

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE AL MUSEO
MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO – 2016”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ELIZABETH VILMA CALIZAYA MACHACA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE AL MUSEO MUNICIPAL
CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO – 2016”**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ELIZABETH VILMA CALIZAYA MACHACA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

.....
Lic. ADRIÁN QUISPE ESCOBAR

PRIMER MIEMBRO:

.....
Lic. JOSÉ EDUARDO A. VALDIVIA VELASQUEZ

SEGUNDO MIEMBRO:

.....
Msc. ROSARIO MARÍA MAMANI MIRANDA

DIRECTOR / ASESOR:

.....
Dra. NOEMÍ EMPERATRIZ CAYO VELASQUEZ

TEMA: Nivel de satisfacción

ÁREA: Ciencias Sociales

Fecha de sustentación 28 de diciembre del 2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mi Dios por haberme dado salud para lograr mis objetivos además de su infinita bondad, amor y porque sin él no sería nada.

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi hermana y a mis tías quienes me apoyaron y motivaron a seguir siempre adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos débiles.

A la Universidad Nacional del Altiplano y docentes que guiaron mi formación académica.

A los Miembros de Jurado y asesora de tesis por la orientación, gran apoyo, consideración, preocupación y estimulación para la finalización del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN 12

ABSTRACT 13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1. Problema general 18

1.2.2. Problemas específicos 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.3.1. Hipótesis General 19

1.3.2. Hipótesis específicas 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 20

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.5.1. Objetivo General 21

1.5.2. Objetivos Específicos 21

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Calidad del servicio	26
2.2.2. Expectativa el visitante.....	26
2.2.3. Percepción del visitante.....	27
2.2.4. Nivel de Satisfacción del cliente	27
2.2.5. Modelo Servqual	28
2.2.6. Evaluación de la satisfacción con el modelo SERVQUAL	28
2.2.7. La encuesta SERVQUAL.....	30
2.2.8. Las brechas del modelo SERVQUAL.....	31
2.2.9. La escala de Likert:	35
2.2.10. Escalas de valoración	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL	37
2.3.1. Museo	37
2.3.2. Musealización.....	38
2.3.3. Museología	39
2.3.4. Conceptos relacionados al museo:	40
2.3.5. Origen y Evolución de los Museos.....	42
2.3.6. Museo Municipal Carlos Dreyer	49

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACION	52
3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.4. POBLACIÓN.....	53
3.5. MUESTRA	53
3.6. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	56
4.1.1. Expectativas de los visitantes:.....	57
4.1.2. Percepción de los visitantes al museo Municipal Carlos Dreyer de la Ciudad de Puno.....	58
4.1.3. Análisis por Atributo	73
4.1.4. Análisis por dimensión.....	77
4.1.5. Análisis Total	79
4.2. PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO	80
4.2.1. Planear	80
4.2.2. Hacer	87

4.2.3. Verificar.....	88
4.2.4. Actuar	89
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	97
ANEXO A. Figuras de las percepciones de los visitantes.....	98
ANEXO B: Figuras de brechas por dimensiones.	110
ANEXO C. Encuesta en Español e Inglés	113
ANEXO D. Matriz de consistencia.....	117
ANEXO E. Fotografías del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género del Visitante	56
Tabla 2. Edad del Visitante.....	56
Tabla 3. Equipamiento de Aspecto Moderno	58
Tabla 4. Instalaciones Físicas visualmente Atractivas.....	59
Tabla 5. Apariencia del Personal	59
Tabla 6. Elementos Tangibles Atractivos	60
Tabla 7. Cumplimiento de Promesas	61
Tabla 8. Interés de la resolución de Problemas	61
Tabla 9. El museo es confiable	62
Tabla 10. Conclusión en el plazo prometido	63
Tabla 11. Personal Comunicativo.....	63
Tabla 12. Personal Rápido	64
Tabla 13. Personal Colaborativo.....	65
Tabla 14. Personal Informado.....	65
Tabla 15. Personal que transmite confianza	66
Tabla 16. Clientes Seguros con su Proveedor.....	67
Tabla 17. Personal Amable.....	67

Tabla 18. Personal Bien Formado.....	68
Tabla 19. Atención Individualizada al Cliente	69
Tabla 20. Horario Conveniente.....	69
Tabla 21. Atención Personalizada de los Colaboradores.....	70
Tabla 22 Preocupación por los intereses del Cliente	71
Tabla 23. Comprensión de las necesidades del Cliente	72
Tabla 24. Elementos Tangibles.....	73
Tabla 25. Fiabilidad	74
Tabla 26. Cumplimiento De Promesas	75
Tabla 27. Seguridad	76
Tabla 28. Empatía	76
Tabla 29. Nivel de Satisfacción del visitante al Museo Carlos Dreyer por dimensiones	77
Tabla 30. Plan De Acción	87
Tabla 31. Matriz de evaluación del desempeño del personal	88

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ICOFOM : International Committee For Museology

ICOM : International Council of Museums

SCTE : Sistema de Calidad Turístico Española

SERVQUAL : Service of Quality

MINCETUR : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

RESUMEN

La presente investigación “Nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno”, es fundamental para cualquier empresa de servicios o para las instituciones prestadoras de servicio. La investigación tuvo como objetivo principal evaluar el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno. El estudio se realizó mediante un cuestionario, aplicado a los visitantes al museo al culminar su visita, la investigación es de tipo descriptivo, la población de estudio estuvo conformada por el total de 10780 visitantes, la muestra por 371 visitantes, a quienes se le aplicó el cuestionario SERVQUAL, con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 0.05; para medir el nivel de satisfacción del visitante al museo se tomó el máximo valor (5) que es la máxima expectativa. La diferencia entre la expectativa y la percepción da como resultado una brecha positiva o negativa. En la investigación los resultados fueron negativos en todas las dimensiones, elementos tangibles -1, fiabilidad -0.76, cumplimiento de promesas -0.76, seguridad -0.72, empatía -1.01. Se concluyó que los visitantes no alcanzaron el máximo nivel de satisfacción ya que el resultado fue una brecha negativa de -0.85. Para eliminar la brecha existente se realizó una propuesta para mejorar el servicio de la institución y eliminar las brechas.

Palabras clave Servicio de calidad, percepción, satisfacción, atención al cliente

ABSTRACT

The present research on Level of satisfaction of the visitor of the Municipal Carlos Dreyer Museum of the city from Puno is fundamental for any service company or for institutions that service providers. The research had as main objective to evaluate the level of visitor satisfaction to the Municipal Carlos Dreyer Museum from the city of Puno. The study was conducted using questionnaires applied to museum visitors, when they finished their visit, is a descriptive the study of the research, the study population consisted of a total of 10780 visitors, the sample of 371 visitors, to whom the SERVQUAL questionnaire was applied with a confidence interval of 95% and a margin of error of 0.05; To measure the level of satisfaction of the visitor to the museum, the maximum value was taken (5) which is the maximum expectation. The difference between expectation and perception give as a result a positive or negative gap. In the investigation the results were negative in all the dimensions, tangible elements -1, reliability -0.76, fulfillment of promises -0.76, security -0.72 and empathy -1.01. It was concluded that the visitors did not reach the maximum level of satisfaction, because the result was a negative gap of -0.85. To eliminate the existing gap, a proposal was made to improve the institution's service and eliminate gaps.

Keywords Quality of service, perception, satisfaction, Customer Support

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Cualquier institución dedicada al servicio del público debe garantizar una buena gestión del servicio, evaluar la satisfacción del cliente que es habitual en la gestión empresarial. La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua. Lo que se pretende al medir el nivel de satisfacción del cliente es valorar objetivamente la percepción de los clientes sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información con el objeto de identificar oportunidades de mejora en la calidad de servicio.

En el entorno que vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas e instituciones, especialmente las que ofrecen servicio. Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que estas instituciones ofrezcan servicios de calidad.

Los museos son instituciones que además de conservar diversas colecciones para contribuir a la protección del patrimonio natural, cultural y científico ofrecen servicios a los visitantes. Los museos tienen deberes específicos para con la sociedad respecto a la protección, accesibilidad e interpretación de los testimonios esenciales que han acumulado y conservado en sus muestrarios.

El departamento de Puno cuenta con diversos museos, uno de ellos es el museo Municipal Carlos Dreyer que es asequible al público para que sea estudiado y que

también este eduque y deleite al público, juntamente con un adecuado servicio de calidad que satisfaga al visitante.

Hoy en día los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece. Es por eso que en esta investigación se plantea indagar la satisfacción del visitante utilizando la herramienta de evaluación denominada SERVQUAL, en el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.

El objetivo de la presente investigación es Evaluar el nivel de satisfacción del visitante del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno y para efectos de la investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno? para dar solución a ello se hace uso de métodos y técnicas de investigación. La información plasmada en esta investigación, ha sido trabajada en forma secuencial y clara para lograr el entendimiento de las personas interesadas en el tema.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro secciones: En la sección I de la introducción se encuentra el problema de la investigación, la formulación del problema, las hipótesis de la investigación, la justificación, también el objetivo general y objetivos específicos de la investigación. En la sección II de revisión de literatura, se abordan los aspectos teóricos que da sustento a la presente investigación, también se explica conceptos utilizados en el desarrollo de la investigación en el espacio del marco conceptual. La sección III abarca los materiales y métodos de la investigación. La sección IV de resultados y discusión, está referida al análisis e interpretación de los resultados.

Para concluir con la investigación están las conclusiones, recomendaciones y referencias de la investigación respectivamente.

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo facilita altos niveles de satisfacción en los grupos sociales, ya sea ejerciendo la función de turista o visitante, o como un miembro más de la población receptora. Los recursos turísticos son pieza clave de la oferta turística de un destino, pueden ser de muy diversa índole como natural, histórica y/o monumental, cultural, folklórica, etc. Destacando en el turismo cultural, el cual engloba a todos aquellos turistas o visitantes que se desplazan principalmente con el motivo de conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y en general, cualquier manifestación humana que ayude al enriquecimiento cultural.

En el Perú, los museos exhiben la riqueza del arte y de los objetos arqueológicos peruanos; gran patrimonio que apoya el turismo cultural del país. Lima cuenta con diversos museos, solo se mencionaran algunos de ellos, por ejemplo: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, es uno de los museos más importante e interesantes de Lima, el recorrido cubre toda nuestra historia, destacando su colección de textiles y cerámica; Museo de la Nación, Exhibe maquetas y dioramas de la vida del antiguo hombre peruano. Circuito en el que se da cuenta de los primeros habitantes del Perú hasta manifestaciones del hombre actual; Museo del Banco Central de Reserva del Perú, Interesante exhibición de arqueología peruana (Cultura Vicús), numismática peruana y extranjera; Museo de Arte Religioso de la Catedral de Lima, Exhibición de objetos litúrgicos. También pintura y esculturas del Siglo XVI del arte religioso con una Sala con lienzos de la Escuela italiana de los hermanos Vassano, además de restos del

conquistador Francisco Pizarro. Así como Lima también los departamentos del Perú cuentan con diversos museos temáticos, un claro ejemplo es el departamento de Puno.

La ciudad de Puno tiene diversos museos como: Buque Museo Yavarí, el museo Municipal Carlos Dreyer; el Buque contiene piezas originales, armarios, equipos de navegación, así como un motor original Bolinder, de fabricación sueca, hoy considerado el más antiguo y grande motor de su tipo aún operativo en el mundo. El presente trabajo de investigación es respecto del Museo Municipal Carlos Dreyer que reúne piezas arqueológicas de culturas de la zona y valiosas pinturas de artistas locales, cuenta con ocho salas de exhibición. La Municipalidad Provincial de Puno adquirió el inmueble del ciudadano alemán Carlos Dreyer Spohr desde entonces la Municipalidad es propietario y administrador del museo. El museo recibe turistas y estudiantes extranjeros, nacionales y locales. El presente estudio de investigación surge a raíz de la necesidad de conocer, cual es la impresión que se lleva el visitante al final de su visita, referente a la prestación del servicio del museo Municipal Carlos Dreyer.

Desde el momento que el visitante se acerca al museo, paga su entrada, durante el recorrido en las salas, al observar las colecciones expuestas, la interpretación y la información complementaria de los objetos exhibidos, el acceso que se brinda por parte del personal que labora en el museo (y que podría sorprender más que los propios objetos), pueden causar una experiencia agradable o desagradable en el visitante, este es el tema central de esta investigación. Donde el rostro del museo: que son los vigilantes, guías, la recepción, todo el personal involucrado en la prestación del servicio son la imagen del museo, por eso son muy importantes y a veces se olvida con mucha frecuencia del impacto positivo o negativo que se llega a causar en el visitante.

El Museo también debe contar con servicios para visitantes con discapacidad, es importante que todas las personas puedan hacer uso de los servicios y puedan participar en todas las actividades en igualdad de condiciones. El Museo Municipal Carlos Dreyer, a pesar de llevar tantos años en el mercado, no se ha notado un progreso en la calidad del servicio para visitantes especiales, ni en su infraestructura, ya que al implementar estas facilidades se llegaría a incrementar la visita de los turistas nacionales y extranjeros.

Existen pocos trabajos referentes a satisfacción del visitante al museo por lo que es necesario conocer el nivel de satisfacción. Para conseguir esta generación de valor en los visitantes al museo Municipal Carlos Dreyer, se recurrirá al cuestionario del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción actual de los visitantes y en base a los resultados generar diferentes acciones de servicio para mejorar la atención brindada por el museo y su relación con el visitante, de esta manera se lograra brindarle al cliente un valor agregado. En tal sentido se plantea las siguientes interrogantes: como pregunta general, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?, y como preguntas específicas, ¿Cómo percibe el visitante el servicio en el museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno? ¿Cuáles es el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno? y ¿Qué plan de calidad de servicio se debe proponer para alcanzar la máxima satisfacción en los visitantes del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo percibe el visitante el servicio en el museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?

¿Cuáles es el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?

¿Qué plan de calidad de servicio se debe proponer para alcanzar la máxima satisfacción en los visitantes del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

El nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno es positiva por los servicios adecuados que brinda.

1.3.2. Hipótesis específicas

- La percepción de los visitantes al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno sobre el servicio es buena.
- El nivel de satisfacción de los visitantes del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno es de satisfacción por coincidir con las expectativas del visitante.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El Museo ha sido un centro de cultura durante muchos años, el cual posee una cantidad de piezas invaluables para nuestra historia, muestra de ello es el esfuerzo que se ha realizado en su recolección, mantenimiento y remodelación. Lamentablemente la población de nuestro país y los turistas no accede a la riqueza cultural ya sea por falta de conocimiento de la existencia del museo, porque lo perciben aburrido y no reciben una adecuada atención y no tienen la intención de volver una vez visitado, estos son algunos factores que pueden determinar la realización de una visita al Museo.

Prácticamente no existen investigaciones relacionadas a la satisfacción del turista que visita el museo por lo que el presente estudio nos permitirá conocer la satisfacción e insatisfacción en los diferentes servicios que ofrece el museo, sobre las cuales se podrá trazar estrategias de mejora que resulten más convenientes. Esta investigación además de contribuir con el conocimiento de la satisfacción de los visitantes al museo servirá a diversas empresas turísticas como agencia de viajes, hoteles, hospedajes, instituciones turísticas y a diversas empresas de transportes que quieran mejorar en el producto o servicio que ofrecen, para así obtener el éxito de su empresa. Al evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes respecto al servicio percibido, al culminar su visita al museo, se podrá conocer la calidad del servicio que brinda el museo si satisface o no al visitante. También se da una propuesta de gestión de calidad de servicio al visitante para la institución.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de satisfacción del visitante del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de los visitantes sobre el servicio que brinda el museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.
- Identificar el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.
- Proponer un plan de calidad de servicio al cliente para alcanzar el nivel máximo de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del tema de investigación se ha encontrado los siguientes trabajos desarrollados.

A Nivel Internacional

Fernández, María (2013) en su trabajo de investigación “Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim” concluye que las personas con discapacidad integran un segmento de mercado con un gran atractivo para el turismo, con una creciente participación en el sector, debido al incremento de ayudas técnicas y económicas destinadas a este segmento de mercado, lo que ha propiciado el aumento en el número de viajes realizados por estas personas. Esto ha redundado en un aumento de los beneficios económicos para las empresas y destinos turísticos. Téngase en cuenta que las personas con discapacidad son consideradas multivalentes, es decir, que cuando viajan suelen hacerlo acompañadas, incrementando el flujo de turistas a un destino turístico. Según la Comisión Europea (1991), se calcula que cada viaje realizado por una persona con discapacidad atrae a 1 a 5 acompañantes. Además, suelen realizar sus viajes en temporada baja para evitar aglomeraciones, contribuyendo de esta manera a desestacionalizar la demanda turística, una de las mayores debilidades del turismo español.

Puebla, María (2011) en el trabajo de tesis “Estudio de Público en el Museo del Área Fundacional de Mendoza. La relación sociedad y patrimonio en un sitio

arqueológico” concluye y señala que revelando que el 63% de las personas (todos pertenecientes al grupo etario adultos) que ingresan acompañados y recorren el espacio museístico sin guía, en una parte de la exposición, se separan siguiendo un ritmo y recorrido propio (cada uno con un proceso propio de aprendizaje y forma de relacionarse con la exposición) y se juntan luego en diversos puntos de la sala para dialogar y hacer comentarios, ya sea relacionado a la exposición del museo o no (esta práctica sucede mayoritariamente en visitantes provenientes de América y Europa). Esto nos indica que la compañía para muchos no determina la experiencia museística, ya que cada visitante adulto, en relación a su momento psicológico-cognitivo, realiza un proceso personal de interacción con el patrimonio. A diferencia de lo anterior, cuando las personas realizan el recorrido por el museo utilizando el servicio de guía, se mantienen unidos y a un ritmo muchas veces impuesto por este, o por el grupo de visitantes que está realizando de forma conjunta la guiada. En este caso, observamos que la interacción entre el grupo y el guía del museo es permanente y enriquecedora desde lo personal e informativo, ya que se comparten recuerdos, experiencias, dialogan, se emocionan y aprenden en conjunto.

Gilabert, Luz (2011) en el trabajo de tesis “concluye que los museos públicos constituyen una parte fundamental de la infraestructura cultural de un país y al mismo tiempo, conforman una imagen política que se acerca al ciudadano a través de sus servicios. Los museos Europeos están íntimamente relacionados con las decisiones políticas por que los gobiernos intervienen directamente en la gestión de las instituciones. Para el museo público la retirada parcial de financiación, que se sumó a la multiplicación de funciones y ejercicios a finales del siglo XX, significó una toma de conciencia de la importancia del valor económico de la entidad.

A Nivel Nacional

Di Laura, Antonella (2014) en el trabajo de tesis “Museo Metropolitano de Arte Contemporáneo en La Victoria” concluye que diseñar un espacio dedicado exclusivamente para mostrar arte, ya que en nuestra ciudad los museos existentes son espacios improvisados, no diseñados exclusivamente para cumplir con esa función.

