



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL  
DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**TESIS**

**SATISFACCIÓN DEL VISITANTE NACIONAL CON  
RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL  
MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING,  
LAMBAYEQUE – 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS**

**Autor (es):**

**Bach. Mera Palacios María Jessica**

**ID ORCID: 0000-0001-6829-6045**

**Asesor:**

**Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny**

**ID ORCID: 0000-0002-1480-7011**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

**SATISFACCIÓN DEL VISITANTE NACIONAL CON RESPECTO A LA CALIDAD  
DE SERVICIO EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING,  
LAMBAYEQUE – 2021.**

JURADO CALIFICADOR

---

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne  
Presidente del jurado

---

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny  
Secretario del jurado

---

MSc. Guerrero Millones Ana María  
Vocal del jurado

## Dedicatoria

Con todo mi corazón dedico mi tesis:

**A Dios** a mi mayor bendición que a lo largo de la vida me llena de felicidad, me sostiene y me da la fortaleza de seguir superándome

**A mi bella hija** Luciana Guadalupe Bravo Mera.

**A mis padres**, Lizardo Mera Ortiz, y Eva Emperatriz Palacios Montalvo siendo ellos mis mejores amigos de toda la vida, para ellos todo mi trabajo por su paciencia y amor.

**A mi hermana Gemela**, María Giuliana Mera Palacios, quién con sus consejos y sus buenos deseos no habría podido lograrlo.

*A todos ellos mi amor, gratitud y respeto.*

**Jessica**

## **Agradecimiento**

A mi familia por el apoyo constante, a mis suegros Luz Nela Vidarte Gonzales y Elmer Bravo Bravo; un agradecimiento especial para mi asesora Msc. Ana María Guerrero Millones; a las personas como fueron los visitantes del Museo Arqueológico Nacional Brüning al igual que su personal administrativo quienes brindaron la información para poder hacer factible esta investigación, por ultimo un agradecimiento especial a las personas especialistas que sin su apoyo y orientaciones no sería factible esta tesis, para ellos todo mi respeto, cariño y admiración.

La autora.

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en el museo arqueológico nacional Brüning y los objetivos específicos fueron: analizar la satisfacción de los visitantes nacionales con respecto a la dimensión capacidad de servicio, cortesía de servicio y bienes tangibles que brinda el personal administrativo del Museo y plantear estrategias que permitan mejorar la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicio del MANB.

En cuanto a la metodología se empleó un enfoque cuantitativo porque usó el cuestionario para recoger información a través de 25 preguntas a los visitantes nacionales que fueron al museo entre el 2019 y 2020. Asimismo, tuvo un alcance explicativo y diseño no experimental- transversal.

El aporte práctico que la investigación planteó fue diseñar estrategias de calidad para mejorar el servicio brindado en el museo, ante ello se enfocaron estrategias para la mejora de la capacidad de servicio, atención brindada y bienes tangibles; asimismo se plantearon líneas de acción, con un cronograma de ejecución de actividad y el presupuesto de inversión para el desarrollo de la propuesta.

Por último, la investigación concluye indicando que el nivel de satisfacción del visitante nacional es medio, debido que la opinión vertida en el cuestionario indica una indiferencia en las dimensiones de capacidad de servicio y cortesía.

**Palabras Claves.** Calidad de Servicio, museos, satisfacción cliente y visitante nacional.

## **Abstract**

The main objective of the research was to determine the level of satisfaction of the national visitor with respect to the quality of service in the Brüning National Archaeological Museum and the specific objectives were: to analyze the satisfaction of national visitors with respect to the dimension of service capacity, courtesy service and tangible goods provided by the Museum's administrative staff and propose strategies to improve the visitor's perception of the quality of the MANB's service.

Regarding the methodology, a quantitative approach was used because it used the questionnaire to collect information through 25 questions to national visitors who went to the museum between 2019 and 2020. Likewise, it had an explanatory scope and a non-experimental-transversal design.

The practical contribution that the research raised was to design quality strategies to improve the service provided in the museum, before this, strategies were focused to improve the capacity of service, care provided and tangible assets; Lines of action were also proposed, with an activity execution schedule and the investment budget for the development of the proposal.

Finally, the research concludes by indicating that the level of satisfaction of the national visitor is medium, because the opinion expressed in the questionnaire indicates an indifference in the dimensions of service capacity and courtesy.

**Keywords.** Quality of Service, museum, customer satisfaction and national visitor.

## Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Índice de tablas.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1 Realidad Problemática. ....	13
1.2 Trabajos previos.....	19
1.3 Teorías relacionadas al tema. ....	26
1.4 Estado de Arte. ....	34
1.5 Definición de términos.....	35
1.6 Formulación del Problema. ....	36
1.7 Justificación e importancia del estudio. ....	36
1.8 Hipótesis. ....	37
1.9 Objetivos.....	38
1.9.1 Objetivo General.....	38
1.9.2 Objetivos específicos.....	38
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>39</b>
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.2 Población, Muestra y Muestreo .....	40
2.3 Variables, Operacionalización. ....	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 44	
2.5 Procedimiento de análisis de datos. ....	46
2.6 Criterios éticos. ....	46

2.7	Criterios de Rigor Científico .....	47
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
3.1.	Tablas y figuras.....	48
3.2.	Discusión de resultados. ....	79
3.3.	Aporte practico.....	83
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>97</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>La calidad de servicio ofrecido por el personal del MANB es la adecuada.</i> .....	48
<b>Tabla 2.</b> <i>La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas</i> .....	49
<b>Tabla 3.</b> <i>Recomendaría a otras personas visitar el MANB.</i> .....	50
<b>Tabla 4.</b> <i>El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.</i> .....	51
<b>Tabla 5.</b> <i>El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.</i> .....	52
<b>Tabla 6.</b> <i>El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento.</i> ..	53
<b>Tabla 7.</b> <i>El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.</i> .....	54
<b>Tabla 8.</b> <i>El MANB cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz.</i> .....	55
<b>Tabla 9.</b> <i>El MANB cumple con el servicio de guiado personalizado dentro de sus instalaciones.</i> .....	56
<b>Tabla 10.</b> <i>La información brindada en el MANB es transmitida de forma adecuada.</i> .....	57
<b>Tabla 11.</b> <i>Considera que la información presentada en los Padlet informativos se encuentran bien estructurados en las salas de exhibición.</i> .....	58
<b>Tabla 12.</b> <i>El MANB presenta equipos tecnológicos modernos.</i> .....	59
<b>Tabla 13.</b> <i>Considera que el MANB es un museo moderno y está a la vanguardia.</i> .....	60
<b>Tabla 14.</b> <i>El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.</i> .....	61
<b>Tabla 15.</b> <i>Considera que el personal del MANB está capacitado ante un caso de emergencia (Sismos).</i> .....	62
<b>Tabla 16.</b> <i>Considera que el personal del MANB es amable.</i> .....	63
<b>Tabla 17.</b> <i>Considera que el personal del MANB es atento ante alguna duda o consulta que usted pueda presentar.</i> .....	64
<b>Tabla 18.</b> <i>Considera que la atención del personal del MANB es la idónea.</i> .....	65
<b>Tabla 19.</b> <i>El tiempo de espera que el personal emplea en atender a cada visitante es el adecuado.</i> .....	66
<b>Tabla 20.</b> <i>Considera que la infraestructura del MANB es la adecuada para el aforo establecido.</i> .....	67
<b>Tabla 21.</b> <i>Considera que el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.</i> .....	68
<b>Tabla 22.</b> <i>Considera que el diseño de la infraestructura interna del museo va acorde a la</i>	

conceptualización de la cultura lambayecana. ....	69
<b>Tabla 23.</b> Se siente seguro dentro de las instalaciones del museo.....	70
<b>Tabla 24.</b> La señalética (Defensa civil) está ubicada de forma estratégica dentro del museo. .....	71
<b>Tabla 25.</b> La señalética informativa presente en el MANB es entendible. ....	72
Tabla 26. Correlación entre satisfacción cliente y calidad de servicio. ....	73
<b>Tabla 27.</b> Objetivos, estrategias y resumen de la estrategia propuesta.....	85
<b>Tabla 28.</b> Objetivos, estrategias y línea de acción.....	88
<b>Tabla 29.</b> Cronograma de ejecución de la propuesta de mejora.....	91
<b>Tabla 30.</b> Medio de desarrollo y responsable de ejecución de estrategias.....	93
<b>Tabla 31.</b> Sexo visitante nacional.....	125
<b>Tabla 32.</b> <i>Edad visitante nacional</i> .....	126

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>La calidad de servicio ofrecido por el personal del MANB es la adecuada.</i> .....	48
<b>Figura 2.</b> <i>La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas</i> .....	49
<b>Figura 3.</b> <i>Recomendaría a otras personas visitar el MANB.</i> .....	50
<b>Figura 4.</b> <i>El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.</i> .....	51
<b>Figura 5.</b> <i>El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.</i> .....	52
<b>Figura 6.</b> <i>El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento.</i> ..	53
<b>Figura 7.</b> <i>El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.</i> .....	54
<b>Figura 8.</b> <i>El MANB cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz.</i> .....	55
<b>Figura 9.</b> <i>El MANB cumple con el servicio de guiado personalizado dentro de sus instalaciones.</i> .....	56
<b>Figura 10.</b> <i>La información brindada en el MANB es trasmitada de forma adecuada.</i> .....	57
<b>Figura 11.</b> <i>Considera que la información presentada en los Padlet informativos se encuentran bien estructurados en las salas de exhibición.</i> .....	58
<b>Figura 12.</b> <i>El MANB presenta equipos tecnológicos modernos.</i> .....	59
<b>Figura 13.</b> <i>Considera que el MANB es un museo moderno y está a la vanguardia.</i> .....	60
<b>Figura 14.</b> <i>El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.</i> .....	61
<b>Figura 15.</b> <i>Considera que el personal del MANB está capacitado ante un caso de emergencia (Sismos).</i> .....	62
<b>Figura 16.</b> <i>Considera que el personal del MANB es amable.</i> .....	63
<b>Figura 17.</b> <i>Considera que el personal del MANB es atento ante alguna duda o consulta que usted pueda presentar.</i> .....	64
<b>Figura 18.</b> <i>Considera que la atención del personal del MANB es la idónea.</i> .....	65
<b>Figura 19.</b> <i>El tiempo de espera que el personal emplea en atender a cada visitante es el adecuado.</i> .....	66
<b>Figura 20.</b> <i>Considera que la infraestructura del MANB es la adecuada para el aforo establecido.</i> .....	67
<b>Figura 21.</b> <i>Considera que el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.</i> .....	68
<b>Figura 22.</b> <i>Considera que el diseño de la infraestructura interna del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.</i> .....	69

<b>Figura 23.</b> Se siente seguro dentro de las instalaciones del museo. ....	70
<b>Figura 24.</b> La señalética (Defensa civil) está ubicada de forma estratégica dentro del museo. ....	71
<b>Figura 25.</b> La señalética informativa presente en el MANB es entendible.....	72
<b>Figura 1.</b> Sexo visitante nacional .....	125
<b>Figura 27.</b> <i>Edad visitante nacional</i> .....	126
<b>Figura 28.</b> Interior el Museo con señalética de Protocolo de Bioseguridad Covid 19. ....	128
<b>Figura 29.</b> Exterior el Museo con Información Protocolo de Bioseguridad Covid 19.....	128
<b>Figura 30.</b> Exterior el Museo, Área de Boletería con señalética Protocolo de Bioseguridad Covid 19.....	129
<b>Figura 31.</b> Exterior el Museo, Lavatorio de manos - Protocolo de Bioseguridad Covid 19 .....	129

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática.

El turismo es uno de las actividades económicas que en las últimas décadas ha ido desarrollándose a grandes escalas, debido a la planificación de destinos turísticos los cuales han sido el reflejo de un trabajo articulado por los actores público - privados que gestionan el destino. (Sancho, 2010). La evaluación de un destino turístico se adquiere a través de la experiencia percibida por el visitante que llega para disfrutar de unos días de ocio o recreación al destino elegido; la calidad de servicio y la satisfacción cliente es de suma importancia para toda empresa privada o pública, debido que el destino turístico es gestionado por ambos. Ante ello uno de los recursos turísticos que no ha sido muy tomado en cuenta para evaluar la satisfacción cliente y evaluación de su calidad de servicio son los museos, los cuales según su naturaleza pueden ser administrados por el gobierno a través de sus ministerios de cultura y/o arte; o por empresas privadas en alianza con empresas públicas.

En la presente investigación se presentan realidades problemáticas que se han visto desarrolladas en museos internacionales y nacionales.

#### 1.1.1. *En el ámbito Internacional.*

México, uno de los destinos latinoamericanos con mayor cifra en demanda turística aqueja en los últimos años una problemática grave que no ha sido tomada en cuenta debido que los gobiernos no han apostado por la mejora de infraestructura de sus museos nacionales, dicha problemática la viene presenciando desde hace 8 años y la cual se acentuó con la pandemia que paralizó a un país con un turismo creciente. Estudiosos indican que la cultura mexicana se encuentra en riesgo debido que muchos de los museos han sido cerrados y abandonados por la escasa y nulas visitas de extranjeros; además que estudios realizados por universidades años anteriores han sido de caso omiso por sus directores, asimismo los estudios indicaban una insatisfacción del visitante en relación al precio que pagaban por visitar un museo aburrido que no enfocaba un concepto global de la

cultura mexicana. (Fuentes, 2020)

*Chile*, es uno de los países que ha ido creciendo de forma rotunda en el aspecto de turismo, pero sobretodo en el turismo cultural debido a sus imponentes museos los cuales tienen una gran infraestructura con tecnología inteligente, estos estudios se vienen realizando desde el año 2012. El Museo Histórico y Antropológico Maurice Van De Maele fue tomado para una investigación relacionada a la evaluación de sus servicios turísticos que brindaba al visitante, siendo su primordial problemática hallada que los directivos no conocían cual era el nivel de satisfacción de sus visitantes y realizaban remodelaciones o proyectos pequeños dentro del museo sin tomar en cuenta la opinión abierta de sus visitantes, quienes indicaron en el estudio realizado que la sala de exhibiciones no era la adecuada para poder caminar o recorrer en forma tranquila, sino que era un ambiente muy ruidoso. Ante ello parte de las propuestas de mejora iban direccionadas a la propuesta arquitectónica de la infraestructura lo cual permitiera mejorar la experiencia del visitante en el museo Valdivia. (Arancibia, Torres y Vidal, 2017)

*Ecuador*, es otro de los destinos latinoamericanos que ha tenido un crecimiento en el desarrollo turístico y sobretodo en el turismo cultural, a pesar de no poseer muchos museos, estos cuentan con una infraestructura moderna sin perder la esencia cultural que desean transmitir. Un estudio se evidencio en el Museo Municipal de la ciudad de Guayaquil, cuyo primordial problema fue que como es un museo administrado por la misma municipalidad, esta no cuenta con un personal idóneo para estos estudios de mercado, además de no contar con las herramientas técnicas que permiten evaluar la satisfacción del visitante y ver estrategias de mejora. (Guamán, 2018)

*Bolivia*, en las últimas décadas ha ido invirtiendo en su desarrollo turístico siendo un trabajo del actor público quien ha generado una cierta mejora en servicios e infraestructura. Dentro de las mejoras se tomó en cuenta el estudio en los Museos Municipales de la Calle Jaén, el cual evaluó el nivel de satisfacción del visitante nacional y extranjero debido que en los últimos años se ha reducido el número de visitantes, ante ello se encontró que la dificultad se encontraba en el personal, el

cual no contaba con las capacitaciones y técnicas de atención al cliente, por ende, la reducción de visitas. (Mamani, 2017)

En Europa, España es uno de los destinos con mayor número de museos según el Directorio Nacional de Museos y colección de España, este país cuenta con más de 1,500 museos y colecciones museográficas, lo cual ha hecho que este país invierta de forma responsable en su turismo cultural, sin embargo, a pesar de ello; los museos existentes en España llevan un concepto totalmente ambicioso fuera de lo común a un museo latinoamericano, debido que el foco principal de museos es el espectáculo, el negocio, la educación, las exposiciones y el marketing. Ante ello en la revista publicada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, indican que los visitantes suelen confundir el concepto museográfico que se maneja en su país, y muchos de ellos se han quejado porque dentro de los museos existen pequeños negocios donde se comercializa suvenires a costos elevados, y los espectáculos no son de mucho agrado para ellos. (museos.es, 2015)

#### *1.1.2. En el ámbito nacional.*

El Perú, es el país con una gran diversidad cultural y natural, en el cual existen museos antiguos que a pesar de los años no han podido ser mejorados o acondicionados de una manera idónea para el visitante nacional o extranjero, a pesar de la existencia del Proyecto de Ley General de Museos, la cual indica en el Artículo 5° (Funciones de los museos), exhibir de manera ordenada secuencialmente, bajo criterios tipológicos, temporales, etc. Sus colecciones de acuerdo a su temática; además fomentar el acceso a la ciudadanía, impulsando el disfrute de sus servicios culturales. (Congreso de la República del Perú, 2018); los museos peruanos no cumplen con dichos estándares de servicio para los visitantes nacionales y extranjeros, un ejemplo de ello es el Museo Nacional de Arqueología e Historia del Perú (MNAHP), ubicado en Pueblo Libre el cual es una infraestructura con más de 100 años de antigüedad, actualmente no cuenta con los mecanismos e indicaciones de defensa civil, lo cual ha generado cierta incertidumbre en los visitantes pues ellos manifestaron a través del libro de reclamaciones que no se sienten seguros en las instalaciones debido que existen zonas donde se puede

apreciar el descuido y el deterioro de la infraestructura. (García Bendezú, 2019)

Ministerio de Cultura estableció un proyecto el cual será trabajado en diferentes museos a nivel nacional teniendo en cuenta la mejora en infraestructura, debido que mucho de los museos ubicados en Lima son edificaciones con más de 100 años de antigüedad, además se mencionaron construcciones de museos de sitio que permitirán exhibir los diferentes vestigios descubiertos en los destinos del norte como Piura y Tumbes. Los estudios de mercado realizados por el ministerio enfocan que el visitante busca un lugar donde poder encontrar información de los lugares visitados como los complejos arqueológicos. (TvPe Noticias, 2019)

Un estudio realizado por el Ministerio de la Producción de la mano con instituciones público – privadas, han tomado en cuenta la gran falencia que se observa en los museos limeños, siendo un contexto global que el visitante que arriba a la capital, solo la toma como un punto de arribo y partida hacia otros destinos como es el Cusco, Arequipa, Puno u otros destinos de la amazonia peruana, dejando de lado la visita a la capital de antaño como es Lima y sus componentes culturales como son los museos, lo cual ha generado que los ministerios y entidades pertinentes no inviertan o focalicen proyectos para mejoras y captación de un nuevo público objetivo. Asimismo, se posiciona una problemática latente como es la participación de profesionales dedicados a la museografía, lo cual nuestro país no cuenta por ende el gran descuido de mucho de los museos limeños y museos a nivel nacional. (Calda Novak, 2018)

Piura, presenta una problemática similar a la de Lima, en la cual existen museos con años de antigüedad, pero sin un vasto presupuesto para invertir en su infraestructura; ello se debe a que la gran mayoría de riqueza cultural o presencia de museos imponentes del norte del país son los museos de Lambayeque y La Libertad, este comentario fue manifestado por la experta en museología y catedrática Mg. Cristina Vargas. Por ello dicha especialista indica que se debe trabajar en proyectos de creación de nuevos museos en lugares culturales de gran importancia como es Aypate, no sin antes un estudio que permita verificar el perfil del visitante el cual es el principal agente dinamizador de la actividad turística. (Belletich, 2016)



### 1.1.3. En el ámbito local.

Lambayeque, es una de las regiones del norte del país que alberga museos nacionales con mayor índice de visitas dentro de los cuales se destacan el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Museo Nacional Tumbas Reales y Museo Nacional Sicán.

En la provincia de Ferreñafe se encuentra uno de los museos que alberga vestigios de la cultura Moche, Museo Nacional Sicán, el cual presencio una problemática la cual fue la baja de flujo turístico, es decir la baja de visitas, ante ello se realizó una investigación para poder medir el nivel de satisfacción del visitante en relación a la calidad de servicio del museo, el cual la problemática radica en que los guías de turismo son muy pocos para aquellas delegaciones que son llevadas por agencias de viajes o tour operadores. (Valderrama, 2014)

La investigación que se presenta a continuación se enfoca en el Museo Arqueológico Nacional Brüning el cual fue creado el 10 de julio de 1921, se encuentra ubicado en la avenida Huamachuco s/n, distrito de Lambayeque. Este museo nacional exhibe bienes culturales que describen de forma cronológica el desarrollo cultural de nuestro país, a través de los ceramios representativos de las culturas que se desarrollaron en la región, destacándose vestigios de la cultura Mochica y Lambayeque. El MANB nació con el fruto de la investigación realizada por el peruanista Hans Heinrich Brüning, cuyo nombre del museo fue colocado en su honor.

El MANB, cuenta con 3 salas, las cuales se han clasificado de la siguiente manera: *Sala 1. Sala Exposición Hans Heinrich Brüning*, se encuentra al inicio del recorrido, en esta sala se expone todo el legado arqueológico e histórico del investigador Hans Brüning a lo largo de sus visitas entre los años 1890 a 1910 en la región Lambayeque; *Sala 2. Sala de los Orfebres*. En la sala se conserva las principales colecciones de orfebrería de América, con un aproximado de 500 piezas incluyendo piezas de la tumba del Señor de Sipán; y por último *Sala 3. Sala de Arqueología*. Donde se evidencia la colección de ceramios y fotografías de los vestigios hallados en la cultura mochica. Este museo actualmente está bajo la dirección del Arqueólogo Carlos Eduardo Wester La Torre, quién ha direccionado el

museo hace ya 14 años; la labor administrativa la tiene a cargo 20 colaboradores, los cuales se encargan de la gestión y administración del museo, de manera adicional los guías oficiales de turismo laboran de forma externa al museo, siendo un costo de S/. 30.00 (Treinta soles) el pago por sus servicios de guiado dentro del museo.

En los últimos años el flujo turístico fue decayendo debido a las diversas circunstancias presentada en el año 2020; ante ello parte de la estadística se presenta indicando que en el año 2018; 53,006 fue el número de visitas nacionales y extranjeras; en el año 2019, fueron 55,644 visitas; en el 2020 solo se obtuvo visitas en los meses de enero y febrero siendo un total de 8,990 visitas; por último en el 2021 solo se pudo obtener una data estadística del mes de enero siendo un total de 542 visitas.

A pesar que el Museo Brüning cumple, 100 años de creación, no existen estudios con referencia a este recurso turístico, sobretodo investigaciones enfocadas en la calidad de servicio que ofrece el personal del museo y la infraestructura que se percibe; asimismo tampoco existe un estudio de mercado direccionado a la satisfacción o perfil del visitante nacional que visita el museo, lo cual es primordial debido que a través de este tipo de estudio se pueden plantear estrategias de mejora para un mejor servicio y experiencia del visitante. Además, el MANB fue el primer museo nacional de la región y el más visitado hace ya unos 18 años atrás, debido que fue desplazado por el Museo Tumbas Reales de Sipán. Las últimas estadísticas impartidas por el Ministerio de Cultura indican que es el tercer museo más visitado, ocupando el segundo lugar el Museo de Sitio de Túcume; ello muestra que el personal administrativo del MANB no ha planificado acciones que contribuyan a mejorar sus estrategias de cómo generar ese interés en el visitante para que llegue al museo, y no han evaluado o detectado la razón de la baja de flujo de visitas. Por ello la presente investigación busca poder evaluar la satisfacción del visitante nacional actual con respecto a la calidad de servicio que presta el museo tomando en cuenta la parte tangible e intangible que ofrece el museo.

