**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# Calidad de experiencia en la motivación turística desde la perspectiva del visitante local de un museo, Lambayeque 2024

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Catterin Del Pilar Fustamante Campos**

**ASESOR**

**Eduardo Castro Málaga Novoa**

https://orcid.org/0009-0007-3373-3592

**Chiclayo, 2025**

# Calidad de experiencia en la motivación turística desde la perspectiva del visitante local de un museo, Lambayeque 2024

PRESENTADA POR

**Catterin Del Pilar Fustamante Campos**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Dias Rios Diogenes Jesus
SECRETARIO

Eduardo Castro Málaga Novoa
VOCAL

## Dedicatoria

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional en cada paso de este camino. A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, siendo siempre mi ejemplo y mi fortaleza. A mis amigos, por su compañía y aliento en los momentos difíciles. Y a quienes me guiaron y acompañaron en este proceso, gracias por compartir su conocimiento y motivación. A todos ustedes, dedico este logro con gratitud y cariño.

## Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo constante y su fe en mí, pilares fundamentales en mi vida. A mis profesores, quienes con su dedicación y conocimiento me guiaron a lo largo de este camino, ya mis compañeros de estudio, por su amistad y apoyo en cada etapa de este proyecto. Gracias a todos los que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de este trabajo y mi crecimiento.

Calidad de experiencia en la motivación turística desde la perspectiva del visitante local de un museo, Lambayeque 2024.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

| 16% | 15% | 6% | 4% |
|---|---|---|---|
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|---|
| 1 | tesis.usat.edu.pe<br>Fuente de Internet | 2% |
| 2 | dehesa.unex.es:8080<br>Fuente de Internet | 1% |
| 3 | repositorio.uss.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 4 | idus.us.es<br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.upt.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 7 | upc.aws.openrepository.com<br>Fuente de Internet | <1% |
| 8 | libros.cienciadigital.org<br>Fuente de Internet | <1% |
| 9 | repositorio.unasam.edu.pe | <1% |

**Índice**

Resumen ..... 6

Abstract ..... 7

Introducción ..... 8

Revisión de literatura ..... 10

Materiales y métodos ..... 15

Resultados y discusión ..... 17

Conclusiones ..... 25

Recomendaciones ..... 26

Referencias ..... 28

Anexos ..... 32

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo del estudio fue identificar la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque,2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por turistas locales que visitaron el museo durante el primer trimestre del 2024, y mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia se encuestó a 368 participantes. Se utilizó un cuestionario validado y confiable para medir las variables de estudio. Respecto a los resultados, se obtuvo que la calidad de la experiencia y la motivación fue adecuada; y las dimensiones participación, tranquilidad, reconocimiento, escape y aprendizaje de la calidad de la experiencia influyen en la motivación turística debido a una significancia directa y positiva $p<0.000$, es decir las dimensiones de la variable independiente se relacionan directamente con la variable dependiente. En conclusión, la calidad de la experiencia influye a la motivación turística para volver a un museo de forma directa y positiva $p<0.000$, es decir si existe relación entre los constructos analizados.


***Palabras clave:*** Calidad de la experiencia, Motivación Turismo Turistica,museos,Lambayeque.

## Abstract

The objective of the research study was to identify the influence of the quality of the experience on the tourist motivation of local tourists to return to a museum in Lambayeque, 2024. A quantitative approach, correlational scope, and non-experimental design were applied. The population consisted of local tourists who visited the museum during the first quarter of 2024, and through non-probability convenience sampling, 368 participants were surveyed. A validated and reliable questionnaire was used to measure the study variables. Regarding the results, it was obtained that the quality of the experience and motivation were adequate; and the dimensions of participation, tranquility, recognition, escape, and learning of the quality of the experience influence tourist motivation due to a direct and positive significance $p < 0.000$, that is, the dimensions of the independent variable are directly related to the dependent variable. In conclusion, the quality of the experience influences tourist motivation to return to a museum directly and positively $p<0.000$, that is, if there is a relationship between the constructs analyzed.


***Keywords:*** Quality of experience, Motivation for tourism, museums, Lambayeque.

## Introducción

El turismo se considera un sector económico fundamental tanto a nivel nacional como internacional y es un motor de desarrollo clave; sin embargo, ante el panorama de la globalización, las organizaciones que realizan sus actividades comerciales en este sector afrontan continuamente nuevos retos y oportunidades; debido a que, los constantes cambios en el mercado y las exigencias de los turistas, por ese motivo, se entiende como trascendental indagar todo lo que garantiza su desarrollo sólido y sostenible (Ramírez, 2020).

La experiencia del turista es como un aspecto fundamental mediador entre la motivación y satisfacción junto con los factores experienciales; además, la motivación de los viajes turísticos afecta en la imagen del destino turístico, aunque puede afectar de alguna manera en la satisfacción total del turista en su revisita (Su et al., 2020); por lo tanto, la motivación del turista local para la revisita se ve enfocada en la realización de actividades específicas y se identifican diversos motivos como la exploración de nuevos viajes, superación personal, alivió del estrés, fuerzas físicas, motivos personales, entre otros (Carvache et al., 2024).

La motivación es un factor relevante en toda actividad turística; ya que, los turistas se ven atraídos por diversas fuerzas externas al lugar de destino como la exploración cultural; por esa razón, la motivación es considerada una factor explicativo y vinculado con la actividad turística en la revisita (Muñoz et al., 2023); de manera adicional, una deficiente gestión sostenible en los patrimonios históricos genera una débil motivación turística, incluso, con problemas como la pandemia se han descuidado y dañado algunos lugares turísticos, lo que ocasiona poco interés en los turistas y disminuyendo la motivación que perciben por conocer un lugar en específico nuevamente (Roldán, 2023); asimismo, la motivación turística local disminuye por el mal cuidado de los patrimonios culturales; por ello, es relevante la conservación que se le brinda a los atractivos turísticos para una segunda visita (García, 2021).

Desde otra perspectiva, la motivación turística local se impulsa por aspectos culturales, de convivencia, circunstanciales y hedónico-gastronómico; asimismo, los turistas se motivan por factores asociados a las percepciones del centro turístico y se suelen incentivar con el objetivo de conocer nuevas aventuras, como la búsqueda de la naturaleza y el desarrollo personal, la seguridad, la autorrealización, la nostalgia y el reconocimiento; empero, para algunos turistas no es suficiente, considerando que algunas zonas son peligrosas; por lo que, anteponen ese aspecto antes de visitar un lugar turístico en su localidad (Prayag et al., 2021).

La realidad refleja que, el Perú se destaca por la amplia variedad de atractivos turísticos que alberga, tanto turistas internacionales como locales optan por visitarlo debido a sus sitios arqueológicos, abundante biodiversidad de plantas y animales, impresionantes cascadas, ríos y lagos. Asimismo, su cultura y cocina son un imán para los visitantes, lo que da lugar a una amplia gama de oportunidades turísticas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021); adicionalmente, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tiene registrado 126 lugares turísticos a nivel nacional, sin embargo, con la pandemia se ha visto afectado de manera radical la afluencia tanto de turistas extranjeros como locales; por ello, fue complicado retomar ciertas actividades del turismo hasta la actualidad (COMEXPERU, 2020).

Se evidencia que, en la región Lambayeque se ubican seis museos distribuidos en colaboración con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); quien señala un incremento del 64,1 % en la afluencia de visitantes a los museos en el departamento, este no logra ser lo esperado en comparación con otros años. En el caso del museo en estudio, no es ajeno a lo mencionado pues en el año 2019 se registró una cantidad total de 185 388 visitantes, de los cuales el 94% son entre turistas locales y nacionales; sin embargo, para el año 2023, pasado la pandemia, se obtuvo la visita de 160 386 turistas, siendo el 96% entre locales y nacionales, y representando una caída de -13,5% a diferencia del año 2019, con eso se demuestra que existen factores que afectan la motivación del turista local en la visita del museo; por lo que, es relevante proponer estrategias o nuevos métodos que impulsen una mayor afluencia de visitas locales a dicho museo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024).

El museo de Lambayeque brinda una experiencia única para conocer y apreciar la historia y el arte Mochica, brinda exhibiciones sobre objetos cotidianos, joyas, cerámicas y representaciones artísticas de los dioses Mochicas; además, el recorrido comienza desde el ultimo nivel hasta el primero, en el tercer nivel abarca un enfoque general del descubrimiento; el segundo nivel muestra los trabajos arqueológicos y la cámara funeraria del señor de Sipán y en el primer nivel, se observa los restos originales del gobernante mochica, entre otros personajes. También, ofrece actividades servicios como guiado, espacios educativos, así mismo también poder ver una película corta sobre el Señor de Sipán.

Frente a esta coyuntura, se formula la pregunta de investigación: ¿De qué manera la calidad de la experiencia influye en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024? La investigación sitúa su justificación en la que, se entregan

aportes relevantes y relacionados con la problemática del presente estudio; por ello, se encontró una solución practica a través del análisis y el estudio académico el cual aporte de manera positiva al crecimiento del museo donde se desarrollará el estudio; de manera adicional, se tiene como finalidad realizar grandes aportes a la sociedad lambayecana y su turismo, tomando en cuenta la importancia de identificar la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística de los turistas locales, así pues, otorgar una perspectiva amplia del tema y que se tenga en consideración la problemática estudiada con el propósito de que los turistas puedan tener experiencias innovativas; así como, percibir una experiencia sin igual.

Con base a lo expuesto, se pretende identificar la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque,2024; teniendo como objetivos específicos determinar el nivel de la calidad de la experiencia del turista local para volver a un museo de Lambayeque,2024, determinar el nivel de la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024 e identificar la influencia de las dimensiones de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024.

