

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



Perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

Valeria Stefany Meoño Perez

ASESOR

Fátima del Rosario Calderón Vargas

<https://orcid.org/0000-0001-6828-0019>

Chiclayo, 2025

**Perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención
de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024**

PRESENTADA POR
Valeria Stefany Meoño Perez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Fanny Mabel Manay Guadalupe
PRESIDENTE

Shirley Isabel Mantilla Gallardo
SECRETARIO

Fátima del Rosario Calderón Vargas
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la luz en mi camino. Su fe en mis capacidades me ha impulsado a superar cada desafío ya seguir adelante, demostrando que puedo lograr todo lo que me propongo.

Agradecimientos

Quiero agradecer sinceramente a todas las personas que hicieron posible esta tesis. A mis profesores y asesoras por su valioso conocimiento y orientación en mi investigación. A los trabajadores del Museo Tumbas Reales de Sipán, cuya colaboración y disposición facilitaron la recolección de datos y enriquecieron mi experiencia en el proceso. A mis amigas por su apoyo emocional en los momentos difíciles. Y a los turistas que compartieron sus experiencias, quienes son la razón de este trabajo. Espero que los resultados de este estudio contribuyan a mejorar la experiencia turística.

Perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

12%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Maradiegue Montano, Walther Augusto. "Construcción de la tradición en el norte del Perú: "Lo Moche" como performance y gobermentalidad", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Perú), 2021 Publicación	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
6	www.cem.itesm.mx Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Materiales y métodos	15
Resultados	17
Discusión.....	27
Conclusiones.....	29
Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos.....	38

Resumen

El turismo cultural ha permitido a los visitantes interactuar con la riqueza inmaterial de un destino y aprender sobre su historia y tradiciones. Los museos, juegan un papel crucial en este tipo de turismo, al preservar y exponer el patrimonio cultural del país. Este estudio tiene como objetivo principal analizar el perfil sociodemográfico del turista nacional (Perú) y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024. La investigación emplea un enfoque cuantitativo y de tipo correlacional, con una muestra de 384 turistas nacionales mayores de 18 años. A través de encuestas, se recopilaron datos sobre características sociodemográficas y aspectos relacionados con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento de los visitantes. En cuanto los resultados se reveló que existe relación entre género y las variables experiencia, satisfacción e intención de comportamiento, destacando una relación significativa débil (correlación -0.35; 0.170; 0.216) y en el caso de edad y las variables experiencia, satisfacción e intención de comportamiento, destaca una correlación baja (-0.287; -0.211; -0.167). No obstante, en el caso de nivel educativo e ingreso mensual no presentan una relación significativa con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento del turista. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para los gestores del museo, permitiendo desarrollar estrategias más efectivas de promoción y adaptación de la oferta turística.

Palabras clave: Perfil del turista, experiencia, satisfacción, intención de comportamiento, Museo Tumbas Reales de Sipán

Abstract

Cultural tourism has allowed visitors to interact with the intangible wealth of a destination and learn about its history and traditions. Museums play a crucial role in this type of tourism, by preserving and exhibiting the country's cultural heritage. This study aims to main objective: analyze the sociodemographic profile of the national tourist (Peru) and its relationship with the experience, satisfaction and behavioral intention in the Royal Tombs of Sipan Museum in the year 2024. The research uses a quantitative and correlational approach, with a sample of 384 national tourists over 18 years of age. Through surveys, data on sociodemographic characteristics and aspects related to the experience, satisfaction and behavioral intention of visitors were collected. As for the results, it was revealed that there is a relationship between gender and the variables experience, satisfaction and behavioral intention, highlighting a weak significant relationship (correlation -0.35; 0.170; 0.216) and in the case of age and the variables experience, satisfaction and behavioral intention, a low correlation stands out (-0.287; -0.211; -0.167). However, in this case, the educational level and monthly income do not present a significant relationship with the experience, satisfaction and behavioral intention of the tourist. These findings provide valuable information for museum managers, allowing them to develop more effective strategies for promoting and adapting the tourist offer.

Keywords: Tourist profile, experience, satisfaction, behavioral intention, Royal Tombs of Sipán Museum

Introducción

El turismo cultural ha crecido significativamente en los últimos años debido a la diversidad cultural presente en distintos países (Cardoso et al., 2019). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2017, el turismo cultural ha permitido a los visitantes interactuar con la riqueza inmaterial de un destino y aprender sobre su historia y tradiciones. Los museos, juegan un papel crucial en este tipo de turismo, al preservar y exponer el patrimonio cultural del país (Ochoa et al., 2021). La experiencia turística en museos se ha vuelto un campo de interés académico, ya que refleja cómo los turistas perciben y valoran la cultura de los destinos que visitan (Solano et al., 2020).

Existe una falta de comprensión sobre el perfil del turista nacional que visita los museos representa un desafío para los gestores de estos espacios, por lo que es esencial conocer las características demográficas y el comportamiento de los visitantes. Esto permite desarrollar estrategias de marketing efectivas, mejorar las ofertas turísticas y crear productos que respondan a sus necesidades, beneficiando tanto a empresas públicas como privadas (Pérez & Soto, 2020; Proaño et al., 2018). Además, identificar con precisión el público objetivo facilitará adaptar las iniciativas de promoción y gestión, fomentando la competencia en el sector para crear paquetes especializados que beneficie al turista durante su visita (Salazar et al., 2018).

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, las críticas en plataformas digitales y encuestas reflejan que algunos visitantes aún no están satisfechos, lo cual impacta negativamente en la percepción del atractivo turístico e influye en la intención de recomendarlo o regresar (González, 2019). Analizar esta intención de retorno resulta fundamental, pues ayuda a fortalecer la promoción cultural y permite ajustar las estrategias para crear experiencias que motiven a los turistas a regresar. Así, conocer mejor el comportamiento y satisfacción del visitante impulsa la creación de ofertas más atractivas y adaptadas, generando un ciclo de mejora continua que beneficia tanto a los visitantes como al sector turístico (Pérez & Soto, 2020; Proaño et al., 2018; Salazar et al., 2018).

De acuerdo con la Oficina de Informática - Unidad Ejecutora 005 (2023), el Museo Tumbas Reales de Sipán recibió 153,593 turistas nacionales en el año 2023. Sin embargo, no se ha explorado en profundidad cómo factores como el género, la edad, el nivel educativo o el ingreso mensual influyen en la experiencia y satisfacción de los turistas. Conocer estos aspectos

permitirá a los gestores del museo desarrollar estrategias más acertadas para mejorar la oferta turística, incrementar la satisfacción de los visitantes y fortalecer el posicionamiento del museo como un atractivo turístico cultural en la región (Solano et al., 2020; Proaño et al., 2018).

Por lo que es importante entender el perfil de estos visitantes, su satisfacción y cómo estos factores se correlacionan con su intención de recomendar o regresar al museo. En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024?, de esta se desprende las siguientes preguntas ¿Cuál es la relación entre género del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024? ¿Cuál es la relación entre la edad del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024? ¿Cuál es la relación entre el nivel educativo del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024? ¿Cuál es la relación entre el ingreso mensual del hogar del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024?

Esta investigación es fundamental, ya que permite comprender en profundidad la experiencia turística en el Museo Tumbas Reales de Sipán. No solo se evalúan los servicios ofrecidos, sino también las emociones y percepciones que los turistas nacionales desarrollan durante su visita. El análisis abarca cada etapa, desde la llegada al museo hasta la finalización de la visita, lo que resulta clave para identificar los elementos que contribuyen a una experiencia satisfactoria y aquellos que requieren mejoras. Esta información es especialmente valiosa para los actores públicos y privados del sector turístico y cultural, ya que les permitirá ajustar sus estrategias de marketing, promoción y atención al cliente, mejorando así la experiencia global de los visitantes. Además, esta investigación es crucial para predecir el comportamiento futuro de los turistas, como su intención de regresar o recomendar el museo a otros, lo que influye directamente en el flujo de visitantes. Esta investigación proporcionará datos precisos sobre las características y preferencias de los turistas, lo que ayudará a los gestores del museo a diseñar estrategias más efectivas que conecten mejor con las expectativas del público nacional. De este modo, se promoverá el desarrollo y la sostenibilidad del museo como un atractivo turístico y cultural de gran relevancia.

El objetivo general de esta investigación es analizar el perfil sociodemográfico del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024. Los objetivos específicos son, analizar el género del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024, analizar la edad del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024, analizar el nivel educativo del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024 y analizar el ingreso mensual del hogar del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024.

La hipótesis general de esta investigación es si existe una relación significativa entre perfil sociodemográfico con la satisfacción, la experiencia e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024. Las hipótesis específicas son, existe una relación significativa entre el género del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024, existe una relación significativa entre la edad del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el año 2024, existe una relación significativa entre el nivel educativo del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el 2024 y existe una relación significativa entre el ingreso mensual del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán en el 2024.

