de la población el 78% son casados y el 22% son solteros.

En la figura presentada, se observa que el 78% de los encuestados son personas casadas, seguido de un 22% que son personas solteras. La diferencia entre estos dos porcentajes es muy grande, dicha realidad todavía es visible en los pueblos, ya que las personas se comprometen a una temprana edad por la falta de oportunidades de educación, como se menciona en el gráfico N° 04; y como consecuencia a esta realidad, dichas personas se dedican a actividades como, la agricultura y la ganadería, siendo estas actividades principales en el distrito de Leymebamba, que por lo general tienen hogares establecidos, generando una posibilidad de desarrollo turístico.

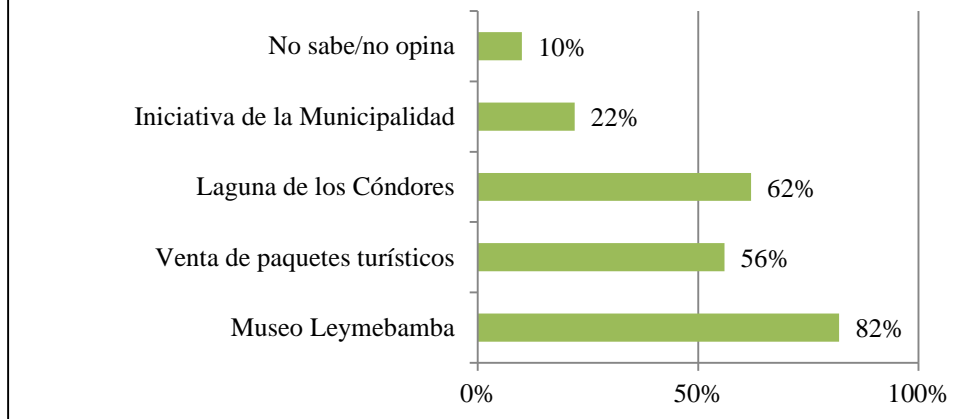


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su conceptualización de la actividad turística el 84% de los pobladores, dan a conocer nuestra cultura, 78% es la recepción de turistas, 44% visitar lugares turísticos, 8% no sabe no opina y el 6% e opina que es brindar servicios turísticos.

Analizando la figura, se observa que la gran mayoría de los pobladores tienen nociones de lo que es la actividad turística. Sin embargo un porcentaje menor de la población no sabe no opina, sobre lo que significa como termino la actividad turística, por lo que es un término técnico y actual que no es utilizado por ellos, asimismo el 6% de los pobladores, mencionan que la actividad turística, está relacionada a brindar servicios turísticos como hospedaje, restaurantes y guiado a los diferentes recursos turísticos, como se afirma en la figura N° 16, donde los pobladores confirman que estarían dispuestos a brindar servicios básicos, para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el distrito de Leymebamba.

Figura N° 08: Distribución de la población según motivos por el cual se desarrolla la actividad turística en el distrito de Leymebamba.

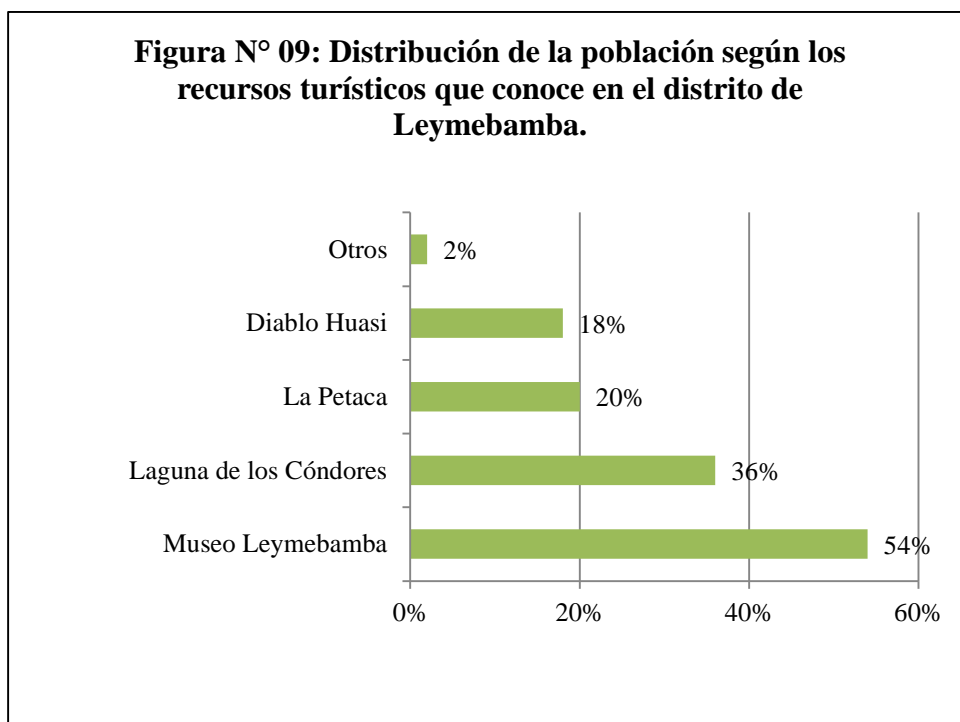


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

La distribución de la población según los motivos que se desarrolla la actividad turística el 82% por la creación del Museo Leymebamba, 62% por el descubrimiento de la laguna de los cóndores, 56% dicen por la venta de paquetes turísticos, 22% que es iniciativa de la Municipalidad de Leymebamba y el 10% no sabe no opina.

Un gran porcentaje de los encuestados, mencionan que la actividad turística se está desarrollando esencialmente por el descubrimiento de la laguna de los Cóndores, que fue descubierta para la ciencia en el año 1997, además los pobladores afirman que el museo es un factor importante para desarrollar el turismo, dicha afirmación también es ratificada por los gremios de turismo, que mencionan la importancia de este centro cultural para la dinamización del turismo en la Región Amazonas; así mismo según lo manifestado por los pobladores, la Municipalidad distrital de Leymebamba, no está aprovechando el potencial turístico al 100%, generando esta realidad la búsqueda de estrategias para dinamizar la actividad turística y por ende el Museo Leymebamba.

Figura N° 09: Distribución de la población según los recursos turísticos que conoce en el distrito de Leymebamba.

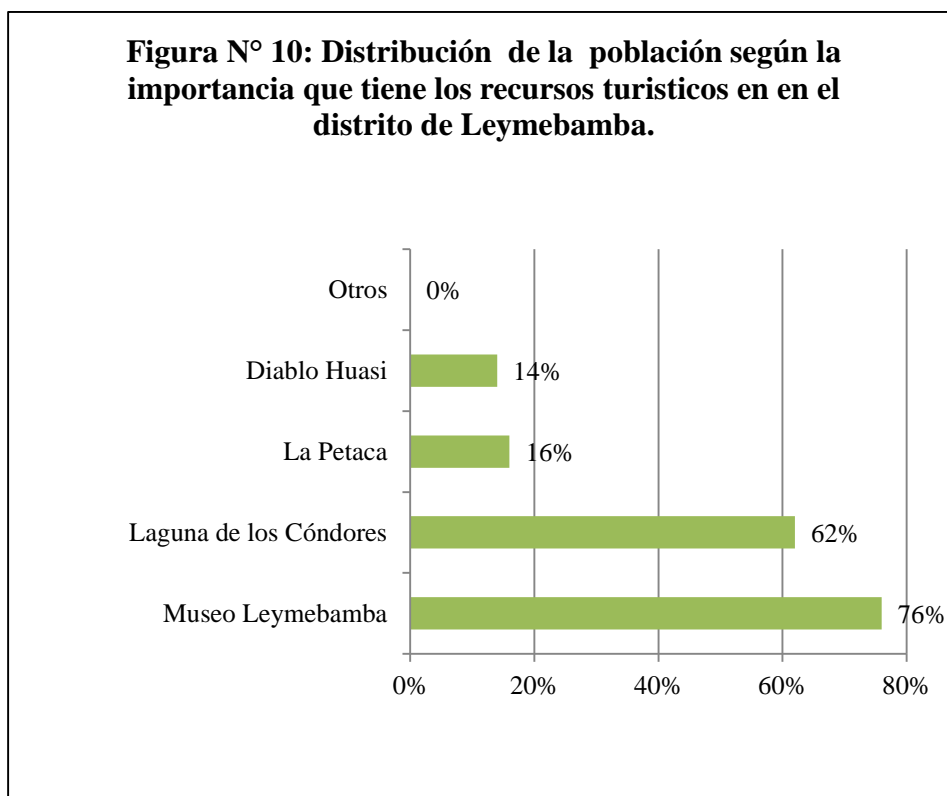


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según los recursos turísticos que conoce el 54% conocen el Museo Leymebamba, 36% conoce la Laguna de los Cóndores, 20% conocen la Petaca, 18% conocen el resto arqueológico Diablo Huasi y un 2% de los encuestados, mencionan conocer otros recursos turísticos como el sitio arqueológico el Buitre.

El motivo por lo que más del 50% de los pobladores conocen el Museo Leymebamba, es por la cercanía que se encuentra este centro cultural, a comparación de otros restos arqueológicos que es necesario realizar desplazamientos más distantes desde el pueblo de Leymebamba. Asimismo la Laguna de los Cóndores, fue visitado por un 36% de los pobladores por ser el espacio cultural de donde fueron rescatadas las piezas arqueológicas, que se exhiben en el Museo Leymebamba; Un grupo menor de la población, afirma conocer los recursos de la Petaca, Diablo Huasi y el Buitre, por estar inmersos dentro de los linderos de sus chacras.

Figura N° 10: Distribución de la población según la importancia que tiene los recursos turísticos en en el distrito de Leymebamba.

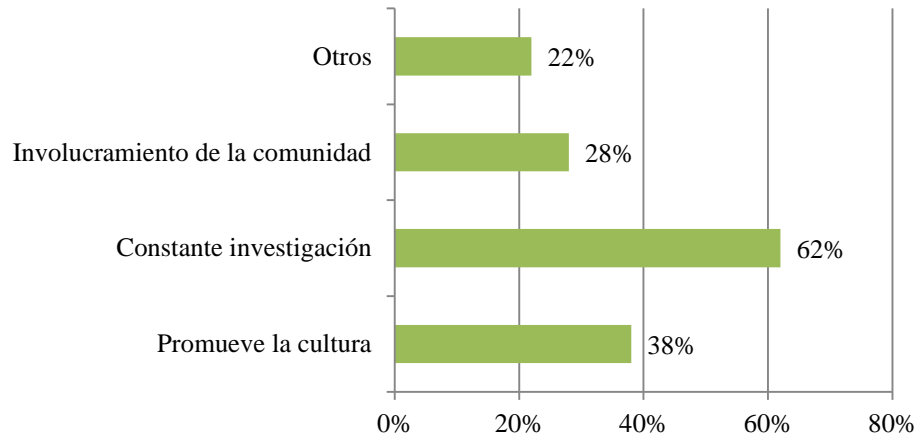


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según la importancia que tienen los recursos turísticos el 76% el Museo Leymebamba es más importante, 62% la Laguna de los Cóndores, 16% la Petaca y 14% el Diablo Huasi.

Analizando la figura se aprecia, que gran parte de la población encuestada, opina que el Museo Leymebamba y la laguna de los Cóndores son recursos turísticos estratégicos, que tiene el distrito de Leymebamba, para dinamizar el desarrollo turístico, esta opinión es compartida por las autoridades distritales de Leymebamba, quienes afirman que dichos atractivos poseen un gran potencial turístico según la tabla N° 03.

Figura N° 11. Distribución de la población según las fortalezas que tiene el Museo Leymebamba para el desarrollo del turismo.

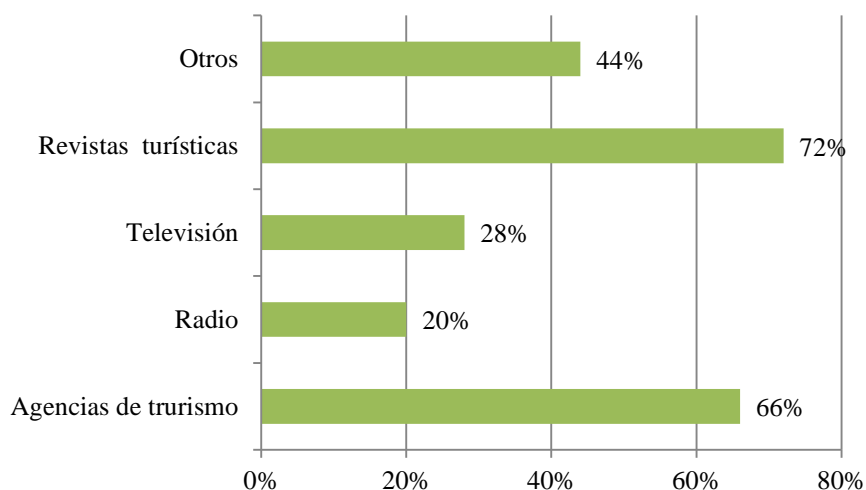


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Para los pobladores el museo tiene las siguientes fortalezas: 62%, la constante investigación, 38% promueve la cultura, 28% involucramiento de la comunidad y un 22% son las 2000 piezas arqueológicas.

La población opina que la principal fortaleza, es la realización de investigaciones en el Museo, 62%; esta opinión es compartida por las agencias de turismo, quienes señalan que la principal fortaleza es poseer el legado de la cultura Chachapoya, además los pobladores manifiestan, que el museo debería involucrar más a la comunidad, con el desarrollo turístico del distrito.

Figura N° 12: Distribución de la población según medios que se deben utilizar para promocionar el Museo Leymebamba.

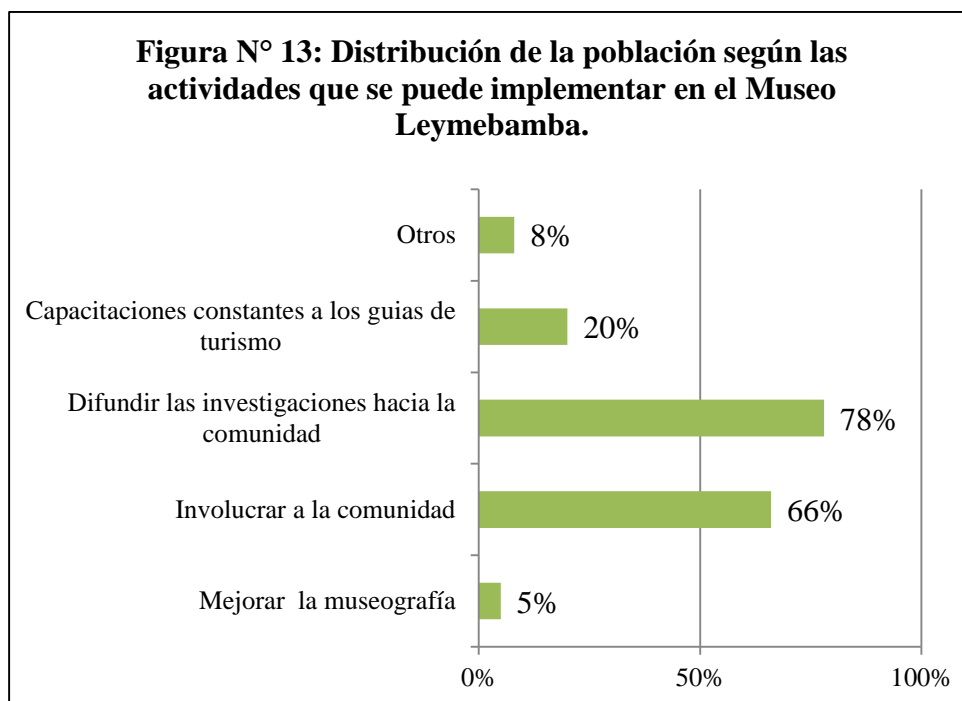


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Los medios que se deben utilizar para promocionar el museo son: el 72% revistas turística, 66% por medio de las agencias de turismo, 44% otros medios de promoción como IPERU, 28% televisión y un 20% la radio.

Analizando la figura, se concluye que la población señala que se debe utilizar las revistas turísticas para promocionar al museo, además de las agencias de turismo, quienes tienen contacto más directo con el turista, al momento de vender los paquetes turísticos; los datos coinciden con lo mencionado en la figura N° 24, donde los turistas nacionales potenciales encuestados, señalan que las agencias de turismo, juegan un papel importante en la promoción de un destino turístico.

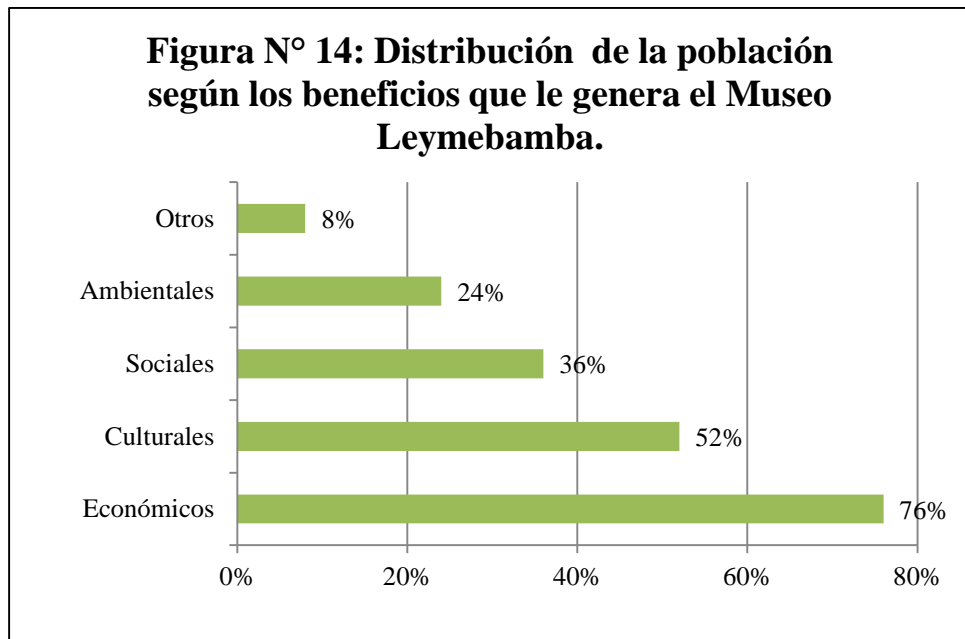
Referente a los medios de comunicación como la radio y la televisión, los pobladores señalan, que ya han sido utilizados sin obtener ningún resultado.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Las actividades que se puede implementar en el museo Leymebamba el 78% difundir las investigaciones hacia la comunidad, 66/% involucrar a la comunidad, 20% capacitaciones constantes a los guías en turismo, 8% se debería implementar otras actividades como artesanía, avistamiento de colibríes y observación de orquídeas y un 5%, mejorar la museografía.

Analizando la figura, se evidencia que la población requiere que el museo priorice en la difusión de las investigaciones hacia la comunidad; asimismo otra actividad identificada por los pobladores, es realizar capacitaciones a los guías con la finalidad de brindar conocimiento científico de la cultura Chachapoya a los turistas que visitan el distrito; además ellos identifican actividades como: la artesanía, observación de colibríes y orquídeas, que se debería implementar como medios dinamizadores del museo, dicha afirmación es compartida por la agencia de turismo - Chachapoyas Expedition. Un porcentaje menor de los pobladores manifiesta, que se debe mejorar la museografía, utilizando la tecnología, para crear un ente motivador para el visitante local, nacional e internacional. Según lo mencionado por los pobladores se concluye que parte de la dinamización del museo debe estar orientada a su proyección con la comunidad.

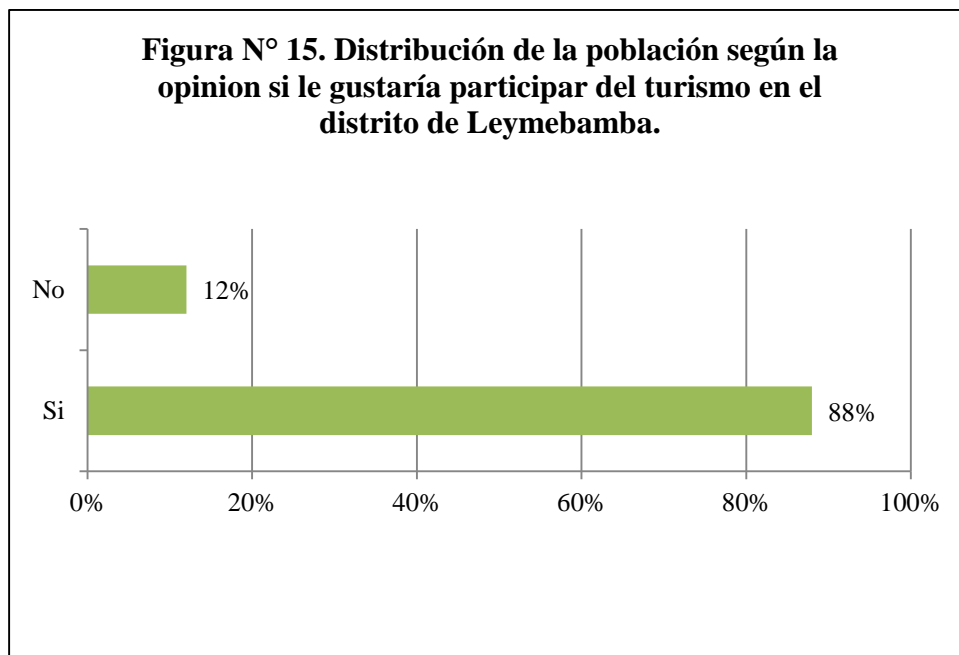


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según los beneficios que genera el museo Leymebamba el 76% recursos económicos, 52 % beneficios culturales, 36 % beneficios sociales, el 24 % ambientales y un 8% otros beneficios, tales como políticos.

Analizando la figura, la población reconoce la importancia que tiene el museo como ente dinamizador, que genera recursos económicos hacia la población; así mismo más de la mitad de los encuestados identifica al museo como centro cultural, necesario para fortalecer la identidad cultural de la comunidad.

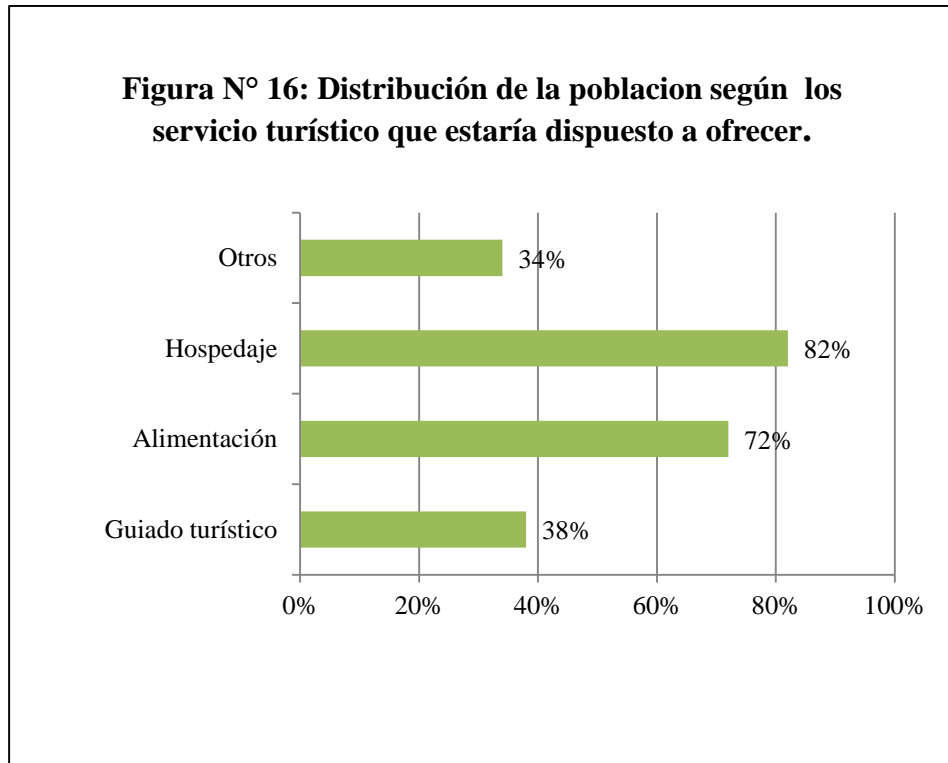
El medio ambiente juega un papel importante a la hora de diversificar la oferta turística, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales como lo menciona la OMT, quien afirma que se puede utilizar elementos de la naturaleza como las aves, para generar recursos económicos que puedan ser distribuido con la comunidad anfitriona; asimismo un porcentaje menor de los encuestados, afirma que la dinamización turística del museo le generaría beneficios políticos.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su opinión si les gustaría participar en el turismo de dicho distrito el 88% que sí y un 12% no le gustaría participar en esta actividad turística.

Analizando la figura, un gran porcentaje de los encuestados, desea participar en diferentes actividades del turismo, como se muestra en la figura N° 16, donde los pobladores, afirman tener la predisposición de implementar servicios de hospedaje, alimentación y servicios de guiado, para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el distritito; un porcentaje menor, no desea participar dentro de la actividad turística, por motivos que dicha actividad, es nueva en el distrito y por consiguiente temen arriesgarse y prefieren desarrollar actividades principales como la agricultura y la ganadería.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Los servicios que estaría dispuesto a ofrecer el 82 % de los encuestados desea brindar el servicio de hospedaje, 72% el servicio de alimentación, 38% servicio de guiado y 34% desea ofrecer otros servicios como: alquiler de caballos y venta de artesanía.

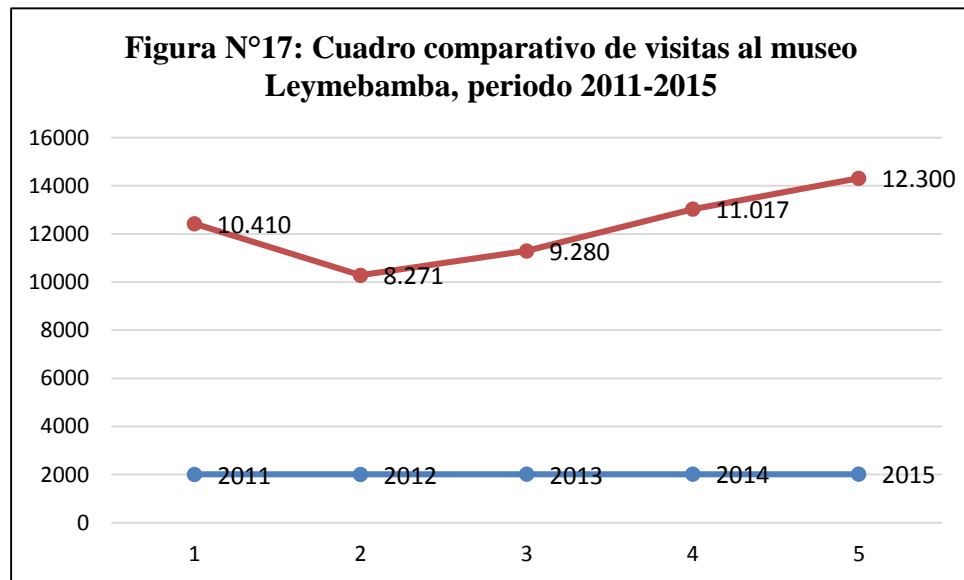
En la figura N° 01, se aprecia un 56% de los pobladores encuestados, oscilan entre 33 y 53 años de edad, teniendo hogares estables, dicha realidad se refleja en la figura N° 16, donde los pobladores desean brindar servicios turísticos, de hospedaje y alimentación, para satisfacer las necesidades de los turistas, asimismo un 38% de los encuestados, desean desarrollar el guidismo, por presentar grandes potencialidades turísticas en el distrito de Leymebamba; así mismo un porcentaje menor desea desarrollar otras actividades en su distrito: como creación de centros de artesanía y alquiler de caballos.

