



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA

TESIS

SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO
TURISTICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE
EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE, 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Autores:

Diana Beatriz Oliva Del Rosario
Nacia Lizbet Villegas Castañeda

Asesor:

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

Línea de Investigación
Gestión de Servicios Turísticos

Chiclayo – Perú
2020

Firma del asesor y miembros del jurado de tesis

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
ASESOR

Mg. Juan Carlos Llama Morales
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
VOCAL

Dedicatoria

A mi eterna hermana July, por darme la oportunidad de culminar satisfactoriamente la carrera. A mi madre, mi hermana Mirian, mi hermosa Lupita, mi adorable Johan. A mis tías Isabel y Emérita por su constante apoyo aún en los momentos más difíciles. Y a Cristian, por ser mi amor incondicional en cada momento.

Oliva Del Rosario Diana Beatriz

Dedicatoria

A papá, que desde el cielo me envía su apoyo y bendición, a mamá por su apoyo incondicional, a mis hermanas por darme la oportunidad de culminar con éxito la carrera. Y a mí tía, porque sin su apoyo y confianza no hubiera logrado sostener la carrera.

Villegas Castañeda Nacia Lizbet

Agradecimiento

A Dios omnipotente, por haberme demostrado una vez más que nada es imposible en la vida, a mamá por ser mi motor y empuje constante, a mi segunda mejor amiga, Nacia por ser mi compañera de tesis, y a los profesores de la Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho de la “Universidad de Lambayeque”, que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en pos de mi formación como profesional.

Oliva Del Rosario Diana Beatriz

Agradecimiento

A Dios padre, por permitirme llegar hasta donde estoy, a mi madre por ser un soporte firme para mí, y a mi tía siempre por ser mi incondicional. A los profesores de la Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho de la “Universidad de Lambayeque”, que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en para mi formación como profesional.

Villegas Castañeda Nacia Lizbet

Índice

I.	Introducción	¡Error! Marcador no definido.
II.	Marco Teórico	4
2.1.	Antecedentes Bibliográficos.....	4
2.1.1.	Ámbito Internacional.....	4
2.1.2.	Ámbito Nacional	5
2.1.3.	Ámbito Local.....	7
2.2.	Bases Teóricas	8
2.2.1.	Gestión de la Calidad en el Servicio Turístico	8
2.3.	Definición de Términos Básicos.....	22
2.3.1.	Oferta Turística.....	22
2.3.2.	Demanda turística.....	23
2.3.3.	Mercado turístico.....	23
2.3.4.	Producto Turístico	23
2.3.5.	Turismo	25
2.4.	Hipótesis	26
2.4.1.	Formulación de la Hipótesis.....	26
III.	Materiales y Métodos	27
3.2.	Variables y Operacionalización de Variables.....	27
3.2.1.	Definición de Variables.....	27
3.1.2.	Operacionalización de Variables.....	28
3.3.	Tipo y Diseño de Investigación	29
3.3.1.	Tipo de Investigación	29
3.3.2.	Diseño de Investigación	29
3.4.	Población y Muestra en estudio.....	29
3.4.1.	Población - Turistas del Museo Tumbas Reales de Sipán.....	29
3.4.2.	Muestra en estudio	30
3.5.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	31
3.5.1.	Métodos de Investigación.....	31
3.5.2.	Técnicas de Recolección de Datos	31
3.6.	Procesamiento de Datos y Análisis Estadístico	32
IV.	Resultados	34
4.1.	Diagnosticar la calidad del servicio brindado, según la percepción del visitante	34

4.2.	Verificar los indicadores de la calidad del servicio, según la apreciación del visitante	36
4.3.	Proponer, el Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio Turístico del Museo Tumbas Reales de Sipán, para Aumentar la Satisfacción del Visitante	41
4.3.1.	Introducción	41
4.3.2.	Objetivo de la propuesta.....	42
4.3.3.	Principios de la Gestión de la Calidad – ISO 9001-2015.....	43
4.3.4.	Actividades, Responsables y Presupuesto – SGC ISO 9001-2015	53
4.4.	Validar la pertinencia de la propuesta mediante criterio de expertos	55
V.	Discusión.....	57
VI.	Conclusiones	59
VII.	Recomendaciones.....	60
VIII.	Referencias Bibliográficas	61
IX.	Anexos.....	63

Índice de Tablas

Tabla N°01: Definición de calidad según categorías.....	8
Tabla N°02: Trilogía de la Calidad.....	11
Tabla N°03: Principios de la Gestión de la Calidad ISO 9001-2015.....	15
Tabla N°04: Formación en gestión de los museos	18
Tabla N°05: Definición de Variables	27
Tabla N°06: Cuadro de Operacionalización.....	28
Tabla N°07: Estadísticas de Turistas Nacionales e Internacionales - Primer Trimestre 2018-2019	30
Tabla N°08: Criterios de Viabilidad.	32
Tabla N°09: Fiabilidad del instrumento por indicador	32
Tabla N°10: Confiabilidad total del instrumento, según Alfa de Cronbach	33
Tabla N°11: Percepción del visitante, respecto al servicio en el área de estudio	34
Tabla N°12: Apreciación del visitante, respecto a la atención recibida por el personal	35
Tabla N°13: Evaluación del visitante, respecto al servicio recibido durante el recorrido	36
Tabla N°14: Percepción del visitante, respecto al desarrollo del recorrido.....	37
Tabla N°15: Evaluación del visitante, respecto a repetir la visita en otra oportunidad	38
Tabla N°16: Apreciación del visitante, respecto a recomendar visitar el Museo	39
Tabla N°17: Evaluación del visitante, respecto a mejorar el servicio en el Museo	40
Tabla N°18: Posibles actividades que generen mejora en el servicio	48
Tabla N°19: Medidas a tomar según relaciones estratégicas	51
Tabla N°20: Descripción de actividades, según los principios de la Gestión de la Calidad.....	53
Tabla N°21: Presupuesto de Recursos y Materiales.....	55

Índice de Figuras

Figura N°01: Ciclo PDCA o Ciclo de Deming.....	10
Figura N°02: Principios de la Calidad ISO 9000	14
Figura N°03: Variables que Intervienen en la Prestación del Servicio.....	21
Figura N°04: Sistema de Gestión de la Calidad.....	22
Figura N°05: Base de Datos según Instrumento Aplicado	33
Figura N°06: Percepción del visitante, respecto al servicio en el área de estudio	34
Figura N°07: Apreciación del visitante, respecto a la atención recibida por el personal.....	35
Figura N°08: Evaluación del visitante, respecto al servicio recibido en el recorrido	36
Figura N°09: Percepción del visitante, respecto al desarrollo del recorrido.....	37
Figura N°10: Evaluación del visitante, respecto a repetir la visita en otra oportunidad	38
Figura N°11: Apreciación del visitante, respecto a recomendar visitar el Museo	39
Figura N°12: Evaluación del visitante, respecto a mejorar el servicio en el Museo	40
Figura N°13: Actividades a realizar para beneficio del visitante	43
Figura N°14: Actividades a realizar para fortalecer el liderazgo de los directivos.....	45
Figura N°15: Acciones a realizar para generar compromiso en el personal.....	46
Figura N°16: Acciones a realizar enfocadas en la unificación de procesos	47
Figura N°17: Ciclo de Deming – PDCA	49
Figura N°18: Acciones a realizar según la evidencia	50
Figura N°19: Esquema del Sistema de Gestión de la Calidad en el Museo	52
Figura N°20: Validación de la propuesta por Lic. Amelia del Rocío Villegas Timaná.....	55
Figura N°21: Validación de la propuesta por Lic. Lorena Lisset Granados Lloclla.....	56

Resumen

El Museo Tumbas Reales de Sipán se ubica en el distrito, provincia y departamento de Lambayeque. Es un atractivo de significativa relevancia para el sector turístico, en el aspecto cultural. Sin embargo, se identificó ciertas falencias en el desarrollo del servicio que brinda, que no permiten llegar a la satisfacción total del visitante. Identificando así como problema de investigación, la disminución en la satisfacción del visitante respecto a la calidad del servicio turístico que recibe en su ingreso al museo y durante el recorrido correspondiente. Por consiguiente, se presentó como objetivo general de la investigación proponer un sistema de gestión de calidad en el servicio turístico para aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán; dicha investigación es de tipo Descriptiva – Proyectiva, lo que significa que se explica a detalle y con información validada de por medio se plantea una solución al problema identificado. Esta información es recopilada a través del instrumento aplicado en el área de estudio obteniendo como resultado que el servicio que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán es bueno, sin embargo no es el adecuado para cubrir las expectativas de los visitantes. Por lo tanto, se concluye ya con datos estadísticos de por medio, fortalecer aquellas falencias al momento de brindar la atención y el servicio; con la finalidad de aumentar la satisfacción en el visitante, bajo los principios del sistema de gestión de calidad que presenta la Norma Internacional ISO 9001-2015, adecuado a la realidad del Museo.

Palabras claves: Servicio, calidad, gestión, satisfacción, visitante, turismo.

Abstract

The Royal Tombs of Sipán Museum is located in the district, province and department of Lambayeque. It is an attraction of significant relevance for the tourism sector, in the cultural aspect. However, certain shortcomings were identified in the development of the service it provides, which do not allow for total visitor satisfaction. Identifying as a research problem, the decrease in visitor satisfaction regarding the quality of the tourist service they receive when entering the museum and during the corresponding tour. Consequently, the general objective of the research was to propose a quality management system in the tourist service to increase visitor satisfaction at the Royal Tombs of Sipán Museum; this research is of the Descriptive - Projective type, which means that it is explained in detail and with validated information in between, a solution to the identified problem is proposed. This information is collected through the instrument applied in the study area, obtaining as a result that the service provided by the Royal Tombs of Sipán Museum is good, however it is not adequate to meet the expectations of visitors. Therefore, it is already concluded with statistical data in between, to strengthen those shortcomings when providing care and service; in order to increase visitor satisfaction, under the principles of the quality management system presented by the International Standard ISO 9001-2015, appropriate to the reality of the Museum.

Key Words: Service, quality, management, satisfaction, visitor, tourism.

I. Introducción

Actualmente el desarrollo de la actividad turística a nivel mundial ha ido cobrando una importancia relativa, desde el aspecto social, hasta el económico. Pues el turismo, en muchos países, incluido el Perú, se ha convertido en una fuente generadora y significativa de ingresos económicos y fortalecimiento social. Por tal razón es de importancia considerar un desarrollo pleno de esta actividad, en cada uno de los atractivos turísticos a nivel nacional, regional y local, con la finalidad de lograr comodidad y satisfacción en los visitantes.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se da inicio a la investigación sobre uno de los atractivos turísticos más populares y recurrentes de la región Lambayeque, como es el Museo Tumbas Reales de Sipán. En donde, el servicio que brinda ha sido el mismo durante los últimos 5 años, es por eso que la presente investigación se centra en una propuesta que aumente la calidad del servicio y por ende la satisfacción del visitante.

El Museo Tumbas Reales de Sipán está ubicado en el distrito, provincia y departamento de Lambayeque.

El diseño arquitectónico del museo está inspirado en las pirámides truncas de la cultura Mochica. El hallazgo de las Tumbas Reales del Señor de Sipán marcó un importante hito en la arqueología del continente, porque por primera vez se reveló la magnificencia y majestuosidad del único gobernante del antiguo Perú encontrado hasta esa fecha (Unidad Ejecutora Naylamp – 005, 2006)

A la actualidad es considerado un atractivo de investigación para el sector turístico, en cuanto a cultura se refiere, sin embargo se ha detectado una pequeña disminución de visitantes durante los dos primeros trimestres del 2018 y 2019. Que por ser época vacacional debería aumentar cada periodo. Lo que conlleva a investigar el motivo del pequeño declive, considerando que en los años anteriores aumentaba el porcentaje de visitas anualmente. Es por ello que a través de una visita incógnita en el área de estudio se pudieron identificar algunas falencias en el servicio turístico dentro del museo. Una de ellas, es que la calidad del servicio que brinda no es la más adecuada, pues en boletería no se ofreció el servicio del guiado, y mucho menos se indicó donde se podía conseguir información respecto a los guías que se pudieran encontrar en el turno, siendo estos guías adscritos en el museo, que en su totalidad son 14 (7 en el turno de la mañana y 7 en el turno de la tarde); información a la que no se tuvo acceso. Del mismo modo, cuando se consultó al personal de seguridad, donde se podría ubicar algún guía, este indicó que dicha información la brindaban en boletería, al ingreso del museo. Respecto a lo antes mencionado, es que se considera que la baja de visitas

durante el periodo vacacional indicado, se debe a una disminución en la satisfacción del visitante respecto al servicio que recibe.

Por lo tanto, se identifica cómo problema de investigación, la disminución en la satisfacción del visitante respecto a la calidad del servicio turístico que recibe en su ingreso al museo y durante el recorrido correspondiente. Formulado mediante una interrogante, de la siguiente manera: *¿de qué manera se logrará aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán de Lambayeque?* La misma que es respondida a través del desarrollo del objetivo de la investigación.

De tal forma, es que el objetivo general de la investigación es proponer un sistema de gestión de calidad en el servicio turístico para aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán. Siendo este una propuesta de beneficio en el servicio que brinda el Museo desde su ingreso incluyendo el recorrido habitual que realiza el visitante. Cabe mencionar que dicho objetivo se logra con el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados, como es, *diagnosticar la calidad del servicio turístico* brindado según la percepción del visitante, mediante la aplicación del instrumento. El mismo que permite *verificar los indicadores* de la calidad del servicio, logrando así *determinar el sistema de la gestión de la calidad en el servicio turístico* del museo Tumbas Reales de Sipán, para aumentar la satisfacción del visitante; y finalmente respaldar todo lo antes mencionado a través de la *validación pertinente de la propuesta* mediante criterio de expertos. Es así, que la propuesta en cuestión es aceptable y viable, ya que el instrumento permite recopilar información real y veraz respecto a la calidad del servicio con la finalidad de aumentar la satisfacción del visitante.

Lograr cubrir las expectativas de los visitantes, en un porcentaje elevado, es indispensable en el rubro turístico, de ello depende la sostenibilidad del atractivo, tal y como se menciona en la Ley N° 29408 denominada Ley General de Turismo.

En el Artículo 2°: Objeto de Ley; menciona que: La presente ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística (...) Y en el Artículo 3° denominado Principios de la Actividad Turística, en el ítem 3.6; se precisa que (...) se debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos, para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos (Congreso de la Republica, 2009).