Revisión de literatura

El perfil del turista nacional, su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento han sido abordados en diversos estudios previos que analizan la relación entre estas variables y resaltan la importancia de comprenderlo. Solano et al., (2022) analizaron el perfil del turista con su atributo del destino, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en la fiesta de los patios, Córdoba. La metodología aplicada fue cuantitativa, mediante encuestas realizadas a 391 visitantes, tanto de locales como de extranjeros de la zona estudiada. Se concluyó que el perfil promedio corresponde a titulados universitarios menores de 35 años, con ingresos medios-altos, predominando las mujeres. Se observó que los turistas que visitan lugares donde

se realizan actividades artísticas y se conserva patrimonio cultural, suelen tener un interés académico, además de un mayor nivel de satisfacción e intención de comportamiento. Nguyen (2021) estudió los factores que influyen en las visitas a museos de 2,106 jóvenes vietnamitas de entre 14 y 30 años. Los resultados indicaron que los hombres están más interesados en visitar museos, aunque no regresarían, mientras que las mujeres, aunque fueron más encuestadas, mostraron menos interés. Asimismo, se encontró que los jóvenes de clase alta tienen una menor intención de visitar museos en comparación con los de clase baja, quienes estarían más dispuestos a hacerlo.

Melgar et al., (2021) analizaron las experiencias de los jóvenes en museos y exploraron las percepciones de educadoras y jóvenes. La metodología fue cualitativa, utilizando un muestreo intencional para seleccionar a quienes quisieran compartir sus experiencias en el museo, y no probabilístico para los jóvenes que desearan participar voluntariamente. En el caso de las educadoras, se eligieron por su trayectoria y su contacto previo con las investigaciones. Los principales resultados permitieron conocer las percepciones de educadoras y jóvenes sobre el espacio, así como propuestas y experiencias relacionadas con los museos. Por otro lado, González et al., (2020) analizaron las visitas del Museo de las Momias de Guanajuato para determinar patrones de conducta e indagar si el patrimonio oscuro de las momias impulsa visitar el destino turístico. Se empleó metodología cuantitativa, se realizaron encuestas a los visitantes al azar que llegaron al museo. Los principales resultados de esta investigación arrojaron que los visitantes son mayormente jóvenes y mexicanos, el promedio de edad es de 32 años, solteros, estudios universitarios, profesionalmente son empleadores o estudiantes.

González et al., (2020) investigaron la motivación y la satisfacción de los turistas en relación con el Patrimonio Cultural Inmaterial. En cuanto a la metodología utilizada fue cuantitativa, se encuestó a turistas que visitaron el museo de las momias en Guanajuato. Los resultados obtenidos fueron que el perfil sociodemográfico se destaca a mujeres mayores de 60 años y de residencia española son las que más visitan estos lugares, en el caso de motivación indica que influye positivamente sobre la satisfacción y que influye positivamente en el valor percibido por el turista. AVECILLAS, Crespo, Torres y Barzallo (2020), plantearon estudiar al turista extranjero de museos en la ciudad de Cuenca. Se empleó la metodología mixta. Como conclusión se afirma que el museo debe hacer reparaciones o agregar algunos servicios (cafeterías, tiendas de recuerdos, actividades, etc.) para responder a las necesidades del turista.

Por siguiente Moreira et al., (2019), analizaron el perfil del turista cultural en Valparaíso en Chile con la finalidad de detallar su perfil demográfico. Se empleó la metodología cuantitativa, como principal resultado se destacó que la población interesada son jóvenes y adultos, cuenta con profesión, mayormente son chilenos residentes de Santiago de Chile, en caso del comportamiento turístico el 76,7% ya han visitado la ciudad de Valparaíso, y por último el grado de satisfacción de los visitantes han dado por afirmación que se sienten satisfechos con el servicio en el momento de visitar la ciudad con familiares, amigos. Medida et al., (2019), analizaron la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los monumentos de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza en España, utilizaron una metodología cuantitativa, aplicando cuestionario cerrado se elaboró con la finalidad que los encuestados cumplan con responder las preguntas. Los principales resultados de la investigación dieron que la motivación impulsa al turista a la hora de realizar un viaje y más del 50% de los visitantes se sintieron satisfechos con el lugar.

Huete-Alcocer et al., (2019) estudiaron la medición de la satisfacción en turismo sostenible: un bien de patrimonio cultural en España, mediante una metodología cuantitativa. Se encuestó 408 turistas mayores de 18 años, mediante un cuestionario. Los resultados presentan que la variable sociodemográfica afecta la satisfacción del turista cultural y a su vez contradice a algunas investigaciones que se realizaron, el género, edad, situación laboral y nivel de estudios no influyen en la satisfacción en cambio nivel de ingreso es el que más influye en la satisfacción del turista. Morales et al., (2018) analizaron el perfil de los visitantes del Museo de las Momias de Guanajuato mediante una metodología cuantitativa. Se encuestaron a 400 personas, utilizando dos filtros: ser mayor de 18 años y haber visitado el museo en el último año. Los resultados mostraron que la mayoría de los visitantes son mujeres, con edades entre 18 y 24 años. Casi la mitad de los encuestados son solteros (49,2%) y tiene estudios universitarios (54%). Además, la mayoría visitó el museo en familia, motivados por el interés cultural y por recomendaciones.

Se muestra a continuación las bases teóricas que se sustentan en diversas teorías que destacan la relevancia de conocer las variables y dimensiones de la investigación estudiada. En este contexto, el perfil del turista nacional emerge como un elemento clave que permite ajustar de manera efectiva la oferta turística y las estrategias de marketing a un mercado específico, facilitando así una planificación más eficiente (Sánchez et al., 2021). De manera similar, la elaboración de perfiles desempeña un papel fundamental en la personalización de la

experiencia, pues permite anticipar y responder a las preferencias y comportamientos de los visitantes, para poder diseñar actividades y servicios orientados a atender necesidades específicas, lo que contribuye a elevar la satisfacción y el nivel de participación de los turistas durante su visita (Ivanov, 2024)

Conocer el perfil sociodemográfico de los turistas es de gran utilidad, ya que permite comprender cómo valoran los distintos atributos de un destino o atractivo, lo que favorece una gestión más eficiente al orientar y adaptar las actividades turísticas con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes (Castaño et al., 2024). El perfil sociodemográfico se define como un análisis estadístico descriptivo de frecuencias, que abarca dimensiones como sexo, edad, estado civil, lugar de origen, nivel educativo y ocupación laboral, este análisis proporciona una visión integral de la actividad turística y permite identificar un perfil detallado de los visitantes que frecuentan un recurso (Sánchez et al., 2021).

La experiencia turística ha despertado el interés de investigadores y profesionales del sector, debido a su impacto directo en la satisfacción del visitante y en su fidelización, expresada a través de recomendaciones o visitas recurrentes, además de constituir un factor relevante para la economía (Ortiz et al., 2024). Asimismo, se concibe como una construcción personal y única para cada turista (Bolzán, 2021), ya que integra diversas emociones y comportamientos en las diferentes fases del viaje (antes, durante y después), las cuales se interrelacionan entre sí, configurando un fenómeno continuo y estrechamente vinculado con la vida cotidiana (Qian et al., 2025).

La calidad del servicio se entiende como la comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio recibido, siendo esta diferencia la base para evaluar su desempeño global (He et al., 2022). En este sentido, la calidad se convierte en un componente esencial del servicio, ya que el buen estado y mantenimiento de los espacios visitados, la protección de los recursos naturales y la mejora de la infraestructura garantizan entornos ordenados, limpios y funcionales que fortalecen la imagen del destino y elevan la satisfacción del visitante (Huang et al., 2024).

En cuanto a la accesibilidad, se busca satisfacer las necesidades de personas con distintos requerimientos (físicos, auditivos, entre otros), lo cual beneficiará tanto a personas con discapacidades permanentes o temporales como a adultos mayores, entre otros (Porto y Rucci, 2019). Además, es importante asegurar un acceso universal, de manera que infraestructuras,

productos y servicios estén adaptados para su uso, promoviendo así un turismo responsable y sostenible (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2023).

La diversidad de la oferta turística se refiere a la variedad de productos y servicios que los destinos desarrollan para responder a las distintas motivaciones y preferencias de los visitantes destacando como los destinos implementan estrategias de diversificación para atraer a diversos segmentos de turistas, fortalecer el modelo turístico, fomentar la sostenibilidad del sector y mantener una afluencia equilibrada a lo largo del tiempo (Vera y Pelegrín 2023). Del mismo modo, Zárata et al. (2024) señalan que se impulsa la creación de nuevos productos adaptados a los intereses de los visitantes y promueve la satisfacción turística mediante la exploración de modalidades alternativas, como el turismo espiritual, que amplía las experiencias y opciones disponibles en los destinos.

La satisfacción es un factor clave del éxito en un destino turístico, lo que lleva a muchos destinos a trabajar en la mejora de atributos como la imagen, el atractivo y la organización, estos aspectos permiten medir el nivel de satisfacción de los visitantes y mejorar la calidad del servicio (Cerón et al., 2020). La satisfacción se evalúa comparando las percepciones del turista sobre los productos o servicios recibidos con sus expectativas previas, y cuando estas expectativas se cumplen o superan, se genera una experiencia positiva que refuerza la imagen del destino (Huete et al., 2019).

