

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



**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO DE SITIO
HUACA RAJADA SIPÁN – LAMBAYEQUE, 2019**

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

**AUTOR
JIMENA DAYANA VEGA CARMEN**

**ASESOR
VALICHA CUADRA MORALES
<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>**

Chiclayo, 2020

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA SIPÁN – LAMBAYEQUE, 2019

PRESENTADA POR:
JIMENA DAYANA VEGA CARMEN

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:

María de Las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez
PRESIDENTE

Astrid Paulet Sanchez Gamarra
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, hermanas y abuelos, por su ayuda constante en todo momento, por darme fuerzas para salir a delante en cada una de mis metas y nunca dejarme sola en los momento más difíciles.

Jimena Vega Carmen

Agradecimientos

Especial agradecimiento especial al arqueólogo Anaximandro Núñez, director del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán por haberme brindado la información requerida para el desarrollo de dicha investigación.

Por otro lado a mi asesora Mgtr.Valicha Cuadra Morales por guiarme constantemente cada uno de los procesos, gracias a sus conocimientos y de esa manera poder culminar de manera satisfactoria.

Por último, agradecer a mi principal guía en todo momento, Dios.

Jimena Vega Carmen

RESUMEN

La calidad de servicio es un conjunto de propiedades que hoy en día son la clave para distintas instituciones privadas y públicas, cada año la calidad toma un valor más significativo e importante a nivel mundial en el ámbito museístico, cuya finalidad es lograr un buen manejo de distintas situaciones, brindar una información clara y veraz, obtener una conexión con el visitante y brindar originalidad en cada espacio y piezas del Museo.

El estudio está correlacionado a lo anteriormente mencionado, ya que como objetivo principal es identificar el nivel de la calidad del servicio que brinda el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán. Este desarrollo se ha dirigido sobre un análisis para conocer cómo se encuentra la calidad del servicio en el Museo, con la finalidad de que la calidad de servicio se pueda mejorar en distintos ámbitos y así se logre una experiencia cada día más gratificante.

En la investigación se utilizó el método no experimental. Además, para poder determinar la calidad de servicio del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán se aplicó como instrumento la encuesta aplicada a los visitantes del museo de acuerdo a los objetivos de la investigación, como resultados se obtuvieron unas pequeñas deficiencias en las dimensiones de Atención y comunicación.

Palabras Claves: Calidad del servicio, museo, atención, visitantes, comunicación, tangible.

ABSTRACT

The quality of service is a set of properties that today are the key for different private and public institutions, every year quality takes on a more significant and important value worldwide in the museum field, whose purpose is to achieve good management of different situations, provide clear and truthful information, obtain a connection with the visitor and provide originality in each space and pieces of the Museum.

The study is correlated to the aforementioned, since the main objective is to identify the level of quality of service provided by the Huaca Rajada Sipán Site Museum. This development has been directed on an analysis to know how the quality of the service is in the Museum, with the purpose that the quality of the service can be improved in different areas and thus an experience is achieved every day more rewarding.

The research used the non-experimental method. In addition, in order to determine the quality of service of the Huaca Rajada Sipán Site Museum, the survey applied to the museum's visitors was applied as an instrument according to the objectives of the research, as results were obtained some small deficiencies in the dimensions of Attention and communication.

Keywords: Quality of service, museum, attention, visitors, communication, tangible.

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. Introducción.....	11
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes:.....	13
2.2. Bases teórico científicas	15
III. Metodología.....	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Criterios de selección.....	25
3.5. Operacionalización de variables	26
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.7. Procesamientos	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	29
3.9. Matriz de consistencia	30
3.10. Consideraciones éticas	31
IV. Resultados y discusión	32
4.1. Resultados.....	32
4.2. Discusión	37
V. Conclusiones.....	40
VI. Recomendaciones.....	42
VII. Lista de referencias	43

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	26
Tabla 2 Escala - Aspectos Tangibles	27
Tabla 3 - Escala: Atención	28
Tabla 4 Escala – Comunicación	28
Tabla 5 Escala – Calidad de la información	28
Tabla 6: Matriz de consistencia	30
Tabla 7: Consideraciones éticas.	31

Índice de Figuras

Figura 1: Comparación de dimensiones.....	34
Figura 2: Nivel general de la calidad de servicio	32
Figura 3: Dimensión de elementos tangibles.	33
Figura 4: Dimensión de atención.....	34
Figura 5: Dimensión de comunicación.....	35
Figura 6: Dimensión de la calidad de la información.....	36

Índice de anexos

Anexo 1 Género	45
Anexo 2: Edad	45
Anexo 3: Procedencia	46
Anexo 4: Las exhibiciones / exposiciones del museo son atractivas.	46
Anexo 5: Los equipamientos y exhibiciones / exposiciones del museo son modernas.	47
Anexo 6: La infraestructura física del museo es visualmente atractiva.	47
Anexo 7: El espacio del museo usa tecnología multimedia para que el visitante tenga una óptima experiencia.....	48
Anexo 8: La infraestructura física del museo está relacionada con todo lo que ofrece el espacio.....	48
Anexo 9: El equipo de empleados y supervisores del museo responden adecuadamente a las dudas y solicitudes requeridas por los visitantes.	49
Anexo 10: El equipo de empleados y supervisores está siempre disponible y es cortés. .	49
Anexo 11: El equipo de empleados y supervisores del museo hacen que los visitantes se sientan bienvenidos.....	50
Anexo 12: El equipo de empleados y supervisores del museo demuestran profesionalismo.....	50
Anexo 13: El equipo de empleados y supervisores del museo demuestran disposición para invertir tiempo en ayudar a los visitantes.	51
Anexo 14: El equipo de empleados y supervisores del museo son amigables.	51
Anexo 15: Los folletos del museo poseen información suficiente.....	52
Anexo 16: Los visitantes son bien informados sobre las diferentes facilidades y atracciones disponibles en el museo.	52
Anexo 17: La señalización externa del museo facilita su ubicación.....	53
Anexo 18: Las exposiciones / exhibiciones cuentan con el sentido crítico.	53
Anexo 19: Las exposiciones / exhibiciones del museo son provocativas y estimulantes. ..	54
Anexo 20: Las exposiciones abordan adecuadamente diversas áreas de la cultura.	54
Anexo 21: La información obtenida en la visita al museo, representaron una óptima experiencia en términos de educación.....	55
Anexo 22: Las exposiciones e informaciones pasadas son auténticas.	55
Anexo 23: Encuesta	56
Anexo 24: Aceptación de investigación por parte del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán.	59
Anexo 25 Validación de instrumento	61

I. Introducción

Hoy en día, los museos se han expandido a nivel mundial y existe una gran variedad de estos lugares que guardan lo más importante de una cultura o arte, son espacios dignos de mostrar que guardan un gran conocimiento que se expande a grandes multitudes de personas que los visitan, por ese motivo cada año desde 1977, El Consejo Internacional de Museos (ICON), organiza el día internacional de los museos en honor a la comunidad museística. Esto busca conectar con el público de una manera más amplia con distintas culturas y demostrar que no es solo son piezas expuestas, si no también afirmar que los museos consolidan cultura, historia de los orígenes de los tiempos de una manera tangible.

García (2014), manifiesta que el impacto que genera actualmente los museos a nivel mundial sigue siendo muy positivo a nivel turístico, educativo, urbano, político y cultural, logrando un cambio educativo en la vida de muchas personas. Esto quiere decir que es muy beneficioso, ya que buscan innovar, mejorar, y servir de apoyo a la educación de todo el público que los visita.

En la Guía de Museos del Perú a cargo del Ministerio de Cultura (2012), indica que en 1822 se inauguró el primer Museo del Perú llamado el Museo Nacional que fue impulsado por el gobierno. En el siglo XX don Julio C. Tello jugó un papel importante en la creación del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, ya que desde ese momento si vio un gran impulso y reconocimiento a nivel mundial de las culturas expuestas. Con el paso de los años Perú llega a albergar aproximadamente 150 museos donde se guardan distintas culturas e historias a través de piezas de este magnífico país.

El impacto que generan los museos hoy en día en el país es muy grande, ya que hablar de Perú es hablar de culturas, riquezas llenas de historia y hallazgos de hace miles de años atrás, todo esto es albergado en estos lugares llenos de magia, donde encontraras una visión pequeñita de una provincia, departamento o los distintos pueblos del Perú.

En el departamento de Lambayeque se encuentran 6 museos distribuidos en distintas partes del territorio que son de gran relevancia a nivel mundial.

El Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR, 2019), Muestra un aumento significativo del 53.95% en el 2018 de acuerdo a las visitas de los museos en el departamento de Lambayeque, esto hace que muchos turistas sean parte de las distintas culturas expuestas.

La presente investigación se centra en El Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán la cual es una institución permanente, sin fines lucrativos, situado en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Zaña en la localidad de Huaca Rajada, con su máxima

autoridad el arqueólogo Anaximandro Núñez Mejía, el museo se encuentra enfocado en la sociedad con fines educativos y recreativos por medio del servicio; no obstante, sus servicios todavía no han sido analizados y esto no permite conocer la imagen que se están llevando los visitantes al terminar su recorrido en el museo, además no permitir mejorar o cambiar distintos aspectos para poder satisfacer a los visitantes, llegando a ser una incógnita importante que se debe conocer principalmente para un lugar que brinda servicios con una finalidad educativa y cultural, por otro lado el Museo de Sitio Huaca Rajada - Sipán no cuenta cifras muy favorables en visitas con relación a los distintos museos del departamento Lambayeque, en los últimos 5 años las cifras de llegada de visitantes han tenido altibajos, dando como resultado todo este lapso hasta el 2018 un aumento no significativo de 49 766 en todo el año y esto se le puede atribuir a la falta de calidad de servicio, ya que en el museo se puede percibir una falta de interés hacia los visitantes.

Por ello, es necesario analizar la calidad del servicio en el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, con el propósito de determinar si el museo brinda calidad por medio de sus servicios, para ello se toma en consideración la percepción y expectativa de los visitantes después de haber recibido el servicio en dicho lugar. Asimismo, que la presente investigación sea considerada como aporte para futuros estudios sobre la calidad del servicio de los museos.

Bajo este contexto se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán?, como objetivo general, identificar el nivel de la calidad del servicio que brinda el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán y del mismo modo se plantearon como objetivos específicos, analizar la calidad de servicio con respecto a los aspectos tangibles, analizar la calidad de servicio con respecto a la atención, analizar la calidad de servicio con respecto a la comunicación, y finalmente analizar la calidad de servicio con respecto a la calidad de información

El Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán es un lugar donde necesariamente se tiene que tener compromiso con el turista para lograr en él una experiencia distinta en todo ámbito, lo que genera que el turista vuelva y comparta su vivencia.

El contenido de esta investigación está conformada por 6 capítulos, el primero abarcara lo que es la introducción, en la cual se encuentra la situación problemática, formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación, en el segundo capítulo estará plasmado el marco teórico donde se podrá apreciar los antecedentes del problema y las bases teóricas científicas, en el tercer capítulo se podrá observar la metodología de la investigación que se utilizó en la siguiente tesis, en el cuarto capítulo se aborda los resultados y al discusión, en el

quinto capítulo las conclusiones y finalmente el sexto capítulo donde se encontraran las recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Para la investigación se tomaron en cuenta distintas investigaciones:

Según Huallanca (2017), en su investigación se planteó como objetivo general analizar la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del museo de la electricidad, distrito de barranco en el año 2017, de este modo ver la situación actual en la que se encuentra este museo. El método de estudio utilizado fue cuantitativo y no experimental con un tipo descriptivo que a través de estos métodos se analizó la calidad de servicio donde llegaron a la conclusión que la calidad de servicio del Museo de Electricidad es de un 58% y que hace de este museo un lugar óptimo para el turista en nivel educativo, didáctico, y una gran oportunidad de conocer un poco más.

Farfan (2015), en su investigación tiene como propósito proponer la gestión del servicio como un instrumento de mejora para la satisfacción de cliente en el museo de San Francisco de Lima, ya que este museo tiene un número satisfactorio en cuestión de cultura y exposiciones, pero los cuales no llegan a ser atractivos para el turista, porque no cuentan con una gran calidad de servicio. El tipo de estudio utilizado fue descriptivo – correccional, ya que busca conocer la relación de dos o más conceptos que intervienen en la calidad del servicio, el diseño planteado fue no experimental. Por lo tanto se llegó a la conclusión que la satisfacción de los cliente representa un 58.1% de la satisfacción, pero que la satisfacción del cliente externo por medio de la calidad del servicio equivale a un 69.69% y que es un factor muy importante para los visitantes.

Mamani (2017), en su investigación se planteó como objetivo establecer el nivel de satisfacción del visitante a museos respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén en la gestión, con la finalidad de ver el estado actual que se encuentran los museos y estos resultados ser analizados, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva explicativa, donde da a conocer las distintas características de los visitantes en forma global y lo que esperan, además el tipo de investigación fue no experimental transversal. Se llegó a la

conclusión que según la lista de museos evaluados y comparados en la Calle Jaén, muchos no tienen factores claves e importantes de la calidad del servicio y no están siendo bien desarrollados en todo nivel, y esto genera que no sean museos muy concurridos por distintos turistas.

Olmedo (2014), en su investigación se planteó como objetivo general evaluar la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito para ofrecer mejores prácticas, la investigación es de un tipo exploratorio donde se explorará características del servicio, el método de estudio fue deductivo. Para el levantamiento de información se utilizaron los instrumentos de investigación como la encuesta que fue dirigida a los visitantes. Finalmente como conclusiones se obtuvo que muchos museos que fueron evaluados no han realizado un estudio sobre la atención al cliente que estos brindan, y se han enfocado en otros temas, por otro lado recomienda capacitar al personal y tener una evaluación constante para que se pueda brindar una buena calidad de servicio.

Acle, Santiesteban, Herrera y Claudio (2016), en su investigación tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla utilizando el cuestionario SERVQUAL, la metodología que se utilizó fue mixta, ya que la ciudad de Puebla tiene muchos museos y distintos factores para analizar, el modelo utilizado fue SERVQUAL, es una investigación basada en un autor que establece distintos aspectos a tomar en cuenta para la calidad de servicio. Finalmente como conclusión se obtuvo que casi todos los museos de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes, donde todos los visitantes comentan que se llevan una buena experiencia con relación a su visita y que volverían a esos museos que son muy únicos.

Baldeón (2016), en su investigación se planteó como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio percibida por el visitante del Museo de Sitio de Ancón –Lima. Como metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental con un corte transversal con un tipo de estudio descriptivo. Su muestra fue de 131 visitantes del museo de sitio Ancón. La técnica de investigación que fue empleada ha sido la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario. Por otro lado se aplicó como instrumento de fiabilidad Cronbach que se realizó en el programa SPSS. Como conclusiones pudo llegar que el museo de Ancón cuenta con un gran servicio de calidad y un 87% están totalmente de acuerdo con lo que se brinda en su interior, ya sean las exposiciones y el servicio del personal.