5.2 Resultados de demanda

La demanda analizada, como objeto de esta tesis es constituido por: el flujo de turistas reales que arribaron al museo durante el periodo del 2012-2015 y los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Museo Leymebamba en el mes de mayo del 2015; también se aplicó encuestas a turistas potenciales naturales y extranjeros para conocer su predisposición de visitar el museo Leymebamba. Estos fueron captados en la ciudad de Chachapoyas y turistas potenciales tanto nacionales y extranjeros que poseen la predisposición de visitar el Museo Leymebamba y que fueron encuestados en la ciudad de Chachapoyas.

5.2.1. Resultados y análisis del flujo turístico en el museo Leymebamba

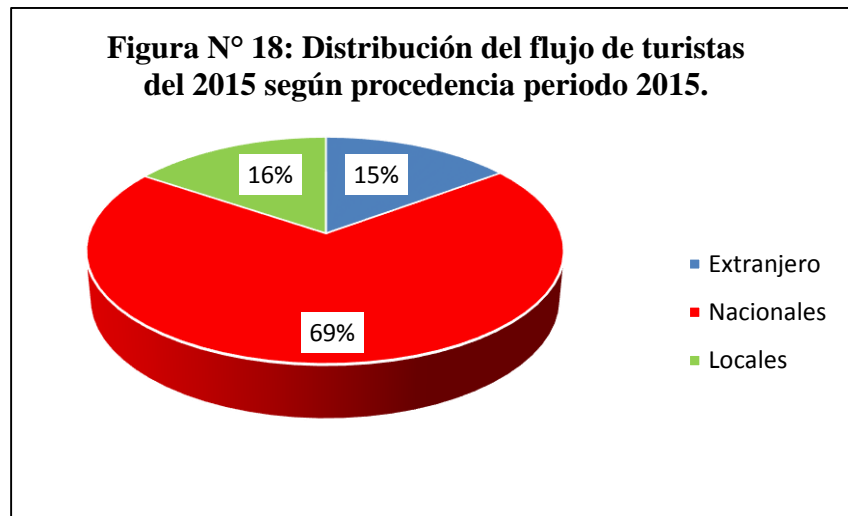
El flujo turístico al museo Leymebamba que se muestra a continuación es del periodo 2011- 2015, donde se aprecia que a partir del 2012 existe un crecimiento progresivo que incrementa un promedio de mil turistas por año aproximadamente. Siendo esta una tendencia positiva a favor del museo y que influye que se haga necesario plantear estrategias adecuadas para su dinamización bajo un enfoque turístico, con el fin de satisfacer a los visitantes.



Fuente: Datos del Museo Leymebamba

Como parte de la identificación de la demanda de turistas se consideró los datos estadísticos proporcionados por el museo, de arribo de turistas durante el periodo 2015. El conocimiento de esto ayudara a plantear la propuesta de

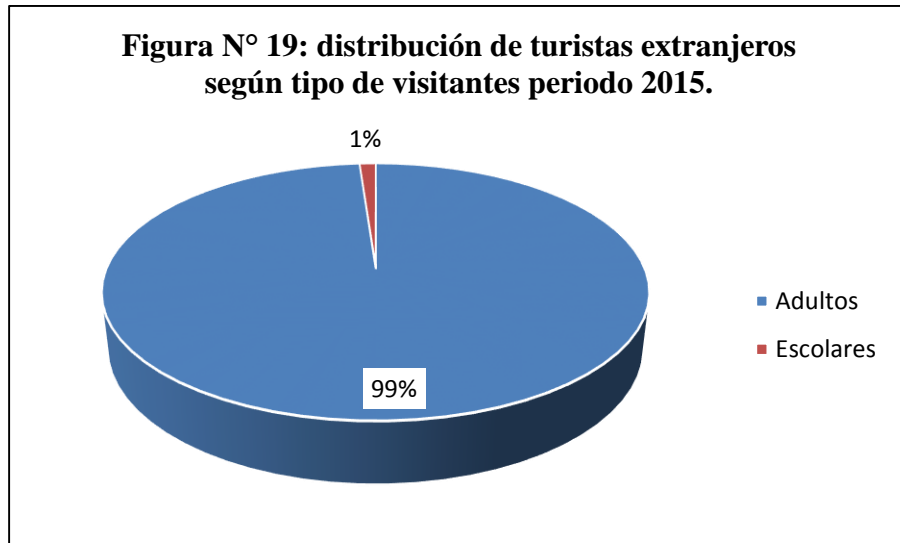
dinamización del museo considerando sus principales características como procedencia, tipo de visitante y edad. Siendo los resultados los siguientes



Fuente: Datos del Museo Leymebamba

Según la distribución de la procedencia de los turistas que visitan el museo Leymebamba son: extranjeros el 15%; nacionales el 69%; y locales el 16%.

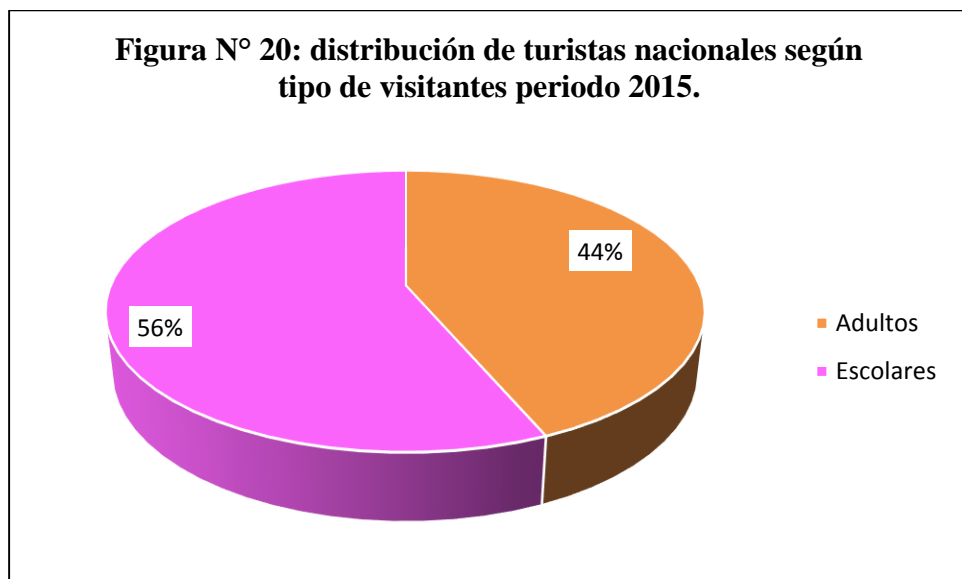
El segmento de mercado que más visitan el museo son los nacionales y guarda relación con la proporción de arribos al destino Amazonas, y estos se deben a motivos como a provechan para visitar los fines de semanas largos y periodos vacacionales cortos, lo realizan a través de excursiones escolares como viajes de excursión, promoción, etc. Los turistas extranjeros arriban al museo sobre todo en el periodo de estacionalidad alta considerada para ellos y que son los meses de junio a octubre.



Fuente: Datos del Museo Leymebamba

El tipo de visitantes extranjeros son: adultos el 99%; y escolares el 1%.

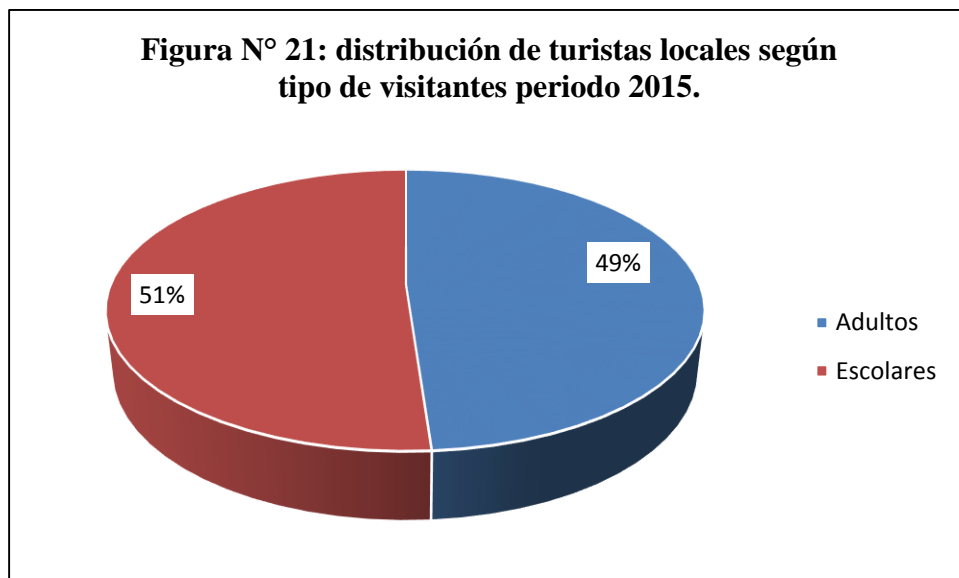
El mercado de extranjeros casi en su totalidad son adultos de jóvenes y adultos mayores.



Fuente: Datos del Museo Leymebamba

El tipo de visitantes nacionales son: adultos el 44%; y escolares el 56%.

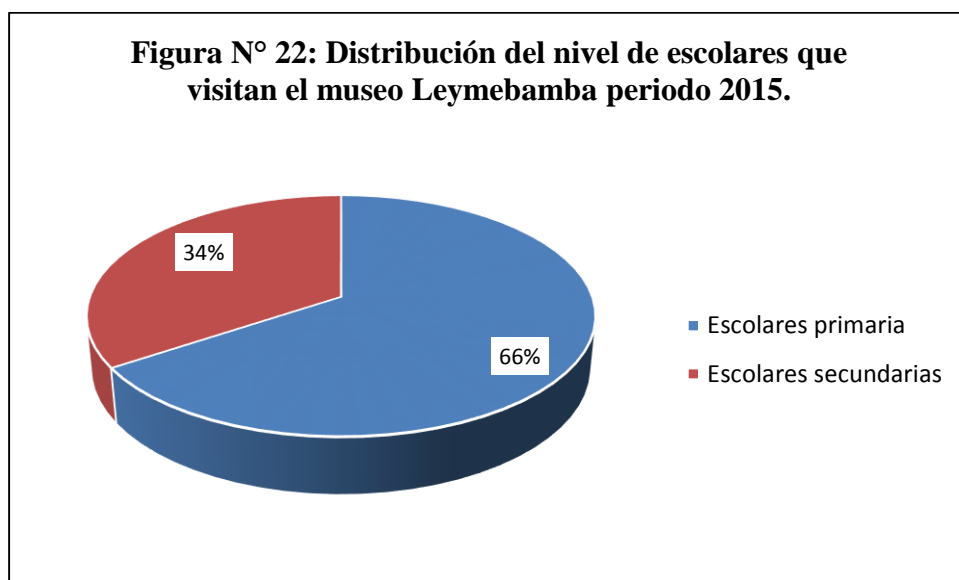
En los turistas nacionales se encuentra mayor frecuencia de visita de escolares, debido a que estos llegan en grupos por viaje de promoción y otros motivos relacionados a su formación educativa.



Fuente: Datos del Museo Leymebamba

El tipo de visitantes locales son: adultos el 49%; y escolares el 51%.

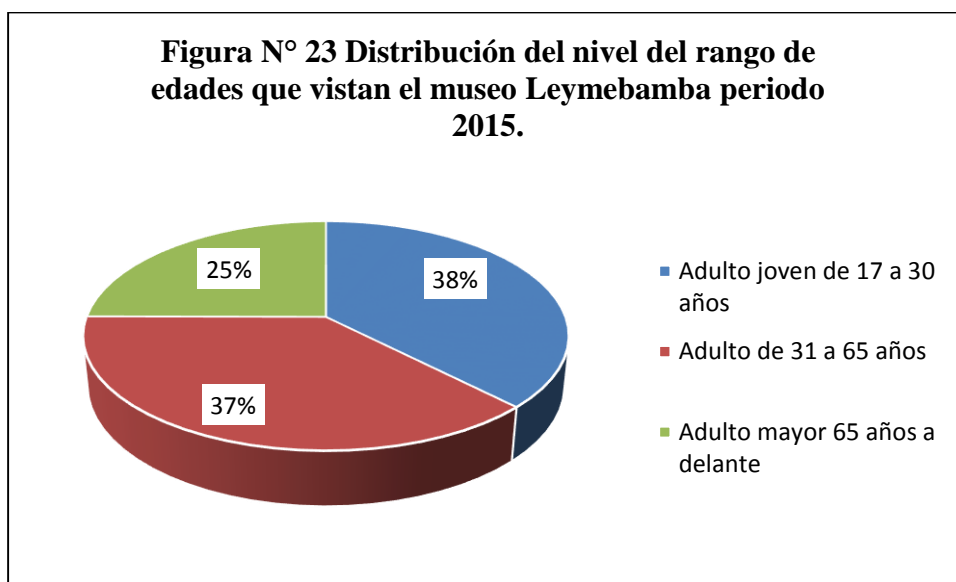
Los pobladores de Leymebamba según su tipo visitan, por igual el museo tanto adultos como estudiantes ya que lo consideran como parte de su patrimonio.



Fuente: Datos del Museo Leymebamba

En los niveles escolares que visitan el museo son: nivel primaria el 66% y secundaria el 34%.

Entre los escolares que visitan el museo, los de nivel primario lo hacen con mayor frecuencia teniendo en cuenta que estos programan sus actividades de salida a museos como parte de su formación establecida en su currículo.



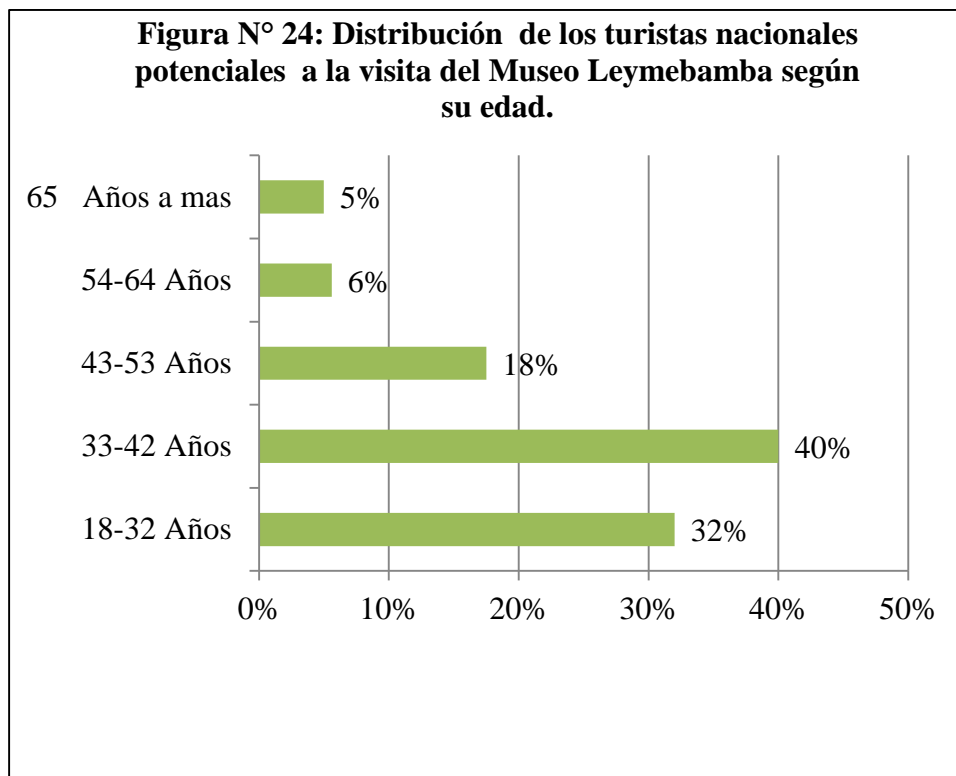
Fuente: Datos del Museo Leymebamba

Los turistas que visitan el museo Leymebamba se encuentran entre las siguientes edades: adultos jóvenes de 17 a 30 el 38%; adultos de 31 a 65 el 37%; y adultos mayores de 65 a más el 25%

La distribución de edades según adultos muestra que existe una equidad en los diferentes rangos por lo que las estrategias que se planten para la dinamización del museo debe ser considerando equilibradamente las edades.

5.2.2. Resultados y análisis de la encuesta realizada a turistas nacionales potenciales a visitar el Museo Leymebamba.

Mediante la aplicación, de una encuesta a 160 turistas potenciales nacionales a la visita del Museo Leymebamba, en la localidad de Leymebamba en el mes de mayo, se obtuvieron resultados que se muestran y analizan a continuación, con la finalidad de conocer la “Dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015”

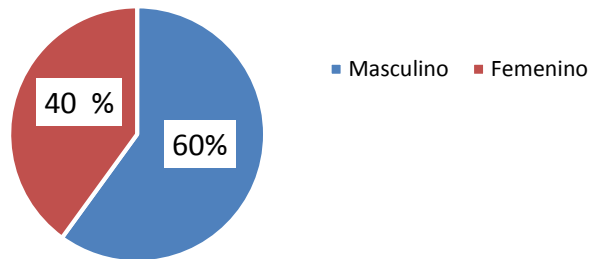


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según la edad de los turistas nacionales que visitan el museo el 40 % están entre 33 y 42 años, 32% de 18 a 32 años, 18% 43 a 53 años, 6%, 54 a 64 años y un 5% dicen tener más de 65 años.

Analizando la figura, se aprecia que un 90% de los encuestados, se encuentran entre 18 a 53 años de edad, los cuales pertenecen a la población económicamente activa, que tiene posibilidades de gasto y que poseen la predisposición de viajar por motivos de turismo, conocer nuevas culturas, descanso y estudios, como se afirma en la figura N° 29. Dicha realidad genera una posibilidad, a la Región Amazonas para diversificar su oferta turística, personalizando el servicio turístico.

Figura N° 25. Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según género.

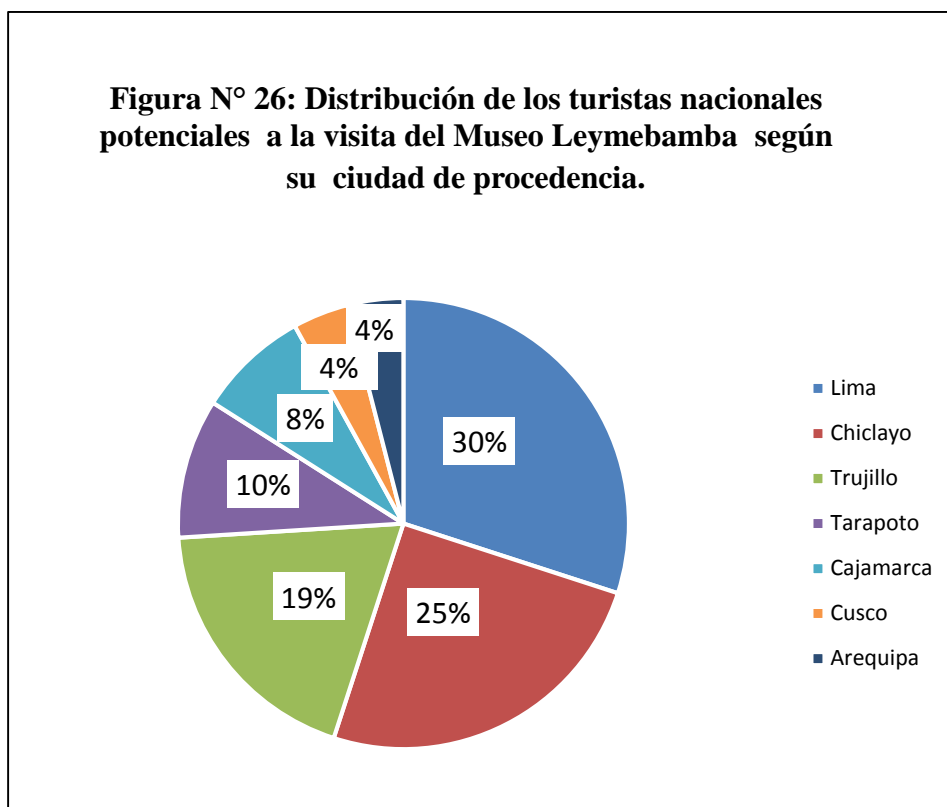


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su género el 60% de los turistas nacionales encuestados son masculino y un 40 % de género femenino.

Analizando el gráfico, el género masculino posee mayor predisposición para viajar y realizar turismo fuera de su lugar habitual y un porcentaje menor, es representado por el género femenino, esta realidad genera a la región amazonas una posibilidad de crear paquetes turísticos de acorde a las necesidades de la oferta.

Figura N° 26: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su ciudad de procedencia.

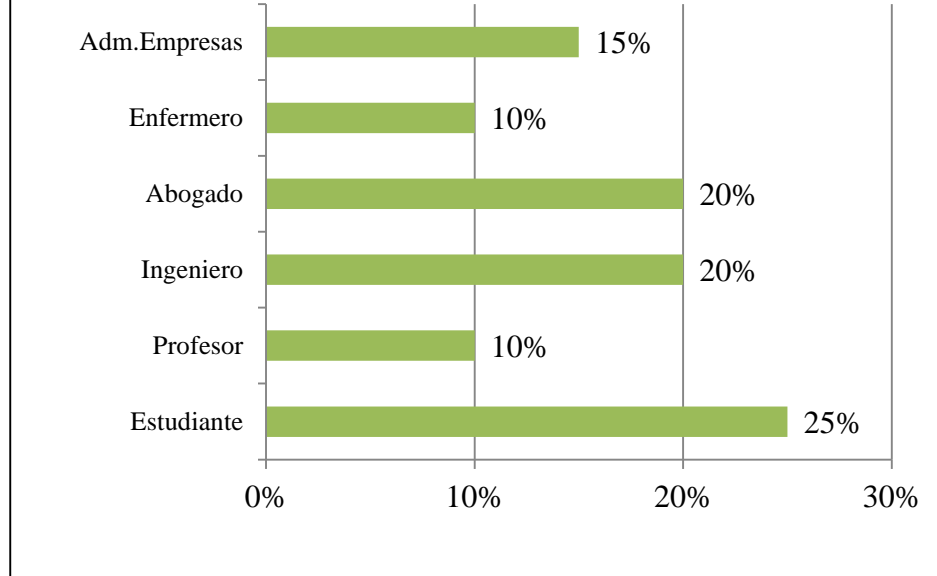


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su ciudad de procedencia 30% de los turistas encuestados son de la ciudad de Lima, 25 % de Chiclayo, 19% de Trujillo, 10% de Tarapoto, 8% de Cajamarca, 4% del Cusco y un 4% de Arequipa.

Analizando la figura, se identifica que los turistas encuestados provienen de diferentes partes del Perú, costa, sierra y selva; dicha afirmación coincide con lo mencionado por la supervisora de IPERU-Chachapoyas, quien menciona que el destino Amazonas se está posicionando en la mente de los peruanos y por tal motivo deciden viajar y conocer diferentes destinos turísticos, alternativos a los ya existentes como Kuelap y Gocta.

Figura N° 27. Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su ocupación.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su ocupación el 25 % de los encuestados son estudiantes de nivel superior, un 20% son ingenieros, 20% son abogados, 15% son administradores y un 10% son docentes y enfermeros.

Los diferentes profesionales que visitan la Región Amazonas, coinciden en la búsqueda de recursos turísticos alternativos, que les brinden nuevas experiencias de vida, como es mencionado por el representante de DIRCETUR-Amazonas, el cual pone énfasis en el potencial turístico que tiene la Región Amazonas y las características necesarias para satisfacer las necesidades de los turistas; asimismo en la figura N° 24, el 58% de los turistas encuestados oscilan entre 33 y 53 años de edad, los cuales ya poseen una carrera universitaria, teniendo las posibilidades económicas y la predisposición para visitar la Región Amazonas.

Figura N° 28: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su estado civil.

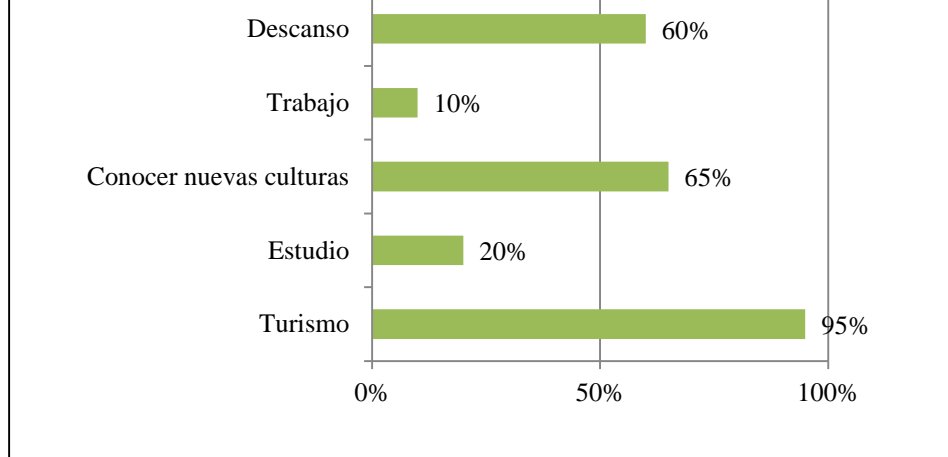


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su estado civil el 55% son solteros y un 45% son casados.

En esta figura, se aprecia el estado civil de los turistas nacionales encuestados, que son casi similares, generando una oportunidad de desarrollo para la Región Amazonas y por ende al distrito de Leymebamba, mediante la implementación de una oferta turística basada, en características que satisfagan los perfiles socioculturales de los turistas casados y solteros.

Figura N° 29: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según motivo de viaje a la Region Amazonas.

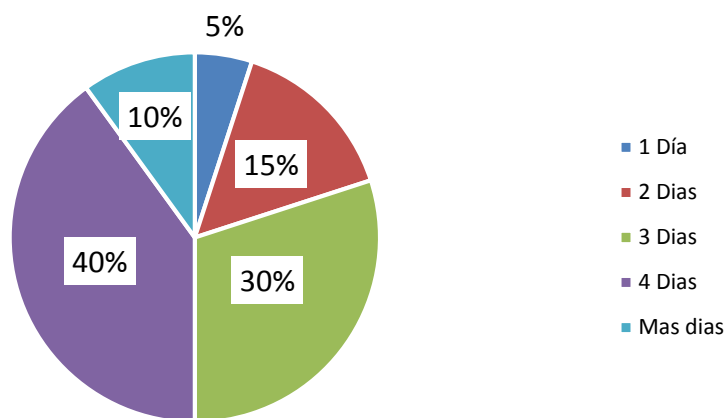


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Motivo de viaje el 95% por turismo, 65% conocer nuevas culturas, 60% por descanso, 20% y un 10% por trabajo.

Analizando estos datos, se puede afirmar que el motivo principal de visita a la Región Amazonas es por turismo, enfocado en ejes estratégicos como la Ciudadela de Kuelap y la Catarata de Gocta, dicha afirmación es compartida por los gremios de turismo; quienes afirman que en estas dos últimas décadas la Región Amazonas, se ha posicionado turísticamente en el nororiente peruano, generando desplazamiento de turistas nacionales e internacionales.

Figura N° 30: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su tiempo de permanencia en el destino Amazonas.