El comportamiento del visitante se relaciona con las acciones que desarrolla antes, durante y después de su visita a un destino, las cuales pueden influir en su nivel de satisfacción y en su decisión de regresar o recomendar el lugar (Zhou y Cui, 2025). A su vez, este comportamiento se centra en las necesidades, emociones y aspiraciones que el visitante manifiesta al momento de elegir un producto turístico; por ello, resulta fundamental comprender los motivos que guían dicha elección para satisfacer de manera más efectiva las expectativas del turista (Lemoine et al., 2020).

La promoción del atractivo se considera una actividad que incluye acciones e instrumentos destinados a fomentar el desarrollo y crecimiento del turismo, a su vez no solo impulsa la industria, sino que también facilita una interacción proactiva con las organizaciones del entorno, contribuyendo a satisfacer las necesidades. (Dávila-Maldonado et al., 2021). Por otro lado, se dice que es un elemento que integra los procesos de marketing y comunicación, a su vez comunica las actividades sobre los atractivos turísticos para que atraiga o convenza al

turista que el atractivo vale la pena ser visitado (Castillo-Palacio, M y Castaño-Molina, V, 2015).

La lealtad del cliente resulta de actitudes y confianza generadas por un atractivo para el visitante. Es esencial que las entidades involucradas se mantengan actualizadas con las necesidades del turista para satisfacer sus expectativas, fortalecer el compromiso e impulsar interacciones positivas (Cristancho et al., 2023). Además, esto puede ocurrir cuando se elige un atractivo a pesar de tener otras opciones esto puede beneficiar al lugar y obtener clientes fieles lo que ocasiona que retornen y esto puede influenciarse por la satisfacción del cliente involucrando factores como amabilidad, calidad de servicio, etc. (Martelo-Gómez et al., 2020).

Materiales y métodos

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, ya que se centró en analizar la relación entre los ítems de la primera variable, que corresponde al perfil del turista nacional (género, edad, nivel educativo, ingreso mensual), y las otras tres variables: experiencia, satisfacción e intención de comportamiento. La recolección de datos se realizó mediante encuestas con un diseño transversal no experimental. Además, debido a la naturaleza del estudio, cuyo objetivo es comprender en profundidad las variables planteadas, se trata de una investigación de carácter básico.

La población del estudio estuvo conformada por turistas nacionales mayores de 18 años que visitaron el Museo Tumbas Reales de Lambayeque durante el período de investigación. Según la Oficina de Informática - Unidad Ejecutora 005 (2023), el total de visitantes nacionales fue de 153,593, una cifra que permitió definir una población finita para el análisis. A partir de este dato, se calculó una muestra representativa de 384 turistas nacionales, utilizando la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se aplicó un muestreo probabilístico sistemático para garantizar que esta muestra fuera adecuada y reflejara con precisión las características y comportamientos de los turistas, lo que resultó fundamental para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

La unidad de análisis de esta investigación está conformada por turistas nacionales mayores de 18 años que visitan el Museo Tumbas Reales de Lambayeque. Los criterios de inclusión consideran a aquellos visitantes que han completado su recorrido por el museo y aceptan participar voluntariamente en el estudio. Se excluyen a turistas menores de edad y los

turistas internacionales. Este grupo específico permitirá obtener información relevante sobre su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento durante la visita.

El perfil del turista nacional encuestado es principalmente cultural, motivado por el interés en conocer y valorar el patrimonio histórico y arqueológico del país. Está conformado por visitantes mayores de 18 años que eligen el Museo Tumbas Reales de Sipán por su relevancia educativa y cultural. El perfil incluye variables como género, edad, nivel educativo e ingreso mensual, utilizadas para analizar su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento durante la visita.

Esta investigación utilizó una encuesta como técnica de procesamiento de la información, la cual contenía 19 preguntas divididas en dos partes: la primera abordó el perfil sociodemográfico, y la segunda se centró en la satisfacción, experiencia e intención de comportamiento. El instrumento empleado se basó en el modelo original propuesto por los autores Solano Sánchez Miguel, Arteaga Sánchez Rocío, Castaño Prieto Lucía y López-Guzmán Tomás, quienes constituyen la base teórica de esta investigación, sin embargo, dicho modelo fue ajustado para adaptarse a la realidad específica de este estudio. Este instrumento fue validado mediante el juicio de expertos y la prueba de Alfa de Cronbach. (ANEXO 1).

Para llevar a cabo la recolección de datos, se gestionaron los permisos necesarios con la administración del museo a través de una solicitud enviada por correo electrónico. Una vez obtenida la autorización, se programaron visitas específicas para aplicar las encuestas a los visitantes. Las encuestas se diseñaron en un formulario digital mediante GoogleForms, donde los participantes podían responder de manera rápida y anónima. El proceso de recopilación de información se desarrolló entre los meses de abril y junio, asegurando la obtención de los datos necesarios para la investigación.

Posteriormente, se utilizó el software SPSS versión 29 para realizar el análisis estadístico mediante tablas y gráficos, lo que permitió un procesamiento más eficiente de los datos obtenidos durante la investigación, orientada a determinar el perfil del turista nacional que visita el Museo Tumbas Reales de Sipán. Dado que la investigación es de tipo correlacional, se empleó el coeficiente Rho de Spearman para analizar las relaciones entre variables. Además, para evaluar la fiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, siendo un valor de 0.8 el rango mínimo aceptable para asegurar una alta confiabilidad en los resultados.

La presente investigación se apoya en una revisión exhaustiva de artículos científicos y fuentes académicas de alta confiabilidad, siguiendo las normas de citación APA, 7ª edición. Se recolectaron 384 encuestas, cuyos resultados se presentan de manera íntegra y sin alteraciones, lo que evidencia la validez del instrumento utilizado para abordar la problemática planteada y asegura la fiabilidad del estudio. Asimismo, el trabajo fue sometido a un análisis de originalidad mediante el uso de Turnitin, garantizando un bajo índice de similitud y la autenticidad del contenido. Se ha respetado rigurosamente el derecho a la privacidad de los participantes, asegurando la protección de su información personal y recabando su consentimiento informado antes de utilizar sus datos de manera anónima en el estudio.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario que evaluó cuatro variables: perfil sociodemográfico, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento. Los datos se procesaron primero en una hoja de cálculo en Drive y luego se analizaron con el software estadístico SPSS versión 29. Para medir la fiabilidad de las variables se midió con el Alfa de Cronbach, destacando que tienen un buen nivel de confiabilidad. Se realizó un análisis descriptivo, destacando las características demográficas de los turistas, seguido se evaluó la validez y fiabilidad de las variables y su normalidad. Finalmente, se verificaron las hipótesis generales y específicas usando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

5.1. Análisis de fiabilidad experiencia, satisfacción e intención de comportamiento

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad de experiencia, satisfacción e intención de comportamiento

Estadística de fiabilidad	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Experiencia	.961	8
Satisfacción	.957	2
Intención de comportamiento	.978	4

En la Tabla 2 se observa que la fiabilidad del Alfa de Cronbach para las preguntas relacionadas con la experiencia es de 0.961, satisfacción es de 0.957 e intención de comportamiento es de 0.978 lo cual superar el valor de 0.9, se considera un análisis excelente.

5.2. Datos demográficos

Tabla 2*Composición general de la muestra*

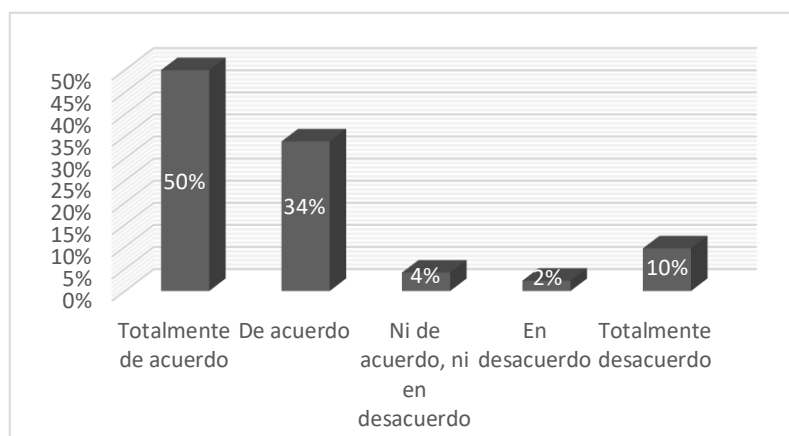
	N° de visitantes	%
<i>Género</i>		
Femenino	227	59%
Masculino	157	41%
<i>Edad</i>		
18 a 25 años	143	37%
26 a 35 años	148	39%
36 a 45 años	50	13%
46 a 55 años	16	4%
56 años a más	27	7%
<i>Nivel educativo</i>		
Educación primaria / secundaria	6	2%
Estudiante universitario	171	45%
Estudiante técnico	63	16%
Maestría	131	34%
Doctorado	3	1%
Licenciada	10	3%
<i>Ingreso mensual</i>		
S/. 950.00	38	10%
S/. 1,025.00	33	9%
S/. 1,500.00	72	19%
S/. 2,000.00 a más	137	36%
No trabajo	9	2%
Solo estudio	95	25%

Al realizar un análisis de la tabla 3, se puede decir que el perfil del turista que visita el museo Tumbas Reales de Sipán es del género femenino con un rango de edad de 18 a 25 años, contando con un nivel educativos de universitario y con un ingreso mensual de S/. 2,000.00 a más.