Markovie, Raspor y Komšić (2014), como objetivo general la investigación se planteó explorar las expectativas y percepciones de los visitantes sobre la calidad del servicio del museo, el estudio se basó en un modelo histoquial, se realizaron análisis descriptivos, prueba t, análisis factorial y análisis de confiabilidad para analizar los datos. El estudio fue cuantitativo realizado mediante un cuestionario de 24 ítems, basado en el modelo HISTOQUIAL mediante el cual utilizaron 5 indicadores de medición, donde según los resultados dieron que los turistas se inclinan por la presentación de las exposiciones, la comunicación y la empatía que sienten al llegar a este lugar, por otro lado los visitantes esperan llegar y obtener una gran información y servicio de los que la brindan, donde este museo cuenta con un 71% de efectividad en el ámbito de calidad de servicio y expectativa del cliente.

Gosling, Silva y Coelho (2016), es su investigación se plantearon como objetivo proponer y probar un modelo de relaciones entre dimensiones de la calidad percibida y constructos endógenos de acuerdo con la percepción de los visitantes de un museo, el estudio que utilizó fue exploratoria- cualitativa y cuantitativa, conclusiva y descriptiva, ya que esto ayudo a encontrar aspectos que intervendrán en la operatividad del museo, enriqueciendo la conducción y creación del cuestionario cuantitativo. Como conclusión llegaron a que las motivaciones que tienen los visitantes son principalmente experiencias nuevas, el aprendizaje, y finalmente la calidad percibida transmitida por la persona encargada de su visita.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Calidad

La calidad tiene distintos conceptos al momento de realizar una investigación, por eso mismo se presentarán algunos de estos.

Gosling, Silva y Coelho (2016), manifiestan que hoy en día la calidad es un factor clave para el éxito en general, cual sea el área que aborde, ya que este factor tiene un contacto directo con el cliente y más aún si se habla de un trabajo de prestación de servicios o tener un contacto directo, por otro lado, nos dice que la calidad en museos debe ser impecable, ya que esto engloba culturas de un determinado país, lugar o región las cuales se transmiten a nivel mundial, y esto hace que el turista o visitante se lleve una perspectiva de como es el lugar visitado.

Por su parte Nebrera (2014), nos dice que las personas piensan que la calidad es un fenómeno del siglo XX, pero esto no es del todo cierto, ya que en la edad media muchos

artesanos fueron castigados por vender alimentos en mal estado, y desde esos tiempo se puede ver que ya se exigía lo que era calidad al brindar un determinado producto o servicio, más aún si este era muy escaso y con un costo muy elevado, esto hace referencia que la calidad desde hace miles de años era un factor clave para muchos vendedores y con el paso de los años se ha ido mejorando y encontrando distintas formas de satisfacer al cliente y superar sus expectativas.

Por otra parte Deming (1982), nos da el concepto calidad mediante un caso en Japón, donde se dieron cuenta que tan importante era la calidad, ya que mejoraba la productividad de la misma. Los japoneses mediante técnicas que ellos crearon y poco a poco iban perfeccionando, lograron que todas las riquezas que tenían sean mucho más valoradas a través de los estudios que realizaron, además menciona un punto importante, que son los directivos principales de las empresas, ya que son guía de todos los colaboradores que laboran en una determinada empresa o negocio para que se dé un buen manejo de la calidad. Esto quiere decir que nos da un concepto de calidad desde el punto de vista de la productividad y el desarrollo que puedes formar a través de estudios por otro lado nos dice que influye mucho el equipo que se forma y que tan comprometido se encuentra en hacer su labor correctamente para satisfacer al cliente.

Del mismo modo Fiegenbaum (2008), fundador de la teoría control de calidad, da un concepto distinto, nos dice que es un enfoque que centra el éxito en muchos negocios, lo cual ha influenciado mucho en la competencia de los mercados, además nos dice que cada 8 de 10 consumidores, valoran mucho más la calidad que el precio. Esto nos dice que este factor es una pieza fundamental para llegar al éxito y que el precio no importa si es que lo ofertado es de buena calidad y se compensa con lo gastado lo cual pasaría a ser una inversión.

Crosby (1987), también nos da un concepto de calidad por el ámbito intangible, el cual nos dice que la calidad no es un regalo, ya que todo negocio si o si tiene que brindar una calidad de servicio en todo sentido, además nos dice que es gratuita, ya que esto se manifiesta a través de un buen equipo comprometido y seguro, donde se brindara la calidad de servicio sin necesidad de esfuerzos. Esto quiere decir que un equipo comprometido vera a la calidad como un factor infaltable en todo lo que brinde y se hará de esta un punto clave para todo lo que ofrece. Se puede determinar que la calidad es algo fundamental en cualquier ámbito de una empresa y de los lugares que tienen un contacto directo con el cliente, cuando se habla de calidad se entiende por sinónimo algo bien elaborado, algo que vale tener, conocer y que busca llenar las expectativas del cliente para así lograr en él una experiencia óptima.

2.2.2. Servicio

El servicio hoy en un día es una actividad muy utilizada en el mundo ya que a través de este contempla la venta de bienes u otros servicios, por lo tanto se plantearon los siguientes conceptos:

Gosling, Silva y Coelho (2016), manifiestan que es algo que nace por parte de los integrantes de un equipo y explica que un museo tiene como sentido ofrecer un servicio de satisfacción entrelazado con educación y cultura de un determinado lugar, por lo tanto se deduce que el buen servicio es gracias a un trabajo en equipo a una formación constante, además que este engloba un trato con los demás y brindar algo que el cliente externo busca conocer.

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker (2004), define al servicio como actividades intangibles cuyo objetivo principal es una transacción para brindar al cliente satisfacción de deseos o necesidades. Esto quiere decir que el servicio se basa principalmente en satisfacer necesidades que se tenga según la empresa, donde se realiza una transacción.

Por su parte Kotler, Bloom y Hayes (2004), define servicio como una obra o acto que es esencialmente intangible, y que su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Cuando se habla de servicio muchas veces se habla de actos intangibles, que como tanto el vendedor y el cliente se puedan beneficiar.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), el servicio son esfuerzos humanos o mecánicos que a través de estos se pueden satisfacer al cliente y generar ganancias. Esto quiere decir que el servicio es un intermediario para generar ganancias mediante la satisfacción al cliente a través actos intangibles.

Por lo tanto servicio en algo intangible que es transmitido a los demás para satisfacer las necesidades requeridas, además es la clave del éxito para que el cliente externo se sienta a gusto a través del trato, amabilidad y ofrecer soluciones rápidas de distintas dudas o requerimientos que tenga.

2.2.3. Calidad del servicio

Gosling, Silva y Coelho (2016), manifiestan que la calidad del servicio está muy ligada a la perfección y mejoramiento constante de una organización para que así pueda ser reconocida entre las demás organizaciones, además hace referencia que en los museos debe ser muy importante el brindar la calidad del servicio ya que expone costumbres y cultura de su mismo lugar ante los ojos de otros.

Por otro lado Vargas y Aldana (2007), nos dice que la calidad del servicio está muy relacionada a los valores y virtudes de las personas que conforman distintas asociaciones, esto hace que el ofrecer un servicio de calidad sea eficaz y efectivo para poder captar al mercado, y que los trabajadores se sientan cómodos en su área sabiendo que dan lo mejor de ellos a los clientes.

Pizzo (2013), nos dice que es un hábito ejercido por una organización, para conocer las necesidades, expectativas de los clientes y como consecuencia brindar un servicio adecuado, seguro y confiable. También describe que muchas veces pueden suceder errores pero se tiene que estar comprometido con cada uno de los clientes para brindar una solución inmediata con eficacia para no generar mayores costos, si no más ingresos y clientes.

Por lo tanto hablar de calidad del servicio es referirse a un servicio excelente, que cumple las expectativas del cliente y las supera, que genera el querer volver a este lugar y dar a conocer a los demás su experiencia, todo esto se da a través de un buen trato, un personal capacitado, trabajo en equipo y de un producto con calidad, estos factores unidos hacen un probable éxito.

2.2.4. Museo

Los museos tienen un carácter casi sagrado, es un símbolo de obras de arte, con el simple hecho de ir a admirar distintas culturas ya sean modernas o antiguas, esto logra generar un interés grande a nivel mundial y por muchos turistas, por lo tanto se plantearon distintos conceptos:

Gosling, Silva y Coelho (2016), definen a museo a un lugar inspirador, un lugar que genera gran expectativa a todos por conocer las distintas culturas o reliquias que se guardan, expresa que lo relacionan también con costumbres, reliquias descubiertas y que con el transcurso de los años toman un gran valor cultural.

Por su parte Hernández (2012), define a los museos como espacios llenos de historia con distintas características ya sea en su infraestructura, modernidad y la forma de exponer sus riquezas que guardan, pero con una misma finalidad de llevar un servicio a los distintos turistas a través de experiencias museísticas.

International council of museums (ICOM, 2007) define:

“Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite”

Por siguiente nos dice que son instituciones sin fines de lucro al servicio de todas las personas que les gusta vivir nuevas experiencias, que les guste ver piezas donde se muestran culturas y distintas tradiciones de un lugar determinado. Museo además es un espacio valioso y muy importante a nivel mundial para el desarrollo humano en el transcurso de su vida.

2.2.5. Calidad del servicio en museos

Perez (1998), nos dice que la calidad del servicio en museos es un instrumento que ayuda a procesos de toma de decisiones de los responsables y directores de los museos para poder llevar a cabo planes estratégicos y así poder brindarlos a los usuarios. Nos quiere decir que la calidad del servicio no evalúa tanto los aspectos culturales, sino todo lo relacionado a lo que brinda la compañía y lo que se lleva el turista al salir de este.

Por su lado Markovic (2014), afirma que la calidad de los servicios prestados en los museos parte de un concepto complejo que se refiere a diversos aspectos de la visita al establecimiento. Así para el autor, la calidad de los servicios está relacionada con las exhibiciones expuestas y la manera como son presentadas, además de la competencia personal y la empatía de los empleados.

Maher, Clark, Gambill, (2011), nos dice que medir la calidad en museos puede ser un poco complicado, pero si se puede llevar a cabo mediante estudios de mercado, a través de estrategias de marketing, e identificando puntos de mejora mediante herramientas de medición,

los autores nos menciona un ejemplo de herramienta llamada SERVQUAL, pero nos dice que no se conoce en su totalidad.

Además Gosling, Silva y Coelho (2016), expresan que la experiencia de los turistas depende de la calidad del servicio que contempla aspectos tangibles (localización y piezas expuestas) como también aspectos intangibles (atención, seguridad y confiabilidad), por lo tanto dichos autores crearon un modelo de investigación para poder medir la calidad del servicio basada en la satisfacción del visitante solo en museos, donde abordo estudios cualitativo y cuantitativo.

Dimensiones para medir la calidad del servicio del museo:

Según los autores Gosling, Silva y Coelho (2016), este modelo comprende 4 aspectos, de los cuales son aspectos tangibles, atención, comunicación y calidad de la información que son eje principal de la calidad del servicio.

Aspectos tangibles

Según Gosling, Silva y Coelho definen a Aspectos tangibles que son aquellos objetos que se pueden tocar o percibir de una u otra manera, como las reliquias o exposiciones de un museo que tienen un valor muy significativo para la historia de un determinado país.

Por otro lado IDPC (2004), manifiesta que la palabra tangible engloba a bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y entregados, además lo relaciona con el patrimonio cultural material, ya que cuando se habla de muebles se sabe que puede ser trasladado de un lugar a otro y comprende colecciones u objetos de carácter arqueológico, etnográfico, artístico, utilitario, científico y monumentos en espacio público entre otros. Por otro lado manifiesta que el patrimonio inmueble abarca sectores urbanos, espacios públicos y construcciones de arquitectura institucional, comercial, industrial, religiosa y cultural.

Según Gosling, Silva y Coelho, definen como indicadores de aspectos tangibles:

Las exhibiciones museológicas son puestas en escenas que tienen como objetivo contar una historia o relato de un antepasado ya sea culturalmente o históricamente, además nos dice que una exposición es una exhibición más interpretación y una exhibición es una exposición de mostrar y relatar.

El equipamiento tiene un papel fundamental ante los espacios que son expuestos a los demás, ya que permiten la mejora de las infraestructuras existentes y ayudan al funcionamiento óptimo de los espacios con relación al entorno que se ofrece ya sea la temática que el lugar ofrezca.

La Infraestructura tiene a la estructura que es empleada para sustentar otra y que actúa como una base, es decir infraestructura hace referencia a un conjunto de los servicios y a las obras que son necesarias para que algo funcione correctamente y se encuentre en un óptimo estado para la utilización por parte de los colaboradores.

La tecnología hoy en día es muy importante y se ha desarrollado de una forma muy grande y se puede apreciar en cada espacio donde vive el ser humano, esto complementa a un museo, ya que gracias a las proyecciones o iluminaciones se puede tener un espacio mucho más cautivante y pueda captar todos los sentidos del visitante.

Atención

Gosling, Silva y Coelho manifiestan que la atención es algo fundamental, que es aquello que hace que el visitante se sienta a gusto, que este cómodo y sienta la preocupación por parte del equipo de la organización para que él esté tranquilo en su visita en el museo, y gracias a esto generar en el unas ganas de volver y transmitir a los demás su experiencia.

Así mismo Ballesteros (2002), Nos manifiesta que la atención es un proceso mediante el cual se puede dirigir distintos recursos mentales sobre algunos aspectos, ya sean los más relevantes o sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más importantes. Además nos hace referencia que es el estado de observación y de alerta que permite tomar conciencia de lo que ocurre en un entorno.

Según Gosling, Silva y Coelho, definen como indicadores de la atención:

La solución de dudas o problemas en determinados temas implica aquellas situaciones que demandan reflexión, búsqueda, investigación y donde para responder hay que pensar en las soluciones y definir una estrategia de resolución que no conduce, precisamente, a una respuesta rápida e inmediata para saciar la duda que se tiene a través de información o conocimiento válidos y con argumento.

Cordialidad se define que es uno de los principales valores que se aprende mediante la convivencia y se manifiesta mediante distintas situaciones por ejemplo al ofrecer un servicio, un saludo, un gesto de alegría, un compartir entre otras situaciones que se hace notar tu imagen personal y una proyección personal.

La primera impresión es la primera imagen o perspectiva es algo intangible que se lleva un cliente de lo que se ofrece de un lugar, ya sea el trato o el servicio que se brinda, esto es muy importantes en un establecimiento ya que esto hace que sea duradera la perspectiva que se lleva y desee volver o dar a conocer lo bien que se sintió.

Profesionalismo es la utilización de distintas disciplinas artes o deportes como medio de lucro y lo relaciona a la pasión que se tiene por lo que se realiza, el esfuerzo es parte integral para lograr la meta y buscar el éxito pensando en sí mismo como en los demás.

Disposición de ayuda es un factor clave de una empresa o institución ya que el ayudar es satisfacer algo que hace falta sin fines de lucro, es algo que nace y se ofrece por servicio y vocación, es ofrecer algo que se necesita dependiendo la situación y al hacer esto en el otro se genera una sensación de agrado, satisfacción y agradecimiento por la ayuda brindada.

Comunicación

Gosling, Silva y Coelho manifiestan que la comunicación es aquello que ayuda a que el personal del museo pueda encontrar una conexión con el visitante y ayude a transmitir lo que está expuesto en el museo.