Chirinos, Verónica (2013) en su trabajo de investigación “Propuesta Museográfica para el Museo de Sitio Huaca Pucllana: Reflexiones sobre el vínculo entre el pasado y el presente de Lima Metropolitana” llega a la conclusión y señala que el Museo de Sitio Huaca Pucllana no se encuentra debidamente institucionalizado, esto quiere decir que no posee documentación que la inserte en una dinámica de gestión cultural determinada con un presupuesto asignado. Esto explica que el museo no cuente con una estructura organizacional, personal de planta y políticas museológicas o museográficas que permitan su normal funcionamiento. Es el Proyecto de Investigación, Conservación y Puesta en Valor de Huaca Pucllana el que permite llevar a cabo las funciones del museo. Esta situación en parte habría provocado el retraso de la construcción de infraestructura adecuada para el desarrollo óptimo de sus funciones, debilidad que viene perjudicando su aspecto museográfico año tras año a pesar de los ingresos que percibe la Municipalidad Distrital de Miraflores por concepto de ingreso de visitantes, eventos y otros servicios.

Herencia, Nicolas (2005) en el trabajo de tesis “creación de un museo de ciencia y tecnología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” tiene por conclusión que el número de visitantes que acceden a los museos y centros de ciencia está en el orden de millares al año y en su mayoría lo conforman estudiantes en edad escolar.

A Nivel Local

El trabajo de tesis desarrollado por Astorga, Lenna (2003) “ Museo Virtual de trajes típicos de la región de Puno” tiene por objetivo principal desarrollar un prototipo experimental computarizado de un museo virtual de los trajes típicos más representativos del folklore Puneño que permita a los interesados conocer cada vestuario considerado en base a una descripción de sus orígenes y ovaciones de uso, mediante internet; posibilitando la navegación y exploración de una manera a mena y sencilla.

Flores, Juan (1992) en el trabajo de tesis “Situación actual del Museo Municipal Carlos Dreyer en la ciudad de Puno y Perspectivas de mejoramiento” llega a la conclusión que el museo Municipal Carlos Dreyer, es poco conocido; y la visita es reducida por el público usuario; Económicamente existe la baja rentabilidad, debido a la falta de promoción y publicidad del Museo Municipal Carlos Dreyer.

Montoya, Silvia (2016) en su trabajo de investigación “Museo de arte textil en el centro poblado menor de Taquile” tiene por objetivo principal Investigar las cualidades arquitectónicas a ser pertinentes y reproducibles en la isla de Taquile bajo una propuesta de Museo para la conservación y difusión de su arte textil y llega a la conclusión de la programación de espacios requeridos que ha surgido a partir del análisis del usuario, de las costumbres de la población y de otros proyectos semejantes, lo que ha permitido plantear una arquitectura contemporánea pero con identidad sociocultural.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la presente sección se abordarán aspectos teóricos que son relevantes para el desarrollo de la investigación.

2.2.1. Calidad del servicio

Matsumoto, Reina (2014) señala en su trabajo “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” que la calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad.

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

2.2.2. Expectativa el visitante

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil (Matsumoto, 2014, p. 185).

2.2.3. Percepción del visitante

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles (Matsumoto, 2014, p. 185).

2.2.4. Nivel de Satisfacción del cliente

Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, p.7)

Kotler (2005) citado por Álvarez, G. (2012) define la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de Satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas.

2.2.5. Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Matsumoto, 2014, p. 185).

2.2.6. Evaluación de la satisfacción con el modelo SERVQUAL

Mangold, Babakus (1990) citado por de la Hoz (2014) afirma que el desafío principal para muchos autores es determinar de qué manera se puede medir

la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que el espera recibir.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) citado por de la Hoz (2014) afirma que los autores concluyen, que al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos y también que hay diferencias entre las percepciones y comportamientos de los consumidores que hacen más difícil para los proveedores de servicios evaluar la satisfacción de los clientes.

En este caso, la percepción de la calidad de cualquier servicio resulta de la comparación que el cliente hace del desempeño actual del servicio. Estas evaluaciones no se realizan sólo al momento de la entrega, sino también en todo el proceso de realización de este.

Parasuraman fue uno de los primeros en identificar la multidimensionalidad de la calidad del servicio y halló los criterios que los consumidores utilizan para evaluarlo. Su multidimensionalidad está justificada teóricamente de forma amplia y son múltiples los trabajos teóricos en diferentes contextos que reportan resultados diferentes en la composición del constructo. Quizá el aporte que más ha sido aceptado y difundido es el de la medición por parte de este autor quien identifica cinco dimensiones:

– **Tangibilidad:** Este factor se refiere a las instalaciones físicas, equipos y la apariencia del personal. Se ha señalado como uno de los factores más importantes en la industria de servicios, relacionada con el concepto de calidad.

- Fiabilidad:** Este factor se refiere a la capacidad de realizar el servicio de forma fiable y precisa. La satisfacción de los consumidores va a ser alta cuando los proveedores de servicios sean capaces de mostrar su integridad, cuando los consumidores tengan la confianza en el desempeño del proveedor de servicios.

- Capacidad de respuesta:** Este factor se refiere a la voluntad del proveedor de servicios para ayudar a los clientes y proporcionar servicios rápidos.

- Seguridad:** Este factor se refiere al conocimiento de los empleados, la cortesía y la capacidad de transmitir confianza y seguridad. La literatura también evidencia una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores.

- Empatía:** Este factor se refiere al cuidado y atención personalizada que se le brinda a los clientes.

2.2.7. La encuesta SERVQUAL

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

2.2.8. Las brechas del modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Basantes (2017) en los estudios iniciales para entender la calidad en el servicio y sobre alguna forma de evaluarla, consistían en una serie de grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas diferentes de industrias. En dichos estudios se descubrieron ciertas similitudes existentes entre los diferentes tipos de servicios y la calidad de los mismos.

Estas similitudes consistían en un conjunto de brechas o discrepancias entre las expectativas de la calidad de los clientes sobre el servicio y el servicio entregado por parte de la empresa. Las brechas identificadas son las causantes de que las empresas no puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes.

Las brechas identificadas son:

- **Brecha uno, expectativa de los clientes vs. Percepción de la gerencia:**
esta brecha ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa

que son las expectativas de sus clientes, y las reales. Esto se genera cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean, las características esperadas del servicio, etc.

– **Brecha dos, percepción de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio:** esta brecha se da cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede producir debido a factores como: restricción de recursos, condiciones de mercado, etc.

– **Brecha tres, Especificaciones de la calidad vs. Entrega del servicio:** esta brecha se da cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada. Esto se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado.

– **Brecha cuatro, Entrega del servicio vs. Comunicación externa:** la comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que, en algún momento, la empresa puede ofrecer más de los que puede entregar, creando así una brecha de servicio.

– **Brecha cinco, Servicio esperado vs. Servicio percibido:** es las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Basantes (2017) indica que se encontró que un punto clave para asegurar calidad en el servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes.

De este modo, la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha.

Modelo de calidad en el servicio

Parasuraman (1985) citado en su tesis por Basantes (2017), desarrollo el siguiente modelo de calidad en el servicio que se deriva de las brechas anteriormente descritas, como determinantes de la calidad en el servicio para los clientes, es el siguiente:

$$\text{Brecha 5} = f(\text{Brecha 1, Brecha 2, Brecha 3, Brecha 4})$$

Se puede observar claramente que la brecha cinco determina la calidad del servicio entregado. La brecha 5 estará determinado en el modelo tanto por la magnitud como por la dirección de cada una de las otras brechas. Entendiendo la magnitud como la dimensión de la deferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción del mismo; y la dirección como el signo positivo o negativo de cada una de las brechas. Este signo depende de si la percepción del cliente es mayor o menor que las expectativas del mismo.

Una brecha existe cuando hay una diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente. El cliente genera sus propias expectativas en base a varios aspectos como: experiencias pasadas, necesidades de personas y comunicaciones verbales con otras personas. Mientras que las percepciones del servicio, el cliente lo obtiene una vez que la ha recibido.

Si las expectativas son mayores que las percepciones entonces el servicio no es de calidad. Por otro lado, si las percepciones son igual a las expectativas se puede decir que el servicio es satisfactorio, mientras que, si las supera, el servicio tiende a ser ideal.

Por otra parte, para Cantú (2001) citado en su tesis por Basantes (2017) indica que la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la empresa y se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. Por otra parte, la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Denton (1999) citado por Basantes (2017) indica que las organizaciones que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes.

Las instituciones convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente o estudiante en ambos sentidos. Así, en su estudio de los líderes japoneses en calidad, Denton (1999) establece que Garvin encontró que éstos tenían un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes a través de una amplia recopilación de datos.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así

conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta SERVQUAL; misma que fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) donde se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado.

2.2.9. La escala de Likert:

Malave, Nestor (2007) describe en su trabajo “Modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación” que la escala de Likert es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente.

Medir es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante la clasificación y/o cuantificación, un instrumento de medición debe cubrir los requisitos de confiabilidad y validez.

2.2.10. Escalas de valoración

González, L (2007) en la “guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes” los autores indican que en la evaluación de la satisfacción se han desarrollado numerosos tipos de escalas, todas ellas escalas multi-ítem. A continuación se describen las más comunes:

- **Escala Likert:** evalúa el nivel de consenso con una declaración. Es fácil de comprender y de responder pero puede resultar poco precisa.

- Total desacuerdo
- No estoy de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Estoy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **Escalas verbales:** basadas en la escala Likert, utilizan palabras o frases para describir el nivel de la actitud que se evalúa.

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Museo

Huerta, María (2005) en su trabajo “Museología e historia del arte” detalló y citó autores para la definición del Museo.

Origen.- Museum es una palabra latina, derivada del griego mouseion, que en principio se refería a un templo dedicado a las nueve musas. Hasta el renacimiento no se aplicó este término para referirse a una colección de objetos bellos y valiosos

Otras definiciones de MUSEO:

- **Según ICOM:** En el título II

Art. 3.- “Museo es una institución permanente, no lucrativa al servicio de la sociedad y de su desarrollo; abierta al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y principalmente exhibe los testimonios materiales del hombre y su medio ambiente con sus propósitos de educación, estudio y deleite”.

Art 4.- El ICOM reconoce como Museo además de los asignados a Institutos de Conservación y Galería de Exposición, Sitios y Monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales, jardines botánicos y Zoológicos, acuario, viveros, etc.

–**Para Lucien Cahem (Francia).**- “Museo es una institución que tiene por deber coleccionar, conservar y presentar al público lo más importante la tarea de atribución de investigación científica.”

–**Para Julio C. Tello (Perú).**- Fundador del Museo Nacional de Arqueología y Antropología. “Museo, era el lugar donde se custodian las reliquias y contribuye como la escuela a elevar el nivel intelectual y va a capacitar al estudiante en el conocimiento de las artes, industrias, conocimientos de los pueblos pasados y presentes”.

Tello expresó que un Museo no se juzga por su arquitectura ni por la rareza de sus colecciones, sino por la labor teórica y científica que se desarrolla con él.

2.3.2. Musealización

ICOFOM, (2010) define: la musealización designa de manera general la transformación de un lugar viviente en una especie de museo, ya sea centro de actividades humanas o sitio natural. El término patrimonialización describe mejor este principio que descansa esencialmente en la idea de la preservación de un objeto o de un espacio, sin ocuparse del conjunto del proceso museal. El neologismo museificación traduce, en sí mismo, la idea peyorativa de “petrificación” o “momificación” de un lugar viviente y se encuentra reflejado en numerosas críticas vinculadas a la “musealización del mundo”. Desde un punto de vista estrictamente museológico, la musealización es la operación que tiende a extraer, física y conceptualmente, una cosa de su medio natural o cultural de origen para darle un

status museal, transformándola en musealium o musealia, “objeto de museo”, al hacerla entrar en el campo de lo museal.

Pero el proceso de musealización no consiste solamente en tomar un objeto para colocarlo en el seno del recinto museal.

La musealización, como proceso científico, abarca el conjunto de actividades del museo: el trabajo de preservación (selección, adquisición, gestión, conservación), de investigación (del que surge la catalogación) y de comunicación (por medio de la exposición, las publicaciones, etc.) o bien, desde otro punto de vista, las actividades vinculadas a la selección, la tesaurización y la presentación de aquello que se ha transformado en musealia. No obstante, el trabajo de musealización solamente conduce a dar una imagen que no es más que un sustituto de esa realidad a partir de la cual los objetos son seleccionados. Este sustituto complejo o modelo de la realidad, construida en el seno del museo, constituye la musealidad, es decir, un valor específico que se desprende de las cosas musealizadas. La musealización, producto de la musealidad, es el valor que documenta la realidad, pero no constituye en ningún caso la realidad misma.

2.3.3. Museología

Huerta, María (2005) en su trabajo “Museología e historia del arte” citó a los siguientes autores para definir la museología.

- **IKER LARRAURI**, museólogo, define a la museología como la ciencia de los museos que estudia la historia, su papel en la sociedad, los

problemas específicos de la conservación, educación, relaciones con el medio físico y clasificación de diferentes museos.

- **CASTRILLÓN**, nos da un concepto más completo, ya que define a la Museología como una ciencia que se ocupa de dar sentido a los objetos culturales en el ambiente llamado museo; por medio del diseño y desarrollando ciertas funciones como catalogación, archivo, conservación, exhibición y extensión cultural y va a funcionar de acuerdo a ciertos métodos y técnicas lo cual se ha denominado museografía.

2.3.4. Conceptos relacionados al museo:

- **ARQUITECTURA MUSEAL:** Es el arte de concebir y adecuar o construir un espacio destinado a abrigar las funciones específicas de un museo, en particular las de exposición, conservación preventiva y activa, estudio, gestión y recepción. (ICOFOM, 2010, p. 23)
- **COLECCIÓN:** De manera general, una colección se puede definir como un conjunto de objetos materiales e inmateriales (obras, artefactos, mentefactos, especímenes, documentos, archivos, testimonios, etc.) que un individuo o un establecimiento, estatal o privado, se han ocupado de reunir, clasificar, seleccionar y conservar en un contexto de seguridad para comunicarlo, por lo general, a un público más o menos amplio. (ICOFOM, 2010, p. 26)

- **EDUCACIÓN:** La educación museal puede definirse como un conjunto de valores, conceptos, conocimientos y prácticas cuyo objetivo es el desarrollo del visitante; trabajo de aculturación, se apoya principalmente en la pedagogía y en el completo desarrollo, así como en el aprendizaje de nuevos saberes. (ICOFOM, 2010, p. 32)

- **EXPOSICIÓN:** Davallon (1986) citado por ICOFOM (2010) el término “exposición” significa tanto el resultado de la acción de exponer como el conjunto de lo expuesto y el lugar donde se expone. Este término designa a la vez el acto de presentación al público de ciertas cosas, los objetos expuestos y el lugar donde se lleva a cabo esta presentación”.

- **GESTIÓN:** La gestión museal se define actualmente como la acción destinada a asegurar la dirección de los asuntos administrativos del museo o como el conjunto de acciones no directamente vinculadas con sus actividades específicas (preservación, investigación y comunicación). (ICOFOM, 2010, p. 40)

- **INSTITUCIÓN:** Malinowski (1944) citado por ICOFOM (2010) de manera general, el término institución designa una convención establecida de mutuo acuerdo entre los hombres y, aunque de carácter arbitrario, se encuentra históricamente datada. Las instituciones constituyen un conjunto diversificado de soluciones aportadas por el hombre a los problemas planteados por las necesidades naturales vividas en sociedad.

- **OBJETO DE ARTE:** (Lo artístico /Lo estético) Viene a ser las diversas expresiones de la conducta humana que se plasman materialmente y se valoran por sí mismos.

En los museos se exhibe objetos de arte, todos los cuales encierran en si parte de la historia y representan un segmento de la vida social del hombre. Los objetos de arte son variados, pueden ser edificaciones (civil, militar, religiosa); así también vasijas, armas, utensilios, ornamentos, esculturas, tallados en madera, huesos, conchas, petroglifos, pintura rupestre en cuevas; pintura en lienzo, óleos y otros; cestería, textilería, monedas, vehículos, etc. (Huerta, 2005, p.32)

- **PATRIMONIO:** La noción de patrimonio designa, en el derecho romano, el conjunto de bienes recibidos por sucesión, bienes que según las leyes descienden de padres y madres a hijos, bienes de familia por oposición a los bienes gananciales (ICOFOM, 2010, p. 66).

2.3.5. Origen y Evolución de los Museos

ICOM, (2013) del manual práctico “como administrar un museo”, para conocer la historia de museo, se extrajo lo siguiente: la historia del museo y los primeros museos públicos.

2.3.5.1. Historia de la actividad de acopio

Al evocar asociaciones particulares o colectivas, las colecciones de piezas reunidas remontan a la noche de los tiempos, como lo prueban los artículos funerarios encontrados en sepulturas del paleolítico. Sin embargo,

el concepto de museo aparece a inicios del II milenio a.C., en Larsa, Mesopotamia, donde las escuelas reproducen las copias de antiguas inscripciones con fines pedagógicos. Los testimonios arqueológicos del siglo VI a.C. conservados en Ur sugieren no solo que los reyes Nabucodonosor y Nabonides acopiaban antigüedades, sino que también existía en ese entonces una colección de antigüedades en una sala cercana a la escuela del templo, con una placa que describía inscripciones de ladrillos encontrados in situ, probablemente emblemática de una “marca de museo”.

A pesar del origen clásico de la palabra “museo”, los imperios griego y romano no nos ofrecen el ejemplo de los museos que conocemos en la actualidad. Las ofrendas votivas que encerraban los templos, en ocasiones empotradas, eran accesibles al público a menudo a cambio de un óbolo. Las obras de arte, las curiosidades de la naturaleza y otras piezas exóticas traídas del fondo del imperio tenían esencialmente un carácter religioso. La veneración de los países orientales por el pasado y sus personajes favoreció el acopio de objetos así como la acumulación de reliquias en las tumbas de los primeros mártires del Islam, como es el caso de las de Meshed, al noroeste de Irán, dedicadas al imán Reza y expuestas hoy en un museo cerca de su tumba. La noción de al-waqf, que implica la cesión de objetos en beneficio del público y con fines religiosos, también favoreció la formación de colecciones.

En la Europa medieval, las colecciones constituían una prerrogativa de las casas principescas y de la iglesia. Revestían importancia económica y servían para financiar las guerras y cubrir los gastos públicos. Para la

cristiandad, otras colecciones adoptaron la forma de reliquias. El nuevo interés por el patrimonio antiguo y el ascenso de nuevas familias de mercaderes y banqueros favorecieron la creación de impresionantes colecciones de antigüedades en Europa. La más notable, iniciada y enriquecida por los Médicis en Florencia, fue legada al Estado en 1743 para que fuera accesible 'al pueblo de Toscana y a todas las naciones'. Las familias reales y los nobles de los restantes países europeos también poseían colecciones.

En el siglo XVII, la “intelligentsia”, que manifestaba un interés creciente por la historia humana y natural, creó colecciones especializadas. En esa época nacen las primeras asociaciones científicas. Muchas de ellas crearon sus propias colecciones, siendo las más célebres la Accademia del Cimento (1657) en Florencia, la Royal Society (1660) en Londres y la Academia de Ciencias (1666) en París. Las clasificaciones sistemáticas del mundo vivo y artificial establecidas para ayudar a los coleccionistas en su tarea reflejan el espíritu de sistema, el racionalismo y el enfoque enciclopédico de los conocimientos en Europa.

2.3.5.2. Los primeros museos públicos

Museos enciclopédicos

Los primeros museos públicos aparecen en el marco del enciclopedismo del Siglo de las Luces europeo. En 1683, la universidad de Oxford creó el Ashmolean Museum, considerado el primer museo

universitario del mundo abierto de manera regular al público. Una parte importante de sus fondos estaba formada por las colecciones eclécticas y universales de la familia Tradescant, la que las había mostrado en un inicio en su residencia londinense. A semejanza de los dos museos más célebres de este primer período, el British Museum, inaugurado en Londres en 1759, y el Louvre en París, en 1793, el Ashmolean se caracterizaba por su carácter enciclopédico. En los dos primeros casos se trataba de iniciativas gubernamentales resultado, en el primero, de la adquisición de tres colecciones privadas, y, en el segundo, de la “democratización” de las colecciones reales.