**Revisión de literatura**

Pan et al. (2024) indagaron la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística de los turistas para regresa a un destino turístico; demostrando que existen razones que impulsan la revisita como la búsqueda de un núcleo familiar, la autenticidad, la atracción por la experiencia, disfrutar momentos agradables y revivir momentos de nostalgia; lo que requiere que los promotores turísticos desarrollen actividades que promuevan la revisita. En tanto, Zhang y Walsh (2020) se propusieron demostrar la influencia de la calidad de la experiencia del turista en la motivación turística; en el cual se evidenció que la calidad de la experiencia de los turistas influye en la lealtad de revisitar el destino turístico rho 0.758 y $p<0.01$. Asimismo, Chen et al. (2020) indagaron la influencia de la calidad de la experiencia turística en la intención de volver a visitar el país de los turistas chinos, en el cual se evidenció que el reconocimiento que demuestra el centro turístico a los visitantes determina el impacto del flujo de los turistas rho 0.645. Por otro lado, Luo y Ye (2020) investigaron el efecto de la calidad de la experiencia en la motivación turística con la intención de revisita de los turistas de un museo, mostrando que la expectativa de la experiencia y la motivación tuvieron un efecto indirecto en la generatividad rho 0.117 y la intención de visitar rho 0.570, siendo puntos claves dentro del turismo y la conducta del

visitante en la asociación con su experiencia. De igual forma, Ming et al. (2020) en China realizaron un estudio sobre el efecto de la calidad de la experiencia en la motivación turística en la intención de revisita de los turistas en los museos, en el cual revelaron que traer temas más atractivos, mejorar el valor personal, la comodidad y la información de la cultura motiva al turista a visitar nuevamente el museo; en conclusión, se revelaron que los constructos interfieren en regresar nuevamente a la atracción turística $p<0.01$. Asimismo, Cajiao et al. (2022) se propusieron entender cómo la calidad de la experiencia interfiere en la motivación turística interviene en el viaje Antártida, revelando que el 49% de los turistas consideran que la experiencia vivida afecta en su motivación turística para regresar nuevamente al centro turístico. Además, Najib et al. (2020) exploraron los factores determinantes de la motivación turística interviene en la actitud de los turistas en su revisita en un centro turística de Indonesia, los resultados refieren que, la motivación turística del visitante tiene un efecto positivo con el comportamiento de los turistas rho 0.612 y 0.439, con eso los factores ambientales difieren en el grado de motivación turística de los usuarios. También, Andreani (2021) analizaron la motivación turística contribuyen al interés por revisitar los atractivos turísticos, los resultados mostraron que la motivación turística tuvo un efecto significativo en la intención de regresar al sitio turístico. Asimismo, Suhartanto et al. (2020) analizaron el efecto de la calidad de la experiencia en la motivación turística en la revisita a una atracción turística, encontrando que el 23.7 % de los visitantes que experimentando una buena calidad de la experiencia interfiere en la motivación turística, así como al valor percibido y la satisfacción del turista. Igualmente, Sharma y Nayak (2020) profundizaron el rol de la calidad de la experiencia para el éxito de la industria turística, en el cual existe un efecto directo de la calidad de la experiencia en los deseos de adhesión mediante la satisfacción en el turismo.

Según Devesa (2010) indica que la teoría del consumo turístico menciona que las opiniones, elecciones, motivos y comportamientos de los turistas en relación con una atracción turística están interconectadas directa o indirectamente entre sí, por lo tanto, está la convierte en una herramienta adecuada para vincular la relación entre la experiencia del turista y su motivación hacia una atracción turística creativa; además, sugiere que la evaluación de la experiencia del turista influye en su disposición a volver a visitar la atracción en el futuro; asumiendo que la percepción de la calidad de la atracción afectará su motivación para volver a visitar y recomendar la atracción.

Mehmetoglu y Engen (2011) el modelo de Pine y Gilmore del marketing experiencial no se encuentran preocupados por componentes determinados de lo que origina una experiencia; así que, sugiere cuatro dimensiones esenciales de experiencias junto con dos

ejes y son el nivel de participación del cliente y la conexión del cliente con el entorno, aquí se plantea que la participación del cliente cambia entre la activa y pasiva; en primer lugar, la participación activa está asociada de forma estrecha con visualizar al cliente como un prosumidor que no solo compra productos, sino que está inmerso en el desarrollo y promoción; asimismo, para la participación pasiva no se afecta el rendimiento con la decisión del consumidor y posee una presencia mental (Mehmetoglu y Engen, 2011).

El modelo plantea cuatro dimensiones experienciales principales, la primera es el entretenimiento y es una dimensión en la que el participante absorbe de forma pasiva lo que ocurre a su alrededor; mientras que, la segunda es la dimensión estética que implica una participación activa, aunque con una mayor profundidad e inmersión en relación de lo que se percibe y se vive; por otro lado, la dimensión educación se basa en la experiencia que se absorbe a medida que se desarrolla y requiere de participación activa; por último, la dimensión escape representa experiencias en las que el cliente se encuentra involucrado con lo que suceda a su alrededor (Mehmetoglu y Engen, 2011).

Daskalaki et al. (2020) indagaron sobre la calidad de los servicios, la satisfacción del visitante y su comportamiento en el sector turismo, concretamente en los museos; demostrando, que el grado de satisfacción de los visitantes depende de la disposición y calidad de los servicios; de modo que, a mejor calidad de los servicios turísticos, mejor será la experiencia y complacencia del turista, acrecentando su deseo de volver a visitar. El aporte del estudio es profundizar sobre la calidad del servicio turístico de los museos.

En cuanto a la variable calidad de la experiencia se afianza en el marketing experiencial; por lo que, Shaykh-Baygloo (2021) expreso que es como la evaluación general respecto a la experiencia turística de los visitantes y la atracción de los sitios conocidos en una localidad; además, teniendo una buena calidad, se obtendrá una plena satisfacción de los turistas. Asimismo, las experiencias del turista son importantes y suelen considerarse la oferta principal de las atracciones turísticas; además, se entiende como una parte fundamental para saber cómo los turistas perciben una experiencia y cómo se aportan ante ello (Ponsignon et al., 2023). En consecuencia, el marketing experiencial es como abordar una experiencia holística del consumidor; por lo tanto, existen aspectos sensoriales y emocionales como en temas racionales y de una forma muy profesional (Köchling, 2021).

La calidad de la experiencia turística se basa en los motivos, desde la satisfacción del turista; existen diversos factores que ayudan a la experiencia turística óptima, como son motivacionales, personalidades y expectativas de los turistas, y otros componentes culturales, educativos y económicos (Cajiao et al., 2022). Asimismo, la calidad de un servicio

turístico se rige por las expectativas de los turistas; siendo el análisis y evaluación que se percibe por los turistas en los sitios visitados y tomando en consideración de las expectativas y requerimientos (He et al., 2022). Además, Väisänen et al. (2023) señalan que la calidad turística abarca diversos elementos, para que los turistas tengan opinión definida de la calidad turística, se consideran los factores físicos y sociales de los paisajes.

Asimismo, Hewage y Ekmekcioglu (2020) la definen como la percepción del usuario acerca de una aplicación o servicio recibido; por lo que para obtener una buena calidad de la experiencia se tiene que invertir en mejoras del servicio como en, seguridad, visualización del contenido y contenido. Igualmente, es el rendimiento que se estima teniendo en cuenta medidas psicológicas objetivas y subjetivas de un servicio (Bouraqia et al., 2020).

En turismo, Berbel-Pineda et al. (2019) explican la calidad de la experiencia como la reacción psicológica y social de los turistas ante el desempeño de una atracción turística. A diferencia de la calidad del servicio, la calidad de la experiencia esté asociada por la diversión y expectativas de los turistas con el lugar o destino (Çiftçi y Çizel, 2024). Al respecto, en el modelo de Suhartanto et al. (2019) refieren que el alcance de la experiencia del cliente es mayor que la calidad del servicio porque esta contiene emociones y sentimientos que no son medido en calidad de servicio.

Según Sun et al. (2024) la calidad de la experiencia se estima por las particularidades y características de los elementos turísticos; asimismo, la cocreación que es la adecuación de los artículos o bienes con las preferencias del turista; con respecto al entretenimiento se encuentra asociado con las actividades que los visitadores pueden llevar a cabo; también, está el desarrollo personal, los beneficios obtenidos después de visitar, cualidades asociadas con el precio, facilidad para encontrar objetos turísticos, comodidad de transporte, artesanías, entre otros.

En cuanto al modelo, Suhartanto et al. (2019) refieren que se ha considerado 5 dimensiones donde su participación es obtener una nueva experiencia y sentirse involucrado con una actividad agradable y elegida por el turista; además, significa la necesidad de controlar y elegir sobre el resultado de esa atracción (Zhou et al., 2023). La dimensión tranquilidad implica que el ambiente del destino o atracción sea cómodo y relajante (Suhartanto et al., 2019). La tranquilidad en el entorno turístico se relaciona con las experiencias positivas del visitador, se transmite un óptimo ambiente en los sitios turísticos (Hu et al., 2021).

La dimensión reconocimiento es cuando el personal trata de forma cordial, individualizada, considerada y empática a los turistas (Suhartanto et al., 2019). El

reconocimiento está relacionado con el sentimiento de confianza e importancia mientras se disfruta de la atracción (González-Rodríguez et al., 2020). La dimensión escape es cuando el turista siente que ha huido de la rutina continua y realiza una nueva actividad agradable (Suhartanto et al., 2019). Escape se refiere a la sensación de huir de una actividad rutinaria (Wang et al., 2020).

La dimensión aprendizaje es aumentar los conocimientos o saberes sobre los destinos o a tractivos turísticos o incrementar las habilidades y comprensión acerca de alguna información relacionada al lugar (Suhartanto et al., 2019). Aprender es el requisito de estar informado y educado a partir del desempeño de la atracción (Zhang y Mazurowski, 2024). Por otro lado, el aprendizaje es un procedimiento a traves del cual se adiciona una capacidad y que suele obtener un conocimiento (Luk y Chan, 2024).

De acuerdo con Suhartanto et al. (2019) la teoría del consumo turístico propone un sistema complejo que se encuentra influenciado por diversos factores, para los autores de la teoría es correcto para racionalizar la asociación entre la experiencia del turista con factores de atracción y motivación, junto con la satisfacción y lealtad son importantes para el atractivo turístico creativo.

Con respecto a la teoría del turismo, McCabe (2024) sostiene que la teoría en el turismo debe desarrollarse e integrarse con teorías de las ciencias sociales; la teoría se concentra en las características del turismo en lugar de solo una teoría en un contexto disciplinario; además, la teoría se concentra en la asociación del turismo con las disciplinas de las ciencias sociales; asimismo, la importancia de la teoría del turismo radica en que identificó el turismo como un elemento emergente de la cultura moderna y se identificó que la teoría surgió de una visión reflexiva acerca del desarrollo de la cultura y la sociedad.

En relación con la motivación turística, se tiene como un componente esencial a los medios digitales; teniendo como finalidad estimular la motivación de los turistas; asimismo, muchas veces la interacción con contenidos digitales provoca resultados conductuales y genera mayor importancia para que los turistas tengan curiosidad por conocer diversos lugares turísticos (Nusair et al., 2023). Por lo tanto, la motivación impulsa a participar en una actividad que puede emerger de aspectos psicológicos o sociológicos de una persona; además, hay motivaciones para llevar a cabo expediciones turísticas como disfrutar de la naturaleza, escapar del entorno rutinario y la socialización (Humagain y Singleton, 2021).

Se define como la predisposición a aprender nuevas experiencias, romper la rutina y sentirse atraído por un destino o lugar turístico (Suhartanto et al., 2019). Asimismo, la calidad de la experiencia turística se basa en generar percepciones y opiniones positivas para hacia

los turistas en general; por lo que, son contratados los trabajadores con mayor experiencia y poder brindar un servicio de calidad a los turistas (Li et al., 2021). Desde el punto de vista del turismo, comprender la motivación de los visitantes se encuentra asociada con la elaboración de productos que aumenten los requerimientos de los consumidores, haciendo posible atraer y retener a más turistas (Bu et al., 2021).