Así mismo Arrugo (2001), sostiene que la comunicación es una herramienta que todo ser humano puede usar para interpretar, mantener y transformar el significado de las cosas, además es un acto donde un individuo mantiene un contacto con otro para transmitir un mensaje mediante el cual puede sostener distintas esencias ya sea de cultura, nuevos aprendizajes, mensajes interpersonales o de la vida misma.

Según Gosling, Silva y Coelho, definen como indicadores de la comunicación:

Información es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. Es decir, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones.

La señalización hace referencia al conjunto de estímulos que pretenden condicionar a una persona con la antelación mínima necesaria en distintos momentos de la vida además Los hace llamar estímulos que pueden ser percibidos a través de nuestros sentidos siendo los de la vista y el oído los principales, aunque la forma de percibirlos puede ser generada mediante colores, formas geométricas, emisiones sonoras, luminosas o bien por medio de gestos.

Calidad de la información

La calidad de la información es una dimensión donde reúne todo lo que el museo quiere informar al turista en términos educativos, lo que se lleva el visitante después de su visita y que tan viable es lo que se ofrece en términos de información del lugar.

Así mismo Spanevello (2011), asocia a calidad de la información con precisión ya que al momento de brindar distintos datos se tiene que ser muy asertivo con esta, además lo relaciona con confianza ya que toda información se basa en una fuente que tiene que ser bien fundamentada sin necesidad de alteraciones.

Según Gosling, Silva y Coelho, definen como indicadores de la calidad de la información:

Sentido crítico es aquello que nos ayuda a diferenciar entre lo que es correcto y lo que no es correcto, ayuda también a tomar decisiones según sea el contexto de la situación, además manifiesta que tiene muchos conceptos según sea la situación y que también está relacionado con algo que guarda coherencia y es expresado a los demás.

La óptima experiencia en términos de educación puede ser experimentada por todas las personas independientemente de la edad, sexo, cultura y situación económica y que es un fenómeno universal, aun cuando pueden hacerse cosas muy diferentes debido a la influencia cultural, para alcanzar una experiencia óptima. Se piensa que la adquisición de conocimiento se alcanza por un proceso arduo y doloroso, esperando una recompensa futura que podrá lograrse con la adquisición del mismo.

La información atractiva hoy en día es más exigente y reclama contenidos de calidad, tratando de conocer cosas nuevas y que tengan un gran aprendizaje para lo largo de su vida de cada persona, por otro lado nos dice que esto depende de cuáles son sus hábitos de consumo de noticias y qué percepciones tienen respecto de la información atractiva.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El estudio es de tipo cuantitativo, ya que se tomarán en cuenta las percepciones de los turistas que visitan el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán a través de un cuestionario y el cual tendrá 4 dimensiones con distintos pesos, para así obtener un promedio estadístico de la expectativa y percepción del visitante. Por su parte Baptista, (2006), manifiesta que una investigación cuantitativa alude al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

La investigación es descriptiva, porque se relaciona a una evaluación comparativa de estudios acerca de factores de calidad del servicio que se puede obtener en un museo. Como también la aplicación del cuestionario que se tomará en cuenta un análisis factorial según los investigadores Gosling, Silva y Coelho y otras fuentes a consultar. Por siguiente Bernal C. (2016) indica que la investigación descriptiva se basa en exponer las características de los fenómenos y como diagnóstico propone establecer relaciones casuales entre ellos.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental, ya que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables de calidad del servicio donde los datos serán recolectados por una población en específico, en este caso a los visitantes de museo. Además, la investigación será no experimental cruzada, ya que se recolectarán datos en un solo instante, en la investigación se reunirá información por encuestas, sobre la expectativa de los turistas luego de asistir al Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán. Es así que Baptista P., Hernández, R. & Fernández, C. (2010) definieron al diseño no experimental como un tipo de investigación donde se observan la realidad de los sujetos en su contexto natural, para después analizarlos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estará conformada según las cifras de Mincetur (2018), que estimó un aproximado total de visitantes de 49 766 al Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán en el año 2018.

3.3.2. Muestra

Según Sampieri, Fernández & Baptista (2014, p.7). “La muestra es, un subgrupo de la población. Digamos que es un subgrupo definido por medio de sus características al denominarlos población”.

La población encuestada será calculada bajo la fórmula establecida, en base del número de visitantes al Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán en el año 2018.

$N = 49\ 766$

$Z =$ Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96.

$p =$ Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.5.

$q =$ Probabilidad de rechazo que toma el valor de 0.5.

$e =$ Error de estimación 5% = 0.05.

Cálculo de la muestra:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = 381$$

Como ha tomado como población se ha tomado a los visitantes del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán del año 2018. Asimismo, se considera un valor de confianza basado en el 95% y un error muestral del 5%. Por otro lado, el valor de “p” fue de un 50%, y además se consideró a “q” con un 50%.

3.3.3. Muestreo

La población fue determinada probabilística, porque se tienen probabilidades muy altas de que toda la población sea escogida. Cabe resaltar que la población elegida en esta investigación está conformada únicamente por personas mayores a los 18 años.

3.4. Criterios de selección

La población seleccionada fueron las personas mayores a 18 años que visitaron el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>Calidad del servicio. Gosling, Silva y Coelho (2016), expresan que la calidad del servicio es conocer las necesidades y expectativas de los clientes, además contempla distintos aspectos; aspectos tangibles (localización y piezas expuestas), atención, calidad de la información y comunicación (aspectos intangibles), que hace que una experiencia sea gratificante y satisfactoria.</p>	Aspectos tangibles	Exhibiciones	Encuesta
		Equipamiento	
		Infraestructura	
		Equipos de tecnología	
	Atención	Solución de dudas	Encuesta
		Cordialidad	
		Primera impresión	
		Profesionalismo	
		Disposición de ayuda	
	Comunicación	Información	Encuesta
		Señalización	
	Calidad de la información	Sentido crítico	Encuesta
		Información auténtica	
Óptima experiencia en términos de educación			
Información atractiva			

Fuente: Gosling, Silva y Coelho (2016)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta. Según Cerda (1991) la encuesta es una recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos.

Como instrumento de la encuesta tenemos al Cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen el cuestionario como un conjunto de una serie de preguntas coherentes hacia un objetivo determinado, respecto de una o más variables que se desea medir.

El cuestionario fue elaborado por los autores Marlusa de Sevilha Gosling, João A. Silva y Mariana de Freitas Coelho en el año 2016 donde diseñó un modelo aplicable de estudio para poder medir la calidad del servicio en los museos, utilizando la correlación de Spearman donde el 99% de los datos presentaron correlaciones significativas al 1%, indicando la linealidad de los datos, supuesto del uso de la técnica del Modelo por Ecuaciones Estructurales. Este modelo fue tomado como base, donde fue adaptado al Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán para poder realizar el análisis.

Tabla 2 Escala - Aspectos Tangibles

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	5

Tabla 3 - Escala: Atención

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	6

Tabla 4 Escala – Comunicación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	3

Tabla 5 Escala – Calidad de la información

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	5

3.7. Procesamientos

La presente investigación tuvo la intención de analizar la calidad del servicio del museo de Sitio Huaca Rajada - Sipán del departamento de Lambayeque en el año 2019, para el logro de la investigación se usó como instrumento al cuestionario compuesto por 19 preguntas formuladas a los visitantes del Museo, cuyo cuestionario fue adaptado de una investigación de los autores Gosling, Silva y Coelho 2016, que propusieron una forma de medir la calidad del servicio solo en museos, proponiendo así 4 dimensiones e indicadores para su realización.

El instrumento fue validado por 3 expertos, dos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y el director y representante del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán – Anaximandro Núñez Mejía, como siguiente paso se dio la aplicación de una prueba piloto y se realizó la prueba de Alfa de Cronbach determinando la fiabilidad con un 0,930 certificando la valides del instrumento.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se procesaron con la ayuda del programa SPSS versión 22, con esta información se calculó el porcentaje promedio según la encuesta Likert para cada ítem, utilizando las herramientas del software.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 6: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ISNTRUMENTO	METODOLOGIA
Análisis de la calidad del servicio en el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán - Lambayeque, 2019	¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán?	Objetivo general: Analizar la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán	El análisis ayudará al Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, para conocer el estado de la calidad del servicio.	Calidad del Servicio	Aspectos tangibles	Exhibiciones Equipamiento Infraestructura Equipos de tecnología	Encuesta	<p>Diseño de investigación: No Experimental de corte transversal</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Metodología de investigación: Cuantitativa</p> <p>Técnica: Se aplicara la técnicas encuesta.</p> <p>Muestra: Está basada en los visitante mayores de 18 años del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán</p>
		Objetivos específicos: Analizar la calidad de servicio con respecto a los aspectos tangibles				Atención		
					Analizar la calidad de servicio con respecto a la atención	Comunicación		
		Analizar la calidad de servicio con respecto a comunicación.						
					Analizar la calidad de servicio con respecto a la calidad de la información			

Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Para esta investigación se consideraron los autores Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012), donde plantearos distintos principios:

Tabla 7: Consideraciones éticas.

PRINCIPIO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL PRINCIPIO
Consentimiento informado	La autora acepto ser parte de la participación coincidiendo con sus respectivos valores, cualidad, y principios éticos, con fin de seguir contribuyendo a la investigación, y siendo consciente de las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra.
Confidencialidad	La seguridad y protección de la identidad de la autora como informante primordial de la presente investigación, y de igual manera a la privacidad y protección de la información revelada.
Manejo de riesgos	No mal eficiencia y beneficencia establecidos para hacer investigación con seres humanos

Fuente: Elaboración propia

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados del Objetivo General:

Objetivo general: Analizar la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán

Valores de verticales – Escala Likert:

- 1 Totalmente de acuerdo
- 2 Bastante de acuerdo
- 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4 Bastante en desacuerdo
- 5 Totalmente en desacuerdo

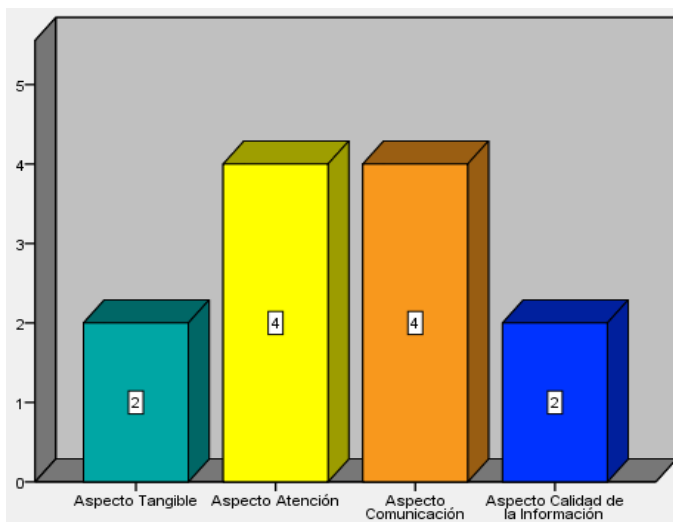


Figura 1: Comparación de dimensiones.

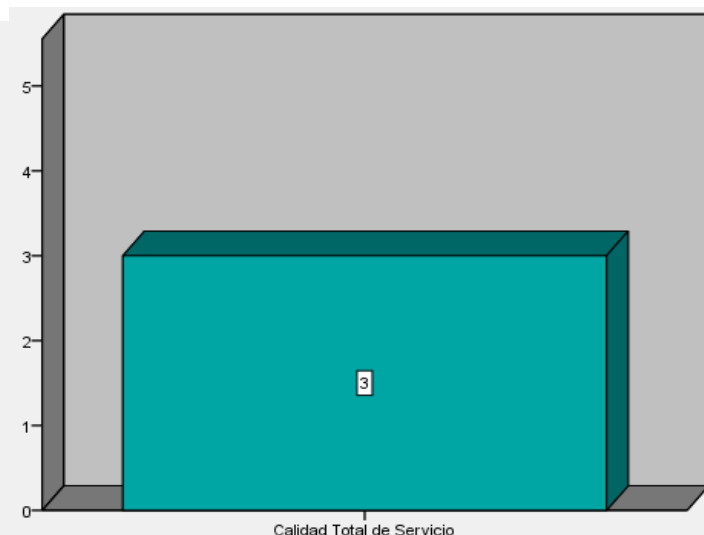


Figura 2: Nivel general de la calidad del Servicio.

Con respecto a la calidad del servicio, se obtuvo un nivel 3 (ni en acuerdo ni en desacuerdo) según la escala de Likert. Lo que permite deducir que la calidad no está siendo totalmente ejecutada por parte del museo y eso es percibido por los visitantes; por lado se puede determinar que las dos dimensiones más bajas son la atención y la comunicación, lo que involucra principalmente a las personas que laboran y participan en el museo, por otra parte las dos dimensiones más altas son los aspectos tangibles y calidad de la información, esto engloba a todo lo que se presenta en el museo y lo que trasmite cada exhibición y exposición.

4.1.2. Resultados de objetivos específicos: Elementos tangibles

Objetivo N°1: Analizar la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles.

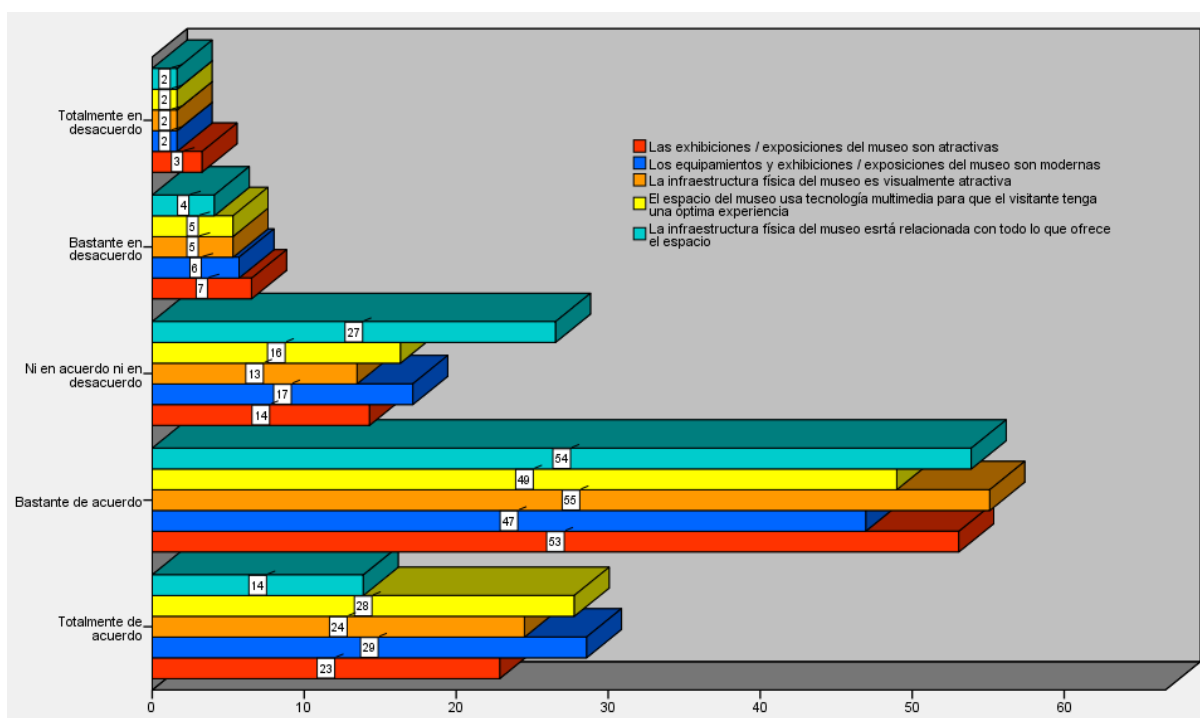


Figura 3: Dimensión de elementos tangibles.