Museos de sociedades

Las sociedades científicas fueron también fuente de los primeros museos públicos, sobre todo en Asia. La colección de la Sociedad de Batavia para las Artes y las Ciencias fue expuesta en Yakarta en 1778 antes de convertirse en el Museo Central de la Cultura Indonesia. De la misma forma, el fondo original del Indian Museum de Calcuta proviene de las colecciones de la Asiatic Society of Bengal, creada en 1784. La preocupación de ambas instituciones, con vocación por las artes y las ciencias, era enriquecer los conocimientos sobre su país. En los Estados Unidos, la Charleston Library Society de Carolina del Sur anunció en 1773 su voluntad de montar una colección de “producciones de la naturaleza, tanto animales, vegetales como minerales” para ilustrar los aspectos comerciales y prácticos de la agricultura y de la medicina de la provincia.

Museos nacionales

El papel del museo, despertar la conciencia y la identidad nacionales, se desarrolló en primer lugar en Europa, al igual que el reconocimiento de esta institución considerada apta para garantizar la adecuada conservación del patrimonio nacional. Este papel, perpetuado en la actualidad tal y como lo ponen de manifiesto los museos nacionales de Estados recientemente instaurados o reconstituidos, alcanza su expresión en el siglo XIX con el Museo Nacional de Budapest, inaugurado en 1802 gracias a contribuciones voluntarias, antes de convertirse en el emblema de la lucha por la independencia de Hungría. De la misma manera, el despertar del nacionalismo en Praga favorece la creación del Museo Nacional en 1818, y más adelante la apertura de un nuevo edificio en 1891, transformado en símbolo del nacionalismo checo. Ambos museos encerraban obras de arte y colecciones científicas cuya envergadura llevó a su transferencia a otros locales. Ello condujo a Hungría a crear museos especializados de artes aplicadas, bellas artes, cultura nacional y ciencias naturales.

Museos especializados

El concepto de museo enciclopédico de la cultura nacional o universal disminuyó en el siglo XIX para favorecer una progresiva especialización de los museos nacionales. Este fenómeno se acentuó debido a que el museo constituía además un vector de promoción del diseño industrial y de las realizaciones técnicas. Las exposiciones internacionales de productos manufacturados favorecieron el auge de diversos museos,

como el Victoria and Albert Museum y el Science Museum en Londres, el Technisches Museum en Viena o el Palacio del Descubrimiento en París.

Museos generales y territoriales

El enciclopedismo que emana en la actualidad de los museos generales continúa siendo una característica de múltiples museos regionales y locales que se enriquecieron, en especial a partir de 1850, gracias a las colecciones de mecenas y asociaciones privadas. En Gran Bretaña, los museos municipales, vistos como medio de instrucción y esparcimiento de las poblaciones urbanas cada vez más numerosas, han evolucionado en el marco de las reformas con el propósito de superar los problemas sociales provocados por la industrialización. Las colecciones de los museos situados en un puerto o una ciudad de negocios internacional reflejaban con frecuencia sus actividades. Estos museos territoriales y regionales se proponían de tal forma promover el civismo.

Museos al aire libre

Un nuevo tipo de museo hace irrupción en Suecia en 1872 para preservar las tradiciones populares de la nación con la creación del Nordiska Museet en Estocolmo. Sus colecciones se han extendido al hábitat tradicional, cuyos ejemplares fueron expuestos más tarde en el primer museo al aire libre de Skansen. En Nigeria, donde una gran parte de la arquitectura tradicional es demasiado frágil como para ser trasladada, existe una variación sobre el mismo tema. En este caso fueron traídos albañiles al

museo de Arquitectura Tradicional de Jos para construir allí edificios representativos de las regiones nigerianas.

Museos del trabajo

Algunos museos han recreado talleres de demostración de oficios tradicionales que explotan en ocasiones para su beneficio con fines lucrativos. Además, fábricas y sitios industriales han sido conservados in situ y luego restaurados a su estado original. Estos museos conceden mayor importancia a la conservación y el mantenimiento de procesos ancestrales que al equipamiento necesario para su realización, al mismo tiempo que garantizan la continuación de las habilidades a ellos asociadas.

Es en este nivel donde se hacen evidentes de manera particular los aspectos intangibles del patrimonio y la necesidad de preservarlos. Los conocimientos y competencias requeridos para fabricar un objeto son más fáciles de transmitir a través del sonido y la imagen y de preservar a través del multimedia. Estos enfoques pueden tener múltiples aplicaciones según el caso.

Museos de sitios

Diferentes criterios son considerados allí donde los propios sitios están preservados, como es el caso de sitios arqueológicos y áreas de hábitat natural. Hay que velar en especial por mantener estos lugares en el mejor estado posible a nivel ambiental, sin descuidar los factores climáticos y el posible impacto de los visitantes. También resulta conveniente cuidar la

calidad del material interpretativo cuya integración al sitio deberá ser tanto discreta como eficaz.

Museos virtuales

La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación ofrece a los museos una nueva apertura en la esfera de la interpretación, lo que puede traducirse de maneras diversas. En este sentido, los museos deben desempeñar un papel significativo en la recopilación de imágenes digitales, en particular de diferentes fuentes, para presentar y explicar el patrimonio cultural y natural al mismo tiempo que se tiene la posibilidad de entrar en comunicación con un público mucho más amplio (LEWIS; 2007).

2.3.6. Museo Municipal Carlos Dreyer

MINCETUR (2009) “inventario de recursos turísticos”:

Descripción: Funciona en un edificio de 02 pisos de adobe y techo de calamina adquirido por la Municipalidad Provincial de Puno del ciudadano alemán Carlos Dreyer Spohr. Cuenta con varias salas de exhibición:

- 1. Salón Inca.-** Con objetos de culturas de la costa y sierra del Perú, muestras de alfarería, armas de piedra, tejidos, esculturas y momias; Moche, Nazca, Chimu, Chancay, Tiahuanaco, Pukará e Inca.
- 2. Salón Galería Lítica.-** Con esculturas y monolitos de piedra de la civilización Pukará.

3. **Salón Arqueológico Regional.**-Con objetos de oro y plata, esculturas en piedra de las culturas Pukará, Tiahuanaco, Colla, Lupaca y Pacajes pueblos asentados cerca al lago Titicaca, territorios conocidos como Umasuyo (lado oriental) y Urcusuyo (lado occidental).
4. **Salón Muerte en el Altiplano.**- Donde se exhibe el "Tesoro de Sillustani" integrado por más de 500 piezas de oro, momias encontradas en el Complejo Arqueológico de Sillustani y una réplica de la chullpa del Lagarto (Sillustani).
5. **Salón Pinacoteca.**- Expone pinturas de la colección de Carlos Dreyer y de pintores del círculo Laykakota pertenecientes a la corriente indigenista.
6. **Salón colonial.**- Con objetos de plata, prendedores, anillos, una colección numismática, documentos relacionados a la fundación española de la ciudad de Puno.
7. **Salón religioso.**- Con cuadros y objetos de carácter religioso.
8. **Salón Dreyer.**- Con objetos de bronce, y ornamentos de guerra de la época republicana.

El inmueble fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación mediante R.M.

Nº 0928-80-ED el 23 de julio de 1980. El 03 de Noviembre de 1971 se encontró el

"Tesoro de Sillustani" en las inmediaciones del Complejo Arqueológico de Sillustani, a 22.40mts. de la chullpa "el Lagarto", son 1280 objetos entre ellos 501 de oro, hoy es el principal atractivo del museo.

Costo del ingreso al museo

- Extranjeros S/15.00
- Estudiantes extranjeros S/10.00
- Nacionales S/5.00
- Locales S/2.00
- Escolares S/1.00.

Servicios y Actividades dentro del museo

- Servicio de Guiado, Oficina de Información y Servicios Higiénicos
- Actividades culturales, estudios, investigación, toma de fotografías y filmaciones.

Horarios de atención: Lunes a sábado 9:30am. a 7:30pm

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACION

La investigación corresponde a una metodología cuantitativa, tomando como referencia la definición de (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006. p.15) quien sostiene que “la metodología cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Observación:** La observación (percepción visual) permitió conocer las características del servicio del Museo Municipal Carlos Dreyer, asimismo las condiciones en que se presta el servicio.
- **Encuesta:** Para medir la calidad de servicio del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno, se toma como instrumento el cuestionario SERVQUAL, que cuenta preguntas estandarizadas para la medición de la Calidad del Servicio, ya que por sus características de formato proporciona el manejo de información. Se elaboró un cuestionario adecuándolo a las características que presenta este tipo de servicio, el cual se basa en utilizar la escala de Likert.

- **Análisis de documentación:** Técnica que permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis, tales como revisión de trabajos de investigación coherentes a nuestro tema investigativo que fueron realizados anteriormente.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que ha permitido describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, que además contribuyen a especificar los perfiles del grupo al cual se investigó.

3.4. POBLACIÓN

La población objeto de estudio lo constituyen los turistas extranjeros, estudiantes extranjeros, turistas nacionales, adultos locales y estudiantes locales que han visitado el Museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno, para el presente estudio se ha tomado las visitas que figuran registradas en el Museo Dreyer de los meses de enero a diciembre del año 2015 y que hacen un total de 10 780 turistas que visitaron el museo, promedio mensual de 898 turistas que visitaron el Museo Dreyer.

3.5. MUESTRA

El tamaño de muestra seleccionado para el presente estudio fue determinado en base a varias consideraciones previas que se tomó en cuenta para el cálculo del mismo. En un estudio de medición de la satisfacción del visitante es necesario que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. Se

buscó claramente que apoye el objetivo, de obtener la información útil y precisa sobre la satisfacción del visitante al Museo Dreyer.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Reemplazando:

$$n = \frac{10780 \times (95)^2 \times 50 \times 49}{5^2 \times (10780 - 1) + (95)^2 \times 50 \times 49}$$

$$n = 371$$

3.6. RECOLECCIÓN DE DATOS

El hecho de conseguir la información sobre la satisfacción de los visitantes se hizo de forma continua, sistemática y permanente. Una vez concluida la prestación del servicio, luego de que el visitante haya concluido su recorrido y haya utilizado los servicios e instalaciones del museo., se contactó con los visitantes y se le realizó la encuesta.

Para el cual se utilizó el instrumento SERVQUAL que cuenta con 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, cumplimiento de promesas, seguridad y empatía), donde el cuestionario consta de 21 preguntas que miden la percepción del visitante y estuvieron distribuidas 4 preguntas para elementos tangibles, 4 preguntas para fiabilidad, 4 preguntas para cumplimiento de promesas, 4 preguntas para seguridad y 5 preguntas para empatía.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tabla 1. Género del Visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	172	46,4	46,4	46,4
	MASCULINO	199	53,6	53,6	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 1 del total de visitantes entre turistas nacionales y extranjeros, se puede afirmar que en el periodo de estudio los visitantes que acudieron al museo los hombres representaron el mayor porcentaje con el 53.6% y las mujeres el 46.4% del total de visitantes.

Tabla 2. Edad del Visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-25	145	39,1	39,1	39,1
	26-30	50	13,5	13,5	52,6
	31-35	51	13,7	13,7	66,3
	36-40	25	6,7	6,7	73,0
	41-50	20	5,4	5,4	78,4
	50-más	80	21,6	21,6	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 2, el total de visitantes están distribuidas con relativa uniformidad de acuerdo a las edades. El grupo con mayor porcentaje son los jóvenes con edades entre los 20 a 25 años representando el 39.1%, ya que estos visitan el museo con mayor frecuencia por motivos de estudio, seguido con el 21.6% son los visitantes con una edad de 50 a más años de edad y con los porcentajes de 13.5% y 13.7% están los visitantes que oscilan entre las edades de 26 a 30 años y 31 a 35 años de edad respectivamente. Los visitantes con edades de entre los 36 a 50 años son los que visitan con menos frecuencia el museo.

4.1.1. Expectativas de los visitantes:

Se considerara a la expectativa como un máximo de 5.00, lo que es igual a una expectativa alta. Partiendo así de la diferencia entre la expectativa y la percepción, si el valor que se determina es igual a cero, el visitante recibió lo que esperaba; si el valor es positivo, significa que la percepción supera las expectativas y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem y si por el contrario dicho valor es negativo, significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

4.1.2. Percepción de los visitantes al museo Municipal Carlos Dreyer de la Ciudad de Puno

Tabla 3. Equipamiento de Aspecto Moderno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	6	1,6	1,6	1,6
Insatisfecho	16	4,3	4,3	5,9
Válidos Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	95	25,6	25,6	31,5
Satisfecho	164	44,2	44,2	75,7
Muy Satisfecho	90	24,3	24,3	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 3 el resultado demuestra que la mayoría de los encuestados, el 44.2% de los visitantes dicen estar satisfechos con el equipamiento moderno del museo y el 25.6% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, seguido del 24.3% de los encuestados que están muy satisfechos. Aunque en menor porcentaje se puede observar que los visitantes que manifestaron su insatisfacción se da debido a que el museo no cuenta con diversos equipamientos modernos para el servicio del visitante como por ejemplo las signoguías y audioguía para visitantes con necesidades especiales, silla de ruedas para discapacitados, televisores o micrófonos para los guiados en grupo y un desperfecto en la iluminación de la sala religiosa. El museo solo cuenta con cámaras de seguridad en cada una de las salas, y la puerta de ingreso al museo. El equipamiento moderno es muy importante en la prestación del servicio ya que estos son el apoyo durante la realización del servicio.

Tabla 4. Instalaciones Físicas visualmente Atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	20	5,4	5,4	5,4
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	51	13,7	13,7	19,1
	Satisfecho	164	44,2	44,2	63,3
	Muy Satisfecho	136	36,7	36,7	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se puede apreciar que la mayoría de los encuestados con un 44.2% y 36.7% se encuentran satisfechos y muy satisfechos ya que percibieron las instalaciones en buenas condiciones y que resultan visualmente atractivas, esto quiere decir que las salas, las vitrinas, y los baños se encuentran limpios, que existe buen mantenimiento de los pisos y paredes del museo. En cuanto a los visitantes que manifestaron su insatisfacción pudo ser debido a que el patio del museo se hallaba ocupado por taller de máscaras que se realizaba en la institución.

Tabla 5. Apariencia del Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	10	2,7	2,7	2,7
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	68	18,3	18,3	21,0
	Satisfecho	118	31,8	31,8	52,8
	Muy Satisfecho	175	47,2	47,2	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la **tabla 5** se puede observar que el 47, 2% y el 31.8% de los encuestados mostraron su satisfacción con la apariencia del personal, estos percibieron al personal con una apariencia limpia y agradable, mostrando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. En cuanto a los visitantes que mostraron su insatisfacción con un 2.7%, aunque en gran minoría, se pudo dar debido a que percibieron a un personal que no cuenta con uniforme que los identifique con el museo o debido a que no acuden al trabajo con una vestimenta formal todos los días.

Tabla 6. Elementos Tangibles Atractivos

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	15	4,0	4,0	4,0
Insatisfecho	41	11,1	11,1	15,1
Válidos Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	52	14,0	14,0	29,1
Satisfecho	163	43,9	43,9	73,0
Muy Satisfecho	100	27,0	27,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En a la tabla 6 se puede aprecia que el 43.9% de los visitantes están satisfechos y un 27% manifestaron estar muy satisfechos, pero existe un 11.1% y 4% que manifiestan estar insatisfechos y muy insatisfechos respectivamente, esto es un indicativo de que la información no es suficiente y se necesita traducirla a mas idiomas para los turistas extranjeros. El material informativo que se proporciona en el museo es un servicio importante ya que además de orientar al visitante durante el recorrido de los salones, es un apoyo para el servicio que se brinda.

Tabla 7. Cumplimiento de Promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	30	8,1	8,1	8,1
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	82	22,1	22,1	30,2
	Satisfecho	129	34,8	34,8	65,0
	Muy Satisfecho	130	35,0	35,0	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 7, el 35% se encuentra muy satisfecho, seguido del 34.8% que indican estar satisfechos, esto quiere decir que los visitantes percibieron que el personal cumplió con el servicio prometido, como realizar el servicio en un cierto tiempo, en cambio el 22.1% manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho y el 8.1% de los visitantes están insatisfechos, aunque este último sea en un menor porcentaje esto indica que estos visitantes no recibieron lo que esperaban y que el servicio propuesto no se cumplió precisamente tal como se había acordado.

Tabla 8. Interés de la resolución de Problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
	Ni Satisfecho, ni Insatisfechos	55	14,8	14,8	16,2
	Satisfecho	140	37,7	37,7	53,9
	Muy Satisfecho	171	46,1	46,1	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, se puede apreciar que el 1.3% se mostró insatisfecho esto refleja que los visitantes no percibieron que el personal muestre interés en la resolución de sus problemas y un 14.8% respondió no estar ni satisfecho ni insatisfecho en esta pregunta, en tanto un 46.1% se mostró muy satisfecho. Ante estos datos, se deduce que del 100% solo un 46.1% de los visitantes se encuentran muy satisfechos con la solución que le dio el personal a sus problemas, la habilidad que tiene el personal para solucionar los inconvenientes en el momento que ocurre el problema influye en la percepción del visitante de manera positiva.

Tabla 9. El museo es confiable

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	10	2,7	2,7	4,0
	Satisfecho	140	37,7	37,7	41,8
	Muy Satisfecho	216	58,2	58,2	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se puede notar que de los visitantes encuestados un 58.2% percibieron que el museo es confiable y que se sienten tranquilos y seguros en la institución y por ende manifiestan estar muy satisfechos, mientras que el 37.7% manifestó estar satisfecho y en tanto un 2.7% respondió que no estaba ni satisfecho ni insatisfecho en este ítem, pero existe un 1.3% que se siente muy insatisfecho con este servicio.

Tabla 10. Conclusión en el plazo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	15	4,0	4,0	4,0
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	55	14,8	14,8	18,9
	Satisfecho	141	38,0	38,0	56,9
	Muy Satisfecho	160	43,1	43,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se puede observar que la gran mayoría de los visitantes encuestados se encuentran muy satisfechos con un 43.1%, esto refleja que existe una buena cantidad de visitantes muy satisfechos con el servicio que recibieron, seguido con el 38% que respondieron estar satisfechos con el tiempo de servicio prometido, mientras que en un 14.8% lo califican como normal y solo un 4% se encuentra insatisfecho. Estos resultados nos muestran la percepción de los visitantes en cuanto al servicio que recibieron, manifestando así su satisfacción e insatisfacción.

Tabla 11. Personal Comunicativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
	Insatisfecho	10	2,7	2,7	4,0
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	63	17,0	17,0	21,0
	Satisfecho	148	39,9	39,9	60,9
	Muy Satisfecho	145	39,1	39,1	100,0
Total	371	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar que el 39.9% y el 39.1% de los visitantes dicen estar satisfechos y muy satisfechos, con la comunicación e información que se brindó, sobre los servicios que brinda el museo, el tiempo de duración del servicio y los objetos que presenta la sala, así como su historia, lugar de procedencia, etc. Los visitantes que estuvieron insatisfechos y muy insatisfechos (2.7% y 1.3%) en este ítem, percibieron un servicio de baja calidad, ya que en ocasiones el personal no brinda la información acerca de los servicios que se brinda en la institución.