El comportamiento de los visitantes se puede explicar usando un enfoque de marco push-pull (empujar y atraer). El marco teórico push-pull es una teoría popular para explicar la razón por la cual los turistas deciden visitar el destino en lugar de otro, el tipo de experiencia que desean conseguir y el tipo de actividad que quieren realizar (Nugroho y Wang, 2023). El estímulo psicológico es uno de los factores de empuje, como la interacción social, el deseo de escape, la aventura y la relajación (Baker, 2024). El factor de empuje son las cosas que subyacen y dirigen la acción de una persona (Wong et al., 2024).

Por ello, las dimensiones son dos según Suhartanto et al. (2019); fuerzas de empuje porque indican los deseos internos que hacen que las personas viajen, como escapar de la realidad, relajación, ejercicio, aventura y exploración. Crompton en 1979 argumentó que "los factores de empuje pueden ser útiles no sólo para explicar la excitación inicial, la energía o el impulso para tomar unas vacaciones, sino que también tienen potencial directivo para dirigir al turista hacia una meta o destino concreto" (Arroyo, 2018).

Asimismo, para el destino turístico que atraen a los turistas, por ejemplo, paisajes naturales, ocio, instalaciones, ambiente cultural, eventos y catering (Suhartanto et al., 2019). Lo que motiva a las personas a viajar no son sólo sus motivos internos sino también los relacionados con los atractivos de un destino turístico (Berbel-Pineda et al., 2019).

Por lo tanto, los factores de fuerza de empuje se entienden ampliamente como factores internos, mientras que los factores de fuerza de atracción son características del destino que atraen a los viajeros a elegir un destino en particular (Imran Khan et al., 2023). Los factores de fuerza de empuje y atracción son dos decisiones diferentes tomadas por los viajeros en dos puntos separados, centrándose en si viajar o no y dónde viajar (Kim y Zailani, 2024). Otros argumentan que no deberían considerarse estrictamente diferentes, ya que básicamente están relacionados entre sí (Imran Khan et al., 2023).

## Materiales y métodos

El diseño de investigación fue el siguiente: tipo básica, porque se buscó incrementar con nuevos datos el fenómeno de estudio, con la finalidad de servir de aporte a otros estudios (Aceituno, 2020 ). Por otro lado, el enfoque fue cuantitativo debido a se midieron las

variables de forma estadística contribuyendo a la comprobación de las hipótesis (Carhuancho et al., 2019). Asimismo, tuvo un nivel explicativo, teniendo en cuenta que se determinó la causa y efecto entre las variables; además hay hipótesis estructuradas que especifican la causalidad (Sucasaire, 2022). Respecto al diseño, fue no experimental de corte transversal; por lo que se recopiló los datos en solo un momento determinado (Arias, 2020).

La población investigada estuvo conformada por 8648 turistas locales que visitaron el museo el primer trimestre del año 2024, y para determinar la muestra del mismo se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que a través de la formula se puede analizar al azar el número de participantes que formaron parte del estudio, obteniendo un total de 368 personas (ANEXO 4). Adicionalmente, cada participante debe cumplir con los siguientes criterios: los criterios de inclusión se basaron en turistas locales que hayan visitado el museo una vez como mínimo, mayores de edad y de ambos sexos y que firmen la autorización de consentimiento informado para su participación voluntaria, y en cuanto a los criterios de exclusión se consideraron los siguientes: turistas extranjeros y aquellas personas con condiciones médicas, que no puedan completar el cuestionario de manera adecuada.

Se implementó la encuesta como una técnica para la recopilación de datos, junto al instrumento fue el cuestionario, el cual se obtuvo de la investigación de los autores Suhartanto et al. (2019), quienes tuvieron como propósito hallar el nivel de motivación turísticas y calidad experiencia de un grupo de turistas. Los cuestionarios tuvieron en total 16 preguntas, donde 12 preguntas fueron de la variable calidad de la experiencia, la cual se divide en 5 dimensiones: participación (5-7), tranquilidad (8-9), reconocimiento (10-11), escape (12-13) y aprendizaje (14-16); y 4 preguntas fueron de la variable motivación turística, la cual se divide en dos dimensiones: fuerza de empuje (1-2) y fuerza de atracción (3-4)-. Para evaluar las variables se empleó la escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). La escala de medición fue ordinaria: Para variable motivación turística, la baremación total fue la siguiente mala (4-8), regular (9-15), buena (16-20); en el caso de la dimensión 1 y 2 fue mala (2-4), regular (5-7), buena (8-10). Respecto a la variable calidad de experiencia, la baremación total fue la siguiente: mala (12-27), regular (28-44), buena (45-60); en el caso de la dimensión 1 y 5 fue mala (3-6), regular (7-11), buena (12-15) y en el caso de las dimensiones 2,3 y 4 fueron mala (2-4), regular (5-7), buena (8-10).

Por otra parte, los instrumentos fueron validados por 3 jueces expertos a través de la V Aiken, en cuanto a la variable calidad de la experiencia se alcanzó un promedio de 0.83, mientas para la variable motivación turística, se obtuvo un valor promedio de 0.80, lo que indica que ambos instrumentos son apropiados para su aplicación. Respecto a la confiabilidad,

se realizó una prueba piloto con una muestra similar a la de la investigación, que a través del Alfa de Cronbach se obtuvo un índice de 0.931, lo que confirma que el cuestionario es adecuado para su uso (ANEXO 5).

Por otro lado, la recopilación de datos inició con la creación del cuestionario en el Google drive, el cual posteriormente se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a turistas locales que visitaron el museo en el primer trimestre del año 2024 y aceptaron participar en la investigación; esta información se recopiló en mayo de 2024 a turistas locales que habían visitado el museo durante el primer trimestre del mismo año, utilizando formularios digitales distribuidos por redes sociales y otros medios virtuales para completar la encuesta; al finalizar la recolección de datos del mes de mayo, la base de datos fue descargada desde Google forms.

Para el procesamiento de los datos; primero, se ordenó y se tabuló la data en el programa Microsoft Excel en referencia a los resultados inferenciales y descriptivos, y luego se trasladó al programa SPSS v27 para analizar la información de acuerdo a los objetivos planteados a través de la regresión lineal simple, luego de obtener los resultados se presentaron en tablas de frecuencia para describir los niveles de las variables. Luego, se aplicó la regresión lineal simple para analizar la relación entre la calidad de la experiencia y la motivación turística.Finalmente, se determinó las conclusiones y realizaron las sugerencias de cada uno.

## Resultados y discusión

En el presente apartado se plasman el análisis de los datos recopilados empleando el análisis estadístico descriptivo, con el propósito de llevar a cabo la frecuencia y determinar el nivel de la variable dependiente y sus dimensiones como determinar el nivel de la calidad de la experiencia del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024.

**Tabla 1.**

*Nivel de la variable calidad de la experiencia y sus dimensiones*

| | Calidad | | Participación | | Tranquilidad | | Reconocimiento | | Escape | | Aprendizaje | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Mala | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Regular | 2 | 0.5 | 13 | 3.5 | 15 | 4.1 | 14 | 3.8 | 14 | 3.8 | 2 | 0.5 |
| Buena | 366 | 99.5 | 355 | 96.5 | 353 | 95.9 | 354 | 96.2 | 354 | 96.2 | 366 | 99.5 |
| Total | 368 | 100 | 368 | 100 | 368 | 100 | 368 | 100 | 368 | 100 | 368 | 100 |

En la tabla 1, se observó que la mayoría de los turistas mencionan que perciben una calidad de experiencia buena en el museo, debido a que la mayoría de los encuestados perciben nuevas experiencias, se sienten implicadas en las actividades y puede elegir según

su preferencia, disfruta de un entorno cómodo, les permite relajarse, recibe un trato adecuadopor parte del personal que atiende, rompe con la rutina, e incrementa su conocimiento con nueva información de diferentes culturas. Por lo que se percibe que hay una óptima calidad de experiencia mediante la adecuada satisfacción de los turistas con los servicios. Además, se presenta que la mayoría de los encuestados expresa que la dimensión participación se encuentra en un nivel alto, debido a que la mayoría está totalmente de acuerdo que en el museo desarrollan nuevas experiencias y tienen alta participación de las actividades porque son acorde a sus intereses, destacando la flexibilidad que presenta el museo. Por lo que percibe, que hay una gran cantidad de implicancia en las actividades del trabajo, generando una óptima satisfacción. Asimismo, se observa que en la dimensión tranquilidad la mayoría de los encuestados refiere que se está en un nivel alto, debido a que el entorno y el clima del museo es agradable, así como desarrolla tranquilidad durante la visita y recorrido al museo, esto significa que la gestión del espacio y la atmosfera de exposición están alineadas con los requerimientos de los turistas. Sin embargo, existe algunos turistas que no perciben una adecuada ambiente, por lo cual, se requiere mejorar ciertos aspectos de este. Por otra parte, se reconoce que la mayoría de los encuestados encuentra a la dimensión reconocimiento en un nivel alto; siendo un aspecto óptimo para los turistas, debido a que, la mayoría de los turistas perciben un adecuado trato del personal durante la atención desde el ingreso al museo hasta la salida. Sin embargo, pocos señalan que el reconocimiento está en un nivel bajo, por lo que se debe mejorar la atención durante la interacción de la visita para obtener una experiencia óptima. También, se observa que la mayoría de los encuestados expresa que la dimensión escape está en un nivel alto, debido a que la mayoría está totalmente de acuerdo que ir a un museo les permite salir de su rutina y olvidar sus obligaciones diarias, por lo que se considera que conocer el museo es una actividad de distracción y relajación; asimismo, solo pocos señalan que la dimensión se encuentra en un nivel medio, porque se requiere ajustar el entorno o las actividades para mejorar la experiencia. De igual forma, se muestra que la mayoría de los encuestados refiere que la dimensión aprendizaje está en un nivel alto, debido a que la mayoría está totalmente de acuerdo que visitar un museo le permite aumentar más su discernimiento, incrementan sus habilidades y comprende alguno nuevo sobre la cultura, lo que significa el valor educativo del museo y la experiencia de aprendizaje significativa. Sin embargo, solo pocos encuentran el aprendizaje en un nivel medio, por lo que se requiere analizar que indicadores podrían influir en esta percepción como la falta de contenido, entre otros.

El presente estudio ha determinado que la calidad de la experiencia del turista local para volver a un museo de Lambayeque,2024 fue buena, debido a que la mayoría de los

encuestados valoraron más las dimensiones de aprendizaje y participación en las actividades del centro turístico; sin embargo, existe un margen bajo en base a la dimensión tranquilidad y reconocimiento del museo, lo que implica en identificar las áreas de mejora; esto demuestra que son factores claves para percibir una adecuada experiencia. No obstante, estudios previos como las de Pan et al. (2024), Ming et al. (2020), Sharma y Nayak (2020), Zhang y Walsh (2020) y Chen et al. (2020) señalan que la calidad de la experiencia en un museo se basa en la autenticidad, el entorno agradable, actividades personalizadas, temas atractivos, atención personal, comodidad y acceso a la información cultural. Esto enfatiza que, además de priorizar los factores de aprendizaje y participación dentro de un museo, es crucial dar importancia a la autenticidad y la atención personalizada para brindar una experiencia más integral. Este enfoque se alinea con la teoría de calidad de experiencia, que nos señala que las preferencias de un turista no se basan solo en la adquisición de conocimiento, sino en la atención y en la comodidad del servicio que permite percibir una experiencia nueva (Sun et al.,2024). Por otro lado, el estudio presentó limitaciones, entre las cuales se destaca que la recolección de datos fue realizada en un museo de Lambayeque, lo que restringe los resultados en una sola zona geográfica, porque se enfocan solamente en el público local, por ende, la percepción del visitante es reducido. En conclusión, la experiencia que perciben los turistas sobre la calidad del servicio del museo satisface sus necesidades y al mismo tiempo genera el deseo de volver a la atracción turística, lo que se recomienda en mejorar estos puntos.

