



Propuesta Para La Creación De Un Museo Especializado En La Cultura

Samaria

Estudiantes

Sarai Dayana Ribon Reales

27421727008

Keidys Johana Zapata Ochoa

27421723532

Universidad Antonio Nariño

Programa Hotelería y Turismo

Facultad de Ciencias Ecnómicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2021



Propuesta Para La Creación De Un Museo Especializado En La Cultura Samaria

Sarai Dayana Ribon Reales

Keidys Johana Zapata Ochoa

Trabajo de grado para optar al título de:
Profesional en Hotelería y Turismo

Directora:
Claudia Barriga Barriga

Línea de Investigación:
Gestión de la Innovación

Universidad Antonio Nariño

Programa Hotelería y Turismo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2021



NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
_____, Cumple con
los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado



DEDICATORIA

Dedico de todo corazón esta tesis primeramente a Dios, quien ha sido mi guía y mi fortaleza en todo momento, por ser mi padre quien me ha instruido en su verdad y me ha regalado el gozo de su salvación. Hoy puedo decir, que todo se lo debo a mi padre celestial.

Este logro se lo dedico a mi madre quien ha sido la mejor maestra de vida, por ser mi mayor ejemplo de lucha y superación, por creer en siempre en mí y soñar conmigo. A mi padre, por sus consejos, sacrificio y apoyo incondicional en todo lo que emprendo, por motivarme a nunca rendirme.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis familiares y amigos, por su voz de aliento y admiración, que siempre me impulsaron a seguir luchando.

Sarai Ribón Reales



DEDICATORIA

Dedico de manera especial este logro en primer lugar a mi amado Padre Celestial, por enseñarme el verdadero valor de la vida, por iluminar mi camino, inspirarme, por proveerme la fortaleza y sabiduría para recorrer este camino y obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi padre y madre por su amor, sacrificio y confianza durante este proceso; este logro es tan mío como suyo. A mi compañero de vida, por su constante apoyo, amor, comprensión y voz de ánimo en cada camino que emprendo. A mis familiares y amigos, por estar presente en cada etapa de mi vida.

Keidys Zapata Ochoa



AGRADECIMIENTOS

Los autores de este trabajo, expresan su más sincera gratitud a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la elaboración de este trabajo de investigación y a su vez contribuyeron en nuestra formación profesional.

En primer lugar, a Dios porque su favor y gracia nos han acompañado en todo momento. A la Universidad Antonio Nariño, por ser una institución de Educación Superior de constante aprendizaje. Al Programa Colegios Amigos del Turismo, por becar nuestra excelencia y apoyar nuestra formación superior.

De igual manera, estamos muy agradecidas con los docentes Claudia Barriga Barriga, Administradora de Instituciones de Servicio con maestría en Gerencia de Operaciones; Freddy Vargas Leira, Magíster en Economía y Gestión del Turismo, Especialista en Desarrollo Estratégico del Turismo, Especialista en Finanzas y Administrador de Empresas; Pedro Navarro Hernández, Administrador de Empresas, con un MBA doble titulación en Dirección de Empresas y Dirección de Marketing y especialista en Gerencia Financiera y Elder Mejía Martínez, Magister en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas y Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras, por creer en nosotras y aportar a nuestro crecimiento personal y profesional. Asimismo, agradecemos a las personas que participaron en la aplicación de la encuesta de este trabajo de investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

La industria cultural y en especial los museos, se enfrentan permanentemente al reto de innovación, elaboración de contenido, elección de temáticas y conservación de la memoria. Por lo que, a la hora de crear un museo es fundamental planificar estratégicamente el diseño de las actividades, acciones y medidas orientadas a su sostenibilidad. Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo proponer la creación un museo interactivo en la ciudad de Santa Marta, en favor de fomentar la identidad cultural en la comunidad local y visibilizar el turismo cultural e histórico en visitantes y turistas, ante la gran oferta por interés cultural que hoy se presenta y la notoria carencia de espacios culturales interactivos que satisfagan la necesidad. La propuesta de valor de esta investigación, es proponer estratégicamente un centro de experiencia interactiva, que permita aprender sobre el patrimonio cultural e histórico del Distrito de Santa Marta, mediante el uso de nuevas herramientas tecnológicas que generen actividades culturales y vivenciales. Permitiendo así, que el patrimonio cultural local de esta ciudad se visibilice aún más y se preserve en el tiempo para que las próximas generaciones puedan conocer y gozar de los mismos patrimonios materiales e inmateriales con los que se cuenta hoy en día. En este sentido, este trabajo posee una metodología de investigación de carácter descriptivo con enfoque cuantitativo, que busca llevar a cabo un análisis del comportamiento de múltiples personas con referencia a la implementación de un nuevo museo cultural y conocer sus expectativas en una forma porcentual. A su vez, dispone y detalla los parámetros generales que se deben tener en cuenta al momento de la planeación y creación de museos, en función de cumplir con el objetivo propuesto.

Palabras claves: museo, interactividad y cultura

ABSTRACT

The cultural industry, and especially museums, constantly face the challenge of innovation, content development, choice of themes, and memory preservation. Therefore, when creating a museum, it is essential to strategically plan the design of activities, actions and measures aimed at its sustainability. That is why this research aims to plan the creation of an interactive museum in the city of Santa Marta, in favor of promoting cultural identity in the local community and making cultural and historical tourism visible to visitors and tourists, given the great offer due to cultural interest that is presented today and the notorious lack of interactive cultural spaces that satisfy the need. The value proposition of this research is to strategically propose an interactive experience center that allows learning about the cultural and historical heritage of the Santa Marta District, through the use of new technological tools that generate cultural and experiential activities. Thus, allowing the local cultural heritage of this city to be made even more visible and preserved over time so that future generations can know and enjoy the same material and intangible heritage that is available today. In this sense, this work has a descriptive research methodology with a quantitative approach, which seeks to carry out an analysis of the behavior of multiple people concerning the implementation of new museums and to know their expectations in a percentage way. In turn, it provides and details the general parameters that must be taken into account when planning and creating museums, to meet the proposed objective.

Key words: museum, interactivity and culture.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN	17
Línea de investigación: Gestión de la innovación	19
ESTADO DEL ARTE.....	21
OBJETIVOS	24
Objetivo general:.....	24
Objetivos específicos:.....	24
MARCO TEÓRICO.....	25
REVISIÓN DE LA LITERATURA	29
Los museos.....	29
Inicio de los museos.....	29
Evolución del concepto “Museo”	30
La interactividad	32
Niveles de interactividad.....	33
La cultura	34
Identidad cultural	35
Turismo cultural.....	36



METODOLOGÍA	37
Nivel de investigación.....	37
Enfoque Metodológico.....	38
Población.....	38
Tipo de Muestreo	39
Variables	41
Técnica e instrumentos de recolección de datos	41
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO	43
Análisis PESTEL	43
Análisis FODA.....	58
CREACIÓN DE UN MUSEO ESPECIALIZADO EN LA CULTURA SAMARIA	63
Aplicación de los parámetros.....	64
RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	81
CONCLUSIONES Y LOGROS	102
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS.....	118

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Porcentaje de personas de 12 años y más que fueron a espacios culturales.	48
.....
Figura 2. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a cursos o talleres culturales.	49
.....
Figura 3. Encuesta Gasto Interno en Turismo.	50
.....
Figura 4. Devaluación del dólar (2021)	51
.....
Figura 5. Análisis PESTEL	58
.....
Figura 6. Análisis FODA	60
.....
Figura 7. Unidades de trabajo	69
.....
Figura 8. Nombre de preferencia para un museo cultural	82
.....
Figura 9. Porcentaje de personas que permanecen y salen de la ciudad	83
.....
Figura 10. Actividades que realizan con frecuencia	85
.....
Figura 11. Actividades que realizan con frecuencia	85
.....
Figura 12. Con quien prefieren realizar actividades	87
.....
Figura 13. Actividades de preferencia	88
.....
Figura 14. Porcentaje de personas que conocen que es un museo cultural	89
.....
Figura 15. Porcentaje de personas que asistirían a un museo cultural	90
.....
Figura 16. Exhibiciones que les gustaría encontrar en un museo	91
.....
Figura 17. Parámetros para regresar al museo	93
.....
Figura 18. Disposición valor a pagar por el ingreso al museo	94

Figura 19. Porcentaje de personas que conocen que es un museo interactivo..... 95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. PREGUNTA N° 1. <i>¿Qué nombre te gustaría que llevará un museo en la ciudad de Santa Marta?</i>	82
Tabla 2. PREGUNTA N° 2. <i>Durante sus días libres, ¿permanece usted dentro de la ciudad?</i>	83
Tabla 3. PREGUNTA N° 3. <i>¿Qué tipo de actividades realiza con frecuencia?</i>	84
Tabla 4. PREGUNTA N° 4. <i>¿Con quién realiza estás actividades?</i>	86
Tabla 5. PREGUNTA N° 5. <i>En caso de tener que elegir entre las siguientes actividades, ¿Cuáles estarían dentro de su preferencia? (Puede seleccionar más de una)</i>	87
Tabla 6. PREGUNTA N° 6. <i>¿Conoce qué es un museo cultural?</i>	89
Tabla 7. PREGUNTA N° 7. <i>Si tuviese la posibilidad de visitar un museo para conocer sobre cultura samaria, ¿Asistiría?</i>	90
Tabla 8. PREGUNTA N° 8. <i>¿Qué otro tipo de exhibiciones le gustaría encontrar en un museo? (Puede seleccionar más de una)</i>	91
Tabla 9. PREGUNTA N° 9. <i>¿En función de qué parámetros estaría su regreso hacia un museo?</i>	92
Tabla 10. PREGUNTA N° 10. <i>¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la visita a un museo cultural interactivo?</i>	93



Tabla 11. *PREGUNTA N° 11. ¿Sabes que es un museo interactivo?* 95

Tabla 12. *PREGUNTA N° 12. ¿Qué quieres encontrar al visitar un museo?* 96



INTRODUCCIÓN

La necesidad de conocer nuevos lugares, descubrir nuevos estilos de vida y percibir el mundo desde una cultura y costumbre diferente son tendencias que a través de una visita a un museo se pueden satisfacer. Esas experiencias, hacen que las personas obtengan nuevas vivencias, recuerdos memorables, conozcan nuevas realidades y adquieran invaluable conocimientos que, a su vez, generan valor y visibilizan la identidad cultural de cada destino, haciendo más atractiva su riqueza cultural, natural e histórica.

La identidad cultural de una comunidad local, es el sello intrínseco de las costumbres que la representan. Ésta, usualmente puede verse afectada por los cambios constantes que se dan con el transcurso del tiempo y que trascienden de generación en generación. Lo mismo sucede con los bienes que conforman el patrimonio material e inmaterial del destino, los cuales si no son salvaguardados de la forma apropiada pueden perder su sentido histórico y cultural. Para ello, el turismo cultural, resalta los aspectos culturales y patrimoniales con los que cuenta un destino turístico y su aplicación se encuentra cada vez más en aumento, debido a la necesidad de preservar lo autóctono y real de cada destino para así, conservarlo en el tiempo, transmitirlo de generación en generación y posibilitar que las generaciones futuras puedan disfrutar de legados y conocimientos que permitan intercambios culturales entre habitantes locales y turistas.

De este modo, los museos interactivos son espacios dinámicos indicados para promover el turismo local, para que los residentes conozcan quiénes son, qué los identifica, quienes los identifican, se reconozcan, se apropien de lo suyo y así puedan transmitirlo a

aquellos visitantes que lleguen atraídos por la curiosidad de conocer una nueva cultura. A su vez, son conocidos por aumentar la oferta cultural de las ciudades donde están ubicados y ser agentes tanto de recuperación del patrimonio, como agentes educativos para el crecimiento humano y social de la cultura y el individuo.

Por consiguiente, proponer espacios que promuevan el turismo cultural, demuestra la importancia que tiene para esa zona geográfica la cultura y el patrimonio como continuo fortalecimiento del sector turístico, así, como el compromiso por interconectar y potencializar la relación educación-turismo que son bases fundamentales para el crecimiento de una ciudad con vocación turística. Por ello, esta propuesta de creación de un museo especializado en la cultura, muestra la necesidad que hay en la ciudad de Santa Marta de diseñar un espacio interactivo que exhiba el patrimonio cultural e incentive a los locales al conocimiento y preservación del mismo, para así obtener la relación antes mencionada que lleva a lograr óptimos beneficios en todas las partes involucradas.

Cabe mencionar, que para lo anterior, la ciudad de Santa Marta está caracterizada por la República de Colombia como destino turístico, cultural e histórico, y preservar su identidad cultural tiene un amplio potencial para esta zona considerada la más antigua del país, dado que es reconocida por la calidez de sus habitantes, arqueología, festividades, ritmos, artesanías, personajes, mitos y leyendas, vestuario, vocabulario, sitios de interés y su legado gastronómico fuertemente influenciado por Españoles y Africanos; lo que da cabalidad a analizar esta idea, a través de la aplicación de los parámetros generales brindados por el Programa Fortalecimiento de Museos para la creación de museos.



En el contenido de este trabajo, se da a conocer la literatura de los museos, interactividad y cultura; el análisis de mercado; el tipo de metodología aplicada y el estudio de los resultados y análisis que permiten proponer su creación en el sector turismo con la finalidad de contribuir al fortalecimiento y preservación de la identidad cultural samaria.

JUSTIFICACIÓN

La identidad cultural, es un elemento fundamental dentro de un grupo social, según Camacho y Vásquez (2015) esta se ha definido a través de los años por medio de diferentes aspectos tales como “la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias” (p. 10). La identidad cultural está entrelazada con la historia, la cual permite conocer el pasado, interpretar el presente y forjar el futuro. De este modo, el desarrollo de un museo interactivo en la ciudad de Santa Marta permitirá fomentar la identidad cultural y el patrimonio histórico en la comunidad local, para entender mejor los procesos sociales y construir comunidades sólidas. Al mismo tiempo, facilitará la visibilización del turismo cultural e histórico en visitantes y turistas.

Esta propuesta merece ser elaborada, porque constituye un aporte cultural y turístico al progreso económico y social de la ciudad, para abordar la problemática de la pérdida de identidad cultural que se viene evidenciando en Santa Marta y en Latinoamérica en general; donde se privilegia los procesos de globalización, descuidando la herencia de las raíces históricas y culturales de los pueblos Latinoamericanos, “las expresiones culturales latinoamericanas están siendo amenazadas por la globalización y las nuevas tecnologías, lo que genera la grave consecuencia de que los pueblos estén comenzando a perder su identidad”(Martínez, 2016, como se citó en EFE, 2016)

De esta manera, se busca proponer un centro de experiencia interactiva que posibilite la divulgación de la cultura samaria y toda la historia que se esconde detrás de esta, donde la

innovación y el diseño del lugar es el factor diferenciador, brindando un espacio lleno mucha cultura y servicios que puedan satisfacer las necesidades de todos los visitantes.

En este sentido, fomentar la identidad cultural en el distrito de Santa Marta resulta importante en la medida que se resalta el gran valor de las riquezas culturales, históricas y turísticas del distrito. Además, posibilita que la comunidad samaria se apropie de sus raíces y como resultado, se genere un sentido de pertenencia por la misma. Para establecer esta propuesta de creación del museo, se aplicarán varias de las teorías abordadas durante la carrera como son: análisis administrativos, metodologías e instrumentos de resultados y análisis.

La Nación hace un reconocimiento al Distrito Turístico e Histórico de Santa Marta, declarado patrimonio cultural de la Nación por ser la ciudad sobreviviente más antigua fundada por España en América del Sur y en razón a su riqueza biogeográfica y ecológica, a su diversidad cultural con presencia de los pueblos indígenas Kogui, Arhuaca, Arzaria, Chimila y Wayúu y de población afrocolombiana. (Función Pública, 2020).

Santa Marta se ha caracterizado por sus diferentes representaciones culturales y ha sido considerada como una de las ciudades más ricas con diversidad cultural, patrimonio histórico y turístico. En orden de ideas, se puede privilegiar como primordial antecedente de esta investigación, la disposición que hace la UNESCO en el 2003 en la que aprueba la convención para salvaguardar el patrimonio cultural, la conservación de la cultura y el desarrollo sostenible de los pueblos.

De igual manera, las investigaciones realizadas por Hernández y Romero (2001) ponen de manifiesto la necesidad de propiciar espacios formativos para generar conocimientos y aprendizajes sobre los elementos culturales. En lo que respecta a la categoría de patrimonio como fundamento de la identidad cultural, se pueden hallar varias investigaciones tales como, la tesis doctoral de Rivero (Citado en Cabrera y Ospino, 2018) que estudia la educación patrimonial por medio de la historia local en la Básica Secundaria, debido a lo importante que es tener en cuenta el Patrimonio Histórico de Guantánamo con el fin de preservarlo y del mismo modo generar una identidad cultural, en esta investigación son expuestos algunos temas con fines pedagógicos relacionados con la historia local y nacional en busca de mantener sólidos los valores de identidad local en las presentes y futuras generaciones. Entre otras investigaciones que visibilizan la relevancia de los elementos históricos, materiales e inmateriales.

El valor práctico de este trabajo se instaura en la propuesta de creación de un museo especializado en la cultura samaria, donde se pueda interactuar mediante el uso de nuevas herramientas tecnológicas que generen actividades culturales y vivenciales para aprender sobre el patrimonio cultural e histórico del distrito de Santa Marta. Permitiendo así, que las actuales y próximas generaciones puedan conocer y gozar del patrimonio material e inmaterial con que se cuenta hoy día.

Línea de investigación: Gestión de la innovación

Una Innovación es introducir un “nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo

método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. (Espíndola, 2015).