Por lo tanto, el fomentar la calidad en el servicio turístico, a través de nuevas alternativas y/o propuestas es trascendental para un incremento en el porcentaje de visitas. Considerando así necesario profundizar en el estudio de cómo aumentar la satisfacción del

visitante nacional e internacional en el Museo Tumbas Reales de Sipán. Por ello la presente investigación es de tipo Descriptiva – Proyectiva, lo que significa que se explica a detalle la propuesta presentada y con información validada de por medio, planteándose como una solución al problema identificado.

Reconociendo así, que dicha investigación es de suma importancia para el área de estudio, ya que le va a permitir primero fortalecer el servicio que brinda a sus visitantes, segundo capacitar constantemente a los colaboradores evitando que cometan los mismos errores durante el desarrollo del servicio y por último, mantener el crecimiento anual en el porcentaje de visitas.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Bibliográficos

2.1.1. Ámbito Internacional

Guamán (2017-2018), realizó una investigación respecto a un “*Análisis de la Calidad del Servicio en el Museo Municipal de la Ciudad de Guayaquil, 2017*” (tesis de pregrado) en la Universidad de Guayaquil, en Ecuador. Dicho proyecto tuvo como objetivo, medir la calidad del servicio en el Museo Municipal en base a la percepción de los visitantes, planteando el diseño de un instructivo de gestión en el campo laboral.

Realizado el diagnóstico, y después del análisis respectivo se llega a la conclusión que existe un alto nivel de satisfacción de los visitantes del museo en relación a los servicios.

Finalmente, la aplicación parcial de este procedimiento en la entidad turística que se tomó como objeto de estudio, género como resultado que a pesar de tener un buen Rango de Satisfacción al Cliente, es imprescindible estar en la búsqueda de la mejora continua por medio de un instructivo de gestión de competencia laboral para el Museo Municipal.

Después de haber analizado dicha investigación, se puede identificar que existe una gran similitud entre lo presentado y lo propuesto. Ya que el análisis de Guamán (2017-2018) arroja en un porcentaje alto, la viabilidad de la elaboración de un instructivo de gestión de competencia laboral para el Museo Municipal. Mientras que, en la investigación principal, el análisis de los datos informativos arrojan en un 75% aproximadamente, la aprobación de la propuesta con la finalidad de aumentar la satisfacción del visitante.

Por otro lado, Arancibia, Torres y Vidal (2016), realizaron un proyecto de investigación denominado “*Evaluación de Servicios Turísticos en Museos De Valdivia. El Caso del Museo Histórico y Antropológico Maurice Van De Maele*” (tesis de pregrado) de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile. El cual tuvo como objetivo, evaluar la satisfacción de los usuarios respecto al servicio turístico prestado en el Museo Histórico y Antropológico Maurice Van Maele.

Finalmente, después de toda la investigación debidamente procesada se llegó a la conclusión que, a pesar de que el servicio en general del museo es evaluado satisfactoriamente, es el contenido no turístico, como el museográfico, el que brinda al visitante una mejor experiencia. Sin embargo, el servicio turístico ofrecido por el museo, en el estado actual, va en desmedro de la satisfacción del visitante. Es decir, si bien existen ciertos aspectos del servicio turístico que pueden incluso mejorar la experiencia percibida por el visitante (Servicio de guiado, servicios higiénicos y otros indicadores), existen servicios con un nivel deficiente,

al punto de perjudicar la totalidad de la percepción de quien visita el museo con fines turísticos.

Logrando como resultado obtener información precisa y necesaria, que permita a los altos mandos del Museo, tomar decisiones concretas respecto a mejorar la experiencia percibida por el visitante. Es decir los esfuerzos necesarios para superar las brechas establecidas a nivel particular y general.

Así mismo, después de analizada esta investigación, se identifica que la evaluación que realizaron los autores, respecto al servicio que brinda el Museo en cuestión, fue más expansiva, ya que consideraron diferentes indicadores en el instrumento aplicado en el área de estudio. El mismo que buscaba un examen profundo sobre cada uno de los servicios que brinda dicho lugar, sin ningún fin en particular, más que obtener la percepción del visitante y hacerla de conocimiento público. A comparación de la investigación principal que con un porcentaje considerado, se obtiene la información necesaria, según la percepción del visitante, respecto al servicio que brinda el área de estudio; con la finalidad de respaldar la propuesta planteada.

2.1.2. Ámbito Nacional

Chirino, Hualan y Palomino (2018), realizaron un proyecto de investigación denominado “*Propuesta de Mejora de Calidad para los Servicios Brindados por un Museo a partir de la Identificación y Análisis de Factores Significativos que Influyen en la Satisfacción del Visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP)*” (tesis de pregrado). En la facultad de Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El cual tuvo objetivo Generar una propuesta de mejora de calidad del servicio para el MNAAHP en base a los factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana.

Es así, que se llegó a la conclusión que, la propuesta de mejora de calidad se plantea a partir de la identificación de los tres factores más significativos que influyen en la satisfacción del visitante al MNAAHP. A partir de ello, se plantea objetivos generales que responden a la mejora de cada factor y objetivos integrales que se espera obtener al año de la implementación de las acciones. Por lo tanto, el plan de mejora de calidad propuesto está enfocado a los visitantes del museo entre 18 a 29 años y busca mejorar los niveles de satisfacción del visitante, incrementar el número de visitantes, incrementar el retorno de los visitantes e incrementar el tiempo de estadía del visitante de 18 a 29 años del museo. Sin embargo, para lograrlo se requiere la coordinación y colaboración participativa entre las áreas del museo, tarea que dependerá del director del museo.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico coincidieron en la necesidad de implementar una propuesta de mejora de la calidad, respondiendo a los objetivos generales con respecto a los factores “Atención del personal”, “Contenido de la exposición”, “Servicios Complementarios”, los mismos que influyen en la satisfacción del visitante al museo, buscando que la organización al año de la implementación logre conseguir de manera integral los siguientes objetivos: aumentar a 50% el retorno del visitante de 18 a 29 años que asiste por lo menos una vez al año, aumentar en 50% el número de visitantes al museo de 18 a 29 años de edad al año e incrementar a 36% el tiempo de estadía de “más de dos horas” del visitante en el museo. Por tal motivo, el nivel de servicio apunta a ser superado con el modelo de mejora de la calidad del servicio.

Pues según la investigación presentada y la propuesta en cuestión, ambas buscan mejorar el servicio que brinda el museo y por ende aumentar la satisfacción del visitante, en la investigación de Chirino, Hualan y Palomino (2018), busca implementar un plan que mejore la calidad del servicio al cliente, propuesta respaldada con un porcentaje elevado de viabilidad. Mientras que la investigación principal tiene como finalidad aumentar la satisfacción del visitante a través de un sistema de gestión de la calidad en el servicio turístico que brinda el Museo, aprobada en un 75%, según el análisis estadístico.

Farfán (2015), realizó un estudio sobre la *“La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes Caso: Museo San Francisco de Lima”* (tesis de pregrado), en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú), Tuvo como objetivo formular un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible.

El diagnóstico permitió llegar a la conclusión de orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible de la localidad.

Obteniendo como resultado que el Museo de San Francisco de Lima propone, diseña e implementa el manual de calidad con el fin de entender y satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de sus clientes, gestionar eficientemente el servicio, detallar el proceso y procedimientos del servicio, documentar las mejores prácticas del museo, mejorar la gestión global del museo, satisfacer los requisitos de la norma internacional ISO.

En definitiva, al comparar la investigación principal y la de Farfán (2015) se identifica la similitud que existe entre ambas. Para Farfán, el desarrollo de su propuesta, implementar un Manual de Calidad en el Museo, no se basa en datos brindados a través de un instrumento, si no en la forma en que se desenvuelve cada colaborador en sus labores. Mientras que en la

presenta investigación se cuenta con datos brindados por los visitantes a través de una encuesta, datos que aprueban la propuesta en un 75%, indicando que si es necesario aumentar la satisfacción del visitante. La similitud que existe entre ambas investigaciones la referencia de un Sistema de Gestión de la Calidad en el servicio que brinda el Museo.

2.1.3. Ámbito Local

Nombera y Cerquera (2016), realizaron un estudio sobre una *“Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicios del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C. Callanca – Lambayeque, agosto 2013 - diciembre 2014”* (tesis de pregrado). En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo-Lambayeque). Tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de mejora de la calidad del servicio del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C. – Callanca – Lambayeque, el cual estuvo en función de las percepciones y expectativas de los clientes de la empresa.

Mediante el diagnóstico se concluyó, que se debe mejorar la atención al cliente, rapidez del personal y variedad en la sazón de los platos que brindan en dicho restaurante. Usando el método SERVQUAL se identificó dichas falencias, por lo tanto, la clave del nivel de calidad de servicio en el Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque es el aspecto gastronómico.

Tanto así que se obtuvo como resultado, que actualmente se está viviendo el desarrollo de la comida peruana y de la comida gourmet; por tal motivo en estos momentos el comensal es más exigente, sobre todo en la presentación de los platos, como lo demuestra este estudio donde el 54% de los clientes esperan una presentación adecuada de los platos.

Pues según la investigación presentada y la propuesta en cuestión, marcan diferencia, en cuanto a la estrategia, ya que la investigación en el restaurante se proyecta a una propuesta que mejore la calidad del servicio, en las diferentes áreas del Centro de Esparcimiento, teniendo como principal área el restaurante donde se evalúa la percepción del visitante en el producto y el servicio que recibe de los colaboradores, dicha propuesta es respaldada bajo un 78% aproximadamente ya que se evalúa según dimensiones. Mientras que, en la investigación principal, la finalidad es aumentar el servicio turístico que reciben los visitantes en el Museo a través de un Sistema de Gestión de Calidad, con un 75% de aprobación, según expertos.

Finalmente, Exebio (2016), realizó un estudio sobre una *“Propuesta de Gestión por Procesos Orientados a Mejorar la Calidad del Servicio en la Dirección de Turismo y Artesanía de la Gercetur Lambayeque – Chiclayo 2016”* (tesis de postgrado), en la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo (Chiclayo-Lambayeque),

El cual tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión por procesos para mejorar la calidad de los servicios que brinda la Dirección de Turismo y Artesanía de la GERCETUR Lambayeque, Chiclayo 2016.

Mediante el diagnostico se concluyó, que los servidores no están lo suficientemente capacitados en gestión por procesos, técnicas de atención al usuario y normatividad turística.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de la Calidad en el Servicio Turístico

2.2.1.1. Definición de Gestión de la Calidad

Para hablar de Gestión de Calidad, se debe definir en primera instancia el término calidad:

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007a), el término calidad, etimológicamente hablando, procede del latín “qualitas-atis”, definido por el Diccionario de la Real Academia Española como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo (p. 7).

(...) De la múltiples definiciones del término, ninguna puede considerarse como la mejor, sino que más bien cada definición se adapta mejor a diferentes objetivos estratégicos de la empresa (...) se puede definir la calidad en cinco categorías básicas: enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción (...) (p.8).

Tabla N° 01

Definición de calidad según categorías

Enfoque trascendente	<p>El concepto más antiguo y utilizado de calidad es el de “excelencia”, es decir lo mejor (...) (Para Platón la excelencia era algo absoluto, la más alta idea de todo) (...)</p> <p>La calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto o servicio lo mejor posible, empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles.</p> <p>... Sin embargo, el principal problema de este enfoque es que la excelencia es abstracta y subjetiva,</p>
-----------------------------	---

	<p>por lo que resulta poco practica para las empresas, ya que no proporciona una forma de medir la calidad como base para la toma de decisiones...</p>
Enfoque basado en el producto	<p>...la calidad es función de una variable específica y medible, de forma que las diferencia en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto o servicio...</p>
Enfoque basado en el cliente	<p>Este se basa en que un producto o servicio brindado será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. En esta línea Juran define la calidad como la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Esta aptitud para el uso se refiere tanto a las características del producto o servicio, como a la ausencia de deficiencias.</p> <p>...las expectativas del cliente se comportaran siempre de forma dinámica, por lo que la empresa deberá estar constantemente analizando los cambios en dichas expectativas...</p>
Enfoque basado en la producción	<p>Otros autores como Crosby y Deming consideran que la calidad es la conformidad con los requerimientos, con las especificaciones (tolerancia u objetivos determinados del producto o servicio brindado) ...</p> <p>... Un primer problema de esta definición surge de la dificultad de determinar esas especificaciones, especialmente en entornos muy inestables y cambiantes. Sin embargo, el mayor inconveniente es que se enfoca exclusivamente al interior de la organización... por ello, los defensores de este enfoque insisten en la necesidad de fijar especificaciones en función de las necesidades del cliente...</p>

Nota: Categorías en las que se enfoca la definición de calidad. (Miranda, Chamarro y Rubio, 2007, p.8)

Deming, Juran y Crosby (como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2007b) consideran diferentes aspectos y criterios para aumentar y mejorar la eficacia en el servicio:

La Filosofía de Edwards Deming, comenzó aplicando técnicas estadísticas a distintos procesos productivos, consiguiendo mejorar de forma considerable la productividad (...); afirma que los métodos estadísticos proporcionan el único método de análisis que sirve de guía para entender los fallos y reducirlos.

(...) fue un auténtico revolucionario para las empresas japonesas, enseñando a mejorar la calidad a través del control estadístico y de la reducción de la variabilidad (...) (p.31).

Esta filosofía termina indicando que se debe utilizar el famoso ciclo PDCA o ciclo Deming (aunque propuesto inicialmente por Shewhart). Dicho ciclo propone seguir las siguientes fases en la solución de cualquier problema.

- Planificar (plan): Significa individualizar el problema, recoger datos, estudiar las relaciones causa-efecto y ver las hipótesis de solución.
- Realizar (do): Consiste en llevar a cabo lo establecido en el plan.
- Controlar (Check): Compara el plan inicial con los resultados obtenidos.
- Actuar (act): Actuar para corregir los problemas encontrados, prevenir posibles problemas futuros y establecer las condiciones que permitan mantener el proceso de forma estable e iniciar un nuevo proceso de mejora.

Según Deming para aplicar este estilo de gestión hay que luchar contra una serie de “enfermedades mortales (falta de constancia en el objetivo de mejora de la calidad) y obstáculos (...)” (p.31-32)

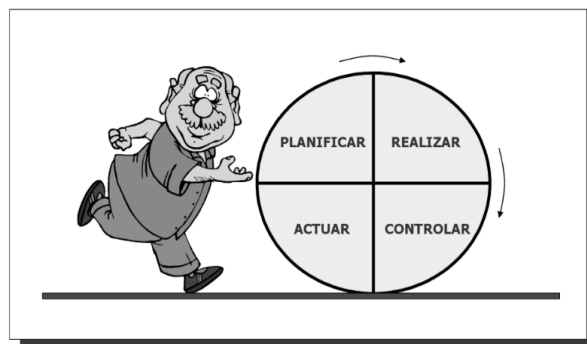


Figura N°01. Ciclo PDCA o Ciclo de Deming. (Deming, como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio (2007, p.32)

Joseph Juran y la Trilogía de la calidad, para Juran la calidad se define como la adecuación al uso, la cual se alcanza en primer lugar por una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final con ese diseño (calidad de fabricación o de conformidad). Una de sus principales aportaciones es la denominada trilogía de la calidad, en la que indica la relación existente entre planificación, control y mejora de la calidad (...) (p. 36).