Tabla 12. Personal Rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	25	6,7	6,7	6,7
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	45	12,1	12,1	18,9
	Satisfecho	115	31,0	31,0	49,9
	Muy Satisfecho	186	50,1	50,1	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se observa que el 50.1% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, esto refleja que el personal proporciona un servicio rápido, en tanto el 31% indican estar satisfechos y el 12.1% manifestó no estar ni satisfecho ni insatisfecho. Sin embargo, el 6.7% se manifestaron insatisfechos, esto se pudo dar debido al tiempo que aguardaron los visitantes antes de que se le preste el servicio. Los visitantes que se encuentran satisfechos percibieron un servicio de calidad, en cambio los que se encuentran insatisfechos recibieron un servicio con un nivel de calidad bajo, ya que la recepción no se encuentra en la puerta, sino dentro del museo.

Tabla 13. Personal Colaborativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	35	9,4	9,4	10,8
	Satisfecho	161	43,4	43,4	54,2
	Muy Satisfecho	170	45,8	45,8	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, del total de encuestados el 45.8% manifiesta que está muy satisfecho con la disposición y voluntad que existe por parte del personal para ayudar a los visitantes, seguido del 43.4% que se encuentran satisfechos con la colaboración del personal y mientras que el 9.4% de ellos se muestra indiferente, pues consideran que esto es deber del museo y el 1.3% manifiestan estar insatisfechos. Los visitantes que mostraron su satisfacción percibiendo un personal que está siempre dispuestos a ayudar a sus clientes, pero los visitantes insatisfechos percibieron un personal ocupado y que no colaboro con ellos. Un personal colaborativo debe ser constante para todos los visitantes, para así no tener visitantes que se vayan del lugar insatisfecho, y con una mala experiencia.

Tabla 14. Personal Informado

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	15	4,0	4,0	4,0
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	57	15,4	15,4	19,4
	Satisfecho	118	31,8	31,8	51,2
	Muy Satisfecho	181	48,8	48,8	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que en la tabla 14, el 48.8% de los visitantes encuestados están muy satisfechos con la capacidad de respuesta que tiene el personal para responder a sus preguntas cuando el visitante las realiza, mientras que el 15.4% se muestra indiferente y el 4% respondieron estar insatisfechos, lo que hace suponer que estos no realizaron ninguna petición durante la visita al museo o que sus inquietudes no fueron resueltas.

Tabla 15. Personal que transmite confianza

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	5	1,3	1,3
	Insatisfecho	10	2,7	4,0
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	52	14,0	18,1
	Satisfecho	124	33,4	51,5
	Muy Satisfecho	180	48,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se puede notar que el 48.5% se encuentra muy satisfecho lo cual refleja que el personal inspiró confianza en la atención y con sus conocimientos a los visitantes al museo Dreyer, también el 33.4% indicó estar satisfecho, mientras que hubo visitantes insatisfechos y muy insatisfechos con el 2.7% y el 1.3% quienes no percibieron un personal confiable. Al obtener resultados de insatisfacción, aunque en un menor porcentaje, se puede decir que existen momentos en que se brinda un servicio de baja calidad y que el personal del museo no es constante con la buena atención al visitante.

Tabla 16. Clientes Seguros con su Proveedor

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Muy insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	46	12,4	12,4	13,7
	Satisfecho	155	41,8	41,8	55,5
	Muy Satisfecho	165	44,5	44,5	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 16, el 44.5% de los visitantes están muy satisfechos con la habilidad y seguridad con que el personal realizó su trabajo y con lo cual inspiró credibilidad y confianza, es más el 41.8% manifestó estar satisfecho con la labor del personal del museo y un 12.4% se manifestó indiferente, pero un porcentaje del 1.3% que indicó estar muy insatisfecho con la atención del personal del museo. En su gran mayoría, los visitantes percibieron un servicio de calidad que les brindó confianza durante la visita, manifestando así su satisfacción.

Tabla 17. Personal Amable

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Muy insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
	Insatisfecho	20	5,4	5,4	6,7
	Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	26	7,0	7,0	13,7
	Satisfecho	115	31,0	31,0	44,7
	Muy Satisfecho	205	55,3	55,3	100,0
Total		371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 17, del total de encuestados el 55.3% manifestó estar muy satisfecho con la atención que mostro el personal, el 31% estuvo satisfecho, estos visitantes percibieron un personal con trato amable que refleja la predisposición a atender de manera inmediata, la capacidad de escuchar para comprender al visitante. Mientras que el 5.4% refirió estar insatisfecho y el 1.3% que indicó estar muy insatisfecho, asumiendo esto se puede afirmar que existe una parte del personal que no es del todo amable con los visitantes o que la atención amable no es constantemente amable.

Tabla 18. Personal Bien Formado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Insatisfecho	15	4,0	4,0	4,0
Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	66	17,8	17,8	21,8
Satisfecho	99	26,7	26,7	48,5
Muy Satisfecho	191	51,5	51,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 18, que del total de los encuestados el 51.5% manifestó estar muy satisfecho con los conocimientos que transmitió el personal y con el respeto con que se dirigieron a ellos, el 26.7% indicó estar satisfecho, mientras que el 17.8% lo calificaron como ni satisfecho ni insatisfecho. Pero el 4% de los visitantes no percibieron un personal bien formado por lo que indicaron estar insatisfechos. Al observar que los mayores porcentajes son de satisfacción, este resultado nos da a entender que el personal que labora en el museo, siempre está presto para solucionar y atender cualquier inquietud de los visitantes, en el momento y con el debido respeto.

Tabla 19. Atención Individualizada al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	2,7	2,7	2,7
Insatisfecho	5	1,3	1,3	4,0
Válidos Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	82	22,1	22,1	26,1
Satisfecho	127	34,2	34,2	60,4
Muy Satisfecho	147	39,6	39,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, el resultado demuestra que el 39.6% del total de los visitantes encuestados están muy satisfechos con el trato especial que se les brindó a cada uno de ellos, y el 34.2% indico estar satisfecho con la atención, la atención individualizada que ofrece el personal es una fortaleza que la institución debe mantener y mejorar continuamente para dar un valor agregado, seguido con el 22.1% que no mostraron ni satisfacción ni insatisfacción frente al servicio, pero el 1.3% y el 2.7% manifestaron estar insatisfechos y muy insatisfechos respectivamente. Asumiendo estos últimos resultados de insatisfacción, se puede afirmar que los visitantes no recibieron una atención individualizada.

Tabla 20. Horario Conveniente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	40	10,8	10,8	10,8
Válidos Satisfecho	145	39,1	39,1	49,9
Muy Satisfecho	186	50,1	50,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al horario del museo se puede observar en la tabla 20, que el 50.1% de los encuestados manifestaron estar muy satisfechos con el horario, seguido del 39.1% que indicaron estar satisfechos con el horario de atención del museo, y el 10.8% se muestra indiferente con este servicio, es posible que estos visitantes no tengan conocimiento del horario. Los resultados son positivos debido a que el museo cuenta con un horario corrido y accesible para el público, ya que es un horario de 9:00 de la mañana hasta las 19:00 horas. Añadir que no se puede descartar las visitas nocturnas, ya que existen museos que cuentan con un horario nocturno cada cierto tiempo y tienen aceptación de sus visitantes.

Tabla 21. Atención Personalizada de los Colaboradores

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	10	2,7	2,7	2,7
Ni Satisfecho, ni	76	20,5	20,5	23,2
Válidos Insatisfecho	129	34,8	34,8	58,0
Satisfecho	156	42,0	42,0	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que en la tabla 21, el 20.5% respondió no estar ni satisfecho ni insatisfecho a esta pregunta, pero el 42% manifestó estar muy satisfecho y el 34.8% indicaron estar satisfechos, esto refleja que gran parte de los encuestados considera que el personal muestra interés en conocer las necesidades de cada visitante durante la visita y eso es bueno, asimismo el 2.7% se encontró insatisfecho porque los servicios percibidos tienen un nivel bajo de calidad. La atención personalizada incluye conocer al visitante, saber anticipadamente sus preferencias, para que el visitante note una gran diferencia en cuanto a la atención que se le brinda.

Tabla 22 Preocupación por los intereses del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	10	2,7	2,7	2,7
Insatisfecho	25	6,7	6,7	9,4
Válidos Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	116	31,3	31,3	40,7
Satisfecho	113	30,5	30,5	71,2
Muy Satisfecho	107	28,8	28,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 22, se observa que el 31.3% manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho, seguido del 30.5% que indican su satisfacción con la atención prestada a sus sugerencias y quejas, posteriormente el 28.8% de los visitantes encuestados declaró que se encuentra muy satisfecho, en tanto el 6.7% y el 2.7% de ellos mostraron estar insatisfechos y muy insatisfechos con la atención a sus quejas y sugerencias. Aclarar que el museo cuenta con un cuaderno de sugerencias en donde los visitantes escriben sus opiniones, sugerencias y quejas que son tenidas en cuenta por el museo para mejorar el servicio. También agregar que si los visitantes notan que sus sugerencias, quejas u opiniones son tomadas en cuenta, esto hará que el visitante se sienta muy importante para la institución y por lo tanto, calificara el servicio como la mejor.

Tabla 23. Comprensión de las necesidades del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	30	8,1	8,1	8,1
Insatisfecho	60	16,2	16,2	24,3
Válidos Ni Satisfecho, ni Insatisfecho	62	16,7	16,7	41,0
Satisfecho	113	30,5	30,5	71,4
Muy Satisfecho	106	28,6	28,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 23, se manifiesta, que de los visitantes encuestados, el 30.5% de los visitantes, indican que están satisfechos con que el museo es accesible en igualdad de condiciones, seguido de un 28.6% que respondieron estar muy satisfechos con la accesibilidad y capacidad de brindar cuidados a los visitantes y con el porcentaje del 16.2% que indican estar insatisfechos con la accesibilidad en igualdad de condiciones en el museo, con el 16.7% lo califican como ni satisfecho ni insatisfecho. El 8.1% manifestó estar muy insatisfecho, debido a que no es accesible para los visitantes con algún tipo de discapacidad y que requieren una atención adicional o particular. Detallar que para los visitantes es muy importante que un servicio sea accesible en todas las maneras posibles, ya que eso les brinda seguridad y confianza respecto al servicio que reciben.

4.1.3. Análisis por Atributo

Brechas entre las expectativas y percepciones que tienen los visitantes al Museo Municipal Carlos Dreyer

Se han utilizado en los cuestionarios respuestas de secuencia continua valoradas de 1 al 5, donde 1 representa el valor más bajo de insatisfacción (muy insatisfecho) y 5 el más alto de satisfacción (muy satisfecho).

Tabla 24. Elementos Tangibles

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PROMEDIO DE PERCEPCIÓN	BRECHA
Equipamiento de Aspecto Moderno	5.00	3.85	-1.15
Instalaciones Físicas visualmente Atractivas	5.00	4.12	-0.88
Apariencia del Personal	5.00	4.23	-0.77
Elementos Tangibles Atractivos	5.00	3.79	-1.21
TOTAL	5.00	4.00	-1.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 se puede observar que la calidad de servicio que recibieron los visitantes en cuanto a la dimensión de elementos tangibles es mala, ya que todas las brechas obtenidas de cada ítem son negativas, es decir el servicio en esta dimensión presenta defectos de calidad. El ítem más alejado de 0 (-1.21) corresponde a la pregunta 4, que se refiere a los materiales informativos que reciben los visitantes para la prestación del servicio, en el que los visitantes muestran insatisfacción; seguido de la brecha de los equipamientos modernos que es de -1.15, también existe una gran diferencia entre la expectativa y la percepción, esto quiere decir que los visitantes estuvieron insatisfechos en cuanto a los equipamientos modernos del museo. En cambio, el ítem con la menor

brecha que es de -0.77 y la que más se acerca a cero, es la apariencia del personal, esto quiere decir que el personal tiene una apariencia pulcra y es la que se convierte como el menor problema de calidad del servicio.

Tabla 25. Fiabilidad

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PROMEDIO DE PERCEPCIÓN	BRECHA
Cumplimiento de Promesas	5.00	3.97	-1.03
Interés de la resolución de Problemas	5.00	4.29	-0.71
Museo Confiable	5.00	4.51	-0.49
Conclusión en el plazo prometido	5.00	4.20	-0.80
TOTAL	5.00	4.24	-0.76

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 25, el nivel de insatisfacción en la dimensión de fiabilidad fue general en los cuatro ítems, ya que todos tienen un resultado negativo. El ítem con mayor brecha y más alejada de cero se refiere al cumplimiento de promesas, esto indica que los visitantes no recibieron el servicio que se les prometió y por lo que el nivel de satisfacción es baja. En cuanto al ítem que más se acerca a la satisfacción y el más bajo de los 21 ítems, con una brecha de -0.49, es la pregunta que se refiere a que si el museo es confiable, lo que indica que los visitantes se sintieron tranquilos y seguros en el museo. Los ítems más significativos que hay que tomar en cuenta son el cumplimiento de promesas (-1.03), conclusión en el plazo prometido (-0.80) y el interés en la resolución del problema (-0.71), ya que si el servicio no satisface a los visitante, entonces hay un gran problema con la calidad de servicio que brinda el museo.

Tabla 26. Cumplimiento De Promesas

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PROMEDIO DE PERCEPCIÓN	BRECHA
Personal Comunicativo	5.00	4.13	-0.87
Personal Rápido	5.00	4.25	-0.75
Personal Colaborativo	5.00	4.32	-0.68
Personal Informado	5.00	4.25	-0.75
TOTAL	5.00	4.24	-0.76

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 26 se puede observar, en los ítems de la dimensión cumplimiento de promesas, que las percepciones del visitante son más bajas que las expectativas en todos los ítems, esto quiere decir que el nivel de calidad es bajo y por ende los visitantes se encontraron insatisfechos en cuanto a los servicios. En esta dimensión el ítem con mayor brecha (-0.87) es del personal comunicativo, lo que indica la falta de comunicación por parte del personal al visitante en cuanto a los servicios que ofrece el museo y el tiempo en que se concluirá el servicio, en el caso del guiado. La brecha más corta (-0.68) en esta dimensión es del ítem del personal colaborativo, esto indica que el personal del museo siempre está dispuesto a ayudar a sus visitantes y es el ítem que se acerca más a la satisfacción del visitante.

Tabla 27. Seguridad

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PROMEDIO DE PERCEPCIÓN	BRECHA
Personal que transmite confianza	5.00	4.25	-0.75
Clientes Seguros con su Proveedor	5.00	4.28	-0.72
Personal Amable	5.00	4.33	-0.67
Personal Bien Formado	5.00	4.26	-0.74
TOTAL	5.00	4.28	-0.72

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 27 de la dimensión de seguridad, se observa que los ítems tienen casi los mismos valores y la diferencia no es grande, pero al ser negativas las brechas de calidad, no existe un nivel de calidad de servicio ya que las expectativas son mayores que las percepciones y no alcanzaron el nivel de satisfacción.

Tabla 28. Empatía

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PROMEDIO DE PERCEPCIÓN	BRECHA
Atención Individualizada al Cliente	5.00	4.07	-0.93
Horario Conveniente	5.00	4.39	-0.61
Atención Personalizada de los Colaboradores	5.00	4.16	-0.84
Preocupación por los intereses del Cliente	5.00	3.76	-1.24
Comprensión de las necesidades del Cliente	5.00	3.55	-1.45
TOTAL	5.00	3.99	-1.01

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 28 en la dimensión de empatía, el resultado de las brechas son negativas, incluso se observan brechas amplias en algunos ítems. El ítem que se aleja más de la satisfacción, es la comprensión de las necesidades del visitante, con una

brecha de -1.45, lo que indica que existe una baja calidad en el servicio y como resultado los visitantes estuvieron insatisfechos, esto quiere decir que a la institución no se preocupa por comprender y entender las necesidades específicas de sus visitantes. La otra brecha más alta (-1.24) es del ítem de la preocupación por los intereses del cliente, existe poca preocupación, por parte del museo, por los intereses del visitante, el poco interés en las quejas y sugerencias hacen que el visitante se encuentre insatisfecho. En cuanto al horario conveniente es el ítem con la brecha más baja (-0.61) de esta dimensión, los visitantes se mostraron casi satisfechos con este servicio, ya que el horario es de 09:30 de la mañana a 7:00 de la noche, pero al no alcanzar las expectativas, esto quiere decir que para una parte de los visitantes el horario no es conveniente por razones desconocidas que se debería investigar.

4.1.4. Análisis por dimensión

Brecha entre expectativas y percepciones por dimensiones

Tabla 29. Nivel de Satisfacción del visitante al Museo Carlos Dreyer por dimensiones

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PROMEDIO DE PERCEPCIÓN	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	5.00	4.00	-1.00
FIABILIDAD	5.00	4.24	-0.76
CUMPLIMIENTO DE PROMESAS	5.00	4.24	-0.76
SEGURIDAD	5.00	4.28	-0.72
EMPATÍA	5.00	3.99	-1.01
TOTAL GENERAL	5.00	4.15	-0.85

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 se pueden apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y expectativas de los visitantes, agrupadas en cinco dimensiones.

Como se puede observar, de 21 ítems, las 21 resultaron negativas, es decir, que los clientes se sienten insatisfechos con los servicios que recibieron. La dimensión más alejada a cero o con la mayor brecha, corresponde a la dimensión de la empatía, es decir los visitantes recibieron menos de lo que esperaban del servicio en cuanto a la atención individualizada que se ofrece a cada visitante y la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a los visitantes y del interés por escuchar las sugerencias de los visitantes y porque el museo no se encuentra accesible para visitantes con alguna discapacidad; asimismo, se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es la seguridad esto quiere decir que los clientes se encuentran más satisfechos con los conocimientos que impartió el personal, la amabilidad con que brindan el servicio y también esto demuestra que el museo cuenta con un personal que hace percibir a los visitantes la seguridad de que se realizará el servicio de manera segura y confiable.

De acuerdo al estudio del nivel de calidad del servicio, las brechas más significativas son las dimensiones de empatía, elementos tangibles y cumplimiento de promesas, ya que estas tienen la mayor brecha, es decir que el servicio que brindan tiene un nivel de calidad bajo, porque no alcanzaron a las expectativas de los visitantes, es por eso que se deben establecer estrategias de mejora para estas dimensiones y para las restantes, ya que todas tienen un valor negativo.