## **1.2 Trabajos previos.**

### **1.2.1 En el ámbito Internacional.**

Morales (2018), su estudio que lleva por título “Análisis De La Calidad Del Servicio De Los Museos Que Conforman La Fundación Museos De La Ciudad”, para optar el título de Ingeniero en Administración Turística y Hotelera de la Universidad de las Fuerzas Armadas – Ecuador. Tuvo como propósito determinar la calidad del servicio del museo a través de la evaluación de 5 dimensiones con el fin de favorecer al crecimiento del turismo cultural; para ello se utilizaron cuestionarios y fichas de observación para obtener información. El resultado principal fue que las personas percibieron información positiva o negativa sobre el servicio recibido. Es necesario que el museo siga mejorando el servicio y eliminar las brechas identificadas para que los visitantes estén más satisfechos con los espacios.

*La investigación se enfoca en analizar la calidad de servicio de uno de los museos importantes del Ecuador, lo cual contribuirá al presente estudio en tomarlo para la discusión de resultados, teniendo de por sí una de las variables de investigación.*

Prat y Cánoves (2017), su investigación que lleva por título “Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de la Historia de los judíos”. El presente artículo fue presentado para la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos, España. El objetivo fue analizar la motivación y satisfacción de los visitantes; ante ello utilizaron un enfoque cuantitativo, es decir se aplicaron cuestionarios para obtener información. Los resultados señalaron que los visitantes prefieren conseguir información acerca de la cultura y manera de vivir de la comunidad judía de Girona en la época medieval; mientras que pasar el rato y aprovechar la visita obtuvieron el menor puntaje. Las conclusiones fueron: Las personas se sienten motivadas visitar el museo por el aspecto cultural y religioso. Se trataba de “turistas de inspiración cultural”, según Jansen - Verbeke (1997); el nivel de satisfacción con la visita suele ser muy alto de manera general y según el tipo de visitantes, superando el consumo percibido a las expectativas previas; además existe una relación entre el nivel de satisfacción alcanzado con la visita y el interés en su repetición y

promoción.

*La investigación es de suma importancia porque involucra el estudio de las variables además de la relación entre ambas, lo cual permite identificar parte del perfil del visitante además del nivel de satisfacción, ya que ello influye en el crecimiento del flujo de visitas en un determinado tiempo.*

Acle, Santiesteban, Herrera y Morales (2016), en su investigación que lleva por título “Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México”, artículo científico publicado en la Revista Interamericana de Ambiente y Turismo de la Universidad de la Tabla, Chile. La finalidad fue evaluar la calidad de servicio de los museos de mediante el SERVQUAL, la cual fue aplicada a los visitantes que llegaban a este museo entre las fechas del 21 de marzo al 01 de abril de 2016 y se hizo uso del enfoque mixto. Las conclusiones de la investigación se direccionaron que la mayoría de los museos de la ciudad ofrecen un servicio de alta calidad para los visitantes, adicionalmente que todos los museos manejan una información actualizada como base de datos lo cual permite mantener un contacto con el visitante para próximos espectáculos que pueda desarrollar la ciudad.

*El modelo SERVQUAL, es una de las herramientas técnicas mayormente utilizada para medir la calidad de servicio en empresas que prestan algún servicio, lo cual permite medir a través de sus 5 dimensiones, en este caso la investigación es relevante debido que posee una de las variables de investigación y permitirá incluirla en la discusión de resultados.*

Parquiña (2015), su investigación que lleva por título “Las motivaciones de los turistas que visitan los Museos de la Coruña, España”, para optar el grado de Maestro en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos en la Universidad de Coruña, España. Profundizó en el conocimiento de los visitantes de los museos de Coruña bajo el estudio de sus motivaciones, lo cual permitirá tener en cuenta un perfil para próximas estrategias de flujo turístico. La metodología empleada fue de enfoque mixto, utilizando un cuestionario con preguntas cerradas

y una guía de entrevista con 6 preguntas cerradas. Las conclusiones indicaron que la mayor parte de los visitantes conciben la visita a los museos como una actividad social (mayormente acompañado de familiares) y una oportunidad para aprender.

*La investigación permite identificar cual es el perfil del visitante que llega al museo de la Coruña, lo cual es un estudio de mercado que permite tomar en cuenta dicho estudio para poder plantear estrategias a futuro, en caso el flujo de visitas descienda.*

Olmedo (2014), su investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito (CHQ) y propuestas de mejoras, fue una investigación presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título de Ingeniero en Ecoturismo y guía nacional. Los autores evaluaron la calidad del servicio turístico de los guías para plantear mejores prácticas. En cuanto a la metodología fue de enfoque mixto porque se utilizaron entrevistas y cuestionarios; la población fueron los visitantes del museo y guías de turismo. Las conclusiones señalaron que los 17 museos se caracterizan por brindar a las personas diversas gamas de exposiciones y tipos de museología; sin embargo, son 5 museos, los que brindan una mayor atracción a los turistas y por ende los que generan mayor ingreso. Esto lo respalda Fernando Morales (2015), al expresar que reciben aproximadamente el 70% de ingresos en el museo de Quito. Esto implica que, este grupo puntual de museos recibirán más turista, por ende, son este grupo de entidades museísticas, los que permitieron al estudio otorgar una mejor visión de lo que acontece con la calidad en el servicio y la atención al cliente, porque son los que tienen mayor experiencia en los aspectos estudiados.

*La investigación es importante para estudio debido que se enfoca la calidad de servicio desde un panorama distinto y es netamente desde el servicio que brinda un guía oficial de turismo que laboran en los museos del centro histórico de Quito, lo cual permite evaluar cuales son las fortalezas y deficiencias de un servicio importante como es el guiado, y que es importante para un museo debido que esta ayuda humana permite que la información museográfica fluya de manera correcta.*

### **1.2.2 En el ámbito Nacional.**

Machero (2020), su investigación que lleva por título “Análisis De Un Sistema De Gestión Para La Mejora De La Atención Al Turista Y Su Relación Con La Calidad De Servicio En El Museo Metropolitano De Lima, 2017 - 2018 Caso: Turistas Nacionales Con Síndrome De Down De 8 A 12 Años”, para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres de Lima. Analizó si un adecuado sistema de gestión mejoraría la calidad de servicio en el Museo; para ello se empleó un enfoque mixto, de tipo descriptivo correlacional y la población fueron los visitantes con síndrome de Down que visitan el museo. Se encontró una relación significativa entre las variables; por lo tanto, mediante la implementación de un adecuado sistema de gestión se logrará una alta calidad de servicio. Asimismo, a través de entrevistas realizadas a expertos se puede concluir que los procesos y estrategias que se realizan bajo una gestión adecuada son precisas para que un servicio sea de calidad; a ello se suma la mejora a través de las capacitaciones del personal.

*El presente estudio es importante debido que se enfoca en un público que no es tomado muy en cuenta al momento de brindar el servicio museográfico, en este caso es los visitantes inclusivos, los cuales son catalogados como visitantes que presentan una discapacidad motriz o intelectual. El enfoque de la investigación será tomado en cuenta para la discusión de resultados debido que posee las dos variables de investigación que se evidencian en el estudio presente.*

Matos y Olano (2020), su tesis titulada “La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019”, investigación presentada para optar el título de Licenciado en Administración de Servicios turísticos en la Universidad Peruana de Las Américas. El objetivo fue determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo, se empleó un enfoque cuantitativo y la muestra fue de 384 turistas nacionales. La conclusión fue que la calidad del servicio de guiado y las expectativas del cliente influyen positivamente en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo.

Además, ambas variables se relacionan de manera moderada (0,485).

*El servicio del guiado dentro de un museo, a nivel nacional en su mayoría es un servicio externo, el cual influye de cierta forma al servicio museográfico en conjunto, ante ello la presente investigación se enfoca en evaluar este servicio y cómo repercute en la satisfacción de un visitante nacional, el cual no es muy exigente a comparación con un visitante internacional.*

Chirinos, Hualán y Palomino (2019), su trabajo de tesis que llevó por título “Propuesta de Mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional Arqueología, Antropología e Historia del Perú, investigación que presentaron para optar el título de Licenciados en Gestión con mención en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito fue proponer un plan de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo, se empleó el enfoque mixto debido que se utilizaron cuestionarios y entrevista y el diseño fue no experimental. La muestra utilizada fueron los visitantes que oscilan entre las edades de 18 a 29 años. Las conclusiones fueron que los factores atención del personal, contenido de la exposición y servicios complementarios, los cuales al ser atendidos mediante la propuesta se reflejará en un gran impacto para la organización. Además, esta propuesta es esencial porque el museo no es representativo según los resultados, entrevistas y grupos focales a especialistas y directores de museos.

*El estudio de mercado de un determinado lugar, empresa u organización es primordial debido que permite identificar fortalezas y debilidades, y a partir de ellas poder plantear estrategias que serán formuladas en un plan de mejora, donde se contemplan objetivos, metas, tiempos y presupuestos. Todo museo debe realizar dicho estudio para posteriormente poder tomar decisiones acertadas en cuanto empiece a disminuir el flujo de visitas.*

Arias y Chacón (2018), su investigación que lleva por título “Factores determinantes de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la

satisfacción de visita a los museos de historia en Lima Metropolitana”, investigación presentada para optar el título de Licenciados en Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres de Lima. El objetivo fue identificar y analizar las variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción de visita a los museos, para cumplir con el objetivo se empleó el enfoque mixto y tipología descriptiva – correlacional, además, se utilizó el cuestionario y guía de entrevista en una muestra obtenida de 385 visitantes. La conclusión se direccionó en los objetivos planteados siendo el principal que, según la prueba de correlación de Spearman, la dimensión de la calidad de información obtuvo el valor más bajo de 0,225, el cual indica un nivel de correlación escaso o nulo con la satisfacción. Sin embargo, en esta misma dimensión el promedio de calificación otorgado por los visitantes fue el más alto con 4.08 de 5 puntos. Esto significa que, a pesar del alto desempeño de los museos desde la perspectiva del visitante, los ítems evaluados de la calidad de información no son determinantes para asegurar la satisfacción de los visitantes a los museos de historia en Lima Metropolitana.

*Investigaciones correlativas contribuyen a identificar la relación entre dos variables siendo esta calidad de servicio y satisfacción del cliente, esta investigación es importante debido que estadísticamente se puede hallar dicha relación y si esta es significativa, por ende, la presente investigación será tomada para el presente estudio en el desarrollo de la discusión de resultados.*

Farfán (2015), su tesis tiene por título “La Gestión Del Servicio Como Propuesta De Mejora Para La Satisfacción De Clientes Caso: Museo San Francisco De Lima”, investigación presentada para optar el título de Licenciado en Administración de Turismo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El autor propuso la gestión del servicio como una herramienta de mejora para la satisfacción de clientes en el Museo de San Francisco de Lima; tuvo un nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental y la población fueron los visitantes que llegaron al museo en el 2014. Las conclusiones indicaron que el Museo tiene necesidades que deben ser atendidas de acuerdo con su realidad y necesidad, asimismo, la satisfacción de los colaboradores (clientes internos) y



visitantes (clientes externos) representan un 58.1% y 69.69% de satisfacción respectivamente. Estos niveles de satisfacción son optimizables si se gestiona correctamente el servicio.

*La investigación se enfoca en la gestión del servicio, el cual es catalogado como un proceso secuencial que involucra altos cargos como cargos ordinarios, y es un trabajo en conjunto de colaboradores para que se pueda lograr la satisfacción del cliente o visitante, ante ello esta investigación permite verificar la importancia de una planificación, organización, dirección y control de las actividades de los colaboradores para brindar un servicio óptimo.*

### **1.2.3 En el ámbito local**

Paz (2018), su tesis titulada “Plan De Acción de Gestión del Patrimonio Cultural para la Satisfacción del Visitante en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque”, para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Señor de Sipán. Su finalidad fue elaborar un plan de acción que contribuya al desarrollo del turismo cultural para la satisfacción del visitante al museo Arqueológico Nacional Brüning de Lambayeque, por ende, emplearon un enfoque mixto con un diseño preexperimental. Las conclusiones fueron que el proceso de formación del turismo cultural de museos y la gestión; se caracteriza por su evolución histórica y teórica mediante el estudio de diversos autores; asimismo en el diagnóstico se encontraron varias deficiencias. Por ello realizaron un plan de acción de gestión del patrimonio cultural para la satisfacción del visitante.

*El patrimonio cultural, es todo el legado que han dejado generaciones a través de la historia, y parte de la gestión es el manejo de su conservación mediante proyectos como son los museos, ello involucra que dichos museos puedan exhibir los vestigios en lugares totalmente idóneos con un servicio adecuado para hacer del visitante una grata experiencia en las instalaciones, esta investigación permitió poder evaluar ello el identificar la capacidad de gestión del patrimonio cultural para poder satisfacer al visitante de una manera única.*

Lama (2017), su investigación que lleva por título “Gestión Turística del Museo Afroperuano de Zaña, Perú para la prestación de servicio al visitante”, para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Señor de Sipán; tuvo como finalidad diseñar un plan de acción de gestión turística de museos, para mejorar la satisfacción de los visitantes que llegan al museo afroperuano de Zaña, para ello se utilizó un enfoque mixto y la población fueron los visitantes que recibió el Museo en el 2016. Concluye indicando que se plantearon estrategias para aumentar la satisfacción de los visitantes. Para ello, tomaron como referencia la literatura y el manual de buenas prácticas de museo comunitarios en América Latina.

*La mayoría de los museos de sitio, son proyectos formulados por los municipios de la mano con su Dirección de cultural, ante ello el museo Afroperuano de Zaña, ha ido evolucionando de manera gratificante sin embargo actualmente presenta algunas deficiencias, lo que a través de esta investigación buscan plantear soluciones estratégicas para la mejora, lo cual repercutirá en brindar un servicio único al visitante.*

### **1.3 Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1 Satisfacción.**

Kotler (2003), define esta variable como el grado del estado de ánimo (placer o decepción) de las personas que se obtiene de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, es decir, la persona compara el resultado final con los esperados. Por ejemplo, si el cliente percibe que el resultado es inferior a sus expectativas, quedará insatisfecho en cambio si son superiores o superan, el cliente quedará encantado o satisfecho.

Lamb, (2006), mencionó que los clientes evalúan los productos o servicios para percibir si han cumplido sus demandas en base a ello estarán o no satisfechos. Asimismo, el autor refirió que los clientes satisfechos son fundamentales para conseguir que la empresa sea recomendada y reconocida. Las empresas que se preocupan por la satisfacción de los usuarios actúan de forma diferente de la de sus competidores; por lo general están todo el tiempo interesados y preocupados por

conseguir que su personal y clientes estén satisfechos.

### ***Elementos de satisfacción cliente***

Existen tres elementos primordiales que involucran la satisfacción cliente.

Siendo uno de ellos el rendimiento percibido, el cual se relaciona con la entrega de valor, que el cliente lo califica al momento de haber obtenido un servicio o producto de la empresa u organización. Una de las características de este elemento es el punto de vista del cliente mas no de la empresa, debido que los resultados se obtienen de las percepciones del cliente, las cuales sufren algunos cambios por opiniones de otras personas que tienen efecto en el usuario, lo cual debe de considerarse algo cierto y real para el resultado percibido. (Kötler, 2013)

Otro de los elementos son las expectativas o también denominadas esperanzas que tiene el cliente al momento de conseguir algo ya sea producto o servicio. Las expectativas de los clientes se generan por el efecto de situaciones como las promesas explícitas del servicio de una organización es decir las afirmaciones que una empresa indica al cliente ya sea acerca del servicio o producto, otra son las promesas implícitas del servicio, es cuando las ideas se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas, una tercera se puede considerar como la comunicación boca – oreja, es decir concebir de una fuente de información imparcial por ello se dice que es de alta credibilidad, y por último la famosa experiencia pasada, se refiere a que un cliente ya obtuvo y disfrutó de la experiencia del producto o servicio, y es la que goza de más alta credibilidad. (Kotler, 2013, p.105)

Existen dos formas de expectativas siendo la primera la expectativa Básica que según Kotler son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir calidad, es decir algo totalmente estable y común que una compañía debe de hacer para generar una experiencia única en el cliente. El otro tipo de expectativa es la diferenciada, la cual que una vez son satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, algo único y particular, y que se sientan unos clientes vip dentro de la compañía. (2013, p. 105)

Un elemento que también interviene en la satisfacción cliente son los niveles de satisfacción, es decir después de haber realizado la compra o adquisición de un servicio o algún producto, los clientes pueden experimentar tres niveles de satisfacción, siendo el primero, la insatisfacción, se produce cuando el producto no alcanza las expectativas del cliente, el segundo nivel es la satisfacción y se da cuando el desempeño percibido coincide con la expectativa del cliente, y el último nivel de satisfacción es la complacencia, y es cuando lo percibido excede con las expectativas del cliente. (Kotler, 2013)

### ***Beneficios de lograr la satisfacción del cliente***

Según Kotler y Armstrong (2006) estos beneficios se pueden resumir en tres grandes puntos:

*Primer Beneficio:* El cliente usualmente vuelve a comprar si está satisfecho. Es decir, se consigue la lealtad de la persona y la posibilidad de venderle más productos en el futuro.

*Segundo Beneficio:* Las personas suelen transmitir información sobre sus experiencias positivas con el servicio o producto. Por lo tanto, las empresas logran difusión gratuita que los clientes satisfechos realizan a su círculo familiar, social y laboral.

*Tercer Beneficio:* Un cliente feliz ya no opta por otras opciones. Es decir, la empresa consigue un determinado lugar en el mercado.

### **1.3.2 Calidad de servicio.**

Grönroos (1982) menciona que esta variable se percibe desde dos puntos de vista: calidad técnica y funcional, es decir, cómo el cliente recibe y se le entrega el servicio. Asimismo, en cuanto al servicio al cliente, las empresas implementan estrategias para mantener felices a los compradores (Albrecht & Bradford, 1990).

## **Modelo de Calidad SERVQUAL**

Castillo (2005) mencionó que esta escala mide la calidad de servicio y fue creada por Valerie, Zeithaml, Parasuraman y Leonard con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Continuamente ha presentado mejoras y revisiones y fue validada en América Latina por Michelsen Consulting, con la contribución del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios; la validación culminó en junio de 1992.

Dicho modelo busca comparar la percepción que un usuario o clientes, en este caso de los usuarios de los trámites y servicios prestados por la Dirección de Organismos Comunales de la Gobernación de Antioquia, tienen de dichos servicios y las expectativas que tienen de cómo deberían ser dichos trámites y servicios. Al comparar la brecha entre expectativas y percepción se logra una medida de calidad del servicio y se establece una meta a cumplir que permite optimizar más el potencial del servicio y establece una meta clara para el proceso de mejoramiento.

El objetivo es avanzar en la identificación de sus necesidades y anhelos de los usuarios para diseñar y ejecutar servicios que se acerquen a su grado de satisfacción más alto según la escala establecida. Este modelo permite obtener en primer lugar una calificación de la calidad del organismo o institución en cuestión, en este caso la Dirección de Organismos Comunales; en segundo lugar, lo que desean los usuarios; en tercer lugar, lo que perciben del servicio que reciben; cuarto, la brecha entre dichos deseos (expectativas) y lo que perciben; permite ordenar las dificultades que impiden optimizar la calidad del servicio de la más grave a la menos grave. La indagación del modelo Servqual se hace a través de 21 ítems agrupados en 5 grandes dimensiones, que permiten categorizar y juzgar los vacíos en términos de calidad dados por las brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios. Dichas dimensiones serán definidas en el siguiente apartado:

***Dimensiones para el modelo Servqual:*** la escala multidimensional Servqual está conformado de cinco dimensiones que se emplean para evaluar la

calidad de los servicios de una empresa, a través de las cuales se comparan las expectativas de los usuarios o clientes sobre la prestación de un servicio determinado. Dichas dimensiones son:

*Bienes materiales o tangibles*, se refiere a las instalaciones, materiales, equipos, presencia de los colaboradores. Las personas suelen observar todos los elementos físicos de la empresa por ejemplo la limpieza y orden.

*Confiabilidad*, implica cumplir con el servicio pactado y con exactitud; no defraudar.

*Responsabilidad y capacidad de respuesta*, significa ofrecer un servicio rápido y cuidar de cada cliente.

*Seguridad*, los clientes conocen la manera de actuar de los colaboradores (son corteses y transmiten confianza).

*Empatía*, el personal tiene una atención personalizada con los clientes.

Se explican las brechas de la siguiente manera:

*Brecha 1.* Es la discrepancia existente entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que la administración que provee el servicio piensa que sus clientes esperan. Cuando la alta administración con la tarea de definición de recursos y prioridades de una organización no entiende completamente las expectativas de sus clientes, pueden tomar malas decisiones y asignar de una manera equivocada sus recursos. Dentro de los factores que originan la brecha se puede mencionar el mal desarrollo de una investigación de mercado o la insuficiente comunicación de abajo hacia arriba en los grados de organización. Para disminuir esta brecha se puede investigar lo que los clientes quieren en servicios similares o definir los clientes claves y analizar sus expectativas a través de la creación de paneles.

*Brecha 2.* Es la discrepancia que se da entre lo que los administradores del servicio piensan que sus clientes esperan y los estándares que se han impuesto para lograr esas expectativas. Se menciona al inadecuado compromiso de la alta administración con la calidad en el servicio, a la inadecuada estandarización de actividades o tareas y a la ausencia de objetivos claros como los factores que originan esta brecha. Para disminuir esta brecha basta con hacer lo contrario a lo

descrito anteriormente: aumentar o mejorar el compromiso de la administración (desde el más alto grado hasta el último grado de la organización), estandarizar tareas o actividades que son rutinarias y establecer metas claras de calidad en el servicio.

*Brecha 3.* Se refiere a la problemática del empleado para desempeñar el servicio en el grado deseado por la administración a través de los estándares de calidad. Como posibles razones de esta brecha se hace referencia a: ambigüedad de las funciones de los empleados, el rol conflictivo, tecnología de apoyo deficiente o no disponible, mala adaptación del empleado al trabajo, deficientes sistemas de control que originan malos sistemas de evaluación y de reforzamiento, así como la falta de trabajo en equipo. Así mismo, para disminuir esta brecha se recomienda asignar claramente los roles, eliminar conflictos de responsabilidades, implementar herramientas tecnológicas adecuadas, desarrollar sistemas de medición de desempeño adecuados y generar la práctica de trabajo en equipo.