Se puede concebir entonces la gestión de la innovación como un objeto de estudio que permite conocer el procedimiento de la innovación en las empresas y así impulsar la cultura de la innovación al interior de las organizaciones. Esta incluye la organización de los recursos técnicos, humanos y de capital, y se enfoca hacia la creación de nuevos conocimientos, generación de ideas técnicas destinadas a su aplicación de productos nuevos o mejorados, procesos de fabricación y servicios, el desarrollo de esas ideas en prototipos de trabajo y la transferencia de estos a la manufactura, distribución y uso en el mercado (Aponte, 2016).

Sub-línea, Cultura de la Innovación

Según Ulijn y Weggeman (2001) la cultura de la innovación hace referencia a: “todos los principios en la manera en que una organización opera que aumentará las oportunidades en la creación de rentable novedad o diferencia en los negocios”

De este modo, la planeación para la creación de un museo especializado en la cultura samaria es un modelo innovador que busca visibilizar la cultura samaria a través de estrategias didácticas y tecnológicas nunca antes vistas en la ciudad de Santa Marta.

ESTADO DEL ARTE

El origen de los museos se fundamenta en el coleccionismo, dado que, lo que allí se encuentra está propenso a un especial resguardo, con el fin de ser exhibido a la vista del hombre. Dichos objetos o imágenes han sido reunidos debido a sus particulares de respeto al pasado, amor al arte, el anhelo de immortalizarse en la memoria de quienes lo observan y de fomentar la identidad cultural de donde provienen. Los impulsores de esta idea, fueron las primeras civilizaciones (Grecia, Egipto, Babilonia y Roma) quienes en algunos de sus templos exponían obras de arte, botines de guerra y objetos cotidianos de los faraones con el propósito de perpetuarlos en el tiempo (EVE Museos e Innovación, 2021).

Los egipcios y griegos fueron quienes nombraron Museiom y Pinakothéke a los primeros espacios destinados al acopio del conocimiento de la Humanidad. Luego, en el siglo III, Ptolomeo Filadelfo, construyó un conjunto de edificios con diversas funciones: jardín botánico, observatorio, teatro, salas de estudio y biblioteca, con la finalidad de mostrar, investigar y estudiar lo que hasta entonces el hombre había generado y lo que apenas iniciaba a reunir en asuntos científicos, literarios, artísticos y de naturaleza. Es así, como proceden los tradicionales museos universitarios, museos culturales contemporáneos y museos de ciencia y técnica que pasan a contar con programas y funciones integradas para abarcar y satisfacer las necesidades del mercado (Hernández S. , 2012).

La identificación del hombre con su cultura y el reconocimiento del valor testimonial que esta posee para el patrimonio cultural del destino, lleva a proponer en este trabajo la creación de un museo cultural interactivo dirigido a locales y turistas de la ciudad de Santa

Marta interesados en conocer la historia, gastronomía, personajes icónicos, cultura e idiosincrasia de la ciudad de una manera interactiva, a través de proyecciones audiovisuales, hologramas, escenografía, música, degustación gastronómica y relación con actores locales, que trasladen a los visitantes a un ambiente netamente cultural samario.

Esta idea, surge a partir de que en Santa Marta no existe un museo interactivo que se enfoque directamente en los aspectos culturales propios de este destino y los exponga de una manera no convencional, dado que a pesar de existir el Museo del Oro Tairona, Museo Bolivariano, Museo Etnográfico de la Universidad del Magdalena, Museo del Arte de la Universidad del Magdalena y Museo Etnográfico de Gaira, estos no gozan de avances tecnológicos y participación de actores locales, donde ofrezcan muestra gastronómica y artesanal, se observe la evolución de la ciudad, estilo de vida de comunidades indígenas, y se realicen coreografías folclóricas por medio de herramientas Smart.

En la consulta llevada a cabo a nivel de Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales en universidades de pregrado colombianas, como también en la búsqueda de trabajos de grado que se encuentran registradas en la biblioteca virtual de la Universidad Antonio Nariño, se ha determinado que no existen estudios que hayan tratado sobre este tema, por lo tanto, se estima que el trabajo que se ejecuta contiene las condiciones temáticas y metodológicas idóneas para considerarse oportuno.

En Chile, existe un ejemplo próximo a propuesta que sirve como guía y precedente, este es el Museo de Arte Precolombino que implementó las Zonas Interactivas Mustakis (ZIM), el cual incluye en su recorrido las proyecciones y sonidos de mar para que los turistas se relajen, luego hay una pared de espejos que son un collage de rostros indígenas y

latinoamericanos, para que los visitantes se identifiquen con estos rasgos de esta tierra (Nueva Museología, 2016).

De ahí en adelante el recorrido es libre, e incorpora los sentidos del olfato y el tacto para identificar los alimentos propios de América, rompecabezas gigantes que muestran cómo son las embarcaciones y viviendas de cada pueblo indígena y un juego tipo alfombra de baile para aprender danzas ceremoniales, entre muchas otras actividades. (Troncoso, 2016).

En cuanto a Colombia, la idea más cercana es el Museo del Caribe, que es el primer museo regional del país cuyo tema principal es resaltar y rescatar los valores, costumbres y tradiciones del caribe colombiano. Este, abrió sus puertas en el año 2009 en la ciudad de Barranquilla y desde entonces, es un espacio destinado para el fortalecimiento de la identidad regional donde se expresa la memoria histórica y las manifestaciones culturales por medio de sus 6 salas que cuentan con exhibiciones sobre literatura, cultura indígena, música, fiestas y naturaleza de la región (Colombia Travel, s.f.).

OBJETIVOS

Objetivo general:

Proponer la creación de un museo interactivo, especializado en la cultura samaria en la ciudad de Santa Marta, en favor de fomentar la identidad cultural en la comunidad local y visibilizar el turismo cultural e histórico en visitantes y turistas.

Objetivos específicos:

- Analizar los factores del microentorno y macroentorno que influyen en la creación de un museo especializado en la cultura samaria como espacio cultural de la ciudad de Santa Marta.
- Definir y aplicar los parámetros generales que se deben tener en cuenta al momento de la creación de museos.
- Aplicar una encuesta a la población samaria con la finalidad de conocer sus preferencias y postura ante la posibilidad de implementación de un nuevo museo cultural en la ciudad de Santa Marta.

MARCO TEÓRICO

La relación existente entre los museos y la actividad turística es un tema de interés de esta investigación. De este modo, el turismo cultural integra a los museos como atractivos culturales y expone la importancia del patrimonio cultural.

La UNESCO (2003), describe el patrimonio cultural como cosas importantes que preservar para las futuras generaciones, debido a que tienen un valor económico o potencia y del mismo modo un valor sentimental para un país, pueden ser edificios, objetos, canciones, relatos, narraciones o cualquier cosa que por su valor exija ser conservado, esto es lo que se considera un patrimonio cultural.

Según Cogo (2013), en la Revolución Francesa se catalogan aquellas propiedades que debían ser protegidas según la ideología del Estado Nacional de esa época y finalizando el siglo XVIII, determinaron legalmente la protección de estos bienes a los que se les llamó “patrimonio histórico y artístico nacional”.

El concepto de patrimonio cultural incide en el hecho humano y es el reflejo de la sociedad que lo produce. Actualmente, el patrimonio es sinónimo no sólo de obras monumentales, sino también de hábitos y costumbres de las más diversas sociedades y culturas. Sin embargo, no siempre es fruto de la colectividad. Puede ser consecuencia de contextos políticos y económicos a pesar de ser asumidos por la colectividad de forma autónoma. (Martins, Citado en Cogo, 2013).

Con relación a los museos, Huyssen (Citado en Cogo, 2013), en su investigación con respecto al museo como cultura de masas, menciona que son algo muypreciado para las instituciones culturales, luego de los 80s estos empiezan a captar mayor demanda, por lo que

empieza a valorizarse como patrimonio cultural y en una manera de revitalizar los centros históricos, y les da el nombre de “paradigma- llave de las actividades culturales contemporáneas”.

Según la tipología del Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2007), clasifica a los museos en virtud de la naturaleza de las colecciones y estas son: de arte (bellas artes, artes aplicadas, arqueología), de historia natural (geología y mineralogía; botánica y jardines botánicos; zoología, jardines de zoología y acuarios; antropología física), de etnografía y folklore, históricos (biográficos y grupo; objetos y recuerdos de época; conmemorativos; biográficos de un personaje o casas museo; histórico arqueológicos; de la guerra y el ejército o museos militares y de la marina), de las ciencias y de las técnicas (física, de los mares u oceanográficos; medicina y cirugía; técnicas industriales; manufacturas y productos manufacturados), de ciencias y servicios sociales (pedagogía, enseñanza y educación; justicia y policía), de comercio y de las comunicaciones (la moneda, transportes y correos) y de agricultura y productos del suelo.

Para este trabajo, se fue preciso verificar textos e investigaciones relacionados con museos interactivos para fundamentar el desarrollo del trabajo de grado. En este sentido, según Castañeda y Marín (2016) un Museo Interactivo es un lugar donde se muestran una diversidad de fenómenos diversos, hoy en día, es considerado un medio didáctico y creativo de expresar la información que se ha vivido durante diferentes etapas de la historia.

Los museos interactivos son importantes debido a que “buscan motivar el aprendizaje significativo a través de experiencias que acercan a la persona a comprender el mundo que lo

rodea por medio de herramientas que les permiten experimentar, participar, conocer y sentir su entorno” (Web EXPRESO, 2020).

Cabe resaltar, que existe una gran relación en lo que es la interactividad, aquella que será empleada para el desarrollo y funcionamiento de los museos culturales, manteniendo así, como generar nuevos conocimientos a través de estos. Hernández (2014), en su tesis de doctorado, expone que existe una relación clara entre la interactividad y la experiencia, dejando claro que más que la interacción, se busca reconocer experiencias que produzcan nuevos conocimientos culturales por medio de la interactividad del ser con todo su entorno, donde exclama “el hacer y el sentir” relacionado con la persona que se mezcla con el medio afirmando que a esto se le conoce como interacción.

Por otro lado, Bustamante (2009) en su tesis “La Interactividad como herramienta repotencializadora de los museos”, busca resaltar la importancia de los museos a lo largo de la historia, y a su vez relacionar la utilización y crecimiento de estos con el cambio de los tiempos, en el cual la tecnología inicia a jugar un papel importante. Además de demostrar el largo recorrido y evolución de los museos, los relaciona con la interactividad que se puede aplicar en los nuevos tiempos, afirmando así Bustamante (2009) “con el boom tecnológico y digital que se encuentra en pleno auge el mundo, muchos conceptos se simplifican, otros se extienden, otros cambian completamente de significado, y otros son relegados al olvido” (p.50), proponiendo que la interactividad será aquel termino que hará revolucionar y dará un vuelco a los museos de hoy en día, dando como muestra diferentes niveles de interactividad que ayudaran a la adquisición del conocimiento.

Wagensberg (1994) afirma que durante la visita a un museo se tienen tres tipos de interacciones, la primera es la interactividad manual que hace referencia al acercamiento con sus manos hacia todo lo que se puede encontrar en el lugar, la segunda es la interactividad mental donde la mente tiene como tarea sentir el deseo de explorar conocimientos nuevos y la tercera es la interactividad emocional que es con respecto a los sentimientos genuinos que les produce todo lo que encuentra en el museo.

Por otro lado, existen “teorías del aprendizaje activo y el conocimiento humano propuestas por Dewey, Montessori, Piaget, Vygotsky, Bruner y Gardner han tenido una influencia considerable en la educación de los museos y en el diseño de exposiciones dirigidas a los niños y niñas” (EVE Museos Innovación, 2021).

Cabe resaltar que, Barrera, et al., 2013 “la teoría acerca de interactividad constituye uno de los criterios que ayudan a orientar y definir la concepción tanto museológica como museográfica del museo interactivo” (p.32). Por su parte, Tim Caulton (citado en Barrera, et al., 2013) menciona criterios necesarios para determinar si un objeto es interactivo, estos deben tener acciones y reacciones directas, que busquen mejorar el conocimiento de los visitantes, que se pueda intuir su significado, que sea entendible para cualquier edad, que fomente la interacción entre todos los visitantes, que sus resultados sean variables, la información no debe ser confusa, deben ser multi sensoriales, que no intimide a los turistas, que se disfruten y estén bien diseñados para que sean seguros.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Este apartado, se dirigirá en entender los inicios, conceptos e influencias de los museos, la interactividad y la cultura.

Los museos

Inicio de los museos

De acuerdo a la investigación de Bustamante (2009), *La Interactividad como Herramienta Repotencialiadora De Los Museos*, la palabra museo significa “musa” y su influencia se debe a que las hijas de Zeus y Mnemosyne, denominadas las 9 musas protegían las ciencias y las artes liberales. Según Bustamante (2009) los antiguos griegos pensaban que “todas las artes y ciencias conocidas por el ser humano eran fruto de estas divinidades, por ello, toda inspiración artística del ser humano se consideraba la mayor representación divina que otorgaba cercanía celestial para acercarse a lo eterno” (p. 12).

Asimismo, Bustamante (2009) agrega que, para el siglo III antes de cristo, se creó:

El primer altar de musas en Alejandría, un complejo de conocimiento que en la actualidad se podría contextualizar como un gran campus de enseñanza al conocimiento humano. Los alejandrinos tenían en su patrimonio biblioteca, jardín botánico, parque, zoológico y laboratorios astronómicos que servía como refugio para los sabios de la época. Este lugar, fue el ateneo del saber más influyente de la antigüedad, gracias a que los gobernantes de la época invertían recursos y tiempo para el mantenimiento de sus áreas. (Bustamante, 2009, p. 11).

Continúa, afirmando que, a causa de la civilización griega, el coleccionismo avanzó en gran manera. Grecia, inició el comercio artístico Romano, en sus templos donde abundaban las pinturas, estatuas y jarrones de bronce, plata y oro dedicados a los dioses; aparecieron los objetos religiosos con fines laicos fabricados con el fin de ser mostrados al público para exaltar la realeza y expresar su poder; en los templos de Roma se comenzaron a contemplar obras de arte e incluso el emperador Adriano fue capaz de reproducir en su villa las famosas construcciones que había observado en Egipto y Grecia (Bustamante, 2009).

Finaliza, indicando que, en la Edad Media, se dio una época oscura para desarrollo científico y cultural, pero a pesar de ello surgió una especie de culto por parte de los intelectuales y nobles de la época a todo el legado que el impero de Alejandro Magno y sus descendientes se aseguraron de esparcir. Debido a la fascinación por las antiguas civilizaciones, los políticos y militares tomaron como suya la herencia de las antiguas culturas, en el siglo XVI, llegando gradualmente la modernidad aparecen los llamados “gabinetes de curiosidades”, donde coleccionaban artefactos antiguos, algunas obras de arte, reliquias consideradas históricas, religiosas y objetos étnicos que se les denominaron como los primeros museos modernos, éstos permanecieron hasta la aparición de los museos contemporáneos (Bustamante, 2009).

Evolución del concepto “Museo”

De acuerdo con Henández (2003) los museos, así como todo, van evolucionando, transformándose en sitios de investigación que está a cargo de los museólogos y científicos,

los primeros conceptos de la palabra museo fue dada por el Consejo Internacional de Museos creado en 1946 donde hace referencia a estos como instituciones que protegen y conservan objetos culturales utilizados con fines académicos y de disfrute.

En 1974, el Consejo Internacional de Museos (citado en Hernández, 2003) vuelve a pronunciarse con una actualización en la definición de sus estatutos. Así, asegura en su artículo 3 que, “un Museo es una Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio” (p. 88). Además, Hernández (2003, p.88), adiciona que en el artículo 4 se responde a dicha definición los siguientes componentes:

- a) Los Institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de Archivos y Bibliotecas.
- b) Los lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos, teniendo la naturaleza de un nuevo museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.
- c) Las Instituciones que presentan especímenes vivientes tales como los jardines botánicos y zoológicos. acuario, vivarium, etcétera. En 1983, la catorce Asamblea General del Comité Internacional de Museos ICOM, que se celebró en Londres el 1 y 2 de agosto, añade al artículo anterior lo siguiente:
- d) Los parques naturales, los arqueológicos e históricos.
- e) Los centros científicos y planetarios.

En la aclaración más reciente, de acuerdo con ICOM (2007), se define un museo como una institución sin animos de lucro, que permanece a servicio de todo público, que se conserva en el tiempo, indaga y expresa todo con respecto al patrimonio material e inmaterial

de la historia de la humanidad y el entorno donde se desenvuelve de manera educativa y recreativa.

La interactividad

De acuerdo a la investigación de Estebanell (2007), se define a “la interactividad como un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos no completamente previsibles” (p.25). Asimismo, Estebanell (2007) asegura que la interactividad tiene pluridireccionalidad de información y se caracteriza por tener facilidad de comunicación.

Coomans (1995, citado en Chiguano, 2015), plantea que “la interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interface agradable que da pasa a numerosas funciones disponibles que otorgan un tiempo de respuesta corto” (p. 12). Teniendo en cuenta lo anterior el concepto de interactividad tiene dos puntos de vista, uno que hace referencia a la comunicación entre el objeto y ser humano y el otro es con respecto a la reacción del objeto ante la actividad del hombre.

La interactividad, basa su origen en la impredecible utilización de nuevas tecnologías, el cual está sujetado a los avances informáticos como mecanismo de comunicación global y rápida, donde los ciudadanos han decidido subirse al carro de la tecnología, debido a que su rol pasa de ser receptor a agente dinámico tras comprobar la simplicidad con la que ahora puede enviar y recibir la información deseada (Martínez y Cabezuelo, 2010).

De acuerdo con Vázquez (2015):

Desde los inicios del siglo XX la tecnología ha tenido una influencia creciente sobre la actividad artística y la expresión creativa. En la era digital la interactividad ha abierto a muchos artistas y técnicos la posibilidad de realizar obras en las que la interactividad constituye el componente fundamental de la obra. Los principios que determinan este tipo de relación entre artista y espectador tienen que ver con las posibilidades tecnológicas, pero también con la forma en que contemplamos la obra de arte. (p. 271).