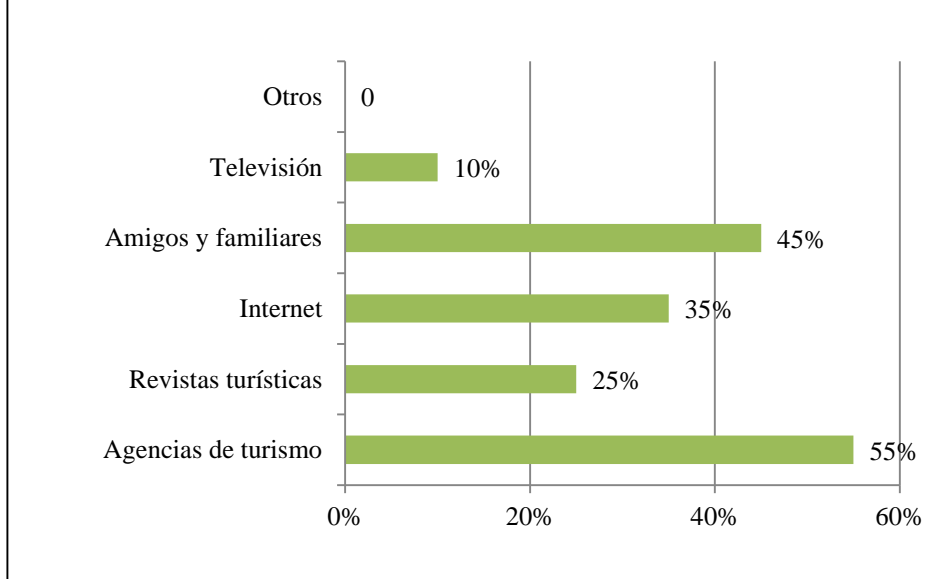


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su tiempo de permanencia en Amazonas el 30% 3 días, 40% 4 días, 15% 2 días, 10% más días y un 5% un día.

Analizando la figura, se afirma que el tiempo de permanencia de los turistas nacionales, oscilan entre 2 a 4 días, esta afirmación se sustenta en los 4 atractivos turísticos a visitar en la Región Amazonas (ciudadela de Kuelap, catarata de Gocta, sarcófagos de Karajia y Museo Leymebamba) y se visita un atractivo por día como afirma la agencia de Turismo Explorer.

Figura N° 31. Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según medios de comunicación que utilizó para obtener información del destino Amazonas.

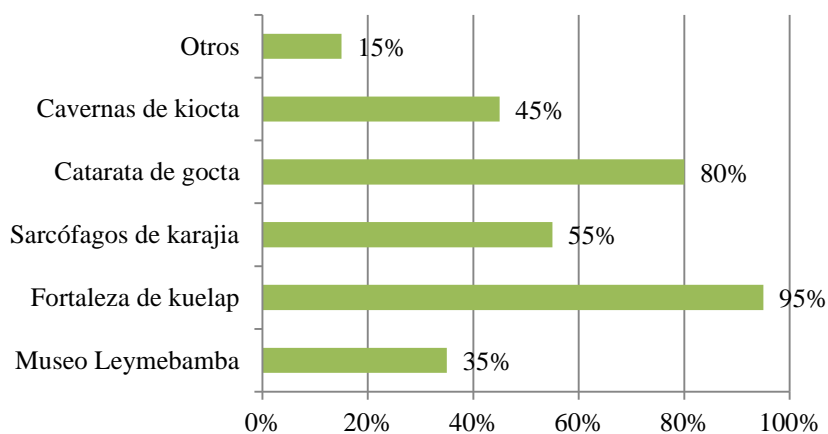


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo

Los medios de comunicación que utilizaron para obtener información del destino el 55% las agencias de turismo, 45% por medio de amigos y familiares, 35% por internet, 25% por revistas turísticas, y un 10% televisión.

Analizando la figura, se puede observar que los medios de comunicación más utilizados por los turistas son, las agencias de turismo y la opinión positiva de sus familiares que visitaron la Región Amazonas. Asimismo la tecnología, mediante las redes sociales es esencial al momento de promocionar un destino emergente como la Región Amazonas, esta información es contrastada con el perfil del turista nacional; asimismo las revistas turísticas poseen un 25% de aceptación, la cual afirma que es un medio de comunicación potencial que los turistas consultan, al momento de obtener información de los atractivos turísticos, dicho factor genera a la Región Amazonas una oportunidad para elaborar estrategias dinamizadoras de promoción turística.

Figura N° 32: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según ha visitado algún atractivo turístico en el destino Amazonas.

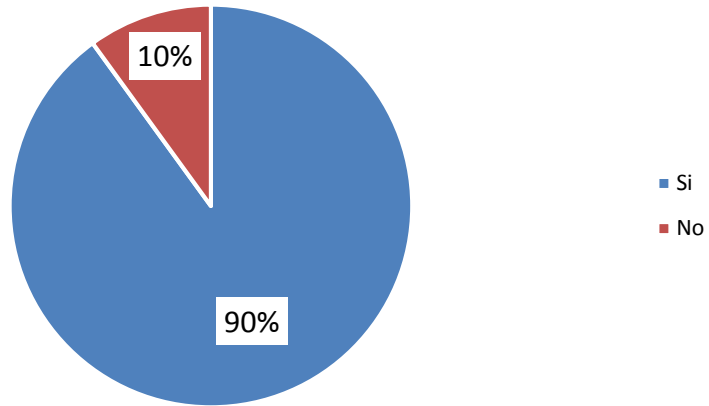


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo

Si ha visitado otro atractivo turístico en Amazonas el 95% Kuelap, 80% catarata de Gocta, 55% Sarcófagos de karajia, 45% Cavernas de kiocta, 35% el Museo Leymebamba y un 15% otros recursos turísticos.

La ciudadela de Kuelap y la catarata de Gocta, son los atractivos más visitados por los turistas nacionales, por presentar mayor promoción turística a nivel nacional e internacional; asimismo los atractivos Sarcófagos de Karajia y las Cavernas de kiocta, forman parte de un solo paquete donde están inmersos Kuelap y Gocta, el cuarto día de visita en la Región Amazonas, un 35% de los turistas nacionales encuestados tiene la intención de visita al Museo Leymebamba, como se afirma en la figura N° 33; asimismo un 15% de los encuestados, ha visitado o pretende visitar otros atractivos turísticos como, el resto arqueológico pueblo de los muertos, el cual presenta características potenciales que pueden ser utilizadas para dinamizar el turismo en la Región Amazonas.

Figura N° 33: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según deseo de visita al Museo Leymebamba.

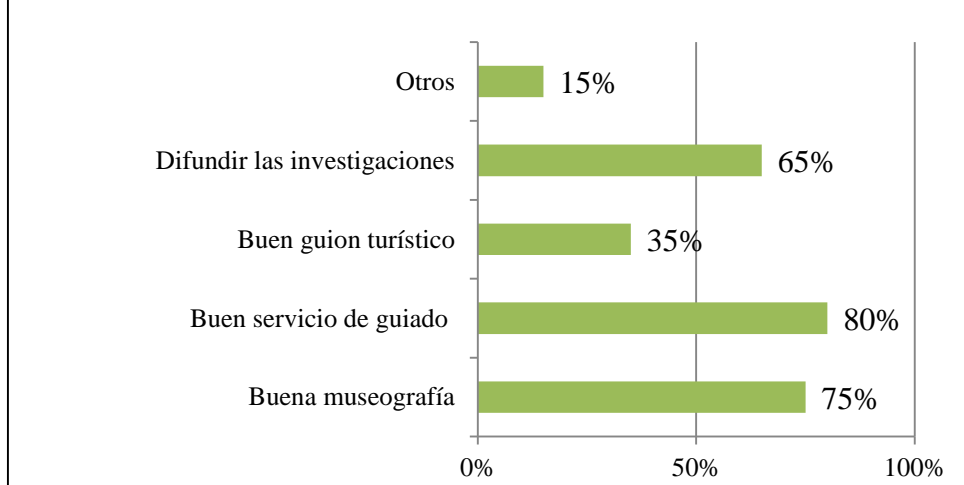


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según deseo de visita al museo Leymebamba el 90% si desean visitar y un 10% no desean.

Analizando la figura, se aprecia a un gran porcentaje de los encuestados que tienen la predisposición de visitar el Museo Leymebamba, por ser un atractivo turístico único en su clase en el nororiente peruano, que posee 2000 piezas arqueológicas, de las cuales resaltan 219 momias en perfecto estado de conservación, según Sonia Guillen, doctora en Bio-arqueología, directora del CENTRO MALLQUI, asimismo un porcentaje menor manifiesta, que no desea visitar el museo por la distancia que se encuentra desde Chachapoyas punto de distribución turística.

Figura N° 34: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba sobre las características que debe de tener el Museo Leymebamba.

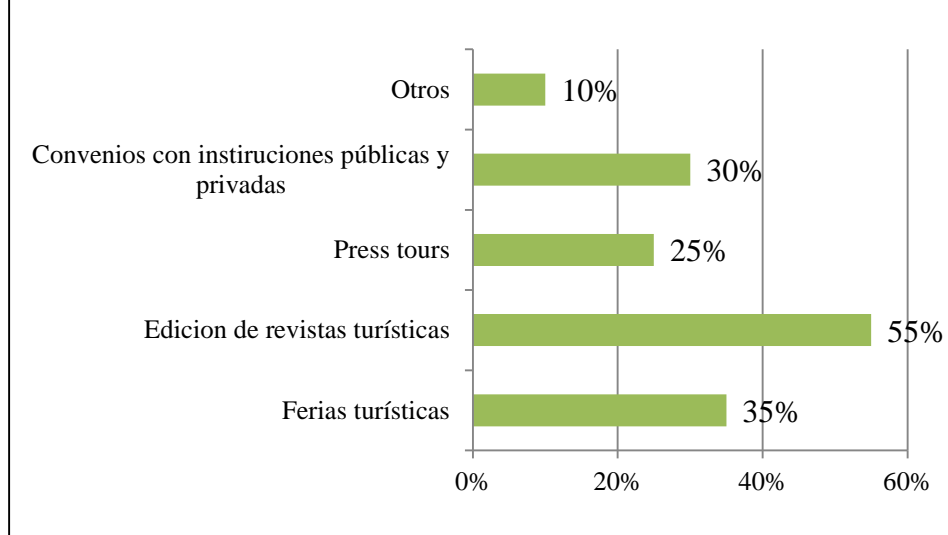


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Las características que debe tener el museo el 80% de los encuestados que debe tener un buen servicio de guiado, 75% una buena museografía, 65% que debe difundir las investigaciones, 35% que debe tener un buen guion turístico y 15% otras características como la observación de colibríes y orquídeas.

Dentro de las características que los turistas potenciales, desean encontrar en el Museo Leymebamba, es un buen servicio de guiado que sirva como un cordón umbilical, entre el presente y el pasado de la cultura Chachapoya; asimismo ellos manifiestan que les gustaría encontrar una museografía en la cual, ellos puedan mimetizarse con el bagaje cultural y vivir experiencias únicas. También una museografía interactiva de acorde a las nuevas tendencias mundiales de museos, que haga que los visitantes interactúen con el museo y se sienta parte de él; asimismo la difusión de las investigaciones del museo Leymebamba, sería fundamental para difundir la cultura y fortalecer la identidad cultural de los pobladores, mediante la dinamización turística del Museo Leymebamba.

Figura N° 35. Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según lo que se debe hacer para promocionar el Museo Leymebamba

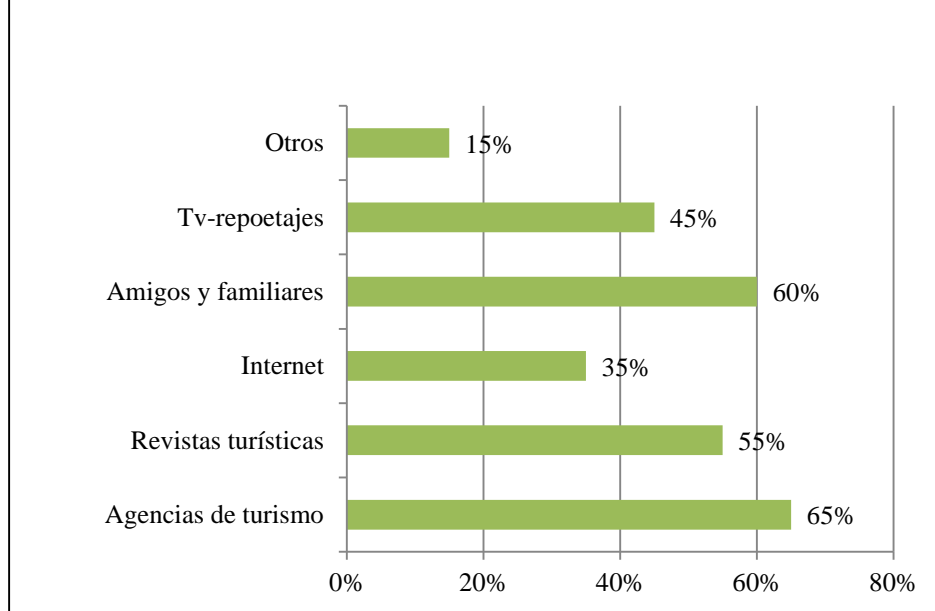


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Lo que se debe hacer para promocionar el museo el 55% de los encuestados debe realizar la edición de revistas turísticas, 35% ferias turísticas, 30% convenios con instituciones públicas y privadas, 25% press tours y un 10%, opinan otras alternativas, como utilizar a los ejes estratégicos de ciudadela de kuelap y la catarata de Gocta, para promocionar el Museo Leymebamba.

Analizando la figura se aprecia que los turistas potenciales nacionales, ven como una estrategia de promoción a las revistas turísticas para dinamizar al Museo Leymebamba, utilizando a las agencias de turismo como aliados para dicho fin. Asimismo los turistas potenciales afirman, que los convenios con instituciones públicas, privadas y la participación en ferias nacionales e internacionales, son factores primordiales al momento de difundir un destino emergente como el Museo Leymebamba; siendo mencionado en la figura N° 36, donde los turistas enfatizan que las revistas turísticas y las agencias de turismo son elementos fundamentales para promocionar un destino como el Museo Leymebamba.

Figura N° 36: Distribución de los turistas nacionales potenciales a la visita del Museo Leymebamba según medios que se deben utilizar para promocionar el Museo Leymebamba.



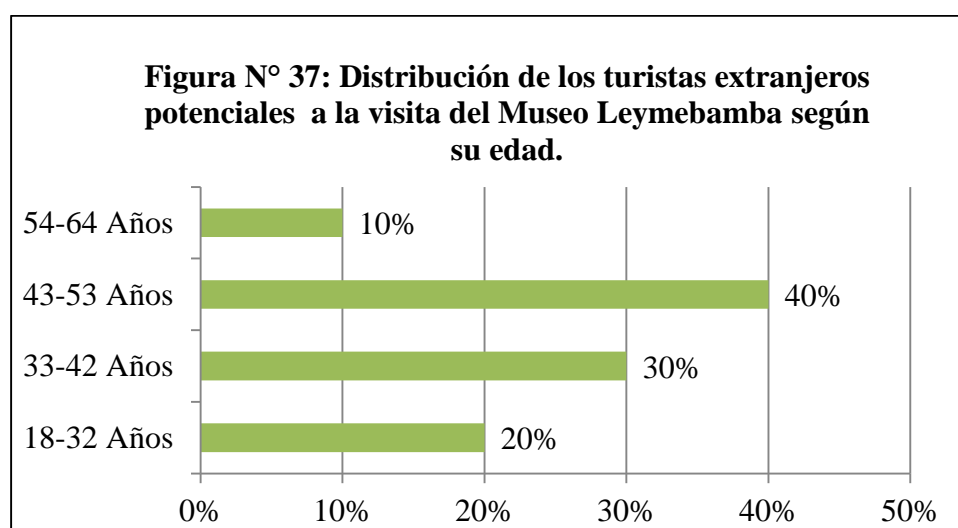
Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según los medios de promocionar el museo Leymebamba el 65% de los encuestados que se debe utilizar, las agencias de turismo, 60% amigos y familiares, 55% revistas turísticas, 45% reportajes turísticos, 37% internet y un 15% otros medios de promoción, como la oficina de información y asistencia técnica al turista, IPERU Chachapoyas.

Las agencias de turismo, revistas turísticas, opinión favorable de amigos y familiares de los turistas que ya visitaron el Museo Leymebamba, juegan un papel importante al momento de generar la predisposición de visita al Museo Leymebamba, dicha afirmación es compartida con el análisis de la figura N° 31, donde los turistas afirman a ver consultado a agencias de turismo, amigos y familiares, como medio de comunicación para obtener información del destino Amazonas, asimismo la utilización de internet y reportajes turísticos pueden contribuir con el posicionamiento del Museo Leymebamba, como lo menciona JICA, quien pone énfasis en la utilización eficaz de las páginas webs como un medio de reserva turísticas.

5.2.3. Resultados y análisis de las encuestas realizada a turistas extranjeros potenciales a visitar el Museo Leymebamba.

Mediante la aplicación de una encuesta a 130 turistas potenciales extranjeros a visitar el Museo Leymebamba, en la localidad de Leymebamba en el mes de mayo, se obtuvieron resultados que se muestran y analizan a continuación, con la finalidad de conocer la “Dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015”.

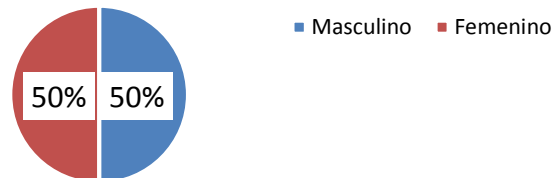


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su edad de los turistas extranjeros el 40 % entre 43 y 53 años, 30% entre 33 y 42 años, 20 % entre 18 y 32 años y un 10%, tiene entre 54 a 64 años de edad.

De la mayoría de los turistas extranjeros, sus edades están entre los 33 y 53 años de edad, la cual es mencionada por el perfil del turista extranjero-2014, donde MINCETUR afirma, que entre 35 y 54 años, es la edad promedio de los turistas extranjeros que visitan el Perú; y el 93% de ellos presenta nivel educativo superior, lo cual genera a la Región Amazonas una oportunidad, para brindar servicios turísticos de acorde a su nivel sociocultural y económico, con el objetivo de dinamizar el turismo en la Región Amazonas.

Figura N° 38: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su género.

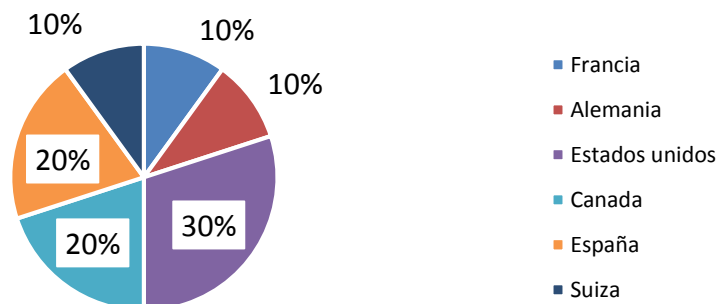


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su género 50% son masculinos y un 50% son de femenino.

Analizando la figura se muestra que los turistas de géneros masculino y femenino, están predispuestos a salir de sus países y viajar a nuevos destinos, como lo afirma la OMT-2015, quien menciona, que el turismo aporta el 6% del comercio internacional, generando una posibilidad al distrito de Leymebamba, para diversificar el turismo, teniendo como ente dinamizador al Museo Leymebamba.

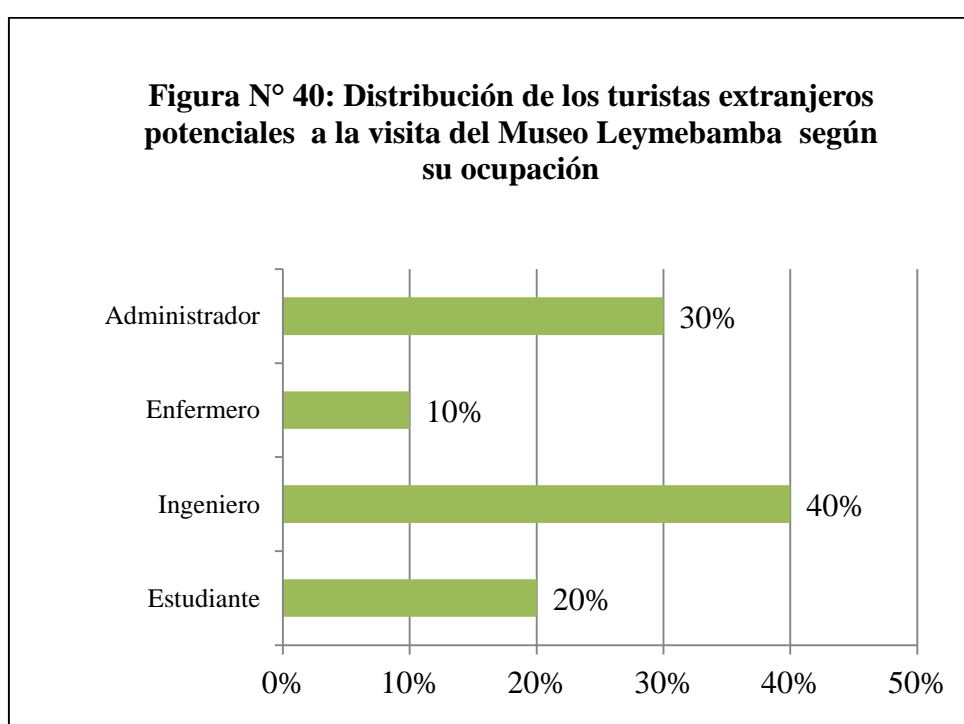
Figura N° 39: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su nacionalidad.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su nacionalidad el 30% son de Estados Unidos, 20 % de España, 20% de Canadá, 10% de Alemania, 10% de Francia y un 10% de suiza.

Los turistas encuestados, proceden de diferentes culturas del mundo, en búsqueda de nuevas experiencias en destinos potenciales, como el Museo Leymebamba, dicha realidad puede ser utilizada para generar oportunidades de desarrollo turístico en el distrito de Leymebamba, teniendo en cuenta las necesidades socioculturales de los turistas potenciales.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su ocupación el 40% son ingenieros, 30% administradores, 20% estudiantes y un 10% enfermeros.

La Región Amazonas dentro de su oferta turística, posee recursos con gran potencial turístico, que tienen características dinamizadoras para generar desplazamiento de turistas extranjeros, que poseen diferentes profesiones y culturas; generando una posibilidad de desarrollo turístico al destino visitado, como se evidencia en la figura N° 39.

Figura N° 41: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su estado civil.

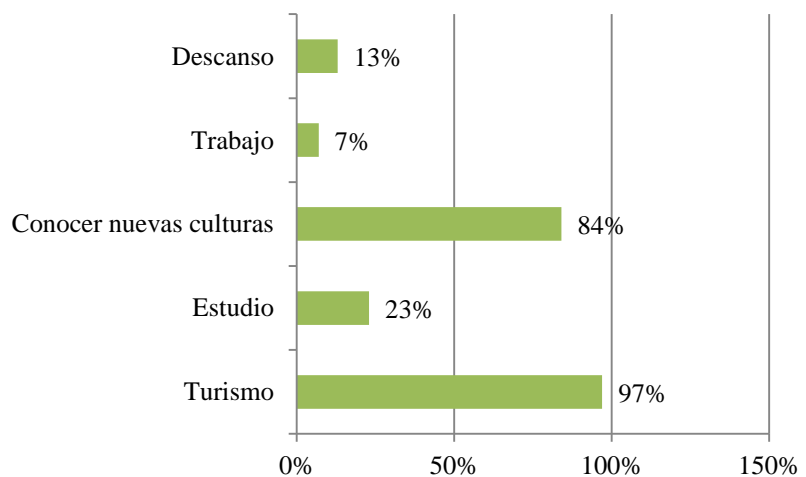


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su estado civil el 80% son casados y un 20 % son solteros.

La diferencia del estado civil de los turistas extranjeros potenciales, entre solteros y casados, es grande sin embargo, poseen características socioculturales similares que les permite viajar a lugares turísticos de la Región Amazonas.

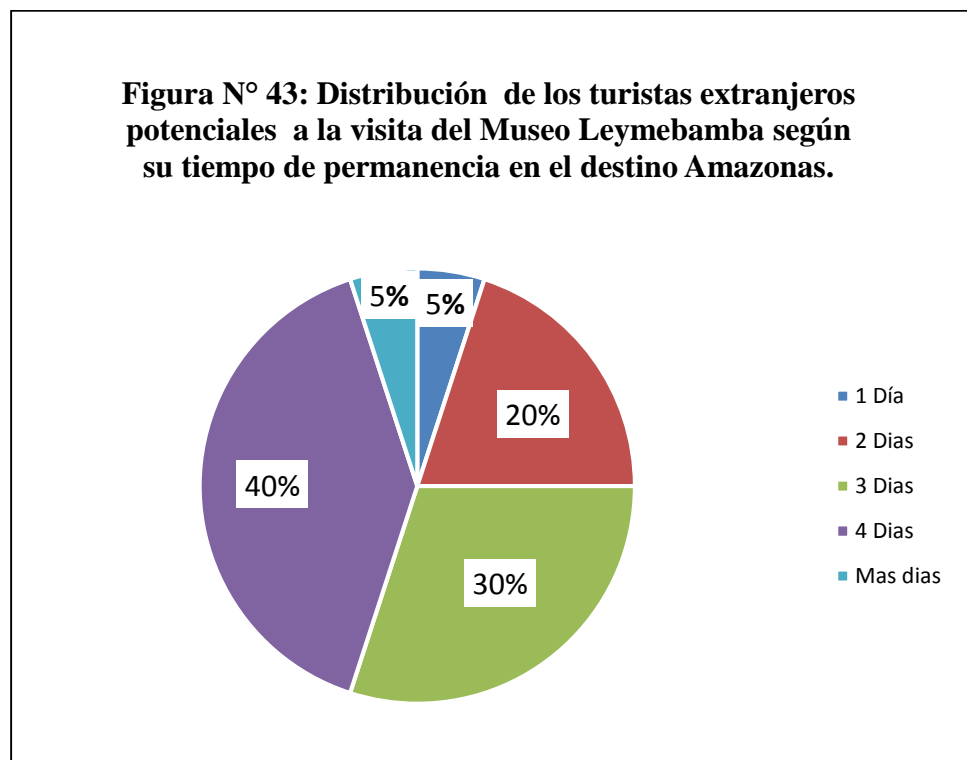
Figura N° 42: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según su motivo de viaje a la Region Amazonas.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según el motivo de viaje a la Región Amazonas el 97%, es por turismo, 84%, para conocer nuevas culturas, 23% por estudios, 13 % por descanso y un 7% por trabajo.