5.3. Análisis descriptivo

Figura 1

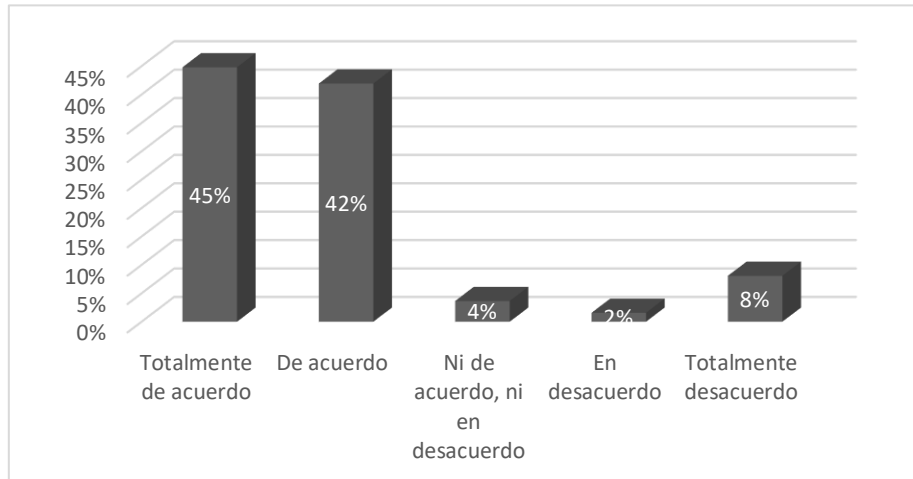
Existe adecuada accesibilidad en el museo



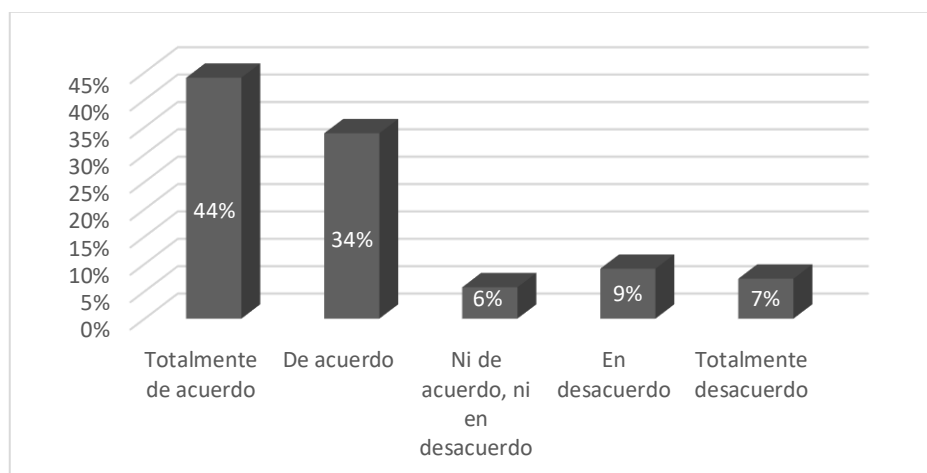
En la figura 1, se puede observar que la mayoría de los turistas están totalmente de acuerdo (50%) que existe una adecuada accesibilidad en el museo.

Figura 2

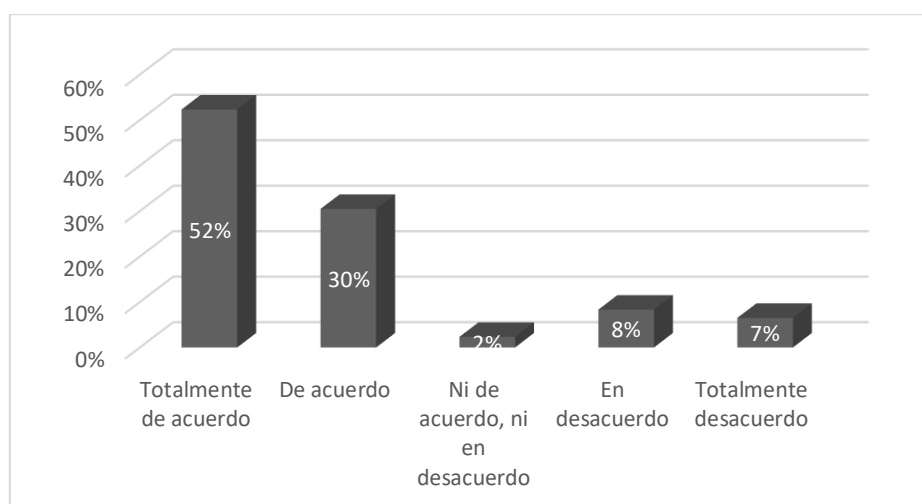
Existe mantenimiento y limpieza en el museo



En la figura 2, se puede observar que la mayoría de los turistas están totalmente de acuerdo (45%) que existe mantenimiento y limpieza.

Figura 3*Hice la opción correcta al visitar el museo*

En la figura 3, se puede observar que la mayoría de los turistas están totalmente de acuerdo (44%) que hicieron la opción correcta en visitar el museo.

Figura 4*Recomendaría visitar el museo si alguien me pidiera un consejo /opciones*

En la figura 4, se puede observar que la mayoría de los turistas están totalmente de acuerdo (52%) que recomendarían visitar el museo si alguien le pidiera un consejo / opciones.

5.4. Análisis de normalidad de las variables

Tabla 3*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencias	.209	384	<,001	.763	384	<,001
Satisfacción	.273	384	<,001	.798	384	<,001
Intención de comportamiento	.230	384	<,001	.771	384	<,001

a. Corrección de significación deLilliefors

La Tabla 4 muestra los resultados de la prueba de normalidad para las variables estudiadas en una muestra de 384 personas, usando la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Como el valor de significancia de las variables (experiencia, satisfacción y atención al comportamiento) es 0.001, menor a 0.05, se concluye que no siguen una distribución normal. Por ello, se utilizó el método de Rho de Spearman, con un análisis no paramétrico, para evaluar la relación de las variables con los objetivos de la investigación, tanto en la hipótesis general como en las específicas.

HG1: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la experiencia e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

Tabla 4*Correlación de experiencia, satisfacción e intención de comportamiento*

		Experiencia	Satisfacción	Intención de comportamiento
R H O	Experiencia	Coefficiente de correlación	1.000	.574**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
D E	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.574**	1.000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384
S P E	Intención de comportamiento	Coefficiente de correlación	.527**	.785**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001
		N	384	384

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

H1: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la experiencia e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la experiencia y satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

La tabla 5 muestra que la experiencia y la satisfacción tienen un valor $p = 0.001$ y una correlación del 57.4%, lo que indica una correlación positiva moderada. Asimismo, la experiencia e intención de comportamiento tienen un valor $p = 0.001$ y una correlación del 52.7%, también positiva moderada. Por último, la satisfacción e intención de comportamiento presentan un valor $p = 0.001$ y una correlación del 78.5%, lo que indica una correlación positiva alta. Dado que los valores p son significativos ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, confirmando una relación significativa entre experiencia, satisfacción e intención de comportamiento. Esto sugiere que, al mejorar la experiencia, aumentan la satisfacción y la intención de comportamiento del turista.

HE1: Existe una relación significativa entre el género del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

Tabla 5

Correlación de género, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento

			Género	Experiencias	satisfacción	Intención de comportamiento
R H O	Género	Coefficiente de correlación	1.000	-.035	.170**	.216**
		Sig. (bilateral)	.	.491	<.001	<.001
		N	384	384	384	384
D E	Experiencias	Coefficiente de correlación	-.035	1.000	.574**	.527**
		Sig. (bilateral)	.491	.	<.001	<.001
		N	384	384	384	384
S P E A R	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.170**	.574**	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.	<.001
		N	384	384	384	384
M A N	Intención de comportamiento	Coefficiente de correlación	.216**	.527**	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	.
		N	384	384	384	384

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

H1: Existe una relación significativa entre el género del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el género del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

La tabla 6 muestra que la relación entre género y experiencia tiene un valor $p = 0.491$ y una correlación de -3.5% , lo que indica una correlación nula. En cuanto a género y satisfacción, el valor $p = 0.001$ y la correlación es del 17% , indicando una correlación positiva muy baja. Por otro lado, género e intención de comportamiento tienen un valor $p = 0.001$ y una correlación del 21.6% , lo que indica una correlación positiva baja. Dado que los valores p son significativos ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que sugiere que existe una relación significativa entre género y satisfacción e intención de comportamiento. Aunque las correlaciones son inversas y bajas se pueden decir que existe una ligera relación entre estas variables.