De igual manera, Rodríguez et al. (2013) afirman que la influencia de la interactividad en el desarrollo de los procesos cognitivos por medio de las nuevas tecnologías usadas en el proceso de comunicación genera a las personas una asociación en el entorno donde busca adquirir el conocimiento. De esta manera:

Los avances tecnológicos, las fibras ópticas y otros medios, posibilitan que la información se realice de manera indirecta, es decir, hombre-máquina, hombre-información y así se satisfacen las exigencias del mundo contemporáneo en cuanto a efectividad en el proceso comunicativo, dado que se reconoce que en los medios audiovisuales se requiere una reorientación del uso de imágenes y sonidos con el fin de que estos estímulos externos logren capturar la atención del usuario y generar en este el proceso de cognición para relacionar el mundo real con el virtual por medio de las redes de información. (Rodríguez, et al., 2013, p. 103).

Niveles de interactividad

En Bustamante (2009), la interactividad se establece sujetándose a la capacidad de productividad, comunicación, creatividad, retroalimentación y grado de control. Acorde a esto, los niveles podrían ser definidos de la siguiente manera: nivel 0 que es cuando hay ausencia de interactividad; nivel 1 que es donde no hay intervención por parte de la persona; nivel 2 donde hay intervención mental que es donde se estimulan las ideas de la persona,

nivel 3 donde hay intervención en el ritmo de presentación del mensaje y requiere que también la persona realice alguna actividad; nivel 4 que es el que interviene en el mensaje, es decir que elige una información y da unas respuestas y el nivel 5 donde la intervención va más allá del mensaje, es decir, que existe una opción de que la persona tenga una retroalimentación.

La cultura

Según Grimson (2008, citado en Barrera, 2013) el concepto de cultura nació para hacer oposición a la “Alta Cultura” y aquellas teorías en la que la diferencia de jerarquías creaba diferentes grupos de manera racista, separando a los europeos con el resto del mundo, el primer concepto tiene como origen el momento en que la gente empezó a decir que algunos tenían cultura y otros eran unos incultos, la persona considerada culta era aquella que leía, sabía de artes y con costumbres que demostraran que era alguien pudiente.

Linton (citado en Padilla, 2000) menciona que no existe una definición de cultura, sino que se le da un significado dependiendo de la investigación que se realice y desde su punto de vista la define como los elementos de conducta que son compartidos entre una comunidad.

Considerando así, que entre los individuos y un ambiente natural interviene una sociedad que tiene una manera de vivir, donde los comportamientos generales predominan e influyen en las decisiones y acciones de cada individuo. Por lo tanto, la transmisión juega un rol fundamental en el mantenimiento de una cultura, pues las pautas de conductas son determinantes para las características relevantes de una sociedad, dado que con que un solo

individuo sea propietario de una acción o actividad no hará que forme parte de una cultura, sino que un grupo de personas participe activamente genera la constitución de dicha acción como integrante de la cultura de esa comunidad (Riaño, 2000).

Identidad cultural

De acuerdo a la investigación de García (2008), el origen de identidad cultural es en “Estados Unidos de Norteamérica hacia los años cuarenta del siglo XX y fue conceptualizada en los dominios de la psicología social, en un intento de explicar y dar respuesta a los problemas de integración planteados por la inmigración” (p.8).

De igual manera, García (2008) afirma que:

Quienes asimilan la cultura a una "segunda naturaleza", que se recibe como herencia y de la que nadie puede escapar, conciben la identidad como un dato que define de una vez por todas al individuo y que lo marca de un modo casi imborrable. Esta representación casi genética (biológica) de la identidad, que sirve de soporte a las ideologías del enraizamiento, conduce a la naturalización de la pertenencia cultural. Lo que significa que la identidad preexiste al individuo, al que no le queda más opción que adherirse a ella, o quedarse al margen, sin raíces. La identidad cultural, como cualquier otra identidad, no puede ser reducida a una dimensión atributiva, porque no es algo recibido y asumido de una vez por todas; lo contrario significa considerarla como un elemento estático, fijado, que remite a una colectividad definida de manera invariable y prácticamente inmutable. (García, 2008, p.p. 8-9).

Por último, la construcción de la identidad, fundamentada por Barth (citada en García, 2008) afirma que sirve para categorizar grupos con el fin de definir su propia

identidad, teniendo un inventario de sus características culturales y así poder tener una distinción como cultura única.

Turismo cultural

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2001) menciona que turismo cultural es el realizado en atractivos culturales del destino, ya sean permanentes o temporales, como museos, musicales, entre otros, o los que tienen características sociales o culturales que exponen el estilo de vida de una comunidad.

Para la Organización Mundial del Trabajo, como relata Alfonso (Citado en Cogo, 2013), la definición del turismo cultural es cuando las personas se adentran en la historia de un patrimonio cultural de un destino y que los turistas que buscan este tipo de turismo son los que quieren conocer todo sobre el lugar y las costumbres de quienes lo habitan.

METODOLOGÍA

El presente trabajo, muestra cómo se lleva a cabo la “Propuesta para la creación de un museo especializado en la cultura samaria”, dentro del cual, se evalúan diferentes factores que ayudaran a llevar a cabo la investigación antes mencionada. Teniendo en cuenta, que la creación de museos es un tema general, razón por la cual puede ser visualizada y tomada como experimento en cualquier tipo de personas sin importar edad, raza, etnia, religión, entre otras, con el fin de llegar al máximo número de personas posibles. Para lo dicho anteriormente, se tiene en cuenta los siguientes puntos:

Nivel de investigación

Para dicha propuesta, se mantendrá una investigación de nivel descriptivo, para llevar a cabo un análisis del comportamiento de múltiples personas con referencia a la implementación de nuevos museos, aplicando dichos conocimientos o expectativas para la composición y estructura de la investigación en general.

Según Tamayo (2006) “el tipo de investigación descriptiva propone describir de modo metódico las características de una población, situación o área de interés”.

En este sentido, “en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.” (Bernal, 2006, citado en Sánchez et al., 2020).

Asimismo Hurtado (citado en Navas, 2011), determina que la investigación descriptiva busca representar lo más exacto posible el estudio por medio de un diagnóstico para enumerar sus características, obteniendo resultados desde el punto de vista de la variable o desde el objetivo de quien investiga y debido a que se realiza con un contexto de base, no requiere tener una hipótesis.

Enfoque Metodológico

Al llevarse a cabo encuestas al mayor número de personas posibles, se puede decir que se basa en un modelo estadístico y probabilístico, que hacen de esta una investigación cuantitativa, dentro de los cuales se mantendrán dichos datos para tomar una decisión adecuada, conociendo así las expectativas de cada uno de los participantes en una forma porcentual.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (citado en Angulo, s.f.), tiene un “contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”.

Población

Se precisa que el universo de la presente investigación lo integra la totalidad de los habitantes de la ciudad de Santa Marta 499,192 (2018).

Plantean Tamayo y Tamayo (2006), como al tratar a la población que se estudia, a la que se le da un concepto con el fin de poder diferenciar el desarrollo de la investigación con

lo que se obtiene como resultado, esta población, es todo lo que se estudia, y debe cuantificarse para que se pueda elegir una parte representativa que muestre resultados como si hubiera sido estudiada la población completa.

Afirma Hurtado (citado en Navas, 2011), que después de tener claro el objeto de estudio es importante tener en cuenta cuantos serán los individuos a analizarse y que estos cuenten con las mismas características.

Tipo de Muestreo

En el caso mencionado para llevar a cabo la investigación y encontrar el método adecuado para la recolección de datos, se desarrolló la estrategia de encuestas, un modelo probabilístico que ayuda a medir determinado número de resultados, que previamente serán analizados.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + P * Q * Z^2}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra	?
N= Tamaño de la población	499,192
Z= Referencia estandarizada dado el nivel de confianza del 99%	2,57
E= error máximo permisible (5%)	0,10
P= Probabilidad de éxito (50%)	0,50
Q= Probabilidad de fracaso (50%)	0,50

$$n = \frac{(2,57)^2 * (499,192) * (0,50) * (0,50)}{(0,10)^2 * (499,192 - 1) + (0,50) * (0,50) * (2,57)^2}$$

$$n = \frac{(6,6049) * (499,192) * (0,50) * (0,50)}{(0,01) * (498,192) + (0,50) * (0,50) * (6,6049)}$$

$$n = \frac{824,2783}{6,633145}$$

$$n = 124,26659$$

$$\text{Aprox. } n = 124$$

Con el método científico de recolección de datos antes mencionado, se busca conocer cuál es la preferencia de las personas ante la posibilidad de implementación de nuevos museos interactivos culturales en la ciudad de santa marta, por lo que se mostraron datos como:

- nombre
- edad
- sexo
- Preferencia de nombre para un nuevo museo dentro de la ciudad,
- Dedicación del tiempo libre, y aplicación de actividades para este tiempo libre,
- Preferencias ante proposiciones culturales y museos de interés,
- Preferencias económicas referentes a la investigación.

Variables

Variable Dependiente

Dentro de la investigación se tiene en cuenta la variable dependiente, que oscila dentro del margen de creación de un nuevo museo con características interactivas en la ciudad de Santa Marta, la cual está sujeta a la decisión y composición de la variable independiente que se menciona a continuación.

Variable Independiente

La variable independiente en el caso expuesto es cada una de las personas que realizan la encuesta y entran en el proceso de investigación, ya que cada uno de los datos entregados son de vital importancia para la determinación, bien sea de forma positiva o negativa, ante la propuesta de creación de un nuevo museo dentro de la ciudad.

Técnica e instrumentos de recolección de datos

En el campo de la metodología de la investigación científica el concepto de técnicas de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables para ser utilizadas como datos científicos, la función primordial de las técnicas de recolección de información es la observación y registro de los fenómenos empíricos registro a partir de los cuales se elabora información que permite generar modelos conceptuales (en lógica cualitativa) o contrastarla con el modelo teórico adoptado (en la lógica cuantitativa). (Yuni y Urbano, Citado en Escalona, 2010).



Para Bernal (citado en Sánchez et al., 2020), afirma que los instrumentos o técnicas que se utilizan a lo largo investigación, pueden ser complementados con otras debido a que todos no son totalmente suficientes para comprender la realidad de una situación.

En este sentido, el instrumento de recolección de datos utilizado es la encuesta. Para Trespacios, Vázquez y Bello (Citado en Dávila, Mozombite, 2018): “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y MACROENTORNO

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, es un instrumento suficientemente implementado en investigaciones administrativas. Guevara et al. (2014) indican que:

Tanto el entorno externo como el interno deben entenderse conjuntamente como parte de una sola entidad multifacética y compleja en la que convergen varias dimensiones: política, económica, tecnológica, humana y física. Dichas dimensiones tienen una dinámica histórica, por lo que también debe considerarse el aspecto temporal, conceptualizado como espacio-dinámica organizacional que se reconstruye históricamente, es decir, tiene un pasado, un presente y revela un futuro. (p. 16)

De esta manera, toma relevancia el empleo de este instrumento ya que de acuerdo con Yüksel (citado en Gutiérrez y Restrepo, 2017), el análisis estratégico es la primera de las etapas básicas del gerenciamiento estratégico que tiene las dos funciones básicas que una empresa requiere, identificar el entorno en el que se encuentra la empresa y tener la información necesaria para hacer un pronóstico de lo que puede suceder en el futuro; además el autor menciona que un análisis PESTEL es para determinar hasta el punto en el que el mercado es apropiado para el logro de objetivos de la empresa.

En función de lo anterior, a continuación, se enumera y aplica a esta investigación cada uno de los factores que converge este análisis.

Factor político:

Según Gutiérrez y Restrepo (2017) “se trata de cómo y en qué medida interviene un gobierno en la economía. Esto puede incluir: política gubernamental, estabilidad política o inestabilidad en los mercados extranjeros, política tributaria, política de comercio exterior, legislación laboral, legislación ambiental y restricciones comerciales” (p.19).

Políticas culturales.

- El Ministerio de Cultura determinó el uso de la Política para la Protección del Patrimonio Cultural Mueble (2015-06-12), considerando que estos bienes son de interés cultural y que son fundamentales para la comunidad Colombiana y su sentido de pertenencia, adicionalmente menciona que estos patrimonios transmiten la historia del país, es importante tener en cuenta esta política para aquellos que trabajan en museos debido a que allí se encuentran expuestos esto bienes muebles que representan la cultura de los pueblos (Ministerio de Cultura, s.f.).
- Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2010-04-16), es una política que tiene como fin conservar todos los activos sociales que hacen parte de la cultura de un grupo y su sentido de pertenencia, así como los objetos que se encuentran relacionado con estos bienes (Ministerio de Cultura, s.f.).
- Política de Museos (2010-04-16), donde los museos son reconocidos como bienes que representan el patrimonio cultural del país, así que el Ministerio de Cultura, por

medio del Museo Nacional, se ha hecho responsable de proteger y conservar todos los museos de la Nación y de promover la importancia de estos para el desarrollo educativo de los colombianos. (Ministerio de Cultura, s.f.)

- Política de Turismo Cultural (2010-04-16) es donde se le hace mención al turismo como generador de competitividad, valor y sostenibilidad de los patrimonios culturales, esta política fomenta el turismo cultural en el país con el fin de generar sentido de pertenencia y generar beneficios a toda la comunidad (Ministerio de Cultura, s.f.)

Plan de emprendimiento cultural.

“Las ideas y las manifestaciones artísticas (música, artes plásticas, literatura, imágenes fijas y en movimiento) nacen de la creatividad humana. Un principio, reconocido como fundamental, consagra al mismo tiempo el derecho que tiene el autor de vivir de su obra y el que tiene la sociedad de disfrutar de los beneficios de las creaciones de la mente humana” (Ministerio de Cultura, s.f.), así que las industrias creativas buscan que todos tendan acceso a estos contenidos de las manifestaciones artísticas y al mismo tiempo muestran la cultura de una comunidad, promoviendo el sentido de pertenencia, generando beneficios económicos y sociales.

La función del Ministerio de Cultura, en el contexto de una sociedad abierta y democrática, no es decidir e implementar desde el sector gubernamental la producción de los bienes y servicios culturales, sino

promover una política de Estado que apoye la creatividad protegida por el derecho de autor (materia prima de todas las industrias culturales), que propicie los incentivos a la inversión privada y las medidas legales o administrativas que eliminen los factores disfuncionales que afectan la operación e interrelación de cada uno de los eslabones de la cadena productiva de cada industria cultural, y además faciliten la operación de los procesos culturales. (Ministerio de Cultura, s.f.)

Acuerdos de cooperación cultural.

- Acuerdo de cooperación cultural y educativa entre la República de Colombia y la República Portuguesa (2007) “el objetivo de este acuerdo es establecer y desarrollar la cooperación cultural y educativa entre ambos países y promover el intercambio de tradiciones culturales y actividades, respetando la diversidad cultural y la libre expresión de sus pueblos” (Ministerio de Cultura, 2007).
- Acuerdo cultural entre Colombia y el Reino de Marruecos, este acuerdo fue firmado el 13 de diciembre de 1993, cuyo objetivo “fue reforzar los lazos de amistad y desarrollar sus relaciones en el campo de la cultura, la ciencia y la educación” (Ministerio de Educación Nacional, 2007). Se encuentra en estado vigente y con fecha indefinida.
- Acuerdo de cooperación cultural entre Colombia y Vietnam (2016)
Cancillería de Colombia (2016).

El acuerdo firmado por la ministra de Cultura de Colombia, Mariana Garcés y la viceministra de Cultura, Deporte y Turismo de Vietnam, Dang Thi Bich Lien, busca promover la cooperación cultural entre los dos países a través del intercambio de delegaciones de expertos, grupos artísticos, conferencistas, estudiantes e investigadores en materia cultural y artística, así como la promoción de becas en idiomas, bellas artes, cine y patrimonio cultural. Y de igual manera fomentar la realización de eventos y exposiciones, así como la cooperación en los campos de patrimonio cultural y museos. La firma de estos acuerdos es una muestra del fortalecimiento de las relaciones bilaterales entre Colombia y Vietnam que cumplen 36 años. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016)

Factor económico:

Gutiérrez y Restrepo (2017) afirman que “los factores económicos tienen un impacto significativo en cómo una organización hace negocios y también en lo rentables que son. Estos factores incluyen el crecimiento económico, los ciclos económicos, las políticas económicas del Gobierno, los factores macroeconómicos y microeconómicos” (p.19).

Disminución progresiva de la tasa de desempleo. Según Portafolio (2021), la información que expuso el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE):

El desempleo en Colombia en junio de 2021 fue del 14,4%. Con relación a mayo del 2021 y a junio del 2020, el indicador mejoró en 1,2 y en 5,4 puntos porcentuales, respectivamente (15,6 % y 19,8 %), pero está todavía muy lejos del desempleo del 9,4 % registrado en el sexto mes del 2019. De los 2,3 millones de puestos recuperados en junio de este año, 1,4 millones fueron para hombres y los 900.000 restantes, para mujeres. Y la recuperación se

concentró en personas con un nivel educativo hasta bachillerato. "Por cada 3 hombres que recuperaron su empleo hubo dos mujeres que lo hicieron (...) La falta de equidad de género en este aspecto fue más fuerte en la zona rural del país", dijo Oviedo. (DANE, 2021, párr. 1-7).

Aplicación anual de encuestas.

Figura 1.

Porcentaje de personas de 12 años y más que fueron a espacios culturales.