Se puede observar que un 84% de encuestados está bastante de acuerdo con respecto a los elementos tangibles del museo, es decir que se tiene una calificación muy positiva por los visitantes, lo que permite deducir que la infraestructura, tecnología multimedia y equipamiento del museo son de su preferencia; por otro lado un 6% están totalmente en desacuerdo con los elementos tangibles del museo, existiendo así un escaso porcentaje de visitantes desconformes.

4.1.3. Resultados de Atención

Objetivo N°2: Analizar la calidad de servicio con respecto a la atención.

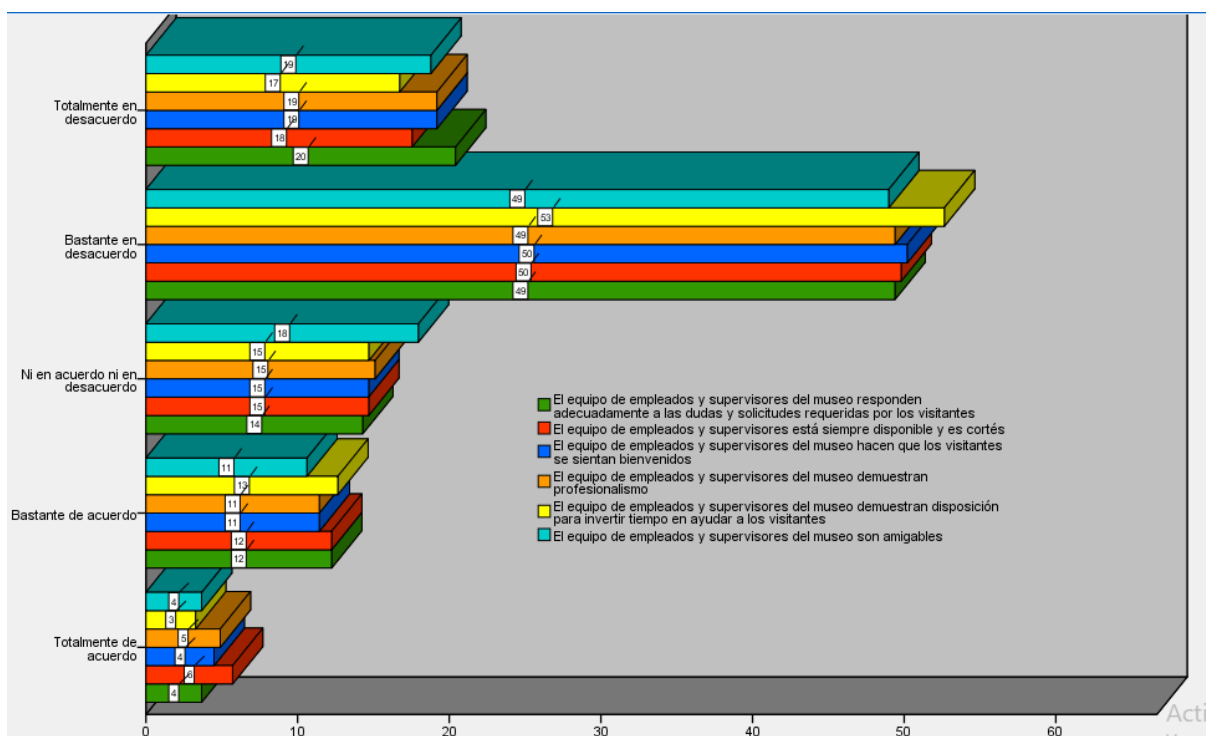


Figura 4: Dimensión de atención.

Según las respuestas de los visitantes sobre la calidad de servicio con respecto a la atención, se obtuvo que el 73% manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo con la atención por parte de los empleados y supervisores del museo, deduciendo así, que no están desempeñando correctamente sus funciones y labores, por otro lado se obtiene que un 19% está bastante de acuerdo con la atención de los empleados reflejando así una falencia con respecto a la calidad de servicio en este aspecto, factor que es primordial en lugar dirigido al público.

4.1.4. Resultado de comunicación

Objetivo N°3: Analizar la calidad de servicio con respecto a la comunicación.

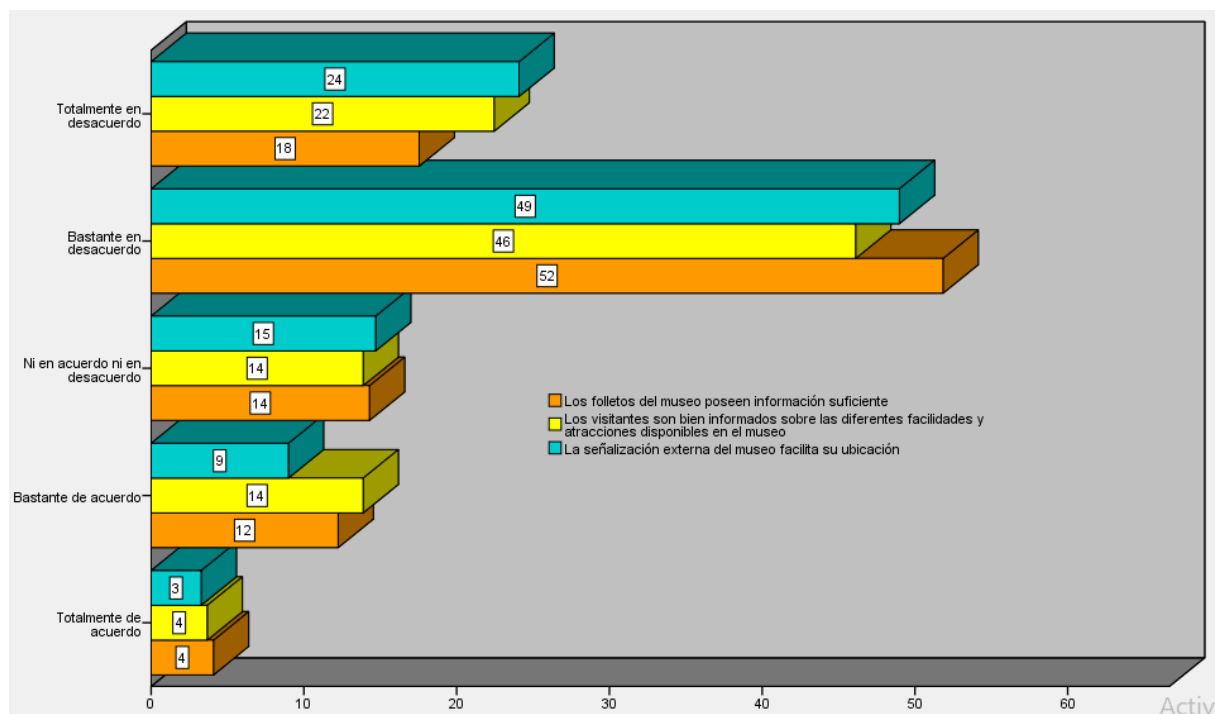


Figura 5: Dimensión de comunicación.

Analizando la dimensión de comunicación, se obtuvo según la respuesta de los encuestados que el 76% están bastante en desacuerdo con este aspecto, es decir no se sienten bien informados acerca de los servicios, atracciones y facilidades con las que dispone el museo esto involucra a la señalización y orientación que tiene en su interior, sin embargo en una pequeña escala de un 18% de los clientes se encuentran conformes con este factor, reflejando que la comunicación no está siendo bien ni transmitida a un gran número de visitantes.

4.1.5. Resultado de calidad de la información

Objetivo N°4: Analizar la calidad de servicio con respecto a la calidad de la información.

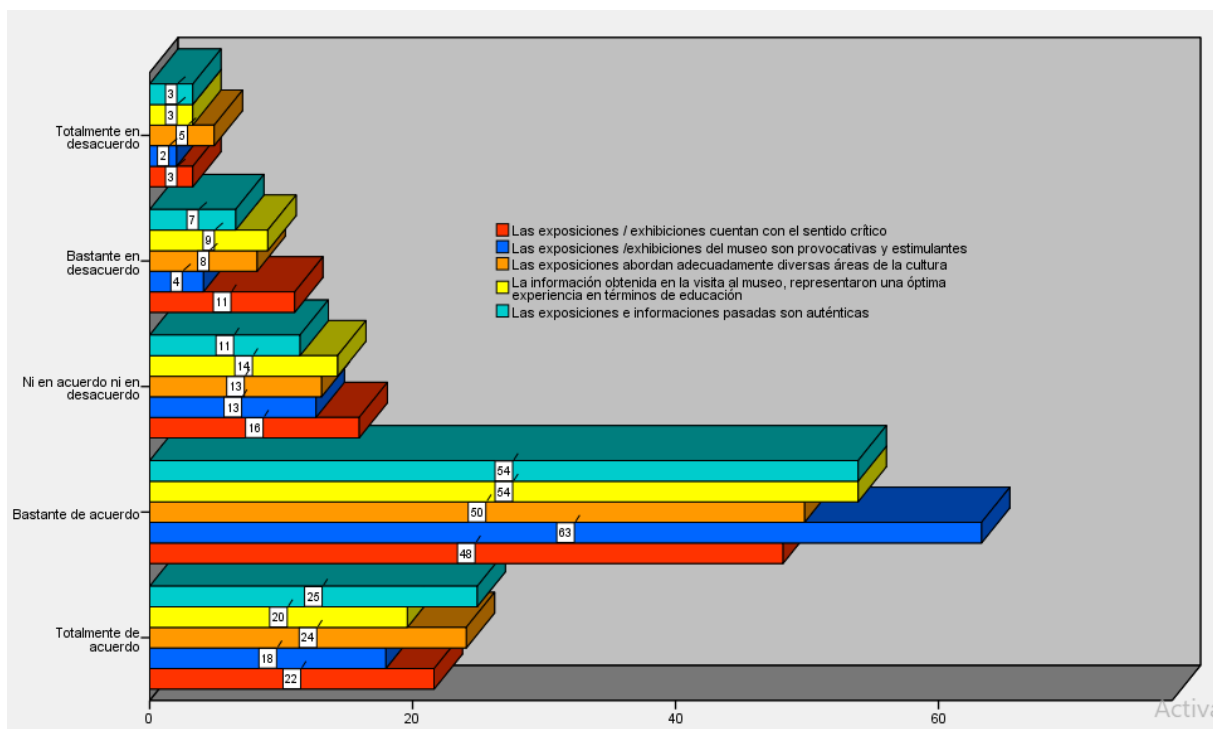


Figura 6: Dimensión de la calidad de la información.

Con respecto a la calidad de información que maneja el museo, se obtuvo que un 88% se encuentran bastante de acuerdo con la información que se transmite en las exposiciones y exhibiciones cumpliendo así sus expectativas, es decir que lo que transmite el museo a sus visitantes hacen que vivan una óptima experiencia en términos educativos y logren reconocer y valorar cada pieza expuesta, sin embargo se obtuvo un 14% de los visitantes se encuentran bastante en desacuerdo con las exposiciones y exhibiciones.

4.2. Discusión

Con respecto al objetivo general, Analizar la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, se determinó que la calidad se encuentra en un nivel 3 (ni en acuerdo ni en desacuerdo), esto engloba a las 4 dimensiones analizadas. Según Markovic, Raspor y Komšić (2014), basado en el modelo HISTOQUAL los resultados indican que los turistas se inclinan por un nivel 3 (ni en acuerdo ni en desacuerdo) de efectividad con respecto a la calidad de servicio y expectativa del cliente; por lo tanto esto se ve relacionado a esta investigación, ya que existe un déficit muy perjudicial para el museo, según los resultados los visitantes no están siendo bien atendidos por el personal y eso conlleva que no se lleven una buena experiencia, además no se está cumpliendo la función principal, la cual es exponer cultura y hacer que cada persona que llegue se sienta involucrado. Según Pizzo (2013) manifiesta y relaciona a la calidad del servicio a un grupo de factores que se involucran con una finalidad, que es la de satisfacer y superar las expectativas de los visitantes.

Con respecto al objetivo 1, análisis de la calidad de servicio con respecto a los Aspectos tangibles, se obtuvo que un 84% de los encuestados está bastante de acuerdo con el equipamiento e infraestructura del museo, esto implica aspectos como, equipos multimedia, relación entre infraestructura física y lo que se ofrece, y si es que el visitante encuentra atractivas las exhibiciones y exposiciones; por otro lado las exposiciones se encuentran con un buen cuidado y mantenimiento, ya que son piezas que guardan una gran antigüedad y se deben tener los implementos necesarios para su conservación, esto genera que todo lo que guarda sea cautivante y atractivo sin perder su esencia, además se puede observar una modernidad acorde a la temática, como proyecciones del hombre lagarto y su evolución, y una iluminación sofisticada. Según Baldeón (2016), obtuvo un 87% de acuerdo en todo lo que guarda relación a las piezas que brinda un museo, siendo así un factor principal para que un museo sea reconocido y atractivo hacia los ojos del visitante. Así mismo Gosling, Silva y Coelho (2016), manifiestan que los elementos tangibles son aquellos que se pueden tocar o percibir de distintas maneras y son los principales factores que hacen que el visitante pueda sentirse a gusto. Por otro lado cabe resaltar que un 6% se encuentra en bastante en desacuerdo y esto se debe tener en cuenta para perfeccionar pequeños detalles y obtener un resultado totalmente favorable.

En el objetivo 2 el cual consiste en analizar la calidad de servicio con respecto a la atención que brinda el personal que labora en el museo, se obtuvo que un 73% de los encuestados se encuentra bastante en desacuerdo con el servicio, esto implica que el equipo de empleados y

supervisores no responden adecuadamente a las dudas y solicitudes requeridas. Cabe acotar que en el museo se puede percibir una falta de atención desde el ingreso, ya que al llegar nadie da la bienvenida e indica los pasos a seguir, por otro lado no se siente una cordialidad y empatía, únicamente se solicita una inscripción personal, luego se procede hacer el recorrido sin información alguna. Según Gosling, Silva y Coelho (2016) en su investigación obtuvieron un 63% de desacuerdo con respecto a las personas que laboran en el museo, indicando así que hoy en día muchos museos no toman en cuenta la importancia de la atención por parte del personal, como afirma Pérez (1998), que la calidad del servicio en los museos ayuda a los procesos de toma de decisiones de responsables y directores para poder llevar a cabo planes estratégicos y así dar a los usuarios un buen servicio. Cabe resaltar que existe una pequeña cifra que opina que se encuentran bastante de acuerdo con la atención de los cuales muchos son personas que asisten con guías de distintas agencias turísticas, esta cifra es no mayor al 19 %.