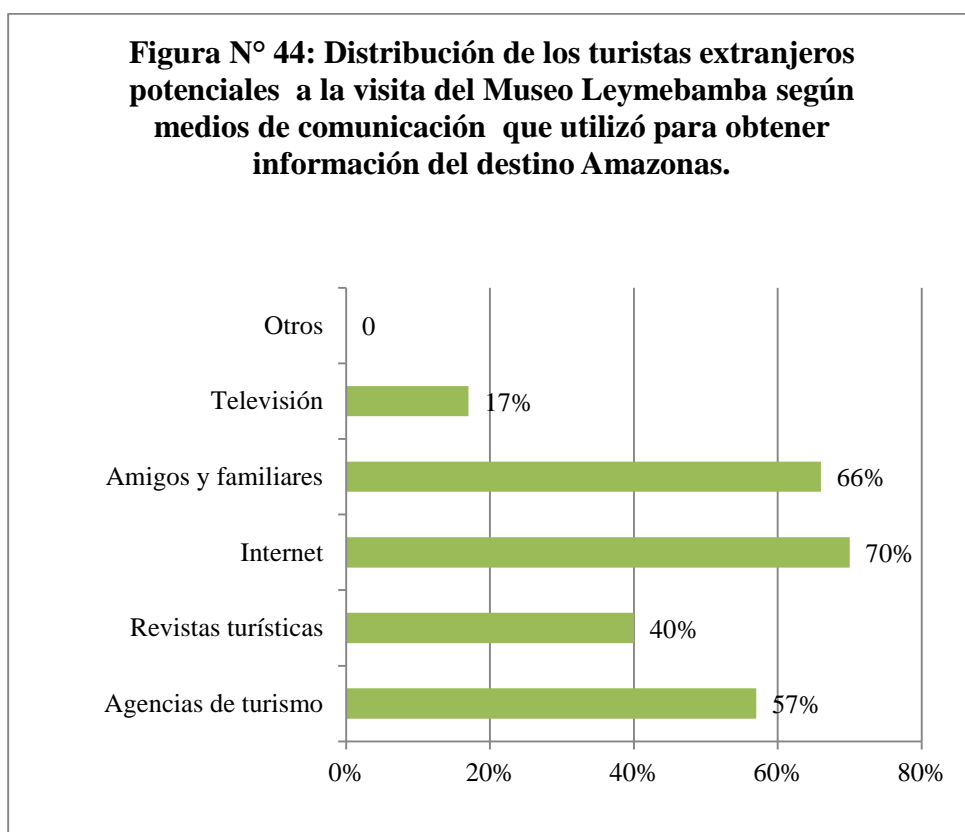
El turismo y conocer nuevas culturas, es el motivo principal de los turistas extranjeros que visitan la Región Amazonas, por presentar grandes potencialidades turísticas, como Kuelap y Gocta, como se manifiesta en figura N° 29, donde se afirma que la actividad turística es el eje dinamizador de la Región Amazonas, asimismo dicha afirmación es complementada por Magaly silva representante de MINCETUR, quien reconoce la importancia de la construcción del primer sistema de telecabinas de kuelap, con una inversión de 21 millones de dólares que facilitara la llegada de los turistas a la ciudadela de Kuelap y dinamizara el turismo en la Región Amazonas.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su tiempo de permanencia en el la región Amazonas el 40% es de 4 días, 30% es de 3 días, 20% es de 2 días, 5% más días y un 5% un día.

Analizando el gráfico, se observa que un 70% de los turistas se queda entre 3 a 4 días; visitando Kuelap y Gocta en el primer y segundo día, el tercer día es dedicado para visitar los sarcófagos de Karajia, y el Museo Leymebamba es visitado el cuarto día; generando posibilidades de dinamismo en la Región Amazonas.

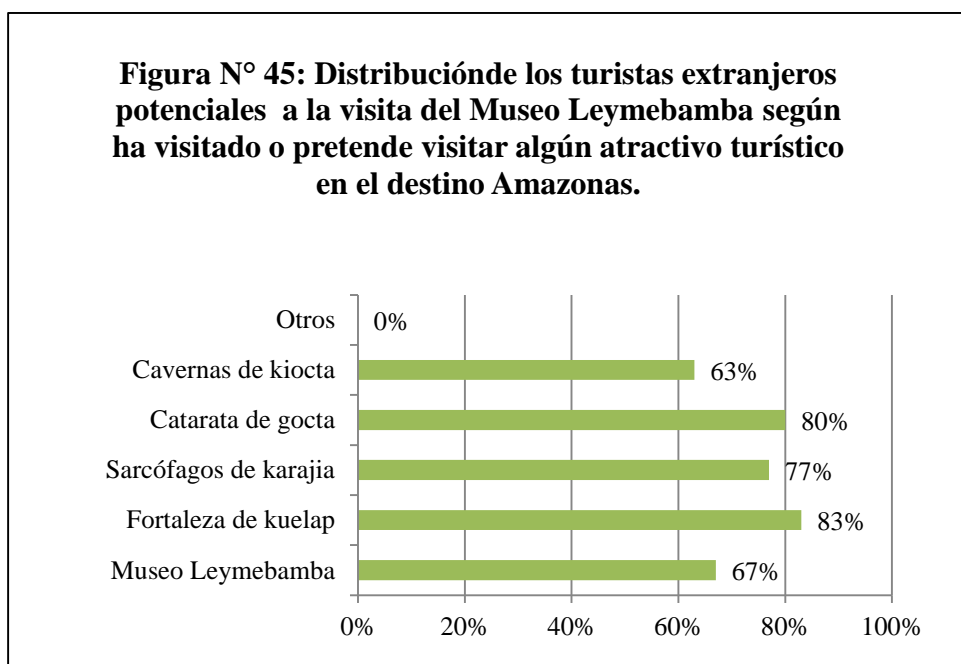


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Los medios que utilizó para obtener información sobre el destino Amazonas el 70% internet, 66% amigos y familiares, 57% agencias de turismo, 40% en revistas turísticas y un 17% la televisión.

Analizando la figura, se observa que los medios más utilizados por los turistas extranjeros son, el internet y la influencia positiva de sus amigo y familiares, que visitaron la Región Amazonas, dicha información también es afirmada por los turistas nacionales potenciales, como se aprecia en figura N° 31. Asimismo las agencias de turismo y las revistas turísticas son medios de comunicación importantes, que pueden ser utilizados para promocionar el

destino Amazonas y sus diferentes atractivos turísticos, como el Museo Leymebamba.

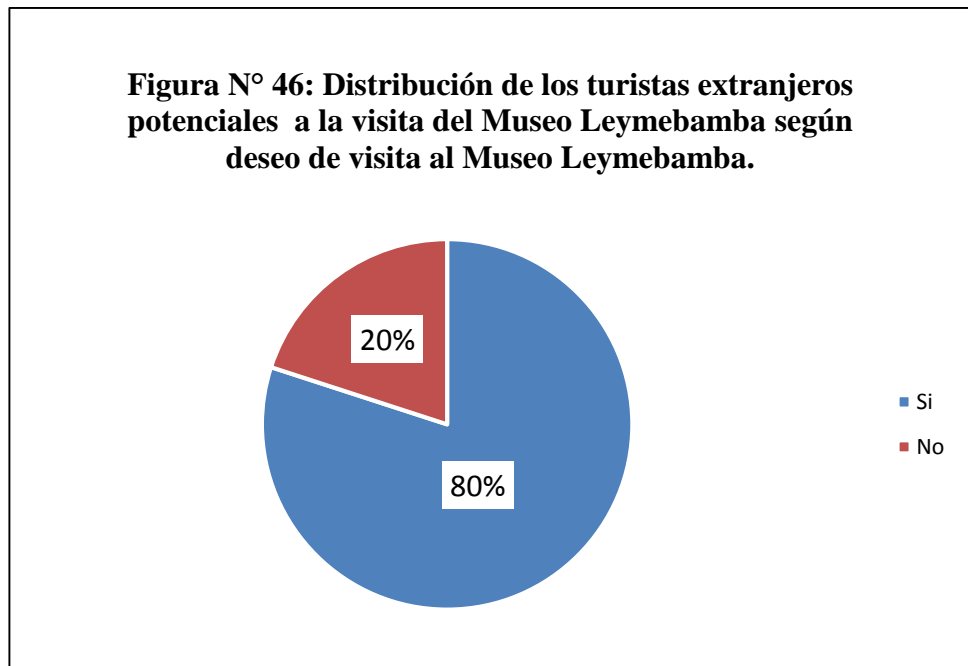


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Si ha visitado o pretende visitar otro atractivo turístico el 83% la ciudadela de Kuelap, 80% la catarata de Gocta, 77% Sarcófagos de Karajia, 63% Cavernas de Kiocta y el 67% el Museo Leymebamba.

La ciudadela de Kuelap y la catarata de Gocta, son los atractivos más visitados en la Región Amazonas, por presentar fortalezas competitivas, asimismo 77% de los turistas extranjeros potenciales, tienen la predisposición de visitar a los sarcófagos de Karajia, por ser únicos en su clase en América; como lo señala AGOTUR-Amazonas. Las cavernas de Kiocta presentan un porcentaje similar de predisposición de visita a los sarcófagos de Karajia, por que dichos atractivos forman parte de un solo paquete, que se realiza en un día, como lo afirma las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas; el Museo Leymebamba está más posesionado a nivel internacional que a nivel nacional esta afirmación, fue ratificada, por la administradora de Museo Leymebamba, quien afirma que en la actualidad la afluencia de turismo nacional es baja, por consiguiente señala que se debe implementar estrategias para dinamizar el Museo Leymebamba.

Figura N° 46: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según deseo de visita al Museo Leymebamba.

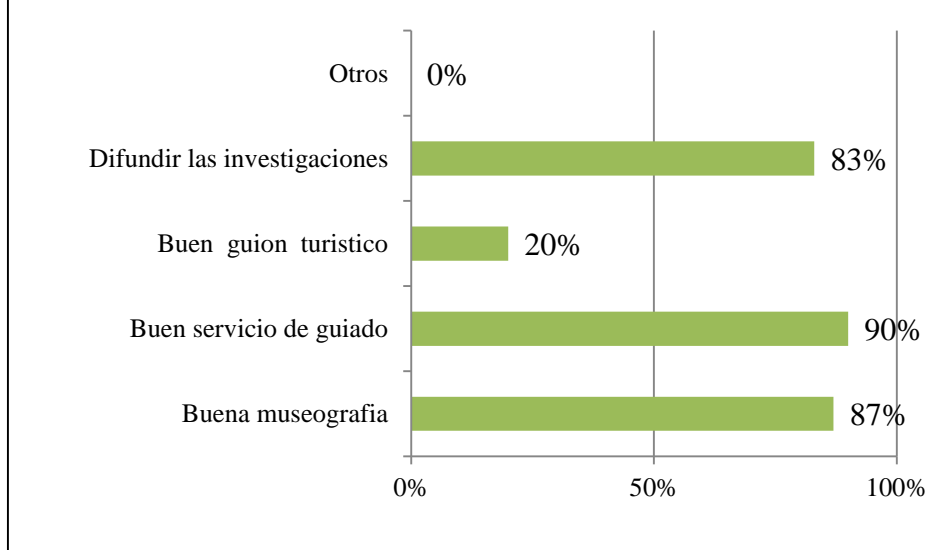


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según deseo de visita el 80% que si desea visitar y un 20% no desea visitar el Museo Leymebamba.

Los turistas extranjeros, cuando fueron consultados ¿desean visitar el Museo Leymebamba?, en su gran mayoría respondieron que sí, reflejándose en un 80% de los encuestados; dentro de los motivos por el cual la mayoría desea visitar el museo, son las 2000 piezas , de las cuales resaltan las 219 momias en perfecto estado de conservación; asimismo un grupo pequeño manifiesta que tienen otras alternativas de visita en la Región Amazonas, como realizar ecoturismo, city tours en la ciudad de Chachapoyas, por dicho motivo se observa que un 20 % no desean visitar el Museo Leymebamba.

Figura N° 47: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según características que debe de tener el Museo Leymebamba.

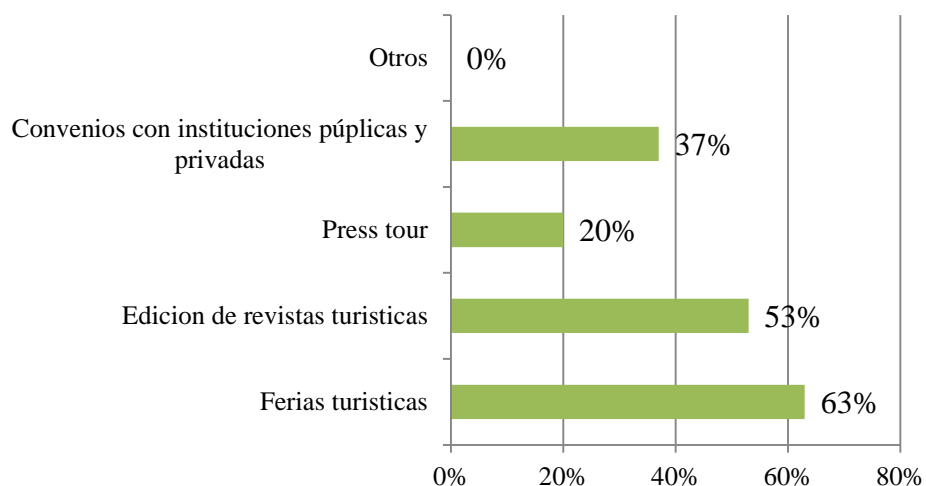


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Las características que debe tener el museo de Leymebamba 90% está en un buen servicio de guiado turístico, 87% una buena museografía, 83% difundir las investigaciones y un 20 % opinan que es esencial contar con un buen guion turístico.

Dentro de las tres características más importantes, que los turistas desean encontrar en el Museo Leymebamba, la que más destaca está referido a un buen servicio de guiado, que sea capaz de transmitir el conocimiento científico de las investigaciones de la cultura Chachapoya a los turistas; dicha información coincide con lo mencionado por el presidente de AGOTUR- Amazonas, quien menciona que el guía, es el principal ente en la actividad turística, por ser la persona encargada de realizar el guiado al turista .

Figura N° 48: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según lo que se debe hacer para promocionar el Museo Leymebamba.

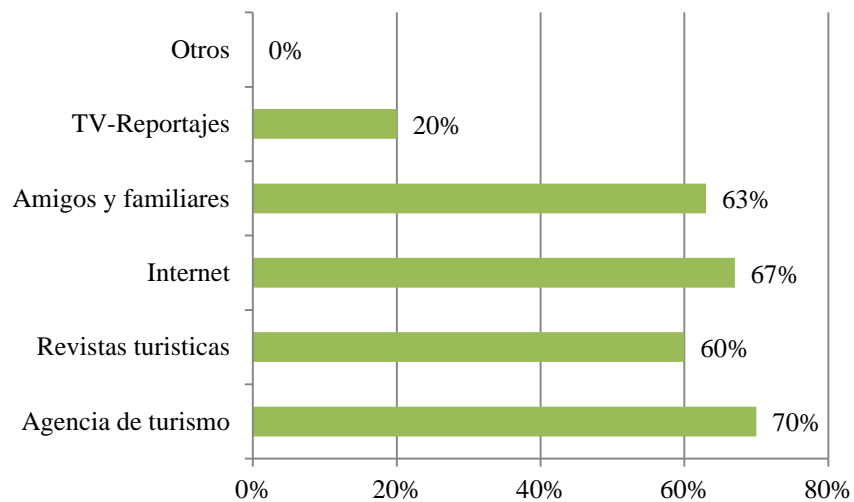


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Lo que se debe hacer para promocionar el museo Leymebamba el 63% realizar ferias turísticas, 53% edición de revistas turísticas, 37% convenios con instituciones públicas, privadas y un 40% press tour.

Analizando la figura; las ferias, edición de revistas turísticas, son medios de promoción, más aceptados por los turista, a diferencia de los convenios y los press tours, dicha afirmación nos lleva a concluir que, los medios de comunicación más acertados, que se deberían utilizar para promocionar el Museo Leymebamba, está enfocado en utilizar material promocional, que satisfagan las necesidades socioculturales de los turistas y que estas estén accesibles en ferias turísticas tanto nacionales e internacionales.

Figura N° 49: Distribución de los turistas extranjeros potenciales a la visita del Museo Leymebamba según medios que se deben utilizar para promocionar el Museo Leymebamba.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

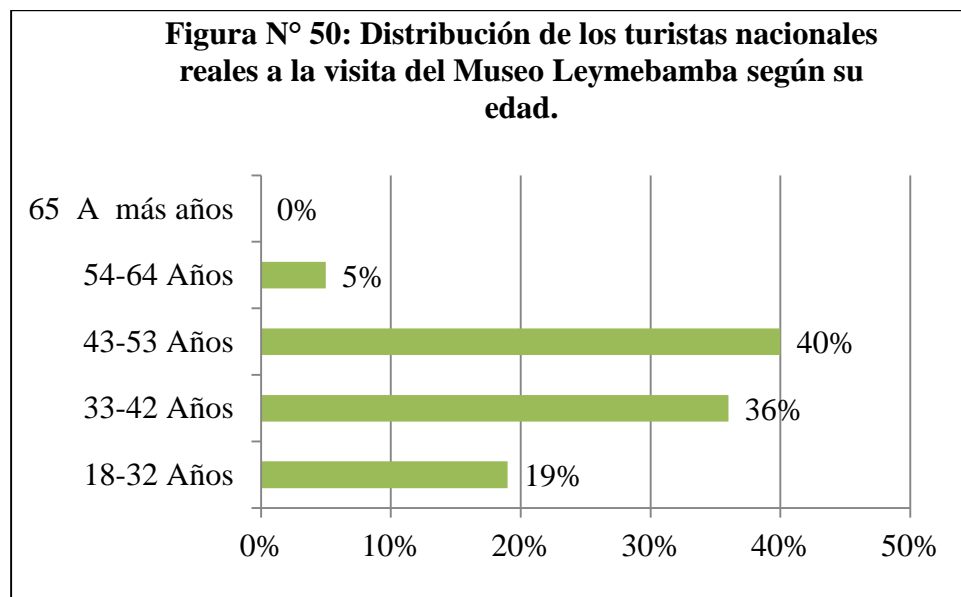
Los medios que se debe de utilizar para promocionar el museo el 70 % utilizar las agencias de turismo, 67% a través internet, 63% con amigos y familiares, 60% con la edición de revistas turísticas y un 20% reportajes televisivos.

Las agencias de turismo conjuntamente con la nueva tecnología como las redes sociales, la buena opinión de los amigos y familiares, de los turistas que ya visitaron el Museo Leymebamba, juegan un papel importante para dinamizar el Museo Leymebamba. Dicha afirmación coincide con lo mencionado por el secretario general de la ONU Ban Ki-moon, quien menciona que se tiene que trabajar de forma mancomunada, para desarrollar el potencial turístico, teniendo como base la sostenibilidad.

5.2.4. Demanda real de los turistas a la visita del museo Leymebamba en el año 2015.

Resultados y análisis de la encuesta realizada a turistas nacionales que visitaron el Museo Leymebamba.

Mediante la aplicación de una encuesta a 195 turistas nacionales que visitaron el Museo Leymebamba, en la localidad de Leymebamba en el mes de mayo, se obtuvieron resultados que se muestran y analizan a continuación, con la finalidad de conocer la “Dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015”

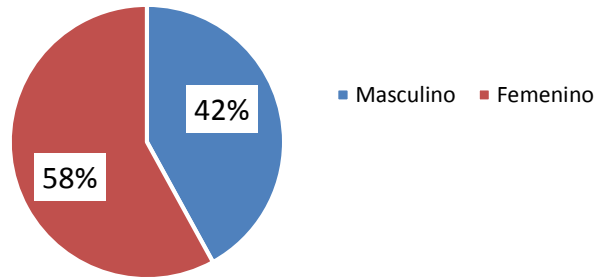


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según la edad de los turistas nacionales reales el 40% está entre 43 y 53 años, 36% entre 33 y 42 años, 19 % entre 18 y 32 años, 5% entre 54 y 64 y un 0% tiene de 65 años a más.

Analizando la figura el 76% de los turistas que visitaron el Museo Leymebamba están, entre 33 y 53 años de edad, los cuales forman parte de la población económicamente activa, que posee una capacidad de gasto, sumado a una predisposición de visitar nuevos atractivos turísticos, como el Museo Leymebamba .

Figura N° 51: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según su género.

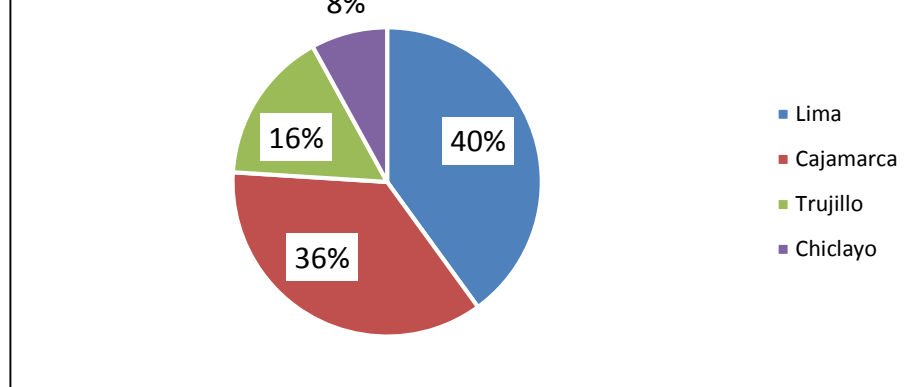


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su género de los turistas nacionales reales el 58% femenino y un 42 % son de género masculino.

Analizando la figura se observa un porcentaje de género casi equitativo, entre mujeres y varones, la cual genera una oportunidad para la Región Amazonas de elaborar estrategias, basados en características socioculturales de los turistas, las cuales van a ayudar a dinamizar la actividad turística en la Región Amazonas.

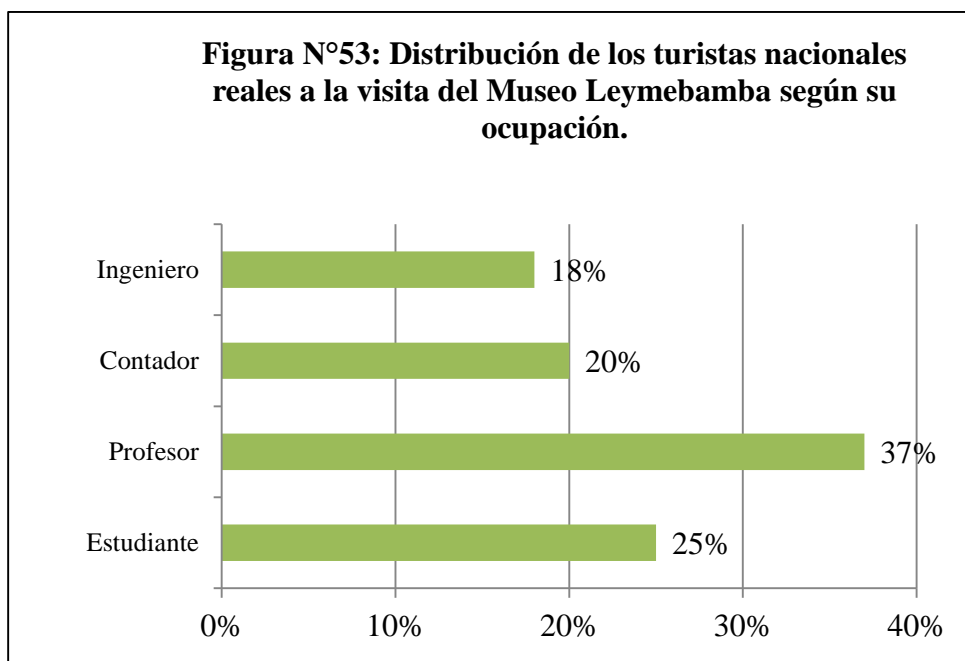
Figura N° 52: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según su ciudad de procedencia.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su ciudad de procedencia el 40% son de Lima, 36 % de Cajamarca, 16% de Trujillo y un 8% de Chiclayo.

El Museo Leymebamba es un atractivo turístico, que posee la característica de generar desplazamiento de turistas a la Región Amazonas, de diferentes regiones del Perú, donde la ciudad de Lima, es el principal emisor de turistas hacia el Museo Leymebamba, por ser la capital del Perú, donde se desarrollan las principales ferias turísticas a nivel nacional, y los turistas tienen la posibilidad de visitarlas e informarse de los atractivos turísticos que posee la Región Amazonas, como es afirmado por DIRCETUR-Amazonas. Otro emisor importante de turismo al Museo, es el departamento de Cajamarca, como lo menciona uno de los regidores de la Municipalidad de Leymebamba en la figura N° 03, donde afirma que Cajamarca es un importante emisor de turistas para dinamizar el museo; asimismo la ciudad de Trujillo y Chiclayo son mercados potenciales que pueden ser utilizados, para dinamizar la actividad turística en la Región de Amazonas.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su ocupación el 37% son profesores, 20% contadores, 25% son estudiantes y un 18 % ingenieros.

Analizando la figura se observa que la Región Amazonas, tiene atractivos turísticos, en los cuales se puede realizar diferentes tipos de turismo, dicha realidad es observada por los turistas, quienes viajan para visitar escenarios con potencialidades turísticas, dichos turistas presentan diferentes ocupaciones, que permite elaborar a la agencias de turismo, una oferta turística especializada, para cada turista según su ocupación, como lo afirma en presidente de ADOTUR-Amazonas.

La figura N° 54: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según su estado civil.

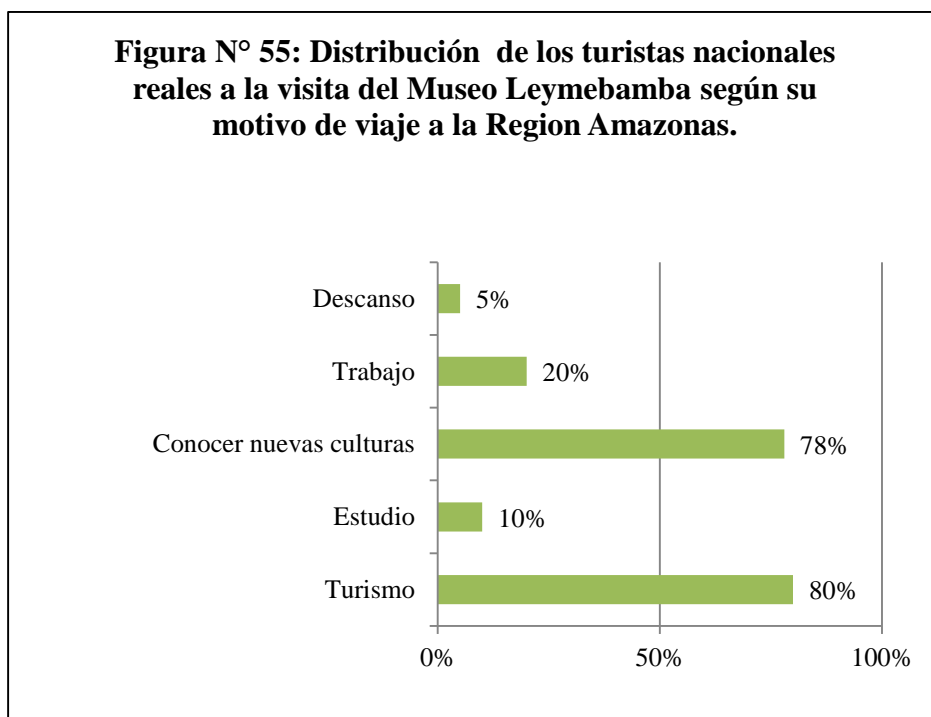


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su estado civil de los turistas nacionales reales el 60% son casados y un 40% son solteros.

Analizando la figura, se observa que el porcentaje de turistas que visitan el Museo Leymebamba, no varía mucho según género, pero tanto casados como solteros, coinciden al momento de visitar el Museo Leymebamba, con la finalidad de conocer el bagaje cultural de los Chachapoyas, esta realidad puede ser un punto de inicio, para elaborar estrategias dinamizadoras sobre la actividad turística en el distrito de Leymebamba, teniendo como eje principal al Museo Leymebamba.

Figura N° 55: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según su motivo de viaje a la Región Amazonas.

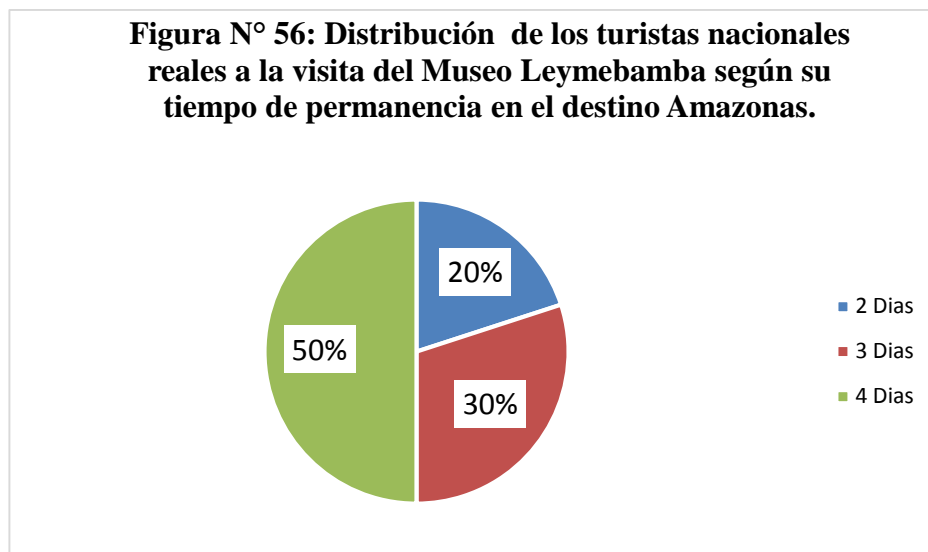


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según el motivo de viaje a la Región Amazonas el 80%, es por turismo, 78% para conocer nuevas culturas, 20% por trabajo, 10% por estudios y un 5% por descanso.