Espacios culturales	Total	
	Porcentaje	IC ±
Monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos	13,7	1,1
Bibliotecas	12,6	0,7
Museos	9,4	0,8
Centros culturales	8,1	0,8
Casas de la cultura	7,8	0,7
Galerías de arte o salas de exposición	6,6	0,7

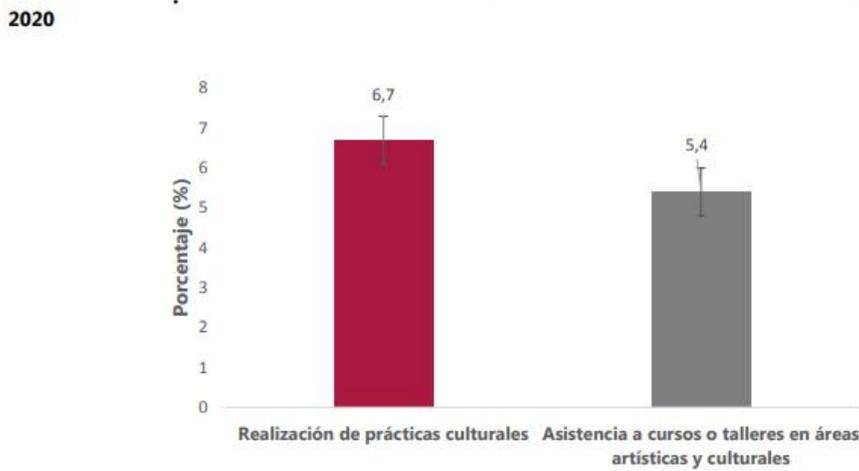
Fuente: DANE, ECC-2020.

Según el boletín técnico Encuesta de Consumo Cultural (ECC 2020):

El mayor porcentaje de asistencia de personas de 12 años y más a espacios culturales fue a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos (13,7%), seguido por bibliotecas (12,6%) y museos (9,4%); y los menos visitados por esta población fueron los centros culturales (8,1%), las casas de la cultura (7,8%) y galerías de arte o salas de exposiciones (6,6%).

Figura 2.

Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a cursos o talleres culturales.

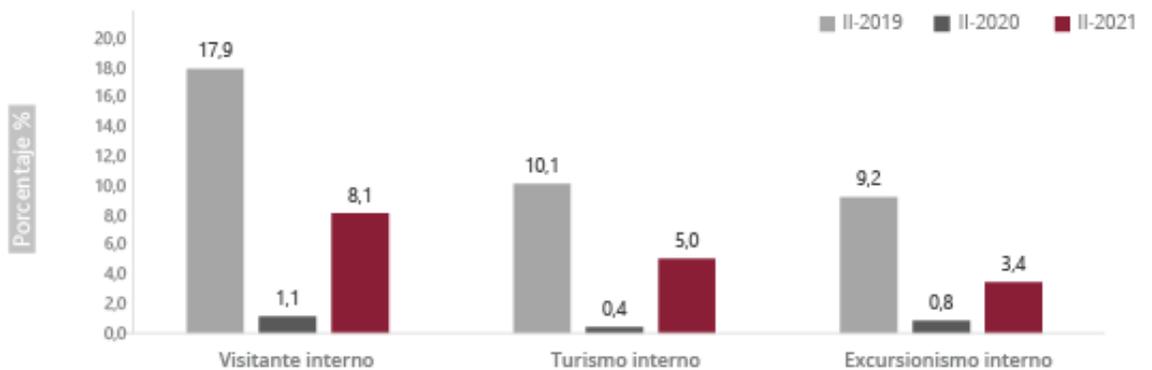


Fuente: DANE, ECC-2020.

Asimismo, con respecto a “formación y práctica cultural, el 6,7% de las personas de 12 años y más realizó prácticas culturales y el 5,4% asistió a cursos o talleres en áreas artísticas y culturales” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020).

Figura 3.

Porcentaje de visitantes internos, turismo interno y excursionismo interno
II trimestre (2019-2021)



Fuente: DANE

Por otra parte, según la Encuesta de Gasto Interno en Turismo (DANE, 2021):

Para el segundo trimestre del año 2021, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas, el 8,1% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno y/o excursionismo, lo que representó un incremento de 7,0 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2020 (1,1%) y una disminución de 9,8 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (17,9%). El 5,0% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno, es decir, viajaron fuera de su entorno habitual; lo cual representó un incremento de 4,7 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2020 (0,4%) y una disminución de 5,1 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (10,1%). El 3,4% realizaron viajes por excursionismo, es decir, viajaron fuera de su entorno habitual dentro del país regresando el mismo día; lo que representó un incremento de 2,6 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2020 (0,8%) y una disminución de 5,8 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (9,2%). (DANE, 2021, p.p. 3-11).

Devaluación del peso colombiano. De acuerdo con la reciente publicación del periódico económico, empresarial y financiero La República (2021):

El dólar está cada vez más cerca de \$4.000. La moneda cerró con un precio promedio de negociación de \$3.988,34, lo que representó un alza de \$39,01 frente a la Tasa Representativa del Mercado (TRM), que para la jornada de ayer se ubicó en \$3.949,33. La cotización máxima de la divisa estadounidense registrada en el día fue de \$3.999, lo que convirtió al peso colombiano en la moneda más devaluada del mundo en lo corrido del año, con una caída de 14,20%, por encima de Turquía (-14,03%) y Argentina (13,25%). (La República, 2021, párr. 1-2).

Figura 4.



Devaluación del dólar (2021)

Fuente: Grupo Aval

La primera causa que provoca ese comportamiento expresó Felipe Campos (citado en La República, 2021), corresponde a que aproximadamente el “4% de la devaluación del peso colombiano responde a la expectativa electoral; es evidente porque los países que están liderando la devaluación después de Colombia son Perú y Chile (fuera de Argentina que tiene condiciones económicas diferentes)”

Otro aspecto mencionado por La República (2021), es que:

Los mercados han tenido en cuenta la incertidumbre fiscal, que inició con la presentación de la fallida reforma tributaria, las manifestaciones y la renuncia del ministro de Hacienda de ese momento, Alberto Carrasquilla. Para Campos, este factor representa una devaluación de 2% que, en cifras reales, podría ser cerca de \$200 por dólar. (La República, 2021, párr. 5)

Factor social:

“Se debe contemplar cómo las relaciones, las características demográficas, las estructuras sociales, la cultura y el entorno pueden afectar a la organización” (Delgado, 2021).

Tendencia a intercambios culturales. Es un hecho que el intercambio cultural es una experiencia que fomenta la creatividad, por ello, las familias y jóvenes prefieren viajar o vivir en destinos fuera de su entorno habitual, donde puedan explorar nuevos idiomas y/o dialectos, folclore y tradiciones. Esa tendencia multicultural, busca sacar a las personas, en especial a las nuevas generaciones de su “burbuja cultural”, con el fin de que su manera de ver las cosas cambie e incremente la capacidad de interactuar con personas de otros lugares haciendo un intercambio de las diferentes culturas (Dothegap, 2020).

Mayor formación académica. Hoy día, son más las personas que deciden realizar y avanzar con su formación académica relacionada o vinculada directamente con el turismo. A pesar de que es un sector altamente empírico, la demanda académica del país ha tenido un crecimiento que da paso a la profesionalización del sector. Dentro de la ciudad de Santa Marta, hay alrededor de 5 universidades, 10 corporaciones que ofrecen cursos, programas y especializaciones en formación turística, asimismo, a nivel departamental hay cerca de 20 colegios vinculados al programa “Colegios Amigos del Turismo”.

Incremento en la exigencia de los turistas. A raíz de la coyuntura del Covid-19 y la llegada de la vacuna, la exigencia de los turistas va en aumento en temas de flexibilidad, especialización y bioseguridad. El turismo post-covid, trae consigo una evolución en la implementación de nuevos recursos que hagan sentir seguros a los turistas, dado que, en esta nueva apertura, además de buscar comodidad y servicios, buscan otros factores como el distanciamiento social y la prevención.

Factor tecnológico:

Se debe tener en cuenta las nuevas maneras de comunicación con el mercado objetivo, las tendencias que se dan en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este sentido, la nueva era digital es un área importante y necesaria a tener en cuenta dentro de las empresas.

Transformación digital con el uso de las TIC. Las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), según EVE Museos e Innovación (2014), ha incrementado la “información de contenidos visuales, de audio, y de otros soportes innovadores como lo son: la aplicación de la realidad aumentada, producción audiovisual, experiencias multisensoriales y holografía que generan un futuro sólido con relación a nuevas propuestas de innovación en museos”.

Conectividad del uso móvil. La mayor facilidad para que cualquier dispositivo móvil acceda a páginas web, redes sociales y enlaces virtuales que permiten generar marketing a este tipo de instituciones suponen grandes oportunidades de crecimiento para los museos. Otra ventaja que ocasiona la conectividad del uso móvil, son los pagos electrónicos porque son sencillos, internacionales y rápidos.

Factor ecológico:

Son aquellos que guardan relación directa o indirecta con el medioambiente.

Guía de construcción sostenible para el ahorro de agua y energías en edificaciones. El objetivo de la Guía de construcción sostenible es brindar una herramienta que sirva para implementar estrategias para que la industria de la construcción opere de manera sostenible en Colombia, esta guía busca promover el buen uso de la energía y del agua durante la construcción de edificaciones (ISMD, 2015).

Mayor concienciación social ecológica. La creciente importancia que ha cobrado el cuidado al medioambiente, lleva a que las organizaciones busquen alternativas o implementen nuevas medidas que hagan confiable la prestación de sus servicios. En el caso de los museos, se toma en cuenta los recursos tanto físicos como tecnológicos que pueden causar afectaciones o incidir en el deterioro del medioambiente.

Factor legal:

“Está compuesto por las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación. Entre los factores más importantes a considerar, podemos mencionar: Leyes sobre empleo o laborales. Leyes de salud y seguridad laboral” (Delgado, 2021)



Ley 1010 de 2006. Acoso laboral. En esta ley se determinan “medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo. En ella, se describen las modalidades de acoso laboral, circunstancias agravantes y el ámbito de aplicación de la Ley” (Función Pública, 2006).

Ley 1780 de 2016. Ley de empleo y emprendimiento juvenil. Su objetivo es “promover la generación de empleo y emprendimiento juvenil a través del desarrollo de medidas para la eliminación de las barreras que impiden que los jóvenes tengan acceso al mercado laboral” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016). Esta iniciativa, resulta beneficiosa por la actuación que pueden realizar los museos con la recepción de jóvenes del destino dentro de su nómina. A su vez, genera oportunidades para incentivar a jóvenes a emprender su propio centro cultural.

Figura 5.

Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> - Políticas culturales. MINCIT. - Plan de emprendimiento cultural. MINCIT. - Acuerdos de cooperación cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución progresiva de la tasa de desempleo. - Aplicación anual de encuestas. - Devauación del peso colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia a intercambios culturales. - Mayor formación académica. - Incremento en la exigencia de los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformación digital con el uso de las TIC - Conectividad móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de construcción sostenible para el ahorro de agua y energías en edificaciones. - Mayor concienciación social ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ley 1010 de 2006. Acoso laboral - Ley 1780 de 2016. Ley de empleo y emprendimiento juvenil.

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Análisis FODA

Este análisis, se puede aplicar a todo tipo de empresa, ya que esta herramienta es útil para el desarrollo y para la ejecución de las estrategias. Ponce (2007, como se citó en Gutiérrez y Restrepo, 2017), “afirma que este análisis consiste en realizar una evaluación de

los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p. 53).

De acuerdo a la investigación de (Gutiérrez y Restrepo, 2017):

Para el portal especializado Matriz FODA, la sigla FODA es un acrónimo formado por: Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades (aspectos positivos que se provechar utilizando las fortalezas), debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos propuestos).

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). En aras de hacer una ampliación de los factores externos e internos, nos apoyaremos en lo enunciado por David, al definir la matriz FODA como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. (Gutiérrez y Restrepo, 2017, p. 52).

De igual manera, indican:

Para identificar las fortalezas y debilidades, se requiere contextualizar su significado. Para ello, McConkey (1988) y Stevenson (1976) señalan que la fortaleza de la organización, se basa en la realización de funciones de manera adecuada que evidencian el potencial de la misma y las debilidades, según Henry (1980), citado en Ponce (2007), es cualquier factor que haga vulnerable a la organización y que la ubica en una posición débil. En cuanto a definir las oportunidades y amenazas, Ponce (2007) delimita que las oportunidades están representadas por todas aquellas fuerzas de carácter externo no controlables por la organización, pero que integran elementos potenciales de mejora y las amenazas, por lo opuesto, son la suma de fuerzas no manejables por la

organización, que apuntan a problemas negativos. En general, de acuerdo con Ramírez (2009), la técnica FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, las condiciones de operación reales de una organización con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. (Gutiérrez y Restrepo, 2017, pp. 54-55).

Figura 6.

Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Estrategias de FODA cruzado, según análisis elaborado

Estrategia ofensiva.

- **FO1.** Uso de publicidad física en el centro de la ciudad, que es el lugar de idea de localización del museo y donde más transitan visitantes y turistas.
- **FO2.** Implementación de actividades interactivas relacionadas a la cultura e historia samaria.
- **FO3.** Degustación y venta de comida típica samaria, elaborada y ofrecida por locales.

Estrategia defensiva.

- **FA1.** Elaboración de planes de contingencia para posibles crisis sanitarias y/o problemas climáticos.
- **FA2.** Alianzas con la oficina de turismo para realizar campañas que promuevan la formalidad en el destino.
- **FA3.** Aplicación de medidas de control de acceso y seguridad en museos.

Estrategia de reorientación.

- **D01.** Convenio con agencia de viajes locales para que promuevan el paquete de visita al museo en sus tours.
- **D02.** Constantes jornadas de capacitación en temas de cultura, historia y aplicación de nuevas tecnologías a los colaboradores.
- **D03.** Continua innovación en las exposiciones, para que se adapten a la tendencia creativa del mercado turístico.

Estrategia de supervivencia.

- **DA1.** Desarrollo de talleres formativos sobre la importancia de la formalidad en la prestación de servicios turísticos para operadores turísticos e interesados.
- **DA2.** Obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad turística que demuestran el compromiso por el cuidado del medio ambiente.
- **DA3.** Consolidación de planes escolares para que el flujo de visitas al museo en temporada baja se mantenga.

CREACIÓN DE UN MUSEO ESPECIALIZADO EN LA CULTURA SAMARIA

El Programa Fortalecimiento de Museos (PFM, s.f.) ha dispuesto unos parámetros generales que se deben tener en cuenta al momento de creación de museos.

Descripción de parámetros, de acuerdo al PFM (s.f.): primero se realiza un diagnóstico para formulación del proyecto para definir objetivos y los recursos humanos y financieros necesarios, luego se hace la definición de la temática del museo teniendo en cuenta las categorías científicas determinadas por la UNESCO, mencionadas anteriormente, después se debe garantizar una sede permanente que debe tener las condiciones óptimas, para su funcionamiento, también es necesaria la constitución legal lo que garantiza su permanencia al pasar de los años, y debe tener integración de su colección, es decir, tener unas piezas y su curaduría. Dentro de las funciones museológicas debe tener a cargo tres unidades de trabajo: unidad de investigación donde se estudie la información de las colecciones, unidad de preservación que se encarga de conservar las colecciones y la unidad de comunicación que serán los encargados de promocionar sus exhibiciones y todas las actividades que se realicen en el museo. Además es importante que se tengan alternativas de montaje, que realicen actividades educativas, busquen varias fuentes de financiación y que se diseñen estrategias para evaluar y mantener la calidad del museo.

Aplicación de los parámetros

De acuerdo a lo establecido por el Programa Fortalecimiento de Museos, se aplica lo siguiente:

Diagnóstico para formulación del proyecto

Santa Marta se ha caracterizado por sus diferentes representaciones culturales y ha sido considerada como una de las ciudades más ricas con diversidad cultural, patrimonio histórico y turístico.

La majestuosidad de su Sierra Nevada, el Parque Tayrona, el mar que contrasta con las bellezas coloniales e históricas de la Quinta de San Pedro Alejandrino, su diversidad étnica y cultural, entre otros antojadores aspectos, hacen de Santa Marta uno de los primeros destinos turísticos en Colombia. (EL TIEMPO, 2002, párr. 1).

La implementación de un museo interactivo, donde se pueda interactuar mediante actividades culturales y vivenciales con el patrimonio cultural e histórico del distrito de Santa Marta, permite que las próximas generaciones puedan conocer y gozar de los mismos patrimonios materiales e inmateriales con los que cuenta la generación de hoy en día.

Definición de la temática del museo

Nombre. Museo la Perla de América, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

¿Quiénes somos? Un centro de experiencia interactiva que posibilita la divulgación de la cultura samaria a partir de un espacio físico, simbólico y tecnológico que muestra la historia, aspectos culturales, gastronomía y personajes icónicos auténticos de la ciudad de Santa Marta con el fin de preservar su identidad cultural e idiosincrasia. Este rincón samario, es un encuentro con la memoria histórica, para entender lo que generó cada una de las particularidades que hoy día nos distinguen culturalmente y producen un valor patrimonial distintivo.

Slogan. “Lo auténtico de nuestra tierra”

Logo. Los 3 rombos hacen referencia a las 3 dimensiones del arte visual: apreciativa, emocional y productiva; las olas en la parte inferior simbolizan nuestras hermosas playas; en el centro el museo es de color verde porque es el color representativo de las montañas que rodean la ciudad; el sombrero vueltiao típico de nuestra región y sobre el reposa un ave ermitaño endémico de la Sierra Nevada de Santa Marta.





Misión. Suministrar a la comunidad local e internacional el acceso a la cultura samaria, permitiendo el reconocimiento de la identidad cultural y visibilizar el turismo cultural e histórico para la preservación del patrimonio material e inmaterial.

Visión. En el 2026, seremos un museo líder en la difusión de la cultura samaria en el caribe colombiano, impulsando el patrimonio cultural material e inmaterial por medio de la historia, articulado a los avances tecnológicos que posibilitan la divulgación de la memoria, el conocimiento, la calidad y el valor de la oferta cultural de la ciudad de Santa Marta.

Valores corporativos.

- Excelencia y profesionalismo.
- Espíritu innovador.
- Sostenibilidad y responsabilidad social.
- Calidad.
- Vocación de servicio.

Garantizar una sede permanente.