Tabla N° 02

Trilogía de la calidad

Planificación de la calidad	Control de la calidad	Mejora de la calidad
Consiste en acercarse al cliente actual y el potencial, e investigar sus necesidades, que son cambiantes... conocer las demandas del cliente en cuanto a características deseadas... Para lograr integrar las necesidades del cliente en el producto o servicio se debe: identificar a los clientes, interno y externo, transferir las demandas del cliente al diseño del producto o servicio, y finalmente obtener un producto o servicio final acorde a las necesidades del cliente.	Es un complemento indispensable de la planificación, actuando como un sistema de retroalimentación... deben emprenderlo todos los empleados de la empresa. Comienza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos inicialmente establecidos y finalmente actuar sobre las posibles desviaciones.	Trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores, proponiendo una secuencia para la resolución de problemas en aras a la mejora de calidad: probar la necesidad de mejora, identificar los proyectos de mejora, organizar los equipos para cada proyecto, diagnosticar las causas del problema, proporcionar un remedio y probar su efectividad, gestionar la resistencia al cambio por parte de los trabajadores, instituir

controles para mantener
las mejoras logradas.

Nota: Trilogía de Juran, indica la relación existente entre planificación, control y mejora de la calidad. (Juran, como se citó en Miranda, Chamarro y Rubio, 2007, p.37-38)

Juran diferenció entre problemas esporádicos y problemas crónicos. Los esporádicos son dramáticos y deben recibir atención inmediata, mientras que los problemas crónicos ocurren durante un largo periodo, es en estos en los que debe centrarse un proceso de mejora continua (...) (p. 38).

Mejora de la Calidad según Philips Crosby: Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa. De tal forma, es que Crosby implementa los catorce pasos para la mejora de calidad (p.39):

- ✓ Compromiso de la dirección:
- ✓ Equipo de mejora de la calidad
- ✓ Medida de la calidad
- ✓ Análisis de costes de calidad
- ✓ Toma de conciencia por parte de todos los trabajadores
- ✓ Implantación de medidas correctivas
- ✓ Planificación del día cero defectos
- ✓ Educación de los trabajadores
- ✓ Día de cero defectos
- ✓ Establecimiento de objetivos
- ✓ Eliminación de las causas del error
- ✓ Reconocimiento del personal
- ✓ Consejos de calidad
- ✓ Volver a empezar

Para Griful y Canela (2002a), la calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. No obstante, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas. Dicho de otra forma, la calidad es algo cualitativo y subjetivo. (p. 8).

Según el contexto se pueden identificar distintas definiciones de calidad:

- Aplicada al producto, se refiere a una serie de atributos deseables.
- Aplicada al uso del producto.

- Aplicada a la producción.
- Aplicada al valor del producto, a que el comprador quede satisfecho con lo que obtiene por el precio que paga.
- En un contexto ideológico, se puede referir a la excelencia empresarial.

(...) la calidad es la facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas. Los requisitos de calidad se obtienen al trasladar a las características del producto las necesidades o expectativas de los clientes (...) (p.9)

Para poder identificar las necesidades o expectativas que ha de satisfacer un producto o servicio, es importante saber a quién va dirigido, es decir quienes son los clientes o colectivos interesados en él.

Los clientes y sus requisitos

(...) calidad basada en la satisfacción de las necesidades o expectativas de las partes interesadas, identificarlas es el primer paso de la gestión de la calidad (p.9-10)

- ✓ El consumidor espera un producto o servicio satisfactorio.
- ✓ El vendedor necesita un buen servicio.
- ✓ Los propietarios esperan la rentabilidad de sus inversiones, y prestigio.
- ✓ El personal de la empresa espera una retribución justa y estabilidad en el trabajo.
- ✓ La sociedad espera que la empresa respete el medio ambiente, administrando de forma eficiente los recursos energéticos.

2.2.1.2.Gestión de la Calidad y sus principios

Miranda, Chamorro y Rubio (2007c,) afirma que en definitiva la Gestión de la calidad se orienta a la excelencia empresarial, como una filosofía de gestión cuyo objetivo último es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que simultáneamente consigan la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de la organización o que se relacionan con la misma de forma directa. (p. 45).

Mientras que Griful y Canela (2002b) mencionan que la gestión de la calidad se lleva a cabo mediante un sistema:

Es decir, que este sistema se desarrolla mediante un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que actúan entre sí. En el caso de la gestión de la calidad se trata de un sistema de gestión de la calidad o sistema de calidad. La empresa debe

aportar los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable y documentar el sistema para que no se pierda el esfuerzo realizado... la gestión de la calidad incluye aspectos como la identificación de los clientes y sus requisitos o la planificación del uso de los recursos. (p. 10)

Por otro lado, Fontalva y Vergara (2010a) hacen referencia también

“(...) a que la gestión de la calidad es un sistema que debe implementarse en las empresas (...)”. La diferencia es que ellos consideran los aportes que brindan las Normas ISO “(...) La Norma ISO 9000 que posee 8 principios que pueden ser utilizados con el fin de direccionar a las empresas hacia un mejor desempeño. (p. 14)



Figura N°02. Principios de la calidad-ISO 9000. Fontalva y Vergara (2010, p.14)

Las siglas ISO provienen de la abreviatura en inglés; Organización Internacional de Normalización. Manteniéndose actualmente como una federación mundial de organismos nacionales de normalización (Organismos Miembros de ISO). Aquellos organismos son los que se encuentran constantemente evaluando, modificando y actualizando la estructuración de las normas, criterios y principios, según el nivel de calidad requerido en las empresas, ya sean de productos o servicios, acorde al mercado (“Informe ISO 9001-2015 - Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos”, s.f.a)

Es así, que en una versión más actualizada sobre el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), estos organismos presentan la Norma Internacional (NI) ISO 9001-2015.

Dicha norma se torna en la adopción de una secuencia de capítulos revisados y la adaptación de los principios de gestión de la calidad. Convirtiéndose en una decisión estratégica de implementación en una organización, mejorando de forma global y teniendo como finalidad un desarrollo sostenible empresarial. Esta norma internacional puede ser utilizada por partes internas y externas.

Esta NI se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización (...) (“Informe ISO 9001-2015 - Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos”, s.f.b).

Tabla N° 03

Principios de la gestión de la calidad ISO 9001-2015

Enfoque al Cliente	<p>Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas. Por lo tanto, la alta dirección debe demostrar compromiso respecto a este enfoque asegurándose de que se determinen y se consideren los riesgos y las oportunidades que pueden afectar la conformidad de los productos y servicios, y la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente.</p>
Liderazgo	<p>Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al SGC asumiendo la responsabilidad y obligación de rendir cuentas con relación a la eficacia del SGC. Y a la vez asegurándose de que se establezca la política y los objetivos de la calidad para el SGC, y que estos sean compatibles con el contexto de la integración de los</p>

	<p>requisitos del mismo comprometiendo, dirigiendo y apoyando a las personas para contribuir a la eficacia del SGC.</p>
<p>Compromiso de las Personas</p>	<p>El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. Por lo tanto, la alta dirección debe asegurarse de que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen, se comuniquen y se entiendan en toda la organización promoviendo siempre el enfoque al cliente.</p> <p>La organización debe determinar y proporcionar las personas necesarias para la implementación eficaz de sus SGC y para la operación y control de sus procesos.</p>
<p>Enfoque a procesos</p>	<p>Este principio implica la definición y gestión sistemática de los procesos y sus interacciones. Permitiendo a la organización controlar las interrelaciones con el fin de alcanzar los resultados previstos, de acuerdo con la política de la calidad y la dirección estratégica de la organización, contribuyendo a la eficacia y eficiencia de modo que se pueda aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente, favoreciendo el desempeño global de la organización.</p>
<p>Mejora</p>	<p>La organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar su satisfacción. Estas deben incluir mejorar los productos y servicios para cumplir los requisitos, así como considerar las necesidades y expectativas futuras. Corregir, prevenir o reducir los efectos no deseados; mejorando el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad.</p>

Toma de Decisiones Basada en la Evidencia	Analizar los datos y resultados precisos y fiables, a través de información evidente Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. La misma que se debe controlar para asegurarse de que esté disponible y sea idónea para su uso, donde y cuando se necesite.
Gestión De las Relaciones	La organización debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora del SGC. Por lo tanto, debe considerar las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes y a la vez que es lo que se necesita saber de los proveedores externos, aliados que permita realizar actividades conjuntas de mejora.

Nota: Principios de la Gestión de la Calidad ISO 9001-2015. Descripciones de por qué el principio es importante para la organización (Informe ISO 9001-2015 - Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos, s.f.)

Adoptar un Sistema de Gestión de Calidad debe ser una decisión estratégica que tome la dirección de cada empresa. El diseño y la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad de una empresa que se encuentra influido por la naturaleza de sus necesidades, sus objetivos particulares, por los servicios que proporciona, por los procesos que emplea y por el tamaño y la estructura de la misma. El éxito de una empresa se consigue mediante la implementación y el mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad diseñado para mejorarlo de forma continua. (Fontalva y Vergara, 2010b, p. 15).

Es así, que después de haber citado a los antes mencionados autores y la Organización Internacional de Normalización (ISO), a través del informe (ISO 9001-2015 - Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos, s.f.) se puede interpretar a la gestión de la calidad como un sistema compuesto por elementos o aspectos relacionados entre sí, que favorezcan el proceso como tal; ya sea en una empresa donde su principal atractivo sea el servicio o el producto que brinden. Porque la finalidad de desarrollar una gestión de calidad en una empresa es lograr que la satisfacción del cliente mejore continuamente, con respecto al producto o servicio que la empresa brinde.

Ahora, si bien es cierto, la gestión de la calidad en una empresa de productos es más fácil implementarla a través de un sistema integrado. Sin embargo, en una empresa en donde

la satisfacción del cliente se mide a través del servicio que brinde, como lo son los museos, es mucho más complicado implementar un sistema de gestión de la calidad que permita lograr un aumento de la satisfacción del cliente, ya que esta es muy relativa e inconsecuente. Es por eso que se necesitan saber definiciones más precisas sobre los servicios turísticos, como se desarrolla el servicio en sí, en una empresa turística, que es lo que mayormente busca el turista, y con qué finalidad. Y así poder implementar los principios de la gestión de la calidad, que ofrece la organización ISO (Organización Internacional de Normalización), en el rubro turístico.

2.2.1.3. Gestión en los Museos

Según Boylan y Woollard (2006), en el *Manual del Instructor - Cómo administrar un museo: Manual práctico*, en coordinación con la Secretaría del Consejo Internacional de Museos (ICOM), afirman que la mejor manera de plasmar una gestión bien estructurada en un museo, de manera global, es saber responder a tres preguntas: ¿quién? (referencia a todo el personal), ¿qué? (la estructura en sí), y ¿cómo? (la forma en que se desarrolla la estructura planteada). Por ejemplo:

Tabla N° 04

Formación en gestión de los museos

¿QUIÉN?

Todo el personal de museo está vinculado, de una forma u otra, a las políticas y a los sistemas de gestión de su institución y muchos asumen importantes responsabilidades de dirección (...) En el contexto del museo, es muy probable que se confíe a un conservador o a un restaurador calificado la gestión de los bienes materiales de la institución, en particular la gestión de las colecciones y del equipamiento, de los proyectos y de su presupuesto, sin hablar de la buena gestión de su tiempo de trabajo. Por tanto, los programas de formación y desarrollo profesional deben incluir al menos una introducción general a la dirección y a la gestión para todas las categorías que conforman el personal.

¿QUÉ?

El capítulo Gestión de los museos de Cómo administrar un museo: Manual práctico aborda los temas siguientes: estructura organizativa; trabajo de equipo; estilos de liderazgo de los dirigentes y otros ejecutivos; redactar una declaración de misión; gestión financiera; seis reglas para planificar su presupuesto; gestión y deontología de los museos; proceso de planificación; aspectos a tener en cuenta; evaluación; análisis SWOT.

¿CÓMO?

Al igual que en la mayoría de los demás sectores, la suma de conocimientos y habilidades que atesoran los museos no es desdeñable, pero esta es una esfera que cuenta también con numerosos especialistas en la industria, el comercio y otros servicios públicos cuya experiencia y estudios de caso pueden en ocasiones resultar interesantes y pertinentes para los museos. La experiencia demuestra que muchos dirigentes y responsables políticos de todas las instancias se interesan de cerca en los museos, sus colecciones y sus servicios, y están por lo tanto dispuestos a ayudar en la gestión de los museos y en la formación de su personal y de los servicios culturales en esta esfera.

Nota: Formación en gestión de los museos. Definición de a quien, que y como estructurar una gestión general en los museos, priorizando su misión, que es velar por los elementos culturales e históricos que estos contienen. (Boylan y Woollard, 2006, p.29-30)

2.2.1.4. Servicios Turísticos

Si bien es cierto, el significado general del servicio, se refiere a una actividad prestada mediante una venta o atención directa de una persona a otra, donde la mayoría de veces se busca mantener el negocio en el mercado y crecer como tal, dejando en segundo lugar cubrir las expectativas del cliente. De tal modo, es que en el rubro turístico se direcciona dicha actividad, es decir, ofrecer un servicio en una empresa, entidad u organismo turístico siempre tendrá como objetivo principal el beneficio del lugar visitado (ambiente y naturaleza), y cubrir las expectativas de los turistas o visitantes, según sea el caso. Ya que las entidades turísticas dependen de la buena referencia que tengan entre turistas. Pues se mantienen el mercado gracias al desarrollo sostenible que logre.

Gonzales, Borondo, Gonzales, y Juaneda (2014), nos recuerda que, en el servicio turístico, la definición de calidad se adopta según el objetivo final de satisfacer al cliente o usuario... en una primera instancia, muy general, sería considerar las expectativas como una evaluación mental que realiza el individuo del servicio que le van a prestar. (p. 101).