4.1.5. Análisis Total

Nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la Ciudad de Puno

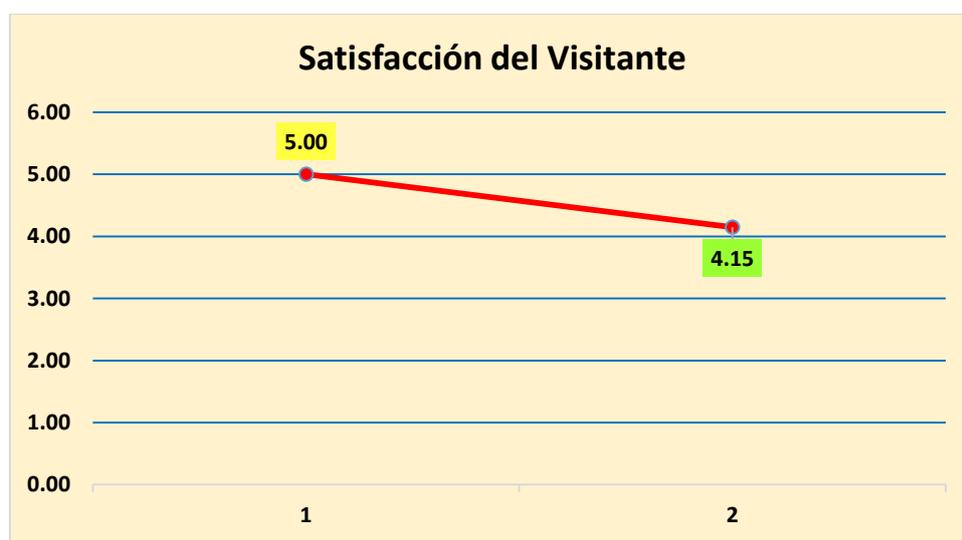


Figura 1. Percepciones y Expectativas del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 25 se puede observar la brecha general, en función de dichas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), que es de -0.85, con cuyo dato se puede decir que el nivel de calidad del servicio que brinda el museo no es buena y por ende existe insatisfacción en los visitantes de museo, pues según el modelo SERVQUAL para el análisis de los resultados se deberá considerar como visitantes satisfechos a los valores Positivos (+) y cero (0) obtenidos por la diferencia entre las percepciones y las expectativas, y como visitantes insatisfechos a los valores negativos (-) de la diferencia percepciones y las expectativas.

4.2. PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO

Al finalizar con el análisis de la investigación, teniendo en cuenta los resultados, se realizaron estrategias que ayudaran en un futuro a optimar el servicio del museo, para obtener una situación favorable para el Museo Dreyer.

Se proponen estrategias de mejora en las dimensiones que tienen brechas negativas y las respectivas actividades o acciones a desarrollarse con los recursos disponibles, para así alcanzar los resultados esperados.

Objetivo: Plantear estrategias y actividades oportunas para alcanzar la satisfacción alta en los visitantes al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad Puno.

4.2.1. Planear

Se proponen estrategias de mejora para cada dimensión, ya que todas cuentan con brecha negativa, aunque no tan altas. Asimismo en base al análisis de las cinco brechas se plantean tácticas para cerrar esas diferencias.

a) Propuestas para la dimensión de Elementos Tangibles

El resultado del análisis de la brecha para la dimensión de elementos tangibles fue de -0.99. Para alcanzar una satisfacción alta en esta dimensión, se deben implementar más equipos modernos, que la iluminación este optima en todo momento, asimismo se pueda proporcionar uniforme al personal y materiales informativos en más idiomas extranjeros.

- Mejoramiento de los elementos tangibles del museo Dreyer con el apoyo financiero de la municipalidad Provincial de Puno.
- Capacitación al personal en cuanto al manejo de equipamientos modernos, para que así puedan hacer el uso adecuado de los equipos modernos adquiridos.

b) Propuestas para la dimensión de fiabilidad

La brecha en la dimensión de fiabilidad es de -0.75 . Para optimizar la calidad del servicio en este aspecto, el museo Dreyer debe pensar en la capacitación de todo el personal del museo, para que ellos adquieran conocimientos y habilidades de ofrecer un servicio confiable, que en todo momento se muestre disponibilidad de atender, escuchar al visitante del museo, y también de aprender a conocer sus necesidades.

- Realizar capacitaciones para el personal con personas expertas, como talleres con temas de atención al cliente donde desarrollen habilidades y actitudes a partir de sus propias experiencias.

c) Propuestas para la dimensión de cumplimiento de promesas

La dimensión de cumplimiento de promesas arrojó un resultado de -0.76 . Para mejorar la capacidad de respuesta del personal del museo Dreyer y lograr una eficiente prestación de servicio, se propone la elaboración de manuales de procedimiento y reglas internas sobre los procesos de servicio, para que de este modo, pueda responder al cliente con rapidez e informar sobre el servicio que ofrece el museo.

- Elaborar o adquirir un manual de procedimiento de servicio al cliente en el museo.

d) Propuestas para dimensión de seguridad

La brecha para la dimensión de seguridad muestra un resultado de -0.71, siendo la brecha más baja a diferencia de las demás dimensiones. Para alcanzar la satisfacción alta en los visitantes, deberán emplearse las fórmulas de cortesía por todo el personal en sus diferentes áreas de actuación, así este no tenga contacto directo con el visitante, para que de este modo, pueda transmitir confianza; con relación a los conocimientos para responder a las preguntas de los visitantes, para esto se propone realizar cursos donde el personal pueda incrementar sus conocimientos en cuanto al ámbito del museo.

- Definir las fórmulas de cortesía y ponerlas en práctica en las diferentes áreas de actuación.
- Programar cursos que capaciten al personal en cuanto al conocimiento de museos.

e) Propuestas para la dimensión de empatía

La dimensión de empatía obtuvo la brecha más alta, con un valor de -1.01. Para reducir esta diferencia se debe mejorar en algunos aspectos de servicio a los visitantes, siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, para esto se propone tomar en cuenta las sugerencias que dejan los visitantes en el cuaderno de sugerencias ubicado a la salida del museo; se deben realizar actividades y eventos más seguidos en el museo;

también se deben mejorar las instalaciones del museo para los visitantes con alguna discapacidad.

- Llevar a cabo conferencias, seminarios, presentaciones artísticas (música, teatro y danza), cineclub, talleres de arte.
- Organizar actividades como visitas guiadas con lenguaje sencillo para personas con discapacidad intelectual.
- Mejorar la oferta cultural del museo, despertando así el interés por el arte y la cultura.
- Adecuar las instalaciones, para que sea más accesible, para visitantes con discapacidad.

f) Cierre de brechas

Para el estudio de la calidad del servicio mediante el Modelo Servqual se utilizó la brecha 5, que es la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Ésta engloba las cuatro brechas restantes, sin embargo, para cerrar ésta brecha, es necesario cerrar las cuatro restantes.

- **Brecha 1**

La diferencia entre lo que esperan los visitantes y lo que la administración del museo percibe que los visitantes esperan.

La institución debe realizar una investigación de mercado cada cierto periodo, preguntar a los visitantes que desean, revisar sus quejas y reclamos, hablar con ellos,

observar su comportamiento en el museo, todo ello para obtener la información sobre las expectativas de los visitantes.

- Gestión de quejas y sugerencias: Con el libro de quejas y sugerencias, la empresa puede identificar y tener en cuenta a los clientes insatisfechos e identificar los aspectos negativos del servicio del museo. Del mismo modo, las quejas se pueden atender por el Facebook del museo. Es necesario registrar constante y rigurosamente el tipo de reclamaciones de los visitantes, y posteriormente trabajar para eliminar las más frecuentes.
- Encuesta a los visitantes: realizar una encuesta a los visitantes al inicio y al final de cada visita, con preguntas que permitan conocer las expectativas que tienen los visitantes sobre el servicio del museo e instalaciones.

- **Brecha 2**

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la administración del museo acerca de las expectativas de los visitantes, y las especificaciones de la calidad real en el servicio. Esta brecha se da cuando la administración no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos.

Para cerrar esta brecha, la institución deberá realizar procesos de servicio para cada área, correctamente detallado y entendible. Se deben fijar estándares de atención a los visitantes. Los procesos y los estándares se deberán realizar con las diferentes áreas

de la institución, para que todos tengan conocimiento en cuanto al servicio y las expectativas y necesidades de los visitantes.

- **Brecha 3**

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado, esta brecha se da cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada. Esto se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado.

Esta brecha se genera por varios motivos; porque los empleados no entienden claramente lo que deben realizar en la institución, porque los empleados se sienten en conflicto entre los clientes y la administración, por los empleados insatisfechos, el uso de tecnología inadecuada, las recompensas y reconocimientos inapropiados y la falta de trabajo en equipo. Todos estos factores están relacionados con el personal, por ello se debe enfocar todo el esfuerzo en el desarrollo de los trabajadores de la institución.

Para cerrar la brecha, se necesita realizar cursos de capacitación para el todo el personal que labora en el museo, por profesionales especializados en el tema de calidad de servicio, para que puedan desempeñarse de manera apropiada. Asimismo se puede cerrar esta brecha con el trabajo en equipo, ya que es considerado como una de las claves del éxito de una empresa. Para ello todo el personal, sin excepción, deben colaborar para poder lograr el objetivo, integrándose y estableciendo relaciones de trabajo y amistad.

- **Brecha 4**

Diferencia entre la entrega del servicio y lo que se les comunica a los clientes del mismo o el no igualar el desempeño a las promesas. Esta brecha se genera por varias razones una de ellas son las promesas exageradas, ya que en algún momento, la empresa puede ofrecer más de los que puede entregar, creando así una brecha de servicio.

Se debe comunicar correctamente a los visitantes para evitar esta brecha. Se debe informar apropiadamente acerca de los servicios que brinda la institución.

Para disminuir la brecha se recomienda prometer aquello que en realidad podemos dar, informando sobre los servicios que ofrece, el tiempo en que tardará en el guiado, dando orientación de las salas, indicándole que objetos no deben ser fotografiadas, etc.

4.2.2. Hacer

Tabla 30. Plan De Acción

Actividad	Tiempo	Objetivos	Recursos
Capacitación del personal	Por ver	Ofrecer servicio de calidad por parte del personal. Personal preparado para brindar una atención de calidad en todo momento.	Salón para los cursos de capacitación.
Optimización del espacio destinado a colecciones. Adecuación de espacios de trabajo para el personal. Adecuación de espacios para los visitantes con discapacidad.	Por ver	Mejorar y adecuar los espacios, tanto los destinados al almacenamiento de colecciones, como a áreas del personal y el de los visitantes.	Apoyo económico de la municipalidad Provincial de Puno.
Realizar capacitación “en servicio”. Planificar y realizar talleres internos de capacitación. Facilitar la asistencia a cursos y talleres sobre temas de incumbencia de museo.	Por ver	Mejorar la calificación del personal del museo.	Profesionales expertos en temas de servicio de calidad.
Convocar a reunión a todo el personal, para la elaboración de manuales de procedimiento sobre los procesos administrativos, técnicos y de servicio al visitante.	Por ver	Elaborar o adquirir un manual de procedimiento de servicio al cliente en el museo.	Salón para realizar las reuniones.
Realizar la traducción de los folletos a idiomas extranjeros. Elección de artículos de recuerdo.	Por ver	Mejorar e implementar el material informativo y artículos de recuerdo que se brindan a los visitantes.	Presupuesto para la elaboración de los materiales.
Investigación de mercado a través de encuestas.	Por ver	Conocer las expectativas y percepciones de los visitantes.	Elaboración del cuestionario.
Adecuación de espacios para los visitantes con discapacidad, para una participación en igualdad de condiciones.	Por ver	Lograr que los visitantes puedan participar en las actividades del museo en igualdad de condiciones.	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30 se puede observar el plan de acciones para mejorar la calidad de servicio del museo Municipal Carlos Dreyer.

4.2.3. Verificar

La institución debe realizar un control del desempeño del personal, cada semestre, a través de una matriz de evaluación, que se presenta a continuación.

Tabla 31. Matriz de evaluación del desempeño del personal

Apellidos y nombres:					
Puesto:					
Fecha:					
	DESACUERDO			DE ACUERDO	
	1	2	3	4	5
Dominio en las actividades del cargo que desempeña.					
Conoce y cumple con sus obligaciones.					
Contribuye al trabajo de la empresa con ideas y sugerencias					
Tiene la habilidad de comunicar sus ideas.					
Habilidad de integrarse con otros y realizar trabajo en equipo.					
Tiene actitud positiva frente a su cargo.					
Su actitud en la empresa infunde confianza.					
Puede identificar y resolver los problemas que se presentan.					
Puede trabajar bajo presión.					
Cuando el cliente tiene un problema, lo resuelve inmediatamente.					
Brinda un servicio rápido a los clientes.					
Reconoce las necesidades de los clientes.					

Fuente: Elaboración propia

La tabla 31 se presenta la matriz de evaluación del desempeño del personal. Esta evaluación se mide con una escala del 1 al 5 el puntaje más alto, es decir que el desempeño es excelente.

4.2.4. Actuar

En esta etapa se realiza el estudio de los resultados y comparar los resultados de las expectativas y percepciones de los visitantes que se obtuvieron en el estudio actual, con las que se van a obtener con el estudio que se realizara a los visitantes después de haber implementado el plan. Así determinar si son buenos o no los cambios realizados.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La percepción de los visitantes sobre el servicio recibido es buena, ya que en su mayoría se encuentran satisfechos con los servicios que recibieron, resultados que afirman la calidad con la que se atiende a los visitantes que hacen uso de los servicios del museo. Existiendo debilidad parcial en el equipamiento de aspecto moderno, materiales informativos que se les proporciona ya que no cuenta con más traducciones solo al inglés, en el cumplimiento de promesas la disposición inmediata que muestra el personal para ayudar a los visitantes, preocupación por los intereses y comprensión de las necesidades del visitante.

SEGUNDA: Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo Servqual, fueron negativos para las cinco dimensiones; la dimensión de empatía arrojó un valor de -1.01 siendo la brecha más alta y la dimensión de seguridad arrojó un valor de -0.71, siendo la brecha más baja de todas las dimensiones. Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los visitantes del museo Dreyer es baja ya que las percepciones no alcanzan, ni superan las expectativas. El valor general de las brechas arrojó un valor de -0.85, lo que quiere decir que no hay un servicio de calidad y como resultado existe un nivel de insatisfacción en los visitantes al museo Dreyer de la ciudad de Puno.

TERCERA: La propuesta para mejorar el servicio del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno ofrece estrategias y actividades dirigidas al mejoramiento de la calidad de los servicios del museo y al ponerlas en marcha se espera obtener importantes logros y cerrar esas diferencias entre la expectativa y la percepción.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Con respecto a la información que brinda el museo se deberá tener una mejora continua con el material informativo y traducirlo a idiomas de sus visitantes extranjeros y en cuanto a los objetos que se exhiben en el museo, se recomienda mejorar los rótulos que contienen información, con un poco más de detalles y traducirlo a mas idiomas, para que el visitante lo lea en caso que el guía no esté disponible en el momento.

SEGUNDO.- Se recomienda a la institución enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente en la dimensión de la empatía que tiene la brecha más alta y en los elementos tangibles, fiabilidad, cumplimiento de promesas y seguridad, ya que todas tienen brechas negativas.

TERCERO.- Finalmente es recomendable realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles Fernandez, María Teresa. (2013). Los museos accesibles en España. *PASOS*, 399-415.
- Álvarez, G. M. (28 de mayo de 2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gurnamentales. Caracas.
- Astorga Pumasupa, Lenna Paola;. (2003). Museo Virtual de trajes típicos de la región de Puno. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Castrillón Alfonso. (s.f.). *Museografía*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chirinos Cubillas, Verónica Alicia;. (2013). Propuesta Museográfica para el Museo de Sitio Huaca Pucllana: Reflexiones sobre el vínculo entre el pasado y el presente de Lima Metropolitana. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Davallon, J. (1986). *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers: La mise en exposition*., Paris: Centre Georges Pompidou.
- De la Hoz Correa, A. P. (24 de noviembre de 2014). Propuesta de aplicación de la escala Servqual en el sector salud de Medellín. Medellín. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjprrevldLXAhWC5oMKHSI_DIAQFggqMAE&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4974882.pdf&usg=AOvVaw133B3yfeGsCbX7zpaVY5Ju

- Di Laura Melloh, Antonella;. (2014). Museo Metropolitano de Arte Contemporáneo en La Victoria. Lima, La Victoria, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fariña Busto, F. (2002). *Qué servicios ofrece el museo: Los otros Usuarios*. España: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España.
- Flores Villalta, Juan Dario;. (1992). "Situación actual del Museo Municipal Carlos Dreyer en la ciudad de Puno y Perspectivas de mejoramiento. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Geoffrey Lewis. (5 de mayo de 2007). Como administrar un museo. Paris, Francia: Patrick J. Boylan.
- Geoffrey, L. (2007). El papel de los museos y el Código Profesional de Deontología. En ICOM, *Cómo administrar un museo: Manual Práctico* (págs. 1-16). Paris: Patrick J. Boylan.
- Gilbert González, Luz María;. (2011). La Gestión de Museos: Análisis de las políticas museísticas en la Península Ibérica. España: Universidad de Murcia, Facultad de Letras.
- González, L. C. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Madrid, España.
- Herencia Calampa, Nicolas;. (2005). Creación de un museo de ciencia y tecnología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Hernandez Sampieri, R. F. (2006). Metodología de la investigación. (cuarta edición).

México: McGraw-Hill. Obtenido de

<https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612->

[mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf](#)

Huerta Rosales, M. L. (2005). *Museologia e Historia del arte*. Lima: Universidad Inca

Garcilaso de la Vega.

ICOFOM. (2010). Conceptos claves de museología. En A. D. Mairesse, *Diccionario de*

Museología. Shanghai: Armand Colin.

ICOM. (2013). *Código de deontología del ICOM para los museos*. España.

Köster, P. R. (22 y 23 de febrero de 2006). Un Museo. ¿Qué es desde la Perspectiva

Economica y desde la lógica de acción Pública? *Seminario Internacional sobre*

Economia Inducida por los Museos. Valencia.

Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta). Mexico: Pearson Educación. Obtenido

de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-

[armstrong.pdf](#)

Lanzarote. (abril de 1995). Carta del Turismo Sostenible. 4. Islas Canarias, España.

Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En *The*

Communication of Ideas. in Bryson L. (dir.): Harper and Row.

Machado, J. (1996). Centro de Estudios Latino-americanos de cultura y comunicaciones.

En *Turismo, Consumo e Impacto Social*. Sao Paulo: Universidad de Sao Paulo.

Obtenido de <http://www.sociologia.de/bm/articles/impacturismo.doc>

Malave, N. (febrero de 2007). Trabajo Modelo. Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación. Maturín,

Venezuela.

Obtenido

de

<http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>

pdf

Malinowski, B. (1944). *A Scientific Theory of Culture*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *núm. 34*. Cochabamba, Bolivia.

Obtenido

de

<http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/4259/425941264005/Desarrollo+del+Modelo+Servqual+para+la+medici%F3n+de+la+calidad+del+servicio+en+la+empresa+de+publicidad+Ayuda+Experto/6>.

Mincetur. (29 de mayo de 2009). *Dirección de Turismo Puno*. Obtenido de

www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventarios%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=955

Museos virtuales. (s.f.). Obtenido de Museos ciencia:

<http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museos.html#museosciencia>

Puebla Antequera, María Florencia;. (2011). Estudio de Público en el Museo del Área Fundacional de Mendoza. La relación sociedad y patrimonio en un sitio arqueológico. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.

Sánchez Hoyos , A. M. (2002). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. En V. Ferry, *Como medir la satisfaccion del cliente segun la ISO 9001:2000*. Madrid: FC.

Sánchez Hoyos, A. M. (2008). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. En C. S. Camisón Cesar, *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (págs. 893 - 943). Madrid: Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO A. Figuras de las percepciones de los visitantes.