Centro histórico de Santa Marta. Santa Marta es una ciudad histórica que se encuentra bañada por el mar caribe, mantiene en su centro histórico una belleza de la arquitectura, incluyendo sus calles, casas antiguas y espacios que se basan en un toque colonial traído de España debido a la conquista de Santa Marta en sus tiempos. Sus calles y casas cuentan las historias del pasado de la ciudad, y su conservación enmarca una larga sucesión de etapas que ha sufrido a lo largo de los años. El centro histórico de Santa Marta fue declarado monumento nacional en el año 1963, reconocido por sus lugares, detalles, hechos y datos que llenan de belleza el centro de la ciudad. Mantiene parques arborizados con estatuas icónicas de los libertadores y amplias calles y casas que resaltan la antigüedad de la grandeza coloquial.

Constitución legal

Tipo de empresa. Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

- La Ley General de Cultura (Ley 397 de 1997), por medio de la cual se creó el Ministerio de Cultura, hace referencia específica a los museos del país y sus labores. De esta manera, esta Ley señala que la política estatal en lo referente al patrimonio cultural de la nación tendrá como objetivos principales la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación de este, con el propósito de que sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro (Función Pública, s.f.).

- Ley 163 de 1959 “se dictan medidas sobre defensa y conservación del Patrimonio Histórico, Artístico y Monumentos Públicos de la Nación” (Función Pública, 1959, párr. 1).

- Decreto 1080 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura) “Por el cual se reglamenta que el Sector Administrativo de Cultura está integrado por el Ministerio de Cultura y sus entidades adscritas y vinculadas” (Función Pública, 2015, título IV).

Integración de la colección

La adquisición de piezas, productos y recursos tecnológicos, se hará efectiva contando con proveedores especializados en tecnología a nivel nacional y autóctonos a nivel local.

Proveedores.

- SCHALLER DESIGN & TECHNOLOGY S.A.S: Es una empresa con un extenso portafolio de productos y servicios de alta tecnología, Schallertech permite dar vida a la historia de los museos con lo último en tecnología, facilitando la interacción y el intercambio de información de alta calidad. Esta empresa nos facilitará convertir la tecnología en arte e impactar a nuestros visitantes desde la innovación.
- Plaza de mercado público de Santa Marta: Nos apoyaremos en la oferta de los comerciantes del mercado público y sus alrededores, que cuentan con una amplia gama de productos de la región Caribe, destacados por su valor diferencial y autenticidad para abastecer el espacio gastronómico planeado para el museo.
- Comunidades indígenas: Los Arhuacos (o ikas), los wiwas, los kogis y los kankuamos serán nuestros colaboradores, los cuales nos suministrarán las ofertas artesanales más representativas de nuestro país entre las que se destacan productos

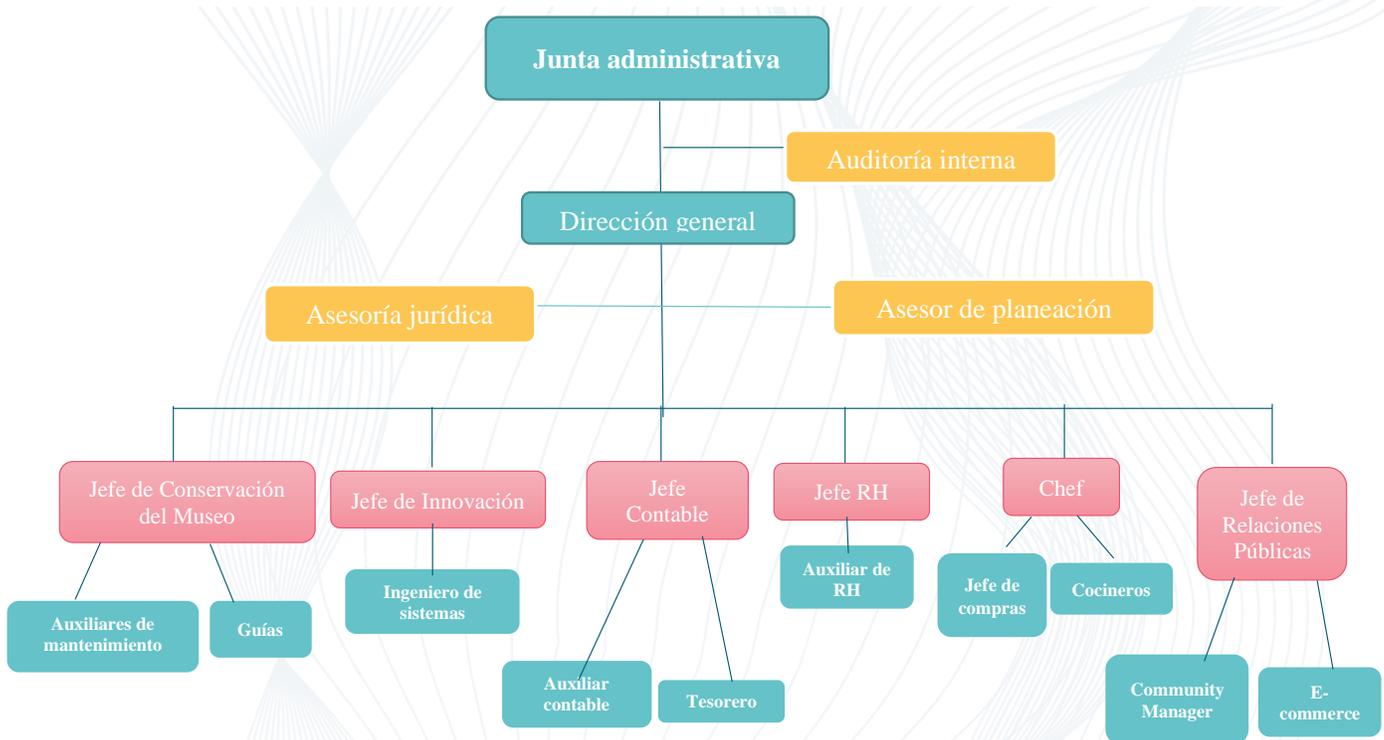
emblemáticos como el sombrero vueltiao, las mochilas Wayúu y accesorios indígenas.

Funciones museológicas

Dentro de la creación de un museo, es fundamental organizar y dividir funciones para conocer la forma en que se tomarán las decisiones, determinar el personal con el que contará el museo y cómo fluirá la comunicación.

Figura 7.

Unidades de trabajo



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

A partir de la figura 7, se infiere que el museo contará con una junta administrativa liderada por los creadores del museo; un auditor interno que se encargará de impulsar la mejora continua por medio de objetivos y políticas que evalúen la eficiencia y efectividad; un director general que administre, dirija el rumbo de la institución y responda por los resultados; un asesor jurídico que vele porque se cumpla con total legalidad las operaciones que se lleven a cabo en el museo; un asesor de planeación que se encargue de la formulación, seguimiento y evaluación del plan estratégico, planes operativos y proyectos de inversión; un área de conservación que se encargue del mantenimiento, restauración, almacenaje, documentación y registro de las colecciones; un área de innovación que de la investigación, documentación contextual y el material gráfico y audiovisual; un área contable que reciba, clasifique y efectúe el registro contable para uso y control interno; un área de recursos humanos responsable de la contratación y selección del personal, del aprendizaje y desarrollo de los trabajadores, de la evaluación de las funciones y relaciones laborales; un área de alimentos y bebidas que se encargue de abastecer e implantar procesos de operación en el área gastronómica designada en el museo; un área de relaciones públicas que realice los estudios de mercado, gestione los contactos y relaciones del museo, organice eventos, prepare y difunda información a los medios de comunicación.

Montaje de objetos – museografía

A diferencia de otros museos que exponen objetos arqueológicos y piezas históricas, el valor simbólico de este museo especializado en la cultura samaria radica en que la experiencia se produce a través de la práctica sensorial y no en el objeto mismo.



Por lo tanto, el montaje para este museo se centra en el carácter tecnológico, donde se deben tener en cuenta:

Manipulación de las herramientas tecnológicas. En la instalación de las herramientas tecnológicas se debe contar con personal capacitado y especializado en instalación y manipulación de los equipos utilizados, para que estos puedan ser trasladados y ubicados con facilidad y eficiencia.

Distribución eficiente de los dispositivos multimedia. La distribución final de los recursos tecnológicos por medio de los cuales se transmite la información y desarrollan las actividades del museo, debe ser dirigida por el curador para tener una visión clara del espacio y la muestra.

Distanciamiento entre cada uno equipos. El distanciamiento, entre cada uno de los equipos a utilizar dentro de la exposición debe ser adecuado, medido y examinado con antelación para que a la hora de la experiencia sensorial no se presenten inconvenientes que se pueden evitar con antelación.

Uso del color. Es importante que siempre se tenga en cuenta los colores que se tendrán en el montaje “sus combinaciones están determinadas por complejas relaciones de armonía y contraste las cuales, si no se conocen suficientemente, pueden llevar a resultados molestos y desagradables, truncando los fines de la exposición” (Barbosa, citado en Dever y Carrizosa, 2017).

Se debe tener en cuenta entonces, el uso de la misma gama de colores, que eviten los tonos encendidos para así concentrar al visitante y no distraerlo.

Enfoque de iluminación. Este es la última actividad que se realiza antes de abrir la exposición al público. La luz debe ir dirigida a los puntos estratégicos, de tal manera que haga sobresalir la visibilidad de los dispositivos implementados. La idea, es contribuir a la correcta percepción de la herramienta tecnológica utilizada.

Actividades educativas

Las actividades del museo, pretenden impartir aprendizaje en los visitantes por medio de la interactividad, innovación, calidad y conexión con actores locales con el fin de generar experiencias memorables que satisfagan la visita al museo.



Interactividad. A través de los 5 sentidos, los visitantes podrán interactuar con todo lo que compone el museo. Por medio de la vista, observarán cada una las imágenes, piezas y personas; con el oído, escucharán música y sonidos típicos; con el tacto, palpar vestuarios y artesanías autóctonas; con el gusto y el olfato, oler y degustar preparaciones típicas de la ciudad.

Innovación. Cumple su carácter innovador, con la implementación de nuevas tecnologías que permiten darle al visitante una interacción más real y sistematizada para un correcto flujo de información. Además, brinda una experiencia vivencial auténtica dado que cuenta con la participación de actores locales y comunidades indígenas de la ciudad. De igual manera, se plantea un espacio abierto (tipo cafetería) donde se podrán degustar preparaciones típicas.

Calidad. Se pretende implementar un estándar de calidad en el recurso humano que colabora en el proceso de la prestación del servicio, facilitando capacitaciones y entrenamientos que contribuyen a su formación profesional. Así mismo, calidad e higiene en la compra y venta de los alimentos destinados para el espacio gastronómico y respectivo mantenimiento preventivo y correctivo en las herramientas tecnológicas utilizadas.

Actores locales. Los actores locales, aportarán a las actividades del museo su compromiso y conocimiento empírico y autóctono sobre la cultura e historia samaria a través de su conexión y participación en algunos de los espacios del museo. Asimismo, recibirán prioridad en oferta laboral y en la compra de productos samarios con el fin de apoyar a los comerciantes y emprendedores de nuestra ciudad.

Experiencia museográfica

Aranzazu et al. (2018), en su investigación *Narrativas Museográficas interactivas*, indican que son “experiencias generadas por las exposiciones, que dotan al espectador de un nivel de interpretación o inmersión y lo llevan a un estado de cuestionamiento durante y después de su visita al museo” (párr. 19). En este sentido, la experiencia museográfica de este museo, se refleja en sus 4 salas de exhibición y 1 área gastronómica:

Sala de la observación. Es el primer encuentro del visitante con el museo. Esta sala, ofrece una introducción de la ciudad al visitante, donde por medio de proyecciones se muestra la llegada de los españoles al distrito. Luego, en bicicletas interactivas se da un recorrido digital al visitante mostrando cómo ha evolucionado su infraestructura desde su fundación hasta hoy. Finalmente, a través de binoculares inteligentes, podrán llevar su vista hasta la Sierra Nevada de Santa Marta y observar como cultivan, se relacionan y cocinan nuestros ancestros.

Sala de la herencia. Esta sala, cuenta con una variedad de closets fotográficos donde los visitantes tienen la oportunidad de elegir entre diferentes vestuarios y artesanías autóctonas de su preferencia y mediante una cámara fotográfica instantánea capturar su experiencia. Asimismo, en una pantalla Smart, podrán elegir entre varios personajes icónicos para que el seleccionado narre su memoria e influencia en la historia de la ciudad.

Sala de la energía. En esta sala, los visitantes encontrarán un espacio activo donde tendrán la oportunidad de seguir coreografías seleccionando el tipo de ritmo, danza, instrumento y personaje que quieren tener representado en el holograma 3D, que brevemente explicará la definición e importancia que tiene para la cultura de la ciudad la opción elegida.



Sala participativa. Esta sala, busca ofrecer al visitante una interacción real con los actores locales. Por ello, en primera instancia, contará con la representación física rotativa de personajes icónicos de la historia y memoria samaria, con el fin de que los visitantes jueguen a adivinar el personaje, realicen preguntas de interés y puedan llevarse registros fotográficos con ellos. Como segunda actividad, mujeres indígenas mostrarán las artesanías que hacen parte de su identidad e impartirán las bases para elaborar la pieza del día mientras el visitante aplica la enseñanza.

Área gastronómica “Sazón Samario”. En este lugar finaliza el recorrido por el museo. Aquí, el visitante podrá degustar de los alimentos más representativos de la ciudad debidamente elaborados con productos y manos samarias.

Estrategias de financiación:

El patrocinio de Fondo Emprender, es una iniciativa del Gobierno Nacional “para financiar proyectos empresariales de aprendices, practicantes universitarios o profesionales, que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional” (Fondo Emprender, s.f., párr. 2)

¿Quiénes pueden ser beneficiarios? De acuerdo con el Artículo 7°. Beneficiarios del Fondo Emprender (s.f.), para acceder a estos recursos deben ser ciudadanos colombianos, con mayoría de edad, que no esté constituida como persona jurídica y que quieran hacer realidad un proyecto empresarial que ya hayan formulado y deben cumplir alguna de las siguientes condiciones: aprendiz SENA que haya finalizado su etapa de formación dentro de los veinticuatro meses o egresado; estudiante que se encuentre en los últimos dos semestres o que haya cumplido el 80% de los créditos académicos; estudiante que haya culminado su formación académica dentro de los 24 meses, técnico, tecnólogo, profesional universitario de pregrado, posgrado, maestría y/o doctorado de instituciones nacionales o extranjeras; aprendiz activo del Programa SENA Emprende Rural (SER), que haya cumplido doscientas (200) horas del programa de formación o egresados; colombianos que hagan parte de la población vulnerable que haya completado al menos noventa (90) horas de formación en el SENA afines al proyecto; y connacionales certificados por la Cancillería, como retornados con retorno productivo, que hayan hecho al menos noventa (90) horas de formación SENA en cursos afines al proyecto.

Diseñar estrategias de evaluación y seguimiento

De acuerdo a CIVICUS (2007), “la evaluación consiste en la comparación de los impactos reales del proyecto con los planes estratégicos acordados. Está enfocada hacia lo que se había establecido hacer, lo que se ha conseguido y cómo se ha conseguido” (p. 3). De igual manera, menciona que “el seguimiento consiste en el análisis y recopilación sistemática de información a medida que avanza un proyecto. Se basa en metas establecidas y

actividades planificadas durante las distintas fases del trabajo de planificación” (CIVICUS, 2007). De este modo:

El seguimiento y la evaluación comparten la misma orientación, a partir de aquello que se hace y cómo se hace, concentrándose en:

- Eficacia: Informa sobre la adecuada aportación en el trabajo en cuanto a producción. Podría tratarse de aportación en cuanto a dinero, tiempo, personal y equipamiento.
- Efectividad: Mide los logros obtenidos por un proyecto de desarrollo en relación con aquellos objetivos específicos que se habían establecido.
- Impacto: Informa sobre la influencia causada en la situación del problema que se intentaba afrontar. Es decir, ¿fue útil la estrategia?, para estar seguro que tiene sentido aquello que se está haciendo en relación con el impacto que se quiere lograr. (p. 3)

En este sentido, los mecanismos implementados para evaluar periódicamente el desempeño e impacto de la misión del museo e integrar cambios en la práctica museológica en caso que así lo requiera, son:

Autoevaluación. Requiere que, el museo especializado en la cultura samaria “se mire en un espejo y evalúe cómo está llevando a cabo su trabajo. Es un tipo de práctica de mejora para la que es necesario ser muy auto reflexivo y honesto” (CIVICUS, 2007).

Evaluación participativa rápida.

Usada en un principio en áreas rurales, este mecanismo puede en realidad aplicarse en la mayoría de las organizaciones. Éste es un modo cualitativo de evaluar. Un equipo interdisciplinario es el encargado de semiestructurarla y llevarla a cabo en breve período de tiempo. Se utiliza como un punto de partida para comprender una situación local y supone un método rápido, barato y útil para recopilar información. Este método implica el empleo de un estudio de información secundaria, una observación directa, entrevistas semiestructuradas, informadores clave, entrevistas de grupo, juegos, diagramas, mapas y almanaques. En un contexto de evaluación, permite obtener una valiosa aportación de aquellos que se suponen beneficiarios del trabajo de desarrollo. Es flexible e interactiva (CIVICUS, 2007).

Para la aplicación de este mecanismo en el seguimiento y evaluación de este museo, es necesario encargar a un grupo específico de personas para realizar observación directa y entrevistas a individuos o grupos de personas mayoritariamente visitantes para que describan su experiencia de visita y evalúen ellos mismos el desempeño del museo. De acuerdo a los resultados, se podrá interpretar si la misión del museo está logrando su objetivo y/o si se requiere integrar mejoras o cambios en la práctica museológica.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Recolección de datos

La técnica implementada para el análisis de datos fue el análisis de contenido, que según Berelson (citado en López, 2002) “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.” (p. 173).

El instrumento de recolección de datos, utilizado para la realización de encuestas fue Google Forms, el cual es un software de administración de encuestas que permite recopilar la información de manera fácil y eficiente con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. Permite añadir a colaboradores, elegir entre múltiples opciones de preguntas y compartir el link del formulario a cualquier usuario por medio de las redes sociales. (GOOGLE, s.f.)