Analizando la figura, se observa que los motivos principales de los turistas que visitan la Región Amazonas es, conocer nuevas culturas “los Chachapoya” y realizar turismo, dicha afirmación es compartida por los turistas nacionales potenciales, como se muestra en la figura N° 29, donde ellos afirman, que el motivo principal por el cual viajan a la Región Amazonas es, realizar turismo y conocer nuevas culturas.

Figura N° 56: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según su tiempo de permanencia en el destino Amazonas.

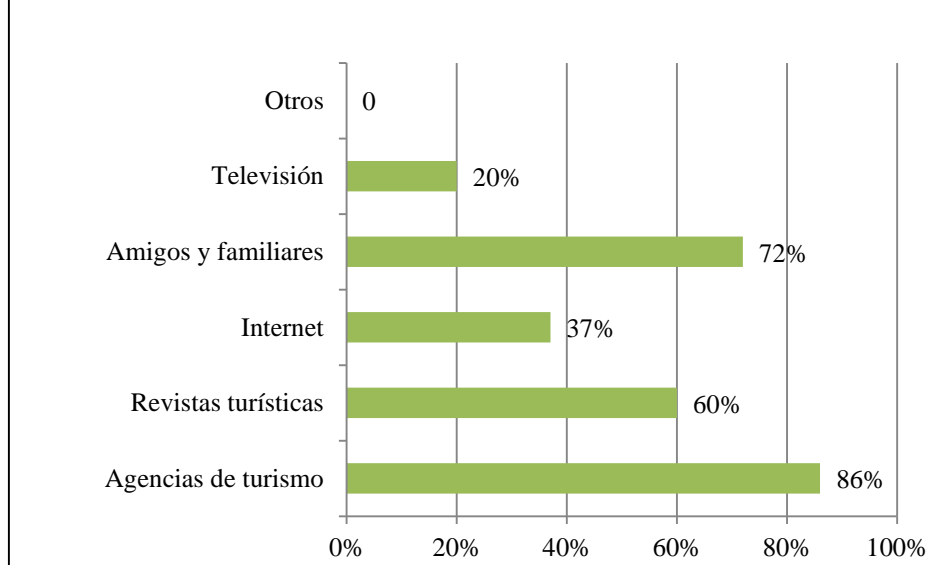


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

El tiempo de permanencia en el destino de Amazonas el 50% es de 4 días, 30% es de 3 días y un 20% de dos días.

Analizando el gráfico, se puede observar que un 80% de los turistas encuestados, visitan los atractivos turísticos de la Región Amazonas entre 3 a 4 días; asimismo dicha información también es mencionada, en porcentajes similares (70%), en la figura N° 30, en la cual los turistas nacionales potenciales, manifiestan quedarse entre 3 a 4 días en la Región Amazonas, lo que genera una oportunidad al Museo Leymebamba, para ser incluido dentro del recorrido, que los turistas realizan en la Región Amazonas; como es afirmado por las agencias de turismo al momento de vender un paquete turístico.

Figura N° 57: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según medios de comunicación que utilizó para obtener información del destino Amazonas.

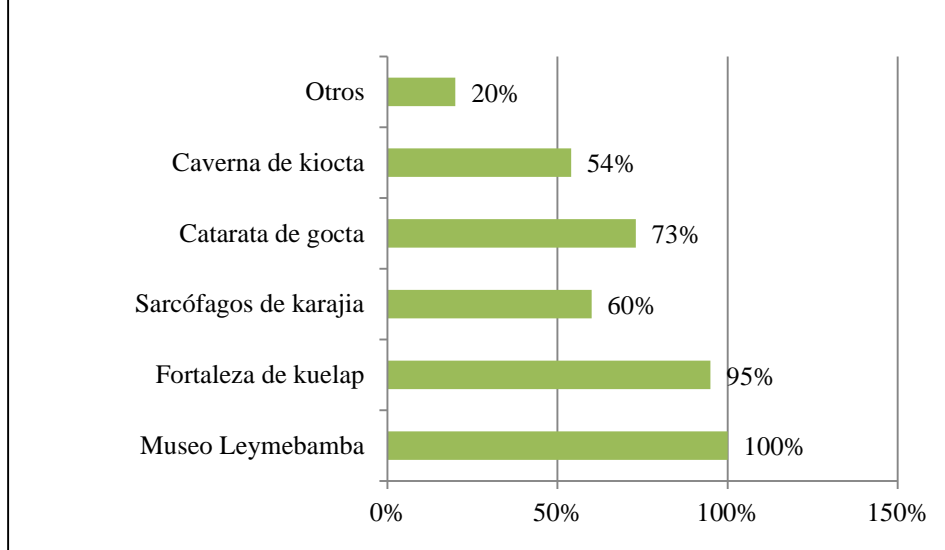


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Los medios de comunicación que utilizo para obtener información el 86% que utilizaron las agencias de turismo, 72% por amigos y familiares, 60% por revistas turísticas, 37% internet y un 20 % por la televisión.

Analizando la figura, los medios de comunicación más utilizados por los turistas nacionales que visitan la Región Amazonas, están enfocados en las agencias de turismo y la buena opinión de amigos y familiares, que ya recorrieron los atractivos turísticos de la Región Amazonas y tienen la predisposición de regresar por el buen trato que les ofrecieron, por parte de las personas dedicadas a brindar dicho servicio, y como consecuencia esta actividad genera más puestos de trabajo para los pobladores, dinamizando la oferta económica de la Región Amazonas. Dicha realidad es respaldada por la organización mundial de turismo-2015, que menciona que la actividad turística genera el 9% del PBI mundial.

Figura N° 58: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según ha visitado o pretende visitar algún atractivo turístico en el destino Amazonas.

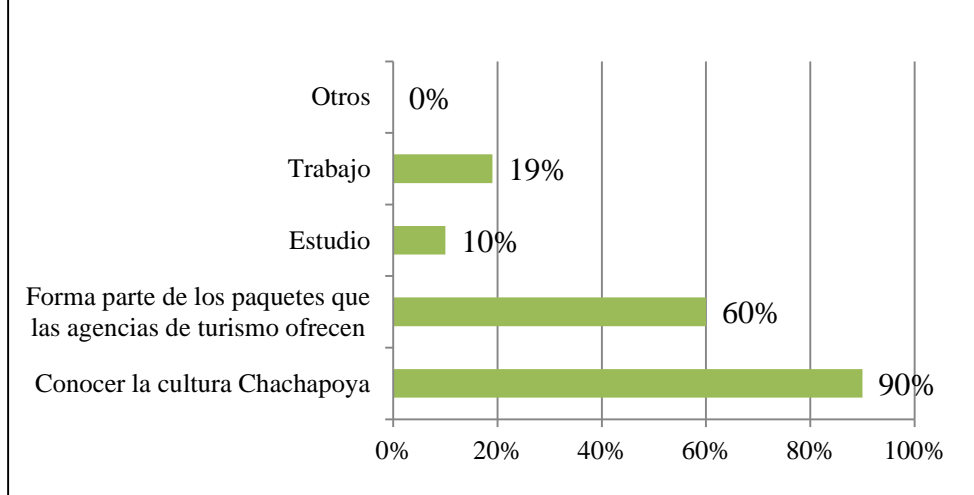


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Si ha visitado o pretende visitar otro atractivo turístico el 100% visitaron el Museo Leymebamba, 95% la Ciudadela de Kuelap, 73% la Catarata de Gocta, 60% los Sarcófagos de Karajia, 54% las Cavernas de Kiocta y un 20% el pueblo de los Muertos y el pueblo alfarero de Huancas.

La encuesta fue aplicada a los turistas nacionales, posterior a la visita del Museo Leymebamba; por tal razón se refleja un 100% de los encuestados que visitaron el museo; asimismo los turistas, afirman a ver visitado o desean visitar la ciudadela de Kuelap y la Catarata de Gocta, por ser atractivos principales en la Región Amazonas, la Caverna de Kiocta es un recurso turístico complementario a los Sarcófagos de Karajia, por tal motivo se reflejan en porcentajes similares; dichos porcentajes de este gráfico es respaldado por DIRCETUR-Amazonas, quien menciona, que la Región Amazonas posee atractivos ejes y complementarios para dinamizar la actividad turística.

Figura N° 59: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según el motivo de su visita al Museo Leymebamba.

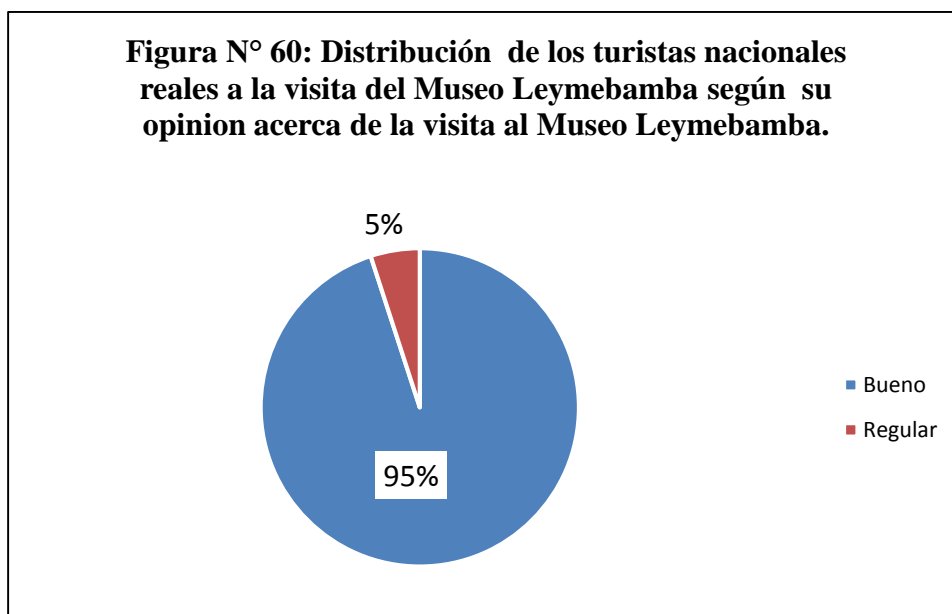


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según el motivo de viaje al museo Leymebamba el 90% para conocer la cultura Chachapoyas, 60% forma parte de los paquetes turísticos de las agencias de turismo, 19% por trabajo y un 10% por estudio.

En la figura se muestra, que el principal motivo por el cual el Museo Leymebamba, es visitado por los turistas nacionales, es conocer la única colección de piezas arqueológicas, existentes de la cultura Chachapoya-inca en el nororiente del Perú; asimismo otro factor que influye en la toma de decisión para visitar el Museo Leymebamba, por parte de los turistas, son las agencias de turismo, en el cual el Museo Leymebamba está incluido en sus paquetes turísticos, como lo afirma Nancy Jiménez gerente de Eagle Tours.

Figura N° 60: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según su opinión acerca de la visita al Museo Leymebamba.

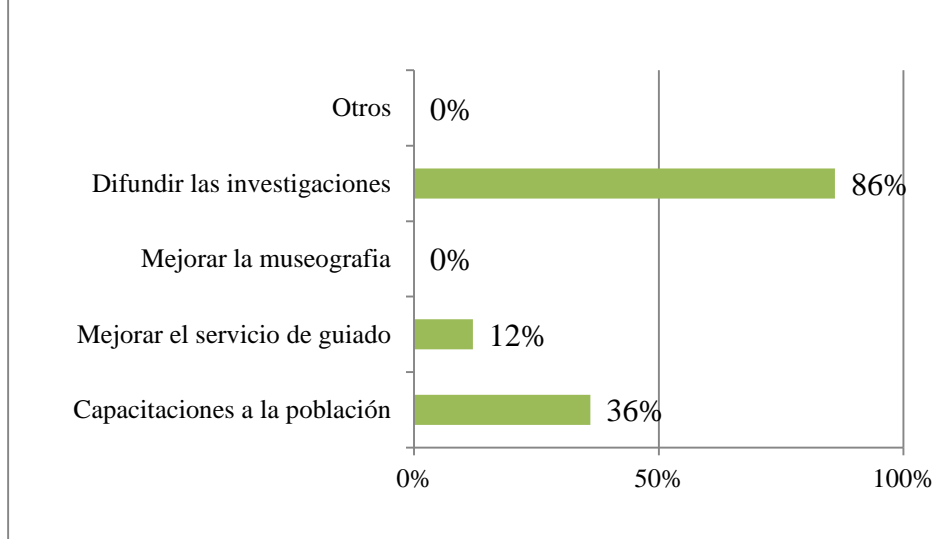


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su opinión acerca de la visita al museo Leymebamba el 95% buena y un 5% regular.

La gran mayoría de los turistas nacionales que visitan el Museo Leymebamba, tienen una buena opinión, que se forjó teniendo en cuenta diferentes factores como, la única colección de 219 fardos funerarios en el Perú y más de 2000 piezas arqueológicas, que fueron rescatadas de la Laguna de los Cóndores, dicho potencial arqueológico y turístico es reconocido por Sonia Guillen en su libro “Chacha motivos” ; asimismo los turistas nacionales mencionan, que la museografía está bien implementada, un porcentaje menor califica al Museo Leymebamba como regular, a comparación de otros museos del país, esto se debería por alguna restricción, al momento de visitar sus instalaciones y la falta de promoción turística que tiene dicho espacio cultural.

Figura N° 61: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según lo que se debe hacer para mejorar turísticamente el Museo Leymebamba.

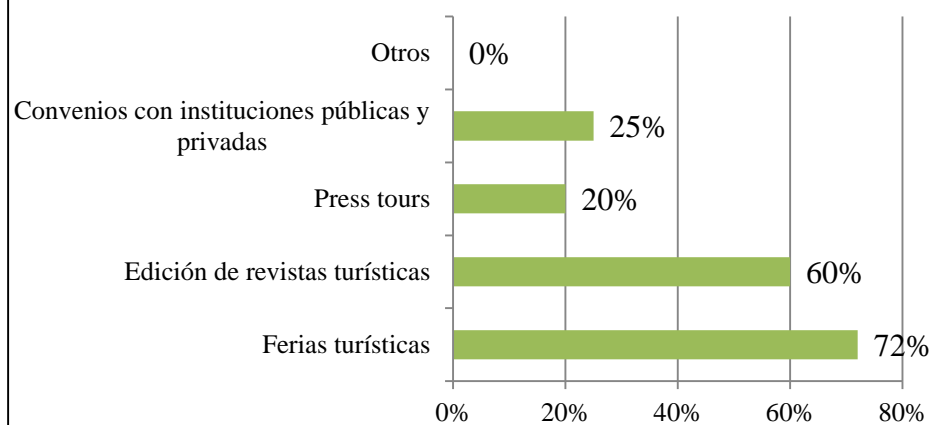


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Lo que se debe hacer para mejorar turísticamente el museo Leymebamba el 86% debe difundir las investigaciones, 36% se debe capacitar a la población, 12% mejorar el servicio de guiado y un 0 % mejorar la museografía.

Analizando la figura el 86% de los turistas, coinciden y afirman que se debe poner énfasis en la difusión de las investigaciones científicas, teniendo en cuenta que la museografía es buena y el servicio de guiado también; sin embargo ellos manifiestan que el patrimonio cultural que alberga el Museo Leymebamba no es muy conocido a nivel nacional, dicho factor será subsanado con la difusión del Museo Leymebamba en espacios, como ferias nacionales; dicha afirmación es mencionada por los turistas nacionales que visitaron el Museo Leymebamba y compartida por aquellos turistas que desean visitar el Museo Leymebamba; afirmando que esperan encontrar una buena museografía y buen servicio de guiado, como se muestra en la figura N °34.

Figura N° 62: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según lo que se debe hacer para promocionar el Museo Leymebamba.

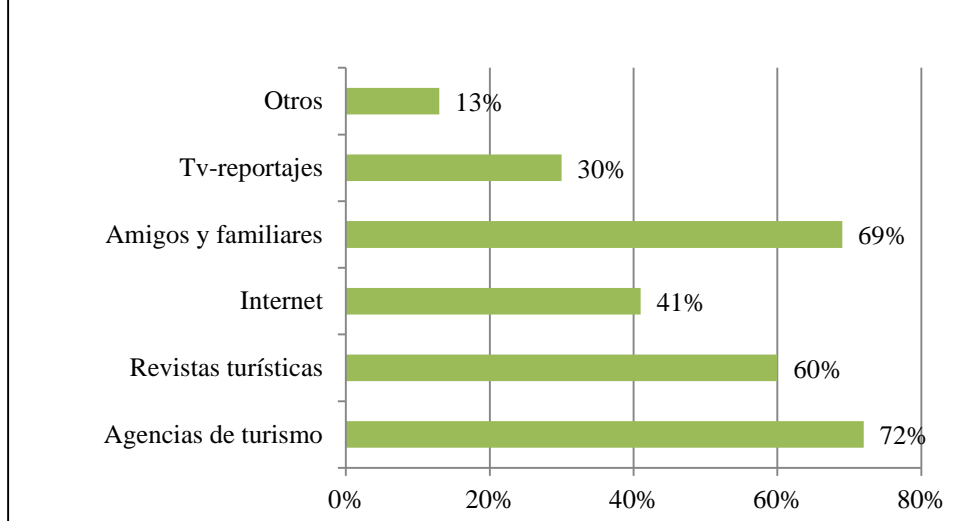


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Lo que se debe hacer para promocionar el museo Leymebamba el 72% ferias turísticas, 60% edición de revistas turísticas, 25%, realizar convenios con instituciones públicas, privadas y un 20% press tours, y por ultimo un 0% otros.

Los turistas nacionales que visitaron el Museo Leymebamba, cuando se les pregunto ¿Qué se debe hacer para promocionar al Museo Leymebamba?, ellos manifestaron, que se debe poner énfasis en las ferias turísticas, que organiza MINCETUR, con otras instituciones a nivel nacional , dichos espacios deben ser utilizados para difundir al Museo Leymebamba, mediante revistas turísticas, en las cuales, este plasmado el potencial turístico y arqueológico que posee; asimismo DIRCETUR-Amazonas; por su parte menciona, que se está promocionando Kuelap y Gocta, para crear un producto turístico eje en el norte del Perú, y así utilizar estos espacio de las ferias turistas para difundir al Museo Leymebamba y dinamizarlo desde un punto turístico.

Figura N° 63: Distribución de los turistas nacionales reales a la visita del Museo Leymebamba según medios que se deben utilizar para promocionar el Museo Leymebamba.



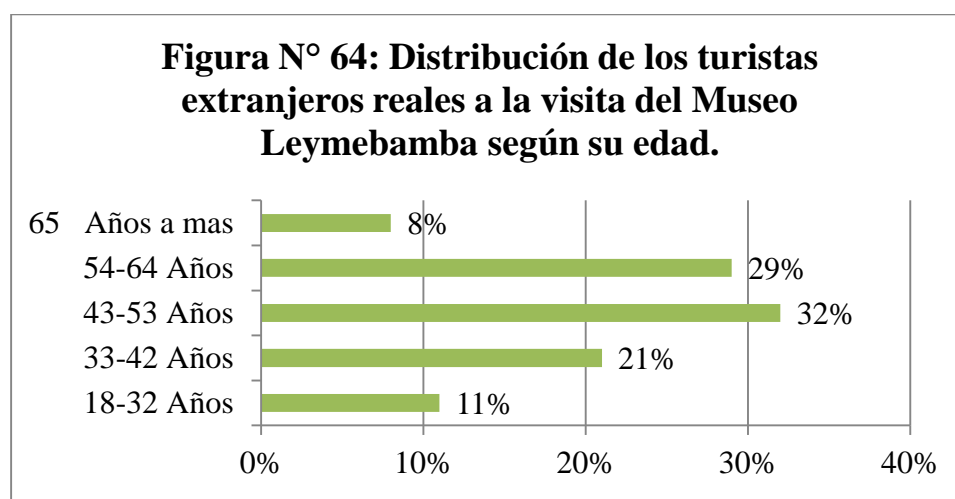
Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Los medios que se debe utilizar para promocionar el museo el 72% las agencias de turismo, 69% amigos y familiares, 60% revistas turísticas, 41% internet, 30% reportajes y un 13% otros medios como gremios de turismo y IPERU-Chachapoyas.

Los medios identificados, con mayor porcentaje para ser utilizados en la promoción del Museo Leymebamba, por los turistas nacionales reales son, agencias de turismo, la buena opinión de amigos y familiares, que ya visitaron el Museo Leymebamba y el uso adecuado de las revistas turísticas; asimismo esta información es contrastada con la figura N° 36 y N° 49, referidos también a los medios, que deben utilizarse para promocionar el Museo Leymebamba, como lo afirman los turistas potenciales nacionales y extranjeros, donde ratifican, la importancia de las revistas turísticas, agencias de turismo y recomendación positiva de amigos y familiares, para dinamizar al Museo Leymebamba.

Resultados y análisis de la encuesta realizada a turistas extranjeros que visitaron el Museo Leymebamba en el año 2015.

Mediante la aplicación de una encuesta a 66 turistas extranjeros que visitaron el Museo Leymebamba, en la localidad de Leymebamba en el mes de mayo, se obtuvieron resultados que se muestran y analizan a continuación, con la finalidad de conocer la “Dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico, en el distrito de Leymebamba 2015”.

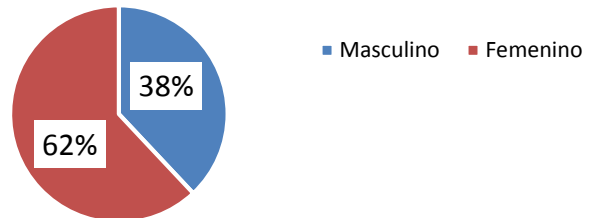


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según la edad de los turistas extranjeros que visitaron el museo de Leymebamba el 32 % tiene entre 43 y 53 años, 29% entre 54 a 64 años, 21 % entre 33 y 42 años, 11% entre 18 y 32 y un 8% de 65 años a más.

Las edades que predominan en los turistas extranjeros, oscilan entre 33 y 64 años de edad, los cuales poseen una estabilidad económica y tienen la predisposición de viajar a nuevos destinos turísticos, en búsqueda de nuevas culturas, generando a la Región Amazonas una posibilidad de dinamismo turístico; esta información es complementada por MINCETUR 2013, la que menciona que el Perú es el cuarto destino turístico de Sudamérica y recibe el 0.29 % del turismo mundial.

Figura N° 65: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según su género.

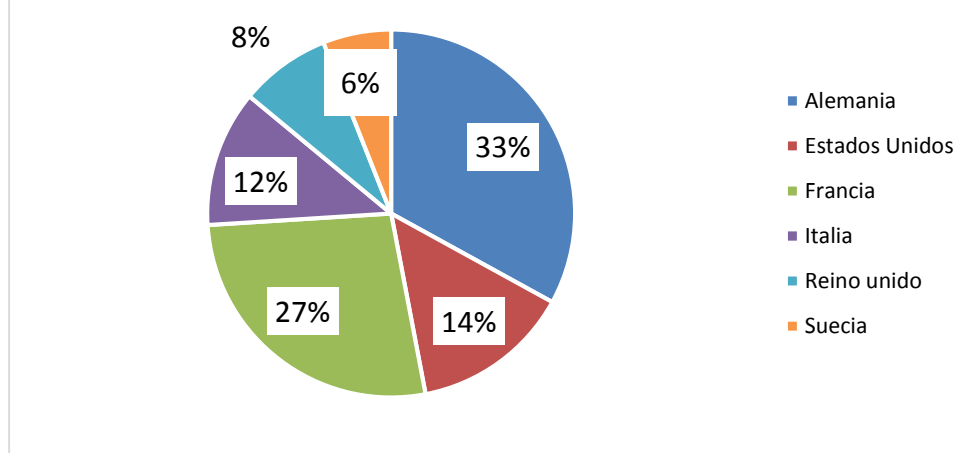


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su género el 62 % femenino y un 38 % son de género masculino.

Analizando el gráfico, se evidencia que existe casi una igualdad de género, creando una posibilidad de desarrollo turístico para la Región Amazonas, mediante la elaboración de estrategias turísticas, basado en las características socioculturales de mujeres y varones, con el objetivo principal de brindar, un servicio personalizado a los turistas, teniendo en cuenta su género. Como menciona AGOTUR-Amazonas, quien afirma que se debe brindar un servicio personalizado, para dinamizar el turismo en la Región Amazonas.

Figura N° 66: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según su país de procedencia.

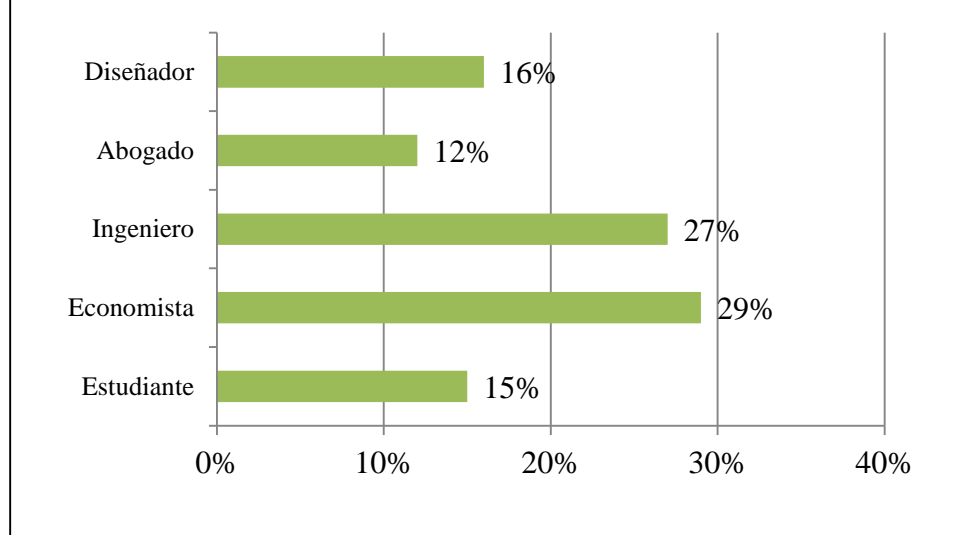


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su país de procedencia el 33% es de Alemania, 27% de Francia, 14% son de Estados Unidos, 12% son de Italia, 8% son de reino unido y un 6% son de Suecia.

Los turistas encuestados, proceden de diferentes culturas del mundo, en búsqueda de nuevas experiencias en destinos potenciales, como el Museo Leymebamba, dicha realidad puede ser utilizada para generar oportunidades de desarrollo turístico en el distrito de Leymebamba, teniendo en cuenta las necesidades socioculturales de los turistas extranjeros reales; dicha afirmación también es compartida, por los turistas extranjeros potenciales, en la figura N° 39; asimismo CARETUR-Amazonas coincide con dicha afirmación y reconoce la importancia de personalizar la atención al turista.

Figura N° 67: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según su ocupación.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su ocupación el 29% son economistas, 27% ingenieros, 16% diseñador, 15% estudiantes y un 12% abogados.