*Brecha 4.* Es la discrepancia entre el verdadero servicio ofrecido y la publicidad del servicio, es decir, el servicio promocionado no iguala al servicio ofrecido. Como factores que causan esta brecha se listan a la deficiente comunicación horizontal entre los grados de la organización (ventas y operación, por ejemplo) y a la propensión de prometer más de lo que un servicio puede ofrecer.

*Brecha 5.* Es la diferencia entre lo que el cliente imagina y lo que el cliente observa, todas las anteriores brechas están relacionadas a esta brecha.

#### *Ley General de Museos*

En Perú no existe una Ley General de Museos sin embargo existe un proyecto de Ley el cual fue presentado en primera instancia al Congreso de La Republica el 22 de febrero de 2018, por la Congresista de la Republica María Cristina Melgarejo Paúcar. El Proyecto de Ley N° 2456/2017 - CR, fue desaprobado por votación unánime. (Congreso de la República, 2017)

Por segunda vez se presentó el Proyecto Ley General de Museos por el congresista Alcides Rayme Marín, siendo emitido por mesa de partes del Congreso de la Republica el 09 de febrero del 2021, el proyecto de Ley tiene como numero de

orden 7060/2020 – CR. (Congreso de la República, 2020)

El proyecto de ley contempla los siguientes títulos y capítulos:

<b>Título</b>	<b>Capítulo</b>	<b>Contenido</b>
I. Museos y Colecciones	I. Museos	Definiciones, funciones, estructura, clasificación, categorización
	II. Colecciones	Definiciones, obligaciones de los propietarios y poseedores de colecciones,
	III. De la Conservación de las Colecciones de los Museos	Conservación de los bienes en museos, criterios éticos de intervención en conservación
	IV. Condición del Museo y Registro Nacional de Museo	Determinación de la condición del museo, registro nacional de museos, inscripción en el registro, sobre obligatoriedad del museo, evaluación periódica de la condición museal, beneficios y deberes de las instituciones registradas, Cierre temporal del museo, cierre definitivo del museo, d la comunicación del museo.
	V. Cierre del museo	Finalidad, integrantes y procedimientos de integración, funciones del Sistema Nacional de Museos, Organo Rector.
II. Fomento de la Actividad Museística	I. Sistema Nacional de Museos	Estímulos económicos, estímulos concursables y no concursables,
	II. De los Estímulos para el Fomento de la Actividad Museística	



---

	III. Concurso para la actividad Museística	Concursos para la actividad museísticas, supervisión de estímulos y apoyos otorgados,
	IV. Premios a las Buenas Practicas Museística	Premio de Buenas Practicas museísticas,
	V. Incentivos Fiscales para la Actividad Museística.	Donaciones a los proyectos museísticos,
III. De la Potestad Fiscalizadora y Sancionadora	I. Potestad Fiscalizadora y Sancionadora	Potestad de supervisión y fiscalización, potestad sancionadora del Ministerio de Cultura,
	II. Régimen General de Infracciones y sanciones	Infracciones administrativas y sanciones.

---

*Fuente. Proyecto de Ley General de Museos N° 7060/2020 – CR, 2020.*

### ***Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación***

La presente Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación indica en su Título II: Régimen de los Bienes Integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, Capítulo III especifica en su artículo 16 que el Registro Nacional de Museos Públicos y Privados, se registran todos los museos públicos y privados que exhiban bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación. Asimismo, en el Título IV: Colecciones y Museos Privados, explica acerca de la conformación de los museos privados y su registro; por último, se especifica acerca de las colecciones privadas y los derechos de tienen los coleccionistas. (Congreso de la Republica, 2008)

### ***Manual de Buenas Practicas Guías de Turismo y Operación Turística***

El presente manual contribuye a brindar una información clara y precisa para el guía de turismo, acerca de las funciones que le corresponde realizar, además de

las responsabilidades, derechos, deberes y obligaciones; brindado herramientas para prestar un servicio de calidad, de manera única con una guía de acción por cada norma de competencia laboral. El manual describe definiciones acerca de la calidad y excelencia en la atención y servicio al cliente, el perfil del turista y fundamentos acerca de la gestión de turismo y ocupación de la operación, además en sus capítulos describe los principios de Atención al turista, funciones del guía en turismo, funciones del trasladista, funciones del tour conductor y ética profesional. Este Manual fue publicado en el año 2007 por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, siendo una propuesta en el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR.

#### **1.4 Estado de Arte.**

En la presente investigación que lleva por título “Análisis de la Calidad de Servicio en el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán – Lambayeque, 2019, fue propuesta por el investigador que buco identificar el nivel de calidad de servicio que brindaba el museo, para el cumplimiento del objetivo general se tuvo en cuenta 3 objetivos específicos siendo el analizar el servicio en relación a los bienes tangibles, a la atención brindada por el personal, el servicio y la comunicación; para finalmente analizar la calidad de información que se brinda. La investigación se basó teóricamente en los autores Deming, Fiegenbaum y Crosby con respecto a la calidad, y teorías relacionadas con el servicio se tomó en cuenta a los autores Kotler, Bloom y Hayes.

La metodología empleada en la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo no experimental. La población que se tomó para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos fueron los visitantes que llegaron al museo de sitio en el año 2018; la muestra fue obtenida ante la aplicación de la fórmula de población finita, donde se obtuvo como resultado final 381 sujetos a quienes se aplicaría el cuestionario. Se encontró que la calidad de servicio fue calificada de manera neutral, porque la comunicación y atención no fueron completamente agradables por el visitante, esto indica que se debe trabajar en mejorar principalmente los dos aspectos anteriores porque afecta al cliente. Por otro

lado, los elementos tangibles y calidad de información fueron valorados por los visitantes pues, el museo tiene una excelente infraestructura y brinda grandes exposiciones.

La calidad de servicio es primordial medirlo, sobre todo en un museo de sitio, debido que muchas veces este tipo de museos no cuentan con la tecnología e infraestructura como los museos urbanos, ante ello el evaluar de forma secuencial esta variable es primordial, ello contribuye a mejorar a través de proyectos o programas.

### **1.5 Definición de términos.**

En el presente espacio, se presentan términos que van relacionados con la investigación, siendo definidos por autores relevantes.

**Calidad.** la calidad no es nueva en las empresas. Por ejemplo, Deming y Juran presentaron técnicas de control estadístico de la calidad en Japón, ellos consiguieron la calidad en sus empresas y la mejora constante fue parte de su cultura. (Evans y Lindsay, 2008)

**Demanda turística.** Cantidad de personas o grupo de individuos que llega aun destino turístico para el disfrute de la actividad turística, se compone de demanda turística real, demanda turística potencial y demanda turística. (Sancho, 2010)

**Museo.** Se le denomina a una institución la cual se dedica a la adquisición, conservación, estudio y exposición de objetos con historia e importantes para la sociedad y la ciencia, además que permiten desarrollar un conocimiento para toda persona que tenga la necesidad de investigar. (Diccionario significados)

**Producto Turístico.** Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como pueden ser los recursos turísticos, la infraestructura, planta turística y los servicios que se brinda en ellos. Un producto turístico se puede

comercializar a través de canales de distribución, colocando un precio y cumplen un ciclo vital en el mercado. (Organización Mundial de Turismo, 2019)

**Satisfacción.** Define esta variable como el grado del estado de ánimo (placer o decepción) de las personas que se obtiene de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 2003)

**Turismo cultural.** Es un tipo de actividad turística en la cual la principal motivación del turista es aprender, experimentar, descubrir y consumir productos o servicios que van relacionados con la cultura material e inmaterial del destino elegido. (Organización Mundial de Turismo, 2019)

**Turismo.** Actividad económica y fenómeno social, el cual consiste en el desplazamiento de uno o varios individuos a otros lugares, donde pueden conocer o realizar actividades que van relacionadas con el placer u ocio. El turismo se denomina actividad económica porque genera divisas al lugar el cual recibe a la demanda turística. (Sancho, 2010)

**Turista.** Llamado visitante que pernocta, viaja al destino elegido y pernocta, siendo su estadía mayor a 24 horas y menor a 365 días. (Red Internacional de Educación para el Trabajo [RIET], 2008, parr.2.13)

## **1.6 Formulación del Problema.**

¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021?

## **1.7 Justificación e importancia del estudio.**

Este estudio se centró en el nivel de satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio que brinda el Museo Arqueológico Nacional Brüning, ubicado en la ciudad de Lambayeque. En el 2021 el MANB está a puertas

de cumplir 100 años de vida institucional y de servicio a los visitantes internacionales, nacionales y locales que deseen conocer un poco más acerca de las investigaciones que realizó Hans Heinrich Brüning acerca de la cultura mochica; en la actualidad solo existen dos investigaciones que se han desarrollado en este museo, y ambas direccionadas a la gestión administrativa y a la calidad de servicio.

Por ello la investigación se justifica por ser el primer estudio que se centra en medir el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación con la calidad de servicio que presta el museo. La evaluación de ambas variables como se centran tanto en la parte tangible (Infraestructura y equipos) como en la parte intangible (Servicio); debido que el museo a pesar de los años de vida institucional y servicio al visitante no ha tenido investigaciones con aportes que se hayan podido desarrollar, haciendo que sea uno de los museos que ocupe un tercer lugar con relación al flujo de visitas, data estadística emitida por el Ministerio de Cultura en el año 2019.

Asimismo, por ser una investigación con dos factores importantes como es el nivel de Satisfacción y la calidad de servicio permiten identificar falencias para replantear estrategias que puedan mejorar la percepción del visitante nacional, lo cual conlleva a un crecimiento del flujo de visitas y una generación de ingreso que permite al museo su mantenimiento y generación de nuevos proyectos que permitan su ampliación de instalaciones o remodelación de las mismas.

Por último, el aporte de esta investigación permitirá ser base para próximos estudios que deseen desarrollarse más adelante y puedan servir como antecedente de investigación, por ser un estudio de mercado que permitirá plantear estrategias de mejora para el objeto de estudio en mención.

## **1.8 Hipótesis.**

***H0.*** El nivel de satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021 es medio.

## **1.9 Objetivos.**

### **1.9.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación a la calidad de servicio brindada en el museo arqueológico nacional Brüning, Lambayeque – 2021.

### **1.9.2 Objetivos específicos**

OE1. Identificar el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación a las expectativas, niveles de necesidad, rendimiento percibido, capacidad de servicio, cortesía y bienes tangibles que brinda el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

OE2. Analizar la percepción del visitante en relación a la calidad de servicio que presta el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

OE3. Analizar la apreciación crítica del personal del Museo Arqueológico Nacional Brüning en relación a las técnicas de atención empleados durante el ciclo de servicio.

OE4. Plantear estrategias que permitan mejorar la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicio del Museo Arqueológico Nacional Brüning.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

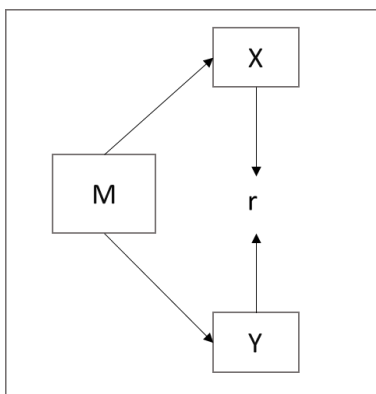
Tuvo un enfoque cuantitativo, es decir la utilización de instrumentos que permiten recolectar datos estadísticos para analizar los resultados y plantear propuestas de mejora; siendo instrumentos como el cuestionario, del cual se obtendrán tablas de frecuencia y gráficos para su respectivo análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El tipo de investigación es correlacional, es un tipo de investigación que solo se define por la descripción de fenómenos o conceptualizaciones o de establecer una relación entre los dos, además el presente estudio se puede medir la relación entre las variables del estudio a través del cálculo estadístico del coeficiente de correlación Pearson o Spearman. (Hernández Sampieri et al. 2014).

El diseño de la investigación es cuantitativo, de base no experimental y temporalidad transversal – correlacional, definiéndose de la siguiente manera:

La investigación es de tipo no experimental, debido a que se observaron y analizaron las variables sin manipularse (Hernández Sampieri et al. 2014). Transversal, debido que se recolectaron datos en un solo momento (Tucker, 2004, citado en Hernández Sampieri et al., 2004)

El diseño por ser correlacional presenta la siguiente gráfica.



**Donde:**

M = muestra

X= Variable Satisfacción

Y= Variable Calidad de servicio

R= relación

## 2.2 Población, Muestra y Muestreo

**2.2.1 Población.** Para Fernández, Hernández y Baptista, " la población es un conjunto de especificaciones", es decir sujetos del fenómeno que se van a estudiar o investigar, además que dicha población posee una característica en común, la cual se investiga y da origen a datos importantes del estudio. (2014, p. 65)

*La población 1.* Se tomó en cuenta a los visitantes nacionales que llegaron al Museo Nacional Brüning en el año 2020; siendo un total de 8,990 visitas (nacionales y extranjeros); las visitas nacionales fueron 8,448 visitantes nacionales entre los meses de enero y febrero, debido al cierre por cuarentena programa en nuestro país. (Ministerio de Cultura, Unidad Ejecutora Naylamp 005 – Lambayeque, 2020)

<b>Año</b>	<b>Visitante Nacional</b>	<b>Visitante Extranjero</b>	<b>Total</b>
2018	50,168	2,868	53,006
2019	52,649	2,995	55,644
2020	8,448	542	8,990
<b>Total</b>	<b>111,265</b>	<b>6,405</b>	<b>117,640</b>

*Fuente. Ministerio de Cultural, Unidad Ejecutora Naylamp 005 – Lambayeque, 2020.*

*Población 2.* Se tomó en cuenta al personal que labora en el Museo Arqueológico Nacional Brüning siendo un total de 20 colaboradores que desempeñan sus labores en las diferentes áreas del museo.

**2.2.2 Muestra.** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un proceso por el cual se compendia un grupo de personas determinadas para participar de un determinado ejercicio con el propósito de demostrar que los participantes poseen los mismos rasgos y características propicias para involucrase dentro de la fórmula elaborada. (p.567)



Muestra 1. *Formula de muestra finita, para obtener la muestra de los visitantes nacionales.*

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

N	Tamaño del universo
Z	Nivel de Confianza
P	Porcentaje de la población que tiene atributo
Q	Porcentaje de la población que no tiene atributo
E	Error de estimación.

$$Muestra = \frac{1.96^2 \times 8448 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2(8448 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 147.4606$$

$$\mathbf{n = 147}$$

*Muestra 2.* Se tomó en cuenta al personal del área de Boletería, siendo 1 individuo, debido que es el personal con el cual se pudo obtener información relevante, debido a la coyuntura sanitaria del país, el personal está sujeto a participar de cualquier tipo de entrevista.

**2.2.3 Muestreo.** *No probabilístico a criterio*, se define como la selección de una pequeña parte estadística, la cual es utilizada para inferir el valor de una o varias de las características del conjunto. (Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p. 75)

El muestreo no probabilístico a criterio se tuvo en cuenta a los individuos como son los visitantes nacionales que llegan a visitar el Museo Nacional Arqueológico Brüning, debido que ellos aportaran una información valiosa para poder medir las variables de investigación como es la satisfacción cliente y calidad de servicio.

## 2.3 Variables, Operacionalización.

Variable	Definición
<i>Satisfacción Cliente</i> <b>Variable Independiente</b>	Kotler (2003), es el estado de ánimo que resulta luego de la comparación que realiza la persona cuando compra un producto o servicio.
<i>Calidad de Servicio</i> <b>Variable dependiente</b>	Albrecht y Bradford (1990) se refiere al servicio óptimo que las empresas ofrecen a los clientes; por lo general estas plantean estrategias para tener contentos a los usuarios

Fuente. Elaboración propia.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
<i>Satisfacción del cliente</i> <b>Variable Independiente</b>	Expectativas	Calidad de atención	La calidad de servicio ofrecido por el personal del MANB es la adecuada.	Encuesta / Cuestionari o
		Experiencias de servicio	La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas. Recomendaría a otras personas visitar el MANB.	
		Recomendación	El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado. El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.	
	Niveles de necesidad	Satisfacción de necesidades	El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento. El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.	
		Cumplimiento	El MANB cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz. El MANB cumple con el servicio de guiado personalizado dentro de sus instalaciones.	
		Información idónea	La información brindada en el MANB es transmitida de forma adecuada. Considera que la información presentada en los Padlet informativos se encuentran bien	
Rendimiento percibido				

<b>Calidad de servicio</b> <b>Variable Dependiente</b>	Capacidad de servicio	Tecnología	<p>estructurados en las salas de exhibición.</p> <p>El MANB presenta equipos tecnológicos modernos.</p> <p>Considera que el MANB es un museo moderno y está a la vanguardia.</p> <p>El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.</p>	Entrevista / Guía de entrevista.
		Disposición de solución.	<p>Considera que el personal del MANB está capacitado ante un caso de emergencia (Sismos)</p> <p>Considera que el personal del MANB es amable.</p>	
		Amabilidad	<p>Considera que el personal del MANB es atento ante alguna duda o consulta que usted pueda presentar.</p>	
	Cortesía	Actitud de atención	<p>Considera que la atención del personal del MANB es la idónea.</p> <p>El tiempo de espera que el personal emplea en atender a cada visitante es el adecuado.</p>	
		Tiempo de espera	<p>Considera que la infraestructura del MANB es la adecuada para el aforo establecido.</p>	
	Bienes Tangibles	Infraestructura	<p>Considera que el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.</p> <p>Considera que el diseño de la infraestructura interna del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.</p>	
		Instalaciones	<p>Se siente seguro dentro de las instalaciones del museo.</p>	
		Señalética	<p>La señalética (Defensa civil) está ubicada de forma estratégica dentro del museo.</p> <p>La señalética informativa presente en el MANB es entendible.</p>	

*Fuente. Elaboración propia.*

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

**Técnica documental.** Según Baena (2017) es todo aquel procedimiento que se ejecuta por medio de la conjunción de datos informativos de cualquier índole y que se plantean de manera física o virtual.

**Encuesta.** Según López & Fachelli (2015) es conocido mayormente como un cuestionario que permite una recolección de información por medio de preguntas dirigida a personas de cualquier lugar con el propósito de la obtención de resultados satisfactorios en base a un problema. (p.8)

**Entrevista.** Hernández Sampieri et al. (2014), define a la entrevista como una técnica que contiene preguntas abiertas que permiten obtener una información más detallada, la cual es prescindible para investigaciones más profundas.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario:** Según García (2003) es aquel proceso verídico en el cual se involucran toda clase de datos empíricos con los cuales se evalúa a personas, procesos y programas de formación, por otra parte, abarca enfoques cuantitativos y cualitativos. El cuestionario fue aplicado a 147 visitantes que llegaron al MANB en los días 7 y 10 de abril, siendo los días que el museo abre sus puertas para atención tras el protocolo de Covid 19 que es desarrollado a nivel nacional.

**Guía de Entrevista.** Hernández Sampieri et al. (2014), el instrumento de la técnica entrevista, permite recabar información detallada de un determinado individuo el cual es tomado dentro de la población de la investigación, la información que se obtiene de la guía de entrevista es valiosa para una investigación profunda.

### **2.4.3. Validez.**

El instrumento utilizado para recolectar la información acerca de la Calidad

de servicio y Satisfacción del visitante en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, fue validado por dos especialistas en Turismo y un especialista en metodología, quienes a través de un formato de validación facilitado por la Universidad podrán evaluar cada ítem planteado. Los especialistas que validaron los instrumentos fueron:

*MBA. Juana Graciela Palma Vallejo* – Especialista en Turismo y Negocios, Docente Catedrático de la Universidad Cesar Vallejo de Lima y Universidad de San Martín de Porres Filial Norte.

*Mg. Astrid Paulet Sánchez Gamarra* – Especialista en Turismo y Negocios, docente catedrático de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

*Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros* – Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística, docente catedrático de la Universidad Tecnológica del Perú y Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

El grado de confiabilidad se pudo identificar gracias al software SPSS 23, el cual permitió un análisis de confiabilidad del instrumento Cuestionario, el cual contenía 25 ítems, excluyendo las preguntas generales de “edad” y “sexo”, ante ello los resultados obtenidos del análisis de confiabilidad fueron de 0.72 lo que indica un *nivel alto de confiabilidad* del instrumento cuestionario.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	25

---

*Fuente. Elaboración propia.*

## **2.5 Procedimiento de análisis de datos.**

Se llevó a cabo por medio del sistema operativo SPSS 24, el mismo que autentica asertivamente los datos ingresados de los dos aparejos, por otra parte, el resultado se contrasta con la presunción planteada con los que fueron analizados e interpretados.

Para el procedimiento de análisis de datos se empleó la estadística descriptiva, la cual permitió analizar los resultados obtenidos del instrumento cuestionario aplicado a los visitantes nacionales; dichos resultados se presentaron en tablas de frecuencia y gráficos circulares, siendo la muestra utilizada para el estudio 147 individuos a quienes se aplicó el instrumento cuestionario de manera presencial y a través de Google Forms (Encuestas virtuales).

## **2.6 Criterios éticos.**

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo (2012) engloban ciertos discernimientos que se manifiestan de la siguiente manera:

**Consentimiento informado.** Todos los involucrados en la construcción de un proceso son informados de todo lo contempla a ello, esto indica que la responsabilidad de los mismos es de vital importancia como para el investigador.

**Confidencialidad.** Uno de los rasgos característicos en la concentración de información fue el resguardo de las respuestas planteadas por los partícipes ya que dichos datos serán concentrados en una data que protegerá su identidad. Al dar inicio con la aplicación de dicho cuestionario, se esclarecerá en todo momento que las contestaciones serán obligatorias y que al presentarse algún desentendimiento la persona procuradora asistirá al soporte mismo.

**Observación participante.** El investigador actuará con bastante moderación al ejecutarse el cuestionario ya que los participantes obtendrán un lapso de tiempo el cual podrán marcar la alternativa más sensata para cada uno de ellos y existirá un involucramiento con el examinador ya que estará prestando atención

constantemente si es que se presenta algún perjuicio y que este genere una contrariedad sustancial. (p.270)

## 2.7 Criterios de Rigor Científico

Noreña et al. (2012) son todos aquellos fundamentos que de cierta manera se vinculan con el desarrollo de una exploración ya que forman parte de un consolidado de actitudes que representan un rigor indiscutible, se pueden identificar las siguientes:

**Validez:** todo proceso es válido siempre y cuando el experto posea los criterios necesarios para otorgar un entendimiento adecuado por medio de la información conjunta que se recopiló en su momento. Una vez que todo haya finalizado se representará a la comunidad sus deducciones.

**Credibilidad:** aquí se otorgará la facilidad de contacto entre la comunidad y el experto ya que debe existir un apto convenio entre ambas partes ya que eso tendrá un valor inmensurable en el transcurso de la aplicación, a su vez el entorno es vital ya que se ejecutará en donde tengan una accesibilidad acorde a sus medios.

**Confirmabilidad:** garantiza la transparencia de la información recopilada por medio del desarrollo de la interpretación de datos, ya que el investigador examinará los mismos con la base teórica planteada.

**Relevancia:** permite valorar el beneficio de los propósitos planteados en el estudio otorgando la aceptación ya que se obtuvo un resultado óptimo y esperado, dentro de un contexto establecido. (p.268)

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras.