Presentación de resultados

Después de la aplicación del instrumento de recolección de datos mencionado anteriormente, se procedió a implementar el procedimiento que correspondía para analizar estos, por lo que la información que se expone indicará las conclusiones que se obtendrán de la investigación.

La encuesta en línea, constó de 12 preguntas, las cuales fueron aplicadas a 87 mujeres y 41 hombres que forman parte del mercado objetivo en la ciudad de Santa Marta. Cuyas preguntas y resultados de las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Tabla 1.

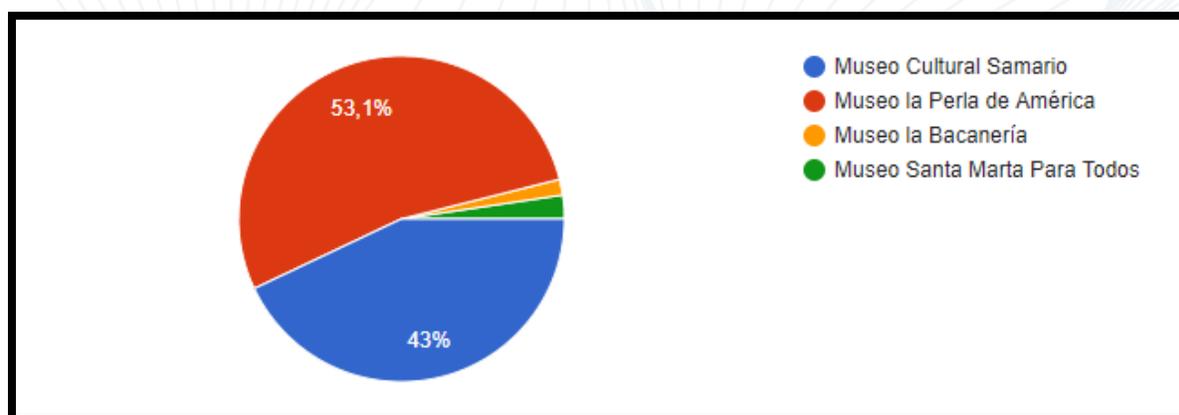
PREGUNTA N° 1. ¿Qué nombre te gustaría que llevará un museo en la ciudad de Santa Marta?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Museo Cultural Samario	55	43%
Museo la Perla de América	68	53,1%
Museo la Bacanería	2	1,6%
Museo Santa Marta Para Todos	3	2,3%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 8.

Nombre de preferencia para un museo cultural



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

De la totalidad de encuestados, se determina que al 53,1% le gustaría que un museo en la ciudad de Santa Marta lleve por nombre Museo la Perla de América, al 43% Museo Cultural Samario, al 2,3% Museo Santa Marta para Todos y solo al 1,6% le gustaría el nombre de Museo la Bacanería.

Tabla 2.

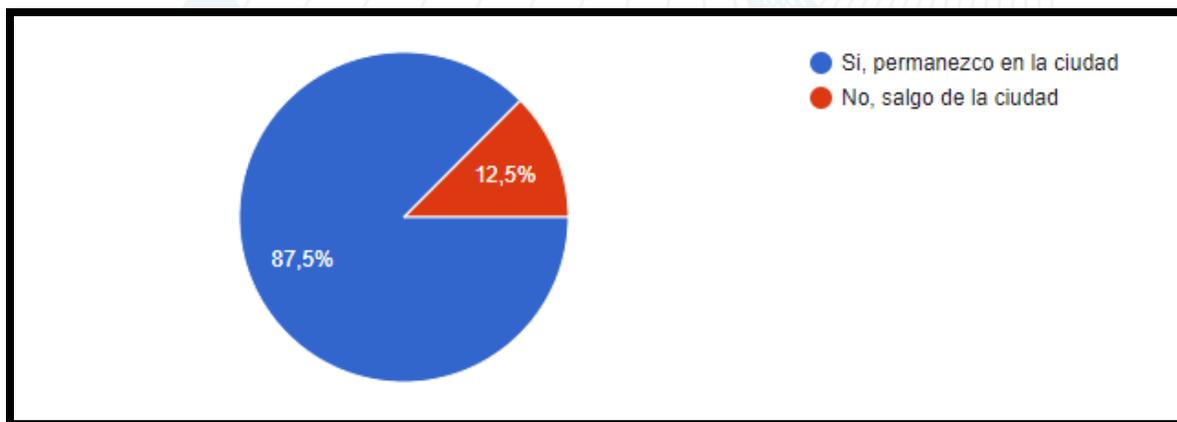
PREGUNTA N° 2. Durante sus días libres, ¿permanece usted dentro de la ciudad?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Permanecen	112	87,5%
Salen	16	12,5%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 9.

Porcentaje de personas que permanecen y salen de la ciudad



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

El estudio realizado a la ciudadanía, demuestra que el 87,5% permanece en la ciudad de Santa Marta y el 12,5% sale de la misma. La mayoría de las personas se quedan dentro de la ciudad porque sus días libres son pocos para ir y regresar a otra, además porque salir devenga un gasto adicional en transporte, alimentación, hospedaje, entre otros.

Tabla 3.

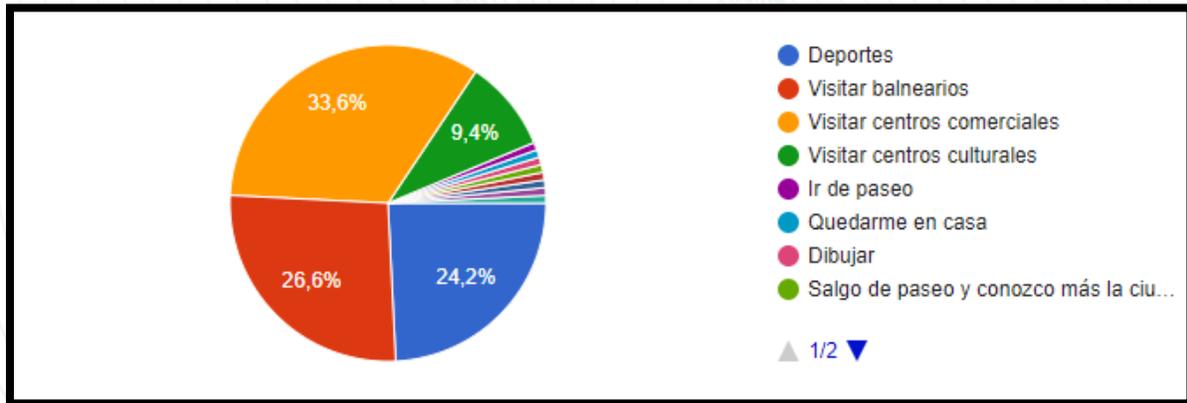
PREGUNTA N° 3. ¿Qué tipo de actividades realiza con frecuencia?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deportes	31	24,2%
Visitar balnearios	34	26,6%
Visitar centros comerciales	43	33,6%
Visitar centros culturales	12	9,4%
Otros (Ir de paseo, quedarse en casa, dibujar, lectura en casa, visitar familiares)	8	6,0%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 10.

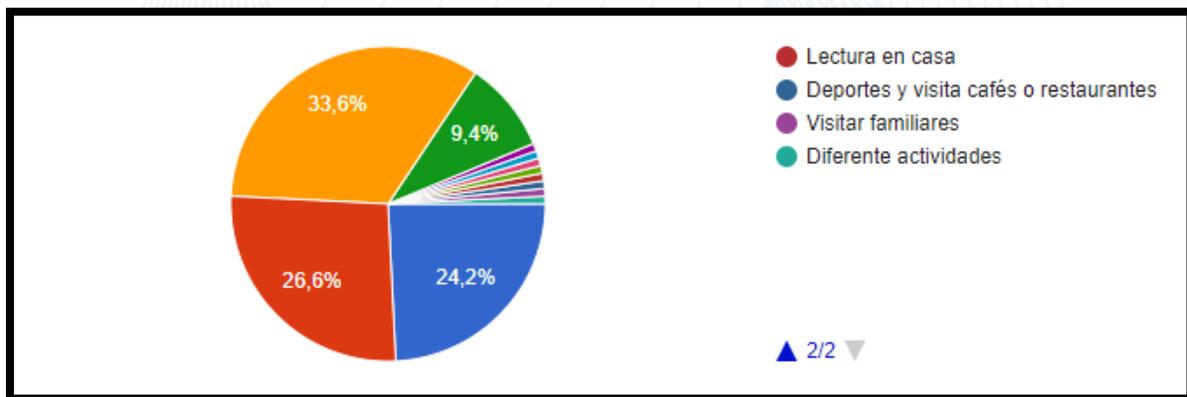
Actividades que realizan con frecuencia



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 11.

Actividades que realizan con frecuencia



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

El 33,6% de las personas encuestadas optan mayoritariamente por visitar centros comerciales, el 26,6% prefiere visitar balnearios, el 24,2% hace deportes, el 9,4% visita centros culturales, y el 6,0% realiza otras actividades. La ciudad de Santa Marta cuenta con pocos centros culturales dinámicos que llamen la atención en sus habitantes por visitarlos, además, los existentes no cuentan con alternativas de marketing que motiven a su visita, por lo que en la mayoría de los casos pasan desapercibidos para la ciudadanía e incluso para los turistas.

Tabla 4.

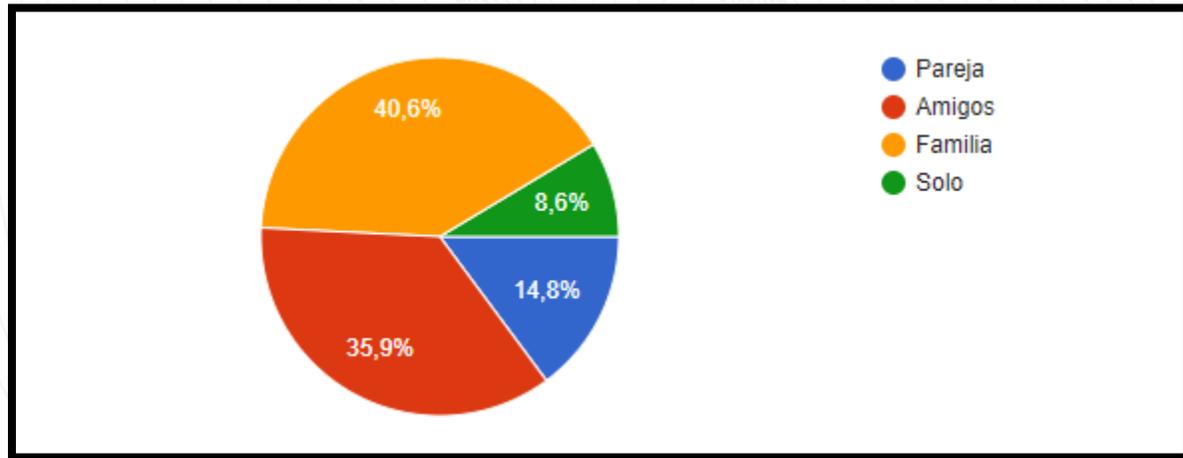
PREGUNTA N° 4. ¿Con quién realiza estas actividades?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pareja	19	14,8%
Amigos	46	35,9%
Familia	52	40,6%
Solo	11	8,6%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 12.

Con quien prefieren realizar actividades



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

De las personas encuestadas, se observó que el 40,6% llevan a cabo sus actividades recreativas en compañía, de su familia o algún integrante de la misma, con el fin de fortalecer lazos familiares; el 35,9% de estas personas las realizan con amigos, debido a que es con quien más organizan planes; el 14,8% en pareja, para disfrutar del tiempo libre juntos y el 8,6% restante lo efectúan solos.

Tabla 5.

PREGUNTA N° 5. En caso de tener que elegir entre las siguientes actividades, ¿Cuáles estarían dentro de su preferencia? (Puede seleccionar más de una)

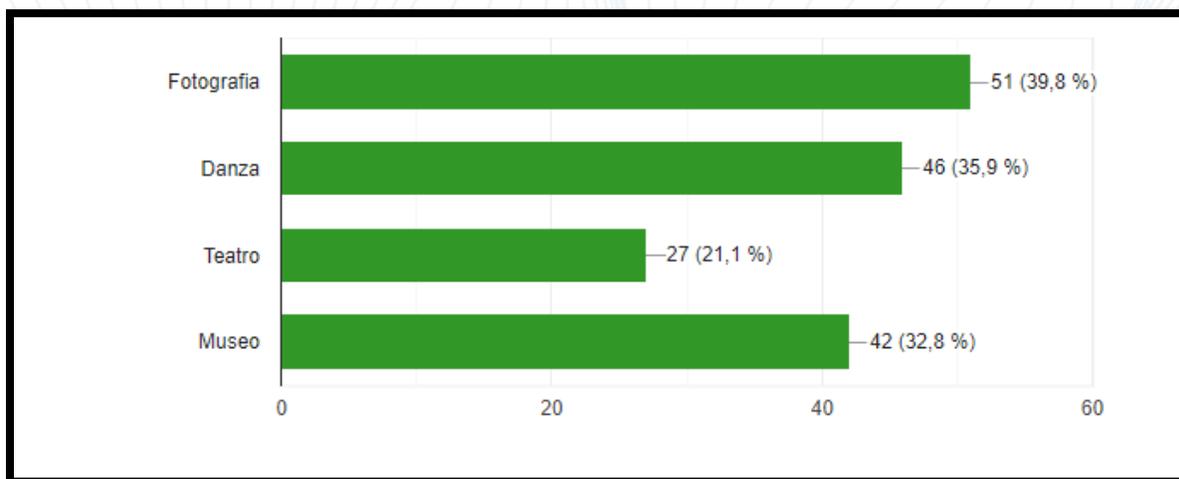
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------

Fotografía	51	39,8%
Danza	46	35,9%
Teatro	27	21,1%
Museo	42	32,8%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 13.

Actividades de preferencia



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

En esta opción de pregunta, donde los 128 entrevistados tuvieron la posibilidad de seleccionar más de una actividad de preferencia, se pudo notar que la fotografía obtuvo un 39,8% como mayor porcentaje en elección, debido a los maravillosos paisajes con los que cuenta la ciudad y la actual accesibilidad a dispositivos que cuenten con cámara; seguida por

la danza con un 35,9%, por el notable folclore que resalta en Santa Marta ; luego la opción de museo con un 32,8%; y con un 21,1% actividades relacionadas al teatro.

Tabla 6.

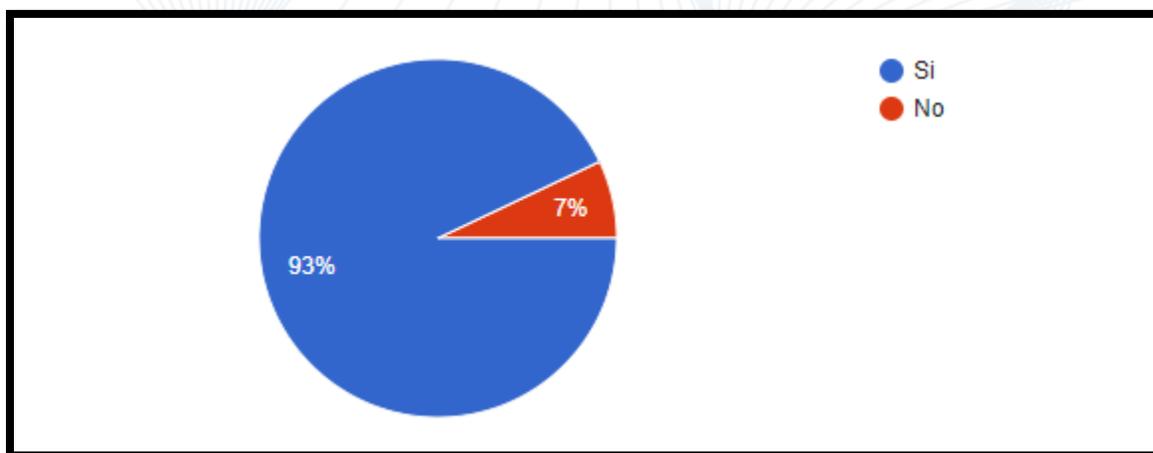
PREGUNTA N° 6. ¿Conoce qué es un museo cultural?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	93%
No	9	7%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 14.

Porcentaje de personas que conocen que es un museo cultural



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

De la totalidad de encuestados, se determina que el 93% conoce lo que es un museo cultural, lo que representa un porcentaje alto y favorable, debido a que cuentan con un buen

nivel de culturización; mientras que el 7% desconoce sobre el tema debido a su desinterés por este tipo de sitios turísticos.

Tabla 7.

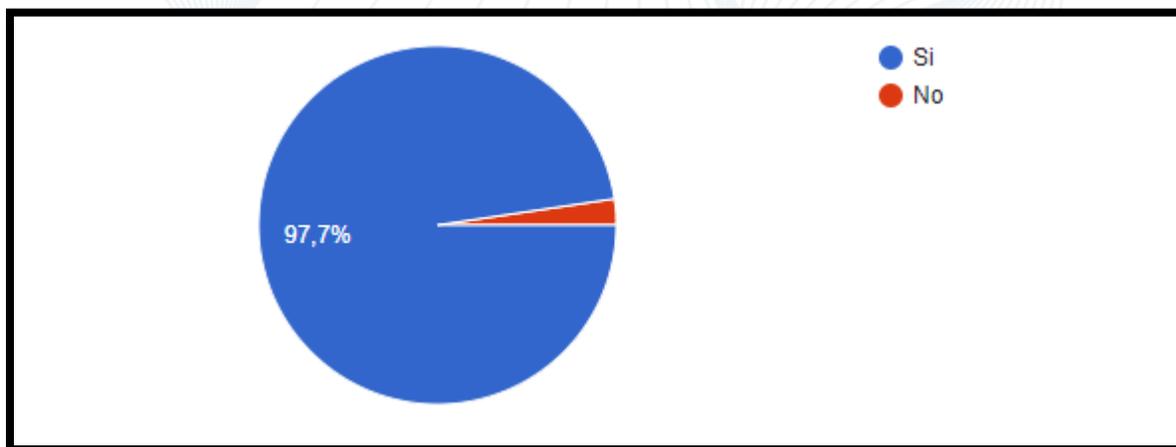
PREGUNTA N° 7. Si tuviese la posibilidad de visitar un museo para conocer sobre cultura samaria, ¿Asistiría?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	97,7%
No	3	2,3%
TOTAL	128	100

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 15.