En el objetivo 3 con respecto a la dimensión de la comunicación que existe entre el museo y los visitantes, se obtuvo que el 76% de los encuestados se encuentran bastante en desacuerdo con respecto a la información que se transmite el museo mediante diferentes medios y canales, así como también se encuentran en desacuerdo con la señalización que se da para la orientación hacia las distintas facilidades y atracciones. El museo cuenta con una gran diversidad de exhibiciones pero estas no son expuestas a través de folletos y publicidad eficiente, para lograr incitar al visitante. Según Mamani (2017) obtuvo en su investigación un 60% de personas están en desacuerdo con la comunicación que se trasmite, logrando así que el museo no sea tan reconocido, entre los factores dañados son la publicidad y la promoción. Por su parte Arrugo (2001), sostiene que la comunicación es una herramienta que todo ser humano puede usar para interpretar y transformar el significado de las cosas, además es un acto donde se trasmite un mensaje con una finalidad, sin embargo esto no está siendo considerado y genera y generará un déficit a nivel general. Cabe acotar que solo un 18% está bastante de acuerdo siendo así una cifra no significativa.

En el objetivo 4 el cual consiste en analizar la calidad de servicio con respecto a la calidad de información que trasmite el museo, se obtuvo que un 88% de los encuestados está bastante de acuerdo con respecto al sentido crítico con el que cuentan las exposiciones y exhibiciones, así como también considera que las piezas expuestas son totalmente valiosas, auténticas y son óptimas en el ámbito de la educación, ya que estas piezas son parte de un pasado marcado en la historia, además de ser hoy en día totalmente provocativas a nivel nacional como internacional,

según Acle, Santiesteban, Herrera y Claudio (2016), en su investigación manifiestan que un 82% está bastante de acuerdo con lo que ofrece el museo, y valoran principalmente las antigüedad, originalidad de las piezas. Como afirma Spanevello (2011), que asocia a calidad de la información con precisión, ya que al momento de brindar distintos datos se tiene que ser muy asertivo, además lo relaciona con confianza, ya que toda información se basa en una fuente bien fundamentada sin necesidad de alteraciones, cabe acotar que esto se puede ver en el museo a través de sus piezas expuestas al público y son verdaderamente valiosas para la humanidad. Sin embargo un 14% está bastante en desacuerdo con la información que se brinda.

V. Conclusiones

Según el resultado del instrumento aplicado para la investigación, determina que la calidad de servicio se encuentra en un nivel 3 (ni en acuerdo ni en desacuerdo), debido a que dos dimensiones que son la comunicación y atención no fueron del todo gratificantes por el visitante, esto indica que existe un déficit en muchos aspectos del museo de Sitio Huaca Rajada – Sipán, principalmente por parte del trabajo humano que brinda el servicio, lo que afecta mucho a los visitantes, sin embargo dos dimensiones son evaluadas por el visitante como bastante de acuerdo, como son los aspectos tangibles y calidad de la información, esto se ve relacionado al aspecto físico que brinda el museo entre ellas son las piezas, exposiciones e infraestructura.

Con respecto a la dimensión de aspectos tangibles se determinó que el museo cuenta con un gran potencial cultural, el cual se basa en piezas de la distintas culturas del departamento de Lambayeque, las cuales son expuestas al público con la finalidad de que todos adquieran un conocimiento y formen parte de lo que se expone en el interior del museo, esta aspecto si está siendo bien valorado por parte de los visitantes que acuden a vivir una experiencia distinta y posteriormente reconocen y recomiendan todo lo expuesto en su interior del museo, además se relaciona a que estas piezas cuentan con un mantenimiento constante el cual hace que sean mucho más atractivas y muestren una originalidad moderna sin perder el pasar de los años.

Se pudo determinar un déficit en lo que respecta a la atención por parte del personal del Museo, lo cual indica que los colaboradores no están brindando un servicio óptimo y no se encuentran totalmente concientizados y capacitados en temas de calidad del servicio, esto hace que el visitante no tenga una visita totalmente grata; esto engloba a distintos factores fundamentales para un museo como es la amabilidad, empatía, disposición de ayuda, solución de dudas y problemas, los cuales no están siendo bien ejecutados desde la perspectiva del visitante.

Se determinó que existe una falencia en la dimensión de la Comunicación en el museo, es decir el museo no cuenta con una adecuada promoción con respecto a lo que son afiches publicitarios, medios de comunicación, y eventos culturales donde se exponen las riquezas, y debido a esto el museo no puede captar una gran cantidad de nuevos visitantes a nivel nacional e internacional, además interviene la señalización interna como externa donde se deduce que

no es buena y conlleva a que el visitante no pueda tener una fácil ubicación, esto quiere decir que factores claves para el visitante están siendo deficientes por parte del personal, es decir no está logrando que el museo sea expuesto de la mejor manera y no se toma la importancia necesaria a lo que se está llevando el del visitante.

Con respecto a la calidad de la información que se brinda en el museo se concluye, que esta tiene un gran potencial, ya que guarda relación con las exposiciones y exhibiciones, debido a que esta reúne a distintos factores, como la autenticidad, y la conexión que tienen las piezas con las culturas expuestas, cantidad de piezas, valor cultural, cuidado e historia, lo cual si está siendo bien valorada por los visitantes.

VI. Recomendaciones

Según los resultados obtenidos sobre la calidad del servicio del Museo de Sitio Huaca Rajada – Sipán se realizan las siguientes recomendaciones:

Sensibilizar, capacitar y evaluar al personal para posteriormente monitorear como es el servicio que se está brindando por cada uno de ellos, y mejorar constantemente en todo lo que se relaciona al servicio, además realizar capacitaciones constantes y fomentar el trabajo en equipo diario entre todos los colaboradores, y finalmente proporcionar nuevas técnicas para conocer lo que el visitante desea y cada día mejorar su experiencia, como tener una persona que oriente y de una pequeña introducción de lo que se brinda en el interior, personas que estén visibles para cualquier duda, personal en los ingresos para una orientación mucho más rápida y óptima.

Plantear nuevas estrategias de comunicación a través del medio de la promoción de una forma eficaz, teniendo en cuenta lo que se quiere ofrecer y se quiere transmitir al visitante, logrando así crear un interés hacia las personas, además mejorar e implementar mejor la publicidad en el museo a través de folletos informativos, afiches, y pequeñas exposiciones al aire libre, con una información clara, verás, y atractiva para así motivar e incentivar a las distintas personas a que visiten el museo y puedan conocer la gran requisa cultural del departamento de Lambayeque y este museo logre ser uno de los más concurridos a nivel regional.

Plantear y hacer una mejora de las instalaciones y la de señalización que ofrece el museo, de forma interna, como son las señalizaciones de salida e ingreso, de servicios higiénicos, facilidades, oficinas de información, zona de parking, entre otros, y así mismo de forma externa como son letreros con indicaciones antes de llegar para una fácil orientación hacia el museo, y por lo tanto se logre transmitir una experiencia súper accesible y segura. Por otro lado capacitar al personal acerca de la importancia de la seguridad y el confort que se debe de brindar al visitante.

Plantear un proyecto en el cual se enfoque a la mejora de la interacción hacia el visitante a través de las piezas expuestas en el museo, esto se puede plasmar mediante esculturas o piezas en movimiento, transmitiendo algunas costumbres y tradiciones de las distintas culturas de

Lambayeque, logrando así que el visitante tenga una experiencia única e innovadora, y además este logre adquirir nuevos conocimientos educativos de una forma didáctica, interesante e innovadora inspirados en culturas de hace miles de años llevadas a la actualidad.

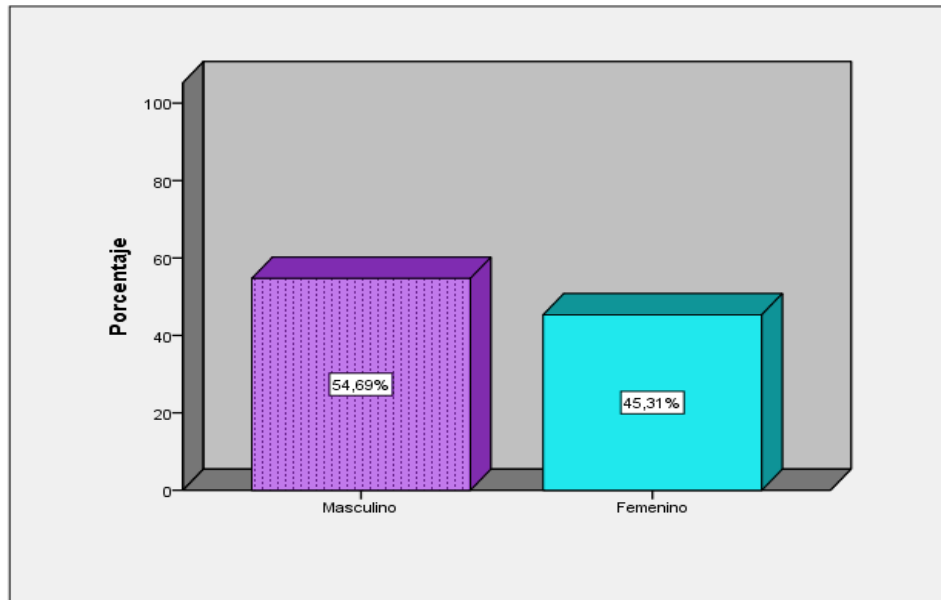
VII. Lista de referencias

- Acle, R. Santisteban, M. Herrera, S y Claudio, A (2016). Evaluation of service quality using the SERVQUAL model in the museums in Puebla, Mexico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*.
- Alvares, T. (1995). La Calidad de servicio para la conquista del cliente. Recuperado de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Arrugo, M (2001). El fin de la comunicación interna “a trabajar”.
- Baldeón, D. (2016). Calidad de servicio percibido por los visitantes del museo de sitio Ancón – Lima 2016. Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2209>
- Ballesteros, J. (2002). Psicología general atención y percepción. Volumen II
- Baptista, R. H. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill.
- Cerda, H. (1991). Los elementos de la Investigación. Bogotá: El Buho.
- Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta, editorial continental, s.a.
- Deming, W. (1982). Calidad productividad y competitividad, la salida de la crisis. Recuperado de https://gestionempresarialuts.files.wordpress.com/2014/08/calidad_productividad_y_competitividad_la_salida_de_la_crisis_17_to_131.pdf
- Farfan, C. (2015). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo san francisco de lima. Universidad nacional mayor de san marcos Lima Perú.
- Fiengenbaum, A. (2008). Control total de la calidad.
- García, I. (2014). The role of museums in contemporary society: institutional discourse or participatory museum. Departamento de Pintura y Restauración.
- Hernández, S. Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. México.
- Huallanca, J. (2017). Análisis de la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017. Universidad Cesar vallejo, Lima Perú.
- IDPC. (2004). Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.
- López, M. (2014). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

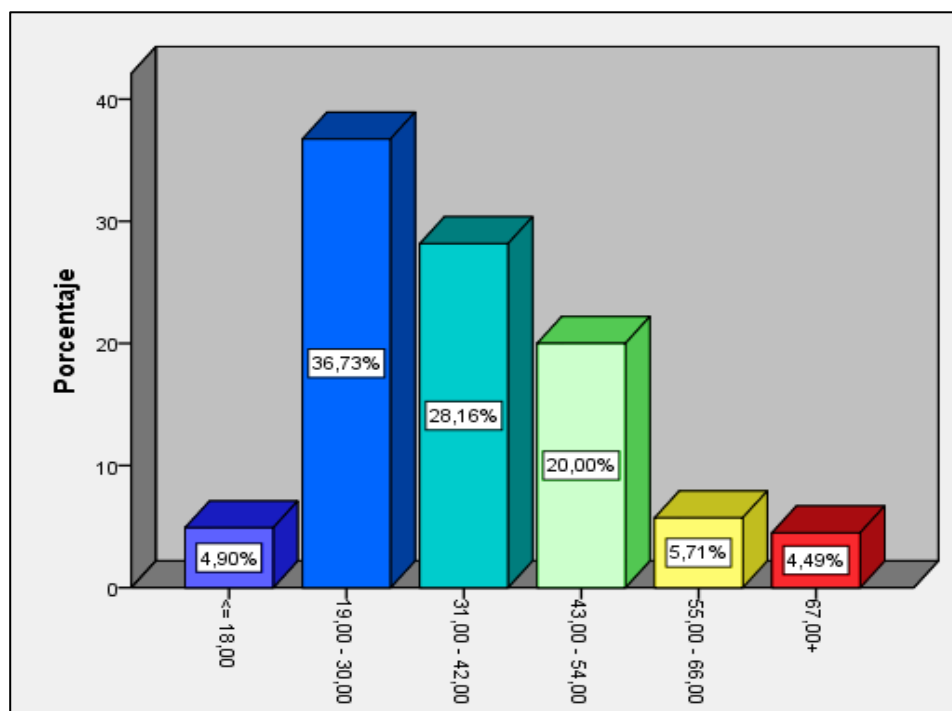
- Mamani, C. (2017). Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén. Universidad mayor de san Andrés La paz, Bolivia.
- Markovie, S. Raspor, S y Komšić, J. (2014). Museum service quality measurement using the histoqual model.
- Mincetur, (2014). Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html?fbclid=IwAR015fpYhvEXldX-bBFRnnAm7yY16XDE1Oi52q7FhxPfvqpN8wVtzLdcG58>
- Ministerio de cultura, (2012). Guía de museos del Perú. Dirección de Museos y Bienes Muebles.
- Nebrera, J. (2014). Introducción a la calidad. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/128479672/Introduccion-a-La-Calidad>
- 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. Pontificia universidad católica del Ecuador, Quito.
- Pizzo, M. (2013). Como servir con excelencia. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/.html>
- Spanevello, F. (2011) IQ: Calidad de la información. Recuperado de [http://www.ara.mil.ar/archivos/Docs/004\(6\).pdf](http://www.ara.mil.ar/archivos/Docs/004(6).pdf)
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing, 13va. Edición.
- Vargas, M y Aldana, L. (2007). Calidad y servicio Conceptos y herramientas. Recuperado: https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gosling, M. Silva, J. y Coelho, M (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo, la perspectiva de los visitantes. Universidad de Algarve Faro, Portugal