(...) Las expectativas, representan el nivel excelente de calidad de servicio que una persona considera que debería ofrecer un suministrador respecto a un servicio específico y realizando una evaluación realista y factible. Estas expectativas están normalmente referidas a una categoría determinada de servicio. (p.102).

Por otro lado, Harrington y Harrington (como se citó en Fontalva y Vergara 2010c) definen al servicio como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicio como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

En definitiva, una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de estos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes (p.23)

Es por eso que presentan las propiedades de los servicios y el proceso que desarrolla un servicio a través de una gestión de calidad adecuada y continua.

Propiedades de los Servicios; los servicios son:

- Intangibles
- Se prestan por única vez
- Es instantáneo, una vez prestado no se puede mejorar

- La prestación es muy personal, es decir la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En dicha prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.

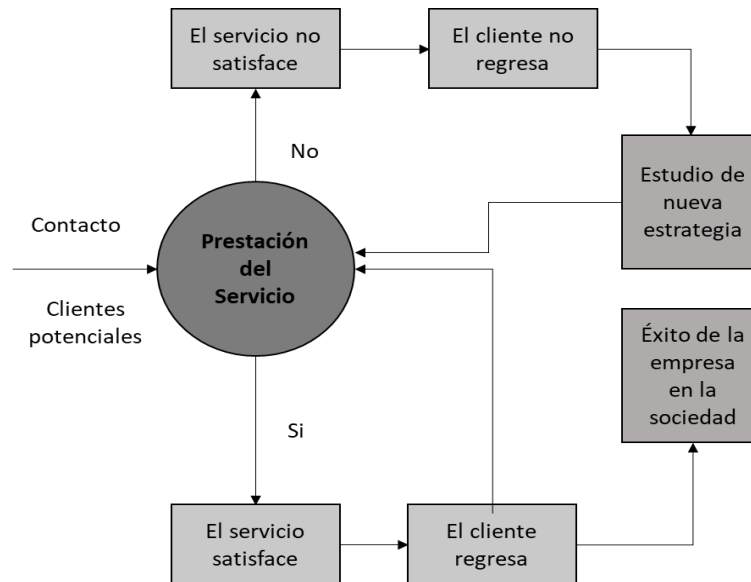


Figura N°03. Variables que Intervienen en la Prestación del Servicio. Fontalva y Vergara (2010, p.23-24)

2.2.1.5. Medida de la calidad en el servicio turístico

Fontalva y Vergara (2010d) afirman, que para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad de los servicios consiste en saber medirlo. Para esto es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado (...) es decir, que los procesos deben poseer una retroalimentación permanente en la que los efectos generen información sobre las causas; de esta forma existirá retroacción entre acción y conocimiento en la prestación del servicio... por consiguiente, esta forma e interacción del sistema de gestión de la calidad toma los resultados generados por el mismo y con base en estos ofrece nuevas estrategias en busca del mejoramiento continuo en la prestación del servicio. (p. 24-25).

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], s.f.a).

2.3.2. Demanda turística

Según el MINCETUR (s.f.b), la demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- a) **Demanda Turística Potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- b) **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

2.3.3. Mercado turístico

Para Ojeda y Mármol (2016a), define en términos generales que:

El mercado constituye el lugar de encuentro entre consumidores y empresas. Por lo tanto, es considerado como un espacio físico en el que se realiza la transacción e intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica. En el caso del mercado turístico se dan una serie de peculiaridades que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes. Desde el punto de vista económico, el mercado turístico constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística. Si bien la oferta es una función controlable por el empresario, la demanda está condicionada por numerosos factores y variables que no siempre puede controlar la empresa (p.7-8).

2.3.4. Producto Turístico

Tal y como lo plasma el MINCETUR (s.f.c) es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Este está compuesto por:

- a) **Los recursos turísticos:** Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

- ✓ **Sitios naturales;** esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
 - ✓ **Manifestaciones culturales;** se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.
 - ✓ **Folclor;** es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.
 - ✓ **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas;** comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
 - ✓ **Acontecimientos programados;** categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.
- b) **Los atractivos turísticos:** Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.
- c) **La planta turística:** Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin, estos se clasifican en alojamiento y los restaurantes.
- d) **Los servicios complementarios:** Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:
- Sistema bancario.
 - Servicios de transporte diversos.
 - Servicios de salud.

- Cabinas de internet.
 - Comercio en general.
 - Otros (policía, bomberos, etc.).
- e) **Los medios de transporte:** Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:
- Transporte terrestre.
 - Transporte acuático.
 - Transporte aéreo.
- f) **La infraestructura básica:** Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:
- Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.
 - Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.
 - Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

2.3.5. Turismo

El turismo es una actividad de importante relevancia ya que es necesario para los seres humanos entablar no solo una relación social sino también una relación con la naturaleza, es decir, que dicha actividad ayuda a conocernos y a vivir mejor, mostrando todas y cada una de las maravillas de la naturaleza y de la historia de un país, región, ciudad y pueblo, a nivel mundial.

Para Cabarcos (2016a), define al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

El turismo a su vez se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que, para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que el produce (p.2).

Según el MINCETUR (s.f.d), el turismo desde sus orígenes ha sido asociado a la acción de viajar por placer. Aun hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta otras motivaciones y dimensiones.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

2.3.5.1. Tipos de turismo

Según Cabarcos (2016b), se puede decir que existen tres tipos diferentes de turismo en relación a un determinado país:

- a) **Turismo Interno:** Comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro del país, ya que un tipo de turismo bastante frecuente.
- b) **Turismo Receptor:** Incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior al año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.
- c) **Turismo Emisor:** Engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras.

2.4. Hipótesis

La hipótesis se realiza a través de una respuesta tentativa que se le da a la pregunta realizada respecto al problema identificado en el área de estudio.

2.4.1. Formulación de la Hipótesis

Un Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio Turístico Aumentará la Satisfacción del Visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque, 2019.

III. Materiales y Métodos

3.2. Variables y Operacionalización de Variables

3.2.1. Definición de Variables

Tabla N° 05

Definición de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
GESTION DE LA CALIDAD	“...se orienta a la excelencia empresarial, como modelos que dan directrices para el desarrollo de un sistema de calidad y para ligarlo a los resultados de la empresa (Griful y Canela 2002)”	Percepción valorativa que hacen los actores públicos a través de una entrevista de la actitud con respecto a la gestión y liderazgo.
SATISFACCIÓN DEL VISITANTE	“... la organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información” (ISO 9001 – 2015)	Percepción valorativa que hacen los visitantes a través de un cuestionario

Nota: Definición y conceptualización de variables de la investigación (Elaboración propia)

3.1.2. Operacionalización de Variables

Tabla N°06

Cuadro de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS/ INSTRUMENTO
GESTION DE LA CALIDAD	PRINCIPIOS DE GESTION DE LA CALIDAD – NORMA ISO 9001-2015	ENFOQUE AL CLIENTE	ENCUESTA ENTREVISTA
		LIDERAZGO	
		COMPROMISO DE LAS PERSONAS	
		ENFOQUE A PROCESOS	
		MEJORA	
		TOMA DE DECISIONES BASADA EN LA EVIDENCIA	
		GESTION DE LAS RELACIONES	
SATISFACCION DEL VISITANTE	TURISMO RECEPTIVO	INDICE DE TURISTAS INTERNACIONALES	FICHAS ESTADISTICAS
	TURISMO INTERNO	INDICE DE TURISTAS NACIONALES	

Nota: Principios de la Gestión de la Calidad ISO 9001-2015 como indicadores para la operacionalización de las variables (Elaboración propia15)

3.3. Tipo y Diseño de Investigación

3.3.1. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta, las acciones claves del objetivo general y de los objetivos específicos se puede decir que dicha investigación está ubicada en el tipo de investigación descriptiva – proyectiva, que según Díaz (2009a), es descriptiva porque

(...) Busca especificar propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir (...) Y proyectiva porque, (...) Presentan a los individuos analizados una serie de estímulos ambiguos relacionados indirectamente con el tema objeto de estudio para que, mediante sus reacciones e interpretaciones, proyecten su opinión sobre el mismo (p.181).

Por lo tanto, según la investigación serán evaluados los diferentes aspectos del área de estudio, los mismos que servirán de apoyo para la validación y desarrollo de la propuesta, según el criterio de los expertos.

3.3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación, es el camino o el plan que se sigue para averiguar y lograr la información que la investigación necesite. Para Díaz (2009b) “El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar a las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular” (p.185). En conclusión, se puede decir que el diseño de investigación en cuestión ha tomado en cuenta la realización de una encuesta e indagación documental, por tal motivo es una investigación descriptiva que involucra un diseño transaccional de carácter bibliográfico y de campo (indiscutiblemente no experimental).

3.4. Población y Muestra en estudio

3.4.1. Población - Turistas del Museo Tumbas Reales de Sipán

Según la información brindada por el Ministerio de Cultura y del Instituto Nacional de Estadística e Informática, a través de la Unidad Ejecutora N° 05 Naylamp; de los meses del primer trimestre del año 2018 y 2019 (enero, febrero y marzo), la cantidad de turistas que visitaron el área de estudio fue la siguiente:

Tabla N° 07
Estadísticas de Turistas Nacionales e Internacionales - Primer trimestre 2018-2019

Año 2018 - 2019		
Meses	2018	2019
Enero	16,920	18,160
Febrero	17,095	16,035
Marzo	11,355	7,957
Total	45,370	42,152

Nota: Comparacion de la cantidad de visitantes en el primer trimestre del año durante el 2018 y 2019 (Unidad Ejecutora 005 Naylamp – Lambayeque)

Tomando en cuenta las estadísticas, las investigadoras consideran que para el desarrollo de dicha investigación es apropiado trabajar con la información brindada en la Tabla N°07, por ser la más apropiada, ya que es época vacacional.

3.4.2. Muestra en estudio

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró solo la población de turistas del mes de marzo del año 2018 y 2019, que hace un total de 19, 312 visitantes entre los dos años, para lo cual se utilizó la formula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = Margen de Confiabilidad = 95% (corresponde a 1.96 desviaciones Estándar)

p = Probabilidad de aciertos = 50%

q = Probabilidad de fracasos = 50%

E = Nivel de error = 10%

N = Población = 19, 312 turistas

n = tamaño de muestra.

Con estos datos se halla la muestra de la siguiente forma:

$$n_0 = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(19312)}{0.1^2 (19312 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} \longrightarrow \boxed{n_0 = 95.57}$$

3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1. Métodos de Investigación

La presente investigación se realiza bajo el método sistemático, es decir que debe elegir un camino, de acuerdo al instrumento que se utilice para recolectar los datos necesarios. Y a la vez se utilizará el método racional/reflexivo, en el cual a las investigadoras se les permitirá utilizar su sentido común y subjetivo.

También se considera la utilización del método del parafraseo, pues es muy útil para las autoras la implementación de este método, ya que es necesaria una adecuada investigación y análisis de los diferentes datos biográficos obtenidos para dicha investigación.

3.5.2. Técnicas de Recolección de Datos

Para la elaboración de la investigación se ha tomado en cuenta como técnica de recolección de datos, a la entrevista, la misma que usa como instrumento a la encuesta. Ya que se compone a través de un conjunto de preguntas estructuradas, dirigidas a la muestra de una determinada población en un área de estudio, con el fin de recopilar información que respalde una investigación. Por lo tanto, en dicha investigación es indispensable su aplicación, ya que permite recolectar datos precisos sobre la situación actual, los mismos al que ser analizados aprobaran o rechazaran la propuesta presentada en la presente investigación.

3.5.2.1. Descripción del Instrumento de Recolección de Datos

- a) **Autores:** Oliva Del Rosario Diana Beatriz y Villegas Castañeda Nacia Lisbet
- b) **Ámbito de Aplicación:** Turistas locales, nacionales e internacionales que hayan visitado el Museo Tumbas Reales de Sipán.
- c) **Áreas que explora:** Enfoque al cliente, Liderazgo, Compromiso de las personas, Enfoque a procesos, Mejora, Toma de decisiones basadas en la evidencia y Gestión de las Relaciones.
- d) **Descripción de la prueba:** Consta de 7 preguntas de tipo cerrada, utilizando como referencia la Escala de Licker.
- e) **Normas de Corrección:** La información recolectada después de aplicado el instrumento, paso por un análisis minucioso. A través del programa estadístico SPSS versión 22.0, logrando así mayor interpretación mediante cuadros y gráficos, de los resultados de la aplicación del instrumento.
- f) **Validez y Confiabilidad:** El criterio de validez del instrumento va de la mano con la importancia del contenido y la de su constitución. El criterio de confiabilidad del instrumento se estableció por el Coeficiente de Alfa de Cronbach, considerando los siguientes valores para su respectivo análisis mediante programa estadístico.

Tabla N° 08
Criterios de Viabilidad

CRITERIOS	VALORES
No es confiable	-1 a 0
Confiabilidad baja	0.01 a 0.49
Confiabilidad moderada	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Nota: Definición de criterios de viabilidad del instrumento (Elaboración propia).

3.6. Procesamiento de Datos y Análisis Estadístico

Luego de la revisión, clasificación y codificación de los datos se procederá a la tabulación electrónica para lo cual se elaborará una base datos en el programa estadístico SPSS, para el procesamiento debido.

Tabla N° 09
Fiabilidad del Instrumento por indicador

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	43,30	31,528	,668	,840
P2	43,57	32,185	,451	,853
P3	44,17	30,282	,601	,842
P4	43,27	32,064	,647	,842
P5	43,70	30,838	,638	,840
P6	44,03	31,068	,559	,845
P7	44,10	28,921	,606	,843

Nota: Viabilidad del instrumento por interrogante (Elaboración propia).

Tabla N° 10
Confiabilidad Total del Instrumento, según Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	7

Nota: Aprobación de la validez del instrumento según programa estadístico SPSS (Elaboración propia).

Dicho proceso de confiabilidad se realizó tomando en cuenta la escala valorativa de 1 – 5, que a su vez se adapta a las alternativas correspondientes en cada pregunta del instrumento (a – e) utilizando la escala de Licker.

Finalmente, luego de la revisión, clasificación y codificación de los datos se procede a la tabulación electrónica de los mismos. Para lo cual se elabora una base datos en el programa estadístico SPSS 22.0, para el procesamiento debido.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	4	5	4	4	3	5	2									
2	5	4	4	5	5	3	5									
3	4	5	3	5	4	4	3									
4	4	5	3	5	5	4	3									
5	5	3	5	4	4	5	4									
6	3	3	2	3	3	3	2									
7	5	5	2	4	3	4	5									
8	5	5	4	5	4	4	4									
9	4	3	3	4	3	3	3									
10	5	4	4	5	5	4	5									
11	4	4	5	5	4	5	3									
12	5	5	3	4	3	3	3									
13	4	4	2	4	3	2	4									
14	3	3	2	4	4	2	2									
15	5	5	5	5	5	5	5									
16	4	5	3	5	4	3	3									
17	5	4	5	3	4	5	4									
18	5	5	4	5	4	4	4									
19	4	3	3	4	3	3	3									
20	5	4	4	5	5	4	5									
21	3	4	4	4	4	5	4									
22	5	5	4	5	4	4	4									
23	4	3	3	4	3	3	3									

Figura N°05. Base de Datos según Instrumento Aplicado. Elaboración propia.