El gran porcentaje de turistas extranjeros que visitan los recursos turísticos de la Región Amazonas, son personas que tienen un nivel educativo superior-universitario, reflejándose en diferentes profesiones, asimismo los turistas comparten la misma concepción de visitar nuevas culturas y realidades, como el Museo Leymebamba; tal afirmación es compartida por la OMT, mencionando que el turismo representa el 6% del comercio internacional y 1 de cada 11 empleos es generado a nivel mundial por la actividad turística, dicha afirmación genera posibilidad a la Región Amazonas para crear una oferta turística especializada, pensada en las características culturales-educativas de los turistas.

Figura N° 68: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según su estado civil.

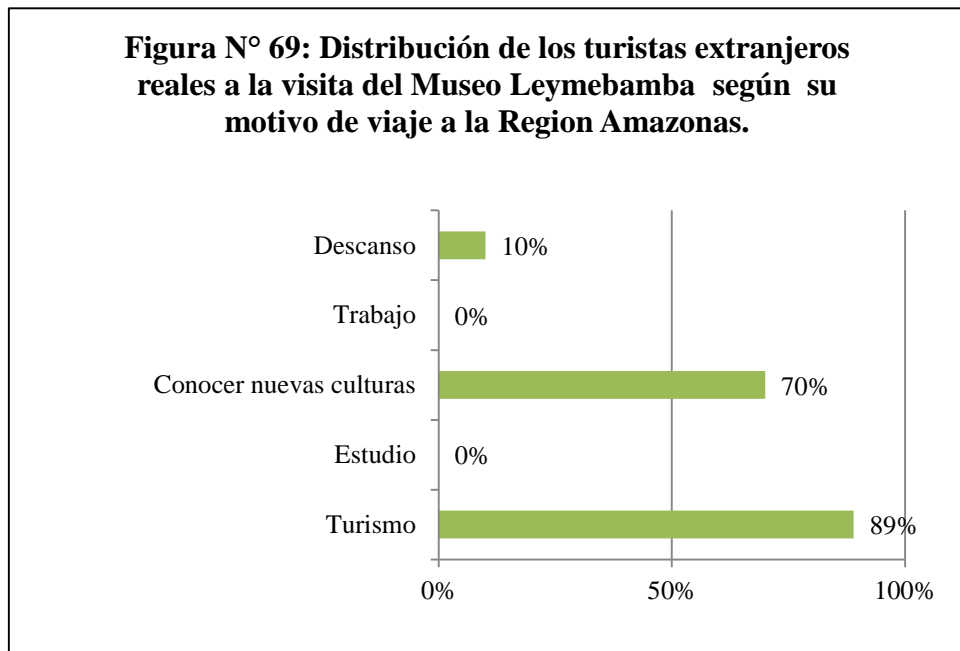


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su estado civil el 65% son casados y un 35% son solteros.

La diferencia del estado civil de turistas extranjeros reales entre solteros y casados, es grande sin embargo, poseen características socioculturales similares, que les permite viajar a nuevos destinos turísticos, como el Museo Leymebamba, dicha información es compartida en gráficos anteriores.

Figura N° 69: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según su motivo de viaje a la Region Amazonas.

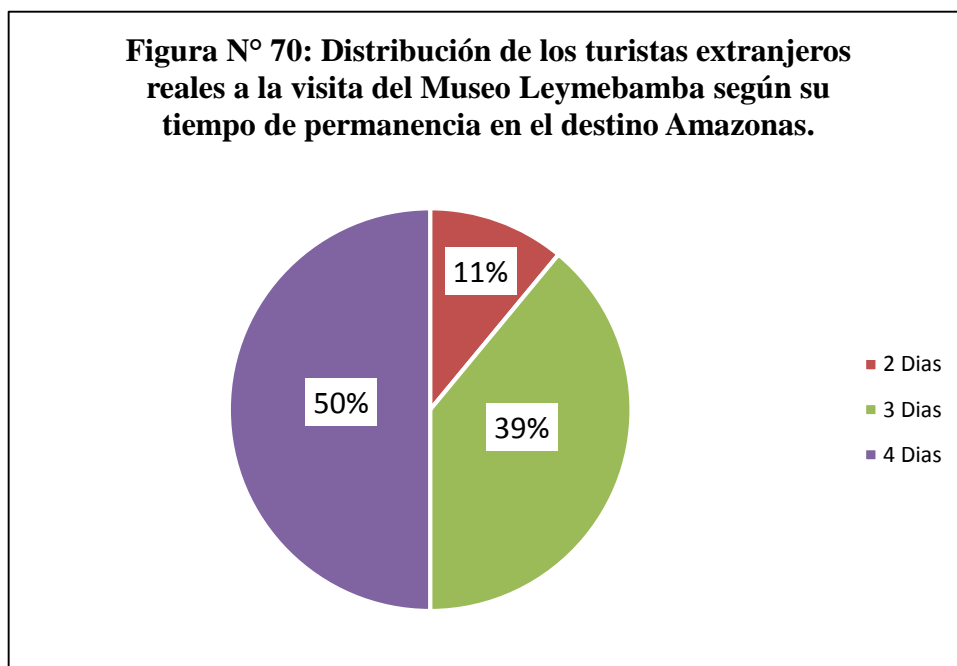


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

El motivo de viaje a la Región Amazonas el 89%, por turismo, 70% para conocer nuevas culturas, 10% por descanso, y un 0% por trabajo y estudio.

Analizando la figura se aprecia que los motivos principales, por el cual los turistas extranjeros visitan la Región Amazonas, esta de acorde con lo mencionado por el representante de DIRCETUR-Amazonas, quien afirma que el turismo y conocer nuevas culturas, son los factores principales para que el turista nacional y extranjero visite la Región Amazonas.

Figura N° 70: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según su tiempo de permanencia en el destino Amazonas.

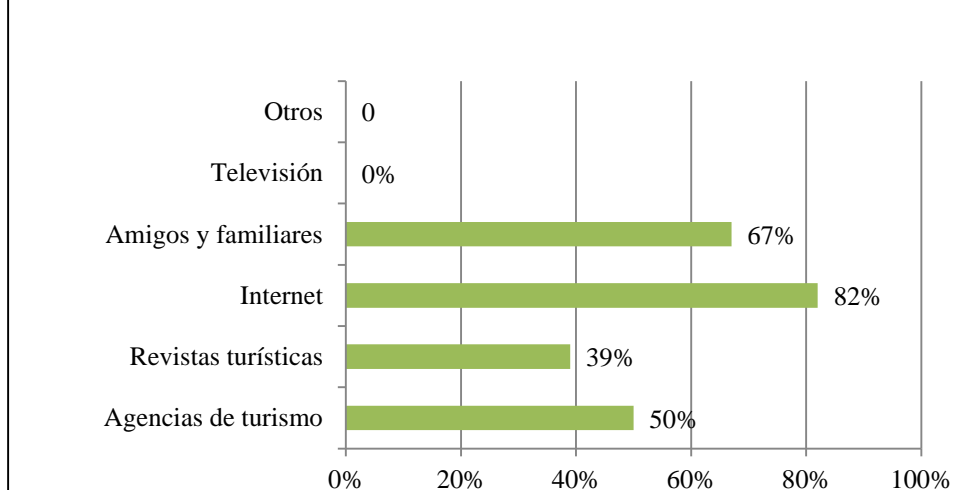


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según el tiempo de permanencia en el destino Amazonas el 50% es de 4 días, 39% 3 días y un 11% menciona permanecer 2 días.

Analizando la figura, se observa que estos porcentajes coinciden con lo mencionado, por los turistas extranjeros potenciales, en la figura N° 36, donde afirman, quedar entre 3 a 4 días; visitando Kuelap y Gocta en el primer y segundo día, el tercer día es dedicado para visitar los sarcófagos de karajia y el Museo Leymebamba es visitado el cuarto día; generando posibilidades de dinamismo en la Región Amazonas, utilizando atractivos emergentes como el Museo Leymebamba; asimismo es afirmando por las agencias de turismo, que ponen énfasis en los ejes estratégicos como Kuelap y Gocta, para ser visitados el primer y segundo día y posteriormente los sarcófagos de karajia y el Museo Leymebamba.

Figura N° 71: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según los medios de comunicación que utilizó para obtener información del destino Amazonas.

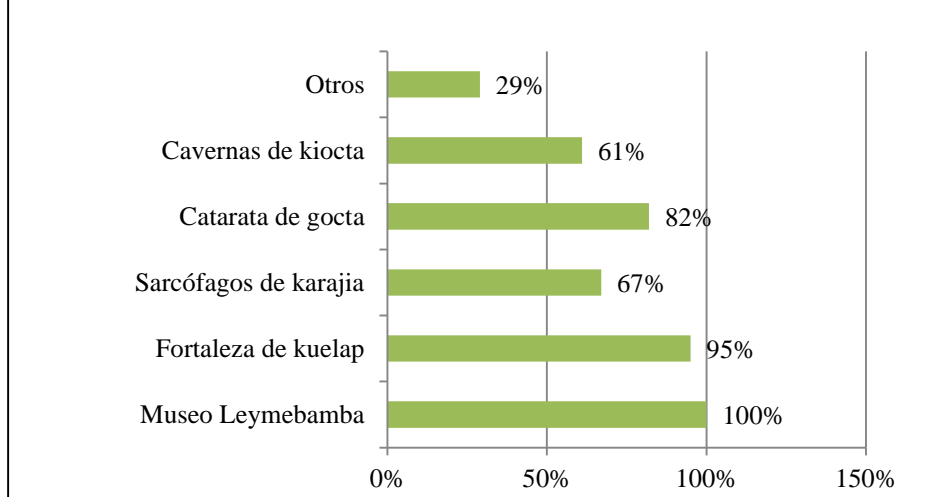


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Los medios de comunicación que utilizo para obtener información del destino el 82%, internet, 67% amigo y familiares, 50% agencias de turismo, y un 39% revistas turísticas informativas.

El medio más utilizado por los turistas, para obtener información de la Región Amazonas, es el internet, dicha afirmación también es compartida por MINCETUR, en el perfil del turistas extranjero-2014, donde dicha institución pone énfasis, de la importancia del uso del internet para difundir los atractivos turísticos del Perú al mundo; asimismo la buena opinión de amigos y familiares, que ya visitaron el destino Amazonas, y las agencias de turismo, son medios de comunicación muy importantes para dinamizar el turismo en la Región Amazonas, referente a esta afirmación, MINCETUR, aporta que un 53% de los turistas extranjeros compran paquetes turísticos, y un 20% de los turistas extranjeros, viajan con amigos y familiares, asimismo conjuntamente con las revistas turísticas podrían ser un elemento dinamizador del turismo regional.

Figura N° 72: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según ha visitado o pretende visita algún atractivo turístico en el destino Amazonas.

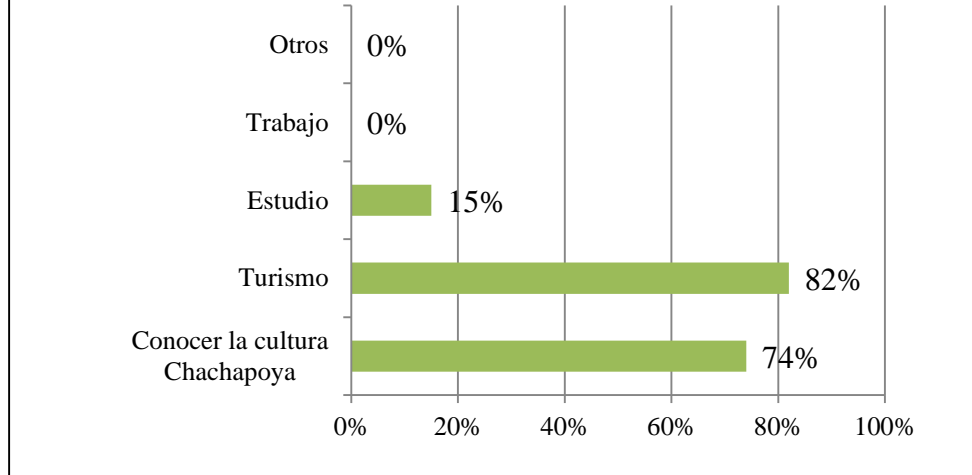


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Si ha visitado o pretende visitar otro atractivo turístico el 100% visitaron el Museo Leymebamba, 95% visitaron la Ciudadela de Kuelap, 82% la Catarata de Gocta, 67% los Sarcófagos de Karajia, 61% visito las Cavernas de Kiocta y por 29% visito otros atractivos como el pueblo de los muertos.

La encuesta fue aplicada a los turistas, posterior a la visita al Museo Leymebamba, por tal razón se refleja un 100%; asimismo los turistas extranjeros manifiestan, el gran potencial arqueológico y turístico que posee el Museo Leymebamba, para dinamizar la actividad turística en la Región Amazonas; el 95% y 82% representan a la visita, o deseo de visita a dichos espacios turísticos, como se afirma en la figura N° 45, estos porcentajes sobresalen por ser ejes en la Región Amazonas y sirven para posicionar a otros recursos, como el Museo Leymebamba; por su parte las cavernas de kiocta y los sarcófagos de karajia son recursos que forman un solo producto, y son vendidos a los turistas, por las agencias de turismo; por su parte el 29% representa al resto arqueológico, pueblo de los muertos que tiene un gran potencial turístico, y puede ser aprovechado para dinamizar la actividad turística en la provincia de Luya.

Figura N° 73: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según el motivo de visita al Museo Leymebamba.

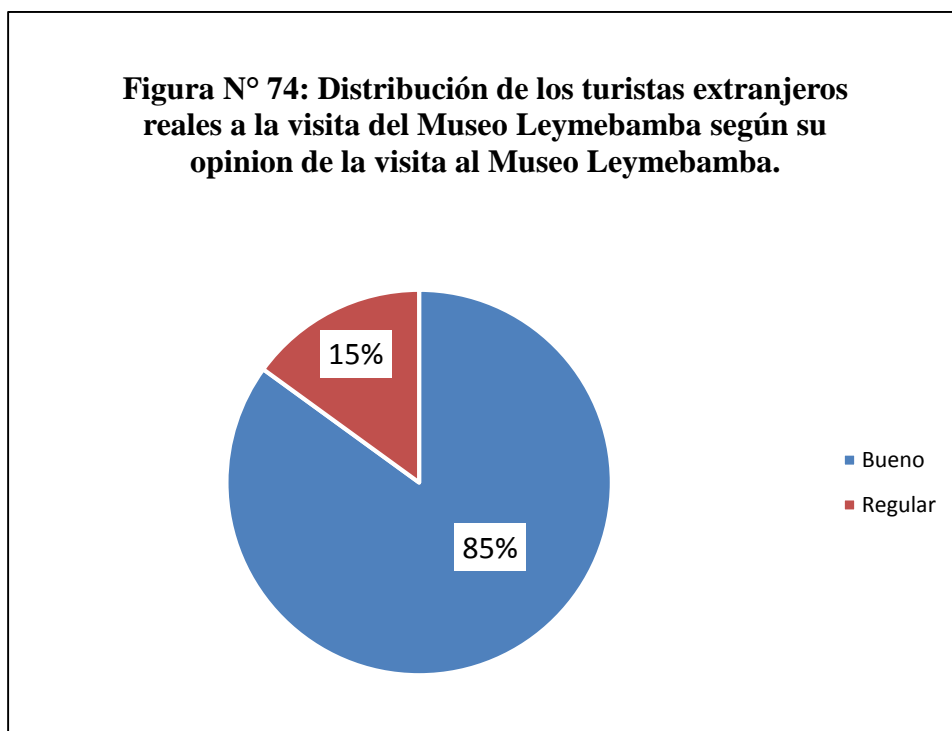


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según el motivo de visita al museo Leymebamba el 82% por turismo, 74% por conocer la cultura Chachapoyas, 15% por estudio, 0% por trabajo y otros.

El motivo principal, por lo que los turistas extranjeros visitan el Museo Leymebamba, es por turismo, conocer la cultura Chachapoya y los vestigios arqueológicos, únicos en el nororiente del Perú, como lo señala la supervisora de IPERU-Chachapoyas, la cual manifiesta que el patrimonio cultural, que alberga el Museo Leymebamba, es el eje para dinamizar el turismo en el distrito de Leymebamba.

Figura N° 74: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según su opinión de la visita al Museo Leymebamba.

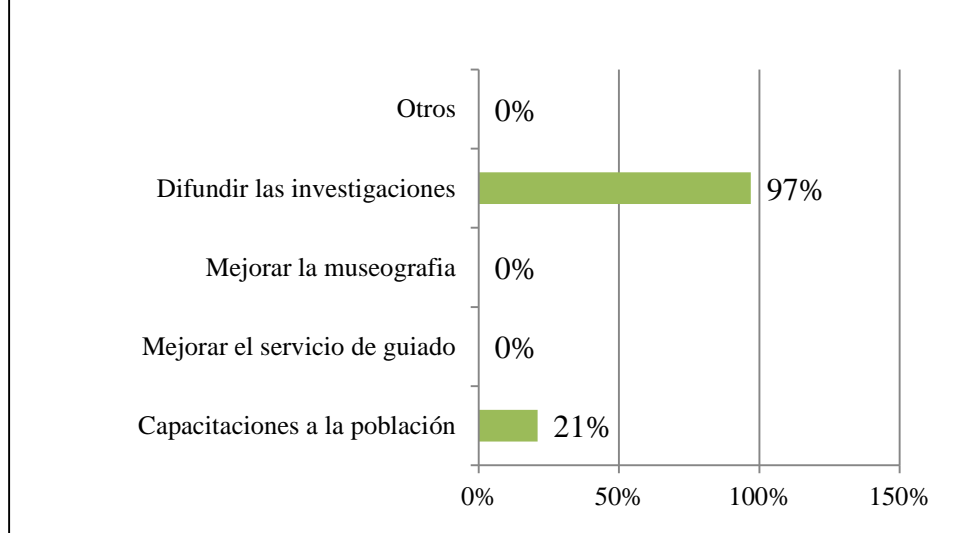


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Según su opinión de la visita al museo Leymebamba el 80% buena y un 15% regular.

Los turistas extranjeros, reconocen el potencial cultural que posee el Museo Leymebamba, manifestando su buena opinión en un 85%, la cual es el resultado de diferentes factores como, el conocimiento científico aplicado a la conservación, de las piezas arqueológicas de la cultura Chachapoya y una buena museografía, la cual genera posibilidades al Museo Leymebamba de generar estrategias dinamizadoras, basadas en las experiencias del turista, con la finalidad de posicionar turísticamente al Museo Leymebamba; sin embargo 10 personas de los encuestados manifiestan tener, una opinión regular respecto a la visita al Museo Leymebamba, que está referido esencialmente a la falta de promoción turística.

Figura N° 75: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según lo que se debe hacer para mejorar turísticamente el Museo Leymebamba.

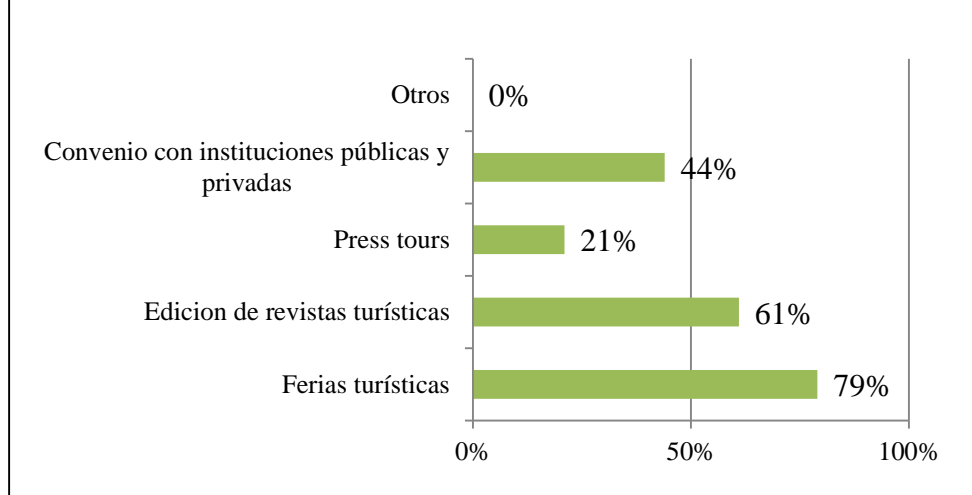


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Lo que se debe hacer para mejorar turísticamente el museo el 97% difundir las investigaciones, 21% capacitar a la población, 0% mejorar el servicio de guiado y mejorar la museografía.

La debilidad identificada por los turistas extranjeros, que visitaron el Museo Leymebamba, es la falta de promoción, de las investigaciones científicas del patrimonio cultural, que alberga el Museo Leymebamba, mediante las ferias internacionales, internet, agencias de turismo o mediante amigos y familiares, que ya visitaron el Museo Leymebamba; asimismo los turistas mencionan, que la población debe participar paralelo, al desarrollo turístico del Museo Leymebamba, generando servicios como, hospedajes y restaurantes para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el Museo Leymebamba. El PENTUR 2012-2021 por su parte menciona, que la población juega un papel importante en la actividad turística, brindando servicios de buena calidad al turista.

Figura N° 76: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según lo que se debe hacer para promocionar el Museo Leymebamba.

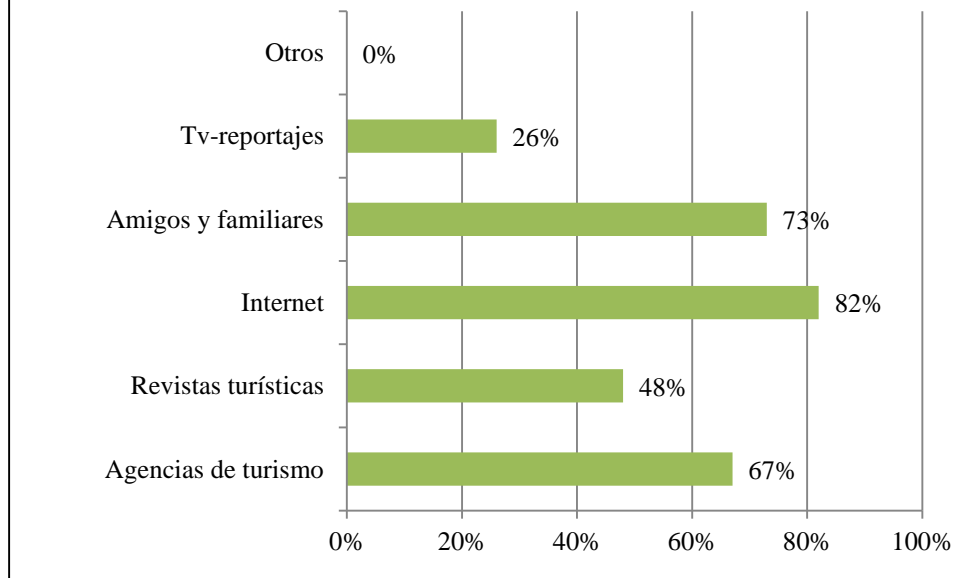


Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Lo que se debe hacer para promocionar el museo el 79% mediante ferias turísticas, 61% mediante edición de revistas turísticas, 44% convenios con instituciones públicas y privadas, 21% press tours y un 0% otros.

Esta figura ratifica lo ya mencionado, por los turistas extranjeros en la figura N° 71, donde afirman que se debe poner énfasis en la promoción del Museo Leymebamba, mediante la participación en ferias turísticas conjuntamente con las agencias de turismo, utilizando material publicitario como las revistas turísticas, donde ellos mencionan, que debe estar plasmado de forma técnico-didáctico, el potencial cultural y turístico del Museo Leymebamba.

Figura N° 77: Distribución de los turistas extranjeros reales a la visita del Museo Leymebamba según los medios que se deben utilizar para promocionar el Museo Leymebamba.



Fuente: Elaboración Propia- Trabajo de Campo.

Los medios para promocionar el museo el 82% por el internet, 73% a través de amigos y familiares, 67% agencias de turismo, 48% mediante revistas turística, un 26% tv-reportajes y un 0% otros.

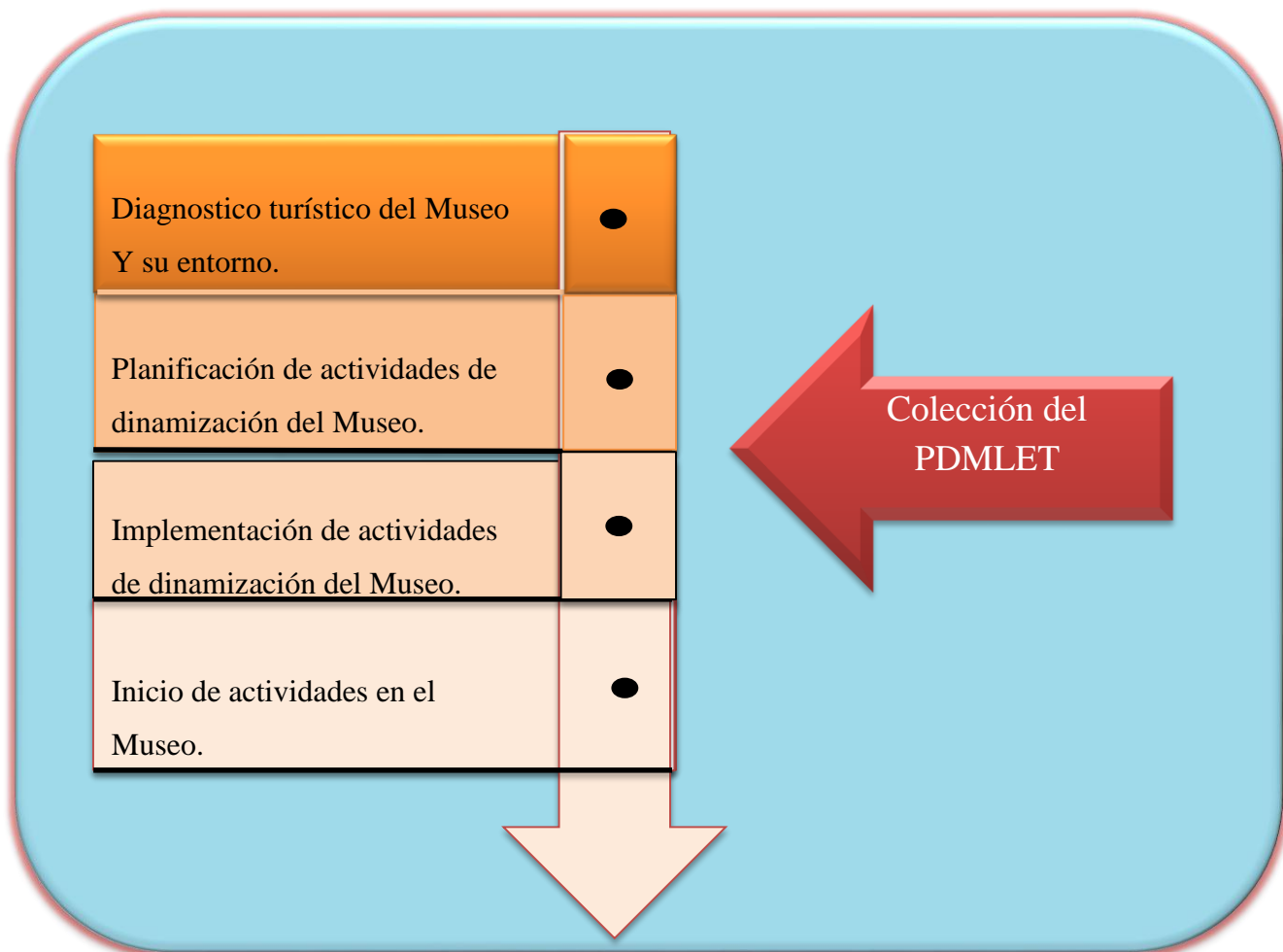
Lo manifestado por los turistas extranjeros, referente a los medios que se deben utilizar, para realizar la promoción turística del Museo Leymebamba, está referido esencialmente al internet, que es un medio de comunicación global y que gran parte de la población accede a él; para complementar este medio, se podría trabajar en la buena imagen del Museo Leymebamba, con los amigos y familiares de los turistas potenciales que ya visitaron el Museo Leymebamba.