Porcentaje de personas que asistirían a un museo cultural



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

El estudio realizado a la ciudadanía demuestra que un nuevo museo especializado en la cultura samaria tiene un 97,7% de acogida, lo que evidencia aceptación por parte de los

habitantes a ver la cultura desde una perspectiva diferente y su entusiasmo por aprender más de lo que nos identifica. Por el contrario, sólo un 2,3% no lo considera interesante porque desconocen la riqueza cultural e histórica con la que cuenta esta ciudad.

Tabla 8.

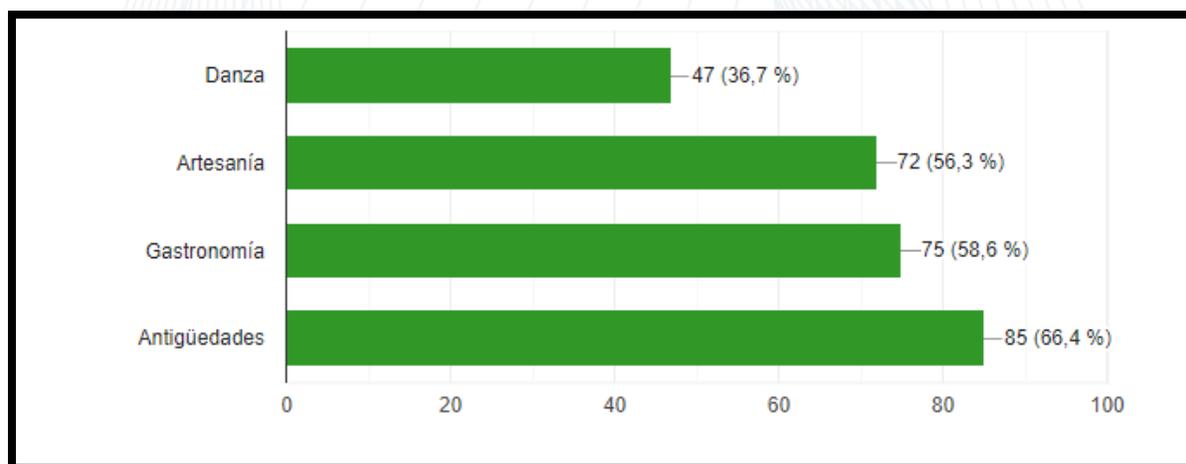
*PREGUNTA N° 8. ¿Qué otro tipo de exhibiciones le gustaría encontrar en un museo?
(Puede seleccionar más de una)*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Danza	47	36,7%
Artesanía	72	56,3%
Gastronomía	75	58,6%
Antigüedades	85	66,4%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 16.

Exhibiciones que les gustaría encontrar en un museo



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

En esta opción de pregunta, donde los 128 entrevistados tuvieron la posibilidad de seleccionar más de una exhibición de preferencia que les gustaría encontrar en un museo, se pudo notar que las antigüedades ocupan el mayor porcentaje (66,4%) frente lo que se aspira encontrar en ellos, esto debido a la idea de objetividad que se tiene de los museos “divulgación de la cultura y conservación del patrimonio”; con el 58,6% a los encuestados les gustaría encontrar muestras gastronómicas preparadas y ofrecidas por actores locales; las artesanías, con un 56,3% también juegan un papel importante dentro del conjunto de exhibiciones que la ciudadanía esperar comprar y ver al visitar este tipo de espacios, ya que las comunidades indígenas y habitantes locales son quienes elaboran a mano objetos que tienen un valor espiritual y/o simbólico; y en un menor porcentaje (36,7%) las personas prefieren la danza.

Tabla 9.

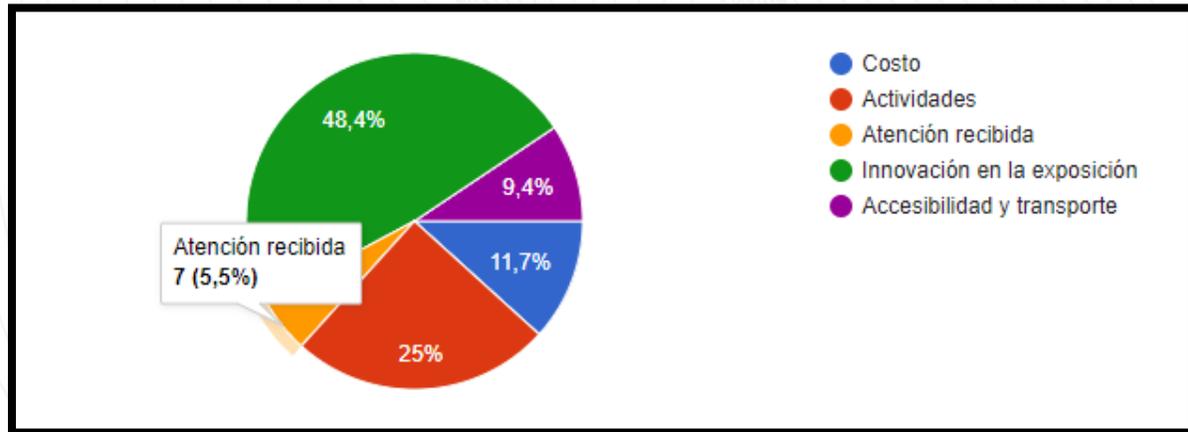
PREGUNTA N° 9. ¿En función de qué parámetros estaría su regreso hacia un museo?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo	15	11,7%
Actividades	32	25%
Atención recibida	7	5,5%
Innovación en la exposición	62	48,4%
Accesibilidad y transporte	12	9,4%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 17.

Parámetros para regresar al museo



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

En esta figura, se puede apreciar que a las personas les interesa visitar espacios que ofrezcan innovaciones en sus exposiciones, por lo que este punto ocupa el mayor porcentaje (48,4%) como base para retornar a un lugar; el 25% tiene como prioridad las actividades que se realicen en el sitio turístico, si éstas son interactivas y recreativas motivan al público a seguir yendo; el 11,7% tiene en cuenta el costo por los servicios prestados, de acuerdo a cuanto sea el monto a gastar, las personas estarían dispuestas a regresar; dentro del 9,4% está la accesibilidad y transporte a la hora de visitar un museo; y el 5,5% lo ocupa la atención recibida, pues la mayoría de las personas encuestadas no lo consideran relevante al momento de visitar estos espacios culturales.

Tabla 10.

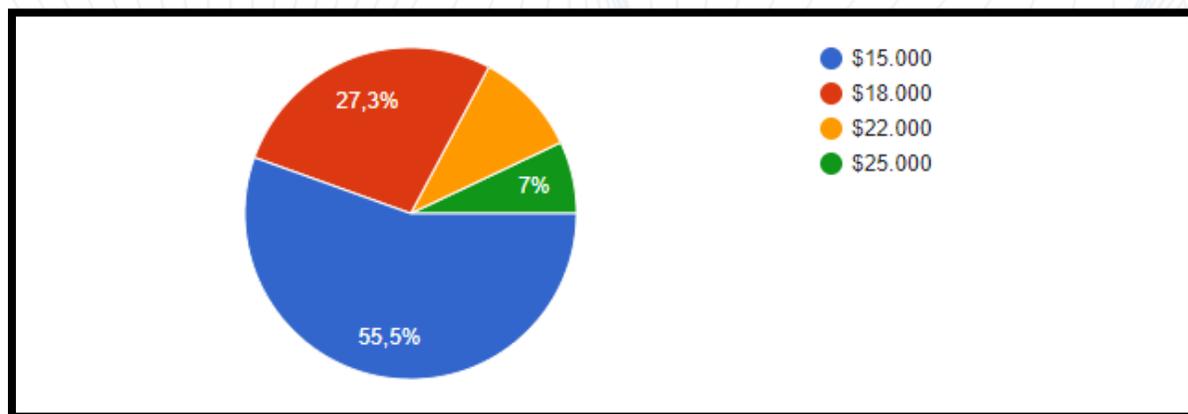
PREGUNTA N° 10. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la visita a un museo cultural interactivo?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15.000	71	55,5%
\$18.000	35	27,3%
\$22.000	13	10,2%
\$25.000	9	7%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 18.

Disposición valor a pagar por el ingreso al museo



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

Dentro del rango de valores que estarán dispuestos a pagar los encuestados, se encuentra que el 55,5% pagaría \$15.000, debido a que un servicio como este debería ser más accesible para fomentar la cultura y educación en la ciudad; el 27,3% desembolsaría \$18.000, ya que este tipo de servicio contribuye a preservar el patrimonio cultural inmaterial

de una de las ciudades más antiguas de Colombia; el 10,2% estaría dispuesto a pagar \$22.000; y el 7% pagaría \$25.000 por ingresar al museo.

Tabla 11.

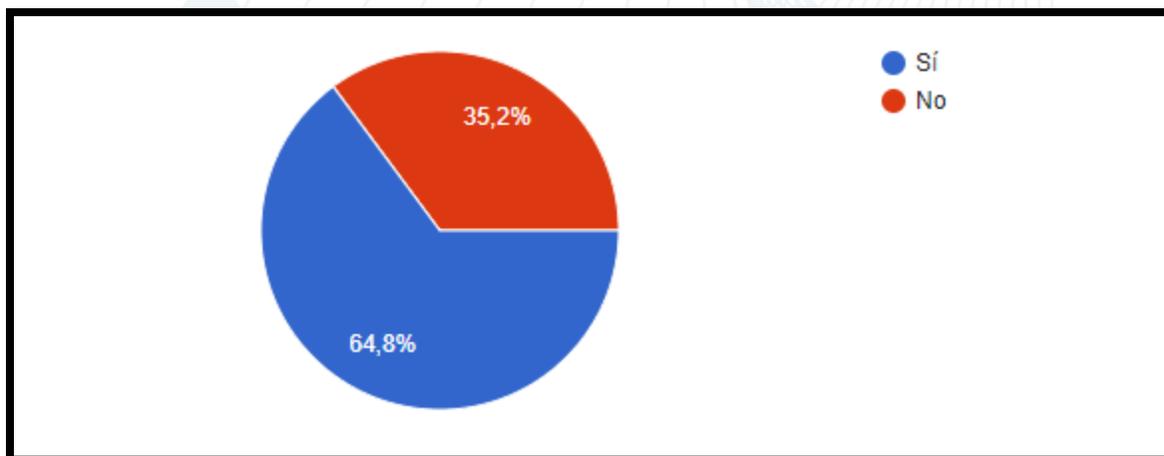
PREGUNTA N° 11. ¿Sabes que es un museo interactivo?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	64,8%
No	45	35,2%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Figura 19.

Porcentaje de personas que conocen que es un museo interactivo



Fuente: Elaboración propia. Ribon & Zapata (2021)

Interpretación y análisis

Del conjunto de personas encuestadas, el 64,8% conoce lo que es un museo interactivo, lo que demuestra el interés por cómo la transformación digital puede dinamizar los espacios educativos y culturales; por lo opuesto, el 35,2% de la ciudadanía desconoce la definición de esta tipología de museo.

Tabla 12.

PREGUNTA N° 12. ¿Qué quieres encontrar al visitar un museo?

Respuestas de pregunta abierta

➤ Cosas de interés general
➤ Muchas cosas acerca de la cultura, pero también cosas típicas del lugar donde se encuentre el museo
➤ Elementos que muestren la cultura de tribus pertenecientes a la ciudad.
➤ Piezas antiguas representativas de la ciudad
➤ Obras locales e innovadoras
➤ Innovación y buena atención
➤ Innovación
➤ Innovación
➤ Personas amables
➤ Innovación e historia
➤ Antigüedades
➤ Antigüedades
➤ Muestras culturales danza teatral
➤ Encontrar muchos ejemplos de la identidad Samaria
➤ Dinamismo, innovación y una nueva manera de aprender la cultura
➤ Cosas interesantes fuera de lo común que atraigan la atención de los visitantes la primera vez para que lo recomienden y tenga un buen impacto

➤ Actividades
➤ Historia sobre antigüedades
➤ Reliquias y tesoros de nuestra región
➤ Muchos objetos representativos de la ciudad de origen.
➤ Objetos antiguos, historias de la gastronomía
➤ Objetos interesantes de la antigüedad y también tecnología actual
➤ Innovación tecnológica
➤ Antigüedades
➤ Historias
➤ Aparte de la historia, sería llamativo poder ver o hacer algo dinámico con tus amigos
➤ ...
➤ Exposiciones de nuestra misma historia de nuestra misma historia
➤ Respuesta a lo desconocido
➤ Cultura de la ciudad, lo que se ve a diario en los barrios de la ciudad.
➤ Historia de los barrios conocidos en la ciudad
➤ Antigüedades
➤ Muestra gastronómica de esa cultura
➤ Diversión
➤ Historia
➤ Antigüedades
➤ Arte
➤ Referencias culturales e históricas
➤ Historia, artesanías
➤ Depende
➤ Cosas de interés, cosas diferentes pero interesantes y otras cosas mas
➤ muchas figuras hermosas y una buena historia
➤ cultura, historia,
➤ Distintas expresiones, objetos, entre otras cosas, de culturas de Colombia
➤ Cosas
➤ cultura, punturas, antigüedades

➤ Figuras hermosas
➤ cosas sobre la cultura colombiana
➤ Diversidad ya que En nuestra cultura hay mucha variedad, desde nuestros ancestros.
➤ Estatuas e historia
➤ Muchas cosas
➤ Nuevas tecnologías, participación de personas locales, y buena atención
➤ Guianza
➤ Mucha Innovación y creatividad, puesto que casi siempre los museos tienen lo mismo; por eso muchos tienden a ser aburridos para la juventud.
➤ Innovación
➤ Buena orientación
➤ Tranquilidad, conocimiento
➤ No solo cultura samaria, también un poco de historia colombiana
➤ Representación auténtica de la cultura local, que sea casi que un viaje por las diferentes tradiciones, incluyendo fotos, vídeos, comida y presentaciones culturales en vivo
➤ Actividades recreativas e interactiva
➤ Actividades creativas
➤ Antigüedades y relacionados a la historia
➤ Mucha cultura
➤ Gastronomía típica
➤ Arte
➤ Historia
➤ La cultura de la región en la que se encuentra
➤ Cosas que de verdad nos representen como samarios
➤ Algo sorprendente
➤ Cosas que cautiven la visión y retro alimentar nuestros conocimientos
➤ Aprendizaje
➤ Artesanías antigüedades
➤ Mas exhibiciones culturales
➤ Objetos extraños
➤ Actividades que estimulen el aprendizaje a través de la experimentación
➤ Exposiciones con nuevas tecnologías, muestras culturales y participación local

➤ Historia de mi país
➤ Cultura samaria
➤ Antigüedades que represente nuestra cultura samaria costumbres y lo más típico de la ciudad
➤ Actividades interactivas
➤ Danzas folclóricas
➤ El uso de tecnologías
➤ Presentación didáctica
➤ Algo sorprendente
➤ Arte representativo
➤ Efectos audiovisuales
➤ Enseñanzas, rato agradable con vistas llamativas
➤ Historia, cultura y gastronomía
➤ Actividades llamativas e innovadoras relacionados con gastronomía, antigüedades, danza, etc..
➤ Gastronomía
➤ Pinturas
➤ Antigüedades
➤ Innovación
➤ Exposiciones con nuevas tecnologías, música y danza en vivo
➤ Gastronomía local, innovación tecnológica y personajes autóctonos
➤ Diferentes obras y exposiciones, no solo lo mismo, una casa de cultura, teatro y presentación de obras, cine, música, eventos.
➤ Actividades innovadoras
➤ Actividades interactivas sobre el universo
➤ Buen servicio al cliente, buena atención y gran variedad
➤ Arte
➤ La forma sencilla de conectarme con una cultura
➤ Objetos que utilizaban nuestros ancestros
➤ Historia, conocimiento, cultura
➤ Excelente atención, historia, acompañamiento con personas expertas
➤ Objetos y fotografías históricas
➤ Tecnología, arte

➤ Creatividad y arte
➤ Un lugar donde no solo sea solo ir y escuchar a una persona hablar y hablar
➤ Una buena guía y variedades de sus exhibiciones
➤ Información visual cultural
➤ Mas historia de nuestros antepasados y muchas antigüedades
➤ Antigüedades
➤ Antigüedades importantes de la ciudad
➤ Enriquecer conocimiento
➤ Exhibir nuevas cosas
➤ Aspectos relacionados a la historia y la cultura.
➤ Innovación
➤ Buenas exposiciones
➤ Exposiciones con interacción y muestras gastronomía
➤ Folclore y nuevas tecnologías
➤ Dinamismo en las exposiciones e información
➤ Que sea algo dinámico y entretenido
➤ Innovación a la hora de mostrar la historia de las culturas
➤ Diferentes esculturas nunca vistas
➤ Historia, cultura antigua de santa Marta, ver cuadros o escrituras el cual me brinde más conocimiento sobre Santa Marta
➤ El primer billete de la historia
➤ Cultura representativa de la ciudad, historia, eventos de conmemoración
➤ Historia, cultura
➤ Acompañamiento y atención personalizada.
➤ Cosas interesantes
➤ Que haya antigüedad, para conocer más sobre el pasado
➤ Exhibir nuevas cosas
➤ Datos de interés, curiosidades, actividades,
➤ Diversidad



Interpretación y análisis

Dentro del grupo de encuestados se puede observar una variedad de actividades que les gustaría encontrar al visitar un museo, dentro de la cuáles se destaca: antigüedades, cultura e innovación. Cabe mencionar que, la amplia gama de actividades que mencionan los encuestados se logran correlacionar con la oferta que buscamos proponer en nuestro museo cultural samario.