HE2: Existe una relación significativa entre la edad del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

Tabla 6

Correlación de edad, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento

			Edad	Experiencias	satisfacción	Intención de comportamiento
R H O	Edad	Coefficiente de correlación	1.000	-.287**	-.211**	-.167**
		Sig. (bilateral)	.	<,001	<,001	.001
		N	384	384	384	384
D E	Experiencias	Coefficiente de correlación	-.287**	1.000	.574**	.527**
		Sig. (bilateral)	<,001	.	<,001	<,001
		N	384	384	384	384
S P E A R	Satisfacción	Coefficiente de correlación	-.211**	.574**	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	.	<,001
		N	384	384	384	384
M A N	Intención de comportamiento	Coefficiente de correlación	.167**	.527**	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	<,001	<,001	.
		N	384	384	384	384

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

H1: Existe una relación significativa entre la edad del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la edad del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

La tabla 7 muestra que la relación entre edad y experiencia tiene un valor $p = 0.491$ y una correlación de -35% , indicando una correlación negativa moderada. En cuanto a la relación entre edad y satisfacción, el valor $p = 0.001$ y la correlación es del 17% , lo que representa una correlación positiva muy baja. Respecto a edad e intención de comportamiento, el valor $p = 0.001$ y la correlación es del 21.6% , indicando una correlación positiva baja. Dado que los valores p son significativos ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que confirma una relación significativa entre edad, satisfacción e intención de comportamiento. La correlación negativa sugiere que, a medida que la edad disminuye, la satisfacción e intención de comportamiento del turista tienden a aumentar.

HE3: Existe una relación significativa entre el nivel educativo del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

Tabla 7

Correlación de nivel educativo, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento

		Nivel educativo	Experiencias	Satisfacción	Intención de comportamiento	
R H O	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	1.000	-.008	.094	-.083
		Sig. (bilateral)	.	.880	.065	.106
		N	384	384	384	384
D E	Experiencias	Coefficiente de correlación	-.008	1.000	.574**	.527**
		Sig. (bilateral)	.880	.	<.001	<.001
		N	384	384	384	384
S P E A R M A N	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.094	.574**	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.065	<.001	.	<.001
		N	384	384	384	384
A N	Intención de comportamiento	Coefficiente de correlación	-.083	.527**	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.106	<.001	<.001	.
		N	384	384	384	384

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

H1: Existe una relación significativa entre el nivel educativo del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el ingreso mensual del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

La tabla 8 muestra que la relación entre nivel educativo y experiencia tiene un valor $p = 0.880$ y una correlación de -8% , lo que indica una correlación nula. Para nivel educativo y satisfacción, el valor $p = 0.065$ y la correlación es del 9% , también indicando una correlación nula. En cuanto a nivel educativo e intención de comportamiento, el valor $p = 0.106$ y la correlación es de -8% , igualmente una correlación nula. Dado que los valores p son mayores a 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la alternativa (H1), lo que indica que no existe una relación significativa entre nivel educativo y experiencia, satisfacción e intención de comportamiento.

HE4: Existe una relación significativa entre el ingreso mensual del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

Tabla 8:

Correlación de ingreso mensual, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento

			Ingreso mensual	Experiencias	Satisfacción	Intención de comportamiento
R H O	Ingreso mensual	Coefficiente de correlación	1.000	-.024	.009	.045
		Sig. (bilateral)	.	.640	.858	.382
		N	384	384	384	384
D E	Experiencias	Coefficiente de correlación	-.024	1.000	.574**	.527**
		Sig. (bilateral)	.640	.	<,001	<,001
		N	384	384	384	384
S P E A R M A N	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.009	.574**	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.858	<,001	.	<,001
		N	384	384	384	384
M A N	Intención de comportamiento	Coefficiente de correlación	.045	.527**	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.382	<,001	<,001	.
		N	384	384	384	384

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

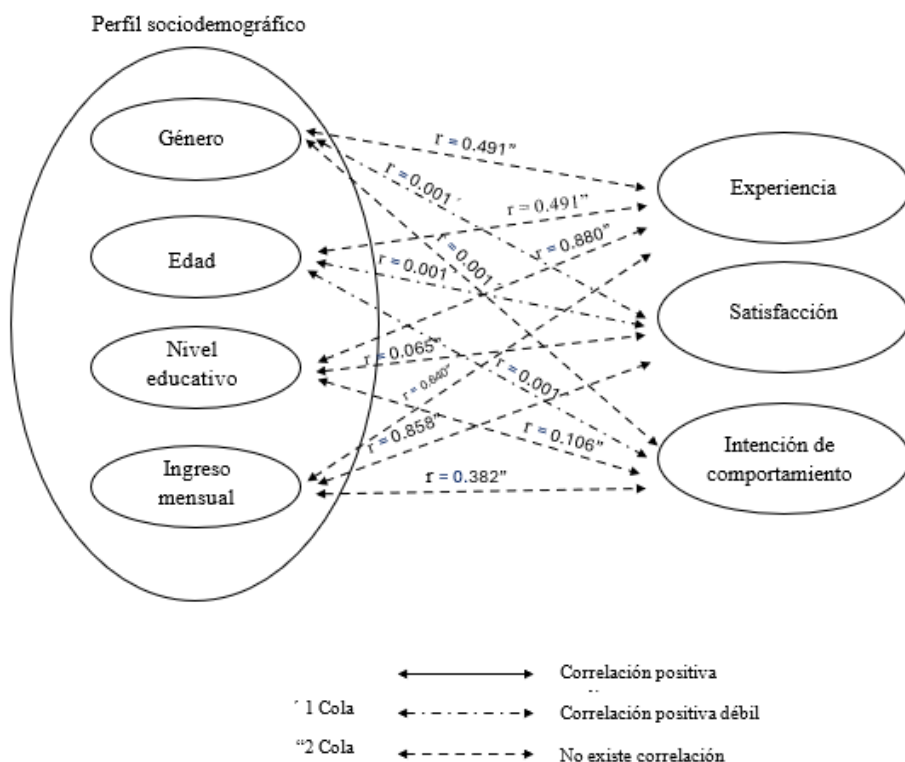
H1: Existe una relación significativa entre el ingreso mensual del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el ingreso mensual del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.

La tabla 9 muestra que la relación entre ingreso mensual y experiencia tiene un valor $p = 0.640$ y una correlación de 2.4%, indicando una correlación nula. La relación entre ingreso mensual y satisfacción tiene un valor $p = 0.858$ y una correlación de 0.9%, también nula. Respecto a ingreso mensual e intención de comportamiento, el valor $p = 0.382$ y la correlación es de 4.5%, igualmente nula. Dado que los valores p son mayores a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la alternativa (H1), lo que indica que no existe una relación significativa entre el ingreso mensual y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento del turista.

Figura 5

Relaciones entre las componentes del perfil sociodemográfico y las variables de experiencia, satisfacción e intención de comportamiento



Discusión

Los resultados descriptivos obtenidos en este estudio destacan que el perfil del turista nacional que visita el Museo Tumbas Reales de Sipán se compone mayoritariamente por mujeres jóvenes, entre los 18 y 25 años, con nivel educativo universitario y un ingreso mensual superior a S/. 2.000. Esto coincide con estudios previos que señalan que los museos culturales suelen atraer a una audiencia joven y educada, interesada en experiencias enriquecedoras a nivel académico y cultural (Proaño et al., 2018; Solano et al., 2022). Además, la mayoría de los visitantes perciben positivamente la accesibilidad, el mantenimiento y la limpieza del museo, lo que refuerza la satisfacción general de los mismos. Este hallazgo es consistente con investigaciones que subrayan la importancia de la infraestructura en la satisfacción del turista (Cruz & Cruz, 2016; González et al., 2020).

En cuanto al análisis correlacional, las variables de experiencia, satisfacción e intención de comportamiento muestran correlaciones significativas, lo que indica que una experiencia positiva aumenta la satisfacción del visitante y su intención de recomendar el museo o volver en el futuro. La estimación entre satisfacción e intención de comportamiento fue especialmente alta (78.5%), lo que refuerza la hipótesis de que la satisfacción es un predictor clave del comportamiento futuro del turista. Estos resultados concuerdan con investigaciones anteriores que destacan la relación positiva entre la calidad de la experiencia y la fidelidad del turista (Huete-Alcocer et al., 2019; Solano et al., 2022). No obstante, otras variables sociodemográficas, como el nivel educativo y el ingreso mensual, no muestran correlaciones significativas con la experiencia o la satisfacción, lo que sugiere que estas características no se correlacionan de manera decisiva en la percepción de los turistas.