IV. Resultados

El presente capítulo muestra de manera secuencial los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento en el área de estudio. Los mismos que respaldan, justifican y proporcionan veracidad a los objetivos de la investigación. Tal y como se especificara.

La aplicación del instrumento se realizó a un grupo de 96 personas que visitaron el Museo Tumbas Reales de Sipán.

4.1. Diagnosticar la calidad del servicio brindado, según la percepción del visitante

Tabla N° 11

Percepción del visitante, respecto al servicio en el área de estudio

		Frecuencia	Porcentaje Redondeado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	27,5
	De acuerdo	23	24,2
	Regularmente de acuerdo	29	29,7
	En desacuerdo	13	13,2
	Totalmente en desacuerdo	5	5,5
	Total	96	100,0

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS 22.0. Elaboración propia.

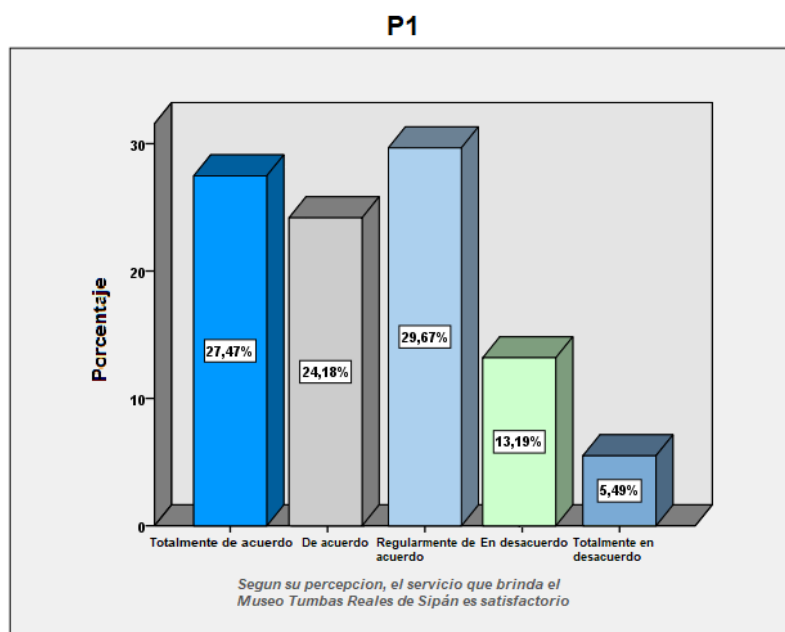


Figura N°06. Percepción del visitante, respecto al servicio en el área de estudio (Elaboración propia)

Como se puede observar en la tabla n° 11 y figura n° 06: Percepción del Visitante, respecto al servicio en el área de estudio. Los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán indican que el servicio que brinda el Museo cubre en cierto nivel su satisfacción, pero no como

ellos quisieran. Ya que el mayor porcentaje de encuestados (29.67%) optaron por indicar que están regularmente de acuerdo con el servicio que brinda el Museo. Por lo tanto, su nivel de satisfacción no es el esperado.

Tabla N° 12

Apreciación del visitante, respecto a la atención recibida por el personal

		Frecuencia	Porcentaje Redondeado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	20,9
	De acuerdo	26	27,5
	Regularmente de acuerdo	34	35,2
	En desacuerdo	13	13,2
	Totalmente en desacuerdo	3	3,3
Total		96	100,0

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS 22.0. Elaboración propia.

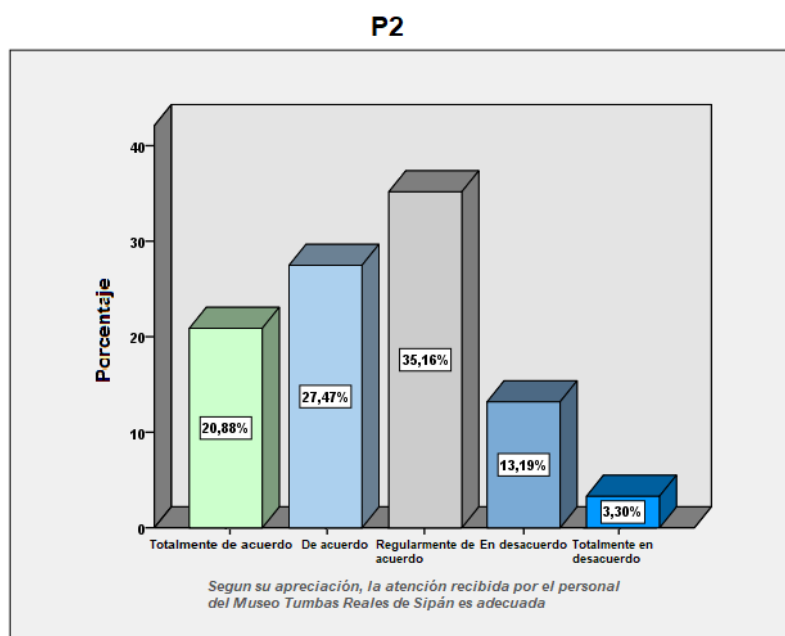


Figura N°07. *Apreciación del visitante, respecto a la atención recibida por el personal* (Elaboración propia)

Tal y como se aprecia en la tabla n° 12 y figura n° 07: *Apreciación del visitante, respecto a la atención recibida por el personal*. Los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán indican que la atención recibida por el personal del Museo es buena, pero no la adecuada, según su criterio. Ya que el mayor porcentaje de encuestados (35.16%) optaron por indicar que están regularmente de acuerdo con la atención que reciben. Por ende, es menor a sus perspectivas.

4.2. Verificar los indicadores de la calidad del servicio, según la apreciación del visitante

Tabla N° 13

Evaluación del visitante, respecto al servicio recibido durante el recorrido

		Frecuencia	Porcentaje Redondeado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	13,19
	De acuerdo	35	36,3
	Regularmente de acuerdo	36	37,4
	En desacuerdo	8	8,8
	Totalmente en desacuerdo	4	4,4
	Total	96	100,0

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS 22.0. Elaboración propia.

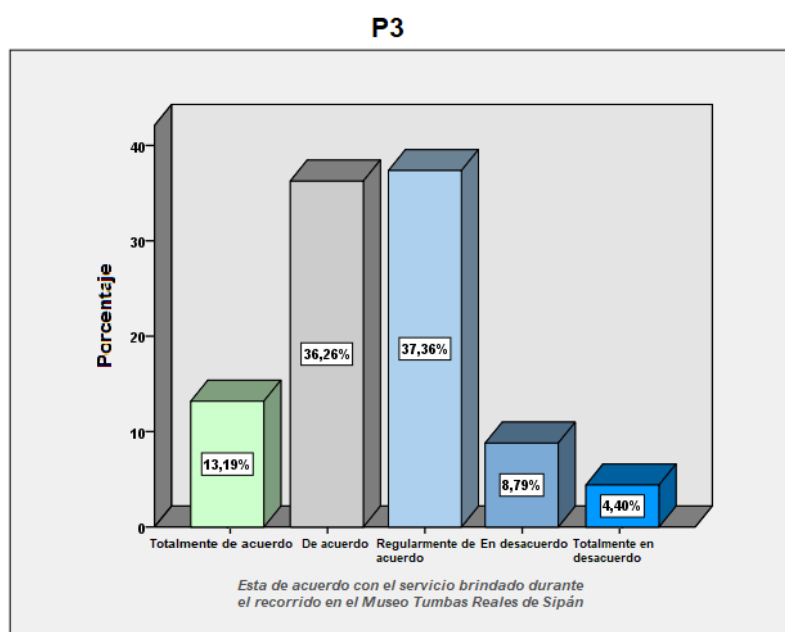


Figura N°08. Evaluación del visitante, respecto al servicio recibido durante el recorrido (Elaboración propia)

Asimismo en la tabla n° 13 y figura n° 08: Evaluación del visitante, respecto al servicio recibido durante el recorrido. Se observa que los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán indican que el servicio brindado durante el recorrido en el Museo es adecuado, según su apreciación. Sin embargo, mayor porcentaje de encuestados (37.36%) optaron por indicar que están regularmente de acuerdo con el servicio brindado durante el recorrido. Lo que significa que aún falta algo para cubrir expectativas.

Tabla N° 14

Percepción del visitante, respecto al desarrollo del recorrido

		Frecuencia	Porcentaje Redondeado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	23,1
	De acuerdo	26	27,5
	Regularmente de acuerdo	31	31,9
	En desacuerdo	11	11,0
	Totalmente en desacuerdo	6	6,6
	Total	96	100,0

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS 22.0. Elaboración propia.

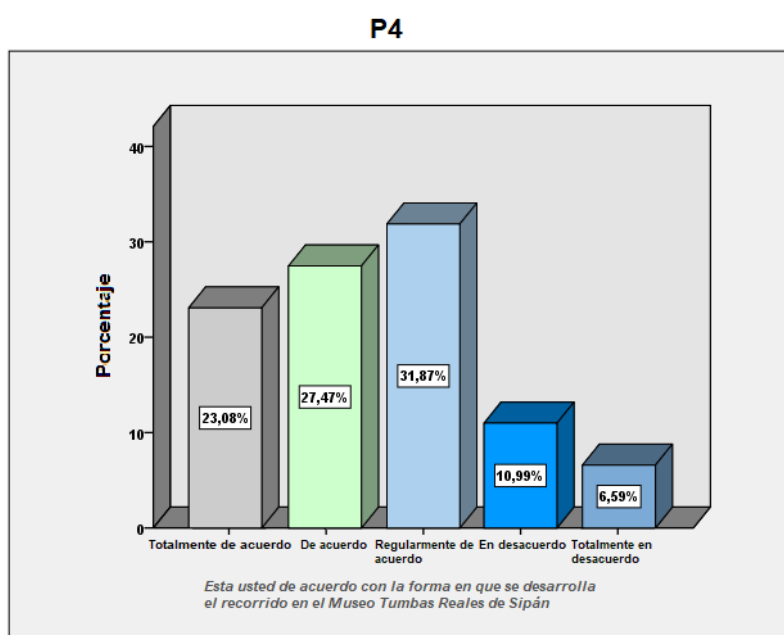


Figura N°09. Percepción del visitante, respecto al desarrollo del recorrido (Elaboración propia)

De este modo en la tabla n° 14 y figura n° 09: Percepción del visitante, respecto al desarrollo del recorrido. Se puede apreciar que los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán muestran que les agrada la forma en que se desarrolla el recorrido en el Museo. No obstante existe un porcentaje considerado (31.87%) de los encuestados que indican que están regularmente de acuerdo con la forma en que se desarrolla el recorrido. Por consiguiente, se asume que se debe mejorar, para lograr aumentar la satisfacción del visitante.

Tabla N° 15

Evaluación del visitante, respecto a repetir la visita en otra oportunidad

		Frecuencia	Porcentaje Redondeado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	24,2
	De acuerdo	26	27,5
	Regularmente de acuerdo	29	29,7
	En desacuerdo	5	5,5
	Totalmente en desacuerdo	13	13,2
	Total	96	100,0

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS 22.0. Elaboración propia.

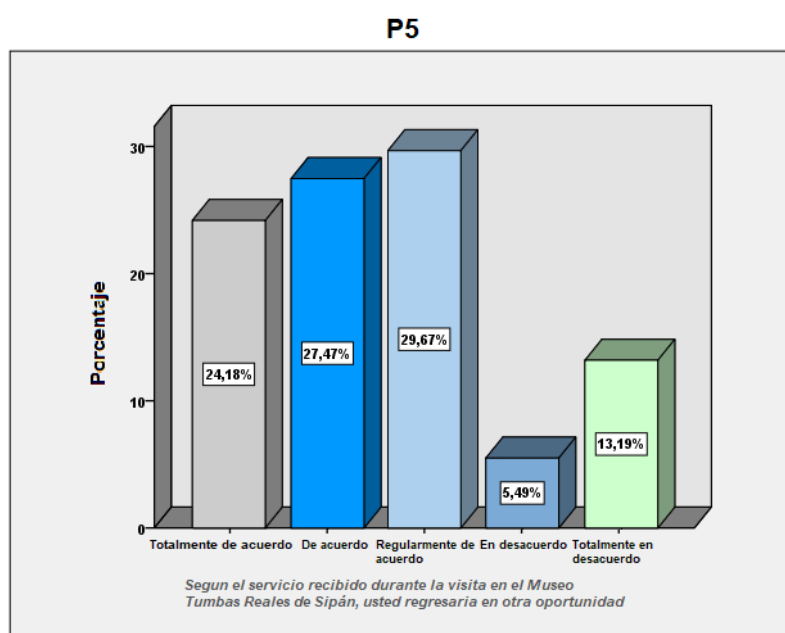


Figura N°10. Evaluación del visitante, respecto a repetir la visita en otra oportunidad (Elaboración propia)

Tal y como se visualiza en la tabla n° 15 y figura n° 10: Evaluación del visitante, respecto a repetir la visita en otra oportunidad. Se identifica que los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, en un porcentaje mayor (29.67%) respecto al 100% de los encuestados, indican que considerando el servicio que recibieron mantienen un dilema en cuanto a regresar en otra oportunidad.

Tabla N° 16
Apreciación del visitante, respecto a recomendar visitar el Museo

		Frecuencia	Porcentaje Redondeado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	20,9
	De acuerdo	26	27,5
	Regularmente de acuerdo	34	35,2
	En desacuerdo	3	3,3
	Totalmente en desacuerdo	13	13,2
	Total	96	100,0

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS 22.0. Elaboración propia.