VIII. Anexos

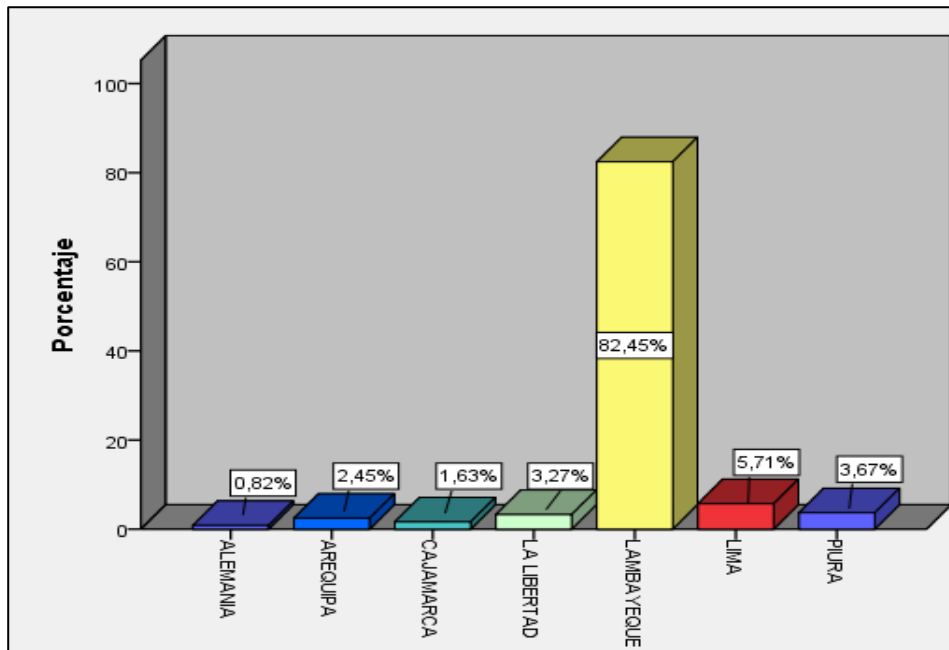
Anexo 1 Género



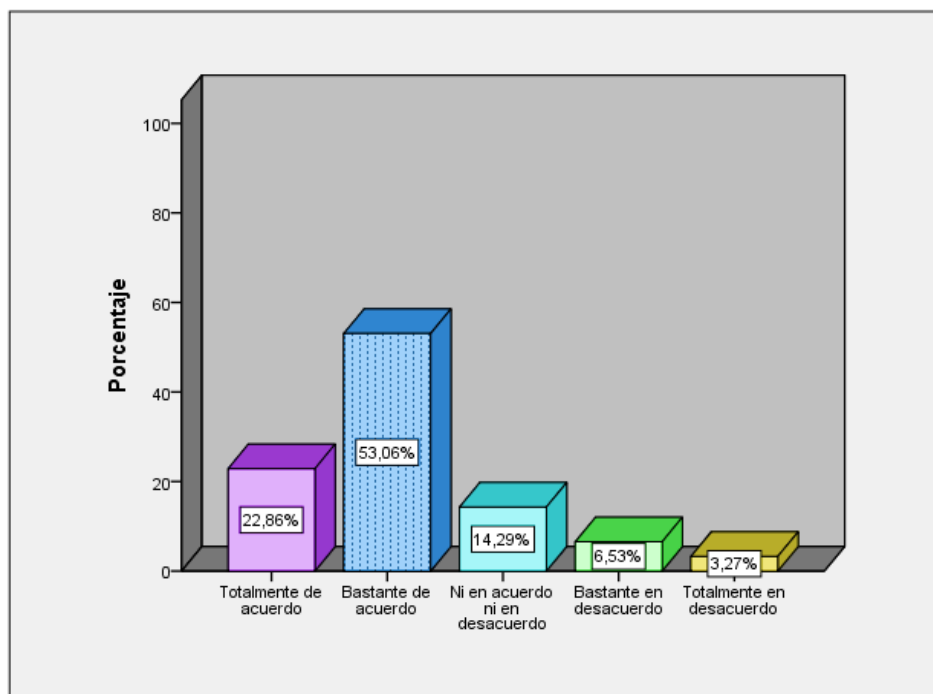
Anexo 2: Edad



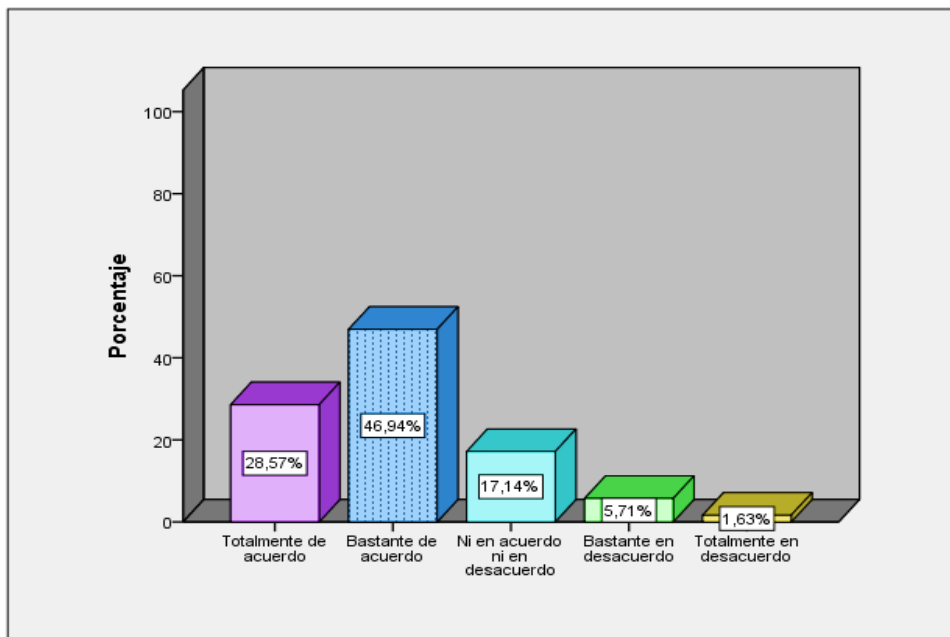
Anexo 3: Procedencia



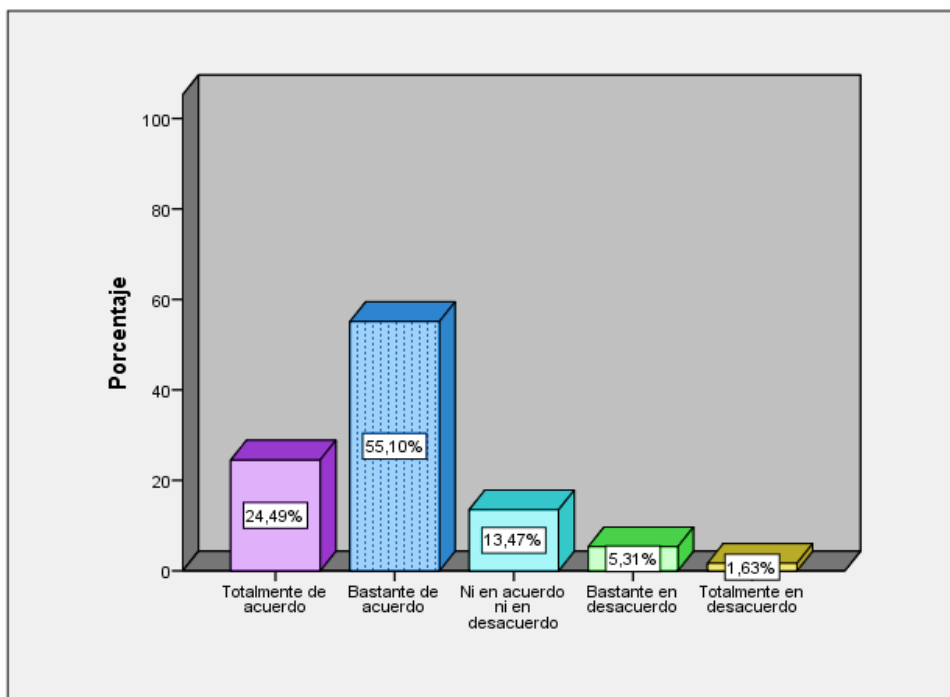
Anexo 4: Las exhibiciones / exposiciones del museo son atractivas.



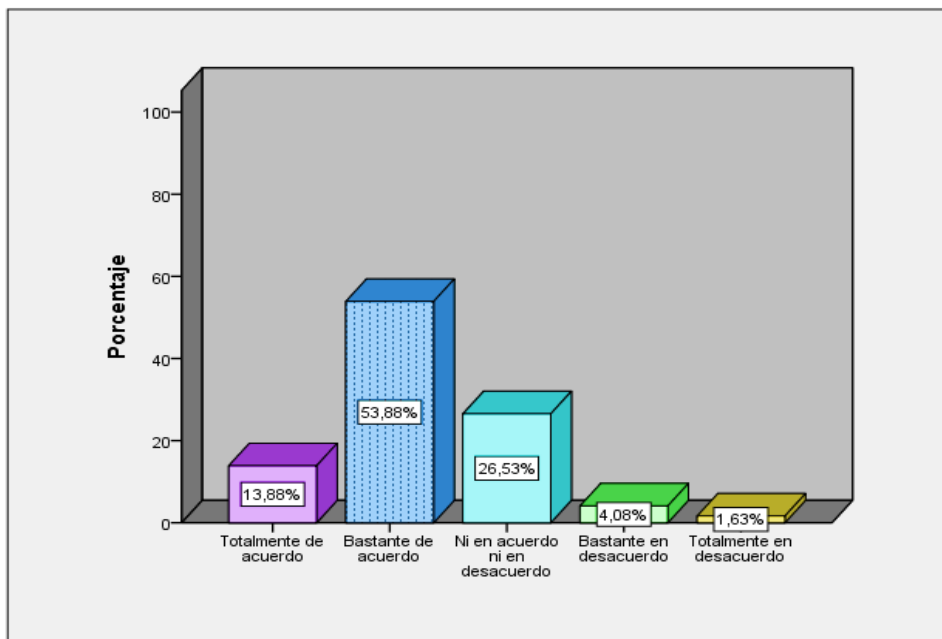
Anexo 5: Los equipamientos y exhibiciones / exposiciones del museo son modernas.



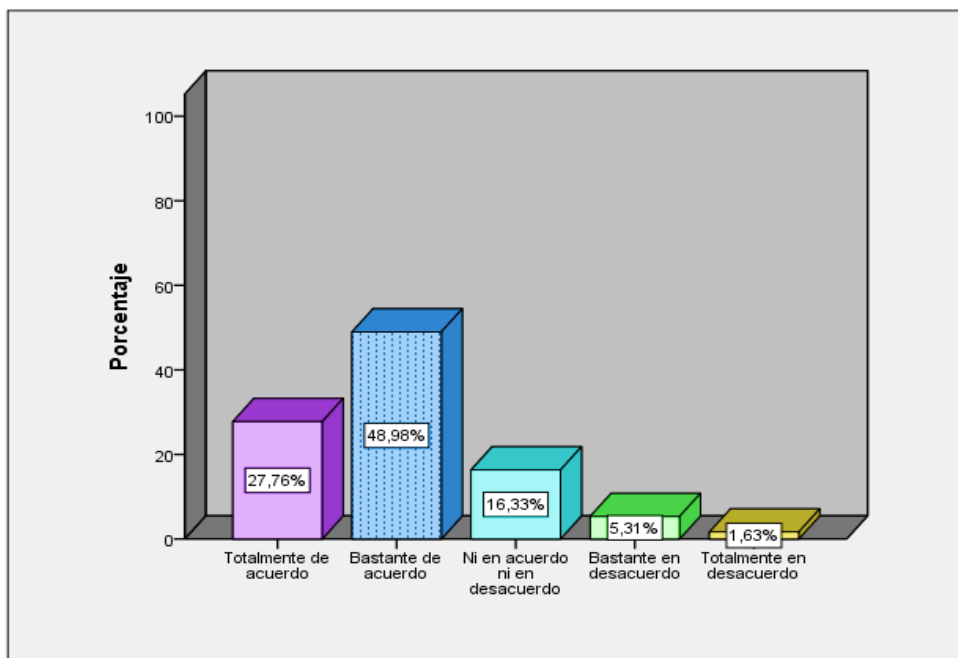
Anexo 6: La infraestructura física del museo es visualmente atractiva.



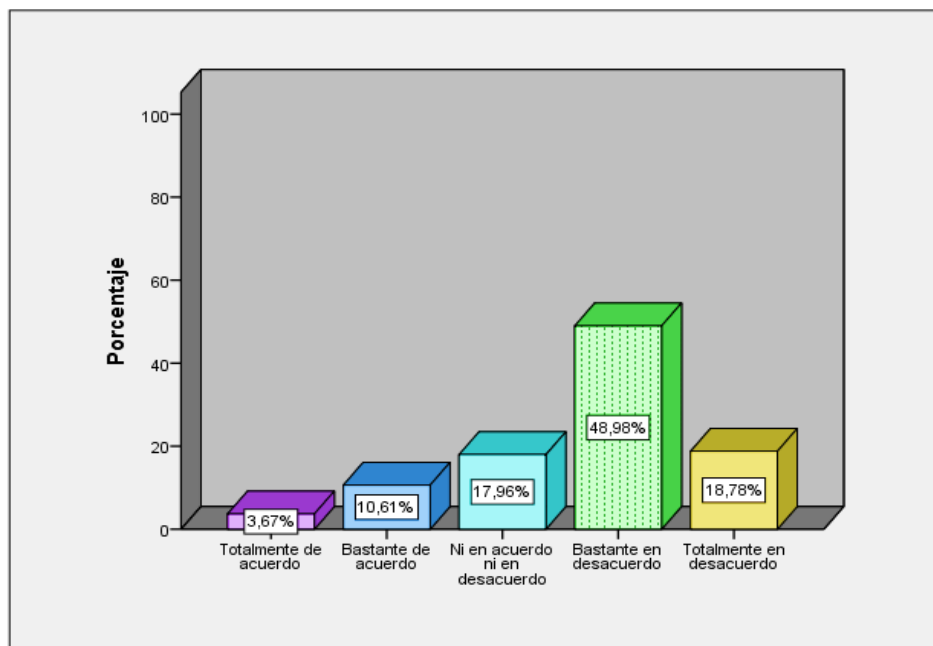
Anexo 7: El espacio del museo usa tecnología multimedia para que el visitante tenga una óptima experiencia.



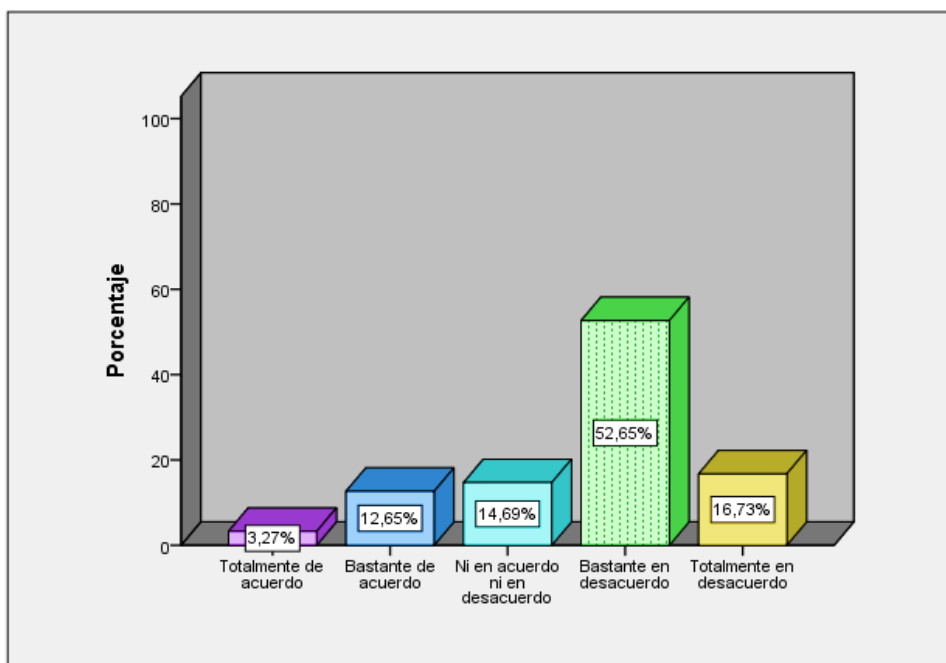
Anexo 8: La infraestructura física del museo está relacionada con todo lo que ofrece el espacio.