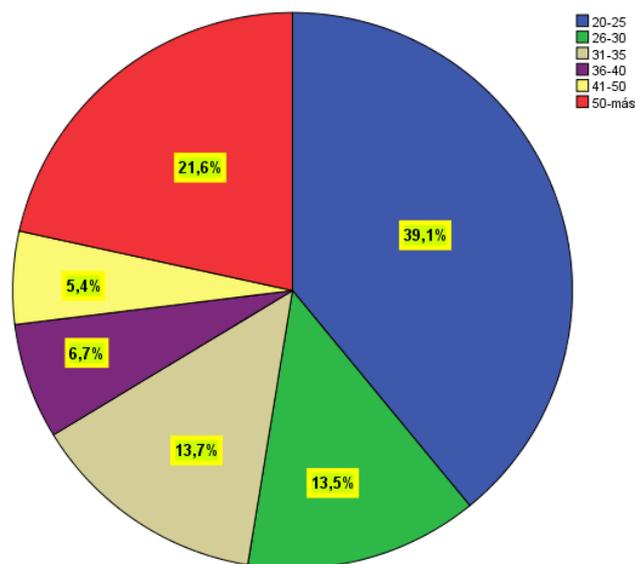


FIGURA A.1: Edad del visitante

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

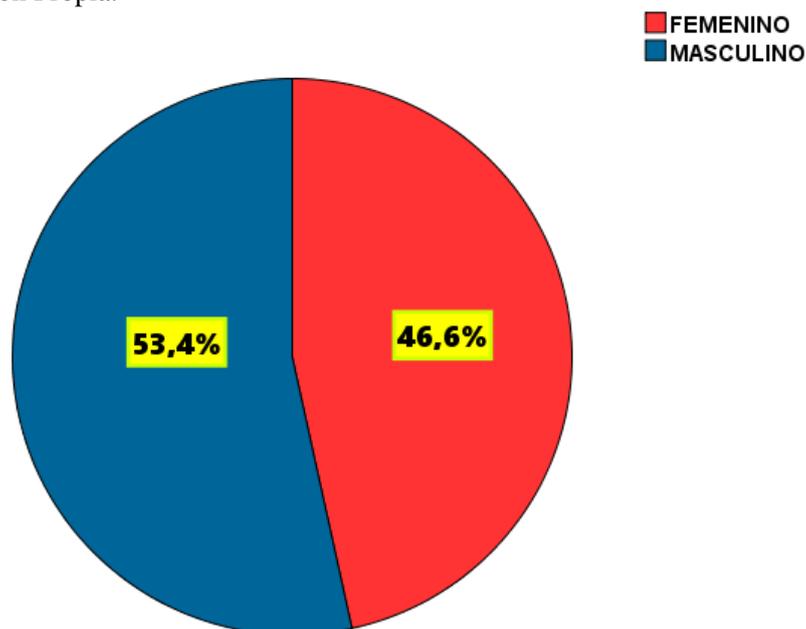


FIGURA A.2: Género del visitante

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

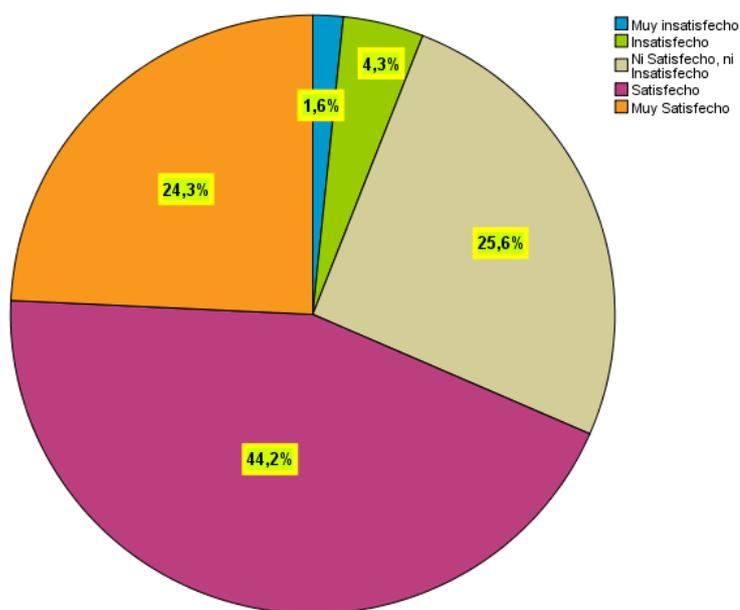


FIGURA A.3: Equipamiento de Aspecto Moderno
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
 Elaboración Propia.

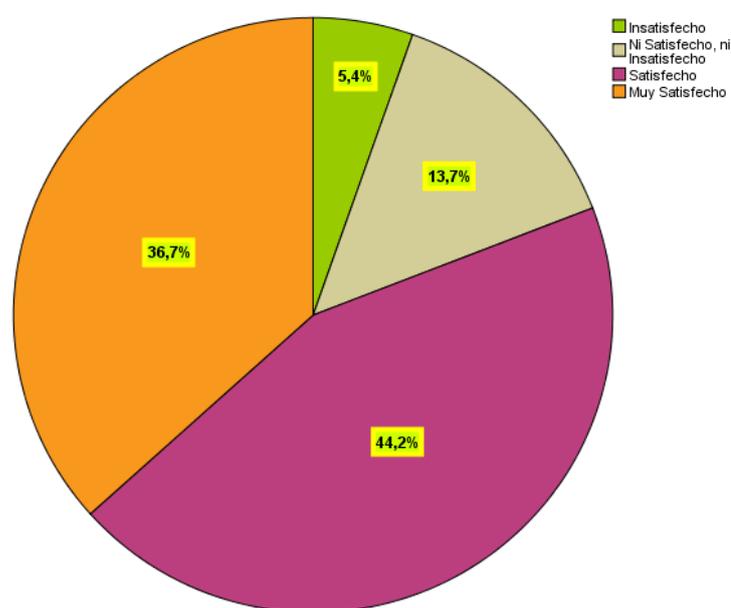


FIGURA A.4: Instalaciones Físicas visualmente Atractivas
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
 Elaboración Propia.

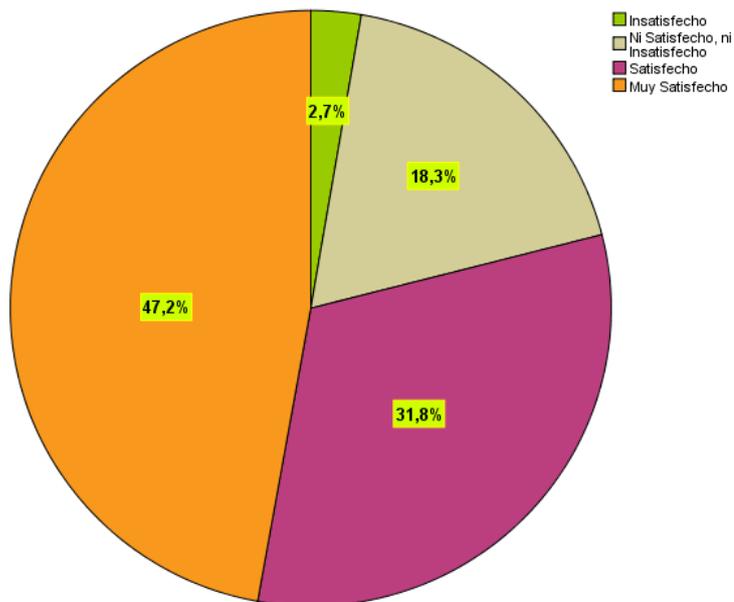


FIGURA A.5: Apariencia del Personal

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

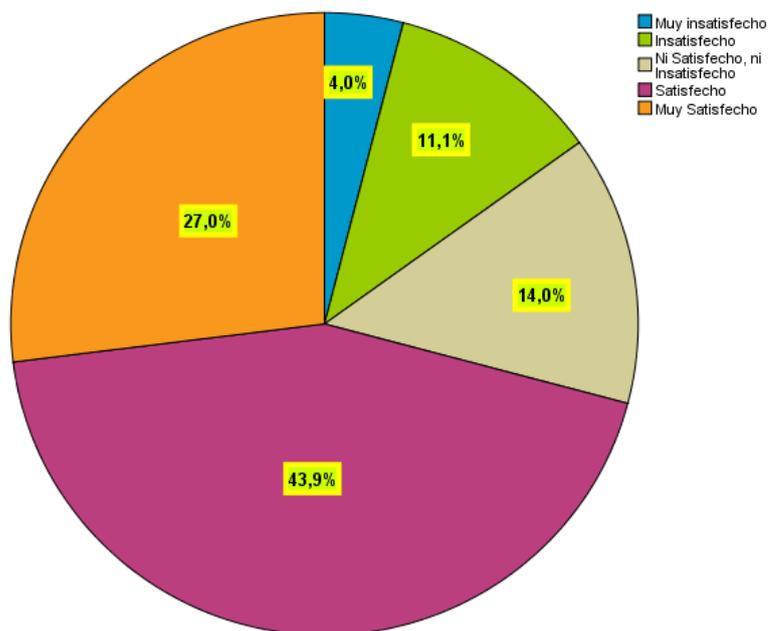


FIGURA A.6: Elementos Tangibles Atractivos

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

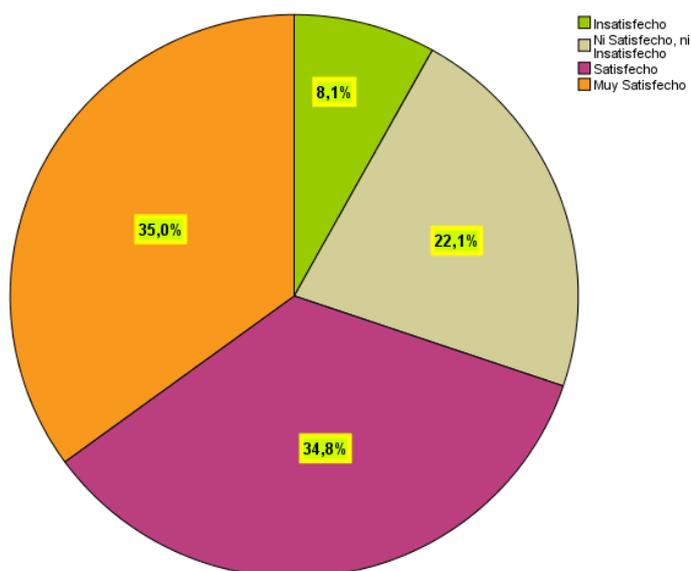


FIGURA A.7: Cumplimiento de Promesas

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

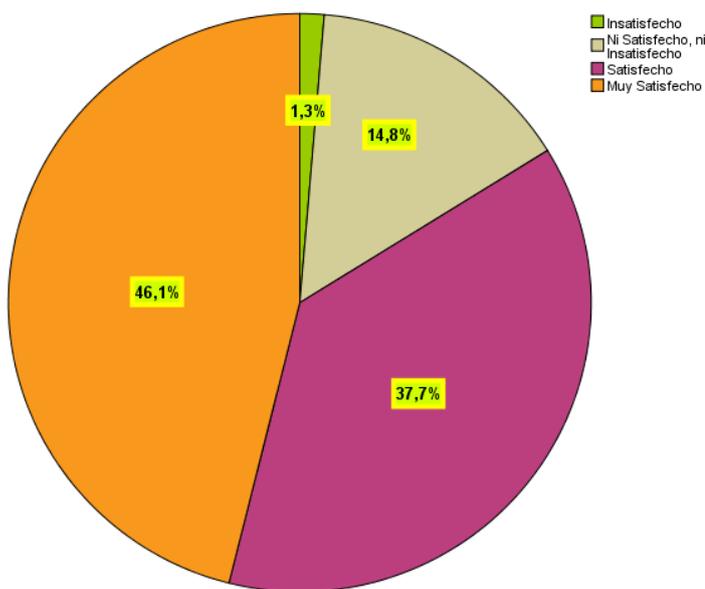


FIGURA A.8: Interés de la resolución de Problemas

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

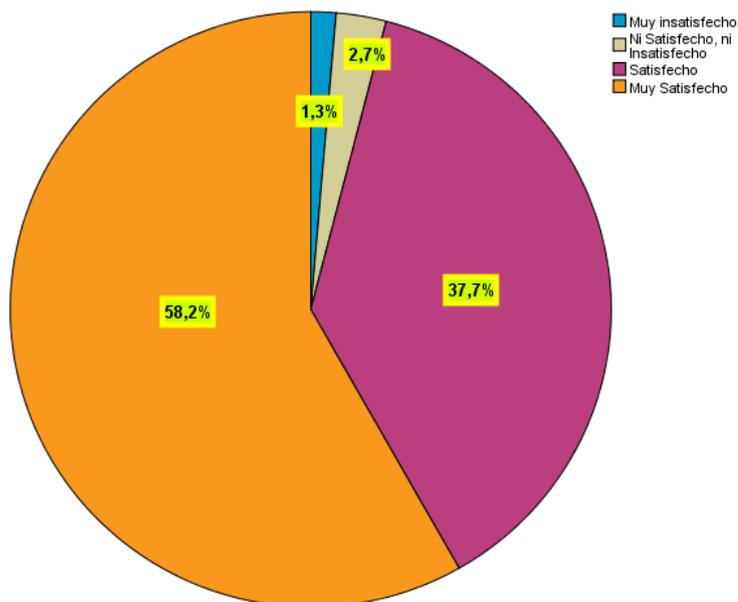


FIGURA A.9: Museo Confiable

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

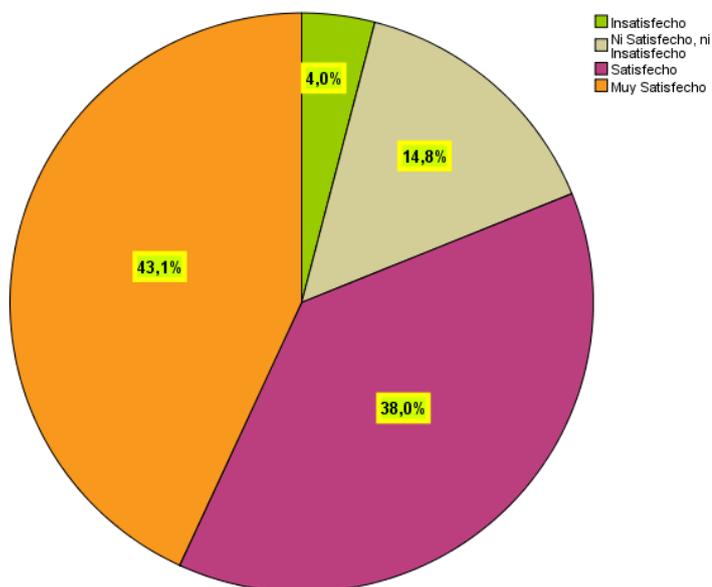


FIGURA A.10: Conclusión en el plazo prometido

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

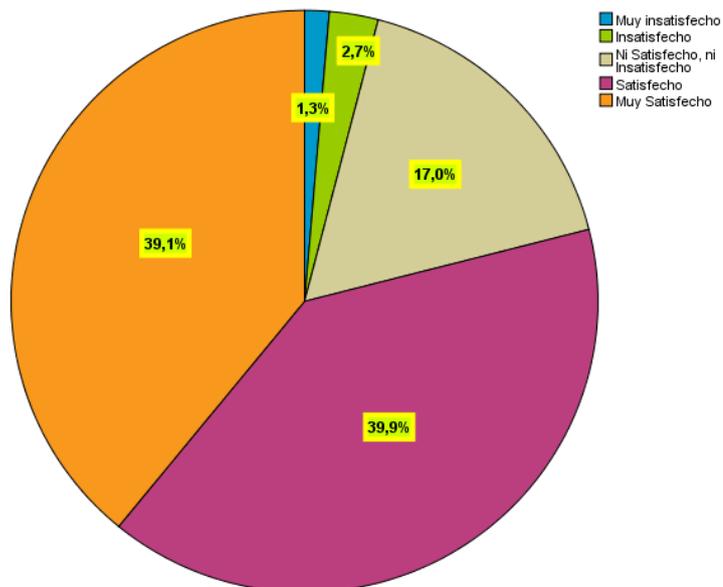


FIGURA A.11: Personal Comunicativo

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

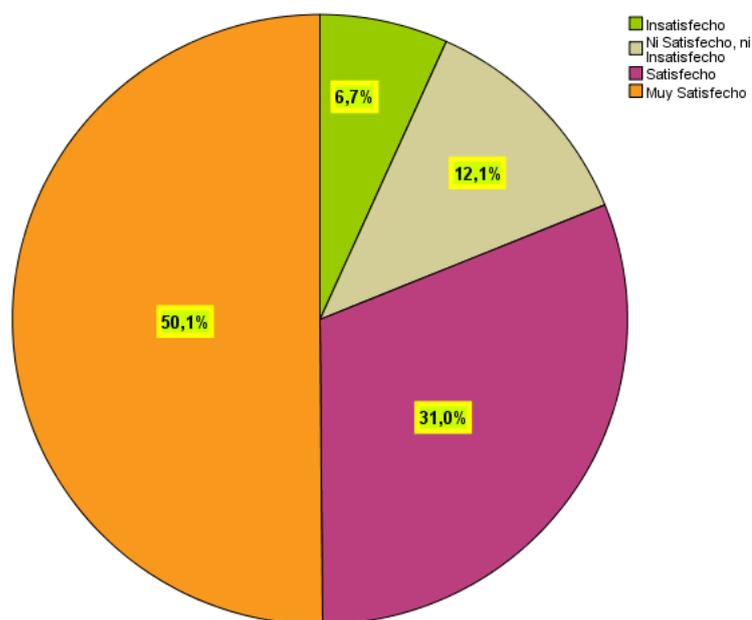


FIGURA A.12: Personal Rápido

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

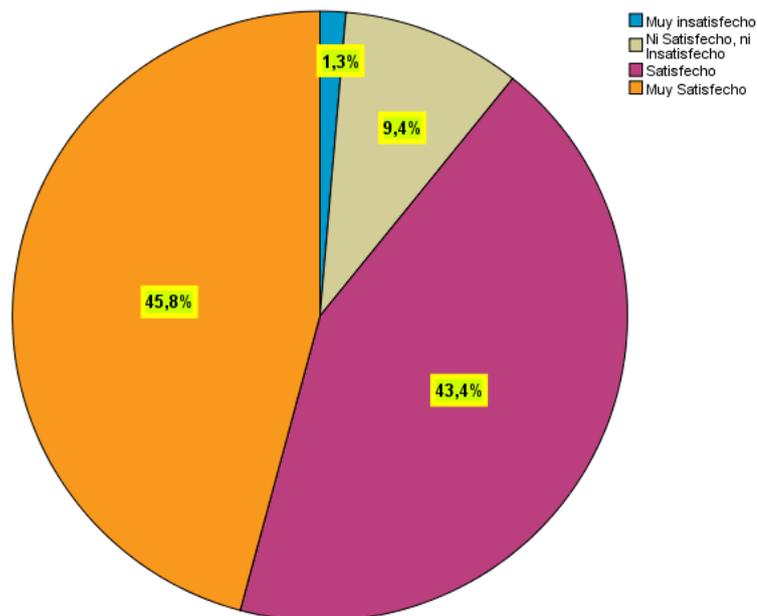


FIGURA A.13: Personal Colaborativo

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

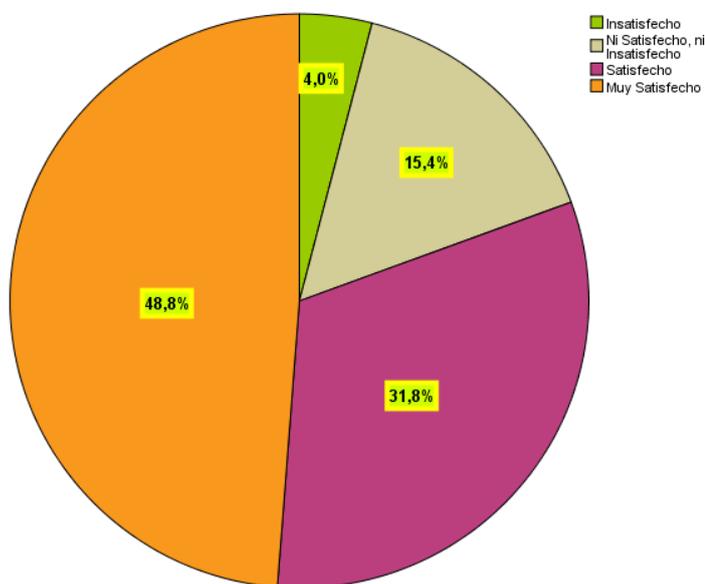


FIGURA A.14: Personal Informado

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

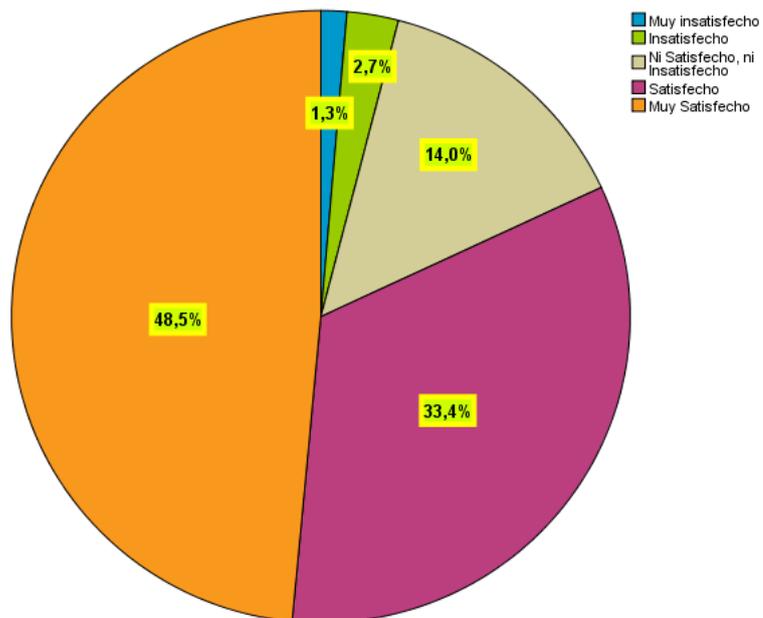


FIGURA A.15: Personal que transmite confianza
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
 Elaboración Propia.