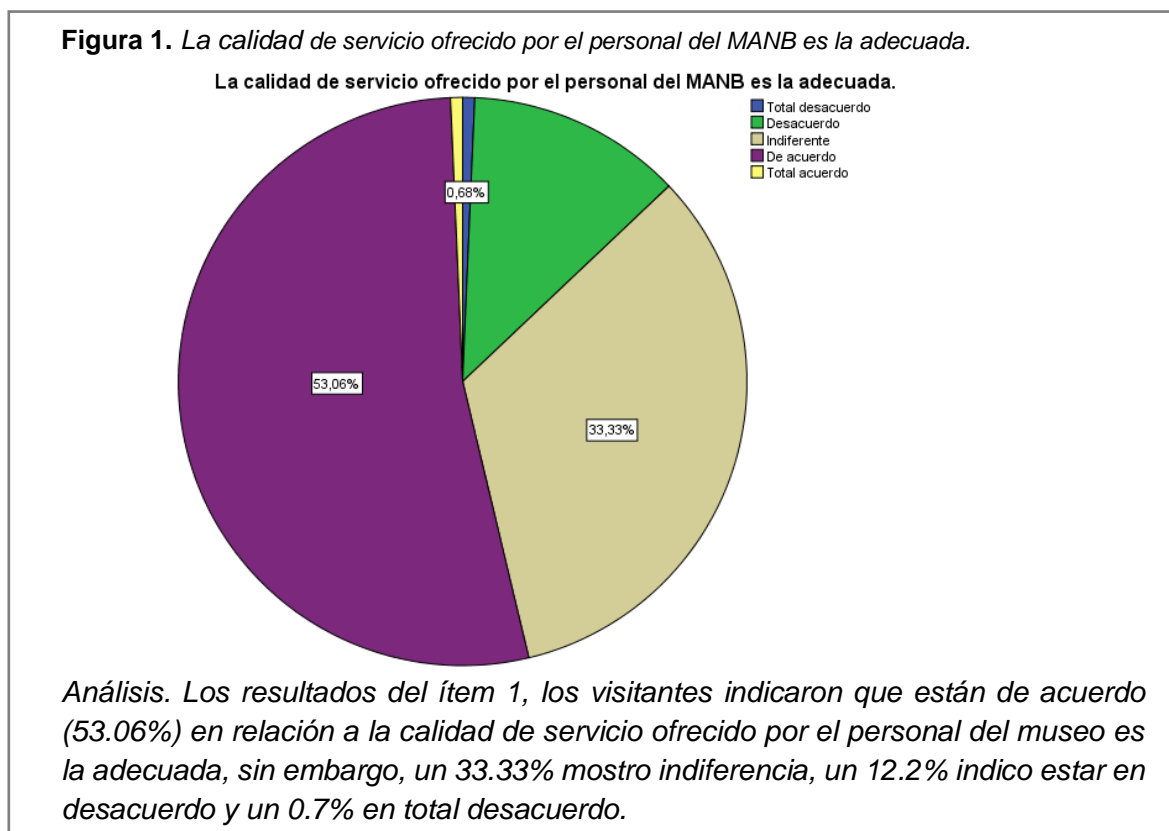
##### Resultado del Cuestionario Aplicado a los Visitantes Nacionales

OE1. Identificar el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación a las expectativas, niveles de necesidad, rendimiento percibido, capacidad de servicio, cortesía y bienes tangibles que brinda el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

**Tabla 1.** La calidad de servicio ofrecido por el personal del MANB es la adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total desacuerdo	1	,7	,7	,7
Desacuerdo	18	12,2	12,2	12,9
Indiferente	49	33,3	33,3	46,3
De acuerdo	78	53,1	53,1	99,3
Total acuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021





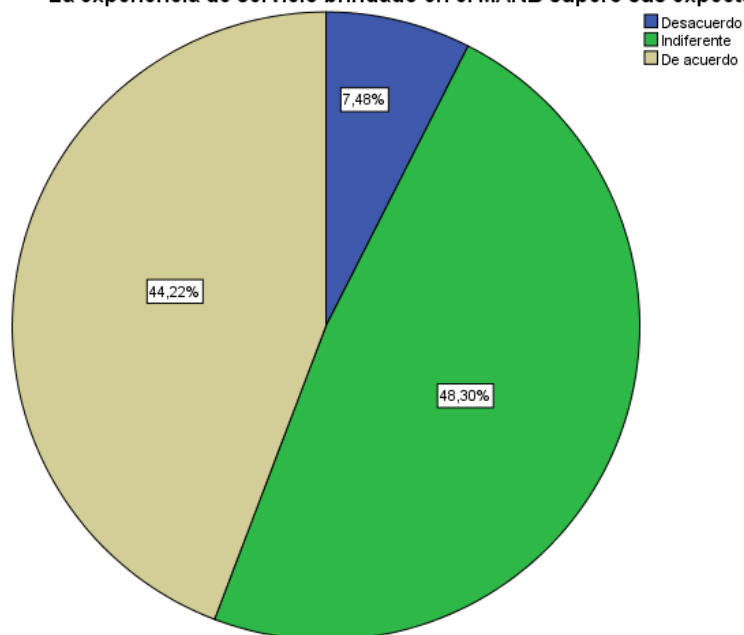
**Tabla 2.** La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	7,5	7,5	7,5
	Indiferente	71	48,3	48,3	55,8
	De acuerdo	65	44,2	44,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 2.** La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas

La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas.



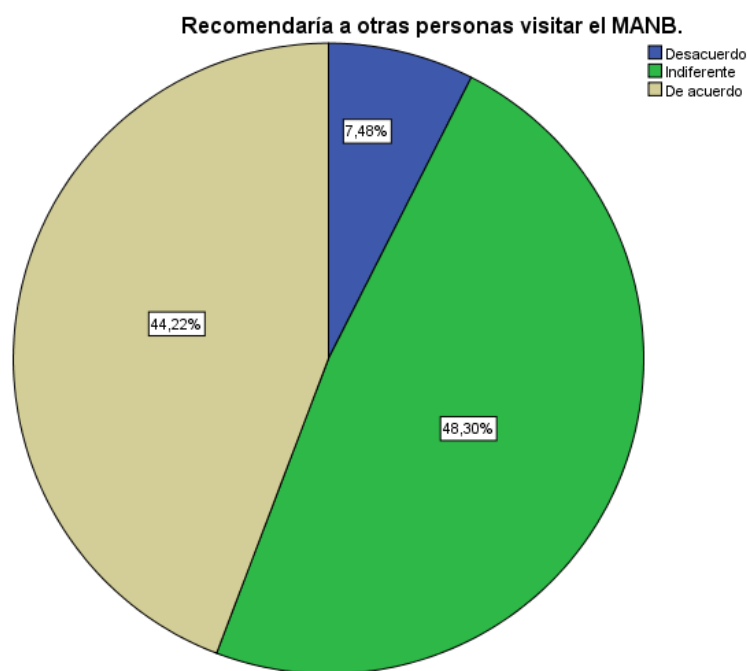
Análisis. El ítem 2 del cuestionario aplicado a los visitantes nacionales, se obtuvo los siguientes resultados; un 48.30% indicó indiferencia con respecto a la experiencia del servicio brindado en el museo y si esta supero sus expectativas; sin embargo, un 44.22% indicó estar de acuerdo con la pregunta; solo un 7.48% opinó lo adverso mostrando un desacuerdo.

**Tabla 3.** Recomendaría a otras personas visitar el MANB.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	7,5	7,5	7,5
	Indiferente	71	48,3	48,3	55,8
	De acuerdo	65	44,2	44,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 3.** Recomendaría a otras personas visitar el MANB.



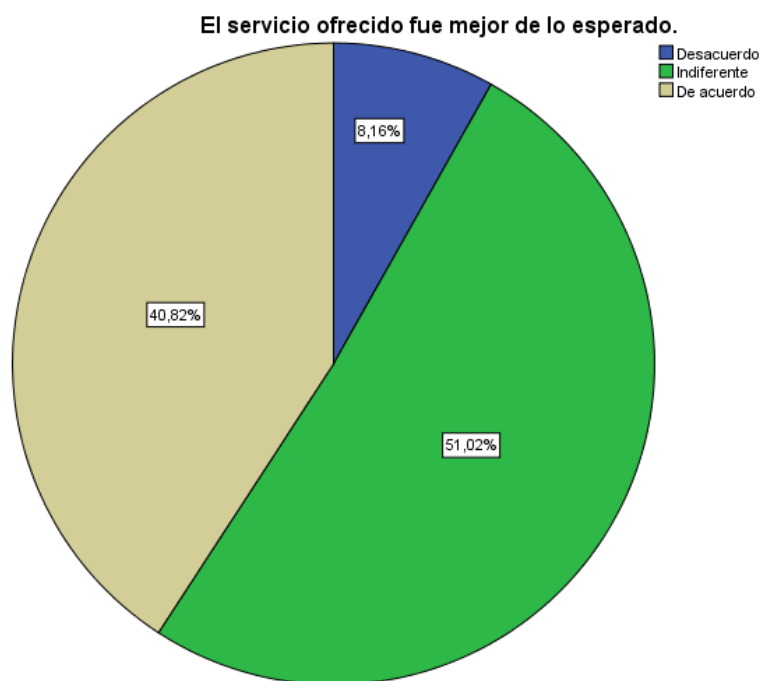
*Análisis.* Los resultados del ítem 3, reflejan una indiferencia por parte del visitante nacional (48.30%) con respecto a que si recomendaría el museo a otras personas; sin embargo, un casi parejo 44.22% indico estar de acuerdo con ello; solo un bajo 7.48% mostro un desacuerdo en recomendar el museo a otras personas para que este pueda ser visitado.

**Tabla 4.** El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Desacuerdo	12	8,2	8,2	8,2
	Indiferente	75	51,0	51,0	59,2
	De acuerdo	60	40,8	40,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 4.** El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.



*Análisis.* Los visitantes indicaron en el ítem 4, ser indiferentes con respecto al servicio ofrecido, si este fue mejor de lo esperado (51.02%), un 40.82% mostraron estar de acuerdo con la pregunta planteada, sin embargo, un 8.16% opinó estar en desacuerdo, lo que se halla que el mismo rango en relación al porcentaje se mantiene con la opinión de un grado de insatisfacción con respecto al servicio del museo.

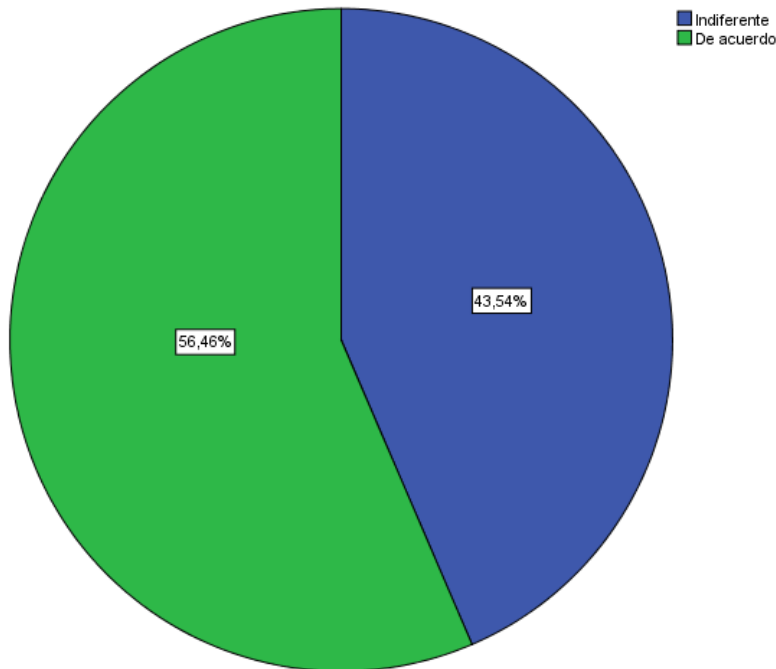
**Tabla 5.** El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	64	43,5	43,5	43,5
	De acuerdo	83	56,5	56,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 5.** El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.

El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.



*Análisis.* Los resultados del presente ítem indicaron que el 56.46% de los encuestados están de acuerdo con respecto al servicio que brinda el museo satisface sus necesidades de entretenimiento, sin embargo, un 43.54% indicó indiferencia, lo que conlleva a deducir que el museo guarda una buena estructuración visual que llama la atención del visitante.

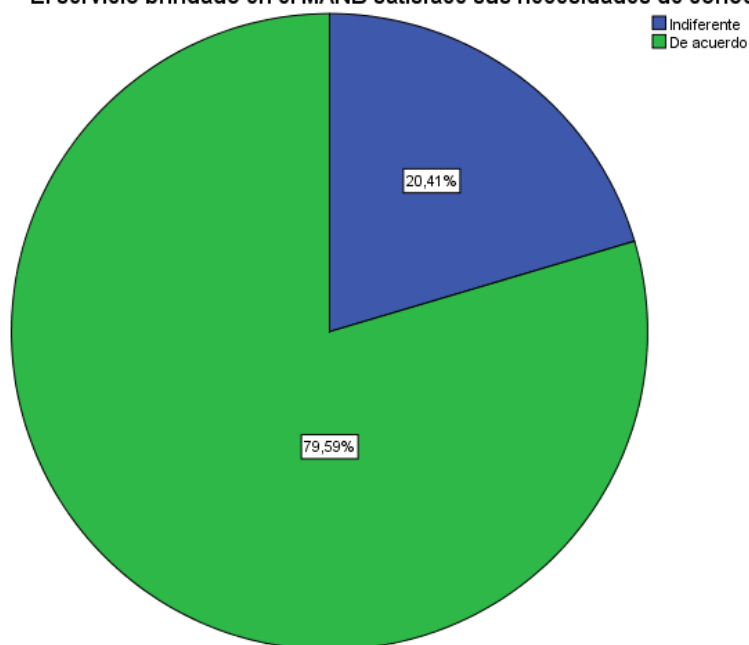
**Tabla 6.** El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	30	20,4	20,4	20,4
	De acuerdo	117	79,6	79,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 6.** El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento.

El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento.



*Análisis.* Los resultados del ítem 6, reflejaron que el visitante nacional está de acuerdo (79.59%) con respecto al servicio brindado del museo y si este satisface sus necesidades de conocimiento, sin embargo, un 20.41% indicó indiferencia; lo que conlleva a deducir que el visitante a pesar de ciertas falencias con el servicio, este puede evaluar el nivel de contenido en investigación que presenta el museo y del cual se siente satisfecho.

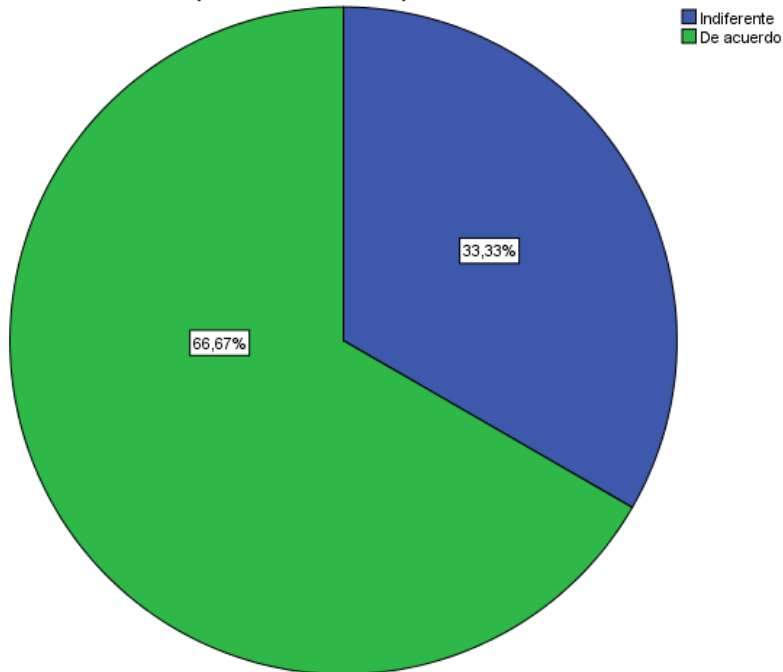
**Tabla 7.** El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	49	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	98	66,7	66,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 7.** El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.

El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.



*Análisis.* Los resultados del ítem 7 indicaron que los visitantes nacionales están de acuerdo (66.67%) con respecto a que el museo cumple con el servicio promocionado a través de sus redes sociales como Facebook, sin embargo, un 33.33% mostro indiferencia con respecto a la pregunta, debido que muchos ellos indagaron en su página web o sus agencias de viajes ya incluían al recurso dentro de su recorrido.

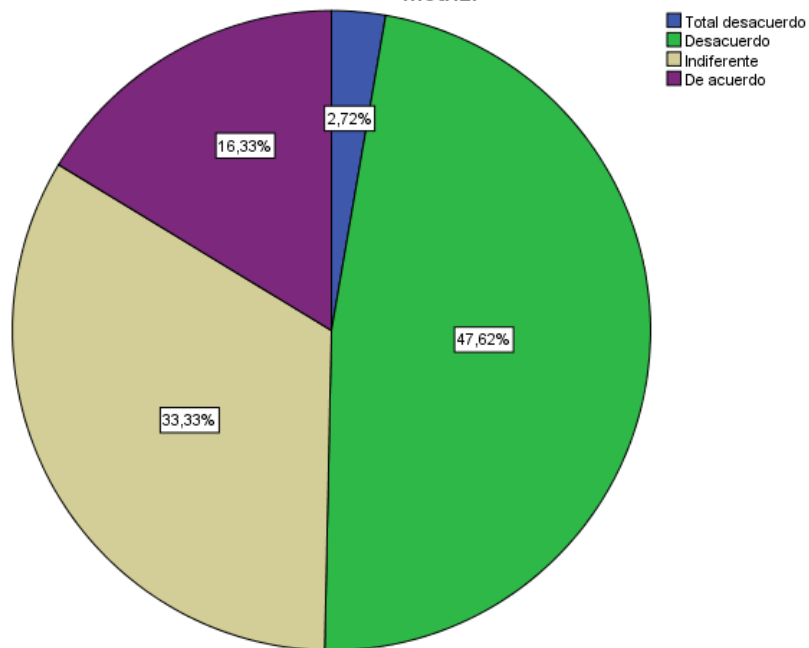
**Tabla 8.** El MANB cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	Desacuerdo	70	47,6	47,6	50,3
	Indiferente	49	33,3	33,3	83,7
	De acuerdo	24	16,3	16,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 8.** El MANB cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz.

El MANB cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz.



*Análisis.* El ítem 8, indica si el museo cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz, a lo que el visitante opino están en desacuerdo (47.62%), un 33.33% mostro indiferencia. Un 2.72% un total desacuerdo; y solo un 16.33% indico estar de acuerdo, ante ello se puede describir que la infraestructura en forma general no cuenta con todos los requisitos para que una persona con limitaciones motrices pueda pasear por todo el museo.

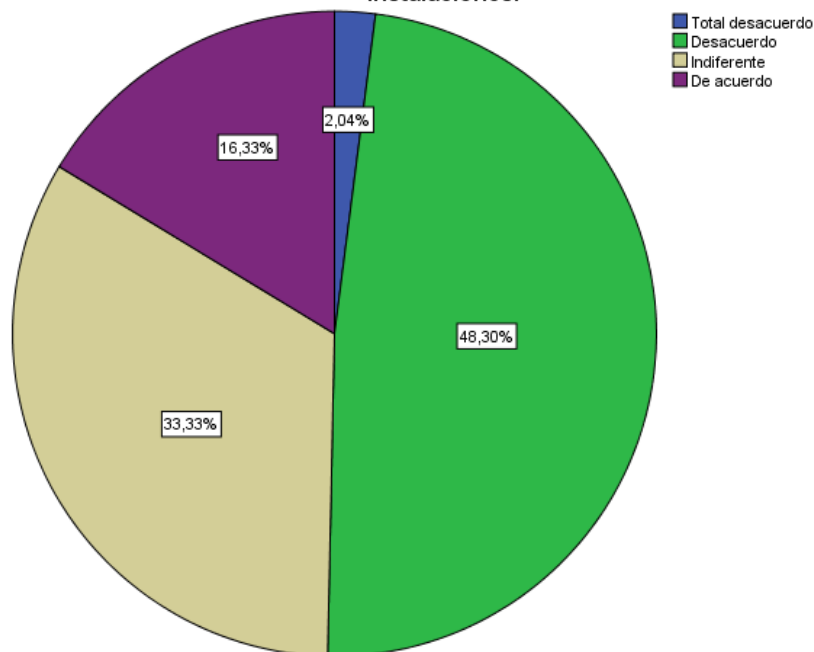
**Tabla 9.** El MANB cumple con el servicio de guiado personalizado dentro de sus instalaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	Desacuerdo	71	48,3	48,3	50,3
	Indiferente	49	33,3	33,3	83,7
	De acuerdo	24	16,3	16,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 9.** El MANB cumple con el servicio de guiado personalizado dentro de sus instalaciones.

El MANB cumple con el servicio de guiado personalizado dentro de sus instalaciones.



*Análisis.* Los visitantes nacionales indicaron estar en desacuerdo (48.30%) con respecto a que el museo cumple con el servicio de un guiado personalizado dentro de sus instalaciones, debido que el pago por el ingreso al museo no incluye un servicio de guiado, este es un monto adicional; un 33.33% mostro indiferencia, un 2.04% total desacuerdo y solo un 16.33% mostro estar de acuerdo; debido que para ellos el personal que labora en el museo supo orientarlos ante cualquier pregunta o consulta que ellos realizaban.

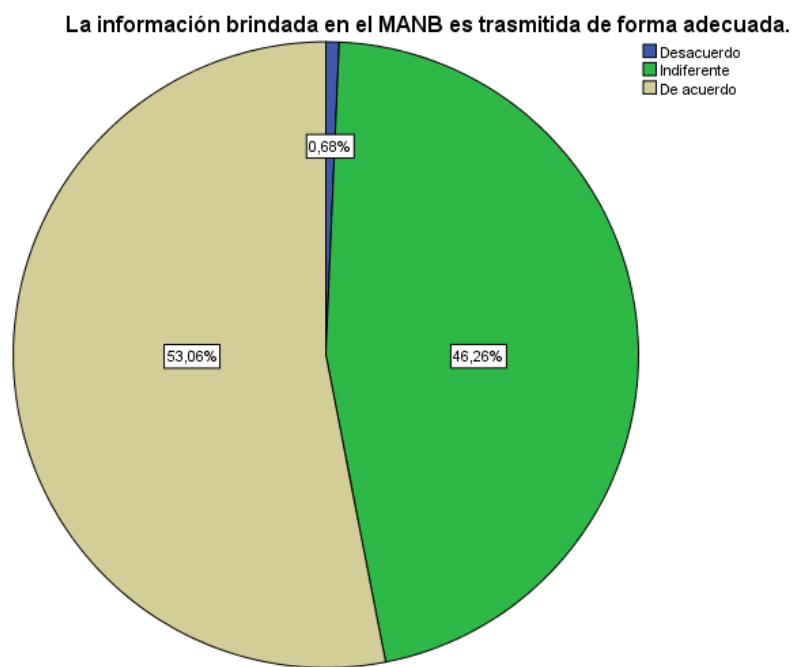


**Tabla 10.** La información brindada en el MANB es transmitida de forma adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Indiferente	68	46,3	46,3	46,9
	De acuerdo	78	53,1	53,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 10.** La información brindada en el MANB es transmitida de forma adecuada.