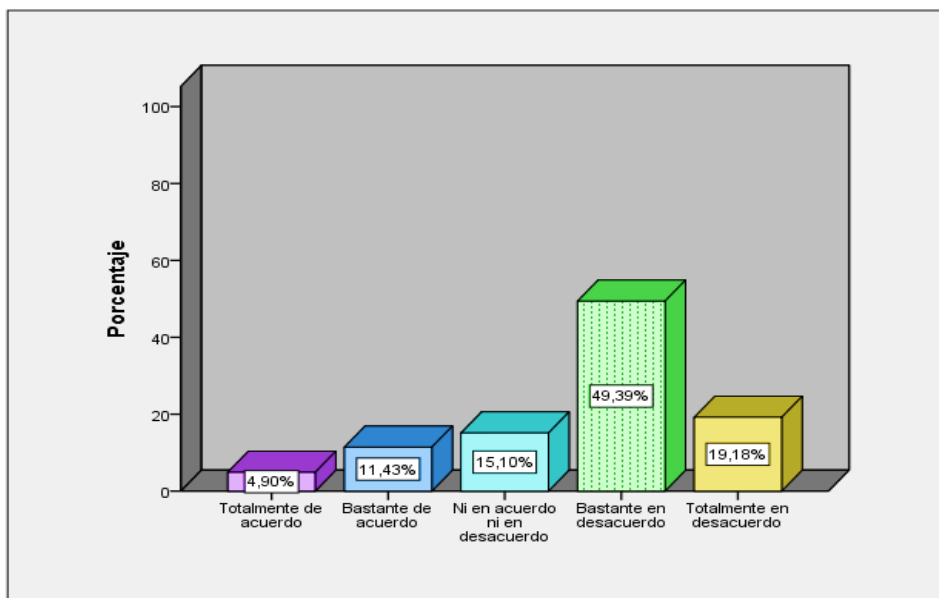
Anexo 9: El equipo de empleados y supervisores del museo responden adecuadamente a las dudas y solicitudes requeridas por los visitantes.



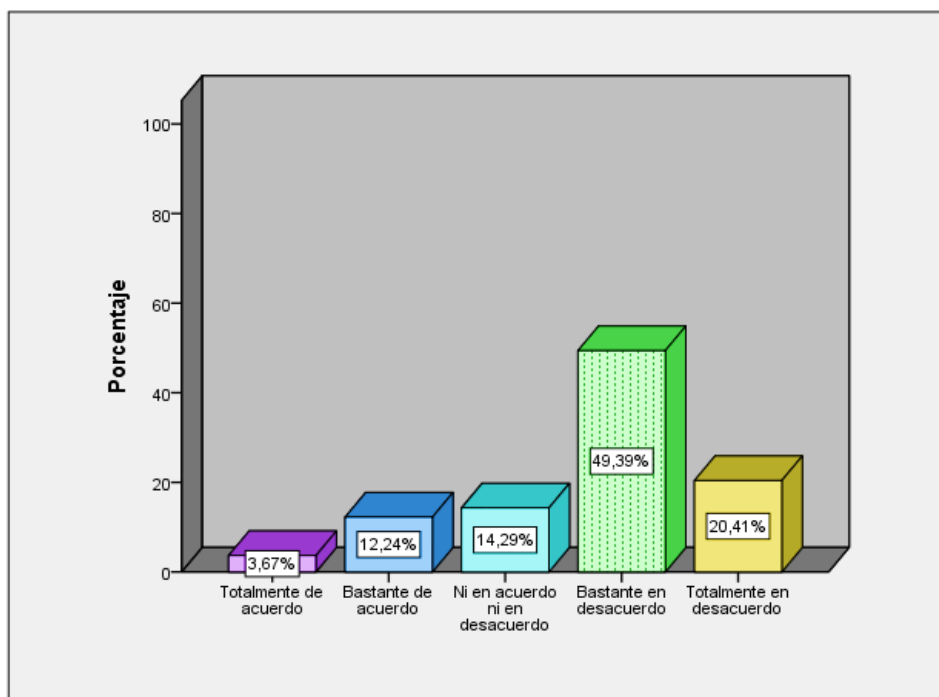
Anexo 10: El equipo de empleados y supervisores está siempre disponible y es cortés.



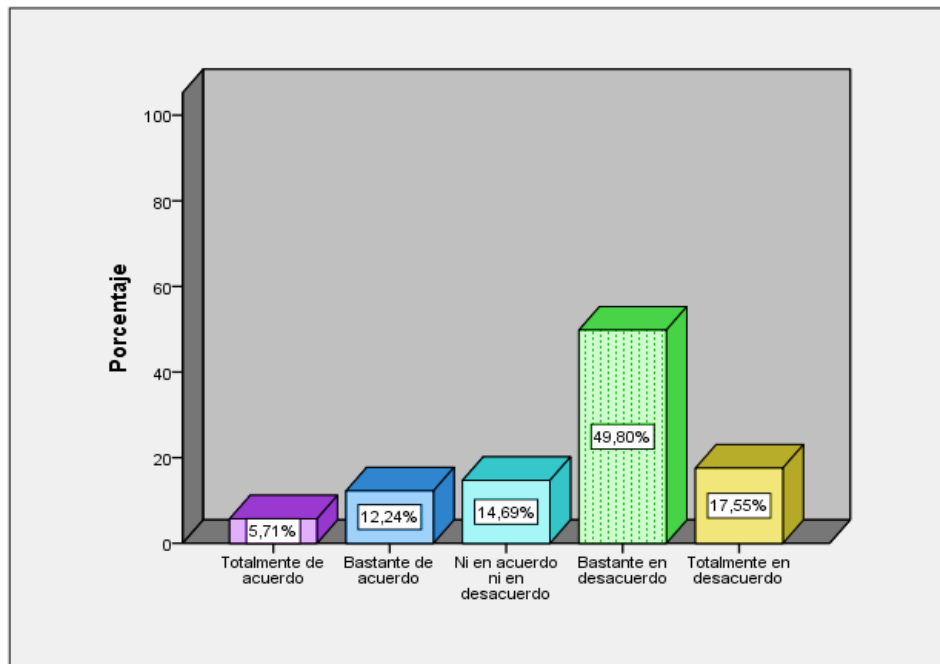
Anexo 11: El equipo de empleados y supervisores del museo hacen que los visitantes se sientan bienvenidos.



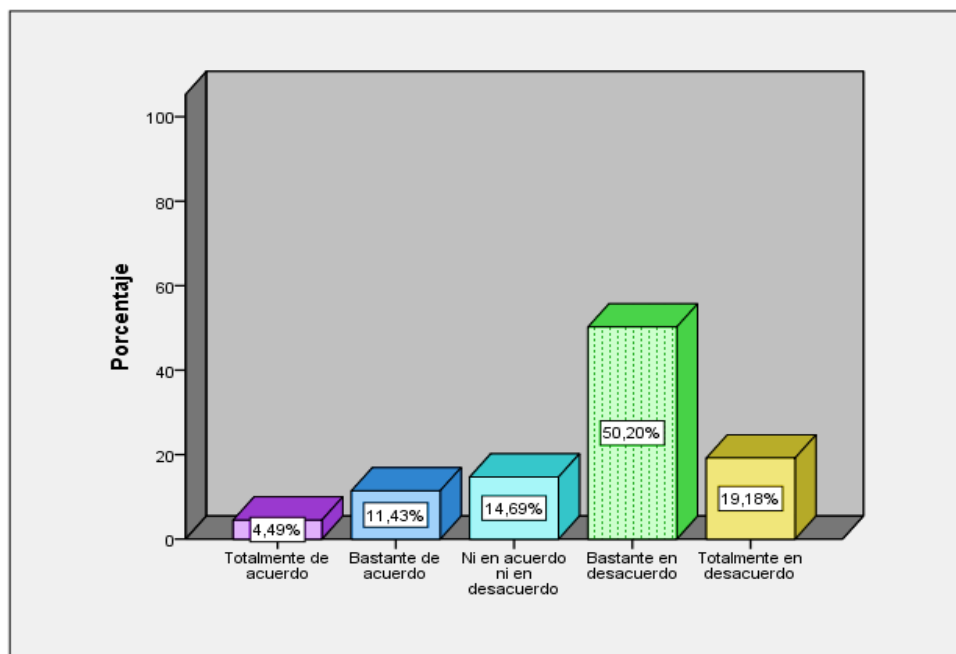
Anexo 12: El equipo de empleados y supervisores del museo demuestran profesionalismo.



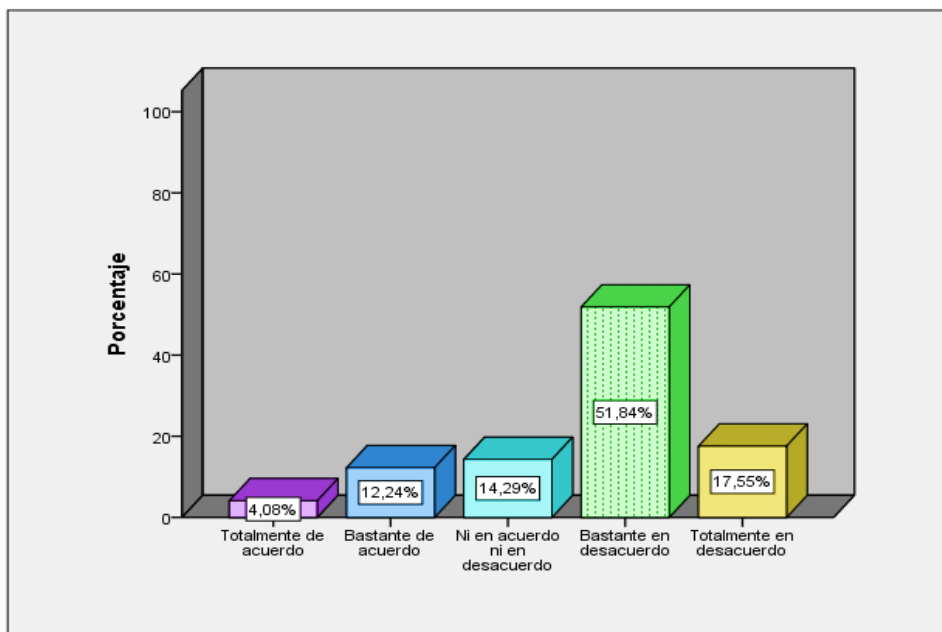
Anexo 13: El equipo de empleados y supervisores del museo demuestran disposición para invertir tiempo en ayudar a los visitantes.



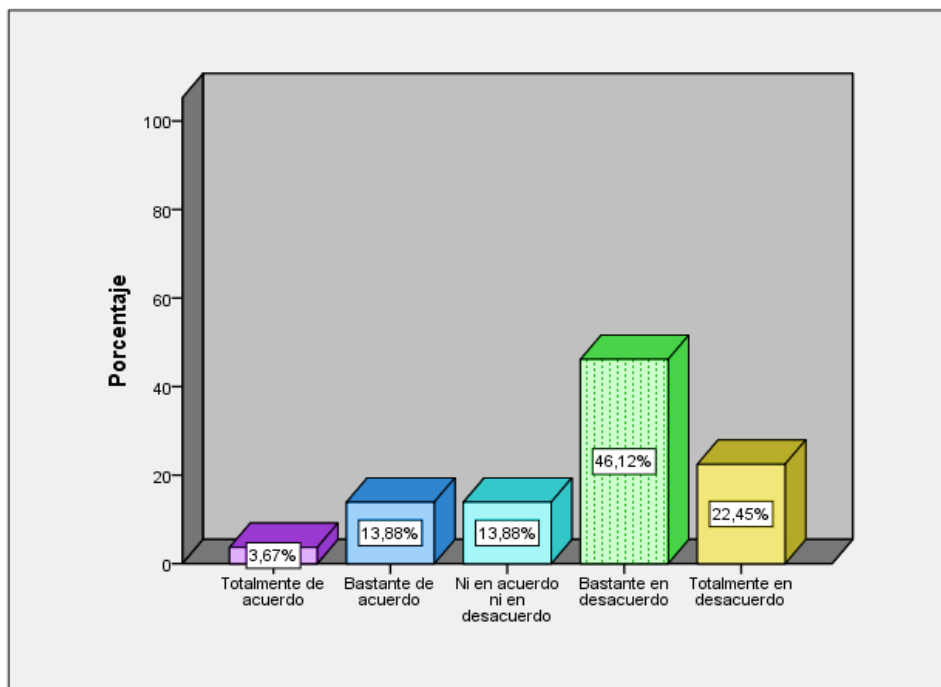
Anexo 14: El equipo de empleados y supervisores del museo son amigables.



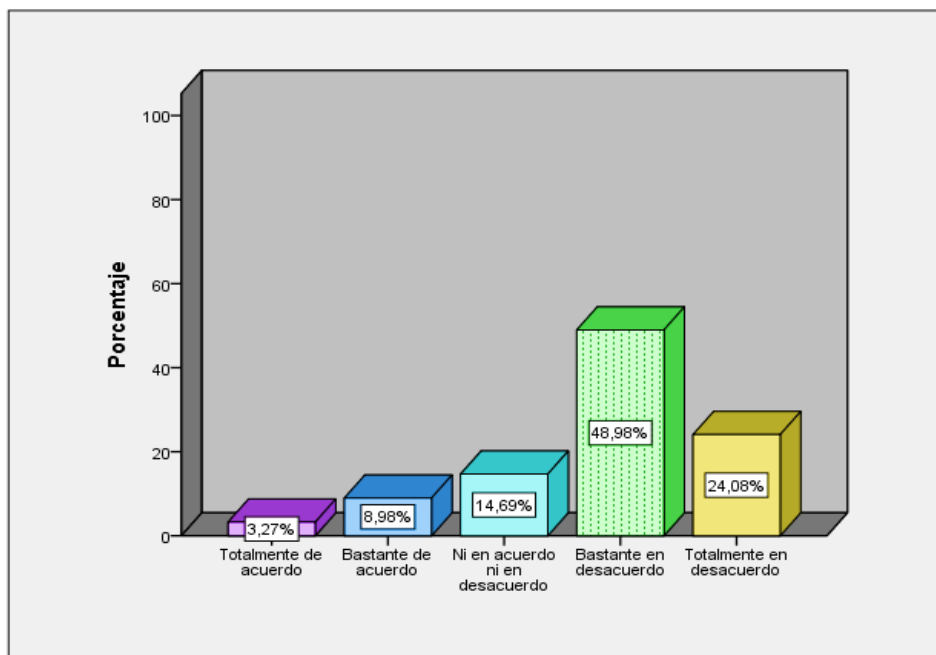
Anexo 15: Los folletos del museo poseen información suficiente.