En el presente apartado se plasman el análisis de los datos recopilados empleando el análisis estadístico descriptivo, con el propósito de llevar a cabo la frecuencia y determinar el nivel de la variable dependiente y sus dimensiones como determinar el nivel de la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024.

**Tabla 2.**

*Nivel de la variable motivación turística y sus dimensiones*

| | Motivación turística | | Fuerzas de empuje | | Fuerzas de atracción | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | % | f | % | f | % |
| Mala | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1.4 |
| Regular | 26 | 7.1 | 11 | 3 | 41 | 11.1 |
| Bueno | 342 | 92.9 | 357 | 97 | 322 | 87.5 |
| Total | 368 | 100 | 368 | 100 | 368 | 100 |

En la tabla 2, se observó que del total de los encuestados, la mayoría de los turistas se encuentran motivados, esto indica que las mayoría se siente atraído por visitar lugares como el museo incentivados por percibir nuevas experiencias, romper con la rutina, disfrutar

en familia y aprovechar las nuevas promociones establecidas; esto infiere que este tipo de estrategias son efectivas para atraer a los visitantes dentro de un centro turístico y son necesarios para su efectividad. Además, se observa que la mayoría de los turistas que la dimensión fuerzas de empuje está en un nivel bueno, debido a que la mayoría indicó que está totalmente de acuerdo a que la visita al museo les genera nueva experiencia y les genera otra perspectiva de la realidad, en el cual les incentiva a regresar de nuevo, esto resalta la importancia de seguir brindado experiencias únicas que incentiven a los turistas, lo que indica que son elementos necesarios para ello. Asimismo, se presenta que la mayoría de los turistas encuentra a la dimensión fuerzas de atracción en un nivel bueno, debido a que la mayoría valora el museo como una actividad familiar y que son incentivados por las ofertas atractivas que ofrecen; sin embargo, existe algunos turistas que no se sienten influenciados por ello, lo que se podría evaluar nuevas ofertas de promoción para atraer a todos los turistas posibles, lo que infiere que son indicadores importantes para ello.

Por otra parte el estudio ha determinado que el nivel de la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024 fue buena, debido a que la mayoría de los encuestados destacaron la importancia de la fuerza de empuje del museo; lo que demuestra que el museo cumple con las expectativas de los visitantes, y motiva el interés en regresar; sin embargo, existe un margen negativo en base a la fuerza de atracción debido a la poca capacidad de crear una oferta suficientemente atractiva para captar la atención del público. No obstante, estudios previos como Luo y Ye (2020), Cajiao et al. (2022), Najib et al. (2020), Andreani (2021) y Suhartanto et al. (2020), indican que todos los factores que involucran la motivación turística interfieren en la experiencia del turista dentro en un museo, y tiene un efecto significativo en su intención de regresar al sitio turístico. Esto enfatiza que no solo la fuerza de empuje es uno de los factores claves para que el turista regrese, sino también la fuerza de atracción, ya que ambos son elementos esenciales que influyen en el comportamiento del turista y juegan un papel fundamental en la experiencia global del mismo. Este enfoque se alinea con la teoría de motivación turística que señala que la fuerza de empuje y atracción son factores fundamentales del destino que atraen a los viajeros a elegir un destino en particular (Imran et al., 2023). Por otro lado, el estudio presentó limitaciones, entre las cuales se destaca que hay falta de personalización de las nuevas experiencias y promociones para diferentes tipos de turistas, lo que disminuye su efectividad. En conclusión, la motivación turística es un indicador clave que interfiere directamente en la intención de los turistas de volver al museo, por ello, es necesario que las atracciones turísticas se centren en contribuir los aspectos antes mencionado con la finalidad de

desarrollar experiencias positivas en el usuario.

En el presente apartado se plasman el análisis de los datos recopilados empleando los modelos lineales, con el propósito de llevar a cabo la regresión lineal simple y determinar la influencia de las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente como identificar la influencia de las dimensiones de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024.

**Tabla 3**.
*Resumen del modelo*

| Dimensión | Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|---|---|---|---|---|---|
| Participación | 1 | .640[a] | .410 | .409 | 1.485 |
| Tranquilidad | 1 | .601[a] | .361 | .359 | 1.546 |
| Reconocimiento | 1 | .685a | .469 | .468 | 1.409 |
| Escape | 1 | .695a | .482 | .481 | 1.391 |
| Aprendizaje | 1 | .735[a] | .540 | .539 | 1.312 |

Según la tabla 3, en el modelo se evidencia que la dimensión participación influye en un 41%, tranquilidad en un 36.1%, reconocimiento en un 46.9%, escape en un 48.2% y aprendizaje en un 54% en la variable motivación turística.

**Tabla 4**.
*Prueba Anova para la influencia de la dimensión participación en la motivación turística*

| Dimensiones | Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Regresión | 561.071 | 1 | 561.071 | | |
| Participación | Residuo | 806.929 | 366 | 2.205 | 254.486 | .000[b] |
| | Total | 1368.000 | 367 | | | |
| | Regresión | 493.774 | 1 | 493.774 | | |
| Tranquilidad | Residuo | 874.226 | 366 | 2.389 | 206.722 | .000[b] |
| | Total | 1368.000 | 367 | | | |
| | Regresión | 641.635 | 1 | 641.635 | | |
| Reconocimiento | Residuo | 726.365 | 366 | 1.985 | 323.307 | .000[b] |
| | Total | 1368.000 | 367 | | | |
| | Regresión | 659.996 | 1 | 659.996 | | |
| Escape | Residuo | 708.004 | 366 | 1.934 | 341.183 | .000[b] |
| | Total | 1368.000 | 367 | | | |
| | Regresión | 738.450 | 1 | 738.450 | | |
| Aprendizaje | Residuo | 629.550 | 366 | 1.720 | 429.311 | .000[b] |
| | Total | 1368.000 | 367 | | | |

Según en la tabla 4, la prueba Anova, nos confirma que el modelo en la dimensión participación, tranquilidad, reconocimiento, escape y aprendizaje es válido con la variable

motivación turística debido a que su grado de significancia fue de p< 0.000 menor a 0.05.

**Tabla 5.**
*Coeficientes de la influencia de la participación en la motivación turística*

| Dimensiones | Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| Participación | (Constante) | 7.312 | .706 | .640 | 10.363 | .000 |
| | Participación | .800 | .050 | | 15.953 | .000 |
| Tranquilidad | (Constante) | 6.552 | .835 | .601 | 7.848 | .000 |
| | Participación | 1.258 | .087 | | 14.378 | .000 |
| Reconocimiento | (Constante) | 5.066 | .751 | .685 | 6.748 | .000 |
| | Participación | 1.424 | .079 | | 17.981 | .000 |
| Escape | (Constante) | 4.841 | .743 | .695 | 6.516 | .000 |
| | Participación | 1.441 | .078 | | 18.471 | .000 |
| Aprendizaje | (Constante) | 2.756 | .763 | .735 | 3.613 | .000 |
| | Participación | 1.106 | .053 | | 20.720 | .000 |

Según en la tabla 5, respecto a los coeficientes, se observó que las dimensiones tiene un impacto positivo y una relación moderada en la motivación turística, porque la participación aumenta en un 0.800 y tiene un coeficiente Beta de 0.640; tambien, tranquilidad aumenta en un 1.258 y tiene un coeficiente Beta de 0.601; asimismo, reconocimiento aumenta en un 1.424 y tiene un coeficiente Beta de 0.685; de igual forma escape aumenta en un 1.441 y tiene un coeficiente Beta de 0.695; y por último aprendizaje aumenta en un 1.106 y tiene un coeficiente Beta de 0.735.

Por otro lado, el estudio ha determinado que la influencia de las dimensiones de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024 fue significativamente directa p<0.000, debido a que hay un porcentaje de influencia alto en aprendizaje, el escape y el reconocimiento; lo que, se evidencia que las dimensiones antes expuestas son los factores que se debe tener en cuenta para fomentar el interés del turista para regresas a visitar el museo; sin embargo, existe un margen negativo en base a la participación y la tranquilidad de los usuarios en el museo. No obstante, estudios previos como Zhang y Walsh (2020), Chen et al. (2020), Luo y Ye (2020, Ming et al. (2020) y Najib et al. (2020), quienes mencionan que la participación, tranquilidad, reconocimiento, escape y aprendizaje se relacionan significativamente con la variante motivación turística con un valor p<0.001. Esto enfatiza que todos los factores son eficaces para incentivar al visitante en volver al museo, los cuales podrían limitar el impacto positivo de la experiencia al mismo tiempo. Este enfoque se alinea con la teoría de Suhartanto et al. (2019) quienes señalan que obtener una nueva experiencia y generar una sensación de

involucramiento en actividades agradables son claves para controlar y atraer al turista. Por otro lado, el estudio presentó limitaciones, entre las cuales se destaca al centrarse solo en estos aspectos, lo que se descuidan de otros elementos fundamentales de la experiencia del usuario. En conclusión, las dimensiones antes mencionadas son requeridas para mejorar la calidad de la experiencia y mejorar la motivación turística del museo, que resultaría en atraer nuevos visitantes y retener a los actuales turistas que visitaron por primera vez el museo.

En el presente apartado se plasman el análisis de los datos recopilados empleando los modelos lineales, con el propósito de llevar a cabo la regresión lineal simple y determinar la influencia de la variable independiente con la variable dependiente como identificar la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024.

**Tabla 6.**

*Resumen del modelo*

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .785[a] | .617 | .616 | 1.197 |

Según la tabla 6, en el modelo se evidencia que la variable calidad de la experiencia influye en un 61.7% en la variable motivación turística. Esto significa que más de la mitad de los cambios en la motivación turística se pueden atribuir directamente a la calidad de la experiencia, sugiriendo una fuerte influencia.

**Tabla 7**.

*Prueba Anova para la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística*

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresión | 843.443 | 1 | 843.443 | | |
| Residuo | 524.557 | 366 | 1.433 | 588.497 | .000[b] |
| Total | 1368.000 | 367 | | | |

Según tabla 7, la prueba Anova, nos confirma que el modelo es válido debido a que su grado de significancia fue de p< 0.000 menor a 0.05, sugiriendo que el modelo tiene una relación significativa entre las variables estudiadas. En otras palabras, el modelo es válido para explicar o predecir los datos.