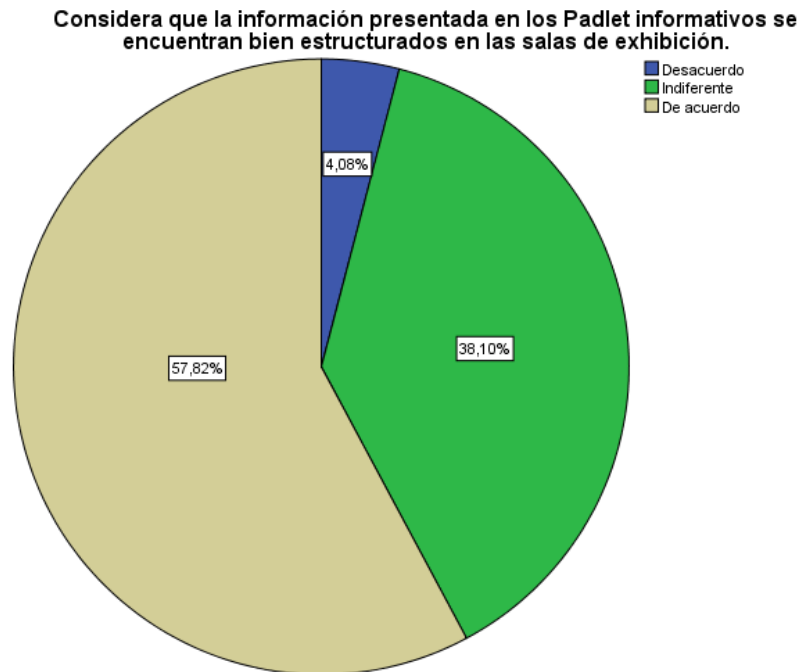
*Análisis.* El cuestionario aplicado a los visitantes que llegaron al museo Brüning, mostro un resultado en el ítem 10, que indica si la información brindada por el museo es transmitida de forma adecuada (53.06%), un 46.26% mostro indiferencia y solo un 0.68% un desacuerdo; lo que conlleva a deducir que la información que brinda cierto personal es correcta y puede contribuir a que el visitante se sienta seguro en su visita.

**Tabla 11.** Considera que la información presentada en los Padlet informativos se encuentran bien estructurados en las salas de exhibición.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	56	38,1	38,1	42,2
	De acuerdo	85	57,8	57,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 11.** Considera que la información presentada en los Padlet informativos se encuentran bien estructurados en las salas de exhibición.



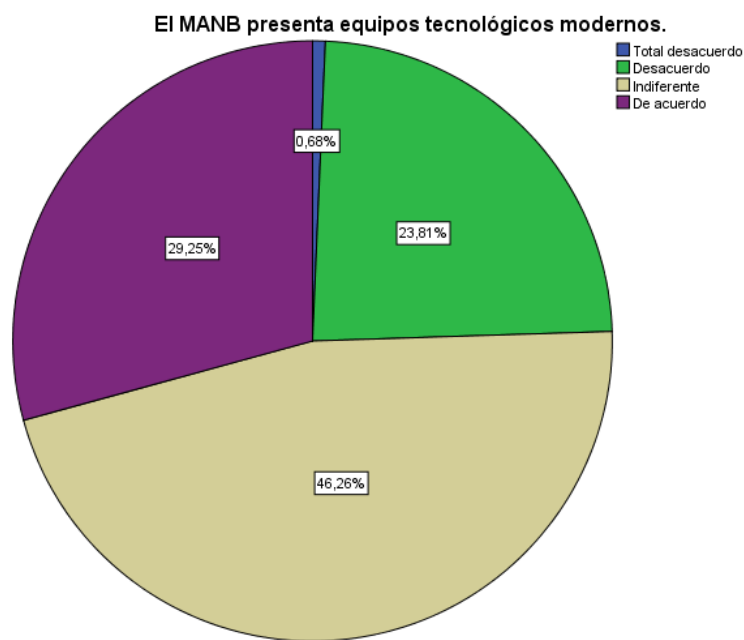
**Análisis.** Los resultados del ítem 11 indicaron que los visitantes se encuentran de acuerdo (57.82%) en relación a la información presentada en los padlet informativos en las salas de exhibición; un 38.10% mostro indiferencia debido que ellos no gusta mucho de la lectura e indicaron ser más visuales al momento del recorrido; solo un 4.08% indico estar en desacuerdo, pues los padlet no cuentan con una información sintetizada.

**Tabla 12.** *El MANB presenta equipos tecnológicos modernos.*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Total				
	desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	35	23,8	23,8	24,5
	Indiferente	68	46,3	46,3	70,7
	De acuerdo	43	29,3	29,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 12.** *El MANB presenta equipos tecnológicos modernos.*



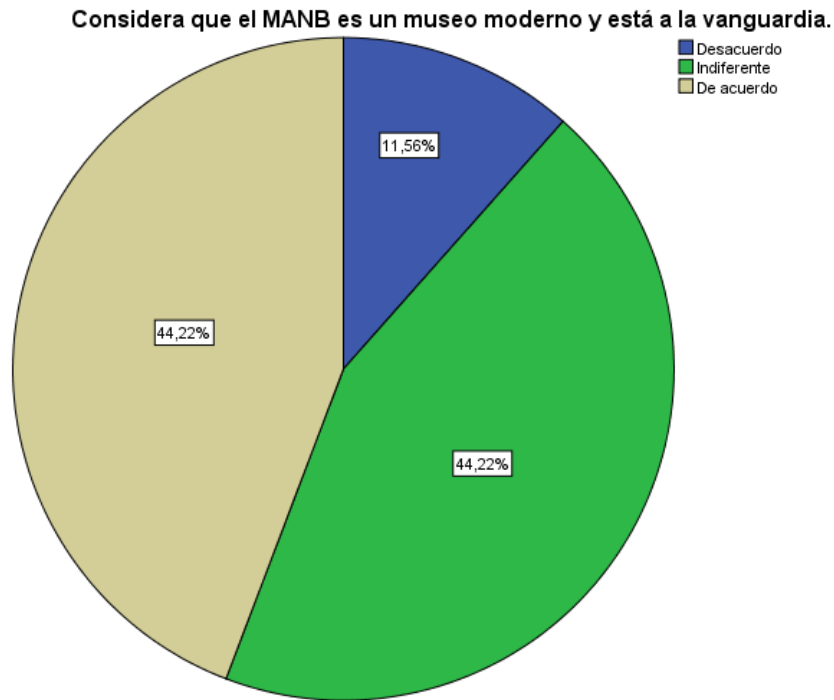
*Análisis.* El ítem 12 muestra un resultado casi parejo; debido que el visitante mostro indiferencia con respecto a que si el museo presentaba equipos tecnológicos modernos (46.26%), un 29.25% indico estar de acuerdo con esta pregunta sin embargo un porcentaje casi igual de 23.81% mostro un desacuerdo; y por ultimo un 0.68% mostro total desacuerdo.

**Tabla 13.** Considera que el MANB es un museo moderno y está a la vanguardia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	17	11,6	11,6	11,6
	Indiferente	65	44,2	44,2	55,8
	De acuerdo	65	44,2	44,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 13.** Considera que el MANB es un museo moderno y está a la vanguardia.



*Análisis.* Los resultados que muestran la presente pregunta indicaron un empate entre sus dos alternativas “De acuerdo” e “Indiferente” siendo un porcentaje de 44.22%; ante ello un 11.56% están en desacuerdo con respecto a que el museo es moderno y está a la vanguardia; pues ellos manifestaron que existen falencias en cuanto a equipos tecnológicos debido que existen museos nacionales con el mismo tiempo de vida del museo y sin embargo se han actualizado y siguen llamando la atención del visitante.

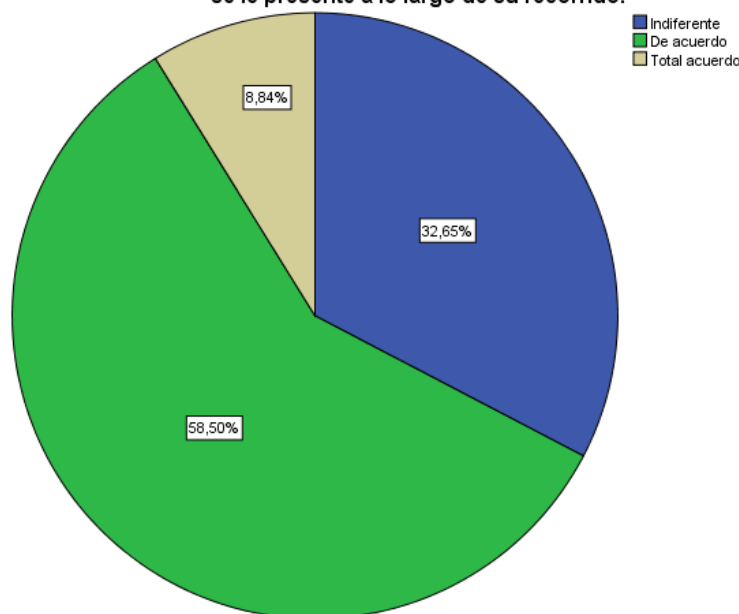
**Tabla 14.** El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	48	32,7	32,7	32,7
	De acuerdo	86	58,5	58,5	91,2
	Total acuerdo	13	8,8	8,8	100,0
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brünig, 2021

**Figura 14.** El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.

El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.



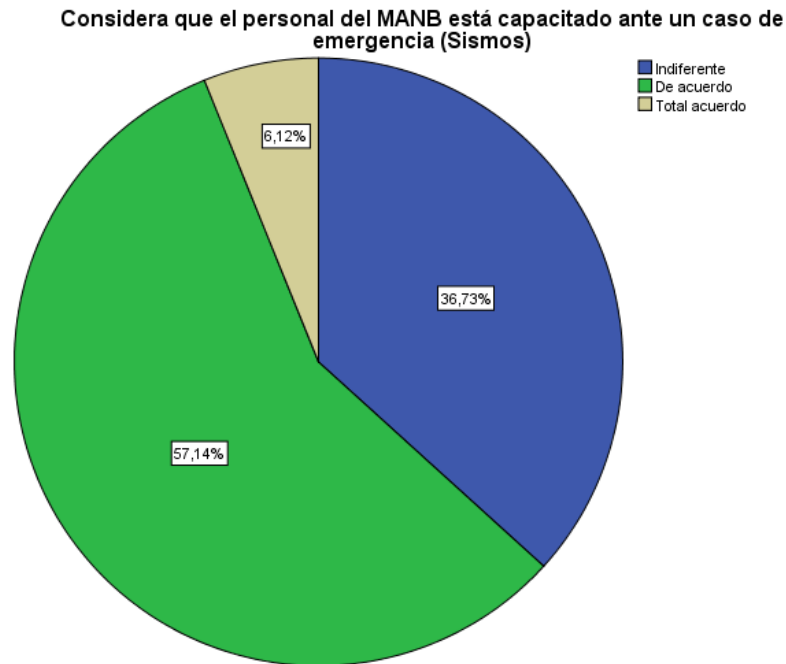
*Análisis.* El visitante indicó estar de acuerdo (58.50%) con respecto a que el personal está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido por el museo, un 32.65% manifestó indiferencia; y un 8.84% mostró total acuerdo; lo que conlleva a deducir que el personal es atento y cortés con respecto a la información que el visitante solicite.

**Tabla 15.** Considera que el personal del MANB está capacitado ante un caso de emergencia (Sismos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	54	36,7	36,7	36,7
	De acuerdo	84	57,1	57,1	93,9
	Total acuerdo	9	6,1	6,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 15.** Considera que el personal del MANB está capacitado ante un caso de emergencia (Sismos)

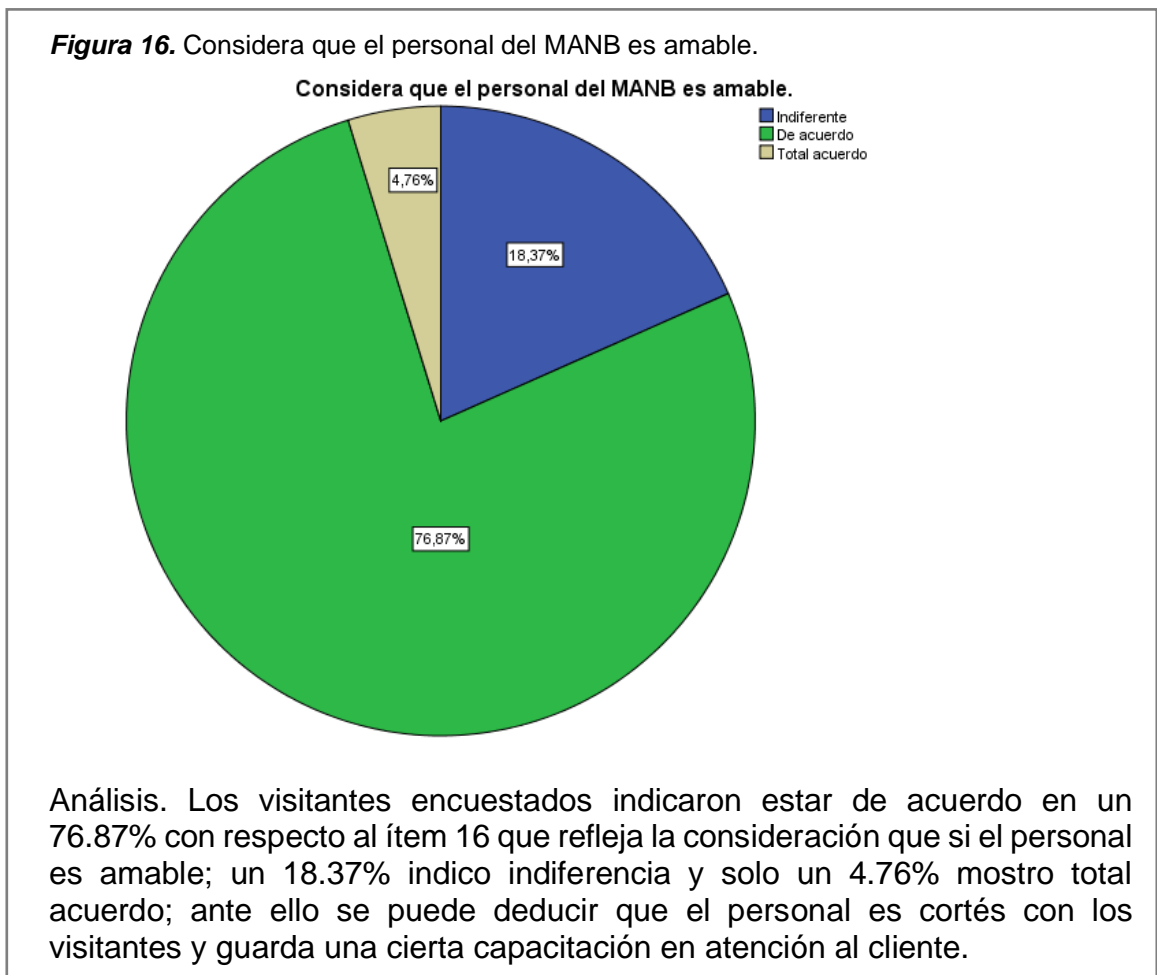


**Análisis.** Los visitantes indicaron estar de acuerdo (57.14%) con respecto a que si siente que el personal del museo está capacitado ante cualquier caso de emergencia; un 36.72% mostro indiferencia y solo un 6.12% indico total acuerdo. Ante ello se deduce que el visitante se siente seguro con el personal que labora y atiende en el museo; y que podrían contar con ellos ante cualquier emergencia.

**Tabla 16.** Considera que el personal del MANB es amable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	113	76,9	76,9	95,2
	Total acuerdo	7	4,8	4,8	100,0
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021



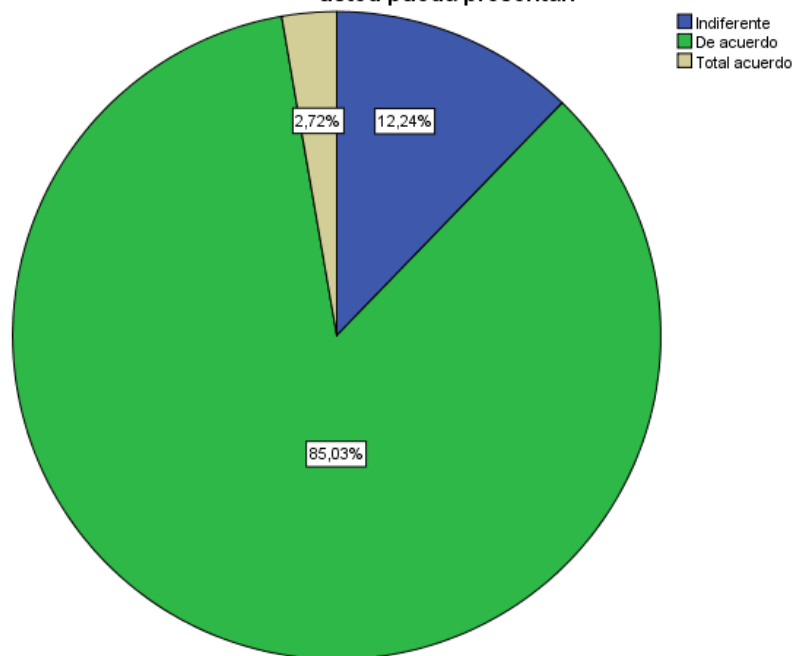
**Tabla 17.** Considera que el personal del MANB es atento ante alguna duda o consulta que usted pueda presentar.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	18	12,2	12,2	12,2
	De acuerdo	125	85,0	85,0	97,3
	Total acuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 17.** Considera que el personal del MANB es atento ante alguna duda o consulta que usted pueda presentar.

Considera que el personal del MANB es atento ante alguna duda o consulta que usted pueda presentar.



Análisis. El visitante opino estar de acuerdo (85.03%) con respecto a que el personal del museo es atento ante alguna duda o consulta que este pueda presentar; solo un 12.24% mostro indiferencia; y nada más que un 2.72% total acuerdo; lo que conlleva a indicar que el 87.75% está satisfecho con la atención y cortesía del personal.

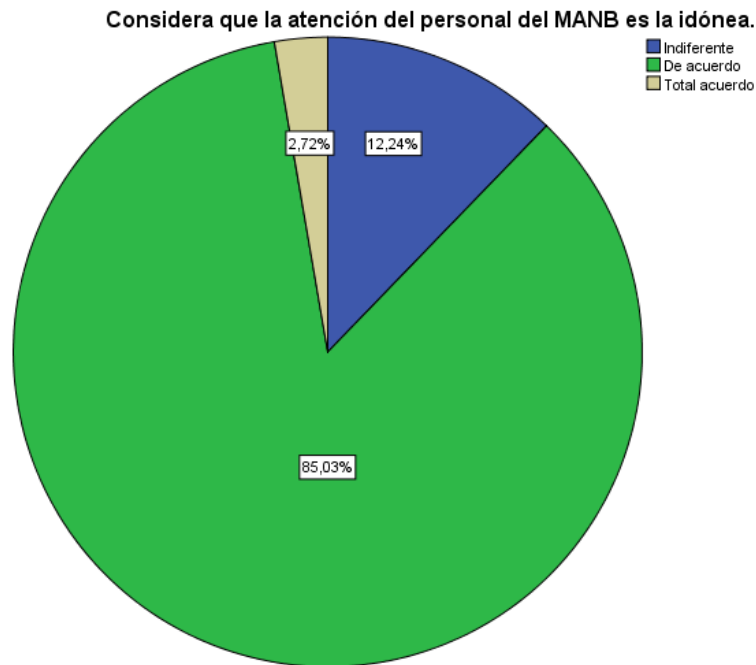


**Tabla 18.** Considera que la atención del personal del MANB es la idónea.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	18	12,2	12,2	12,2
	De acuerdo	125	85,0	85,0	97,3
	Total acuerdo	4	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brünig, 2021

**Figura 18.** Considera que la atención del personal del MANB es la idónea.



**Análisis.** Los resultados del cuestionario aplicado indicaron que el 85.03% de los visitantes están de acuerdo con respecto a la atención del personal y si esta es idónea para ellos; un 12.24% mostro indiferencia y por ultimo un 2.72% total satisfacción.

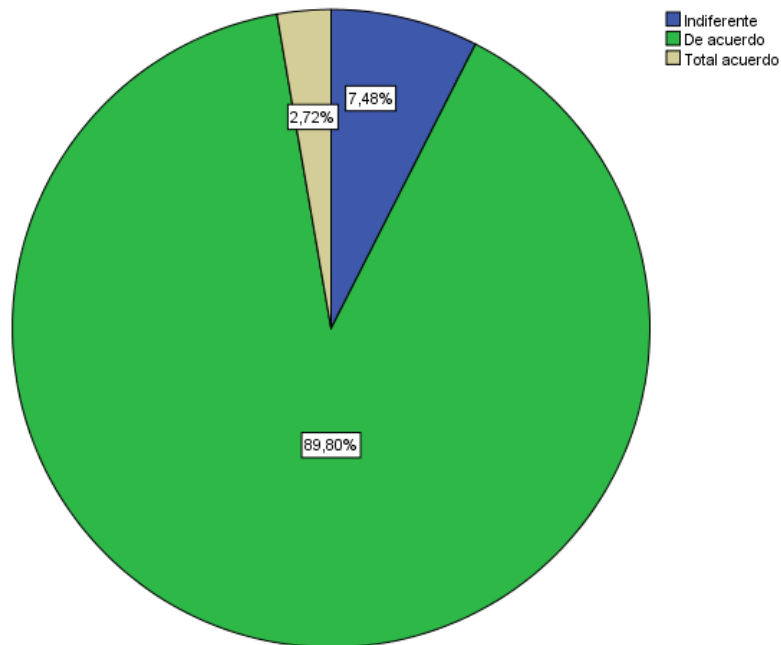
**Tabla 19.** El tiempo de espera que el personal emplea en atender a cada visitante es el adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	132	89,8	89,8	97,3
	Total acuerdo	4	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 19.** El tiempo de espera que el personal emplea en atender a cada visitante es el adecuado.

El tiempo de espera que el personal emplea en atender a cada visitante es el adecuado.



Análisis. El resultado del ítem 19, indica un acuerdo del 89.90% de los encuestados con respecto al tiempo de espera que emplea el personal en atender a cada visitante es el adecuado; un 7.48% indicio indiferencia y un 2.72% total acuerdo.

**Tabla 20.** Considera que la infraestructura del MANB es la adecuada para el aforo establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	,7	,7	,7
	De acuerdo	146	99,3	99,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 20.** Considera que la infraestructura del MANB es la adecuada para el aforo establecido



Análisis. Los resultados del ítem 20 arrojaron un porcentaje del 99.32% de los encuestados con respecto a su la infraestructura del museo es la adecuada para el aforo establecido, sin embargo, un 0.68% indico cierta indiferencia por dicha pregunta.