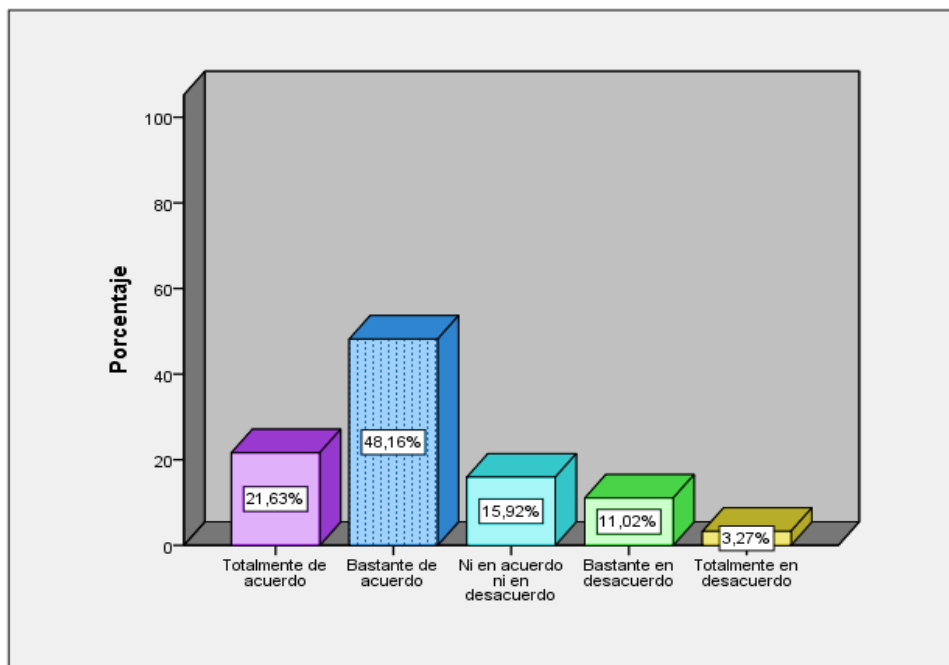
Anexo 16: Los visitantes son bien informados sobre las diferentes facilidades y atracciones disponibles en el museo.



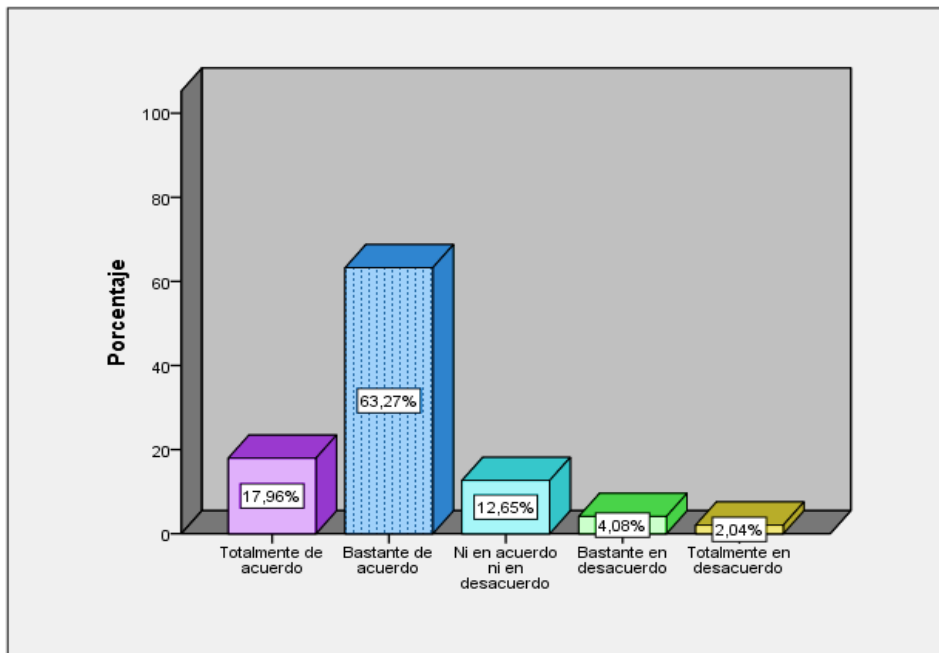
Anexo 17: La señalización externa del museo facilita su ubicación.



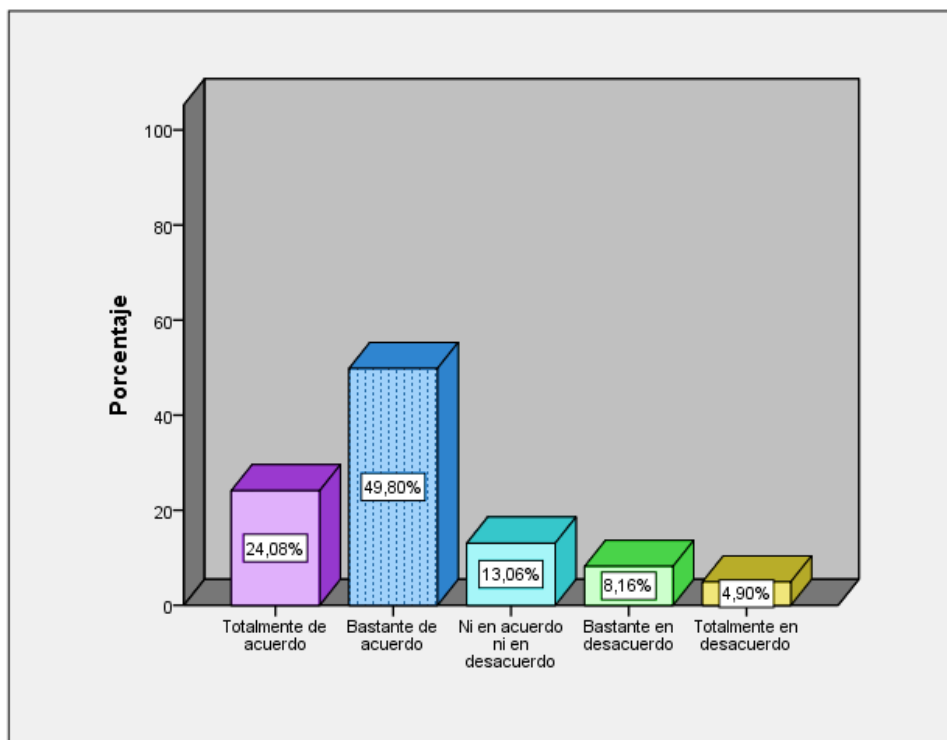
Anexo 18: Las exposiciones / exhibiciones cuentan con el sentido crítico.



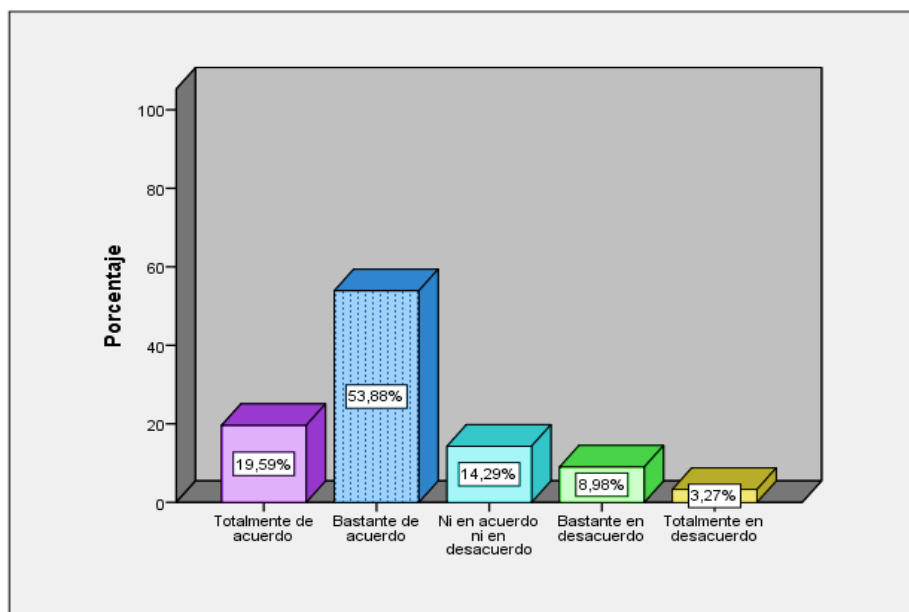
Anexo 19: Las exposiciones / exhibiciones del museo son provocativas y estimulantes.



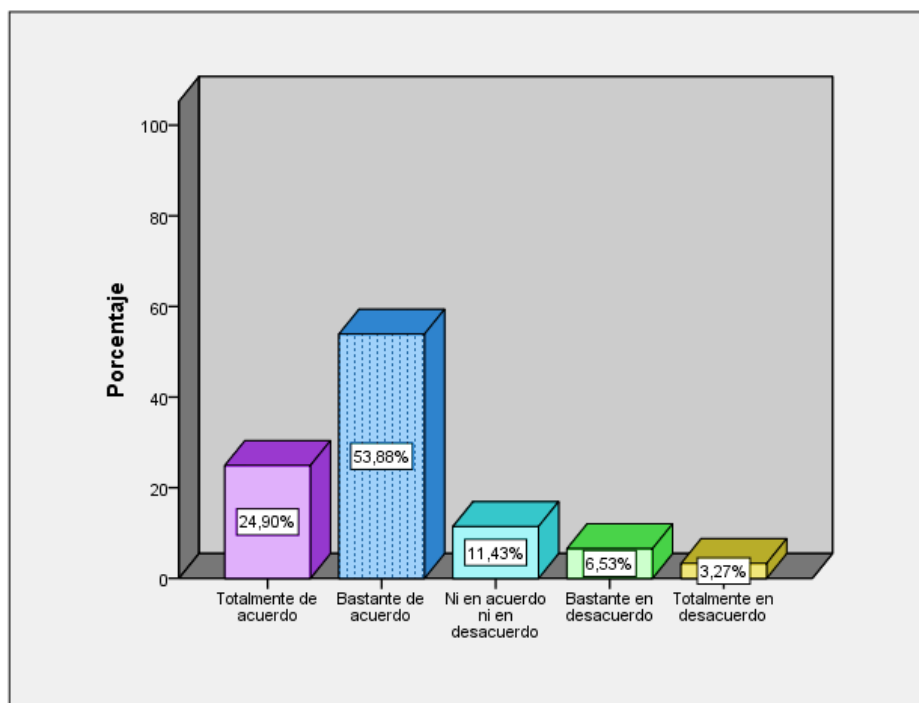
Anexo 20: Las exposiciones abordan adecuadamente diversas áreas de la cultura.



Anexo 21: La información obtenida en la visita al museo, representaron una óptima experiencia en términos de educación.



Anexo 22: Las exposiciones e informaciones pasadas son auténticas.



Anexo 23: Encuesta



Encuesta a los visitantes del
Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán

Objetivo: Analizar la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán.

Instrucciones: Lee atentamente cada uno de los ítems e indique su grado de acuerdo o desacuerdo. (Por favor marca solo una casilla con una "X" según tu opinión).

Procedencia:

- Masculino
 Femenino

Edad _____ Procedencia _____

Calidad del servicio – Aspecto tangible

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las exhibiciones / exposiciones del museo son atractivas.					
Los equipamientos y exhibiciones / exposiciones del museo son modernas.					
La infraestructura física del museo es visualmente atractiva.					
El espacio del museo usa tecnología multimedia para que el visitante tenga una óptima experiencia.					
La infraestructura física del museo está relacionada con todo lo que ofrece el espacio.					

Calidad del servicio – Atención.

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El equipo de empleados y supervisores del museo responden adecuadamente a las dudas y solicitudes requeridas por los visitantes.					
El equipo de empleados y supervisores está siempre disponible y es cortés.					
El equipo de empleados y supervisores del museo hacen que los visitantes se sientan bienvenidos.					
El equipo de empleados y supervisores del museo demuestran profesionalismo.					
El equipo de empleados y supervisores del museo demuestran disposición para invertir tiempo en ayudar a los visitantes.					
El equipo de empleados y supervisores del museo son amigables.					

Calidad del servicio – Comunicación.

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los folletos del museo poseen información suficiente.					
Los visitantes son bien informados sobre las diferentes facilidades y atracciones disponibles en el museo.					
La señalización externa del museo facilita su ubicación.					

Calidad del servicio – Calidad de la información.

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las exposiciones / exhibiciones cuentan con el sentido crítico.					
Las exposiciones / exhibiciones del museo son provocativas y estimulantes.					
Las exposiciones abordan adecuadamente diversas áreas de la cultura.					
La información obtenida en la visita al museo, representaron una óptima experiencia en términos de educación.					
Las exposiciones y exhibiciones son auténticas.					

Adaptado de Gosling, Silva y Coelho (2016)

Anexo 24: Aceptación de investigación por parte del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán.



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

17 de agosto de 2019

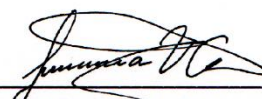
Yo Anaximandro Núñez Mejía, director del Museo de Sitio Huaca Rajada – Sipán, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente brindar las facilidades para investigación denominada **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA SIPAN - LAMBAYEQUE, 2018"**, la cual será conducida por la alumna Jimena Dayana Vega Carmen de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

He sido informado de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio.

He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico jimenavegacarmen1526@gmail.com, o al número celular 922 953 192.

Ministerio de Cultura
 PROYECTO ESPECIAL NAYLAMP - LAMBAYEQUE
 MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA - SIPÁN
 Arq^a Anaximandro Núñez Mejía
 (e) DIRECTOR


 Jimena Dayana Vega Carmen
 Investigador Responsable
 75115116



Chiclayo, 15 de agosto de 2019

Carta N° 036-2019-USAT-EAHT

Arqueólogo
Anaximandro Núñez Mejía
 Director MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA-SIPAN
Sipán.-


Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez presentar a la señorita: **VEGA CARMEN JIMENA DAYANA**, identificada con Código Universitario 141CV48993 y DNI: 75115116, estudiante del X Ciclo Académico de la Escuela de Administración de Hotelera y de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Empresariales; quien, solicita información para completar su trabajo de investigación que lleva por título "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA - SIPAN, LAMBAYEQUE 2018"

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS
 Directora de Escuela

Rubio
 Museo de Sitio Huaca Rajada
 - Sipán - 17-08-2019
 Ministerio de Cultura
 MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA - SIPÁN
 Anaximandro Núñez Mejía
 R.N.A. N° EN 1157

Anexo 25 Validación de instrumento

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Fanny Mabel Manay Guadalupe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos, titulado "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA SIPAN - LAMBAYEQUE, 2019", elaborado por la Est. **Vega Carmen Jimena Dayana**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 Mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe.

Cargo Actual: Escuela de Posgrado - Docente USAT.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Armando Viquez Mejía, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA SIPAN - LAMBAYEQUE, 2019", elaborado por la Est. **Vega Carmen Jimena Dayana**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 Mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Arqueólogo
Cargo Actual: Director del Museo de Sitio Huaca Rajada - Sipan.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Aylen Suroto Perua., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA SIPAN - LAMBAYEQUE, 2019", elaborado por la Est. **Vega Carmen Jimena Dayana**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 Mayo de 2019.

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Suroto Perua', is written above a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Suroto Perua.
Cargo Actual: Docente.