**Tabla 8.**

*Coeficientes de la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística*

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Desv. Error | Beta | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constante) | .612 | .740 | | .826 | .409 |
| Calidad de la experiencia | .316 | .013 | .785 | 24.259 | .000 |

En la tabla 8, respecto a los coeficientes, se observó que la calidad de la experiencia tiene un impacto positivo en la motivación turística, en el cual aumenta en un 0.316, con una relación moderada debido a que su coeficiente Beta fue de 0.785.

El estudio ha determinado la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque,2024 fue significativamente directa $p<0.000$, debido a que hay un porcentaje de influencia alta de la calidad de experiencia en la motivación turística; lo que, se evidencia que mejorar la calidad del servicio del museo es un indicador clave para aumentar el retorno de los visitantes; sin embargo, existen un margen deficiente en base a áreas específicas que no están alcanzando su máximo potencial. No obstante, estudios previos como Zhang y Walsh (2020), Chen et al. (2020), Luo y Ye (2020, Ming et al. (2020) y Najib et al. (2020), quienes mencionan que la calidad de la experiencia se relaciona significativamente con la variante motivación turística con un valor $p<0.001$. Esto enfatiza que, a pesar que la calidad de experiencia tiene un impacto directo en la motivación turística, es necesario resaltar la necesidad de un análisis continuo de las áreas para mejorar el potencial del museo con la finalidad que incremente la probabilidad de los turistas regresen. Este enfoque se alinea con la teoría de Suhartanto et al. (2019) quienes señalan que el consumo turístico propone un sistema complejo que se encuentra influenciado por diversos factores como la atracción y motivación que genera en el turista nuevas experiencias y fomenta la decisión de revisitar al centro turístico. Por otro lado, el estudio presentó limitaciones, entre las cuales se destaca en la necesidad de recursos significativos para brinda un servicio de alto estándar. En conclusión, el servicio que brinda el museo afecta la motivación del visitante en regresar nuevamente a la interacción turística, el cual, ya que es un punto clave en la conducta del turista.

Las implicancias del estudio se basan en enfocarse en todos los aspectos de la calidad de experiencia, no solo en el aprendizaje y la participación, sino en otras áreas como tranquilidad, reconocimiento y escape, debido a que son claves para ofrecer una experiencias integral y memorable, por ello, se requiere la necesidad de adaptar el ambiente del museo para hacerlo más atractivo y reconocible. Así como se basan en mejorar los aspectos de la fuerza de empuje y la atracción del museo, porque se requiere trabajar en una mejor oferta que capte mejor el interés del público, la conducta del visitante, lo cual puede incrementar la

retención del turista y mejorar la posición del centro turístico para crear un ambiente interactivo positivo y lograr que los visitantes se sientan cómodos e involucrados en las actividades.

**Conclusiones**

El objetivo específico primero de este estudio fue determinar el nivel de la calidad de la experiencia del turista local para volver a un museo de Lambayeque,2024. Para investigar este nivel, se recolectaron datos de una muestra de 368 turistas que visitaron más de una vez un museo en Lambayeque. Se puede concluir entonces que el nivel de calidad de servicio fue bueno en un 99.5%. Entonces la calidad de la experiencia en un centro turístico es fundamental, porque se rige en las expectativas de los usuarios sobre los diversos elementos que ofrece el establecimiento. Estos aspectos permiten mantener y mejorar los estándares, lo que es crucial para la sostenibilidad del turismo en la región.

El objetivo específico segundo de este estudio fue determinar el nivel de la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024. Para investigar este nivel, se recolectaron datos de una muestra de 368 turistas que visitaron más de una vez un museo en Lambayeque, Perú. Se puede concluir entonces que el nivel de motivación turística fue bueno en un 92.9%. Entonces, la motivación turística es un componente esencial porque estimula la interacción de los visitantes provocando curiosidad por conocer nuevamente el lugar turístico. Estos aspectos permiten a la empresa a optimizar estrategias que fortalezcan la decisión con revisitar el destino, desarrollando mayor lealtad y generando un turismo sostenible.

El objetivo específico tercero de este estudio fue identificar la influencia de las dimensiones de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para regresar a un museo de Lambayeque, 2024. Para investigar esta relación, se recolectaron datos de una muestra de 368 turistas que visitaron más de una vez un museo en Lambayeque, Perú. Por ello, una de las dos hipótesis formuladas para lograr el objetivo del estudio fue apoyada y aceptada empíricamente. Se puede concluir entonces que si existe una relación directa y positivas $p<0.000$ entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente. Estos hallazgos permiten a los gestores del establecimiento implementar mejoras en las estrategias dirigidas en la participación, tranquilidad, reconocimiento, escape y aprendizaje del usuario, lo que podría incrementar su deseo de regresar, fomentando un mejor flujo turístico.

El objetivo general de este estudio fue determinar la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística local para volver a un museo de Lambayeque,2024. Para investigar esta relación, se recolectaron datos de una muestra de 368 turistas que visitaron más de una vez un museo en Lambayeque, Perú. Por ello, una de las dos hipótesis formuladas para lograr el objetivo del estudio fue apoyada y aceptada empíricamente. Se puede concluir entonces que si existe una relación directa y positivas $p<0.000$ entre la variable independiente y la variable dependiente. Estos resultados permiten a los gestores del museo realizar puntos de mejora sobre la calidad que percibe el visitante e incorporar estrategias de retorno al establecimiento turísticos y fortaleciendo el turismo local de manera sostenible.

**Recomendaciones**

La administración del museo debería considerar realizar encuestas periódicas de retroalimentación continua sobre la calidad de la experiencia de los turistas, especialmente en las dimensiones de tranquilidad y reconocimiento, que mostraron áreas de mejoras según los resultados del estudio. Estas encuestas proporcionarán datos clave sobre las expectativas y necesidades de los visitantes, lo que facilitará la identificación de áreas específicas que necesitan ser corregidas, garantizando una experiencia más alineada con sus expectativas. Esto contribuirá a aumentar la satisfacción y la probabilidad de que los turistas regresen al museo. No obstante, uno de los principales retos es la resistencia de los turistas a participar en las encuestas, lo que podría afectar la cantidad de datos útiles. Además, la recopilación constante de información podría generar costos adicionales en términos de tiempo y recursos; por lo que se podría hacer de forma digital u ofrecer incentivos facilitando la participación sin interferir con la experiencia del visitante.

También se sugiere al equipo de marketing del museo promover nuevos eventos temáticos como talleres interactivos, recreaciones históricas y exposiciones temporales con el fin de diversificar y enriquecer la oferta cultural del museo. Aunque la motivación turística fue evaluada positivamente, las fuerzas de atracción del museo (como la variedad de actividades) necesitan un impulso adicional. La implementación de eventos temáticos no solo enriquecerá la experiencia del visitante, sino que también aumentará la motivación para regresar al ofrecerles algo nuevo y atractivo. Esto contribuye a atraer a nuevos turistas y fidelizar a los ya existentes, mejorando la percepción del museo. Sin embargo, un desafío será la distribución de

recursos financieros y materiales necesarios para llevar a cabo estos eventos por lo que se podría buscar alianzas estratégicas con patrocinadores locales, empresas turísticas o instituciones educativas.

Así también se sugiere a los responsables de gestión de actividades del museo mejorar la participación de los visitantes a través de simulaciones arqueológicas, talleres prácticos de cerámica o joyería con el objetivo de involucrar a los turistas activamente en la experiencia y mejorar su vinculación con el museo. Los estudios han evidenciado que la dimensión participación mostró un impacto positivo en la motivación turística, pero los resultados sugieren que no todos los visitantes se sienten involucrados. Dichas actividades interactivas pueden fortalecer la conexión emocional de los turistas con el museo, lo que mejora la experiencia y aumenta la motivación para regresar. Sin embargo, se deben anticipar con posibles desafíos, como gestión de recursos para ofrecer actividades interactivas, ya que requieren materiales específicos y capacitación del personal, también limitación de espacio para actividades grandes o grupales.

Finalmente, se sugiere a las instituciones universitarias realizar nuevos estudios de análisis cualitativo sobre la calidad de la experiencia y la motivación turística, como entrevistas a profundidad o grupos focales, para explorar las motivaciones y emociones de los turistas que no fueron completamente capturadas en el análisis cuantitativo. Aunque el análisis cuantitativo ha mostrado relaciones significativas entre las variables, las percepciones emocionales y los factores subjetivos no fueron totalmente explorados. Realizar estudios cualitativos permitirá obtener información más profunda sobre los aspectos que influyen en la decisión de los turistas de regresar al museo, lo cual es crucial para diseñar estrategias más efectivas para fomentar el retorno de los turistas. No obstante, uno de los retos principales seria acceder s los participantes debido a la demanda de tiempo por lo que podría colaborar con instituciones educativas o realizar encuestas en línea para facilitar el acceso a participantes, rediciendo costos y tiempo.

**Referencias**


Aceituno, C. (2020 ). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (1e ed.). Ecuador: ESPE.

Andreani, F. F. N. A. (2021). The Relationships of Trust, Risk-taking propensity and Travel Intention of Indonesian Tourists. *In: The 2nd International Conference on Social Sciences and Humanities*, 1–10.

Arias, J. (2020). *Diseño de metodología*.

Arroyo, L. R. E. M. (2018). Factores de Empuje (Push) y atracción (Pull) que motivan a los turistas a visitar la Isla de Cozumel. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, *1*(25), 1–23.

Baker, J. S. (2024). Midwest nice and whiteness: Poetic exploration of geographical psychology influences on preservice teachers in the United States. *Teaching and Teacher Education*, *139*, 104455. https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104455

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *18*, 100171. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171

Bouraqia, K., Sabir, E., Sadik, M. y Ladid, L. (2020). Quality of Experience for Streaming Services: Measurements, Challenges and Insights. *IEEE Access*, *8*, 13341– 13361. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2965099

Bu, N. (Tom), Pan, S., Kong, H., Fu, X. yLin, B. (2021). Profiling literary tourists: A motivational perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, *22*, 100659. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100659

Cajiao, D., Leung, Y.-F., Larson, L. R., Tejedo, P. y Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *37*, 100454. https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454

Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metdología para la investigación holística* (1ed ed., Vol. 1er). Guayaquil: UIDE.

Carvache, M., Hassan, T., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, O. y Carvache-Franco, W. (2024). Motivations and satisfaction of sports tourists during the FIFA world cup in Qatar 2022. *Heliyon*, *10*(5), e26682. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26682

Chen, X., Cheng, Z. y Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, *12*(5), 1904. https://doi.org/10.3390/su12051904

Çiftçi, Ş. F. y Çizel, B. (2024). Exploring relations among authentic tourism experience, experience quality, and tourist behaviours in phygital heritage with experimental design. *Journal of Destination Marketing & Management*, *31*, 100848. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100848

COMEXPERU. (2020). *Desempeño y competitividad turística en el Perú.*

Daskalaki, V. V., Voutsa, M. C., Boutsouki, C. y Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, *6*(1). https://doi.org/10.5281/ZENODO.3603167

Garcia Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, *31*(80), 57–72. https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. y Pacheco Gómez, C. (2020).