En el análisis del objetivo general de este estudio fue analizar el perfil del turista nacional en relación con su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento. Los resultados muestran una evaluación significativa entre la experiencia y la satisfacción, lo cual coincide con estudios como el de Solano et al. (2022), quienes encontraron que los turistas con una experiencia positiva en entornos culturales tienen una mayor intención de regresar y recomendar el lugar. De manera similar, Huete-Alcocer et al. (2019) afirman que una experiencia enriquecedora se conecta directamente en la satisfacción del visitante y en su intención de comportamiento, lo cual se refleja en la presente investigación. Sin embargo, otros estudios, como el de Avecilla et al. (2020), se resalta que la calidad de la infraestructura y los

servicios guarda una relación más estrecha con la experiencia del turista en comparación con las características sociodemográficas, lo cual es consistente con los hallazgos de esta investigación.

El primer objetivo específico fue analizar la relación entre el género y las variables de experiencia, satisfacción e intención de comportamiento. Los resultados indicaron una relación significativa entre el género y la satisfacción, además al ser una correlación negativa es inversa y se puede afirmar que, si el género disminuye, la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento del turista aumentará. Por otro lado, se observa que las mujeres tienen un nivel de satisfacción más alto que los hombres. Este hallazgo es congruente con investigaciones previas que sugieren que las mujeres suelen percibir de manera más positiva las experiencias culturales y turísticas (González et al., 2020; Solano et al., 2022). Sin embargo, a diferencia de estudios como el de González Rosas et al. (2020), en los que se encontraron diferencias más marcadas entre hombres y mujeres, los resultados de este estudio muestran que la diferencia en la experiencia entre géneros es relativamente baja, lo que sugiere que otros factores, como las expectativas previas o el interés en el patrimonio cultural, podría estar mediando esta relación.

En cuanto a la relación entre la edad del turista y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento, los resultados de esta investigación muestran una valoración negativa moderada entre la edad y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento lo que se afirma que, si la edad disminuye, la satisfacción e intención de comportamiento del turista aumentará. Esto se alinea con estudios como el de Proaño et al. (2018), quienes encontraron que los turistas más jóvenes valoran más las experiencias culturales que los de mayor edad. Sin embargo, estudios como los de González et al. (2020) sugiere que los turistas de mayor edad pueden tener una apreciación más profunda de ciertos aspectos culturales, lo que no se reflexionó en este estudio. La discrepancia podría deberse a las características del museo y su enfoque en la historia precolombina, que podría ser más atractiva para audiencias jóvenes con un interés académico.

Por último, en relación con el nivel educativo y el ingreso mensual del turista, los resultados no mostraron correlaciones significativas con la experiencia, satisfacción o intención de comportamiento. Esto contradice con estudios como el de Huete-Alcocer et al. (2019), quienes encontraron que los ingresos están correlacionados con la percepción de la calidad del servicio. Sin embargo, otros estudios, como el de Solano et al. (2022), también sugiere que el nivel

educativo y los ingresos no son siempre predictores directos de la satisfacción turística, lo que apoya los resultados obtenidos en esta investigación. La falta de evaluación significativa en estos aspectos podría explicarse por la homogeneidad en la muestra, dado que la mayoría de los encuestados poseen un nivel educativo universitario y un ingreso mensual estable.

A pesar de los hallazgos importantes, este estudio enfrenta algunas limitaciones. La más destacada es la dificultad para obtener la participación de los turistas en las encuestas, lo que podría haber afectado los resultados, dado que aquellos que accedieron a participar podrían haber tenido percepciones más favorables del museo. Además, el estudio se limitó a turistas nacionales mayores de 18 años, lo que excluye a los turistas internacionales y a los visitantes más jóvenes, quienes también podrían aportar perspectivas valiosas.

Esta investigación sirve como un punto de partida para explorar cómo el perfil del turista nacional que visita el Museo Tumbas Reales de Sipán se relaciona con su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento. En futuras investigaciones, sería útil considerar la evaluación de otras variables, como la motivación de los turistas, para obtener una comprensión más completa de su comportamiento, a su vez se propone investigar cómo los diferentes canales de comunicación y promoción influyen en la intención de comportamiento de los visitantes del museo. Al examinar cómo los turistas obtienen información y qué fuentes consideran más confiables, se podrá identificar esta variable como un factor clave para comprender sus preferencias y comportamiento. Estas investigaciones no solo fortalecerían la posición del museo como un atractivo turístico relevante, sino que también proporcionarían información valiosa para mejorar la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento de los visitantes.

Conclusiones

El análisis del perfil sociodemográfico del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán permitió confirmar la existencia de vínculos significativos entre algunas variables del perfil y las dimensiones analizadas. Se comprobó que el género y la edad influyen en la satisfacción y la intención de comportamiento, mientras que el nivel educativo y el ingreso mensual no presentan una relación estadísticamente significativa con dichas variables. En conjunto, estos resultados evidencian que la experiencia y la satisfacción de los turistas dependen

principalmente de la calidad del servicio, la organización del museo y el interés cultural del visitante, más que de sus características sociodemográficas.

En relación con el género, los resultados mostraron que las mujeres reportaron mayores niveles de satisfacción y una intención más alta de recomendar o regresar al museo. Este hallazgo indica que el público femenino percibe de forma más positiva la experiencia cultural ofrecida, lo cual sugiere que el museo logra conectar con este segmento mediante una oferta educativa y emocionalmente significativa.

En cuanto a la edad, se identificó una correlación negativa moderada, lo que significa que los visitantes jóvenes manifestaron mayores niveles de satisfacción y una intención de comportamiento más favorable. Este resultado revela que el museo representa para los jóvenes una experiencia de aprendizaje enriquecedora, motivándolos a recomendarlo o visitarlo nuevamente. No obstante, se destaca la importancia de desarrollar estrategias diferenciadas que fortalezcan el interés de los visitantes de mayor edad, quienes podrían valorar otros aspectos de la visita.

En el caso del nivel educativo, los resultados demostraron que no existe una relación significativa con la experiencia, satisfacción ni intención de comportamiento. Esto sugiere que la oferta cultural del museo es apreciada de manera similar por turistas con distintos niveles formativos, lo que refleja la accesibilidad y claridad de su propuesta interpretativa.

Finalmente, respecto al ingreso mensual, se comprobó que esta variable no incide en la experiencia, satisfacción ni intención de comportamiento del visitante. Este resultado indica que el disfrute del museo no depende de la capacidad económica del turista, sino del interés por conocer el patrimonio cultural y de la percepción positiva sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el Museo Tumbas Reales de Sipán posee una oferta cultural sólida, valorada por su accesibilidad, organización y calidad, factores que inciden directamente en la satisfacción de los visitantes y fortalecen su intención de recomendación o retorno. Por ello, la gestión del museo debe continuar orientándose hacia la mejora continua de la experiencia turística, fomentando estrategias que consoliden su posicionamiento como uno de los principales referentes del turismo cultural en el Perú.

Recomendaciones

Al Museo Tumbas Reales de Sipán, se recomienda diseñar estrategias de marketing y comunicación dirigidas al público femenino joven, dado que este segmento muestra una mayor satisfacción e intención de recomendación. Estas estrategias podrían incluir campañas digitales, experiencias interactivas y contenidos culturales adaptados a sus intereses.

A la dirección del museo, se sugiere implementar programas educativos y actividades dinámicas orientadas a los visitantes mayores, como recorridos guiados especializados o charlas culturales, que permitan enriquecer su experiencia y fomentar su participación.

Al área de gestión cultural, se recomienda fortalecer la innovación tecnológica en las exposiciones mediante el uso de recursos audiovisuales, realidad aumentada o guías virtuales, con el fin de mantener el interés de los turistas jóvenes y generar experiencias más inmersivas.

Al Ministerio de Cultura y las autoridades turísticas regionales, se sugiere desarrollar alianzas interinstitucionales que permitan promover el museo a nivel nacional, integrándolo en rutas culturales y programas educativos que incentiven la visita de turistas de distintos perfiles socioeconómicos y regiones.

A los gestores del museo, se aconseja mantener y reforzar las acciones de mantenimiento, limpieza y accesibilidad, ya que estas dimensiones fueron altamente valoradas por los visitantes y contribuyen significativamente a su satisfacción general.