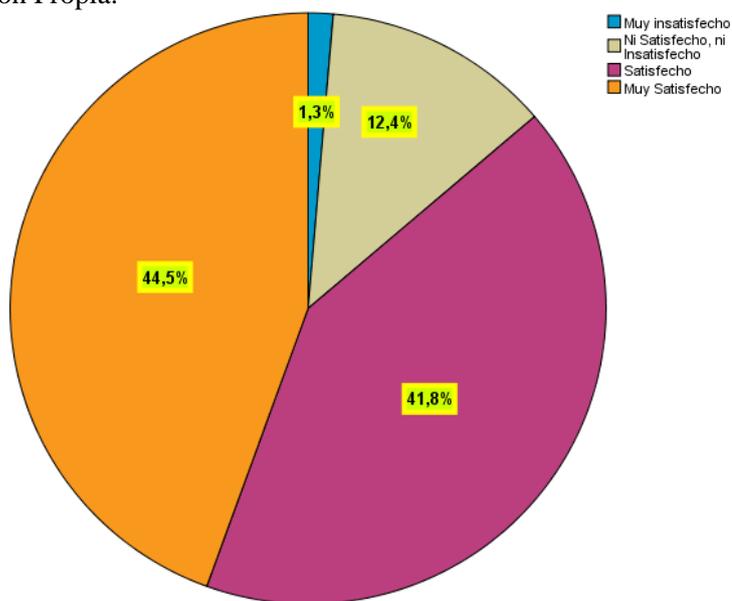


FIGURA A.16: Clientes Seguros con su Proveedor
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
 Elaboración Propia.

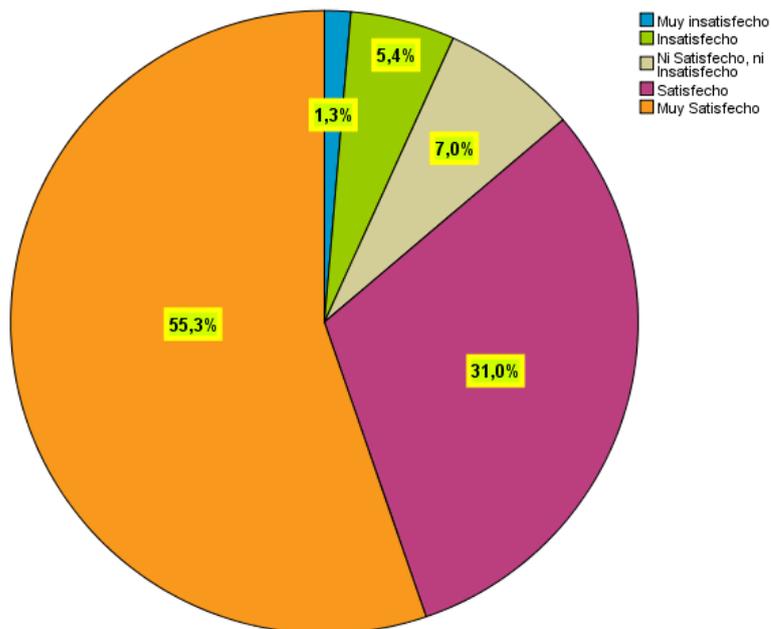


FIGURA A.17: Personal Amable

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

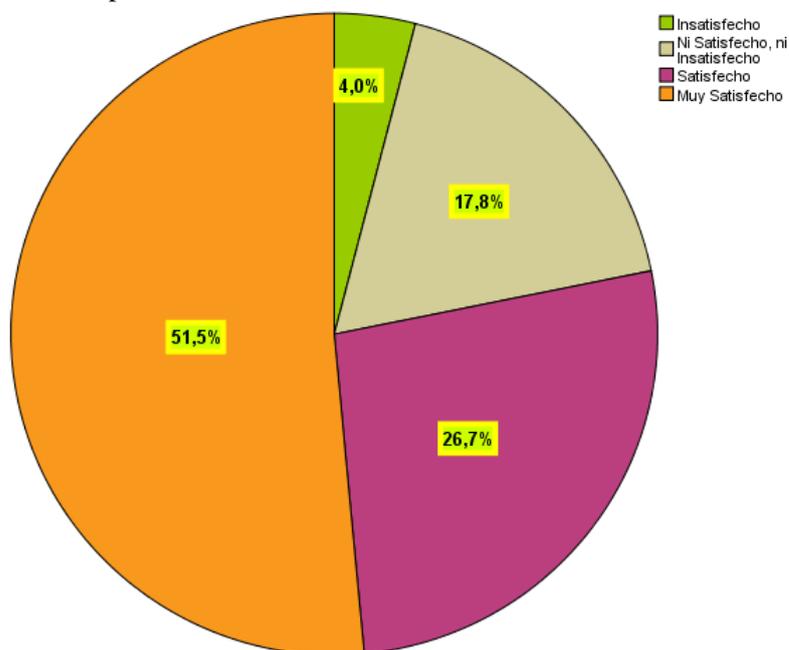


FIGURA A.18: Personal Bien Formado

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

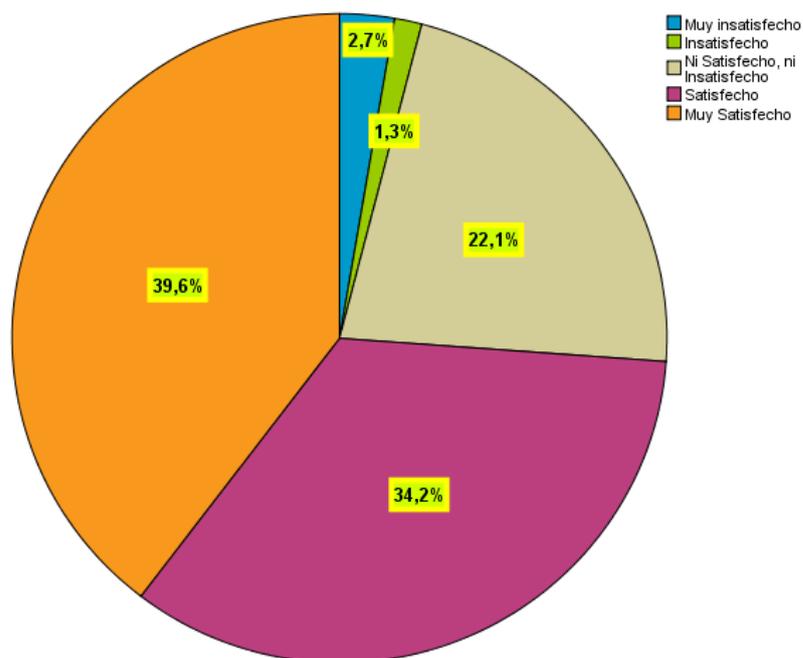


FIGURA A.19: Atención Individualizada al Cliente

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

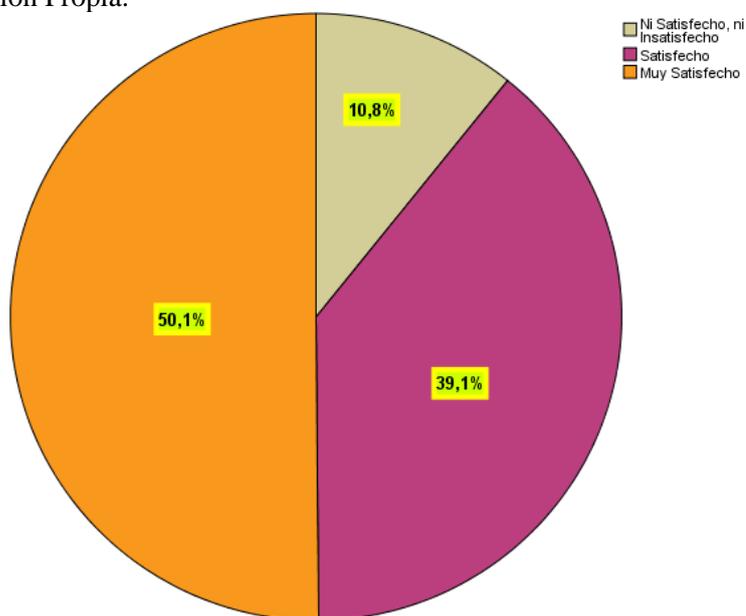


FIGURA A.20: Horario Conveniente

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

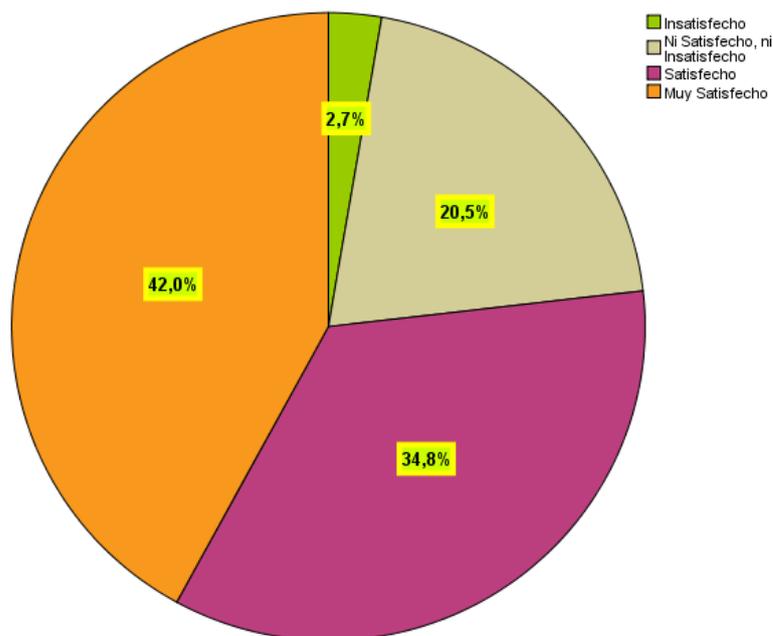


FIGURA A.21: Atención Personalizada de los Colaboradores

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

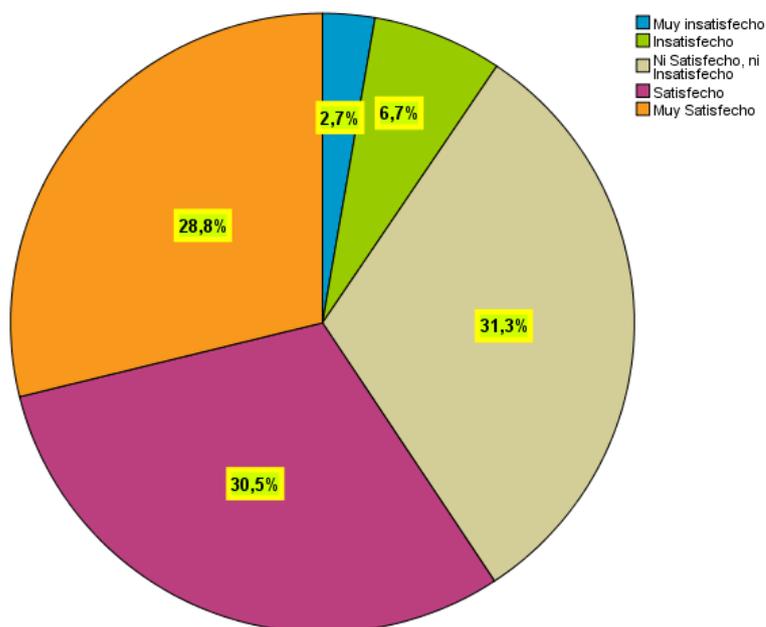


FIGURA A.22: Preocupación por los intereses del Cliente

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

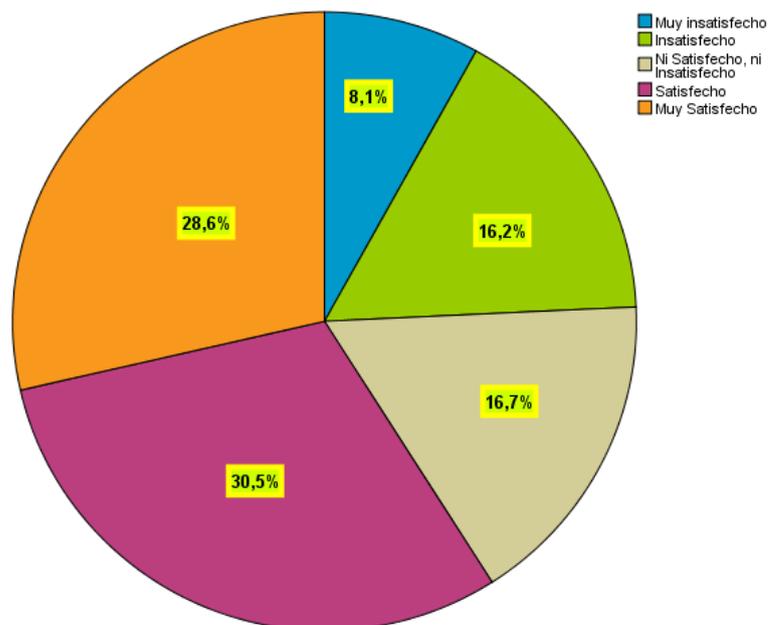


FIGURA A.23: Comprensión de las necesidades del Cliente
Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
 Elaboración Propia.

ANEXO B: Figuras de brechas por dimensiones.

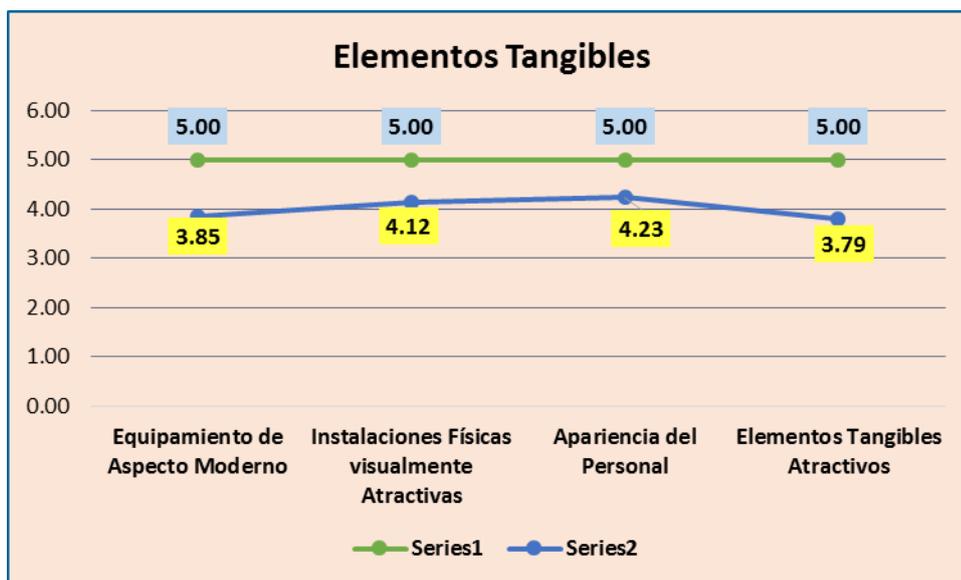


FIGURA B.1: Elementos tangibles

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

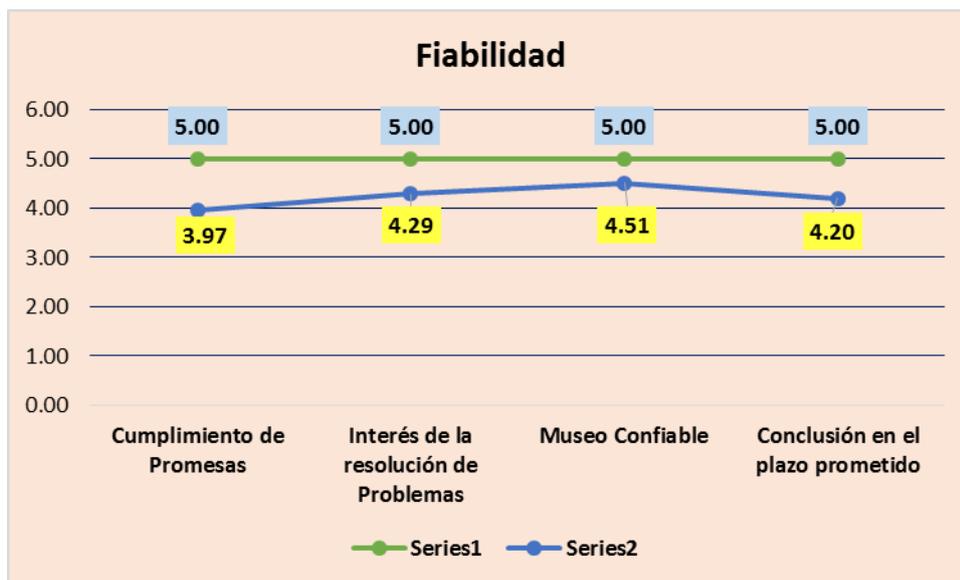


FIGURA B.2: Fiabilidad

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

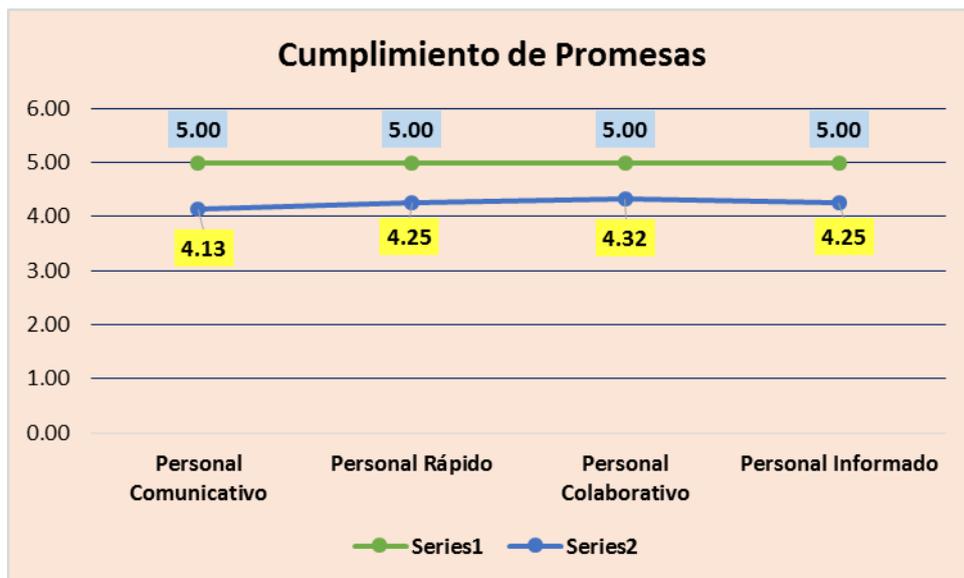


FIGURA B.3: Cumplimiento de promesas

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.