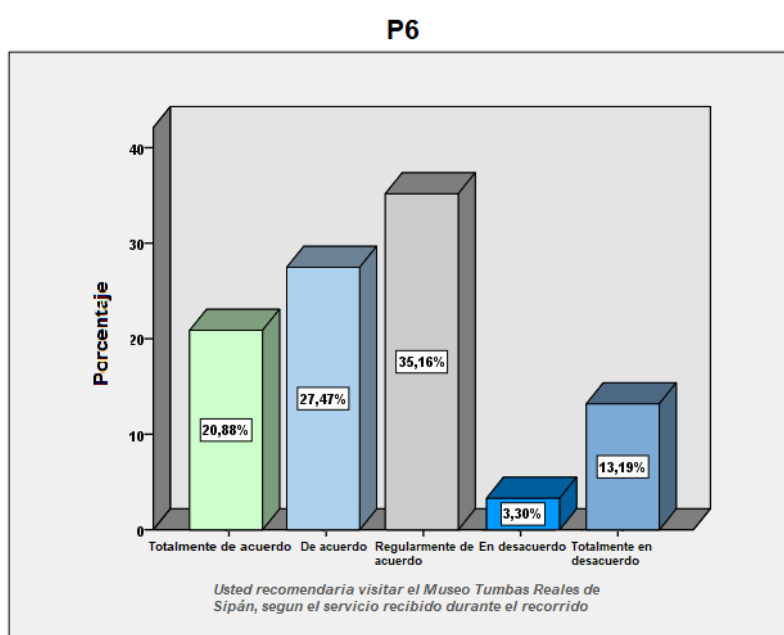


Figura N°11. *Apreciación del visitante, respecto a recomendar visitar el Museo* (Elaboración propia)

Como se puede observar en la tabla n° 16 y figura n° 11: *Apreciación del visitante, respecto a recomendar visitar el Museo*. Se detalla que los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, en un porcentaje considerado del 35.16% respecto al 100% de los encuestados, revelan que titubean en recomendar visitar el Museo, debido al servicio recibido durante el recorrido.

Tabla N° 17
Evaluación del visitante, respecto a mejorar el servicio en el Museo

		Frecuencia	Porcentaje Redondeado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	27,5
	De acuerdo	31	31,9
	Regularmente de acuerdo	22	23,1
	En desacuerdo	11	11,0
	Totalmente en desacuerdo	6	6,6
	Total	96	100,0

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS 22.0. Elaboración propia.

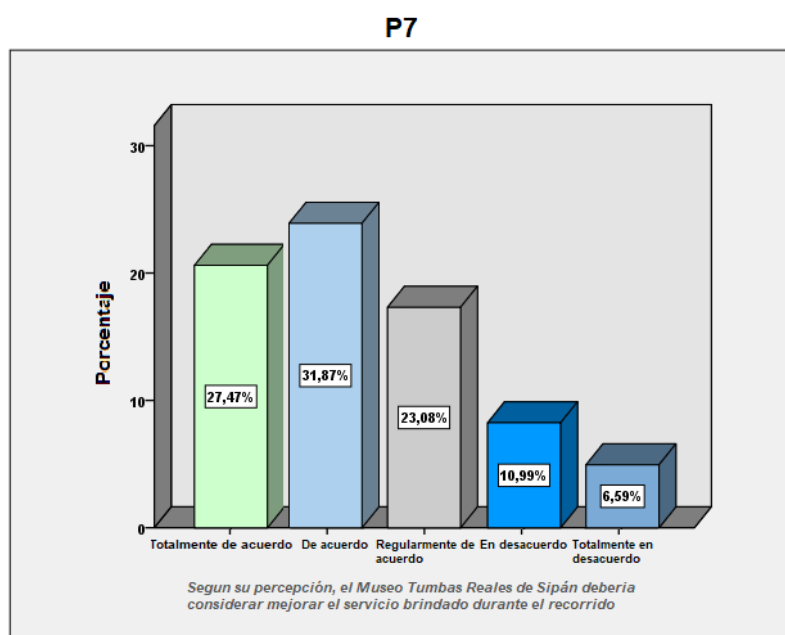


Figura N°12. Evaluación del visitante, respecto a mejorar el servicio en el Museo a través de la aplicación del Sistema de Gestión de la Calidad (Elaboración propia)

Puesto que, en la tabla n° 17 y figura n° 12: Evaluación del visitante, respecto a mejorar el servicio en el Museo. Se especifica que los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, en un mayor porcentaje, 31.87% respecto al 100% de los encuestados, están de acuerdo que el Museo debería mejorar el servicio durante el recorrido, para aumentar la satisfacción del visitante.

Finalmente, después de evaluar la información requerida a través de la aplicación del instrumento, cuestionario-encuesta, en el área de estudio. Se identifica que el servicio que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán es bueno, sin embargo no es el adecuado para cubrir las expectativas de los visitantes.

Por lo tanto, se considera necesario, ya con datos estadísticos de por medio, fortalecer aquellas falencias al momento de brindar la atención y el servicio; con la finalidad de aumentar la satisfacción en el visitante, cubriendo el máximo de sus expectativas. Lo que respalda la viabilidad de la propuesta y por ende los objetivos presentados en la investigación. Como lo es el objetivo general; determinar un sistema de gestión de calidad en el servicio turístico para aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán. Y cada uno de los objetivos específicos de la investigación. Pues con cada resultado del procesamiento de datos se aprueba, primero diagnosticar la calidad del servicio turístico brindado según la percepción de visitante; segundo verificar los indicadores de la calidad del servicio, según la apreciación del visitante; tercero proponer el sistema de gestión de la calidad en el servicio turístico del museo tumbas reales de Sipán, para aumentar la satisfacción del visitante; y por último, validar la pertinencia de la propuesta mediante criterio de expertos.

Considerando que los objetivos plasmados son viables, se presenta el desarrollo de la propuesta.

4.3. Proponer, el Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio Turístico del Museo Tumbas Reales de Sipán, para Aumentar la Satisfacción del Visitante.

4.3.1. Introducción

Después de una profunda investigación y tomando en cuenta los resultados obtenidos del análisis del instrumento aplicado en el área de investigación, se corroboró la necesidad de proponer la adopción de un Sistema de Gestión de la Calidad en el Museo Tumbas Reales de Sipán. Estrategia que permitirá fortalecer ciertas debilidades en el momento de brindar el servicio y atención al visitante y finalmente aumentar su nivel de satisfacción.

Para ello se ha considerado tomar en cuenta el Sistema de Gestión de la Calidad que presenta la normativa ISO, siguiendo la referencia de Fontalva y Vergara (2010). Quien en su libro, Gestión de la Calidad, explica y detalla lo favorable que resulta para una organización aplicar este sistema. Sin embargo, la definición, conceptualización, adaptación, criterios y aspectos de la NI ISO 9000 se plasmaban de forma global en aquel entonces. Con el pasar del tiempo, y acorde a las condiciones del mercado y el ámbito en el que se desarrolla dicho sistema, los organismos miembros del ISO se han encargado de ajustar y modificar la norma, según las necesidades. La misma que deben seguir y cumplir las empresas para brindar confianza de que el producto o servicio que brindan es de calidad y sobre todo pensando en el bienestar del cliente, de esta forma se certifica a las organizaciones con un documento emitido por la Sociedad General de Servicios (SGS) con una inspección previa para confirmar la calidad en el servicio y asegurar la satisfacción del cliente.

Es así, que según los criterios de las autoras, y después de una breve evaluación del área de estudio, se considera apropiado aplicar la NI ISO 9001-2015. Que presenta el informe ISO 9001-2015: Sistema de Gestión de la Calidad - Requisitos.

Esta norma emplea el enfoque a procesos, que incorpora el pensamiento basado en riesgos, permitiendo a una organización determinar factores que pongan en marcha controles preventivos para minimizar efectos negativos y maximizar el uso de oportunidades. (Informe ISO 9001-2015 - Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos, s.f.c). Dicha norma, basándose en el ISO 9000, toma en cuenta ciertos criterios de evaluación, denominados Principios de la Gestión de la Calidad, los mismos que forman parte del Sistema de Gestión presentado por la NI ISO 9001-2015.

Según el Informe ISO 9001-2015 - Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos (s.f.d) indica que la adopción de un sistema de Gestión de la Calidad (SGC), es una decisión estratégica para una organización, le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Los beneficios potenciales para una organización, de implementar un SGC basados en esta NI son:

- La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente.
- Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente.
- Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos.
- La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del SGC específicos

El Sistema de Gestión de la Calidad que presenta esta norma, se basa en los Principios de la Gestión de la Calidad, permitiendo a una organización corregir falencias en diferentes aspectos, identificar las necesidades de sus clientes y mejorar el desempeño de la organización, aumentando el nivel de satisfacción.

Es por ello, que la propuesta en cuestión es básicamente dar a conocer dicho sistema más a fondo y demostrar que se puede adaptar para fortalecer las falencias existentes en ciertos puntos del servicio brindado en el Museo Tumbas Reales de Sipán, y así aumentar la satisfacción de los visitantes. Tal y como lo respalda los resultados del análisis estadístico, tras la aplicación del instrumento en el área de estudio. El cual se desarrolló bajo los Principios de la Gestión de la Calidad que presenta la NI ISO 9001-2015.

4.3.2. Objetivo de la propuesta

Aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán, bajo la aplicación de los Principios de la Gestión de la Calidad que presenta la NI ISO 9001-2015.

4.3.3. Principios de la Gestión de la Calidad – ISO 9001-2015

4.3.3.1. Enfoque al Cliente

Identificar las expectativas y necesidades del cliente debe ser un objetivo de la organización, para ello es necesario que el personal se encuentre en una constante comunicación y alertas siempre a los requerimientos del cliente. El objetivo de este principio es mejorar la eficacia de las acciones y así poder fidelizar al cliente logrando su satisfacción al momento de recibir el servicio, e indirectamente contar con él como una herramienta de publicidad de boca a boca.

De este modo, es que se consideró dicho principio como parte de la evaluación del instrumento, el mismo que confirma lo mencionado en el párrafo anterior. La percepción de los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, con respecto al servicio que brinda nos muestra que no están del todo satisfechos como se puede observar a simple vista.

Según el análisis estadístico, se percibe un porcentaje alto de visitantes que están conforme con el servicio brindado, sin embargo el mayor porcentaje, respecto al 100% de los encuestados, indican que es hora de considerar mejorar el servicio, tomar en cuenta más las expectativas de los visitantes y así poder lograr aumentar su satisfacción, en un porcentaje más alto. Esto se puede lograr de diferentes formas, por ejemplo:

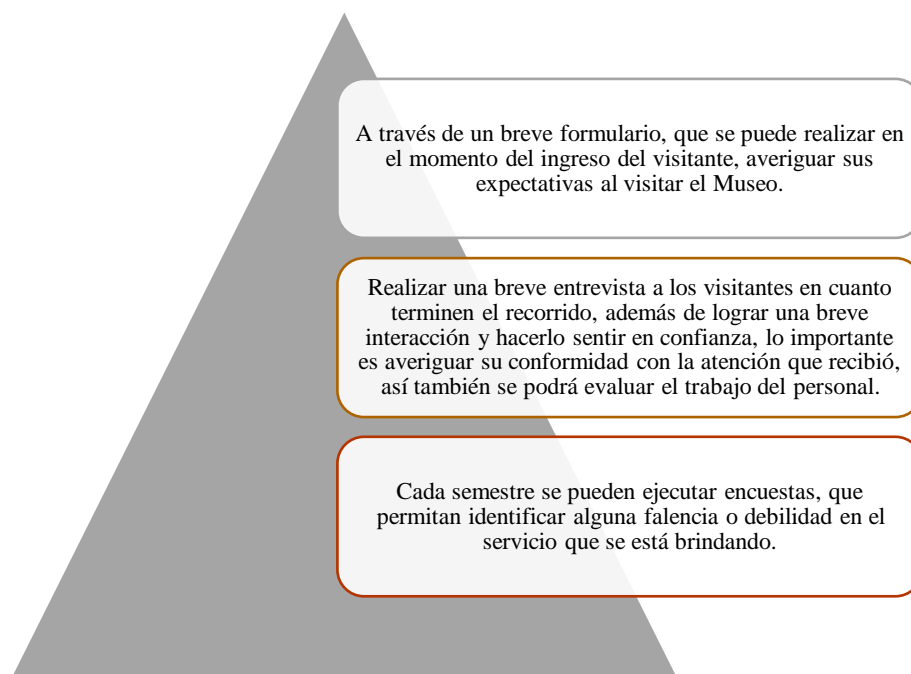


Figura N°13. Actividades a realizar para beneficio del visitante (Elaboración propia)

Con todo esto el visitante se siente importante y desde ya se estará logrando gran parte de su satisfacción.

4.3.3.2. Liderazgo

El liderazgo es una cadena que incluye a todos los colaboradores de una organización que mantienen personal a su cargo. Cada eslabón de esta cadena debe fortalecerse constantemente y así sostener un ambiente en el cual todos los colaboradores, sin importar su función, se sientan con la libertad de involucrarse en cada una de las actividades. Pues la finalidad debe ser la misma para todos, lograr la satisfacción de los clientes. Eliminar temores en el personal, es lo esencial, establecer objetivos y metas desafiantes a corto plazo, crea un compromiso con la alta dirección, respecto al nivel de calidad en el servicio y la atención que brindan. El objetivo de este principio es motivar al personal a través de actividades que generen integración y así mejorar consecuentemente la comunicación y el trato entre todos. Con la única finalidad de lograr la satisfacción, al nivel más alto posible, en cada uno de sus clientes.

Considerando lo antes mencionado, se decide tomar en cuenta la percepción del visitante del Museo Tumbas Reales de Sipán para identificar el nivel de atención que se recibe por parte de los colaboradores del Museo. Según el análisis estadístico, la atención que brinda el personal del Museo a sus visitantes es buena, pero no lo suficiente para lograr su total aprobación. Ya que del 100% de los encuestados, el 35.16%, porcentaje más alto, percibieron servicio recibido no es precisamente lo que esperaban.