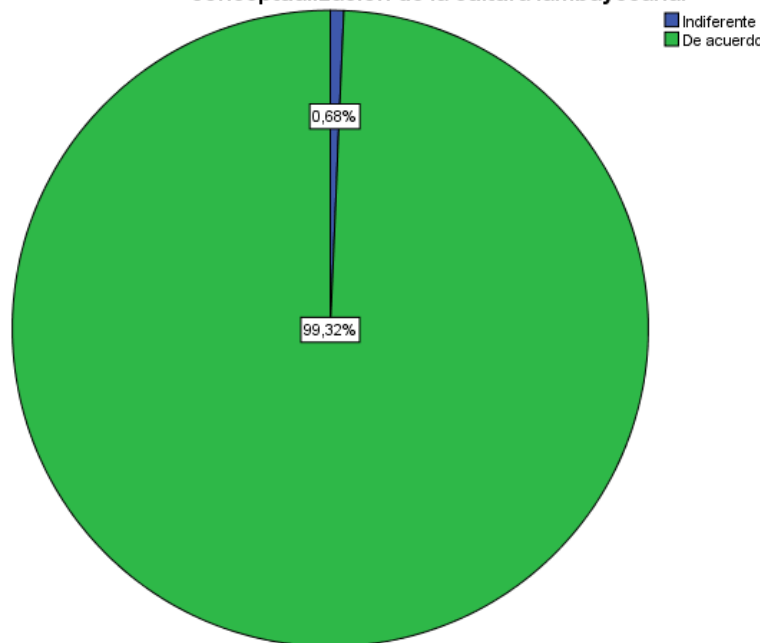
**Tabla 21.** Considera que el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	,7	,7	,7
	De acuerdo	146	99,3	99,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 21.** Considera que el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.

Considera que el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.



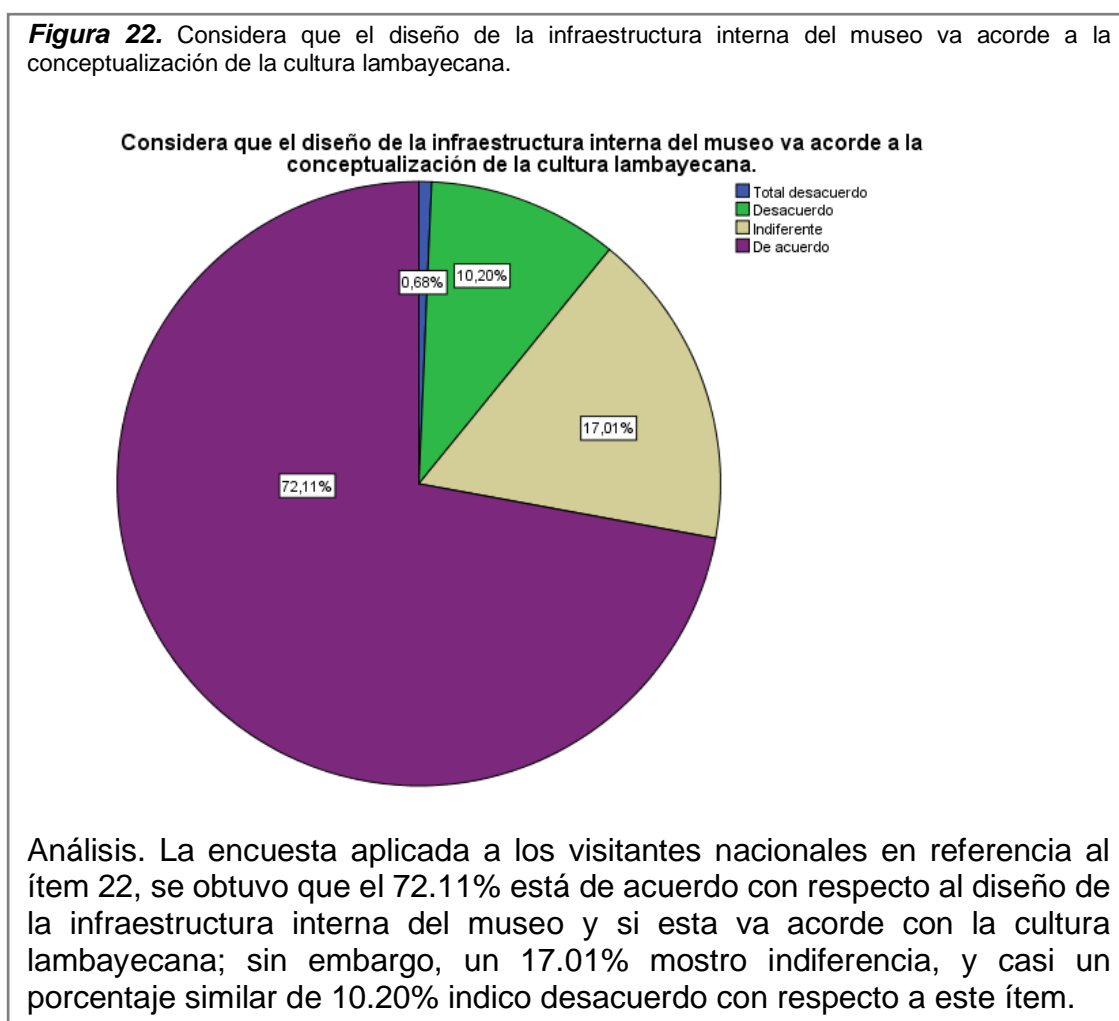
**Análisis.** Los resultados del ítem 21 indicaron un porcentaje de acuerdo del 99.32% de los visitantes nacionales con respecto a que, si el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde con la conceptualización de la cultura lambayecana, solo un 0.68% indicó indiferencia.

**Tabla 22.** Considera que el diseño de la infraestructura interna del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	15	10,2	10,2	10,9
	Indiferente	25	17,0	17,0	27,9
	De acuerdo	106	72,1	72,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 22.** Considera que el diseño de la infraestructura interna del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.



**Tabla 23.** Se siente seguro dentro de las instalaciones del museo.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	1	,7	,7	,7
	De acuerdo	146	99,3	99,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brúning, 2021

**Figura 23.** Se siente seguro dentro de las instalaciones del museo.



Análisis. Los visitantes nacionales a través de la aplicación del cuestionario, en el ítem 23 indicaron estas de acuerdo (99.23%) en relación a sentirse seguro dentro de las instalaciones del museo; sin embargo, un 0.68% manifestó lo contrario.

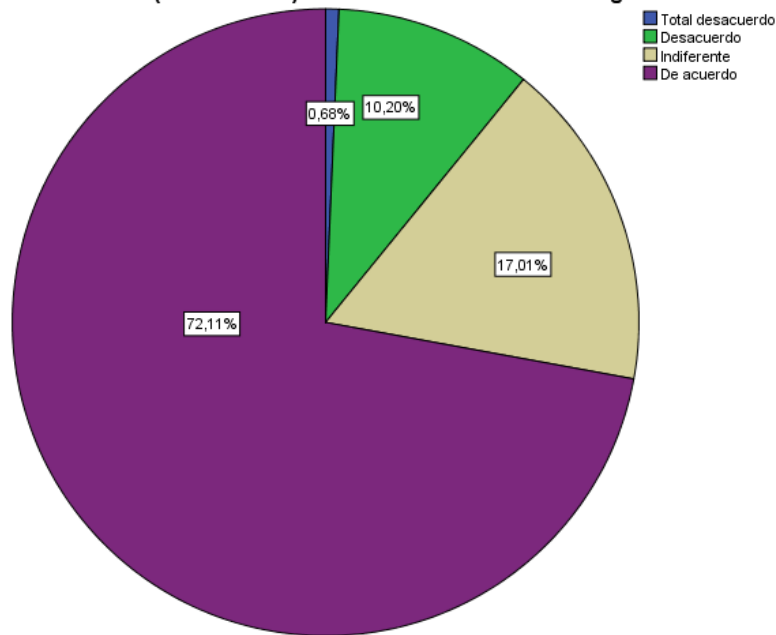
**Tabla 24.** La señalética (Defensa civil) está ubicada de forma estratégica dentro del museo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	15	10,2	10,2	10,9
	Indiferente	25	17,0	17,0	27,9
	De acuerdo	106	72,1	72,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 24.** La señalética (Defensa civil) está ubicada de forma estratégica dentro del museo.

La señalética (Defensa civil) está ubicada de forma estratégica dentro del museo.



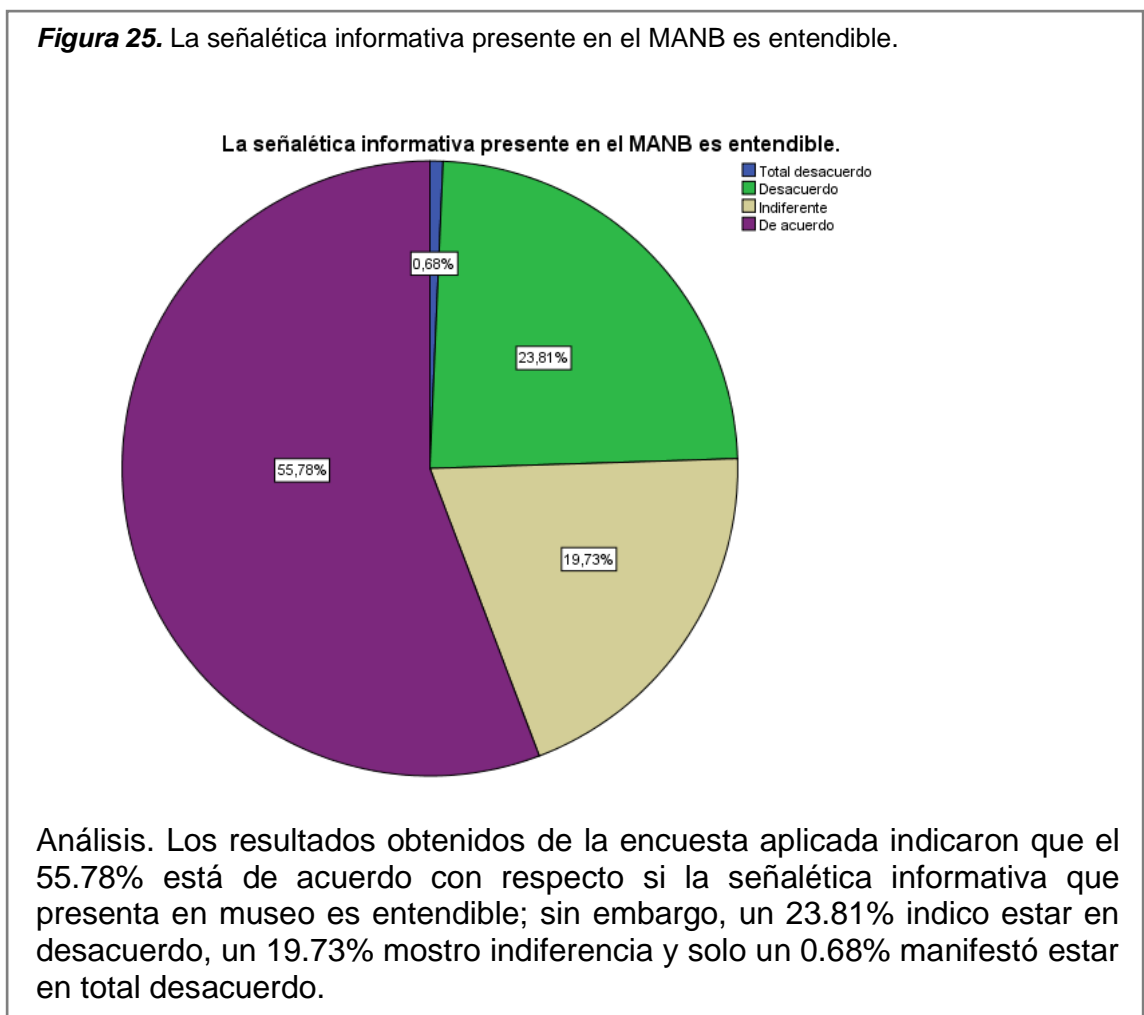
Análisis. Los resultados del ítem 24, indican los visitantes se encuentran de acuerdo en un 72.11% con respecto a que la señalética de defensa civil que presenta el museo se encuentra ubicada dentro de este, lo que conlleva a que sea fácil de ubicar ante alguna emergencia, sin embargo, un 17.01% indicó indiferencia y un 10.20% mostró estar en desacuerdo.

**Tabla 25.** La señalética informativa presente en el MANB es entendible.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Total desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Desacuerdo	35	23,8	23,8	24,5
	Indiferente	29	19,7	19,7	44,2
	De acuerdo	82	55,8	55,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brünig, 2021*

**Figura 25.** La señalética informativa presente en el MANB es entendible.





OE2. Analizar la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicio que presta el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

### **Análisis de Correlación de las variables: Satisfacción cliente y calidad de servicio.**

Tabla 26. Correlación entre satisfacción cliente y calidad de servicio.

<i>Rho Spearman</i>			
<i>Satisfacción cliente</i>		Coeficiente de Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-
		N	147
<i>Calidad de Servicio</i>		Coeficiente de Correlación	,897**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	147

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la presente tabla se evidencia un alto grado de correlación entre la variable satisfacción cliente y calidad de servicio que se obtiene de los visitantes nacionales que llegan al MANB, siendo el valor de correlación positivo, lo cual se muestra que a medida que el cliente sienta mayor satisfacción es porque la experiencia en el servicio es de calidad.

Por último, el valor de 0.897 evidencia una correlación fuerte entre las variables del estudio.

### **Cuadro Resumen de Nivel de Satisfacción en relación a la calidad de Servicio.**

El nivel de satisfacción se mide a través del promedio de las respuestas que más haya marcado o seleccionado el encuestado, existen tres niveles de satisfacción según Kotler (2006), el cual especifica en números y porcentajes. Ante ello se tomará en cuenta el resultado para poder definir cuál es el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación con la calidad de servicio que brinda el MANB.

<b>Niveles</b>	<b>Valoración</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Alto</i>	8 - 10	80 – 100%
<i>Medio</i>	4 - 7	40 – 79%
<i>Bajo</i>	0 – 3	0% - 39%

Fuente. Kotler (2006). *Marketing*

**Variable. Satisfacción**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Promedio por Dimensión</b>
Expectativas	1	<b>43.22%</b>
	2	
	3	
	4	
	5	
Nivel de Necesidad	6	<b>43.01%</b>
	7	
	8	
	9	
Rendimiento Percibido	10	<b>43.29%</b>
	11	
	12	
	13	
<b>Promedio Dimensión</b>		<b>43.17%</b>

**Variable. Calidad de Servicio**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Promedio por Dimensión</b>
Capacidad de Servicio	14	<b>43.22%</b>
	15	
	16	
	17	
Cortesía	18	<b>45.10%</b>
	19	
	20	
	21	
Bienes Tangibles	22	<b>46.58%</b>
	23	
	24	
	25	
<b>Promedio Dimensión</b>		<b>45.06%</b>

El nivel de satisfacción de acuerdo a la tabla que indica Kotler está en un promedio por encima del 40% siendo el 44.11%, es decir el nivel de satisfacción es medio, lo cual indica que existen factores que no son de total aceptación por el visitante.

OE3. Analizar la apreciación crítica del personal del Museo Arqueológico Nacional Brüning en relación a las técnicas de atención empleados durante el ciclo de servicio.

### GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING

Nombre del Entrevistado	Castillo Gonzales Diana Carolina
Puesto de Trabajo	Boletería
Años de Experiencia	3 años
Fecha/ Hora	18 de abril de 2021 – 11:45 a.m.

#### Ítems 1

Ítem	Respuesta
<i>¿El MANB, ha realizado en los últimos años ciclo de capacitaciones relacionadas a las técnicas de atención al cliente?</i>	No, en el año 2019 no recibimos directamente capacitaciones que el museo haya organizado, solo asistíamos a capacitaciones que realizaban otras entidades que invitaban como la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo.
<b>Comentario.</b> Es esencial mantener a un personal capacitado no solo en una organización privada sino también en la organización pública, sin embargo, la capacidad de gestión es primordial no solo para mantener la parte tangible sino mejorar la atención al cliente.	

#### Ítems 2

Ítem	Respuesta
<i>¿Cuáles son los últimos proyectos que la Dirección del MANB ha formulado o realizado en mejora del museo?</i>	Existió un proyecto de Inversión que estaban trabajando el museo bajo la dirección del Arqueólogo Carlos Wester de la mano con la Unidad Ejecutora Naylamp y la Gercetur, el cual involucraba la mejora de la infraestructura, pero

	todo se paralizó por la pandemia.
<b>Comentario.</b> La formulación de proyectos es esencial para mantener activa la actividad en una empresa sobre todo para la mejora continua de la parte tangible e intangible de una determinada organización.	

### Ítem 3

Ítem	Respuesta
<i>¿Cuáles han sido las estrategias que han planteado para retomar las actividades de reactivación en el MANB?</i>	El Ministerio de Cultura, reactivó las actividades de los museos el 01 de marzo del presente año, para ello nosotros recibimos capacitación en protocolo de bioseguridad, además que se agregó señalética y lavatorios que fueron entregados por el ministerio, para el lavado de manos de los visitantes; además que las visitas son a través de reservas.
<b>Comentario.</b> Las estrategias que han planteado en el museo contribuyen mucho en la mejora del servicio a pesar que la actividad turística no se ha retomado al 50% sin embargo el visitante cumple todo el procedimiento.	

### Ítem 4

Ítem	Respuesta
<i>¿Considera que es fundamental que el personal del museo se encuentre capacitado en temas de técnicas de atención al cliente, desempeño laboral, habilidades blandas y coaching? Fundamente su respuesta.</i>	Claro que sí, porque siempre es bueno informarse de nuevas tendencias y de mejorar nuestras capacidades porque existen tipos de clientes que muchas veces no sabemos ni como poder ayudarlos o atenderlos porque son muy difíciles de tratar.
<b>Comentario.</b> Lo primordial de poder capacitar al personal es mejorar su	

desempeño en sus funciones y sobretodo reforzar sus habilidades en atender al cliente para brindar un servicio de calidad.

### Ítem 5

Ítem	Respuesta
<i>¿Para usted es primordial brindar un buen servicio (Ciclo de atención al cliente) o solo cumplir con las funciones que se les indica en su puesto de trabajo dentro del Museo?</i>	No tenemos un Manual de Funciones, ni mucho menos un organigrama, ello se iba a establecer en el año 2020 porque parte de la mejora era reforzar la parte administrativa.
<b>Comentario.</b> El Manual de Organización y Funciones es el documento eje técnico para que haya una buena organización, teniendo al personal informado y cumpla con las funciones que se les encomiende.	

La entrevista que fue aplicada el personal de boletería del Museo Arqueológico Nacional Brüning, indico que es de suma importancia la capacitación en relación a mejoras de la técnica de atención al cliente, las cuales deben ser de manera permanente y progresiva, no solo planteándose de manera virtual sino también de forma presencial, debido que es importante el poder capacitarse para la mejora del servicio del museo. El museo abrió sus puertas el 01 de marzo del 2021, teniendo en cuenta un protocolo de Bioseguridad Covid 19, en sus instalaciones para poder brindar al visitante un lugar seguro donde pueda conocer un poco más acerca de la cultura lambayecana; asimismo por la pandemia que freno la actividad turística el museo perdió uno de sus primordiales proyectos que estaba enfocado a la mejora de la infraestructura, ya que el presente año cumple 100 años de vida institucional, lo cual se hace notorio en las salas de exhibición las cuales necesitan de un mantenimiento por el pasar de los años.

OE4. Plantear estrategias que permitan mejorar la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicio del Museo Arqueológico Nacional Bruning.

La investigación planteo 7 estrategias las cuales buscan fortalecer la capacidad de servicio, cortesía y bienes tangibles en el Museo. Se detallan las estrategias que se plantearon en el aporte practico.

- i. Capacitar al personal del MANB para reforzar sus capacidades de desempeño laboral.
- ii. Diseñar una estructura organizacional de museo que permita identificar jerarquía y funciones del personal, para mejorar la comunicación y ejecución de actividades.
- iii. Fortalecer las habilidades blandas del personal para mejorar el servicio que brinda al visitante.
- iv. Diseñar un Protocolo de atención al cliente y primeros auxilios. (Manual).
- v. Capacitar al personal de atención al cliente para el desarrollo de un potencial Turismo accesible.
- vi. Buscar aliados estratégicos para la formulación y ejecución de proyectos en mejora de la infraestructura del museo.
- vii. Buscar aliados estratégicos para el diseño de señalética que permita la mejora en relación al desplazamiento del visitante dentro del museo.

### **3.2. Discusión de resultados.**

La investigación se centró en la satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio que brinda el Museo Nacional Arqueológico Brüning de la ciudad de Lambayeque, se aplicó un cuestionario el cual contenía 24 ítems cumpliendo con los objetivos específicos de la investigación; ante ello se evidencia la contratación de información tomada de los antecedentes hallados con los resultados obtenidos.

OE1. Identificar el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación a las expectativas, niveles de necesidad, rendimiento percibido, capacidad de servicio, cortesía y bienes tangibles que brinda el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

Los visitantes nacionales a quienes se aplicó el cuestionario indicaron en el ítem 1, estar de acuerdo (53.06%) con respecto si el servicio brindado por el personal es el adecuado, y un porcentaje considerable manifestó indiferencia (33.33%); asimismo los resultados del ítem 2, se obtuvo que los visitantes un 44.22% está de acuerdo con respecto a la experiencia del servicio en general que le ofreció el museo, es decir el museo supero con sus expectativas; sin embargo un porcentaje considerable de 48.30% indico indiferencia. Los resultados que indican estos dos ítems se pueden contrastan con los resultados de la investigación de Acle, Santiesteban, Herrera y Morales (2016), esta investigación se centró en la evaluación de la calidad de servicio de los Museos de Puebla en México, sus resultados se asemejan a la investigación presente debido que los museos de México un servicio de alta calidad manteniendo una información actualizada no solo de la historia de estos mismo sino una base data que permite contactar a los visitantes actuales para próximos espectáculos, el estudio indica que el visitante sale satisfecho después de una visita al museo seleccionado, lo cual crea una incertidumbre en su experiencia y recomienda a otras personas para que pueda ser visitado.

El resultado del ítem 5, donde el visitante opino que está de acuerdo (56.46%) con respecto al servicio que brinda el museo y si este satisface sus necesidades de entretenimiento; asimismo en el ítem 6 el visitante tuvo una opinión

similar debido que estaban de acuerdo un 79.59% con respecto a que el museo cumplía y satisfacía sus necesidades en relación al conocimiento que adquirirían durante la visita en el museo; por último el visitante opino que la información brindada fue transmitida de forma clara y adecuada un 53.06%, sin embargo, una cifra considerable de 46.26% manifestó indiferencia. Estos resultados del ítem 5, 6 y 10; se pueden contrastar con los resultados de la investigación de Machero (2020), cuyo estudio se centró en el análisis de un sistema de gestión para la mejora de la atención al visitante con respecto a la calidad de servicio del museo Metropolitano de la ciudad de Lima, dicha investigación indica que es indispensable tener una buena gestión administrativa lo cual es reflejada en el personal que atiende al visitante y conlleva a un servicio de calidad, además el mantener capacitado al personal no solo para poder guiar al visitante sino para poder ayudarlo o socorrerlo ante cualquier incidencia que pueda presentarse dentro de las instalaciones del museo.