5.3 Resultados de propuesta para la dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico

5.3.1. Descripción de la propuesta

La propuesta que se muestra en esta parte de la tesis, está basada en la información diagnóstica que se obtuvo en la etapa de campo y que ha permitido plantear una solución donde el proceso se da en 4 partes, que inician con el diagnóstico y culminan con la aplicación de las actividades propuestas para la dinamización del museo bajo un enfoque turístico, que forman parte de 7 objetivos a cumplir y que cada uno de ellos cuentan con las estrategias necesarias para el logro de los mismos.

5.3.2. Esquema del proceso de dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico (PDMLET).



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta de dinamización del museo es un proceso planificado que parte de la generación de información de cada uno de los componentes del museo y su entorno que han permitido realizar un diagnóstico del uso turístico actual con el fin de plantear un objetivo claro orientado a dinamizar esta institución bajo un enfoque turístico.

El segundo caso del proceso de dinamización del museo es la planificación de actividades; esta se realiza en función a los objetivos específicos y los logros que se esperan alcanzar para la solución de la problemática encontrada en el diagnóstico y que permitirán un uso turístico racional sostenible competente y competitivo del museo.

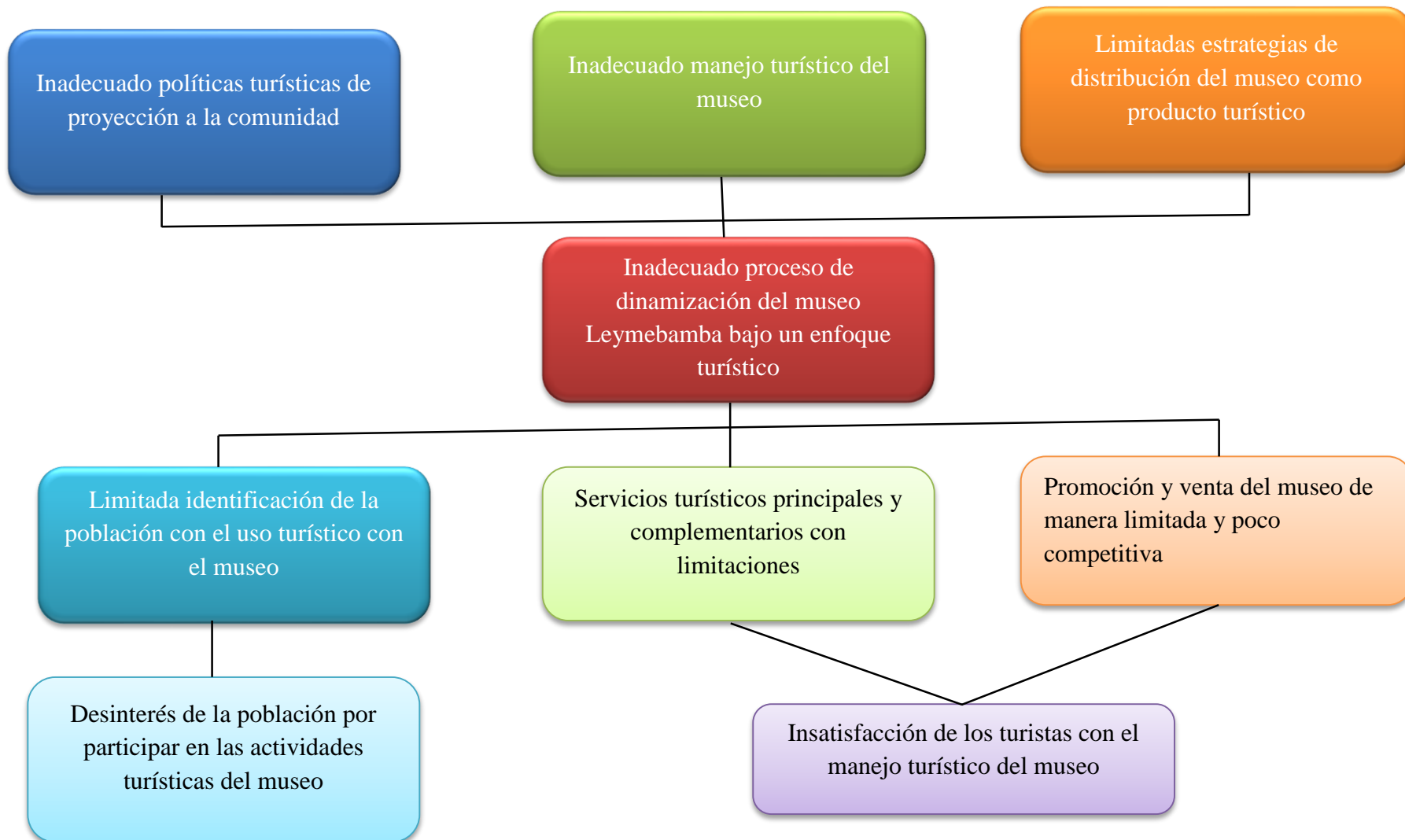
Teniendo los lineamientos de directrices en la propuesta planificada de las actividades se procede a la implementación de estas según se requieran; esto puede ser equipamiento, fortalecimiento de capacidades, adaptación para el uso turístico visualización de canales de distribución entre otros.

Este punto es en puesta en marcha y el monitoreo de las actividades que permitirán lograr los objetivos trazados.

5.3.3. Identificación de la problemática

Considerando los datos de los resultados de la oferta y demanda se ha identificado los siguientes problemas.

5.3.3.1. Árbol de identificación de problemas.



Fuente: Elaboración Propia

5.3.4. Objetivos de la propuesta.



Fuente: Elaboración Propia

Los objetivos mostrados en el esquema anterior han sido generados teniendo en cuenta los problemas identificados, que se buscan solucionar. Estos, para poder lograr la dinamización del museo bajo un enfoque turístico se han considerado tres parámetros; el primero relacionado al museo y la comunidad donde se desarrolla, teniendo en cuenta que esta juega un rol importante en la dinamización de un museo y que repercutirá positivamente si se encuentra identificada, involucrada y participando activamente en sus actividades.

El segundo parámetro es el manejo interno del museo, ligado al uso turístico de este y que tiene que ver con el servicio central o medular y los servicios complementarios enfocados a satisfacer las necesidades de los turistas locales, nacionales y extranjeros bajo estándares de competitividad turística. Como tercer parámetro se ha considerado la consolidación del producto museo y su promoción y distribución dentro de un mercado bajo estándares y características competitivas.

Los tres parámetros y el establecimiento de los objetivos han sido elaborados bajo enfoques y criterios sistémico que los articula e interrelaciona con el fin de plantear una propuesta de dinamización del museo Leymebamba con un enfoque turístico sostenible y sustentable.

5.3.5. Resultados esperados por objetivo.

Los resultados esperados se dan en función a lo que se busca obtener con cada objetivo específico y estos deben tener como características ser medibles, verificables y alcanzables; son los siguientes:

Para el objetivo específico 1: se busca como resultado la propuesta de un conjunto de políticas adecuadas que articulen de manera positiva al museo con la comunidad de Leymebamba, enfocándose a la satisfacción de sus necesidades de su desarrollo.

Para el objetivo específico 2: que la población se sienta identificada con el museo Leymebamba y que lo considere como una herramienta importante que contribuye a su desarrollo.

Para el objetivo específico 3: la población participando constante y activamente en diversas actividades programadas por el museo, como

guiado y conducción turística, escenificaciones culturales y otros acontecimientos programados.

Para el objetivo específico 4: elaboración de un plan de manejo turístico del museo con un enfoque sistémico, articulador, promotor y competitivo.

Para el objetivo específico 5: elaboración de estrategias y procedimientos para cada una de las áreas de servicios principales y complementarios del museo que contribuyan a su dinamización.

Para el objetivo específico 6: contar con un conjunto de estrategias planificadas que permitan la distribución del museo como producto turístico.

Para el objetivo específico 7: contar con lineamientos estratégicos de promoción y venta de museo.

5.3.6. Establecimientos de estrategias y actividades para el logro de los resultados esperados para el objetivo específico 1:

Las estrategias que se han planteado están basadas en el cumplimiento de los objetivos específicos que permitirán solucionar la problemática existente, cada una de estas tiene un conjunto de actividades que deberían de ser implementadas y podrán ser medibles a través de los indicadores que servirán para el monitoreo y el control de estas.

Objetivo 1: Plantear políticas adecuadas de proyección a la comunidad

Considerando que el objetivo específico 1 busca plantear políticas adecuadas de proyección a la comunidad se han considerado 3 estrategias bajo un enfoque sistémico articuladas e interrelacionadas; estas manejan actividades planificadas que facilitaran su cumplimiento.

La primera estrategia busca la concertación del museo con la población, considerando que ambas partes tienen intereses diferentes y otros en común y que son alcanzar el desarrollo personal y comunal; la actividad que se plantea está orientada a la realización de una reunión en donde se expongan las problemáticas y se planteen soluciones reales y factibles.

La segunda estrategia, busca la formulación de políticas de acuerdo a la información acopiada en el taller de concertación; con esta estrategia se podrá plantear una propuesta real de lineamientos de procedimiento político que favorezca a la comunidad y al museo. La tercera estrategia es hacer de

conocimiento público el conjunto de políticas diseñadas con el fin de motivar el involucramiento de la población en base para el proceso de dinamización del museo con un enfoque turístico.

Figura N° 1: Estrategias del planteamiento de políticas adecuadas de la proyección a la comunidad.



Fuente: Elaboración Propia

Indicadores Actividades Estrategias

5.3.7. Establecimientos de estrategias y actividades para el logro de los resultados esperados para el objetivo específico 2:

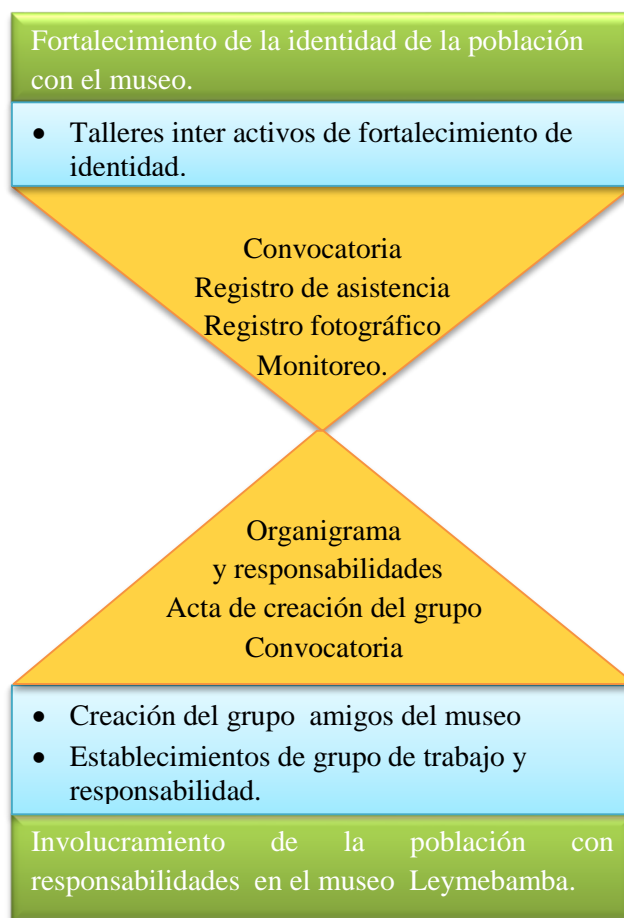
Objetivo 2: Promover la identificación de la población con el museo.

Para promover la identificación de la población con el museo se plantean dos estrategias y estas son: la primera busca el fortalecimiento de la identidad de la población con el museo, considerando que este es un factor importante que repercutirá en el involucramiento de los pobladores con esta institución y para ello como actividad se plantea un taller interactivo de

fortalecimiento de identidad; este taller se debe realizar bajo enfoques innovadores en donde la población se involucre con su patrimonio, lo interprete y valore.

La segunda estrategia consta en involucrar a la población con responsabilidades relacionadas con el museo y que les haga sentir importantes frente a este; para ello se plantean actividades como la creación del grupo amigos del museo que tendrán una participación activa promoviendo y desarrollando labores dentro de este y que repercutirá con beneficios para la institución y la misma población.

Figura N° 2: Estrategias para promover la identificación de la población con el Museo.



Fuente: Elaboración Propia

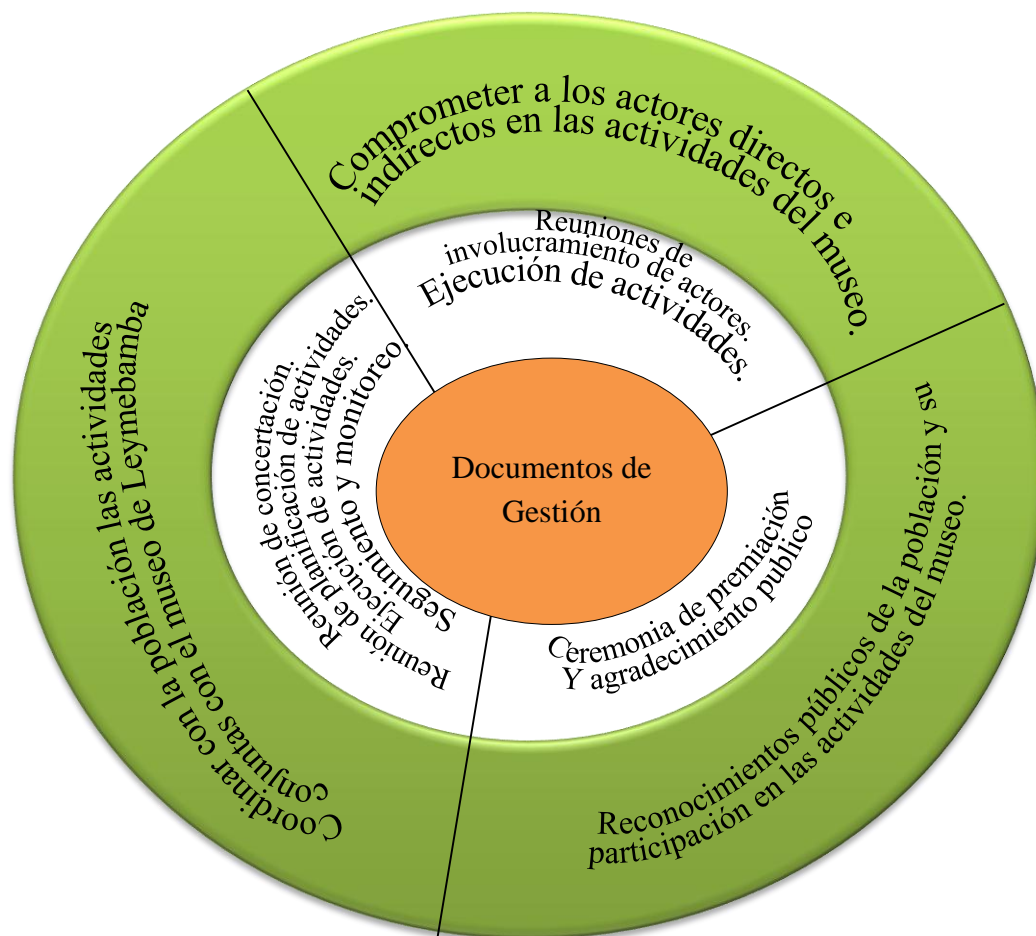
■ Estrategias ■ Actividades ■ Indicadores

5.3.8. Establecimientos de estrategias y actividades para el logro de los resultados esperados para el objetivo específico 3:

Objetivo 3: Promover la participación permanente de la población con las actividades del museo.

Para el cumplimiento de este objetivo se plantean 3 estrategias que parten de la coordinación con la población sobre las actividades conjuntas a realizar con el museo Leymebamba y que deben ser identificadas y propuestas por los pobladores y aprobadas en conjunto y de manera concertada para garantizar la participación de los pobladores en ellas. La segunda estrategia busca comprometer y dar responsabilidades a los actores directos de la comunidad en la actividad turística como pueden ser los prestadores de servicio de alimentación, alojamiento, conducción turística entre otros, donde se encuentra los servicios complementarios; los actores indirectos son los agricultores, productores de lácteos, ganaderos que en cierta manera se ven beneficiados con la actividad turística. Esta actividad busca ser integradora y debe concluir con una tercera estrategia que forma parte de un conjunto de actividades de marketing interno y que está ligada a dar reconocimiento a la participación de los elementos que componen el sistema a través de estrategias de motivación.

Figura N° 3: Estrategias para promover la identificación de la población con el museo.



Fuente: Elaboración Propia

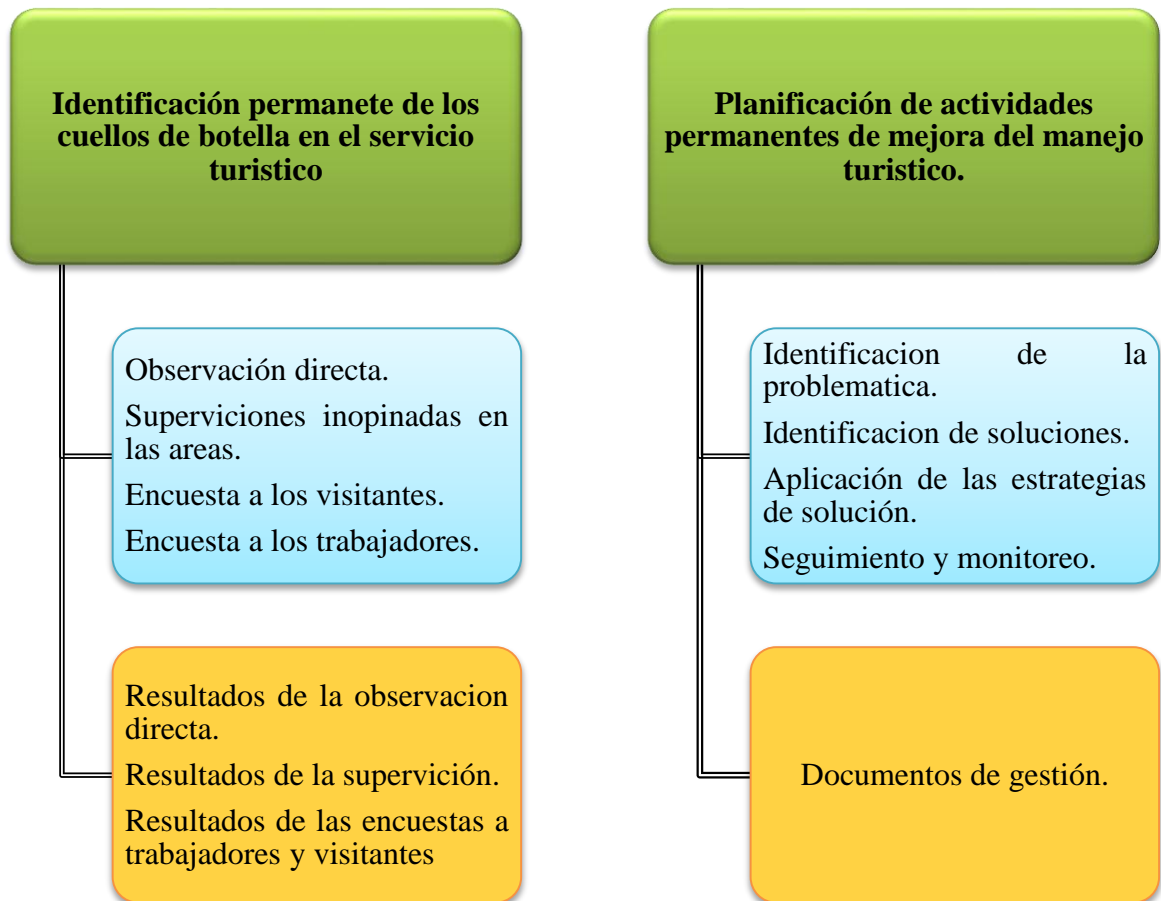
5.3.9. Establecimientos de estrategias y actividades para el logro de los resultados esperados para el objetivo específico 4:

Objetivo 4: Mejorar el manejo turístico del museo Leymebamba

El objetivo cuatro tiene dos estrategias que en su conjunto van a buscar mejorar el manejo turístico del museo. La primera estrategia se enfoca a identificar de manera permanente los problemas que se originan en el servicio turístico; esto permitirá generar una base de datos con información sobre la problemática y que se da la base para la segunda estrategia, que es

planificar actividades para solucionar los problemas en base al diagnóstico previo para ser cumplidas y ejecutadas en las diferentes áreas del museo que están ligadas a la prestación del servicio turístico.

Figura N° 4: Estrategias para la mejora del manejo turístico del museo Leymebamba.



Fuente: Elaboración Propia.

■ Estrategias ■ Actividades ■ Indicadores

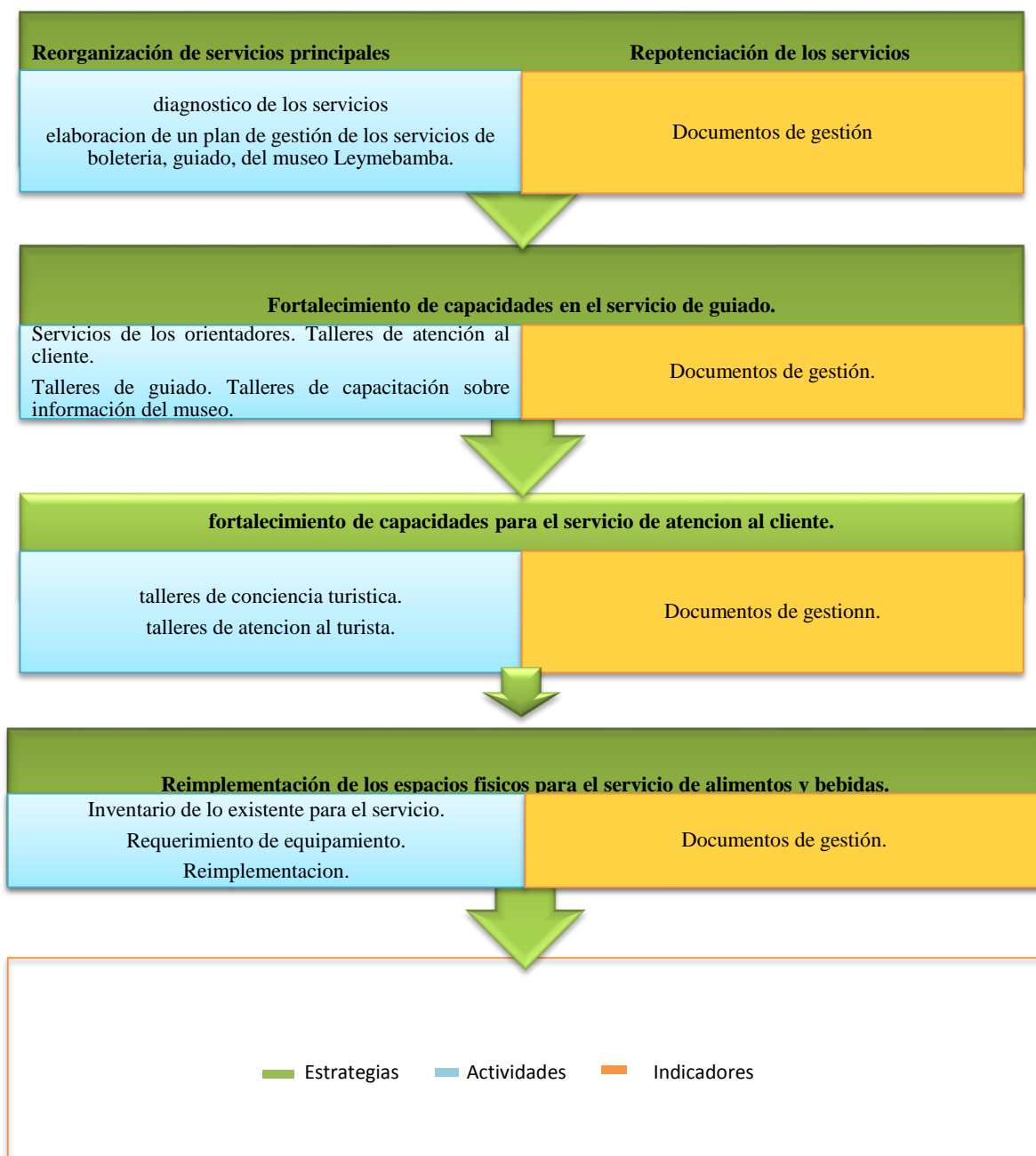
5.3.10. Establecimientos de estrategias y actividades para el logro de los resultados esperados para el objetivo específico 5:

Objetivo 5: Lograr la operatibización eficiente de los servicios turísticos principales y complementarios.

Para poder cumplir el objetivo que propone lograr la operatibización eficiente de los servicios turísticos principales y complementarios se ha separado a estos según su tipo y se han establecido 6 estrategias que parten de la reorganización de los servicios principales y repotenciación de los

servicios complementarios; las estrategias siguientes están ligadas al fortalecimiento de capacidades al guiado, atención al cliente, servicios de alimentos y bebidas y artesanía ; que en su conjunto deben permitir un manejo adecuado de los servicios.

Figura N° 5: Estrategias para promover la operatibización eficiente de los servicios turísticos principales y complementarios.



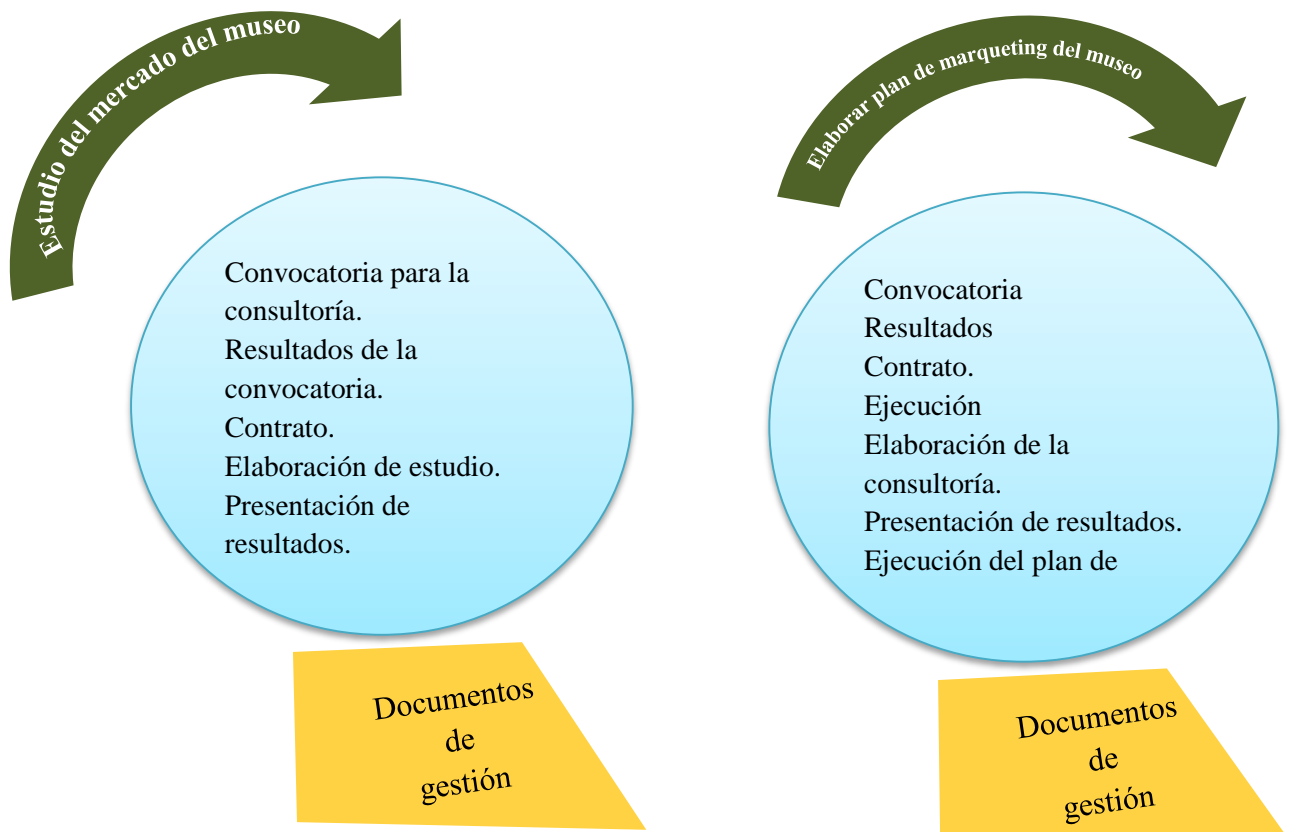
Fuente: Elaboración Propia.