Si bien es cierto, la misión del Museo es velar por la protección, investigación, conservación y difusión del extraordinario legado cultural (Alva, s.f.). Es necesario también enfocar cierto nivel de atención en el desarrollo de las funciones laborales que realizan los colaboradores. Ser un buen líder dentro en cada área, no solo implica delegar funciones y hacer que las cumplan al pie de la letra, si no también hacer que el colaborador comprenda la importancia de la actividad que realiza y hasta que nivel puede repercutir. Para ello se puede realizar lo siguiente:

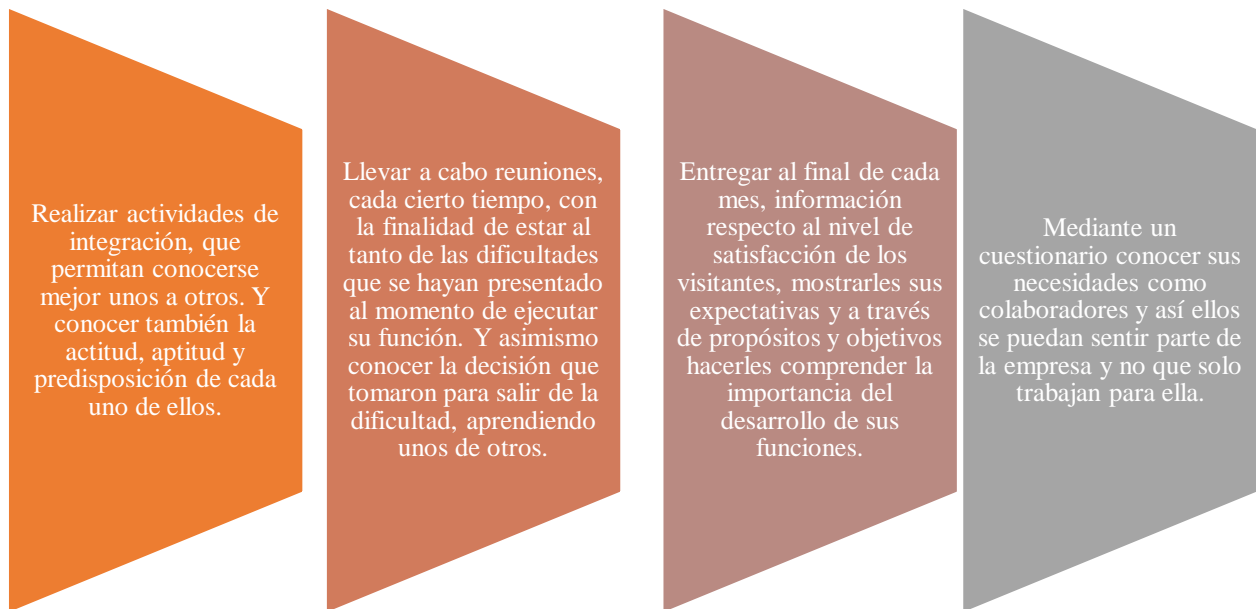


Figura N°14. Actividades a realizar para fortalecer el liderazgo de los directivos (Elaboración propia)

Es indispensable que se aprecie la capacidad de liderazgo de los directivos del Museo, a través de la óptima distribución y cumplimiento de las actividades que ejecutan los colaboradores.

4.3.3.3. Compromiso de las Personas

Un buen liderazgo no se puede ejecutar con eficacia si el personal que se lidera no está comprometido con sus funciones y con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. El personal en todos sus niveles, es la esencia de la organización. Su compromiso es vital para el beneficio de la empresa. Por ello es necesario crear conciencia en el personal respecto a sus funciones, y que así conozcan lo competitivos que pueden ser, inclusive para asumir responsabilidades frente a problemas imprevistos, sin olvidar los límites que como colaborador tienen. Este aprendizaje debe tener la misma directriz para cada personal, es clave mantener un ambiente laboral adecuado, en el que todos tengan la libertad de aportar ideas y propuestas de mejora. Generando con el tiempo una formación acorde a la empresa.

El objetivo principal de este principio es motivar al personal constantemente y así lograr un compromiso con el cumplimiento de los objetivos de la empresa, sintiéndose con la libertad de innovar en el desarrollo de sus actividades, siempre y cuando contribuyan a la mejora del servicio.

Por tal motivo es que los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, a través del instrumento aplicado en el área de estudio, brindaron su percepción de acuerdo al servicio que recibieron en el desarrollo de la actividad principal del Museo, que es el recorrido habitual

que se realiza dentro del museo para conocer las grandezas de la Cultura Moche. De esta forma se puede identificar lo comprometidos que se encuentran los colaboradores que realizan esta función, para con el objetivo de la empresa, que es lograr la satisfacción del visitante y su pronto retorno. Dicha información ya plasmada en el análisis estadístico, muestra que a pesar de haber un alto porcentaje que está de acuerdo con el servicio en el recorrido, la mayoría de encuestados indicaron que dicho servicio no cubre sus expectativas como ellos quisieran, para ellos es un servicio regular; por lo tanto se considera necesario mejorarlo. Y para ello se puede realizar lo siguiente:

Prestar atención a cada colaborador del Museo, en cuanto a sus funciones se refiere. A través de informes mensuales, por área, que indiquen el nivel de calidad en el servicio que realizan.



Brindarles el reconocimiento debido públicamente, según el cumplimiento de sus funciones.



Tomar en cuenta aportaciones e ideas que beneficien el desempeño de sus funciones, sintiéndose capaces de ejecutarlas adecuadamente, asegurando el cumplimiento de los objetivos del Museo.



Figura N°15. Acciones a realizar para generar compromiso en el personal (Elaboración propia)

Durante el recorrido que realiza el visitante es inevitable no poder percibir el compromiso que tienen los colaboradores para con el museo, pues basta con presenciar el modo en que ejecutan sus funciones. Y eso es algo que los directivos del Museo no pueden olvidar.

4.3.3.4. Enfoque a Procesos

El orden es indispensable en cada situación, pero sobre todo cuando se trata de una organización. Por más direccionada que se encuentre, bien liderada y con el compromiso del personal para con el cumplimiento de los objetivos, si no se tiene una relación adecuada entre áreas, todo lo anteriormente mencionado no funcionara. Los resultados esperados para una organización se logran con mayor efectividad cuando las actividades y los recursos se relacionan entre sí y se gestionan a través de un proceso, el cual tiene como finalidad la satisfacción de los clientes, lo que aumentaría la posición de la empresa en el mercado.

Definir procesos dentro de una organización no es fácil y que los colaboradores comprendan que las funciones de unos predisponen a otros es aún más difícil, sin embargo es necesario lograr entrelazar las áreas. Estableciendo responsabilidades generales, logrando que las actividades se relacionen entre sí, en donde todos tengan que aportar y apoyarse unos a otros. El objetivo de este principio es reducir tiempos en el desarrollo de las actividades, por

lo tanto genera también una reducción de costos, logrando así priorizar las oportunidades de mejora.

Por tal motivo es que se tomó en cuenta este principio para la aplicación del instrumento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, pues a través de la apreciación de los visitantes se identifica la forma en que se desarrolla el servicio que brinda el Museo. Pues del 100% de los encuestados, el mayor porcentaje (31.87%) indicaron que no están totalmente de acuerdo con la forma en que se desarrolla dicho servicio, al parecer no cubre sus expectativas como quisieran. De este modo es que el visitante puede visualizar en las diferentes estancias por las que transita si existe o no una relación entre actividades. Y según lo expuesto no existe una adecuada interrelación entre actividades. Por lo tanto, se considera conveniente hacer lo siguiente:

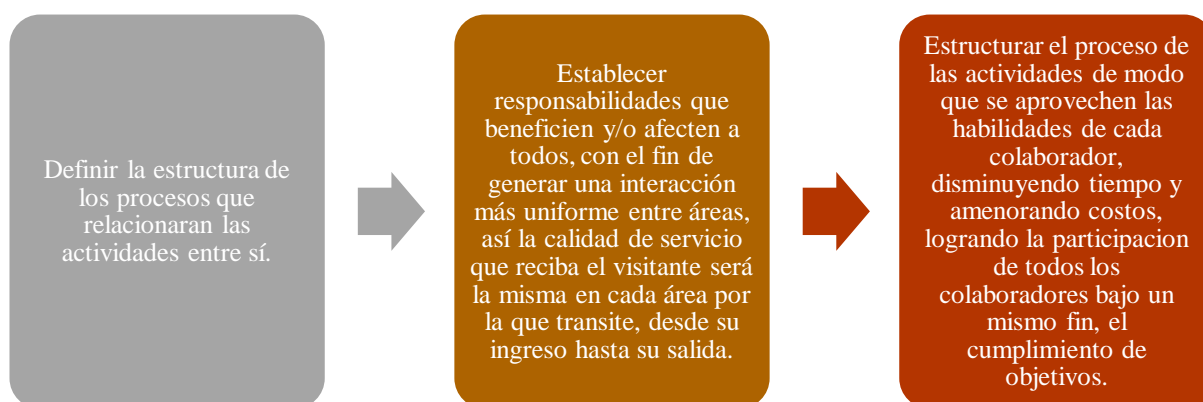


Figura N°16. Acciones a realizar enfocadas en la unificación de procesos (Elaboración propia)

Como se puede apreciar, el visitante es el único que puede brindar información veraz, precisa y relevante respecto a la calidad del servicio en diferentes aspectos.

4.3.3.5. Mejora

En una organización es inevitable hablar de mejora continua con respecto al servicio o producto que brindan. Pues en realidad debería ser un objetivo permanente. La finalidad de estar a la expectativa sobre las necesidades de los clientes, saber liderar con autoridad y democracia al mismo tiempo, lograr el compromiso del colaborador con la organización e interrelacionar sus funciones entre sí, bajo un mismo fin, es alcanzar una mejora permanente en la calidad del servicio que brinda la empresa, porque solo así se podrá obtener el mayor nivel de satisfacción en el cliente. La mejora continua en una organización se consigue siguiendo el ciclo PDCA de Edwar Deming, a través de un autocontrol permanente de las actividades, generando así la implementación de mejoras en diferentes aspectos reduciendo el nivel de errores y maximizando las probabilidades de un cambio y mejoras continuas. El

principal objetivo de este principio es mejorar contantemente en cada uno de los procesos aumentando el desempeño del sistema.

Es así, que según el instrumento aplicado en el Museo Tumbas Reales de Sipán, bajo los criterios considerados en dicho principio, tal y como se menciona líneas arriba, el visitante es el único que puede indicar si se logró alcanzar un nivel alto de satisfacción, y que mejor manera de saberlo que indicando su retorno al Museo. Según el análisis estadístico realizado, existe un porcentaje considerado de visitantes que podrían regresar en otra oportunidad. Sin embargo, la mayoría se encontró indeciso, les faltó algo que los convenciera por completo de retornar en otra oportunidad. El Museo debe considerar poner más atención en los requerimientos de sus visitantes, solo así lograra aumentar su satisfacción.

En este caso en necesario considerar lo siguiente:

Tabla N° 18

Posibles actividades que generen mejora en el servicio

Realizar un análisis desde un enfoque global de la situación en la que se encuentra el Museo, y como se puede mejorar.	Identificar las herramientas a utilizar en el proceso de mejora.	Crear conciencia en los colaboradores sobre la situación actual y hacerlos participes en el proceso de mejora.	Reajustar los objetivos del Museo con la finalidad de aumentar la satisfacción del visitante, orientando la mejora continua.
--	--	--	--

Nota: Mejorar el servicio del Museo se basa en realizar actividades en conjunto con los colaboradores, a favor de lograr la satisfacción del visitante (Elaboración propia.).

Todo esto puede ser posible focalizando las necesidades del visitante y priorizando sus requerimientos a través de la aplicación del ciclo PDCA:

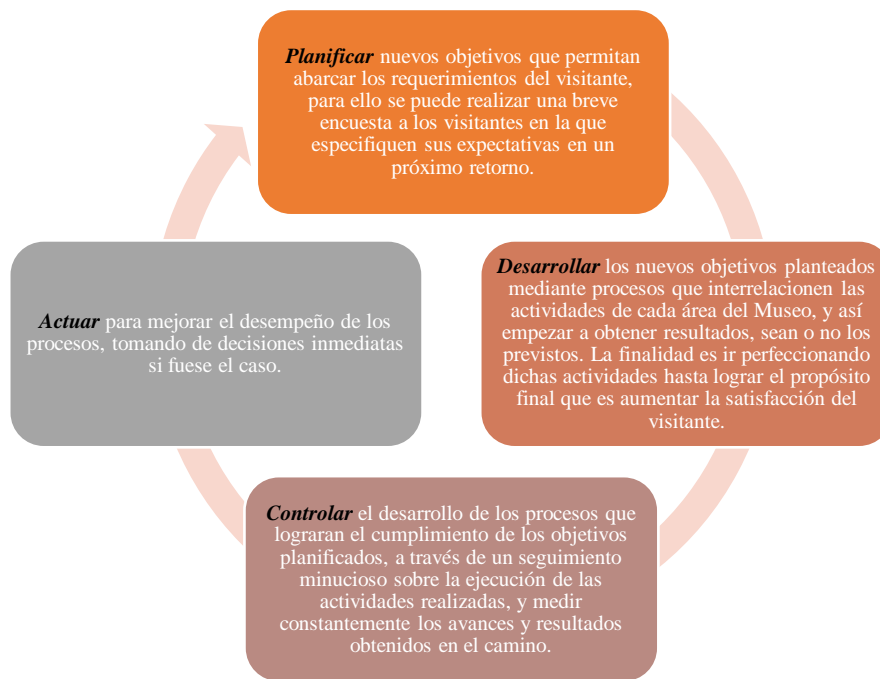


Figura N°17. Ciclo de Deming - PDCA (Elaboración propia).

La aplicación del ciclo PDCA en el Museo para mejorar el servicio que brinda, es una oportunidad relevante para aumentar la satisfacción del visitante.

4.3.3.6. Toma de decisiones basada en la evidencia

Dentro de la organización es indispensable saber asumir responsabilidades según las situaciones que se presenten durante el desarrollo de las actividades. Si bien es cierto, muchas veces las decisiones que se toman son apresuradas, sin embargo es necesario colocarse en diferentes posiciones para considerar las posibles consecuencias que puede traer una buena o mala decisión. Es preciso basarse en datos e información veraz antes de tomar una decisión que afecta a toda la organización y repercute de cualquier forma en el cliente; sin embargo es la oportunidad de demostrar algún tipo de mejora siempre y cuando se tome una decisión certera, con información fiable de por medio.