OE2. Analizar la percepción del visitante en relación a la calidad de servicio que presta el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

El ítem 14 se obtuvo la opinión de los visitantes en relación a que el personal del museo está dispuesto a ayudarlo ante cualquier problema que se presente, siendo un porcentaje alto de 58.50% de acuerdo; asimismo otro de los ítems que permite identificar la ayuda o contribución del personal es el ítem 16, donde se evalúa si el personal es amable siendo un porcentaje de afirmación de 76.87%; por último el ítem 17 evalúa si el personal es atento ante alguna consulta o duda que tenga el visitante dentro del museo o durante su recorrido; ello se puede contrastar con la información adquirida de la investigación de Matos y Olano (2020) cuya investigación se relaciona con la calidad de servicio de guiado del museo Convento San Francisco, y donde se obtuvo como resultado la importancia de que no solo la forma de atención no determina la calidad del servicio sino es parte del todo, el cual incluye atención, equipos, infraestructura y trato hacia el visitante.

Finalmente, los resultados del ítem 20, evalúa la parte tangible del museo en la cual el 99.32% indica estar de acuerdo con respecto a la infraestructura del museo



y si esta es la idónea con respecto al aforo establecido, asimismo el ítem 21 y 22 evalúa la infraestructura interna y externa del museo y si esta va acorde a la cultura lambayecana, ambas preguntas obtuvieron respuestas positivas siendo el 99.32% y 72.11% respectivamente para ambas preguntas; estos resultados pueden contrastarse con la investigación de Vega (2020) cuyo estudio va relacionado al análisis de la calidad de servicio del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, el resultado de esta investigación se centra en la importancia de la infraestructura, la calidad de información que contienen los padlet informativos; y sobretodo que el visitante busca es un lugar espacioso, con contenido valioso y bien clasificado.

OE3. Analizar la apreciación crítica del personal del Museo Arqueológico Nacional Brüning en relación a las técnicas de atención empleados durante el ciclo de servicio.

La colaboradora del área de Boletería del Museo, indico de manera general que el museo no cuenta con un Manual de Organización y Funciones (MOF), los colaboradores no conocen sus funciones ni mucho menos quien es su jefe inmediato, siendo directamente el trato con el director del museo, asimismo se tuvo capacitaciones exclusivas de manera virtual para la reincorporación de labores, la cual fue a partir del 1 de marzo. La opinión que virtió el personal se asemeja a la brecha 1 del Modelo SerQual, donde se indica que la discrepancia existente entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que la administración que provee el servicio piensa que sus clientes esperan. Cuando la alta administración con la tarea de definición de recursos y prioridades de una organización no entiende completamente las expectativas de sus clientes, pueden tomar malas decisiones y asignar de una manera equivocada sus recursos. Es decir, una organización ya sea pública o privada que es improvisada se suele tener como resultado la insatisfacción del cliente o en este caso del visitante.

OE4. Plantear estrategias que permitan mejorar la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicio del Museo Arqueológico Nacional Brüning.

En la presente investigación se planteó 7 estrategias las cuales se enfocaron

en mejorar 3 dimensiones de la calidad de servicio, cortesía y bienes tangibles; siendo las estrategias de mayor alcance el poder generar programas de capacitación que permitan fortalecer el conocimiento y habilidades blandas del personal del museo, asimismo el poder crear manuales de protocolo de atención al cliente al igual de que atención especializada a personas con limitaciones físicas e intelectuales, siendo el turismo accesible un tipo de turismo que es primordial en museos no solo en mejora de la parte física sino mejora de la atención brindada. Por último, las estrategias se enfocan en generar alianzas con entidades públicas y privadas para la ejecución de proyectos que permitan la viabilidad de acciones que mejoren el servicio e infraestructura del museo. Estas estrategias se refuerzan ante lo que define Grönroos (1982) menciona que la calidad se percibe desde dos puntos de vista; la calidad técnica y la calidad funcional, es decir, cómo el cliente recibe y se le entrega el servicio. Asimismo, en cuanto al servicio al cliente, las empresas implementan estrategias para mantener felices a los compradores o clientes. (Albrecht & Bradford, 1990).

### 3.3. Aporte practico.

#### ***Propuesta de mejora de calidad para el servicio brindado en el Museo Arqueológico Nacional Brüning – Lambayeque, 2021 - 2022.***

##### **i. Fundamentación.**

La propuesta de la presente investigación se fundamenta debido que la calidad de servicio del Museo Arqueológico Nacional Brüning presenta debilidades en ciertos puntos siendo la capacidad de servicio y cortesía los que han presentado un índice bajo en los instrumentos de recolección de datos que se aplicó a los visitantes nacionales; además se toma en cuenta estrategias que permitan fortalecer la parte interna como es la gestión del personal administrativo, debido que parte de la problemática de la insatisfacción del visitante es que no encuentra un personal capacitado y que soluciona rápido alguna inquietud o problema que puedan presentar durante su recorrido.

Además, la propuesta solo se torna en las dimensiones de la calidad de servicio, proponiendo estrategias, líneas de acción, responsables y un cronograma de ejecución; teniendo en cuenta la realidad con la que actualmente se vive como es la reactivación de la actividad turística.

##### **ii. Objetivos.**

###### ***Objetivo General.***

Diseñar estrategias de calidad para mejorar el servicio brindado en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, 2021 - 2022.

###### ***Objetivos específicos.***

Plantear estrategias de capacidad de servicio para mejorar la atención brindada en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

Plantear estrategias de cortesía para mejorar la atención brindada al visitante nacional que llega al Museo Arqueológico Nacional Brüning.

Plantear estrategias de bienes tangibles para mejorar la percepción del visitante nacional que visita el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

### iii. Marco Metodológico.

- **Ámbito:** La planificación es de carácter administrativo, dentro del Museo Arqueológico Nacional Brüning.

- **Producto:** Estrategias de mejora de la calidad para el servicio brindado en el Museo Arqueológico Nacional Brüning – Lambayeque, 2021.

- **Destino:** Se busca generar una mejora en la capacidad de servicio, cortesía y bienes tangibles que se brindan en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.

- **Amplitud:** Las estrategias de mejora de la calidad de servicio en el Museo Arqueológico Nacional Brüning tendrá un horizonte temporal de 18 meses, debido que la coyuntura que se vive en la actualidad se debe proyectar a corto plazo.

### iv. Marco Normativo

- Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación N° 28296.
- Proyecto de Ley General de Museos N° 7060/2020 – CR.
- Ley General del Turismo N° 29408
- Ley del Guía Turístico N° 28529
- Ley de Protección y Defensa del Turista N° 28982
- Manual de Buenas Practicas de Atención al Cliente – Mincetur 2016

v. **Desarrollo de la propuesta de mejora.**

*Tabla 27. Objetivos, estrategias y resumen de la estrategia propuesta.*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Resumen de la estrategia propuesta.</b>
<i>Plantear estrategias de capacidad de servicio para mejorar la atención brindada en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.</i>	<p>Capacitar al personal del MANB para reforzar sus capacidades de desempeño laboral.</p> <p>Diseñar una estructura organizacional de museo que permita identificar jerarquía y funciones del personal, para mejorar la comunicación y ejecución de actividades.</p>	<p>La capacitación al personal es fundamental no solo para la actualización del talento humano sino para poder reforzar sus capacidades y puedan tener un mejor desempeño laboral. El programa de capacitación se basará en temas que permitan alimentar, mantener y reforzar el desempeño de los trabajadores.</p> <p>Estructurar de manera organizada al personal que labora en el MANB, debido que parte de la problemática es que no existe un personal que conozca acerca de su puestos y cargo de trabajo, ante ello se puede manifestar la cierta insatisfacción del visitante durante su experiencia en el museo. El perfil del colaborador será publicado en el Manual de Organización y Funciones el cual se contempla las áreas de: Dirección General, Secretaría, Marketing, Boletería, Atención al Cliente, Seguridad, Valet Parking, Limpieza y Mantenimiento.</p>
<i>Plantear estrategias de cortesía para mejorar la</i>	Fortalecer las habilidades blandas del personal para	Generar talleres que refuercen las habilidades blandas de los colaboradores lo cual trae consigo la mejora en su

---

<p><i>atención brindada al visitante nacional que llega al MANB</i></p>	<p>mejorar el servicio que brinda al visitante.</p>	<p>desempeño laboral y el buen trato hacia el visitante, la estrategia consta en proponer talleres de coaching, motivación entre otros temas que contribuyan a la mejora continua.</p>
	<p>Diseñar un Protocolo de atención al cliente y primeros auxilios. (Manual).</p>	<p>Generar un Manual de Protocolo de atención al cliente el cual obtendrá a través de infografía el ciclo de atención al cliente, además de un esquema guía para el saludo y despedida del visitante que llegue al Museo, asimismo un plan de contingencia para casos de emergencia que puedan suscitar dentro de las instalaciones del museo.</p>
	<p>Capacitar al personal de atención al cliente para el desarrollo de un potencial Turismo accesible.</p>	<p>Se propone generar un programa en el cual se pueda capacitar al personal de las áreas de Boletería, Atención al cliente, seguridad, valet parking y limpieza, con respecto al trato de un visitante con limitaciones físicas e intelectuales.</p>
<p><i>Plantear estrategias de bienes tangibles para mejorar la percepción del visitante nacional que visita el Museo</i></p>	<p>Buscar aliados estratégicos para la formulación y ejecución de proyectos en mejora de la infraestructura del museo.</p>	<p>La importancia de poder buscar empresas público – privadas con Responsabilidad social que permitan involucrar en la mejora del MANB, ya que este presenta cierto deterioro en sus instalaciones y es un reflejo de la insatisfacción de los visitantes.</p>
<p><i>Arqueológico Nacional</i></p>	<p>Buscar aliados estratégicos</p>	<p>La importancia de poder buscar empresas público –</p>

---

---

*Brüning.* para el diseño de señalética privadas con Responsabilidad social que permitan que permita la mejora en involucrar en la mejora del MANB, ya que este presenta relación al desplazamiento del cierto deterioro en la señalética - padlet informativo, visitante dentro del museo. siendo un reflejo de la insatisfacción de los visitantes.

---

*Fuente. Elaboración propia.*

**Tabla 28.** *Objetivos, estrategias y línea de acción.*

Objetivo específico	Estrategia	Línea de acción
<p><i>OE1. Plantear estrategias de capacidad de servicio para mejorar la atención brindada en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.</i></p>	<p>E1. Capacitar al personal del MANB para reforzar sus capacidades de desempeño laboral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un cronograma de talleres de capacitación con los temas que refuercen el desempeño laboral del personal administrativo del Museo.               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Clima Laboral.</li> <li>o Técnicas de atención al cliente.</li> <li>o Calidad y calidez en el servicio.</li> <li>o Trabajo en equipo e integración.</li> </ul> </li> <li>- Búsqueda de especialistas en talento humano para el desarrollo del taller, considerando a las universidades como aliados estratégicos para minimizar los costos de ejecución.</li> </ul>
<p><i>OE2. Plantear estrategias de cortesía</i></p>	<p>E2. Diseñar una estructura organizacional de museo que permita identificar jerarquía y funciones del personal, para mejorar la comunicación y ejecución de actividades.</p> <p>E3. Fortalecer las habilidades blandas del personal para</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones a través de la plataforma Zoom con el director del Museo y personal administrativo para presentar una propuesta de estructura organizacional, debido que el problema radica en que el personal no conoce de forma certera sus funciones; por la no existencia de un organigrama y MOF.</li> <li>- Elaborar un cronograma de talleres dirigido al personal de atención al cliente con temas que permitan fortalecer</li> </ul>



---

*para mejorar la atención brindada al visitante nacional que llega al Museo Arqueológico Nacional Brüning.*

E4. Diseñar un Protocolo de atención al cliente y primeros auxilios. (Manual).

E5. Capacitar al personal de atención al cliente para el desarrollo de un potencial Turismo accesible.

mejorar el servicio que brinda al visitante.  
sus habilidades blandas y conlleve a mejorar la calidad de atención.

- Inteligencia emocional
  - Autoconocimiento, autoestima y eficacia personal.
  - Trabajo bajo presión y manejo de estrés laboral.
  - Elaborar un manual de Protocolo de Atención al cliente, el cual será otorgado al personal que atiende al visitante.
  - Elaborar un manual de Primeros Auxilios el cual será otorgado a todo el personal en general para su conocimiento.
  - Capacitar al personal en general en primeros auxilios ante casos de emergencia que puedan suceder dentro y fuera del museo.
  - Generar una programación de talleres de capacitación en temas relacionados en la atención a visitantes con limitaciones físicas e intelectuales.
  - Búsqueda de especialistas que puedan desarrollar la capacitación relacionada con la atención al cliente de un potencial turista inclusivo.
  - Generar alianzas estratégicas con instituciones publico
-

---

OE3. *Plantear estrategias de bienes tangibles para mejorar la percepción del visitante nacional que visita el Museo Arqueológico Nacional Brüning.*

E6. Buscar aliados estratégicos para la formulación y ejecución de proyectos en mejora de la infraestructura del museo.

E7. Buscar aliados estratégicos para el diseño de señalética que permita la mejora en relación al desplazamiento del visitante dentro del museo.

privadas para el apoyo con el personal especialista para el desarrollo de la capacitación.

- Formular proyectos de inversión pública de la mano con los entes publico competentes que permitan mejorar la infraestructura interna del museo.

- Generar alianzas con ONG´s peruanas y extranjeras para la modernización de equipos tecnológicos, debido que los equipos actuales no cuentan con la tecnología idónea que contribuya a una experiencia única para el visitante.

- Generar contacto con universidades que tengan la carrera de diseño gráfico y turismo para que los estudiantes de los últimos ciclos puedan contribuir como actividades de Practicas pre profesional, un proyecto que permita obtener los diseños de la señalética para el museo.

---

*Fuente. Elaboración propia.*

**Tabla 29.** Cronograma de ejecución de la propuesta de mejora.

Estrategia	2021					2022												
	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
E1. Capacitar al personal del MANB para reforzar sus capacidades de desempeño laboral.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E2. Diseñar una estructura organizacional de museo que permita identificar jerarquía y funciones del personal, para mejorar la comunicación y ejecución de actividades.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E3. Fortalecer las habilidades blandas del personal para mejorar el servicio que brinda al visitante.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E4. Diseñar un Protocolo de atención al cliente y primeros auxilios. (Manual).	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E5. Capacitar al personal de atención al cliente para el desarrollo de un potencial Turismo accesible.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

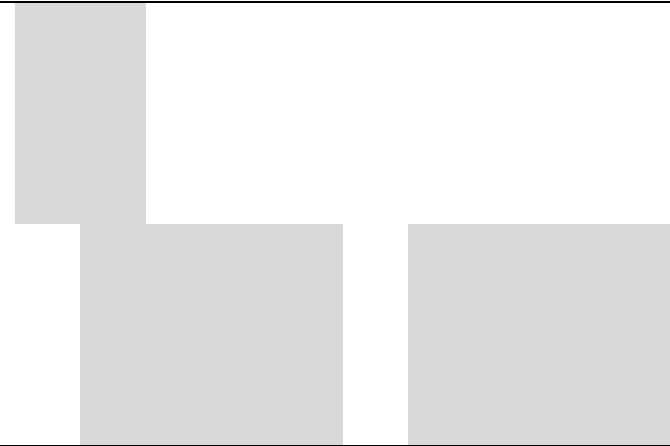
---

E6. Buscar aliados estratégicos para la formulación y ejecución de proyectos en mejora de la infraestructura del museo.

E7. Buscar aliados estratégicos para el diseño de señalética que permita la mejora en relación al desplazamiento del visitante dentro del museo.

---

*Fuente. Elaboración propia.*



**Tabla 30.** Medio de desarrollo y responsable de ejecución de estrategias.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsable de ejecución</b>
OE1. <i>Plantear estrategias de capacidad de servicio para mejorar la atención brindada en el Museo Arqueológico Nacional Brüning.</i>	E1. Capacitar al personal del MANB para reforzar sus capacidades de desempeño laboral.	Plataforma Zoom	Dirección General de Museo Arqueológico Nacional Brüning.
	E2. Diseñar una estructura organizacional de museo que permita identificar jerarquía y funciones del personal, para mejorar la comunicación y ejecución de actividades.	Plataforma Zoom	Dirección General de Museo Arqueológico Nacional Brüning.
OE2. <i>Plantear estrategias de cortesía para mejorar la atención brindada al visitante nacional que llega al Museo Arqueológico Nacional Brüning.</i>	E3. Fortalecer las habilidades blandas del personal para mejorar el servicio que brinda al visitante.	Plataforma Zoom	Dirección General de Museo Arqueológico Nacional Brüning.
	E4. Diseñar un Protocolo de atención al cliente y primeros auxilios. (Manual).	Software de Diseño (Macromedia)	Dirección General de Museo Arqueológico Nacional Brüning.
OE3. <i>Plantear estrategias de bienes</i>	E5. Capacitar al personal de atención al cliente para el desarrollo de un potencial Turismo accesible.	Salón principal de MANB	Dirección General de Museo Arqueológico Nacional Brüning.
	E6. Buscar aliados estratégicos para la formulación y ejecución de proyectos	Plataforma Zoom Correo corporativo	Dirección General de Museo Arqueológico Nacional

---

<i>tangibles para mejorar la percepción del visitante nacional que visita el Museo Arqueológico Nacional Brüning.</i>	en mejora de la infraestructura del museo. E7. Buscar aliados estratégicos para el diseño de señalética que permita la mejora en relación al desplazamiento del visitante dentro del museo.	Plataforma Zoom Correo corporativo Software de diseño (Macromedia)	Brüning. Dirección General de Museo Arqueológico Nacional Brüning.
---	--	--	---

---

*Fuente. Elaboración propia.*

#### IV. Costos

**Estrategia 1.** *Capacitar al personal del MANB para reforzar sus capacidades de desempeño laboral.*

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Honorario Especialista en Talento Humano	S/. 500.00	4	S/. 2,000.00
Impresión de Certificados de Talleres	S/. 5.00	20	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 2,100.00</b>

**Estrategia 2.** *Diseñar una estructura organizacional de museo que permita identificar jerarquía y funciones del personal, para mejorar la comunicación y ejecución de actividades*

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Honorario Especialista en Talento Humano	S/. 500.00	2	S/. 1,000.00
Impresión de MOF	S/. 80.00	2	S/. 160.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,160.00</b>

**Estrategia 3.** *Fortalecer las habilidades blandas del personal para mejorar el servicio que brinda al visitante.*

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Honorario Coach Motivacional	S/. 600.00	3	S/. 1,800.00
Impresión de Certificados de Talleres	S/. 5.00	20	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,900.00</b>

**Estrategia 4.** *Diseñar un Protocolo de atención al cliente y primeros auxilios. (Manual).*

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Especialista en Diseño para Manual Protocolo	S/. 800.00	1	S/. 800.00
Especialista en Diseño Manual Primeros Auxilios	S/. 800.00	1	S/. 800.00
Impresión de Manual Protocolo (Papel Cuché 1.5)	S/. 20.00	20	S/. 400.00
Impresión de Manuel Primeros Auxilios (Papel Cuché 1.5)	S/. 20.00	20	S/. 400.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 2,400.00</b>

**Estrategia 5.** *Capacitar al personal de atención al cliente para el desarrollo de un potencial Turismo accesible.*

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Honorario Especialista en Talento Humano	S/. 500.00	2	S/. 1,000.00
Impresión de Certificados de Talleres	S/. 5.00	20	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,100.00</b>

**Presupuesto total**

<b>Estrategia</b>	<b>Costo / Estrategia</b>	
Estrategia 1	S/.	2,100.00
Estrategia 2	S/.	1,160.00
Estrategia 3	S/.	1,900.00
Estrategia 4	S/.	2,400.00
Estrategia 5	S/.	1,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>8,660.00</b>



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones.

El nivel de satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio que brinda el Museo Arqueológico Nacional Brüning es medio, puntualizándose con un 43.29%, rangos que conceptualiza Kotler en su libro de Marketing; dicho promedio se obtuvo de la sumatoria de los porcentajes de los resultados obtenido del cuestionario planteado, además se halló una insatisfacción en la dimensión bienes tangibles.

Para identificar el nivel de satisfacción del visitante nacional en referencia a las dimensiones de la investigación se aplicó un cuestionario con 25 ítems, siendo los resultados con mayor índice de porcentaje promedio en la dimensión expectativa (45.22% indiferencia), dimensión nivel de necesidad (De acuerdo 53.48%), dimensión rendimiento percibido (46.1% de acuerdo), Capacidad de servicio (64.1% de acuerdo), dimensión cortesía (85% de acuerdo), y por ultimo dimensión bienes tangibles ( 33.3% de indiferencia)

Se determinó el nivel de correlación entre la variable satisfacción del visitante nacional y la calidad de servicio que se brinda en el Museo Arqueológico Nacional Brüning de Lambayeque, utilizando la fórmula del coeficiente de correlación Pearson, se obtuvo un nivel de correlación de 0.897, evidenciando una correlación fuerte entre ambas variables.

La propuesta de la investigación se centró en proponer estrategias de mejora para la calidad del servicio que brinda el MANB, siendo 7 estrategias que van relacionadas con la capacitación del personal para mejorar su desempeño laboral, reforzar sus habilidades blandas y reforzar sus técnicas de atención al cliente, asimismo diseñar manuales que sirvan como guía para el protocolo de atención al cliente, así como la elaboración del Manual de Organización y Funciones, el cual es parte importante de una entidad pública. Cada estrategia se propuso con su respectivo presupuesto, el cual queda en la capacidad de gestión de la dirección del museo para minimizar los costos propuestos.

## **5.2. Recomendaciones.**

Realizar estudios de mercado de manera temporal, tomando en cuenta un visitante nacional y extranjero debido que ambos tipos de demanda presentan perfiles diferentes, y ello puede contribuir a tener una realidad más clara y poder plantear propuestas de mejora ante las falencias halladas.

Capacitar al personal administrativo y de atención al cliente de manera permanente, en temas que permitan mejorar las técnicas de atención al cliente además de poder mejorar la gestión administrativa del museo, debido que presenta falencias que deben ser corregidas en un momento propicio.

Generar proyectos o programas que permitan fortalecer las habilidades blandas del personal administrativo, ya que ello es clave para mejorar la atención al visitante y hacer que la experiencia dentro del museo sea mejor y este museo pueda ser recomendado de manera idónea a nivel nacional e internacional.

Desarrollar la propuesta presentada debido que es importante tener en cuenta al colaborador como parte de la mejora continua de cualquier empresa o entidad, además de mejorar la organización interna y así poder obtener un mejor resultado en cuanto al servicio y la percepción del visitante con respecto a este.