Facial- expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, *51*, 101404. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404

He, X., Cheng, J., Swanson, S. R., Su, L. y Hu, D. (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*, 104470. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104470

Hewage, C. y Ekmekcioglu, E. (2020). Multimedia Quality of Experience (QoE): Current Status and Future Direction. *Future Internet*, *12*(7), 121. https://doi.org/10.3390/fi12070121

Hu, M., Lu, Y., Zhuang, M., Zhang, X., Zhang, H., Zhang, Y., Zhang, J. y Liu, P. (2021). Development of tranquility perception scale: From tourists' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *49*, 418–430. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.008

Humagain, P. y Singleton, P. A. (2021). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *36*, 100447. https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100447

Imran Khan, M., Alharthi, M., Haque, A. y Illiyan, A. (2023). Statistical analysis of push and pull factors of migration: A case study of India. *Journal of King Saud University - Science*, *35*(8), 102859. https://doi.org/10.1016/j.jksus.2023.102859

Kim, Y. y Zailani, S. (2024). Pull and push factors of Koreans' sustainable consumption behaviours from plant-based meat products. *Environmental Challenges*, *15*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.100886

Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance Tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, *22*, 100669. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669

Li, Y., Song, Y., Wang, M. y Huan, T.-C. (T. C. ). (2021). The influence of tour guides' service quality on tourists' tour guide stigma judgment: An asian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 551–560. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.011

Luk, L. Y. Y. y Chan, C. K. Y. (2024). Assessing student learning in work-integrated learning (WIL): A systematic review on assessment methods and purposes. *Studies in Educational Evaluation*, *81*, 101345. https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2024.101345

Luo, J. M. y Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 120–126. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002

Mehmetoglu, M. y Engen. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12(4), 237-255. doi:10.1080/1528008X.2011.541847

McCabe, S. (2024). Theory in tourism. *Annals of Tourism Research*, *104*, 103721. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103721

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Reporte Mensual de Comercio:MINCETUR*.

Ming, J. y Haobin, B. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 43*(1), 120-126. doi:10.1016/j.jhtm.2020.03.002

Muñoz, G. A., Heredia-Carroza, J., Manuel de Sancha-Navarro, J. y García-García, L. (2023). Does the flamenco tourist exist? Motivation and segmentation. *Heliyon, 9*(3), e14134. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14134

Najib, M., Sumardi, R. S., Nurlaela, S. y Fahma, F. (2020). Determinant Factors of Muslim tourist motivation and attitude in Indonesia and Malaysia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *31*(3), 936–943. https://doi.org/10.30892/gtg.31301-524

Nugroho, A. y Wang, W.-T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, *142*, 107646. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107646

Nusair, K., Okumus, F., Karatepe, O. M., Alfarhan, U. F. y de Larrea, G. L. (2023). From tourist motivations to buying decisions: A multilevel engagement perspective. *Tourism Management Perspectives*, *48*, 101148. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101148

Pan, B., Harbor, L., Park, S., Li, R., Schroeder, A. y Gong, Y. (2024). The motivation and experience of alma mater tourists. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, *5*(1), 100118. https://doi.org/10.1016/J.ANNALE.2023.100118

Ponsignon, F., Amiri-Aref, M., Lunardo, R. y Bouzdine-Chameeva, T. (2023). Assisting visitor path creation in experiential tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, *49*, 101187. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101187

Prayag, G., Alrawadieh, Z. y Alrawadieh, Z. (2021). Motivation, emotion and world heritage status in discerning the heritage tourists: A segmentation perspective. *Tourism Management Perspectives*, *40*, 100906. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100906

Ramírez, J. P. I. R. M. M. H. (2020). Turismo local sostenible: contribución al desarrollo territorial en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, *8*, 425–447.

Roldán, J. R. M. C. L. L. T. (2023). Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad. ¿Influye el género del turista? *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, *7*(1), 118–132.

Sharma, P. y Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, *15*(1), 76–92. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212

Shaykh-Baygloo, R. (2021). Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100518. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100518

Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T. y Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 100634. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634

Sucasaire, J. (2022). *Orientación para la selección y el cáculo del tamaño de la muestra en investigación* (1ed ed., Vol. 1er). Lima: Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. y Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, *23*(7), 867–879.

https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. y Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, *23*(7), 867–879. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400

Sun, X., Wang, Z., Zhou, M., Wang, T. y Li, H. (2024). Segmenting tourists' motivations via online reviews: An exploration of the service strategies for enhancing tourist satisfaction. *Heliyon*, *10*(1), e23539. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23539

Väisänen, H.-M., Uusitalo, O. y Ryynänen, T. (2023). Towards sustainable servicescape – tourists' perspectives of accommodation service attributes. *International Journal of Hospitality Management*, *110*, 103449. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103449

Wang, J., Luo, Q., Huang, S. y Yang, R. (2020). Restoration in the exhausted body? Tourists on the rugged path of pilgrimage: Motives, experiences, and benefits. *Journal of Destination Marketing & Management*, *15*, 100407. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100407

Wong, G. K. L., Ma, A. T. H., Cheung, L. T. O., Lo, A. Y. y Jim, C. Y. (2024). Visiting urban green space as a climate-change adaptation strategy: Exploring push factors in a push–pull framework. *Climate Risk Management*, *43*, 100589. https://doi.org/10.1016/j.crm.2024.100589

Zhang, J. y Walsh, J. (2020). Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, *28*(4). https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.43

Zhang, Y. y Mazurowski, M. A. (2024). Convolutional neural networks rarely learn shape for semantic segmentation. *Pattern Recognition*, *146*, 110018. https://doi.org/10.1016/j.patcog.2023.110018

Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. y Ryan, C. (2023). Celebrity involvement and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 32–41. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004

## Anexos

*Anexo 01. Matriz de operacionalización de medida*

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Ítems | Técnica/Cuestionario-Escala |
|---|---|---|---|---|
| Variable calidad de la experiencia | Suhartanto et al. (2019) refieren que el alcance de la experiencia del cliente es mayor que la calidad del servicio porque esta contiene emociones y sentimientos que no son medido en calidad de servicio. | Participación | 1-2-3 | Encuesta Cuestionario Ordinal/ Tipo Likert |
| | | Tranquilidad | 4-5 | |
| | | Reconocimiento | 6-7 | |
| | | Escape | 8-9 | |
| | | Aprendizaje | 10-11-12 | |
| Variable motivación turística | Se define como la predisposición a aprender nuevas experiencias, romper la rutina y sentirse atraído por un destino o lugar turístico, incluso tener la sensación de querer volver a visitar el mismo lugar (Suhartanto et al., 2019). | Fuerzas de empuje | 1-2 | |
| | | Fuerzas de atracción | 3-4 | |

*Anexo 02. Matriz de consistencia*

| Pregunta de investigación | Objetivo principal | Hipótesis | Variables | Dimensiones |
|---|---|---|---|---|
| ¿De qué manera la calidad de la experiencia influye en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024?? | Identificar la influencia de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024.<br>**Objetivos específicos**<br>– Determinar el nivel de la calidad de la experiencia del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024<br>– Determinar el nivel de la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024.<br>– Identificar la influencia de las dimensiones de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a un museo de Lambayeque, 2024. | Existe influencia significativa de la calidad de la experiencia en la motivación turística del turista local para volver a museo de Lambayeque, 2024. | Calidad de la experiencia | –Participación<br>–Tranquilidad<br>–Reconocimiento<br>–Escape<br>Aprendizaje |
| | | | Motivación turística | –Fuerzas de empuje<br>–Fuerzas de atracción |

| Diseño y tipo de investigación | Población, muestra y muestreo | Procedimiento | Procesamiento de datos |
|---|---|---|---|
| – Tipo: básica<br>– Enfoque: cuantitativo<br>– Nivel: explicativo<br>– Diseño: No experimental y transversal | – Población: 8,648<br>– Muestra:368<br>– Muestreo no probabilístico por conveniencia | – Encuesta virtual | – SPSSV26<br>– Excel 2019<br>– Regresión logística binaria |

*Anexo 03. Cuestionario de calidad de la experiencia y motivación turística*

**Cuestionario de calidad de la experiencia y motivación turística**

Tomado de Suhartanto et al. (2019)

**Instrucciones:** A continuación, responder las siguientes preguntas marcando solo una opción según la tabla presentada abajo. Cualquier duda por favor consultar. Además, de responder la pregunta filtro antes de completar las preguntas.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Totalmente en desacuerdo** | **En desacuerdo** | **Ni en desacuerdo, ni de acuerdo** | **De acuerdo** | **Totalmente de acuerdo** |

| **Dimensión/ pregunta** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Calidad de la experiencia** | | | | | |
| **Participación** | | | | | |
| 1. Obtuve una nueva experiencia al volver a visitar al museo. | | | | | |
| 2. Me sentí involucrado con las actividades del museo. | | | | | |
| 3. Pudo elegir cualquier actividad que sea adecuada para mí. | | | | | |
| **Tranquilidad** | | | | | |
| 4. El ambiente de atracción fue cómodo. | | | | | |
| 5. La situación de visitar el museo fue relajante. | | | | | |
| **Reconocimiento** | | | | | |
| 6. El personal lo trató con entusiasmo. | | | | | |
| 7. El personal lo trató como si fuera una persona importante | | | | | |
| **Escape** | | | | | |
| 8. Yo siento que escapo de mi actividad rutinaria diaria. | | | | | |
| 9. M e puedo olvidar mi actividad diaria. | | | | | |
| **Aprendizaje** | | | | | |
| 10. Incrementaron mis conocimientos con la revisita al museo. | | | | | |
| 11. Aumentaron mis habilidades con la visita al museo | | | | | |
| 12. Me hizo comprender algo nuevo volver a visitar el museo | | | | | |
| **Motivación turística** | | | | | |
| **Fuerzas de empuje** | | | | | |
| 13. Estoy aprendiendo nuevas experiencias volviendo a visitar al museo | | | | | |
| 14. Estoy refrescando mi mente fuera de la rutina con mi visita al museo | | | | | |
| **Fuerzas de atracción** | | | | | |
| 15. Fui en compañía de un familiar o amigo a visitar el museo | | | | | |
| 16. Me sentí atraído por la promoción para visitar el museo | | | | | |

*Anexo 4. Análisis de muestreo*

Fórmula:

$$n_0 = \frac{\frac{N * Z_\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_\alpha^2 * p * q}}{} = \frac{8648 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (8648-1) 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 368$$

n: Tamaño de muestra buscada (368)
N: Tamaño de la población (8648)
z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (1.96)
e: Error de estimación máximo aceptado (0.05)
p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5)
q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

*Anexo 5. Análisis de la confiabilidad y validación del cuestionario*

**Tabla 9.**
*Confiabilidad de los instrumentos de las variables*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| .931 | 16 |

*Nota.* Procesamiento en el programa SPSS

En la Tabla 1, se muestra que la confiabilidad tiene un valor Alpha de Cronbach de

0,931.