Referencias

- Aragón, M., Hernández Cano A., Brradas Sala, P & Méndez Maldonado, L.M. (2022). Perfil e índice de satisfacción del turista respecto del servicio de hospedaje en Bahías de Huatulco, Oaxaca. Temporada Semana Santa 2019. *Ciencia y Mar*, 26(78), 15 – 30.
- Armijos Salinas, J., Bustamante, K. & CalleIñiguez, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(1), 93-101. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000100093>
- Araújo Pereira, G & de Sevilha Gosling, M, (2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85.
- Arteaga Sánchez, R., Castaño Prieto, L. López-Guzmán, T., & Solano Sánchez, M. (2022). Does the tourist's profile matter? Destination attributes, experiences, satisfaction and behavioural intentions on the " Fiesta de los Patios" in Cordoba, Spain, *I2(2)*, 436-469.
- Avecilla Torres, I., Crespo Córdova, A. Torres León., L. & Barzallo Neira, C. (2020). El turista cultural extranjero de museos en Ila ciudad de Cuenca - Ecuador. *Preimpresiones SciELO*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1122>
- Babativa Nova, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Bernal Torres C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bolzán, R., & Mendes, L., (2021). Construcción de conocimiento sobre la experiencia turística: una revisión sistematizada de la literatura a partir del método PROKNOW-C. *Turismo -Visão e Ação*. 24(3). <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3p430-448>
- Caicedo Coello, E., Hernández Rodríguez, N., Lemoine Quintero, F., Montesdeoca Calderón, M., & Saltos Saltos, J. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico. *Área de Innovación y Desarrollo, S.L.* <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V, (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (3), 737-757

- Cardoso de Santana, J., Bem Maracajá, K., & Araújo Manchado, P. (2021). Turismo Cultural y sostenibilidad turística: Mapeo del desempeño científico desde web of science. *Turismo y Sociedad*, 28(2021), 95-113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>.
- Casas, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Madrid. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castaño-Prieto, L., García-García, L., Aguilar-Rivero, M., & Ramos-Ruiz, J. E. (2024). The Impact of the Sociodemographic Profile on the Tourist Experience of the Fiesta de los Patios of Córdoba: An Analysis of Visitor Satisfaction. *Heritage*, 7(10), 5593-5610. <https://doi.org/10.3390/heritage71002644>
- Calçada de Lamare Leite, F. (2017). La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil). *Cuadernos de Turismo*, 39, 91-112. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290451>
- Cerón Monroy, H., Flegl, M., & Herrera Hernández, A., (2020). Evaluación de la satisfacción del visitante y su impacto en el retorno a través de un modelo de ecuaciones estructurales. El caso de Pueblos Mágicos del Estado de México. *Ciencias Sociales Revista Multidisciplinaria*, 2(2).
- Chiriboga-Cisneros, E. F. (2022). Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 104-124. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2180>
- Conforti, M., Chaparro, M., Degele, P., & Díez Fernpandez, J. (2018). Visitor profiling at the Museum of Human Evolution of Burgos (Spain). *Journal of Science Communication*, 17(04). <https://doi.org/10.22323/2.17040203>
- Cristancho Triana, G & Cancino Gómez, Y (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca, *Revista de Comunicación*, 22(2), 59-77. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Cruz Amador, R. & Cruz Coria, E. (2016). La calidad en el servicio turístico y las redes de comercialización. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. 4(8). <https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.230>
- Dávila-Maldonado, J., Morocho-Loja, K., & Noblecilla-Grunauer, M., (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica,

- Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 57-75.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>
- D'Armas, M., Barreto, & Mejías, A. (2011). Dimensiones de la calidad de los servicios en el sector turismo de Ciudad Guayana, Venezuela. *Preimpresiones SciELO*.15(58),43-50.
- Florido-Benítez, L. (2016). Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del móvil marketing. *Cuadernos de Turismo*, 38,(143-165).<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271391>
- FraízBrea, J. (2015).La constante evolución del turismo: innovación, tecnología,nuevos productos y experiencias.*Revista de turismo y Patrimonio Cultural*.13(4),739-740.<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.051>
- Gama Garduño, M. G., & Favila Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211.<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- García García, M., & de la Villa Moral Jiménez., M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*,20(1), 31 – 44.<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- Guerrero,M., Nuñez , J., Salazar, D., Tixilema, E., & Zambrano, N. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias.*Ciencia digital*. 2(4),50-61.<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- Gonzalez Santa Cruz, F., Moral-Cuadra, S., & Lopez-Guzman, T. (2020) Analysis of the Motivation and Satisfaction of Tourists in Relation to an Intangible Cultural Heritage: Fiesta de los Patios.*Heritage and Society*. 12(1), 26-40.<https://doi.org/10.1080/2159032X.2020.1764306>
- González Rosas, L., Brida, J., & Zapata Aguirre, S. (2020). Visita al Museo de las Momias en el destino turístico de Guanajuato.*El Periplo Sustentable*.19, 289-321.
- González, R. (2019). La experiencia del visitante en museos arqueológicos: Un estudio de caso en el Museo de Tumbas Reales de Sipán. *Journal of Archaeological Tourism*, 6(2), 56-72.
- Hernández Sampiere., R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).*Metodología de la investigación*. Interamericana editores

S.A.https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- He, H., Cheng, J., Swanson, S., & Su, L. (2022) The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management* 90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104470>
- Huang, T., Fang, C., Dukhaykh, S., Bayram, G. E., & Bayram, A. T. (2024). Enhancing Tourist Well-Being in Jilin Province: The Roles of Eco-Friendly Engagement and Digital Infrastructure. *Sustainability*, 16(22), 9644. <https://doi.org/10.3390/su16229644>
- Huete-Alcocer, N., López-Ruiz, V. R., & Grigorescu, A. (2019). Measurement of Satisfaction in Sustainable Tourism: A Cultural Heritage Site in Spain. *Sustainability*, 11(23), 67-74. <https://doi.org/10.3390/su11236774>
- Ivanov, R. (2024). Advanced Visitor Profiling for Personalized Museum Experiences Using Telemetry-Driven Smart Badges. *Electronics*, 13(20), 3977. <https://doi.org/10.3390/electronics13203977>
- Macas Romero, J & Vallejo Gonzaga, C. (2017). Análisis del perfil del visitante a la Región Suroriental del Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13), 32-44.
- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1–24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Medina-Viruel, J.M., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J., & Jara-Alba, C.(2019). Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of Úbeda and Baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100226>
- Ochoa Romero, M. E., Erráz Alvarado, J. L., Ordoñez Ocampo, B. P., & Espinoza Freire, E. E. (2021). Los museos en la enseñanza de Historia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 439-444.
- O- Ramos, R., Borja-Ramírez, V, López-Parra, M & Ramírez-Reivich, A (2008). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Investigación ingeniería y tecnología*, 1, 57-71
- Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., & Ito, A. (2024). Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(22), 10042. <https://doi.org/10.3390/su162210042>

- Organización Mundial de la Salud (OMS), 2023. Ética, cultura y responsabilidad social. <https://www.unwto.org/es/turismo-accesible>
- Pat Fernández, L. A. & Calderón, Gómez, G. C. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, 18, 47-70. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2012.n18-02>
- Porto Natalia & Rucci Ana (2019). Accesibilidad en turismo Diagnóstico, voluntad política y acciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 1032 – 1062.
- Proaño Chipantaxi, P. L., Pazmiño Valle, P.M., & Tapia Novillo, F. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales? caso Ruta del Hielo II. *Universidad Central del Ecuador*, 5(1), 01-06. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1431>
- Qian, J., Shi, L., & Law, R. (2025). Unveiling memorable hotel experiences: A grounded theory analysis of international tourists' journey at yanggakdo hotel in Pyongyang. *International Journal of Hospitality Management*, Volumen 128 July 2025. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104161>
- Salazar Miranda, A., Madrigal Mora, Á., & Delgado Ballesteros, A. (2022). Estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019. *Revista Rupturas*, 13(1), 1 - 22. <http://dx.doi.org/10.22458/rr.vi.4628>
- Sánchez Mendoza, V., Ultreras Rodríguez, A., Cervantes Martínez, L., & Salazar Echeagaray, T.I. (2021). Perfil sociodemográfico del turista nacional que visita el destino de sol y playa Mazatlán, México. *Revista Ulema* 2(4).
- Sociedad de Comercio Expetrior del Perú. (2020). Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-turismo-002.pdf>
- Sociedad de Comercio Expetrior del Perú. (2023). *Turismo: Movimiento interno y turismo receptivo*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/boletin-turismo-015.pdf>
- Torres Matovelle, P. A & Baez, S. (2018). Tourists experience measurement in Quito city. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 133–156. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- Valle Flores, M., Giraldo Velásquez, C., & Zapata Aguirre, S. (2021). Público visitante de Museos. El caso en Antioquia- Colombia. *Revista de Desarrollo del Sur de Florida*, 2(4), 5766–5775. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-060>

- Vera, L., Pelegrín, N. (2023). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo ECA Sinergia. *ECA Sinergia*, 14(2). <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5601>
- Vidaurre López, T., Esparza Huamanchumo, R. Solano Cavero, J., & Diaz Manchay, R. (2021). El turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pomac. *Grupo Compás*.
- Chao, W., Shanshan, D., Honggang, X., & Hui, W. Cultural worldview and cultural experience in natural tourism sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.011>
- Yi, T., Yun, Y., Yum, J., & Hyun, J. (2022). The influence of visitor-based social contextual information on visitors' museum. *PLoS ONE* 17(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266856>
- Yumisaca Tuquinga, J.E., Mendoza Tarabó, A.E., & Villón Perero, S.G. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. *Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. Universidad y Sociedad*, 9(2), 52-59
- Zarate José., Duran Corina., & Rocca Leticia. (2024). Gestión del Turismo Místico como Medio de Diversificación de la Oferta Turística del Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.116144
- Zhou, W & Cui, J. (2025). Application of big data technology in visitor behavioral characteristics identification and energy efficiency assessment of intelligent scenic spots. *Systems and Soft Computing* 7. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200316>

Anexos

Anexo 1: Ficha técnica del instrumento

Tabla 9

Ficha técnica del instrumento

Ficha técnica	
Nombre del instrumento:	Encuesta
Autores:	Miguel Ángel Solano Sánchez Rocío Arteaga Sánchez Lucía Castaño Prieto Tomás López-Guzmán
Procedencia:	España
Tipo de instrumento:	Encuesta
Número de ítems:	43
Aplicación:	Individual
Tiempo de administración:	10 minutos aproximadamente
Usos:	Medir perfil del visitante, con su experiencias, percepciones, satisfacción e intención de comportamiento
Estructura:	Consta de 6 puntos: destino, experiencias, percepción, satisfacción, comportamiento, perfil demográfico
Escala de medición:	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
Validez de contenido:	Expertos en Turismo Patrimonial
Confiabilidad:	Se utilizó el alfa de Cronbach.