## REFERENCIAS

- Acle, R., Santiesteban – López, N., Herrera, S. & Claudio, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los Museos de la Ciudad de Puebla, México [Tesis de Grado, Universidad de Talca Chile]. <https://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/342/425>
- Arancibia, F.; Torres, G. & Vidal, M. (2017). Evaluación De Servicios Turísticos En Museos De Valdivia. El Caso Del Museo Histórico Y Antropológico Maurice Van De Maele [Tesis Grado, Universidad Austral de Chile]. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/fea662e/doc/fea662e.pdf>
- Belletich, E. (12 de julio de 2016). Expertos disertarán sobre la situación actual de los museos de Piura y Tumbes. Universidad de Piura. <http://udep.edu.pe/hoy/2016/expertos-disertaran-sobre-la-situacion-de-los-museos-de-piura-y-tumbes/>
- Calda, F. (2018). Hacia un Museo Sostenible, Oferta y Demanda de los museos y centros expositivos de Lima. [Archivo PDF]. [file:///C:/Users/angel/Downloads/2018\\_MALI\\_Hacia-un-museo-sostenible.pdf](file:///C:/Users/angel/Downloads/2018_MALI_Hacia-un-museo-sostenible.pdf)
- Chirinos, D. ; Hualan, V. & Palomino, Z. (2018) Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/C\\_hirinos%20Yataco\\_Hualan%20Figueroa\\_Palomino%20Zelaya\\_Propuesta\\_mejora\\_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/C_hirinos%20Yataco_Hualan%20Figueroa_Palomino%20Zelaya_Propuesta_mejora_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Congreso de la República del Perú (2008). Ley General del Patrimonio de la Nación N° 28296 [Archivo PDF].

[https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/94/PLAN\\_94\\_LEY%20N%C2%BA%2028296\\_2008.pdf](https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/94/PLAN_94_LEY%20N%C2%BA%2028296_2008.pdf)

Congreso de la República del Perú (2018). Proyecto de Ley General de los Museos N° 2456/2017 – CR [Archivo PDF].  
[https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0245620180222.PDF](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0245620180222.PDF)

Congreso de la República (2020). Proyecto de Ley de Museos N° 7060/2020 – CR [Archivo PDF].  
[https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL07060-20210209.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL07060-20210209.pdf)

Farfán, C. (2015). La Gestión Del Servicio Como Propuesta De Mejora Para La Satisfacción De Clientes Caso: Museo San Francisco De Lima [Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Marcos].  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4485/Farfán\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4485/Farfán_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fuentes, M. (07 de julio de 2020). Cultura en riesgo: los museos como ejemplo.  
<https://www.mexicosocial.org/la-cultura-esta-en-riesgo-los-museos-ejemplo/>

Guaman, Y. (2018). Análisis de la calidad de servicio en el Museo Municipal de la ciudad de Guayaquil [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil].  
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/22647/1/TESIS\\_YOSELYNGUAMAN\\_PDF.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/22647/1/TESIS_YOSELYNGUAMAN_PDF.pdf)

García, L. (9 de setiembre de 2019). La vulnerable situación de los museos peruanos. El Comercio. <https://elcomercio.pe/peru/vulnerable-situacion-museos-peruanos-informe-noticia-555482-noticia/?ref=ecr>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera Edición Pearson. México.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición Pearson Prentice Hall.  
[https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Lama, J. (2017). Gestión Turística Del Museo Afroperuano De Zaña, Perú para la Prestación De Servicios al Visitante [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán].  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4183/Lama%20Morales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, C. (2017). Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén [Tesis Grado, Universidad Mayor de San Andrés].  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12425/TG-3956.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Machero, A. (2020). Análisis de un sistema de gestión para la mejora de la atención al turista y su relación con la calidad de servicio en el museo metropolitano de lima, 2017 2018 caso: turistas nacionales con síndrome de down de 8 a 12 años [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres].  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4085/machero\\_raj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4085/machero_raj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Matos, R. & Olano, H. (2020). La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019 [Tesis de Grado, Universidad Peruana de las Américas].  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/930/TESIS%20-MATOS%20-OLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Educación, cultura y deporte (2015). Museos.es [Archivo PDF].  
<http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2016/01/museus910.pdf>

- Morales, S. (2018). Análisis de la calidad del Servicio de los Museos que conforman la Fundación de la ciudad [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/14374/T-ESPE-057726.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olmedo, K. (2014). Evaluación De La Calidad Del Servicio Turístico De Los Guías De Los Museos Del Centro Histórico De Quito (CHQ) Y Propuesta De Mejoras [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9929/tesis%20Cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial de Turismo (2019). Definiciones de Turismo – España [Archivo PDF]. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,inmateriales%2C%20de%20un%20destino%20tur%C3%A4Dstico>.
- Parguñña, S. (2015). Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de la Coruña [Tesis Maestría, Universidad de la Coruña]. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15553/ParguinaFernandez\\_SusanaPatricia\\_TFM\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15553/ParguinaFernandez_SusanaPatricia_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Prat Forga, J. & Cánoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los judíos (Girona) [Tesis de Grado, Universidad de la Laguna España]. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88150355007.pdf>
- Televisión Nacional del Perú Tv Perú (10 de setiembre de 2019). Ministerio de Cultura da cuenta del enorme retraso de los museos en el país. <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/politica/ministro-de-cultura-da-cuenta-de-enorme-retraso-con-respecto-a-museos-en-el-pais>
- Valderrama, P. (2014). Relación de la calidad de servicio y el grado de satisfacción a los turistas en el Museo Sicán de la Provincia de Ferreñafe, 2014 [Tesis de

Grado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/3839>

Vega, J. (2020). Análisis de la calidad del servicio en el museo de sitio huaca rajada Sipán – Lambayeque, 2019 [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2968/1/TL\\_VegaCarmenJimena.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2968/1/TL_VegaCarmenJimena.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1

### Resolución de Título



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0160-2021/FACEM-USS

Pimentel, 22 de marzo de 2021.

#### VISTO:

El Oficio N°0007-2021/FACEM-DT-USS, de fecha 22 de marzo de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Turismo y Negocios y proveído del Decano de FACEM, de fecha 22/03/2021, donde solicita la rectificación de resolución de Asesoría de tesis, de la estudiante del Curso de actualización, Grupo 01 - 2021, de la EAP de Turismo y Negocios, a cargo de la MSc. Ana María Guerrero Millones, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1°: DESIGNAR**, como asesores de tesis de la estudiante del Curso de actualización, Grupo 01 - 2021, de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TITULO	ASESOR
1	MERA PALACIOS MARÍA JESSICA	SATISFACCIÓN DEL VACACIONISTA NACIONAL CON RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRUNING LAMBAYEQUE, 2021	MG. CILENNY CAYOTOPA YLATOMA

**ARTICULO 2°: DEJAR SIN EFECTO**, la Resolución 0147-FACEM-USS-2021, de fecha 19/03/2021.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales**  
Secretaria Académica (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Cc. Escuela / Archivo



## Anexo 2

### Carta Autorización de Museo Brüning



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Lambayeque, 01 de julio del 2021

Señora  
BACHILLER MARÍA JESSICA MERA PALACIOS  
PTE.

Con mis cordiales saludos, me dirijo a usted y atendiendo su solicitud en la cual requiere la autorización de mi Despacho, para realizar el estudio "Satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en este Museo Nacional", en su condición de egresada desea desarrollar para optar su título profesional en la Universidad Señor de Sipán.

Al respecto, hago de su conocimiento que autorizamos la realización de dicho estudio, en la medida en que se cumplan las siguientes recomendaciones:

- Cumplir escrupulosamente con los protocolos de bioseguridad, establecidos en este Museo (control en el ingreso, uso permanente de doble mascarilla).
- Acceder sólo los días y horario en que el Museo se encuentra abierto al público.
- Las encuestas o entrevistas a los visitantes, tendrán que mantener el distanciamiento y ser lo más breve posible, además éstas sólo pueden ser realizadas en el exterior de las salas de exhibición.
- Al término de la realización del estudio, requerimos una copia digital del trabajo.

En tal sentido, con las sugerencias formuladas líneas arriba autorizaremos su participación, para cuyo efecto requerimos copia de su D.N.I, datos personales, teléfono, e-mail, dirección actual.

A la espera de la atención al presente, me suscribo,

Muy atentamente,



Firmado digitalmente por WESTER LA TORRE Carlos Eduardo FAU  
20480108222 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 01.07.2021 10:33:15 -05:00

MSc. CARLOS EDUARDO WESTER LA TORRE  
DIRECTOR  
MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING  
CWLT/rwf.

Av. Huamachuco s/n  
Teléfono (+51) 074-282110  
museonacionalbruning@naylamp.gob.pe

**Anexo 3**  
**Matriz de Consistencia**

<b>Problemática</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas / Instrumentos</b>	<b>Tipo y Diseño de Investigación</b>	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021?	<p>Determinar el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación a la calidad de servicio brindada en el museo arqueológico nacional Brüning, Lambayeque – 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> OE1. Identificar el nivel de satisfacción del visitante nacional en relación a las expectativas, niveles de necesidad, rendimiento percibido, capacidad de servicio, cortesía y bienes tangibles que brinda el Museo Arqueológico Nacional Brüning</p> <p>OE2. Analizar la percepción del visitante en relación</p>	<p><b>H0.</b> El nivel de satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021 es medio.</p>	<b>Satisfacción Cliente</b>	Expectativas	Calidad de atención	Encuesta / Cuestionario	<p><b>Enfoque.</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo.</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño.</b> No experimental, transversal – correlacional</p> <p><b>Población.</b> P1. 8448 visitantes nacionales (Estadística Ministerio de Cultura, 2020) P2. Personal del Museo Arqueológico Nacional Brüning,</p> <p><b>Muestra.</b> M1. 147 visitantes nacionales. M2. 1 personal del área de</p>	
					Experiencias de servicio			Recomendación Satisfacción de necesidades
				<b>Nivel de necesidad</b>	Cumplimiento			Información idónea
				<b>Rendimiento percibido</b>	Tecnología			Disposición de solución.
			<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Capacidad de servicio</b>				

<p>a la calidad de servicio que presta el Museo Arqueológico Nacional Brüning. OE3. Plantear estrategias que permitan mejorar la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicio del Museo Arqueológico Nacional Brüning.</p>	<p><b>Cortesía</b></p>	<p>Amabilidad</p>	<p>Boletería del MANB.</p>
	<p><b>Bienes Tangibles</b></p>	<p>Actitud de atención Tiempo de espera Infraestructura Instalaciones Señalética</p>	

*Fuente. Elaboración propia.*

**Anexo 4**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES NACIONALES EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING**

**Objetivo.** Analizar la satisfacción de los visitantes nacionales con respecto a la dimensión capacidad de servicio, cortesía de servicio, bienes tangibles y responsabilidad brindada por el personal administrativo del Museo Arqueológico Nacional Brüning.

**Instrucciones.** Marca la alternativa que más se ajuste a su opinión, teniendo en cuenta la siguiente información.

<i>Total acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Total desacuerdo</i>
5	4	3	2	1

**Datos Generales.**

**Sexo.** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad.**

- a) 18 a 25 años ( )
- b) 26 a 35 años ( )
- c) 36 a 45 años ( )
- d) 45 años a más ( )

**Variable Independiente.** Satisfacción cliente.

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<i>Dimensión. Expectativas</i>					
1	La calidad de servicio ofrecido por el personal del MANB es la adecuada.					
2	La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas.					
3	Recomendaría a otras personas visitar el MANB.					
4	El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.					

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<i>Dimensión. Niveles de satisfacción</i>					
5	El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.					
6	El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento.					
7	El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.					
8	El MANB cumple con el servicio accesible para personas con discapacidad motriz.					
9	El MANB cumple con el servicio de guiado personalizado dentro de sus instalaciones.					

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<i>Dimensión. Rendimiento percibido</i>					
10	La información brindada en el MANB es transmitida de forma adecuada.					
11	Considera que la información presentada en los Padlet informativos se encuentran bien estructurados en las salas de exhibición.					

12	El MANB presenta equipos tecnológicos modernos.					
13	Considera que el MANB es un museo moderno y está a la vanguardia.					

**Variable Dependiente. Calidad de Servicio.**

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<i>Dimensión. Capacidad de servicio</i>					
14	El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.					
15	Considera que el personal del MANB está capacitado ante un caso de emergencia (Sismos)					
16	Considera que el personal del MANB es amable.					

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<i>Dimensión. Cortesía</i>					
17	Considera que el personal del MANB es atento ante alguna duda o consulta que usted pueda presentar.					
18	Considera que la atención del personal del MANB es la idónea.					
19	El tiempo de espera que el personal emplea en atender a cada visitante es el adecuado.					

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<i>Dimensión. Bienes tangibles</i>					
20	Considera que la infraestructura del MANB es la adecuada para el aforo establecido.					
21	Considera que el diseño de la infraestructura externa del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.					
22	Considera que el diseño de la infraestructura interna del museo va acorde a la conceptualización de la cultura lambayecana.					
23	Se siente seguro dentro de las instalaciones del museo.					
24	La señalética (Defensa civil) está ubicada de forma estratégica dentro del museo.					
25	La señalética informativa presente en el MANB es entendible.					

*Gracias por su colaboración.*

## Anexo 5 Validación de Instrumentos Experto 1

DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo:</b>	Analizar la satisfacción de los visitantes nacionales con respecto a la dimensión capacidad de servicio, cortesía de servicio, bienes tangibles y responsabilidad brindada por el personal administrativo del Museo Arqueológico Nacional Brüning.	
<b>Dirigido a:</b>	Se aplicará a una muestra de 147 visitantes nacionales que lleguen al MANB.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Arbulú Ballesteros Marco Agustín	
<b>Documento de Identidad:</b>	16581740	
<b>Grado Académico:</b>	Doctor en Administración	
<b>Especialidad:</b>	Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	16 años.	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b> Instrumento listo para aplicar.		



**Marco Agustín Arbulú Ballesteros**  
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN












## Anexo 6 Validación de Instrumentos Experto 2

DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo:</b>	Analizar la satisfacción de los visitantes nacionales con respecto a la dimensión capacidad de servicio, cortesía de servicio, bienes tangibles y responsabilidad brindada por el personal administrativo del Museo Arqueológico Nacional Brüning.	
<b>Dirigido a:</b>	Se aplicará a una muestra de 147 visitantes nacionales que lleguen al MANB.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Palma Vallejo Juana Graciela	
<b>Documento de Identidad:</b>	46853518	
<b>Grado Académico:</b>	Maestra en Administración de Negocios	
<b>Especialidad:</b>	Turismo y Negocios	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años.	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b> Instrumento listo para aplicar.		



**MBA. JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO**  
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS  
 TURISMO Y NEGOCIOS  
 CLT - Lima N° 323

MBA. JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				1	2	3	4	5	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI			NO	SI
<i>Variable Independiente Satisfacción del Cliente</i>	Expectativas	Calidad de atención	La calidad de servicio ofrecido por el personal del MANB es la adecuada.	X					X					X			
		Experiencias de servicio	La experiencia de servicio brindado en el MANB supero sus expectativas	X					X						X		
		Recomendación	Recomendaría a otras personas visitar el MANB	X					X						X		
	Niveles de satisfacción	Satisfacción de necesidades		El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.	X					X					X		
			El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.	X					X						X		
			El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento.	X					X					X			
			El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.	X					X					X			

Variable Dependiente Calidad de Servicio	Capacidad de servicio	Disposición de solución	Amabilidad	El personal del MANB está dispuesto a poder ayudarlo ante algún problema que se le presente a lo largo de su recorrido.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				Considera que el personal del MANB está capacitado ante un caso de emergencia (Sismos)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rendimiento percibido	Información idónea	Tecnología	La información brindada en el MANB es transmitida de forma adecuada.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Considera que la información presentada en los Padlet informativos se encuentran bien estructurados en las salas de exhibición.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				El MANB presenta equipos tecnológicos modernos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				Considera que el MANB es un museo moderno y está a la vanguardia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X





## Anexo 7 Validación de Instrumentos Experto 3

DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo:</b>	Analizar la satisfacción de los visitantes nacionales con respecto a la dimensión capacidad de servicio, cortesía de servicio, bienes tangibles y responsabilidad brindada por el personal administrativo del Museo Arqueológico Nacional Brüning.	
<b>Dirigido a:</b>	Se aplicará a una muestra de 147 visitantes nacionales que lleguen al MANB.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Sánchez Gamarra Astrid Poulet	
<b>Documento de Identidad:</b>	46486221	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Licenciada en Turismo y Negocios	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	7 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b> Instrumento listo para aplicar.		

  
Firma

Mg. Astrid Poulet Sánchez Gamarra



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				1	2	3	4	5	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
<i>Variable Independiente Satisfacción del Cliente</i>	Expectativas	Calidad de atención	La calidad de servicio ofrecido por el personal del MANB es la adecuada.	X					X					X			
		Experiencias de servicio	La experiencia de servicio brindado en el MANB supera sus expectativas	X					X						X		
		Recomendación	Recomendaría a otras personas visitar el MANB	X					X						X		
	Niveles de satisfacción	Satisfacción de necesidades		El servicio ofrecido fue mejor de lo esperado.	X					X					X		
			El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de entretenimiento.	X					X						X		
Cumplimiento		El servicio brindado en el MANB satisface sus necesidades de conocimiento. El MANB cumple con el servicio promocionado a través de redes sociales.	X						X					X			







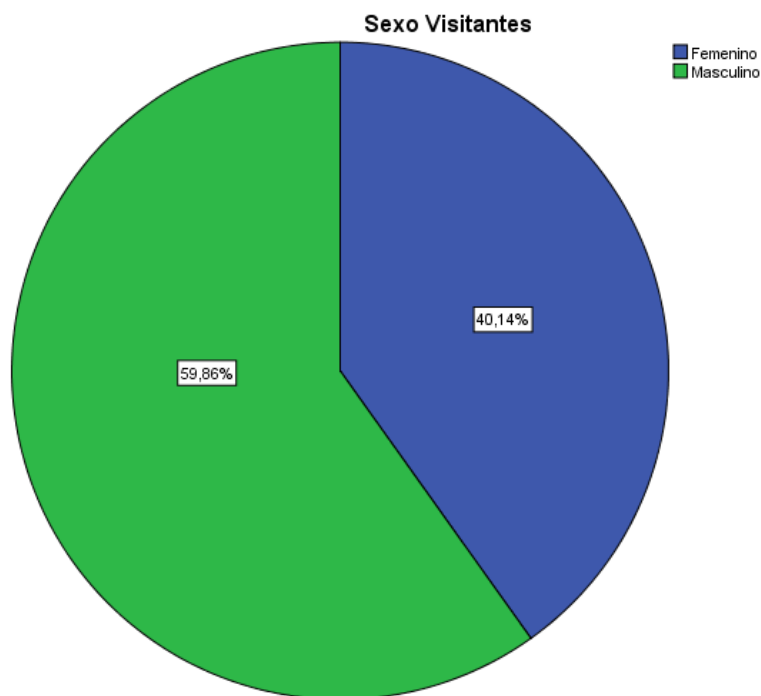
## Anexo 8 Resultados de Encuesta.

**Tabla 31.** Sexo visitante nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	59	40,1	40,1	40,1
	Masculino	88	59,9	59,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021.

**Figura 26.** Sexo visitante nacional



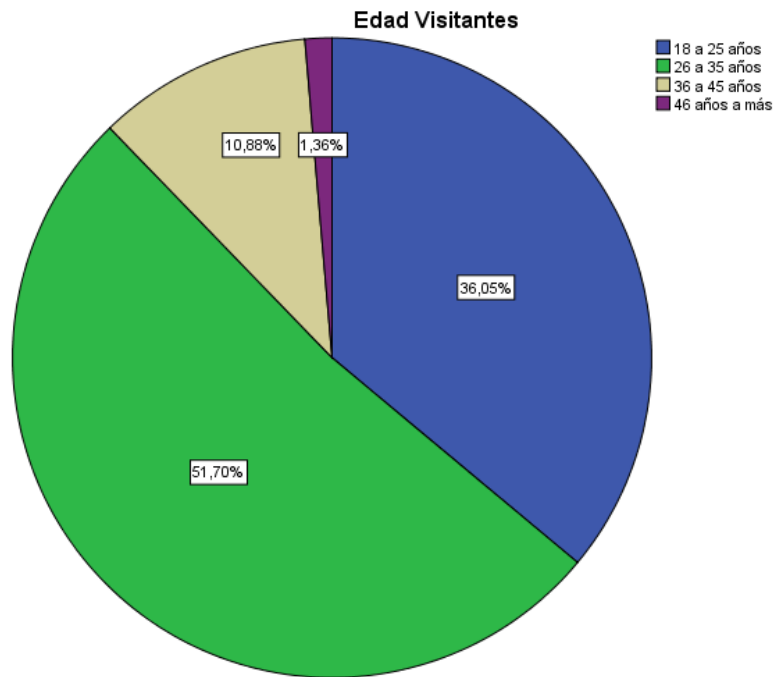
*Análisis.* EL 59.86% de los visitantes nacionales que llegaron al Museo Nacional Arqueológico Brüning son del sexo masculino y el 40.14% son del sexo femenino.

**Tabla 32.** Edad visitante nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	53	36,1	36,1	36,1
	26 a 35 años	76	51,7	51,7	87,8
	36 a 45 años	16	10,9	10,9	98,6
	46 años a más	2	1,4	1,4	100,0
Total		147	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a visitantes nacionales en Museo Nacional Brüning, 2021

**Figura 27.** Edad visitante nacional



**Análisis.** Los visitantes nacionales encuestados que visitaron el Museo Nacional Brüning, indicaron tener entre 26 a 35 años de edad (51.70%), en segundo lugar, los rangos de edad de 18 a 25 años se identificaron un 36.05%; un 10.88% fueron visitantes entre las edades de 36 a 45 años de edad y solo el 1.36% de 45 años a más.

## Anexo 9

### Entrevista aplicada al Personal de Boletería del MANB

#### GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL PERSONAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRÜNING

Nombre del Entrevistado	
Puesto de Trabajo	
Años de Experiencia	
Fecha/ Hora	

#### Ítems

1. **¿El MANB, ha realizado en los últimos años ciclo de capacitaciones relacionadas a las técnicas de atención al cliente?**
2. **¿Cuáles son los últimos proyectos que la Dirección del MANB ha formulado o realizado en mejora del museo?**
3. **¿Cuáles han sido las estrategias que han planteado para retomar las actividades de reactivación en el MANB?**
4. **¿Considera que es fundamental que el personal del museo se encuentre capacitado en temas de técnicas de atención al cliente, desempeño laboral, habilidades blandas y coaching? Fundamente su respuesta.**
5. **¿Para usted es primordial brindar un buen servicio (Ciclo de atención al cliente) o solo cumplir con las funciones que se les indica en su puesto de trabajo dentro del Museo?**

*Gracias por su colaboración*

## Anexo 8

### Fotografías de visita y trabajo de campo

**Figura 28.** Interior el Museo con señalética de Protocolo de Bioseguridad Covid 19.



Nota. Fotografía propia del investigador.

**Figura 29.** Exterior el Museo con Información Protocolo de Bioseguridad Covid 19



Nota. Fotografía propia del investigador.



**Figura 30.** Exterior el Museo, Área de Boletería con señalética Protocolo de Bioseguridad Covid 19



Nota. Fotografía propia del investigador.

**Figura 31.** Exterior el Museo, Lavatorio de manos - Protocolo de Bioseguridad Covid 19



Nota. Fotografía propia del investigador.