FIGURA B.4: Seguridad

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

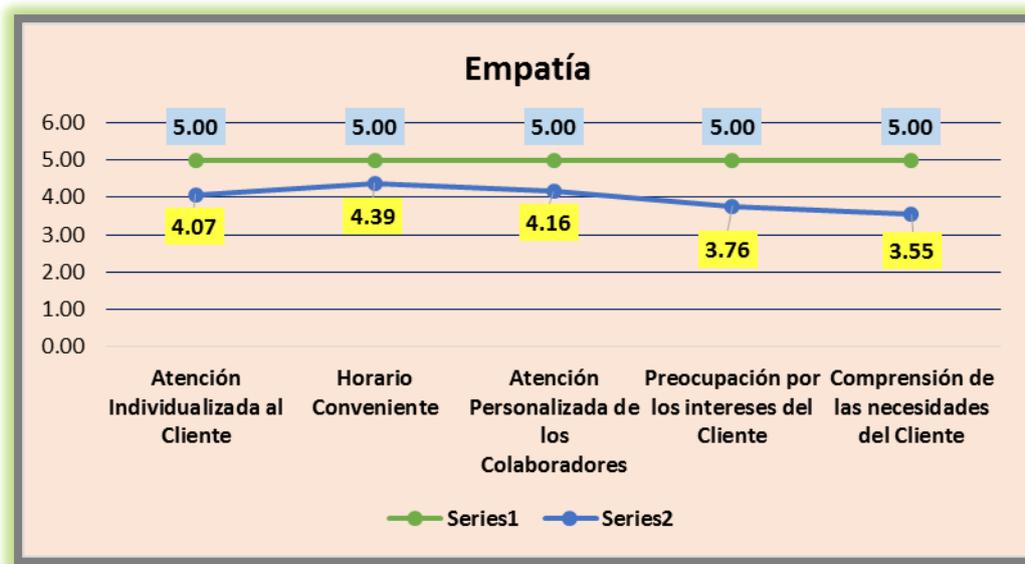


FIGURA B.5: Empatía

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

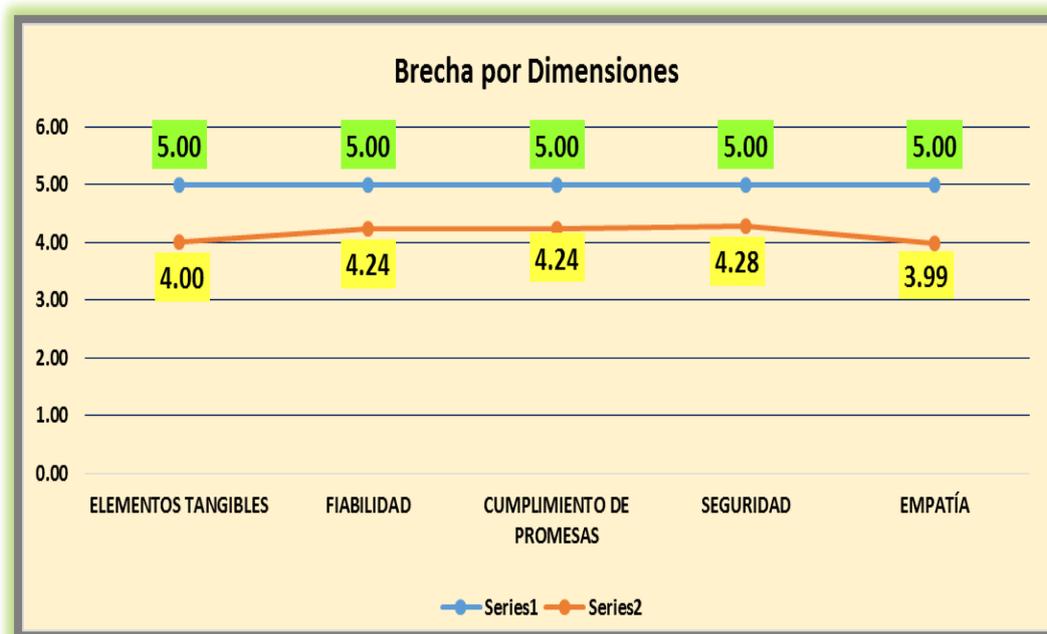


FIGURA B.6: Brecha por dimensiones

Fuente: Encuestas aplicadas a los visitantes al Museo Carlos Dreyer 2016
Elaboración Propia.

ANEXO C. Encuesta en Español e Inglés

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE AL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER – PUNO

I. Aspectos Generales

Edad	20-25	26-30	31-35	31-40	41-50	51-mas
Género	F			M		
Lugar de procedencia						

II. Percepción del Servicio

1. Estoy *Muy Insatisfecho* (MI)
2. Me encuentro *Insatisfecho* (I)
3. Ni satisfecho, Ni insatisfecho (N) *Normal*
4. Estoy *Satisfecho* (S)
5. Me encuentro *Muy Satisfecho* (MS)

Elija la puntuación (1 como mínimo y 5 como máximo).

<i>Por favor indique con una X que tan satisfecho o insatisfecho esta con los siguientes enunciados:</i>		MI	I	N	S	MS
ELEMENTOS TANGIBLES	1 ¿El museo dispone de equipos modernos?	1	2	3	4	5
	2 ¿Los salones del museo lucen cómodas y atractivas?	1	2	3	4	5
	3 ¿El personal del museo está bien vestido y tienen apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
	4 ¿El material informativo que le proporciono el museo (folletería, tríptico, etc.) son aceptables?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	5 Cuando el personal del museo promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace?	1	2	3	4	5
	6 Cuando el visitante tiene alguna inquietud el personal muestra interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
	7 ¿El museo es confiable?	1	2	3	4	5
	8 ¿El museo concluye el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5

CUMPLIMIENTO DE PROMESAS	9	¿El personal del museo informa a sus visitantes cuales son exactamente los servicios que les brindaran?	1	2	3	4	5
	10	¿Usted recibió un servicio rápido de los empleados del museo?	1	2	3	4	5
	11	¿El personal del museo siempre está dispuesto a ayudar a los visitantes?	1	2	3	4	5
	12	¿El personal del museo está capacitado para responder a las preguntas de los visitantes?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	13	¿Usted puede confiar en el personal del museo?	1	2	3	4	5
	14	¿El personal realizo su labor con seguridad y correctamente?	1	2	3	4	5
	15	¿El personal del museo fue educado con usted?	1	2	3	4	5
	16	¿El personal tiene conocimientos y responde las preguntas de los visitantes?	1	2	3	4	5
EMPATÍA	17	¿El personal le da atención individual?	1	2	3	4	5
	18	¿El museo tiene horas de funcionamiento convenientes para todos sus visitantes?	1	2	3	4	5
	19	¿El personal del museo le da atención personal?	1	2	3	4	5
	20	¿La institución recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los visitantes?	1	2	3	4	5
	21	¿El museo es accesible en igualdad de condiciones para todas las personas?	1	2	3	4	5

QUESTIONNARIE

I. General aspects:

Age	20-25	26-30	31-35	31-40	41-50	51-mas
Sexo	F			M		
Nationality						

II. Perceptions of the service

1. I am very dissatisfied (VD)
2. I find Dissatisfied (D)
3. Neither satisfied, nor dissatisfied (N) Normal
4. I am satisfied (S)
5. I am very satisfied (VS)

Choose the punctuation (1 as minimum and 5 as maximum).

		<i>Please indicate with an X how satisfied or dissatisfied is with the following statements:</i>	VD	D	N	S	VS
TANGIBLES	1	Museum has up-to date equipment	1	2	3	4	5
	2	The halls of the museum look comfortable and attractive	1	2	3	4	5
	3	Museum’s staff are well dressed and appear neat	1	2	3	4	5
	4	The information material that provides the museum (brochures, triptych, etc.) are acceptable	1	2	3	4	5
RELIABILITY	5	When museum’s staff promise to do something by a certain time, it does so?	1	2	3	4	5
	6	When you have a concern or problem, the staff shows interest in solving it?	1	2	3	4	5
	7	Museum is dependable	1	2	3	4	5
	8	Museum provides its service at the time it promise to do so	1	2	3	4	5
RESPONSIVENESS	9	The staff informs to the visitors which exactly are the services that provide them	1	2	3	4	5
	10	You received prompt service from museum’s staff	1	2	3	4	5
	11	Staff of museum are always willing to help visitors	1	2	3	4	5

	12	The staff is trained to answer the questions from visitors	1	2	3	4	5
ASSURANCE	13	You can trust staff of museum	1	2	3	4	5
	14	Does the staff made your work safely and correctly	1	2	3	4	5
	15	The staff of museum were polite with you	1	2	3	4	5
	16	The staff has knowledge and he answers questions from visitors	1	2	3	4	5
EMPATHY	17	Staff does not give you individualized attention	1	2	3	4	5
	18	The museum has operating hours convenient for all visitors	1	2	3	4	5
	19	Staff of museum, give you personalized attention	1	2	3	4	5
	20	The museum collects appropriately complaints and suggestions from visitors	1	2	3	4	5
	21	The museum is accessible on equal terms to all people	1	2	3	4	5

ANEXO D. Matriz de consistencia

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE AL MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER DE LA CIUDAD DE PUNO”

DEFINICION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>Pregunta General: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?</p>	<p>Objetivo General: Evaluar el nivel de satisfacción del visitante del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno</p>	<p>Hipótesis General: El nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno es positiva por los servicios adecuados que brinda.</p>	<p>VI. Prestación de Servicios museo Dreyer. VD. Satisfacción del visitante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad de servicios. Infraestructura Acondicionamiento Atención y trato al visitante Tipo y características del servicio turístico 	<p>Población: Turistas nacionales y extranjeros que visitan el museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.</p> <p>Muestra: Son 371 visitantes a encuestar</p>	<p>Bibliográficas: Uso de fichas de trabajo (bibliográficas léxicas, resúmenes, etc.) Libro de comentarios</p> <p>Encuestas: Formatos preestablecidos.</p> <p>Fotografías: Cámara fotográfica</p> <p>Internet: Páginas web referentes</p>
<p>1. ¿Cómo percibe el visitante el servicio en el museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?</p>	<p>1. Conocer la percepción de los visitantes sobre el servicio que brinda el museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.</p>	<p>1. La percepción de los visitantes al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno sobre el servicio es buena.</p>	<p>VI. Servicios brindados en el museo VD. La percepción del visitante</p>	<ul style="list-style-type: none"> Modo de brindar los servicios Tipo y características del servicio turístico 		
<p>2. ¿Cuáles es el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?</p>	<p>2. Identificar el nivel de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.</p>	<p>2. El nivel de satisfacción de los visitantes del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno es de satisfacción, por coincidir con las expectativas del visitante.</p>	<p>VI. Servicios que brinda el museo. VD. Nivel de Satisfacción del visitante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dimensiones del servicio Implicados en el logro de la calidad de servicios. 		
<p>3. ¿Qué plan de calidad de servicio se debe proponer para alcanzar la máxima satisfacción en los visitantes del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno?</p>	<p>3. Proponer un plan de calidad de servicio al cliente para alcanzar el nivel máximo de satisfacción del visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno.</p>		<p>VI. Plan de calidad de servicios VD. Mejora de servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio turístico. Plan de mejora de la calidad de servicios: Propuestas para alcanzar índices de calidad en los servicios prestados. 		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO E. Fotografías del museo Municipal Carlos Dreyer de la ciudad de Puno



FIGURA E.1: Evento, Taller de máscaras

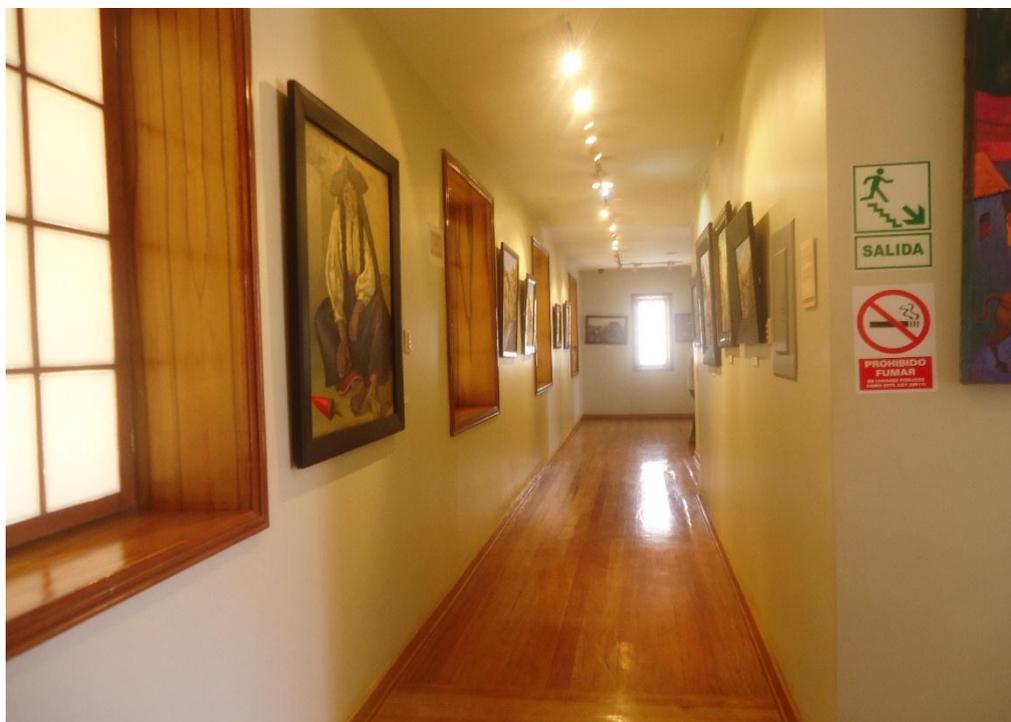


FIGURA E.2: Salón Pinacoteca de día.



FIGURA E.3: Salón Pinacoteca de noche.



FIGURA E.4: Salón colonial.



FIGURA E.5: Salón Inca.



FIGURA E.6: Salón religioso.



FIGURA E.7: Salón Muerte en el Altiplano.



FIGURA E.8: Salón Inca.

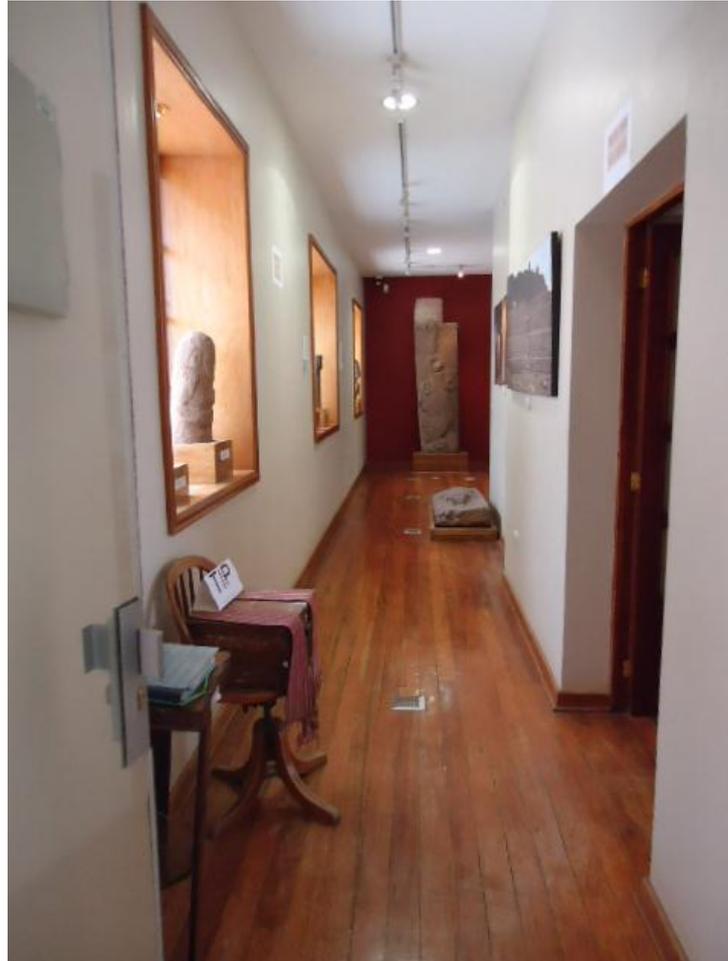


FIGURA E.9: Salón Galería Lítica.

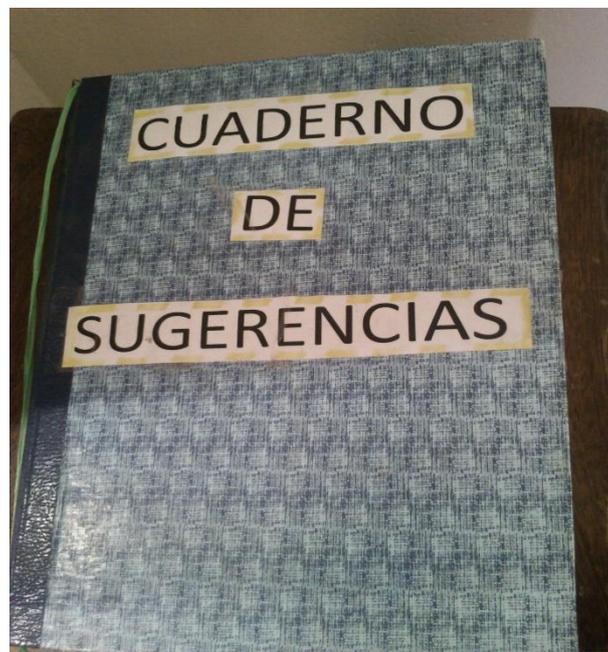


FIGURA E.10: Cuaderno de sugerencias.