Tabla10

Operacionalización de Variables

VARIABLES	Definición de Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Niveles	Escala de Medición
<i>Perfil del turista nacional</i>	Kotler & Armstrong (2013) respalda que el perfil de cada turista es único e irrepetible, de tal manera que se puede agrupar aspectos sociodemográficos (edad, sexo, ocupación, etc.)	Para medir esta variable, se empleará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario compuesto por 1 dimensiones y 05 indicadores. El cuestionario constará de 05 preguntas con respuestas en la escala de intervalo y será administrado a 383 turistas nacionales.	Perfil sociodemográfico	Género Edad Nivel de educación Ingreso Mensual	01 02 03 04	No tiene	Intervalo
<i>Experiencias</i>	Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) La experiencia es la construcción que se da en las etapas del viaje ya sea desde la llegada al lugar y el regreso a su entorno eso genera efecto tanto emocional como afectivo de los que lo viven.	Para medir esta variable, se empleará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario compuesto por 01 dimensiones y 08 indicadores. El cuestionario constará de 11 preguntas con respuestas en la escala de Likert y será administrado a 383 turistas nacionales.	Calidad del entorno Facilidades de acceso Diversidad de la oferta	Estado de conservación Mantenimiento y limpieza Seguridad durante la visita Accesibilidad Información turística y señalización Tiempo de espera al empezar la visita Diversidad y variedad	01 02 03 04 05 06 07	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Likert
<i>Satisfacción</i>	La satisfacción resulta ser emocional cuando las expectativas son altas. Por otro lado, representa la evaluación de la visitante basada en sus expectativas y percepción de los productos o servicios recibidos. (Cerón et al. 2020).	Para medir esta variable, se empleará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario compuesto por 01 dimensión y 02 indicadores. El cuestionario constará de 03 preguntas con respuestas en la escala de Likert y será administrado a 383 turistas nacionales.	Satisfacción general	Nivel de satisfacción con la visita Opción correcta al visitar	01 02	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Likert
<i>Intención de comportamiento</i>	Según Martínez, Rivera et al. (2013) el comportamiento del visitante suele realizarse por la motivación, personalidad, actitudes que se puedan dar ya sea con sus familiares, grupo de amigos, etc.	Para medir esta variable, se empleará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario compuesto por 01 dimensión y 04 indicadores. El cuestionario constará de 04 preguntas con respuestas en la escala de Likert y será administrado a 383 turistas nacionales.	Promoción del atractivo Lealtad del Cliente	Opiniones positivas Recomendación y opinión de visita a familiares y amigos Intención de volver a visitar	01 02 03 04	(1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Likert

Anexo 02: Matriz de consistencia

Tabla 11

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024?	Analizar el perfil sociodemográfico del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Existe una relación significativa entre el perfil sociodemográfico del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Perfil del turista nacional	<u>Perfil sociodemográfico</u> <ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad • Nivel de educación • Ingreso Mensual 	<u>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</u> Cuantitativo <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> Correlacional <u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u> No experimental – transversal <u>POBLACIÓN</u> 153, 593 (Turistas Nacionales) <u>MUESTRA</u> 384 turistas <u>INSTRUMENTO</u> Cuestionario <u>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</u> Programa SPSS versión 29
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la relación entre género del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024?	Analizar el género del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Existe una relación significativa entre el género del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Experiencia	<u>Calidad del entorno</u> <ul style="list-style-type: none"> • Estado de conservación • Mantenimiento y limpieza • Seguridad durante la visita <u>Facilidad de acceso</u> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Información turística y señalización • Tiempo de espera al empezar la visita 	
¿Cuál es la relación entre la edad del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024?	Analizar la edad del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Existe una relación significativa entre la edad del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Satisfacción	<u>Diversidad de la oferta</u> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y variedad <u>Satisfacción general</u> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción general • Nivel de satisfacción con la visita • Opción correcta al visitar 	
¿Cuál es la relación entre el nivel educativo del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024?	Analizar el nivel educativo del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Existe una relación significativa entre el nivel educativo del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.		<u>Promoción del atractivo</u> <ul style="list-style-type: none"> • Opiniones positivas • Recomendación y opinión de visita a familiares y amigos 	
¿Cuál es la relación entre el ingreso mensual del hogar del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024?	Analizar el ingreso mensual del hogar del turista nacional y su relación con la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Existe una relación significativa entre el ingreso mensual del turista nacional y la experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024.	Intención de comportamiento	<u>Lealtad del cliente</u> <ul style="list-style-type: none"> • Intención de volver a visitar 	

Anexo 03: Cronograma de actividades del proyecto

Tabla12:

Cronograma de actividades

Etapas	Actividades	Mes																						
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre													
		s 1	s 2	s3 3	s 4	s 5	s 1	s 2	s 3	s 4	s 1	s 2	s 3	s 4	s 1	s 2	s 3	s 4	s 1	s 2	s 3	s 4		
Ejecución	Revisión de introducción y revisión de literatura		x	x																				
	Propuesta y revisión de instrumentos de recolección de datos			x	x																			
	Revisión de los instrumentos por expertos para la validez				x	x	x																	
	Aplicación de la prueba piloto					x	x																	
	Análisis de confiabilidad					x	x																	
	Aplicación de instrumentos					x	x	x	x															
	Análisis de resultados							x	x	x														
	Presentación de los resultados									x	x													
	Informe	Discusión										x	x	x	x	x	x							
Redacción de las conclusiones y las recomendaciones																x	x	x	x	x	x	x		
Turnitin																				x	x			
Sustentación y presentación del artículo científico																					x	x	x	x

Anexo 04: Cuestionario

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 años a más

3. Nivel educativo

Educación primaria /
secundaria

Estudiante universitario

Estudiante técnico

Licenciada

Maestría

Doctorado

4. Ingreso mensual

S/. 950.00

S/. 1,025.00

S/. 1,500.00

S/. 2,000.00 a mas

No trabajo

Solo estudio

6. Experiencias durante tu visita en el museo

Existe adecuada accesibilidad en el museo	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Belleza en el museo	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Existe adecuada conservación en el museo	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Existe mantenimiento y limpieza	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Existe diversidad y variedad en el museo que pueden ser visitados	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Existe puntos información turística y señalización	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Existe seguridad durante la visita	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El tiempo de espera para iniciar la visita es corto	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. Satisfacción e intención de comportamiento en el museo

Tengo un alto nivel de satisfacción con la visita	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Hice la opción correcta al visitar el museo	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando hable sobre el museo, diré cosas positivas	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Voy a animar a mi familia y amigos a visitar el museo	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Después de mi experiencia, pienso visitar el museo otra vez	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Recomendaría visitar el museo si alguien me pidiera un consejo /opciones	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Anexo 05: Evaluación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024			
Línea de investigación:	Desarrollo productivo y competitividad			
Apellidos y nombres del experto:	Pantaleón SantaMaría Alberto Luis			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	<i>Perfil del turista nacional, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento</i>			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
		Dr. Alberto Luis Pantaleón SantaMaría DNI 17523944		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024
Línea de investigación:	Desarrollo productivo y competitividad
Apellidos y nombres del experto:	Montes Ninaquispe José Carlos
El instrumento de medición pertenece a las variables:	<i>Perfil del turista nacional, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento</i>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Dr. Jose Carlos Montes
Ninaquispe
N° 44737032

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Perfil del turista nacional y su experiencia, satisfacción e intención de comportamiento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, 2024
Línea de investigación:	Desarrollo productivo y competitividad
Apellidos y nombres del experto:	Córdova Buiza Franklin
El instrumento de medición pertenece a las variables:	<i>Perfil del turista nacional, experiencia, satisfacción e intención de comportamiento</i>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Mg. Franklin Córdova Buiza
40381947