5.3.11. Establecimientos de estrategias y actividades para el logro de los resultados esperados para el objetivo específico 6:

Objetivo 6: Proponer estrategias adecuadas y variadas de distribución del museo como producto turístico.

Para cumplir con las estrategias adecuadas y variadas se plantea elaborar un estudio de mercado del museo, donde identifique las características de la demanda, los nichos de mercado; que permitan elaborar un plan de márketing acorde a lo real y competitivo para el museo.

Figura N° 6: Promover las estrategias adecuadas y variadas de distribución del museo como producto turístico.



Fuente: Elaboración Propia.

— Estrategias — Actividades — Indicadores

5.3.12. Establecimientos de estrategias y actividades para el logro de los resultados esperados para el objetivo específico 7:

Objetivo 7: Mejorar la promoción y venta del museo

La mejora de la promoción y venta del museo se deberá realizar con el cumplimiento de cuatro estrategias que parten de la creación de un departamento de promoción y marketing, que serán los encargados del proceso de comercialización y promoción del museo estableciendo las alianzas estratégicas pertinentes, haciendo uso de las redes sociales para los fines turísticos del museo y diseñando y distribuyendo los materiales publicitarios dentro de los que destaca una revista turística.

Figura N° 7: Estrategias para promover la mejor promoción y venta del museo Leymebamba.

Creación de un área de promoción y marketing.	Establecimiento de alianzas estratégicas
Definición de sus funciones. Ejecución de plan de marketing.	Identificación y alianza local. Identificación y alianza regional. Identificación y alianza nacional. Identificación y alianza internacional.
Documentos de gestión	Documentos de gestión
Uso de redes sociales e internet para comercialización y comercialización.	Uso de material publicitario
Creación de página del museo para promoción y venta. Establecimientos del museo en redes sociales.	Elaboración de afiches y trípticos. Creación de una revista turística semestral. Distribución del material.
Operación Seguimiento y monitoreo	Documentos de gestión

Fuente: Elaboración Propia.

■ Estrategias ■ Actividades ■ Indicadores

Ver anexo N° 03. Propuesta de la estructura organizacional del Museo Leymebamba.

5.3.13. Cronograma de ejecución de la propuesta de estrategias para la dinamización del Museo Leymebamba 2015 bajo un enfoque turístico.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA 2015.													
ESTRATEGIA	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Concertación con la población sobre sus intereses y relación con el museo Leymebamba		X											
Formulación de políticas de acuerdo a la información acopiada.		X											
Presentación de las políticas de proyección del museo a la comunidad		X											
Fortalecimiento de la identidad de la población con el museo.			X										
Involucramiento de la población con responsabilidades en el museo Leymebamba.			X										

Coordinar con la población las actividades conjuntas con el museo de Leymebamba			X										
Comprometer a los actores directos e indirectos en las actividades del museo.			X										
Reconocimientos públicos de la población y su participación en las actividades del museo.			X										
Identificación permanente de los cuellos de botella en el servicio turístico				X									
Planificación de actividades permanentes de mejora del manejo turístico.					X								
Reorganización de servicios principales						X							
Repotenciación de los servicios						X							
Fortalecimiento de capacidades en el servicio de guiado							X						
Fortalecimiento de capacidades para el servicio de atención al cliente.							X						
Reimplementación de los espacios físicos para el servicio de alimentos y bebidas.							X						
Estudio del mercado del museo								X					
Elaborar plan de marketing del museo									X				
Creación de un área de promoción y marketing.										X			
Establecimiento de alianzas estratégicas										X	X		
Uso de redes sociales e internet para comercialización y comercialización.											X		
Uso de material publicitario												X	

VI. DISCUSIÓN

Los museos a lo largo de la historia se han convertido en instituciones importantes promotoras del patrimonio en el más amplio de sus sentidos contribuyendo a la identidad y desarrollo de las comunidades donde se ubican. Para los intereses de la investigación se ha tomado solamente el aspecto turístico, considerando que por sus características y rasgos de excepcionalidad, son entes motivacionales importantes y forman parte de la oferta turística del destino. Desde el punto de vista de la investigación científica la tesis se puede discutir con la investigación planteada por Silva (2009), titulada museos, turismo y desarrollo local: el caso Belmonte, Portugal donde, su objetivo fue analizar la contribución de los museos al desarrollo rural; este fue un estudio etnográfico de las funciones y rentabilidad de los museos en este ámbito de estudio. Frente a estos objetivos esta tesis difiere en el sentido que para el caso del museo Leymebamba se plantea como objetivo elaborar una propuesta que permita dinamizar a esta institución bajo un enfoque turístico; pasando por la etapa de registro etnográfico de la problemática existente, relacionada con el servicio turístico y el involucramiento de la población en la actividad turística del museo. Esta propuesta busca integrar a la población, mejorar los servicios turísticos y convertir a esta actividad en rentable a través de un uso adecuado de los canales de distribución y promoción que garantiza un producto turístico competitivo y dinamizado. Toscano, Román y Maticurena (2012), en la tesis evaluación del uso turístico del museo Presley Norton, se plantean como objetivo evaluar el uso turístico de este museo para lo cual aplicaron encuestas que permitió conocer el perfil de los visitantes y el nivel de su satisfacción llegando a concluir que estos acuden a realizar investigaciones académicas y observar la calidad estética del museo; frente a los objetivos de esta tesis se puede discutir que para la propuesta de dinamización del museo Leymebamba asido necesario realizar una evaluación previa de su uso turístico, siendo este un objetivo específico de la investigación que a partir de ello permitió generar una propuesta de dinamización donde se mitiga la problemática encontrada. Con la tesis se puede encontrar que los segmentos de mercado que visitan al museo son de carácter local nacional y extranjero y ambos experimentan un crecimiento anual progresivo, que favorece a los intereses turísticos del destino

y esto se debe a componentes como la muestra museográfica y la estructura física donde se desarrolla.

A nivel nacional Távora (2013), en la tesis propuesta de plan estratégico para la red de museos del centro histórico de Lima plantea como objetivo proponer un plan estratégico en este ámbito de estudio para un promedio de 6 años y para ello estudia 25 redes museísticas en Sudamérica, para diagnosticar y detectar los objetivos reales por los cuales se forman las redes museísticas. La red de museo de Lima está integrada por 36 museos y en el estudio se busca entender los aspectos como la cooperación, documentación, dinamización turística, oferta cultural, difusión y optimización de los servicios turísticos. Los resultados concluyen en que existen una desorientación generalizada en esta red y que requiere una urgente reorganización estableciendo su misión y visión clara.

Frente a lo investigado por Távora se puede discutir que el museo Leymebamba pertenece a la red de museos arqueológicos del país y que por su distancia no puede ser articulado de la misma manera como los museos investigados por Távora; la tesis se orienta a establecer lineamientos planificados pero desde el aspecto turístico a diferencia de lo investigado de la red de museos de Lima, donde analiza sus componentes de manera integral. La investigación en Leymebamba podrá ser parte de un plan estratégico del museo, considerándose como un componente de éste al aspecto turístico. Para plantear la propuesta de estrategias para la mitigación del museo Leymebamba bajo un enfoque turístico, se han considerado los resultados de la oferta y la demanda a este lugar. Desde el punto de vista de la oferta los trabajadores y la población han dejado entre ver que se requiere del trabajo mancomunado y organizado entre ambos, para que las estrategias logren los resultados esperados. Los turistas han identificado deficiencias, en el servicio turístico como el guiado y otros complementarios, relacionados con alimentos y bebidas, oferta de artesanías y otros. Con los elementos discutidos se puede contrastar la hipótesis que plantea que el museo Leymebamba se puede dinamizar a través de estrategias que parten de un diagnóstico, donde se considera la opinión de la oferta y la demanda, con el fin que estas sean competitivas bajo los estándares requeridos y que satisfagan las necesidades de ambos componentes.

VII. CONCLUSIONES

1. El Museo Leymebamba forma parte del destino turístico Amazonas, se encuentra ubicado en el distrito del mismo nombre, en la provincia de Chachapoyas y alberga 219 momias y otros elementos arqueológicos procedentes de la laguna de los cóndores, que forman parte de la cultura Chachapoyas y la influencia de la ocupación inca en esta parte del territorio y que han despertado intereses de visitantes nacionales y extranjeros.
2. El museo cuenta con una estructura física elaborada para cumplir con los fines de un museo ligados a la difusión, promoción e investigación y sus salas museográficas, son acordes para brindar el servicio a los visitantes.
3. La población conoce la importancia del museo para contribuir en su desarrollo, pero también manifiestan que existe un distanciamiento entre comunidad-museo debido a que no existen políticas articuladoras de ambos componentes y que ha logrado que existan un desinterés de la comunidad por esta institución.
4. El entorno al museo presenta una planta turística básica que podría ser utilizada en una primera etapa del desarrollo planificado del turismo en este destino y que con fines competitivos deben ser mejorados e implementados.
5. Los operadores de turismo ofertan a la comunidad y al museo Leymebamba, como parte de su línea de productos y las visitas que promueven estas empresas son regulares.
6. Los turistas nacionales y extranjeros consideran al museo Leymebamba como un centro importante para el desarrollo del turismo en el destino Amazonas pero estos también requieren que se implementen y mejoren los servicios complementarios, se canalicen mejor la canalización del producto y que se incluya a la población en las actividades y beneficios.
7. La dinamización del museo, que se plantea en la tesis tiene por objetivo mitigar los problemas encontrados por la población, déficit en los servicios turísticos principales y complementarios, y mejorar los canales de promoción y comercialización del producto, con estrategias y actividades diseñadas conociendo la realidad.

VIII. RECOMENDACIONES

- Al Gobierno Regional a través de DIRCETUR se le recomienda formular políticas que incentiven la actividad turística en el distrito de Leymebamba que se constituye en el centro de soporte del Museo, con el fin que favorezca al desarrollo de esta área de estudio.
- Se recomienda al Gobierno Local implementar proyectos que promuevan el trabajo conjunto entre el Museo y la comunidad, con el fin de favorecer a su integración.
- Se recomienda al Gobierno Local y trabajadores del museo hacer uso del diagnóstico que se presenta en este trabajo, sobre el manejo turístico he implantar la propuesta que es un documento planificado en base a la realidad encontrada.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alonzo, L. (1999). *Museografía y museología*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Victoria: Ecosistemas.
- Comisión de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Congreso de la República. (1985). *Ley del museo de arqueología y antropología - Ley N° 24181*. Lima: El Peruano. Obtenido de <http://docs.peru.justia.com/federales/leyes/24181-jun-19-1985.pdf>
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología*. París: Armand Colin.
- Fernández, L. (2011). *Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la "Ruta Moche" de la Región Norte del Perú como Destino Turístico*. Facultad de Ciencias Económicas: Univesidad Nacional de la Plata.
- Francisco, E. (2013). *Monografía Desarrollo humano*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos71/desarrollo-humano/desarrollo-humano2.shtml#ixzz3yCUuAAT0>
- Icom. (2001). *tendencias actuales en la formación de los profesionales de museos: de la conservación de museos a la gestión de museos*.
- Instituto Nacional de Cultura. (2007). *Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación 28296 y su Reglamento*. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Jafari, J. (2002). *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Montaner, J., & Artich, A. (1998). *Diccionario de turismo* (Cuarta ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Muñoz. (2013). *Propuesta Técnica para la Mejora Competitiva del Museo Étnico Religioso e Histórico de Santa Ana*. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- San Martín. (1999). *Teoría de la cultura*. Madrid: Editorial Síntesis S.A. .
- Siebel, R. (2012). *La arquitectura como clave entre el museo, los artistas y el público: Estudio de caso en el museo de arte contemporáneo de Castilla y León, Musac*. Tesis de grado: Universidad de Barcelona.

- Silva, L. (2009). *Museos, turismo y desarrollo local: el caso Belmonte, Portugal*, Universidad de Portugal. Tesis de pregrado: Universidad de Portugal.
- Tablero, O. (2009). *Propuesta de museo de arte contemporáneo en el parque la Magdalena del Cerro el Morro del municipio Urbaneja*. Escuela de ingeniería y ciencias aplicadas: Univeridad de Oriente, Barcelona.
- Távora, R. (2013). *Propuesta de un Plan Estratégico para la Red de Museos del Centro Histórico de Lima*. Facultad de Ciencias y Humanidades : Universidad de Piura.
- Toscano, A., Román, N., & Maticurena, A. (2012). *Evaluación del uso turístico del museo Presley Norton*. Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar: Universidad del Ecuador.
- Unesco. (2015). *Turismo cultural “hacia un turismo reflexivo y atento al cultura*. Recuperado el 04 de Octubre de 2015, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147869S.pdf>

X. ANEXOS

ANEXO N° 01: ENTREVISTAS

ENTREVISTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DEL MUSEO LEYMEBAMBA PARA LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN ENFOQUE TURISTICO – 2015

Nombre del entrevistado.....

Institución.....

Cargo.....

- 1) ¿Qué opinión tiene acerca de la actividad turística en el distrito de Leymebamba?

- 2) ¿Cree usted que la apertura del Museo Leymebamba, ha hecho que la comunidad apueste por el turismo?

- 3) ¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas que posee el Museo Leymebamba?

- 4) ¿Cuál cree usted que sean las principales debilidades que posee en Museo Leymebamba?

- 5) ¿Qué se debería hacer para mejorar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico?

ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA MUNICIPALIDAD DE LEYMEBAMBA PARA LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN ENFOQUE TURISTICO – 2015

Nombre del entrevistado.....

Institución.....

Cargo.....

- 1) ¿Qué opinión tiene acerca de la actividad turística en el distrito de Leymebamba?

- 2) ¿Cree usted que la apertura del museo Leymebamba, ha hecho que la comunidad apueste por el turismo?

- 3) ¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas que posee el Museo Leymebamba?

- 4) ¿Cuál cree usted que sean las principales debilidades que posee en Museo Leymebamba?

- 5) ¿Qué se debería hacer para mejorar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico?

ENTREVISTA REALIZADA A LOS TOUR OPERADORES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS PARA LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN ENFOQUE TURISTICO – 2015

Nombre del establecimiento.....

Cargo.....

Nombre del entrevistado.....

- 1) ¿Cuáles son los destinos turísticos en Amazonas que su AA .VV oferta?
- 2) ¿Cuál cree usted, que sea la principal fortaleza que posee el destino Amazonas?
- 3) ¿Leymebamba forma parte de su línea de productos que oferta? de ser así ¿Qué oferta en Leymebamba?
- 4) ¿Cómo cree usted que el museo de Leymebamba podría ser más competitivo para el turismo?
- 5) ¿y cómo contribuiría para fortalecer la cultura?
- 6) ¿Qué tipo de actividades cree Usted, que se podría implementar en el Museo Leymebamba para la dinamización de dicho espacio?
- 7) ¿Cree usted que existan las condiciones necesarias en el distrito de Leymebamba para desarrollar el turismo en función al Museo (Leymebamba)?

ENTREVISTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LOS GREMIOS DE TURISMO PARA LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN ENFOQUE TURISTICO – 2015

Nombre del entrevistado.....

Institución.....

Cargo.....

- 1) ¿Qué opinión tiene acerca de la actividad turística en el distrito de Leymebamba?

- 2) ¿Cree usted que la apertura del museo Leymebamba, ha hecho que la comunidad apueste por el turismo?

- 3) ¿Cuál cree usted que sean las principales fortalezas que posee el Museo Leymebamba?

- 4) ¿Cuál cree usted que sean las principales debilidades que posee en Museo Leymebamba?

- 5) ¿Qué se debería hacer para mejorar el Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico?

ANEXO N° 02: ENCUESTAS

ENCUESTA REALIZADA A VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, PARA DETERMINAR LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN ENFOQUE TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA – 2015

1. Edad: _____ 2. Género: _____
F M
3. Nacionalidad: _____
4. Procedencia: _____
5. Ocupación: _____
6. Estado civil _____
7. ¿Cuál es el motivo de su visita a la Región Amazonas?:
- a) Turismo
 - b) Estudio
 - c) Conocer nuevas culturas
 - d) Trabajo
 - e) Descanso
 - f) Conocer lugares
8. ¿Cuál es su tiempo de permanencia en el destino Amazonas?
- a) 1 día
 - b) 2 días
 - c) 3 días
 - d) 4 días
 - e) Otros
9. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información del destino Amazonas?
- a) AA.VV
 - b) Revistas turísticas
 - c) Internet
 - d) Amigos y familiares
 - e) TV
 - f) Otros.....
10. Ha visitado o pretende visitar Ud. Algún atractivo turístico en el Destino Amazonas ¿Cuál?
- a) Museo de Leymebamba
 - b) Fortaleza de Kuelap
 - c) Sarcófagos de Karajia
 - d) Catarata de Gocta
 - e) Cavernas de Quiocta
 - f) Otros.....
11. ¿Está interesado en visitar el museo de Leymebamba?
- a) Si
 - b) No
- Porque.....
12. ¿Qué características debe de tener el museo de Leymebamba?
- a) Buen servicio de guiado
 - b) Buena museografía
 - c) Buen guion turístico
 - d) Difundir las Investigaciones
 - e) Otros.....
13. ¿Qué se debería hacer para promocionar el museo de Leymebamba?
- a) Ferias turísticas
 - b) Edición de revistas turísticas
 - c) Press tours
 - d) Convenios con instituciones públicas y privadas
 - e) Otros.....
14. ¿Cuáles son los medios que se deben utilizar para promocionar el museo de Leymebamba?
- a) AA.VV
 - b) Revistas turísticas
 - c) Internet
 - d) Amigos y familiares
 - e) Reportajes –TV
 - f) Otros.....

ENCUESTA REALIZADA A VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES PARA DETERMINAR LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN ENFOQUE TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA – 2015

1. Edad: _____ 2. Género: F
M
3. Nacionalidad: _____
4. Procedencia: _____
5. Ocupación: _____
6. Estado civil _____
7. ¿Cuál es el motivo de su visita a la Región Amazonas?:
- a) Turismo
 - b) Estudio
 - c) Conocer nuevas culturas
 - d) Trabajo
 - e) Descanso
 - f) Conocer lugares
8. ¿Cuál es su tiempo de permanencia en el destino Amazonas?
- a) 1 día
 - b) 2 días
 - c) 3 días
 - d) 4 días
 - e) Otros
9. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información del destino Amazonas?
- a) AA.VV
 - b) Revistas turísticas
 - c) Internet
 - d) Amigos y familiares
 - e) TV
 - f) Otros.....
10. Ha visitado Ud. Algún atractivo turístico en el Destino Amazonas ¿Cuál?
- a) Museo Leymebamba
 - b) Fortaleza de Kuelap
 - c) Sarcófagos de Karajía
 - d) Catarata de Gocta
 - e) Cavernas de Quiocta
 - f) Otros.....
11. ¿Por qué decidió visitar Leymebamba y el Museo?
- a) Conocer la cultura Chachapoya
 - b) Forma parte de los paquetes turísticos que las AAVV ofrecen.
 - c) Estudio
 - d) Trabajo
 - e) Otros.....
12. ¿Qué opina acerca de la visita realizada al museo de Leymebamba?
- a) Bueno
 - b) regular
 - c) malo
 - ¿Por qué?.....
13. Qué se debería hacer para mejorar turísticamente el museo de Leymebamba?
- a) Capacitaciones a la población
 - b) Mejorar el servicio del guiado
 - c) Mejorar la museografía
 - d) Promover las Investigaciones
 - e) Otros.....
14. ¿Qué se debería hacer para promocionar el museo de Leymebamba?
- a) Ferias turísticas
 - b) Edición de revistas turísticas
 - c) Press tours
 - d) Convenios con instituciones públicas y privadas
 - e) Otros.....
- 15 ¿Cuáles son los medios que se deben utilizar para promocionar el museo de Leymebamba?
- a) AA.VV
 - b) Revistas turísticas
 - c) Internet
 - d) Amigos y familiares
 - e) Reportajes -TV
 - f) Otros.....

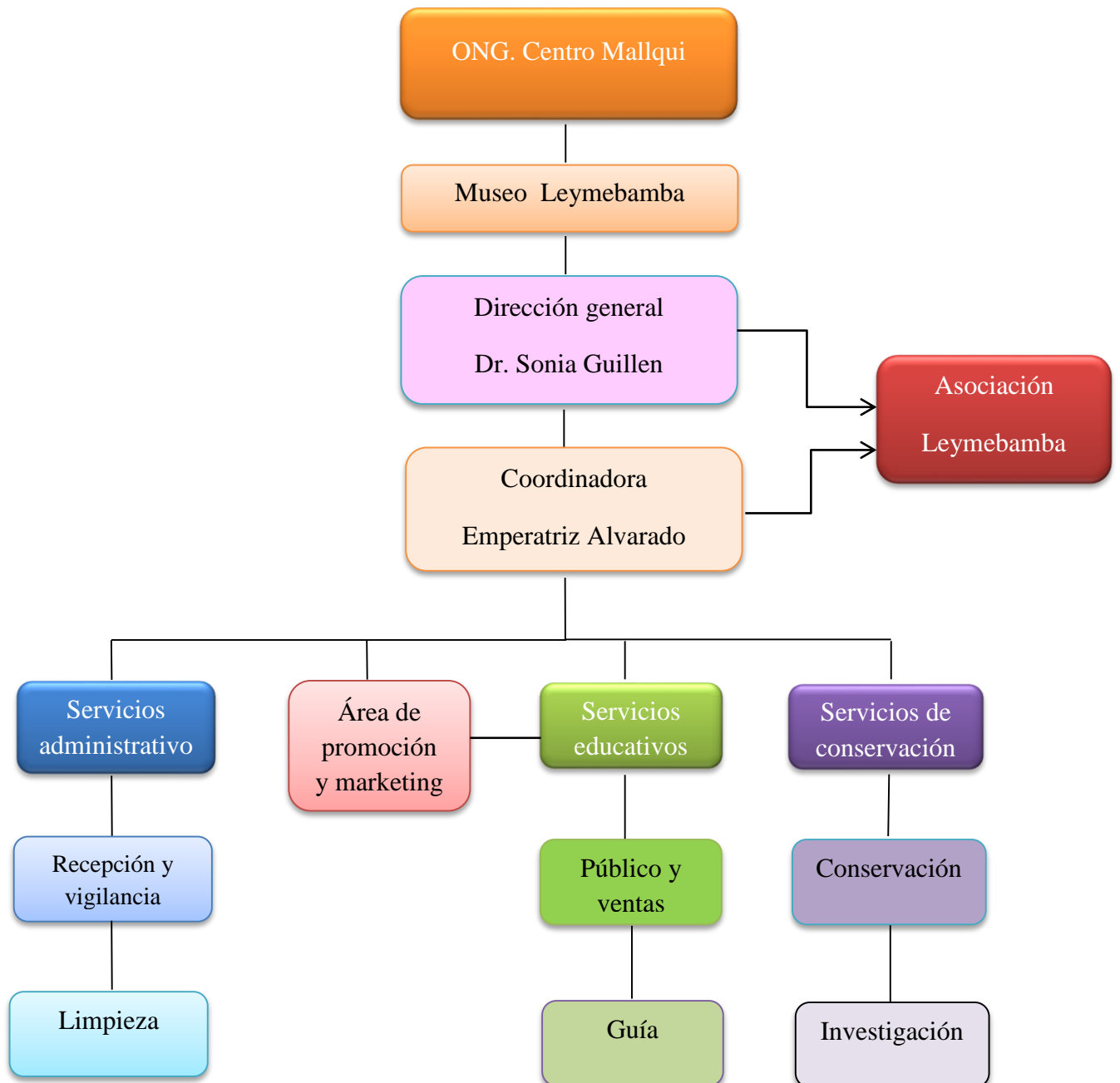
ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN PARA DETERMINAR LA DINAMIZACIÓN DEL MUSEO LEYMEBAMBA BAJO UN ENFOQUE TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA-2015

1. Edad: _____ 2. Género:
F M
4. Procedencia:

5. Grado de
instrucción _____
6. Ocupación:

6. Estado civil _____
7. ¿Qué entiende usted por actividad turística?
- a) Dar a conocer nuestra cultura
 - b) Recepción de turistas
 - c) Visitar lugares turísticos
 - d) No sabe / no opina
 - e) Otros.....
8. ¿Por qué cree usted que en el distrito de Leymebamba se desarrolla la actividad turística?
- a) Por el Museo Leymebamba
 - b) Por venta de paquetes en AA VV
 - c) Por la laguna de los cóndores
 - d) Iniciativa de la municipalidad
 - e) No sabe / no opina
 - f) Otros
9. ¿Qué recursos turísticos conoce en el distrito de Leymebamba?
- a) Museo Leymebamba
 - b) Laguna de los Cóndores
 - c) La petaca
 - d) Diablo Huasi
 - e) Otros.....
10. ¿Cuál de los recursos turísticos que tienen el distrito de Leymebamba, cree usted que sea el principal?
- a) Museo Leymebamba
 - b) Laguna de los Cóndores
 - c) La petaca
 - d) Diablo Huasi
 - e) Otros.....
11. ¿Cuáles son las fortalezas del museo de Leymebamba para el desarrollo del turismo?
- a) Promueve la cultura
 - b) Constante investigación
 - c) Involucramiento de la comunidad
 - d) Otros.....
12. ¿Cuáles son los medios que se deben de utilizar para promocionar el museo de Leymebamba?
- a) AA.VV
 - b) Radio
 - c) Tv
 - d) Revistas turísticas
 - e) Otros.....
13. ¿Qué actividades cree usted que se podría implementar en el Museo de Leymebamba?
- a) Mejorar la museografía
 - b) Involucrar a la comunidad
 - c) Difundir las Investigaciones hacia la comunidad
 - d) Capacitaciones constantes a los guía
 - e) Otros.....
14. ¿Qué beneficios cree usted que le generaría el Museo Leymebamba?
- a) Económicos
 - b) Culturales
 - c) Sociales
 - d) Ambientales
 - e) Otros.....
15. ¿Le gustaría participar del turismo en su distrito (Leymebamba)
- a) si
 - b) no
 - c) ¿Por qué?.....
16. ¿Qué servicio turístico estaría dispuesto a ofrecer?
- a) Guiado
 - b) Alimentación
 - c) hospedajes
 - d) otros.....

ANEXO N° 03: PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL MUSEO LEYMEBAMBA 2015.



Fuente: Elaboración Propia.

c) ANEXO N° 04: FOTOGRAFÍAS

POTENCIAL TURÍSTICO PARA LA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL
MUSEO LEYMEBAMBA 2015



Quipus únicos en la región Amazonas



Sala de momias



Momificación Inca



entierro Chachapoya



Trepanaciones craneanas – cultura Chachapoya

TRABAJO DE CAMPO



Encuesta a trabajador de Museo Leymebamba



Registrando el valor cultural del Museo Leymebamba.