CONCLUSIONES Y LOGROS

La propuesta para la creación de un museo especializado en la cultura samaria posibilitó la revisión literaria relacionada con museos, interactividad y cultura; en la que se logró identificar la necesidad de propiciar espacios formativos para generar conocimientos y aprendizajes sobre los elementos culturales. Asimismo, esta propuesta permitió analizar los factores del microentorno y macroentorno que influyen y/o afectan en la creación del museo especializado en la cultura samaria a través de los análisis PESTEL y FODA, en los que se destacan las riquezas culturales e históricas de la ciudad de Santa Marta, que de la mano de los actores locales se podrá potencializar dichas riquezas.

Cabe resaltar que, esta iniciativa permite el fortalecimiento de la identidad cultural en la población samaria y la visibilización del turismo cultural e histórico en visitantes y turistas. De este modo, con el apoyo de las nuevas tecnologías se le facilitará al visitante una interacción más real y sistematizada para un correcto flujo de información que satisfaga las necesidades de quienes asistan.

Por otro lado, se aplicaron los parámetros para tener en cuenta al momento de la creación de un museo. En la aplicación de dichos parámetros, se hizo necesario la aplicación de una encuesta que fue una herramienta útil al momento de conocer los gustos y preferencias de la población samaria con relación a la implementación de un museo cultural en la ciudad.

Es necesario mencionar que, la propuesta de creación de este museo cultural interactivo está limitado a la ciudad de Santa Marta en dónde a futuro se buscará poner en

marcha la idea de negocio. En este orden de ideas, los principales hallazgos arrojados en la investigación son: el 53,1% de los encuestados les gustaría que un museo en la ciudad de Santa Marta lleve por nombre Museo la Perla de América, el 93% conoce lo que es un museo cultural y el 97,7% visitaría un nuevo museo especializado en la cultura samaria. En otras palabras, la ciudadanía samaria conoce lo que es un museo cultural y la creación de un museo especializado en la cultura samaria genera gran interés para la población. Además, estarían dispuestos a pagar por visitar dicho museo y dentro del rango de valores el 55,5% pagarían \$15.000 por ingresar al museo.

En conclusión, esta propuesta es un modelo innovador donde se evidenció el interés y la contribución sociocultural y económica, que trae consigo a la comunidad local y a los visitantes. En futuras investigaciones, se podría abordar la viabilidad de creación de un museo especializado en la cultura samaria, que apoyaría la propuesta presentada y permitiría la ejecución del proyecto.

REFERENCIAS

- Alfonso, M. (2006) El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, vol.9, no.20, p.97-115.
- Angulo, E. (s.f.). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense*. Un estudio de caso. Recuperado de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Aponte, G. (2016). Gestión de la innovación tecnológica mediante el análisis de la información de patentes. *Negotium*, vol. 11, núm. 33, 2016, pp. 42-68.
- Aranzazu, C., Bahamón, C. y Beltrán, D. (2018). Narrativas museográficas interactivas. *trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, Vol. 10, Núm.19, ISSN-p 2145-4426, ISSN-e 2145-7778, jul-dic 2018, pp. 75 – 86.
- Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Clases historia*, Artículo N° 343, 15 de febrero de 2013, ISSN 1989-4988.

Barrera, C., Guevara, D. y Linares, J. (2013). *Propuesta de anteproyecto arquitectónico de un museo interactivo para la ciudad de Santa Ana*. Universidad de El Salvador, Santa Ana, El Salvador.

Bucy, E. P., 2004, Interactivity in Society: Towards a Theory of an Elusive Concept, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, disponible en línea:

http://www.allacademic.com/meta/p113438_index.html

Bustamante, P. (2009). *La interactividad como herramienta potencializadora de los museos. Caso: Museo Argentino de Ciencias Naturales*, Tesis para obtener el título en Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Camacho R. F., 2007. Aprender en el museo: Los programas educativos de los Museos del Banco Central, IX Congreso Nacional de Ciencias Exploraciones fuera y dentro del aula 24 y 25 de agosto, 2007, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica, disponible en línea en:

<http://www.cientec.or.cr/exploraciones/ponencias2007/FeliciaCamacho.pdf>



Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Ley de emprendimiento juvenil*.

<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>

Carbajal, L. (2014). *La experiencia interactiva en los museos de ciencias como apoyo en el aprendizaje. Un estudio teórico y empírico*. Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México.

Carroll, J. ed., 2003, HCI Models, Theories, and frameworks: Toward a Multidisciplinary Science, San Francisco: Morgan Kauffman, disponible en:

<http://www.google.com.mx/books?id=gR3Imgvr5dYC&printsec=frontcover&dq=HCI,+Models+Theories,+and+frameworks&ei=bIffSfylA5DakASe-YH4Dg>.

Campos – Winter, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de Moebio*, 62, 199 – 212. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2018000200199>

Camacho, M. y Vásquez, F. (2015). *Identidad cultural y nivel de satisfacción de los pobladores de la Comunidad Intercultural Benajema del Distrito de Yarinacocha Provincia Coronel Portillo, periodo 2015*. Universidad Nacional Intercultural de la Amazonia, Yaranicocha, Perú.

Castañeda, T. y Marín, C. (2016). Museo interactivo del paisaje cultural cafetero.

Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.

Caulton, T. (1998). *El rendimiento importa: medir el éxito operativo de los centros interactivos*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/260403788_Performance_Matters_Measuring_the_operational_success_of_interactive_centres

Cepeda – Ortega, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Ediciones Universitarias Valladolid*, 31, 244- 262. <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>

Chiguano, E. (2015). *Tecnologías de la información y la comunicación en el área de ciencias naturales para el séptimo año de educación general básica, año 2014*.

Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná, Ecuador.

Civicus. (2007). *Seguimiento y evaluación*. Recuperado de

<https://www.civicus.org/view/media/Seguimiento%20y%20evaluacion.pdf>

Cogo, M. (2013). *Análisis de los museos como opción turística: Los casos de Belo*

Horizonte (Brasil) y Barcelona (España) - El Museu Picasso. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.

Consejo Internacional de Museos. (2007). *22ª Conferencia general de Viena*. Viena,

Austria.



Dávila, N. y Mozombite, O. (2018). Relación del plan estratégico para el posicionamiento de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores, Lima 2017 (Trabajo de investigación). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13070>

Delgado, L. (2021). *Análisis PESTEL: qué es, cuándo y cómo hacerlo*. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>

Dever, P. y Carrizosa, A. (2017). *Manual básico de montaje museográfico*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/RonaldMiguelRiveraCueva/manual-museografia-75150809>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2020). *Encuesta de Consumo Cultural (ECC)*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/boletin-tecnico-ecc-2020.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2020). *Encuesta de gasto interno en turismo (EGIT)*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>

Dothegap. (2020). *¿Sabías que el intercambio cultural estimula la creatividad?*. Recuperado de <https://dothegap.com/blog/sabias-que-el-intercambio-cultural-estimula-la-creatividad/9>

Agencia EFE. (2016). *La globalización amenaza las expresiones culturales*

latinoamericanas. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/cultura/la-globalizacion-amenaza-las-expresiones-culturales-latinoamericanas/20000009-2939822>

El Tiempo. (2002). *Santa Marta, mucho más que Sierra*. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1321751>

Escalona, J. (2010). *Capítulo III marco metodológico 1. Tipo de investigación*. Recuperado de

https://www.academia.edu/40328079/CAPITULO_III_MARCO_METODOLOGICO_1._TIPO_DE_INVESTIGACION

Espíndola, M. (2015). *¿Qué es la innovación?*. Recuperado de

https://innovacionmaelciecas.blogspot.com/2015/11/tipos-de-innovacion_76.html/

Eve Museos e Innovación. (2014). *Eve Museos*. Recuperado de

<https://evemuseografia.com/proyectos/>

Fondo emprender. (s.f). *Descripción del Fondo Emprender SENA*. Recuperado de

<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/emprenderse-na/>

Fuentes Gómez – Calcerrada, J. (2014). *Identidad cultural en una sociedad plural:*

propuestas actuales y nuevas perspectivas. *Revista de pedagogía*, 66 (2), 61-74.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/Bordon.2014.66204>



- Función Pública. (1959). *Ley 163 de 1959*. Recuperado de <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=326>
- Función Pública. (1997). *Ley 397 de 1997*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>
- Función Pública. (2015). *Decreto 1080 de 2015 Sector Cultura*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76833>
- Función Pública. (2020). *Ley 2058 de 2020*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=159388>
- García, A. (2008). Identidades y Representaciones Sociales: La construcción de las minorías Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 18, núm. 2, enero-junio, 2008.
- Giménez, G. (s.f.). *La cultura como identidad y la identidad como cultura* [Capítulo de tesis, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. <https://bit.ly/2JogUbW>
- Gobernación de Antioquía y Universidad de Antioquía. (2011). *Vigías del Patrimonio Antioquia* (tercera edición). Universidad de Antioquía. <https://bit.ly/2NCnhXZ>
- Google. (s.f.). *Crea formularios atractivos*. Recuperado de <https://www.google.com/forms/about/>
- Guamanquispe – Cuenca, A.E. (2015). *Identidad cultural y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia Pilahuín Cantón Ambato provincia de Tungurahua* [Informe

final de trabajo de graduación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://bit.ly/3mM3qp0>

Guerrero – Rodríguez, R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1019-1036. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.070>

Guevara, P., Pérez, M., y Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito. *Valor Agregado*, 2, 81-94. Recuperado de <http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf>

Gutiérrez, J. y Restrepo, J. (2017). *Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad comercializadora andinos S. A.* Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Heller, A. (2003). Memoria cultural, identidad y sociedad civil. *Indaga: Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanas*, 1, 5-18. https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Agnes_Heller_Memoria%20cultural_identidad_y_sociedad_civil.pdf

Hernández, L. (2014). *La experiencia interactiva en los museos de ciencias como apoyo en el aprendizaje. Un estudio teórico y empírico.* Tesis de doctorado, México: UNAM.

ISMD. (2015). *Guía de construcción sostenible para el ahorro de agua y energía en edificaciones.* Recuperado de <http://ismd.com.co/wp-content/uploads/2017/03/Anexo->



No-1-Gu% C3% ADa-de-contrucci% C3% B3n-sostenible-para-el-ahorro-de-agua-y-energ% C3% ADa-en-las-edificaciones.pdf

Jaramillo, A. (2005). *El museo interactivo como espacio de comunicación e interacción: aproximaciones desde un estudio de recepción*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47247588.pdf>

La República. (2021). *El peso colombiano se ubicó como la moneda más devaluada en lo que va de 2021*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/el-peso-colombiano-se-ubico-como-la-moneda-mas-devaluada-en-lo-que-va-de-2021-3214758>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva.

Manero – Brito, R. y Soto – Martínez, M.A. (2005). Memoria colectiva y procesos sociales. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 10 (1), 171-189. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29210112>

Martínez, N. (2011). Ensayo: Identidad cultural y educación. *Revista Diálogos*, 8 (5), 33-40. <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2055/1/3.%20Identidad%20cultural%20y%20educacion.pdf>

Martínez, L. y Molina, Y. (2018). *Identidad cultural: una estrategia de intervención para la convivencia escolar*. Universidad de la Costa-CUC, Barranquilla, Colombia.

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Políticas culturales*. Recuperado de <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura. (2007). *Acuerdo de cooperación cultural y educativa entre la república de Colombia y la república Portuguesa*. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/sitios/internacionales/bilaterales/portugal/pcv-000221.pdf>

Ministerio de Educación. (2007). *Acuerdo cultural entre Colombia y el Reino de Marruecos*. Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-140045.html>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2016). *Ministerios de Cultura de Colombia y Vietnam firmaron acuerdo para promover la cooperación cultural entre ambos países*. Recuperado de <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/ministerios-cultura-colombia-vietnam-firmaron-acuerdo-promover-cooperacion-cultural>

Molano, O.L. (2006). *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*. Territorios de Identidad Cultural, RIMISP [Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural]. https://www.academia.edu/30075039/La_identidad_cultural_uno_de_los_detonantes_del_desarrollo_territorial

Molano – L, O.L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 7 (7), 69-84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>

Muñoz – Carrión, A. (2008). El patrimonio cultural material y el inmaterial: Buenas prácticas para su preservación. *Mediaciones sociales*, 3 (2008), 495-

534. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0808220495A/2133>

2

Muriel, D. (2016). El modelo patrimonial: el patrimonio cultural como emergencia

Tardomoderna. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14 (1), 181-

192. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.012>

Navas, G. (2011). Formación docente en el área de la sexualidad para preescolar: Centro

Local Metropolitano, Universidad Nacional Abierta. *Revista de Investigación*, 35(74),

89-110. Recuperado en 19 de noviembre de 2021, de

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-

[29142011000300006&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142011000300006&lng=es&tlng=es)

Nueva Museología. (2016). *La evolución de los museos: interactivos, entretenidos e*

integradores [Chile]. Recuperado de <https://nuevamuseologia.net/la-evolucion-de-los->

[museos-interactivos-entretenidos-e-integradores-chile/](https://nuevamuseologia.net/la-evolucion-de-los-museos-interactivos-entretenidos-e-integradores-chile/)

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001). Glosario de términos de turismo.

Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Padilla, F. (2000). Cultura y modernidad: una aproximación a la antropología cultural.

Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, No. 23, p.p.

43-59.

Portafolio. (2021). *El desempleo en Colombia en junio fue de 14,4 %*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-colombia-para-junio-del-2021-554574>

Programa Fortalecimiento de Museos. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado de <http://www.museoscolombianos.gov.co/imagenes/documentos/preguntasfrecuentes%20PFM.pdf>

Riaño, P. (2000). La memoria viva de las muertes. Lugares e identidades juveniles en Medellín. *Análisis Político*, (41), 40-59. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79966>

Rodríguez, A., Marín, C. y Munévar, R. (2013). El papel de la interactividad en el desarrollo de los procesos cognitivos. *Revista Educación y Desarrollo social*, Vol. 7 No. 2, ISSN 2011 – 5318, Páginas 98-107.

Rodríguez – Termino, I. (2010). Sobre el Patrimonio Cultural. *Sphera Publica*, 2010, 75-117. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29719717005.pdf>

Sánchez, R., Barba, M., Brossard, E. y Ramos, Y. (2020). Algunas variables epidemiológicas relacionadas con la toxoplasmosis en mujeres en edad fértil en Riobamba. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas* [Internet]. 2020 [citado 19 Nov 2021]; 39 (1) Disponible en: <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/348>

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.

Troncoso, C. (2016). *La evolución de los museos: interactivos, entretenidos e integradores*. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/la-evolucion-de-los-museos-interactivos-entretenidos-e-integradores/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>

Ulijn, JM y Weggeman, MCDP (2001). Hacia una cultura de la innovación: cuáles son sus aspectos nacionales, corporativos, de marketing y de ingeniería, algunas evidencias experimentales. En CL Cooper, S. Cartwright y PC Earley (Eds.), *Manual de cultura y clima organizacional* (págs. 487-517). Wiley.

UNESCO. (2003). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>

Vallejo, M. (s.f.). *La identidad cultural, el turismo y la recreación* [Monografía de graduación, Universidad Nacional de Mar de Plata]. Repositorio Institucional UNMDP. <https://bit.ly/2TNiCpk>

Vásquez, I. (2015). La interactividad como arte. *Revista ICONO 14*. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 13(1), 270-293. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.754>



Villaseñor – Alonso, I. (2011). Ensayo: El valor intrínseco del patrimonio cultural: ¿una noción aún vigente? *Intervención*, 2 (3), 1- 8.

<https://revistaintervencion.inah.gob.mx/index.php/intervencion/article/view/30/30>

Wagensberg, J. (1994). A favor del conocimiento científico (Los nuevos museos).

Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:Endoxa-2001560BF1E6-2DE5-0514-528C-43ACFB75776E/favor_conocimiento.pdf

Web EXPRESO. (2020). *Destacan la importancia de los museos interactivos*. Recuperado de <https://www.expreso.com.mx/seccion/hermosillo/198726-destacan-la-importancia-de-los-museos-interactivos.html>

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta- Estudio de mercado.



ESTUDIO DE MERCADO MUSEO SAMARIO

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias “(González Varas, 2000)

Nombre completo ⋮ *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta
.....

Sexo *

Mujer

Hombre

Ocupación *

Texto de respuesta corta
.....

Lugar de procedencia * 

Texto de respuesta corta
.....

3. ¿Qué tipo de actividades realiza con frecuencia? *

- Deportes
- Visitar balnearios
- Visitar centros comerciales
- Visitar centros culturales
- Otra...

4. ¿Con quien realiza estás actividades? *

- Pareja
- Amigos
- Familia
- Solo

5. En caso de tener que elegir entre las siguientes actividades, ¿Cuál sería su preferencia? *

Fotografía

Danza

Teatro

Museo

6. ¿Conoce que es un museo cultural? *

Si

No

7. Si tuviese la posibilidad de visitar un museo *
para conocer sobre cultura samaria,
¿Asistiría?

- Si
- No



8. ¿Qué otro tipo de exhibiciones le gustaría *
encontrar en un museo? (Puede seleccionar
más de una)

- Danza
- Artesanía
- Gastronomía
- Antigüedades

9. ¿En función de qué parámetros estaría su regreso hacia un museo? *

- Costo
- Actividades
- Atención recibida
- Innovación en la exposición
- Accesibilidad y transporte



10. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la visita a un museo cultural interactivo? *

- \$15.000
- \$18.000
- \$22.000
- \$25.000

11. ¿Sabes que es un museo interactivo? *

Sí

No



12. ¿Qué quieres encontrar al visitar un museo? *

Texto de respuesta corta
.....