**Tabla 10.**
*Validez de Aiken del instrumento de la variable motivación turística*

| Ítems | V Aiken Promedio |
|---|---|
| P1 | 0,83 |
| P2 | 0,75 |
| P3 | 0,75 |
| P4 | 0,83 |
| P5 | 0,75 |
| P6 | 0,83 |
| P7 | 0,83 |

Nota. Procesamiento en el programa SPSS

En la Tabla 3, se muestra que, para la validez de Aiken se tiene un valor promedio de 0,80 para la variable dependiente motivación turística.

**Tabla 11.**
*Validez de Aiken del instrumento de la variable calidad de la experiencia*

| Ítems | V Aiken Promedio |
|---|---|
| P1 | 0,83 |
| P2 | 0,83 |
| P3 | 0,83 |
| P4 | 0,83 |
| P5 | 0,83 |
| P6 | 0,83 |
| P7 | 0,83 |

*Nota.* Procesamiento en el programa SPSS

En la Tabla 2, se observa la validez de Aiken, donde su valor promedio final fue de 0,83 para la variable independiente calidad de la experiencia.

*Anexo 6. Resultados descriptivos*

En el análisis de datos de la calidad de la experiencia, es fundamental comprender la distribución de los valores para extraer conclusiones significativas; para lo cual se utilizó la mediana como medida de tendencia central para ofrecer una representación más robusta de los datos.

**Tabla 12.**
*Nivel de calidad de experiencia por ítems.*

| Dimensión | ítem | Mediana |
|---|---|---|
| Participación | Estoy aprendiendo nuevas experiencias con mi visita al museo y volvería a visitarlo | 5 |
| | Estoy refrescando mi mente fuera de la rutina con mi visita al museo. | 5 |
| Tranquilidad | Estoy en compañía de mi familia | 5 |
| | Me sentí atraído por la promoción del museo | 5 |
| Reconocimiento | Obtengo una nueva experiencia en mi visita al museo. | 5 |
| | Me siento involucrado con la actividad del museo. | 5 |
| Escape | Puedo elegir cualquier actividad que sea adecuada para mí. | 5 |
| | El ambiente de atracción es cómodo. | 5 |
| Aprendizaje | La situación de visitar el museo es relajante. | 5 |
| | El personal me trató con entusiasmo. | 5 |
| | El personal me trató como si fuera una persona importante. | 5 |
| | Yo siento que escapo de mi actividad rutinaria diaria. | 5 |

De igual manera, en el análisis de datos de la motivación turística, con la finalidad de extraer conclusiones significativas; se utilizó la mediana como medida de tendencia central para ofrecer una representación más robusta de los datos.

**Tabla 13.**
*Nivel de motivación por ítems.*

| Dimensión | ítem | Mediana |
|---|---|---|
| Fuerza de empuje | Puedo olvidar mi actividad diaria. | 5 |
| | Incrementaron mis conocimientos con la visita al museo. | 5 |
| Fuerza de atracción | Aumenté mi habilidad con la visita al museo | 5 |
| | Me hizo comprender algo nuevo la visita al museo | 5 |

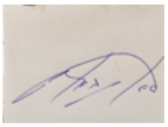
*Anexo 7. Validaciones de juicio de expertos*

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, CATTERIN DEL PILAR FUSTAMANTE CAMPOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado ***"Calidad de experiencia en la motivación turística desde la perspectiva del visitante local de un museo, Lambayeque 2024"***; 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 plasmaron en la indagación.

Atentamente,

Chiclayo, 07 de Mayo de 2024.



.....

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Mg. Alex Nicolás Morales Guzmán Barrón**

**Cargo Actual: Docente tiempo parcial USAT, UPC, WIENER y asesor Conexión Cargo SAC**

**Especialidad del experto: Economista, experto en calidad de atención, planificación y comercio exterior.**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, CATTERIN DEL PILAR FUSTAMANTE CAMPOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado ***"Calidad de experiencia en la motivación turística desde la perspectiva del visitante local de un museo, Lambayeque 2024"***; 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 plasmaron en la indagación.

Atentamente,

Chiclayo, 07 de Mayo de 2024.

.....

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Fernando Arriola Jiménez**

**Cargo Actual: Docente – Consultor empresarial**

**Especialidad del experto: Gestión empresarial / Gestión Logística**

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, CATTERIN DEL PILAR FUSTAMANTE CAMPOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado ***"Calidad de experiencia en la motivación turística desde la perspectiva del visitante local de un museo, Lambayeque 2024"***; 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 plasmaron en la indagación.

Atentamente,

Chiclayo, 9 de Mayo de 2024.

.....

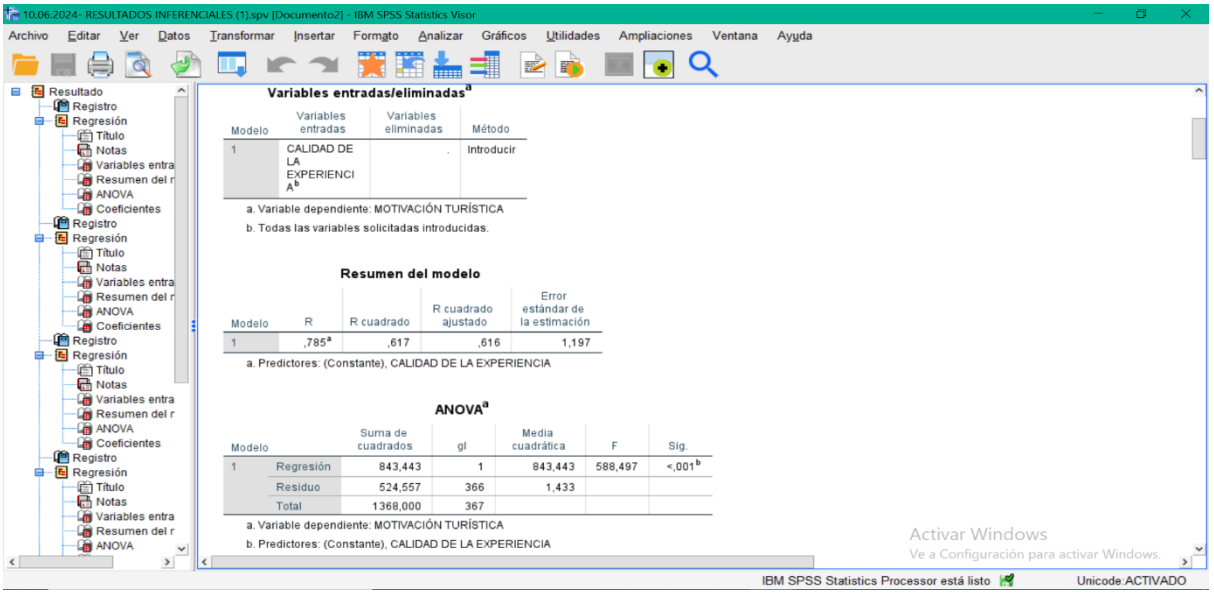
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

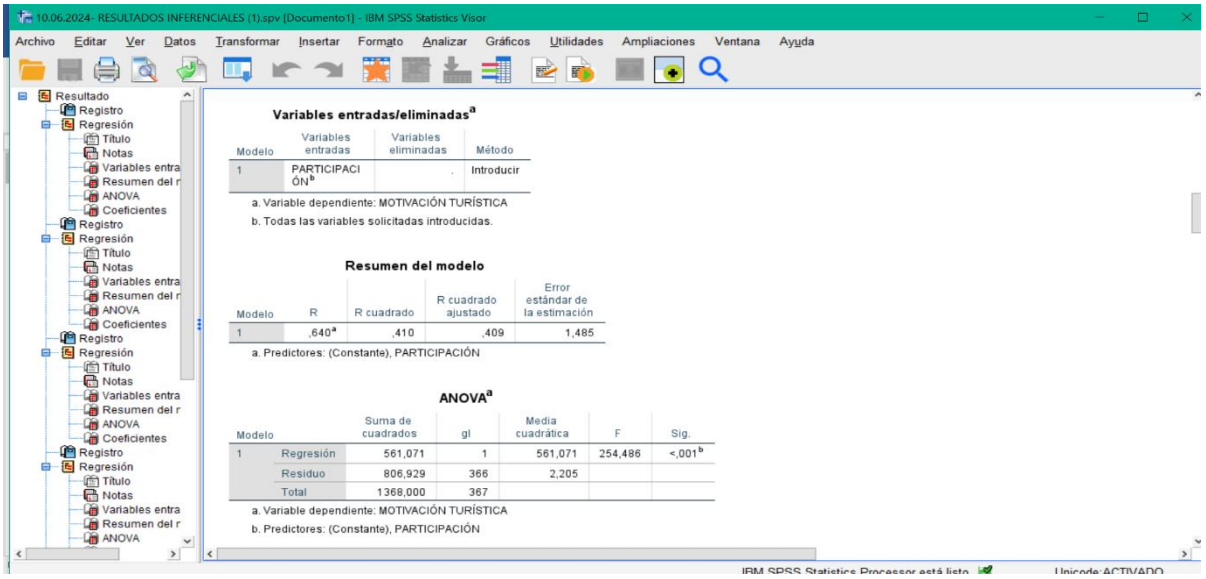
**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza

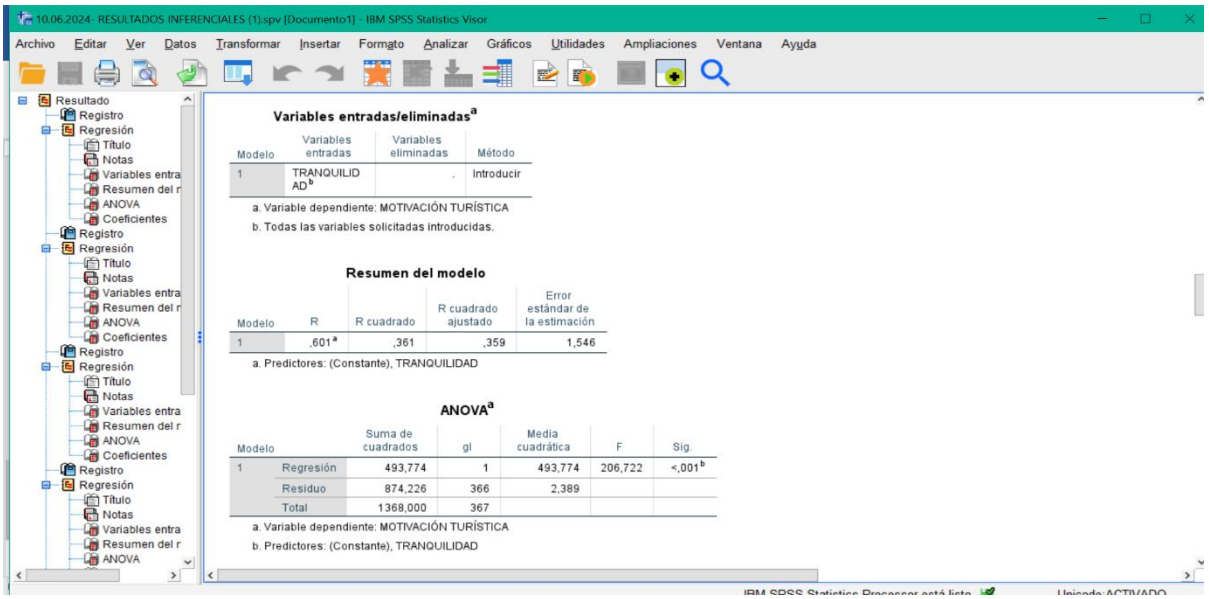
**Cargo Actual:** Docente

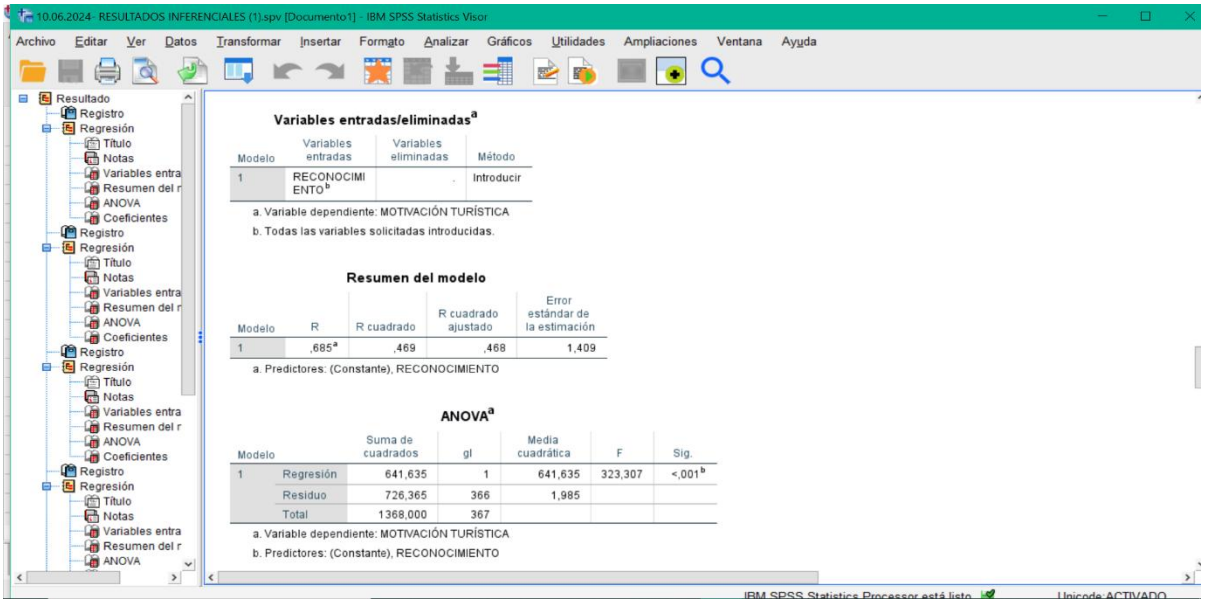
**Especialidad del experto:** Marketing / Talento Humano
Investigador Renacyt

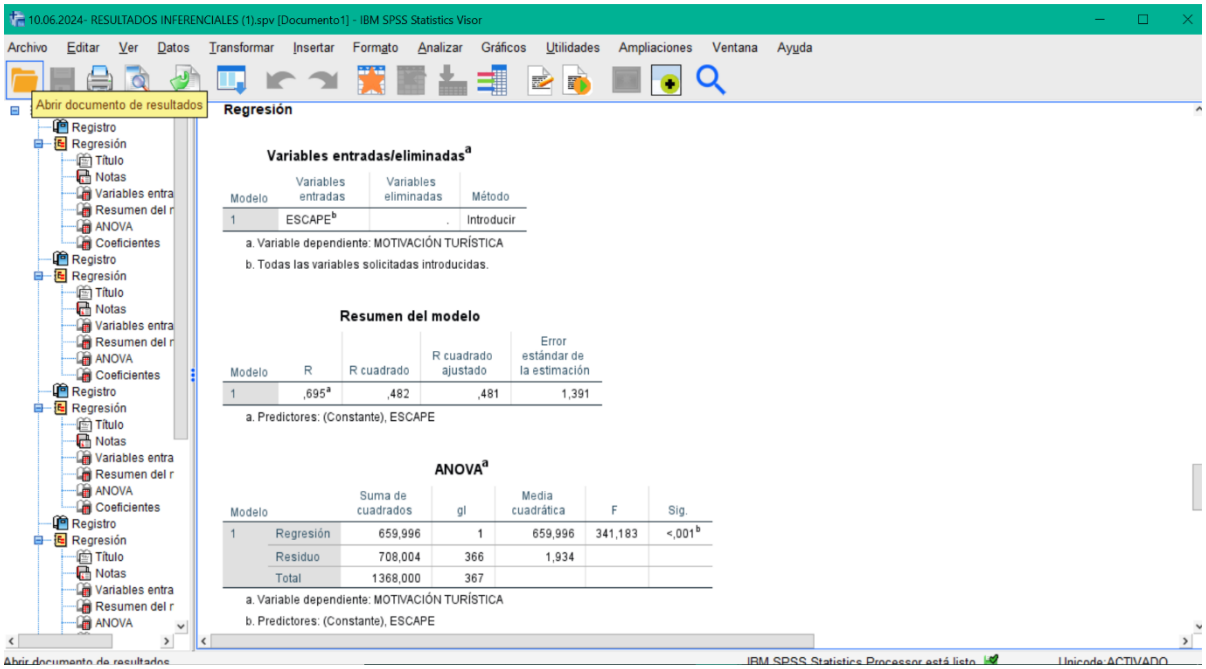
*Anexo 8. Procesamiento estadístico de los datos*

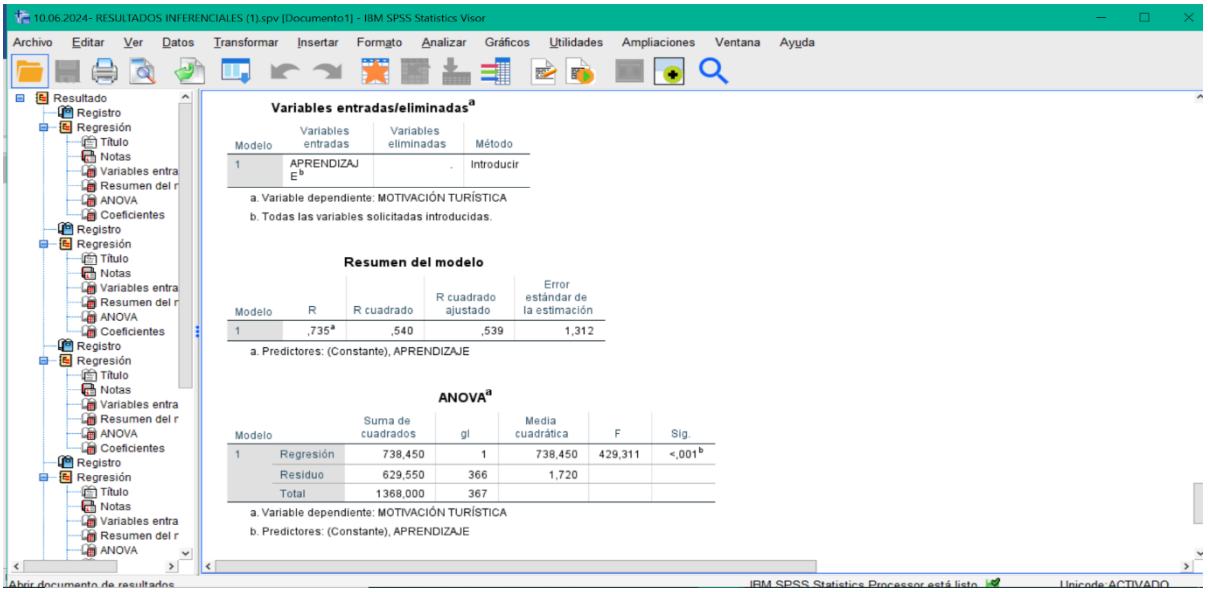



10.06.2024- RESULTADOS INFERENCIALES (1).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor
Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Resultado
Registro
Regresión
Título
Notas
Variables entra
Resumen del r
ANOVA
Coeficientes
Variables entradas/eliminadas[a]
Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método
1 | TRANQUILIDAD[b] | . | Introducir
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Todas las variables solicitadas introducidas.
Resumen del modelo
Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación
1 | ,601[a] | ,361 | ,359 | 1,546
a. Predictores: (Constante), TRANQUILIDAD
ANOVA[a]
Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig.
1 | Regresión | 493,774 | 1 | 493,774 | 206,722 | <,001[b]
Residuo | 874,226 | 366 | 2,389
Total | 1368,000 | 367
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Predictores: (Constante), TRANQUILIDAD
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ACTIVADO


10.06.2024- RESULTADOS INFERENCIALES (1).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor
Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Resultado
Registro
Regresión
Título
Notas
Variables entra
Resumen del r
ANOVA
Coeficientes
Variables entradas/eliminadas[a]
Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método
1 | RECONOCIMIENTO[b] | . | Introducir
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Todas las variables solicitadas introducidas.
Resumen del modelo
Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación
1 | ,685[a] | ,469 | ,468 | 1,409
a. Predictores: (Constante), RECONOCIMIENTO
ANOVA[a]
Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig.
1 | Regresión | 641,635 | 1 | 641,635 | 323,307 | <,001[b]
Residuo | 726,365 | 366 | 1,985
Total | 1368,000 | 367
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Predictores: (Constante), RECONOCIMIENTO
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ACTIVADO


10.06.2024- RESULTADOS INFERENCIALES (1).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor
Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Abrir documento de resultados
Regresión
Variables entradas/eliminadas[a]
Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método
1 | ESCAPE[b] | . | Introducir
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Todas las variables solicitadas introducidas.
Resumen del modelo
Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación
1 | ,695[a] | ,482 | ,481 | 1,391
a. Predictores: (Constante), ESCAPE
ANOVA[a]
Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig.
1 | Regresión | 659,996 | 1 | 659,996 | 341,183 | <,001[b]
Residuo | 708,004 | 366 | 1,934
Total | 1368,000 | 367
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Predictores: (Constante), ESCAPE
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ACTIVADO


10.06.2024- RESULTADOS INFERENCIALES (1).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor
Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Variables entradas/eliminadas[a]
Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método
1 | APRENDIZAJE[b] | . | Introducir
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Todas las variables solicitadas introducidas.
Resumen del modelo
Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación
1 | ,735[a] | ,540 | ,539 | 1,312
a. Predictores: (Constante), APRENDIZAJE
ANOVA[a]
Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig.
1 | Regresión | 738,450 | 1 | 738,450 | 429,311 | <,001[b]
Residuo | 629,550 | 366 | 1,720
Total | 1368,000 | 367
a. Variable dependiente: MOTIVACIÓN TURÍSTICA
b. Predictores: (Constante), APRENDIZAJE
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ACTIVADO