El principio en cuestión es el más importante en la aplicación del instrumento, pues se tomó en cuenta para identificar las probabilidades de recomendar visitar el Museo Tumbas Reales de Sipán, bajo estos datos se considera tomar la decisión de aplicar medidas que terminen de cambiar la percepción del visitante. Pues del 100% de los encuestados el mayor porcentaje se encuentra en una incertidumbre de si recomendaría o no visitar el museo tomando en cuenta que el servicio que ellos recibieron durante su visita no cubrió el mayor nivel de sus expectativas. Por lo tanto, se recomienda considerar lo siguiente:

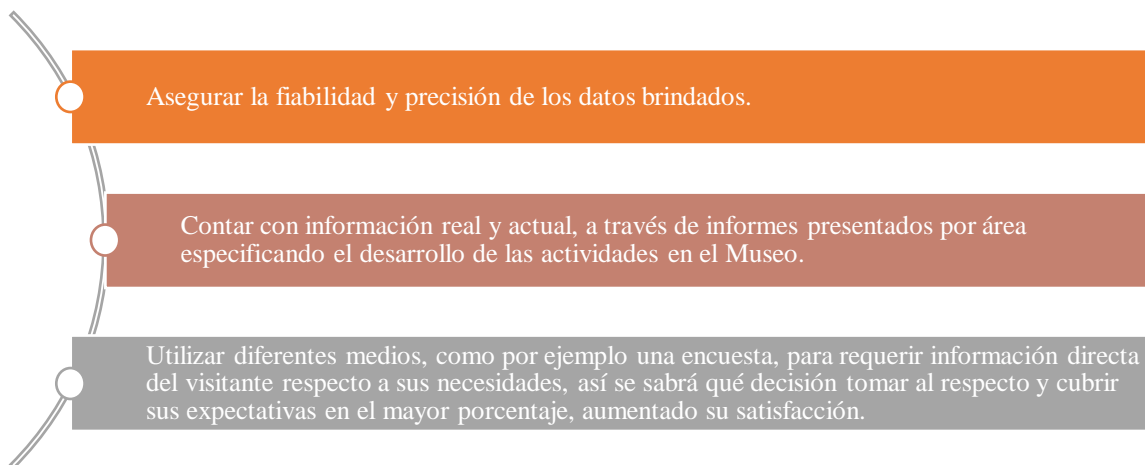


Figura N°18. Acciones a realizar según la evidencia (Elaboración propia).

Contar con información veraz y real es indispensable para saber tomar decisiones objetivas, asegurando minimizar toda subjetividad que pueda afectar al Museo.

4.3.3.7. Gestión de las Relaciones

Para una organización tener como prioridad cubrir las expectativas del cliente, liderar con seguridad para lograr el compromiso de los colaboradores y poder entrelazar sus actividades entre sí con la finalidad de mantener una mejora permanente en el servicio que brinda tomando decisiones con información real y veraz, es indispensable para lograr relaciones estratégicas que permitan formar parte de la mejora permanente de la organización. El objetivo principal de este principio es lograr flexibilidad y rapidez en la capacidad de respuesta durante el servicio brindado.

Considerando lo antes mencionado, y tomando en cuenta que dicho principio se utilizó como criterio para la aplicación del instrumento en el Museo Tumbas Reales de Sipán, se decide contar con la información brindada por los visitantes encuestados, y así identificar que según percepción el Museo debería mejorar el servicio que brinda durante el recorrido.

Lo ideal sería mantener el personal actual, crear conciencia en ellos respecto a su participación en el cumplimiento de los objetivos del Museo. De lo contrario de no lograrse, los directivos tendrían que analizar la posibilidad de cambiar a dicho personal, realizar nuevas alianzas estratégicas con entidades que cubran dicha necesidad en el Museo.

Si bien es cierto, el servicio del recorrido que brinda el Museo no lo realiza personal que haya sido contratado por el mismo Museo, pues se cuenta con una empresa externa de guiado, por lo tanto para lograr mejorar la situación se puede considerar lo siguiente, con el personal:

Tabla N° 19
Medidas a tomar según relaciones estratégicas

Coordinar una charla en la que comprendan la importancia de la forma en que desarrollan sus funciones laborales, y que satisfacer las necesidades del visitante es prioridad.
Brindarles información veraz sobre los requerimientos de los visitantes y generar interés en ellos por satisfacer sus necesidades.
Hacer de conocimiento a la empresa que los envía sobre la opinión del visitante respecto a su desempeño laboral.
Analizar la posibilidad de cambiar de empresa de guiado, en caso el personal actual no cumpla con los requerimientos del Museo.
De cambiarse la empresa de guiado, se debe brindar la información de la situación actual, respecto a los requerimientos del visitante, y que así desde un inicio el equipo colaborador comprenda que el compromiso con sus funciones es indispensable para la satisfacción del visitante, y por ende para el cumplimiento de objetivos.

Nota: Las relaciones estratégicas en el Museo son básicas para fortalecer el servicio de calidad y aumentar así la satisfacción del visitante (Elaboración propia.).

Finalmente, después de realizar un análisis descriptivo, en forma global de la propuesta presentada en la investigación, respecto al área de estudio, en donde se detalla una leve comparación con la realidad identificada según los resultados de la aplicación del instrumento y a la vez se presentan breves opciones de solución, se considera oportuno detallar como el Sistema de Gestión de Calidad que presenta la NI ISO-9001-2015, es apropiado para cumplir el objetivo principal de la investigación, que es aumentar la satisfacción del visitante del Museo Tumbas Reales de Sipán.



Figura N°19. Esquema del Sistema de Gestión de la Calidad en el Museo (Elaboración propia).

Por lo tanto, considerando los resultados de la encuesta se considera factible aplicar el Sistema de Gestión de Calidad que presenta la NI ISO 9001-2015, bajos los criterios anteriormente detallados (Principios de la Gestión de la Calidad).

4.3.4. Actividades, Responsables y Presupuesto – SGC ISO 9001-2015

Tabla N° 20

Descripción de actividades, según los principios de la Gestión de la Calidad

Principios del SGC	Actividades Estratégicas	Desarrollo	Responsables	Resultados
Enfoque al cliente	Aplicar un formulario a los visitantes en el ingreso, para conocer sus necesidades y expectativas	Todos los días del año, inclusive por redes sociales.	El personal de boletería	Conocer las expectativas de los visitantes y mejorar su experiencia.
	A través de una entrevista interactiva, calificar su experiencia con el servicio recibido	Al término del recorrido.	Asistente y auxiliar de Recursos Humanos.	Identificar el desempeño del personal
Liderazgo	Realizar actividades de integración, con la finalidad de conocer la calidad del recurso humano y sus necesidades labores y expectativas respecto a la empresa.	De forma trimestral, el ultimo lunes del tercer mes del periodo mencionado.	Área de Recursos Humanos, Contabilidad, y Administración	Conocer al recurso humano, desde sus expectativas para con la empresa hasta sus habilidades personales.
	Mediante asambleas, generar importancia por parte del personal, sobre las expectativas de los visitantes y a la vez conocer las dificultades y soluciones que tuvieron en situaciones inesperadas con los turistas.	El último día de cada mes.	Área de Recursos Humanos y Administración	Replantear mensualmente objetivos y actividades, buscando la satisfacción del visitante.
Compromiso de las Personas	A través de informes de los jefes de área, o de personal, calificar la calidad del servicio que brinda el recurso humano. Y reconocer su buen trabajo si fuese el caso.	El último día de cada mes, en las asambleas.	Área de Recursos Humanos y Administración	Reconocer el trabajo del colaborador y/o corregir sus errores, según sea el caso.
	Tomar en cuenta aportaciones por parte del personal que beneficien el desempeño de sus funciones, sintiéndose capaces de ejecutarlas adecuadamente, asegurando el cumplimiento de los objetivos del Museo.	El último día de cada mes, durante la asamblea	Área de Recursos Humanos y Administración	Generar el compromiso necesario del Recurso Humano para con la empresa y sus objetivos

Enfoque a Procesos	Definir la estructura de procesos que relacionen las actividades entre sí, a través de responsabilidades globales.	El último día de cada mes, durante la asamblea	Área de Recursos Humanos y Administración	Interrelacionar actividades, generando apoyo entre colaboradores.
	Aprovechar las habilidades, destrezas y conocimientos de los colaboradores, en algunas actividades.	El último día de cada mes, durante la asamblea	Área de Recursos Humanos y Administración	Disminuir tiempos y costos extras.
Mejora	Utilizar adecuadamente las herramientas con las que cuenta la empresa, en la aplicación del ciclo PDCA	De manera semestral, o en casos emergentes.	Gerencia General, Administración, Recursos Humanos y el representante de la empresa de guiado.	Replantear los objetivos anuales, si fuese el caso, reestructurando los procesos internos.
	Generar participación en el recurso humano, respecto al proceso de mejora continua	Cada día, con el desarrollo de sus actividades	Área de Recursos Humanos y Administración	Involucrar al personal en el cumplimiento de objetivos
	Reajustar continuamente los objetivos, respecto a la planificación laboral del Museo. Y reestructurar así el desarrollo de las actividades durante el servicio brindado.	De manera semestral, o en casos emergentes.	Gerencia General, Administración, Recursos Humanos y el representante de la empresa de guiado.	Mejorar el servicio que brinda el Museo y cubrir las expectativas de los visitantes.
Toma de Decisiones Basada en la Evidencia	Asegurar la fiabilidad y precisión de los datos brindados por los visitantes respecto a sus necesidades, así se sabrá qué decisión tomar al respecto y cubrir sus expectativas en el mayor porcentaje, aumentado su satisfacción.	Durante la aplicación del formulario en el ingreso al museo	Personal de boletería	Tomar decisiones correctas pensando en el visitante, a favor del museo.
Gestión de las Relaciones	Coordinar una charla con el personal de guiado, con la finalidad de que comprendan la importancia del desarrollo de sus funciones laborales, y que satisfacer las necesidades del visitante es prioridad.	De forma trimestral, el ultimo lunes del tercer mes del periodo mencionado. Al finalizar las actividades de integración	Área de Recursos Humanos y el representante de la empresa de guiado	Generar toma de conciencia en el personal de guiado, respecto a los objetivos del museo.
	Hacer de conocimiento a la empresa que envía el personal, sobre la opinión del visitante respecto a su desempeño laboral.	Cada fin de mes, enviar reporte de la calidad del servicio que brinda su personal	Área de Recursos Humanos y Administración	Prevenir o felicitar a la empresa de guiado por el desempeño de su personal, según sea el caso

Nota: Las actividades que se desarrollen, según la propuesta, será a base de los principios que presenta el Sistema de Gestión de la Calidad que muestra la NI ISO 9001-2015, adecuándolas a la realidad del Museo Tumbas Reales de Sipán (Elaboración propia).

Tabla N° 21
Presupuesto de Recursos y Materiales

Recursos y/o Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materiales de Oficina			
Papel bond	6 cajas / mes	S/. 60.00	S/. 4,320.00
Lapiceros	4 cajas / mes	S/. 20.00	S/. 960.00
Lápices	4 cajas / mes	S/. 20.00	S/. 960.00
Plumones	1 estuche / mes	S/. 6.00	S/. 72.00
Tijeras	1 caja	S/. 150.00	S/. 150.00
Cuadernos	1 caja	S/. 100.00	S/. 100.00
Servicios prestados por terceros			
Asesoría profesional	2 veces al año	S/. 500.00	S/. 1000.00
Total			S/. 7,562.00

Nota: El presupuesto es tentativo y relativo, según la propuesta presentada. Se acomoda según la realidad y el desarrollo de las actividades necesarias. (Elaboración propia.)

4.4. Validar la pertinencia de la propuesta mediante criterio de expertos

El desarrollo del último de los objetivos específicos, termina por aprobar la propuesta presentada. La misma que ha sido validada por los siguientes profesionales en el rubro:

Validación pertinente de la propuesta

Yo, Amelia Del Roció Villegas Timaná, identificado(a) con número de DNI 16660335; profesional de la especialidad de Turismo y Hotelería. Ocupando actualmente el cargo de Directora Ejecutiva en la Institución CEHOTUR E.I.R.L. Y después de haber evaluado cada criterio de la propuesta relacionado a la realidad del museo, según mi criterio profesional, la propuesta presentada se considera válida para su desarrollo en la investigación.



Amelia Del Roció Villegas Timaná

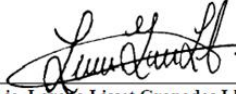
DNI 16660335

C.L.T.P No 12511

Figura N°20. Validación de la propuesta por Lic. Amelia del Roció Villegas Timaná (Elaboración propia).

Validación pertinente de la propuesta

Yo, Lorena Lisset Granados Lloclla, identificado(a) con número de DNI 72752644; profesional de la especialidad de Turismo y Negocios. Ocupando actualmente el cargo de Sub Gerente de Promoción y Desarrollo Turístico en la Institución Municipalidad Provincial de Lambayeque. Y después de haber evaluado cada criterio de la propuesta relacionado a la realidad del museo, según mi criterio profesional, la propuesta presentada se considera válida para su desarrollo en la investigación.



Lic. Lorena Lisset Granados Lloclla
DNI 72752644

Figura N°21. Validación de la propuesta por Lic. Lorena Lisset Granados Lloclla (Elaboración propia).

V. Discusión

Considerando la información presentada en el capítulo anterior, se respalda los objetivos de la investigación, aceptando su viabilidad.

Los resultados del análisis estadístico muestran que la mayoría de los visitantes encuestados indican que el servicio y la atención que recibieron desde el momento de su ingreso hasta la salida fueron buenos pero no lo que esperaban. Lo que significa que si se considera la aplicación del sistema de gestión de calidad que presenta la NI ISO 9001-2015 aumentará la satisfacción del visitante al nivel deseado. Por ende los objetivos específicos de la investigación se desarrollan con éxito.

Es posible diagnosticar la calidad del servicio turístico brindado según la percepción de visitante, mediante la encuesta se obtuvo como resultado el conocimiento de la calidad del servicio que brinda el Museo a los turistas.

Del mismo modo, se logró verificar los indicadores de la calidad del servicio, según la apreciación del visitante, pues para la estructuración de cada interrogante de la encuesta se consideró como criterio de evaluación los principios de la gestión de la calidad que presenta la NI ISO 9001-2015. Mostrando así la viabilidad de los mismos.

De tal forma, es que se logra proponer el sistema de gestión de la calidad en el servicio turístico del Museo Tumbas Reales de Sipán, para aumentar la satisfacción del visitante. Pues el resultado aprobatorio de los objetivos anteriores, respaldan lo antes dicho.

Finalmente, se logra validar la pertinencia de la propuesta mediante criterio de expertos, respaldada con los resultados presentados. Y así considerar viable el objetivo general de la investigación que es determinar un sistema de gestión de calidad en el servicio turístico para aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán

Por otro lado, teniendo como respaldo en los antecedentes de la investigación a Farfán (2015) con un estudio realizado sobre “La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes Caso: Museo San Francisco de Lima” (tesis de pregrado), en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú). Permite consolidar la viabilidad de la propuesta. Pues con esta investigación Farfán (2015) logra orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas, obteniendo como resultado que el Museo de San Francisco de Lima propone, diseña e implementa un manual de calidad con el fin de entender, satisfacer adecuadamente las necesidades y las expectativas de sus clientes y mejorar la gestión global del museo, mediante los requisitos de la norma internacional ISO

A comparación de la propuesta presentada, en esta investigación también se tiene como finalidad cumplir con los requisitos que muestra la NI ISO en la versión 9001-2015 mediante el Sistema de Gestión de Calidad para aumentar la satisfacción del visitante del Mueso Tumbas Reales de Sipán. Del mismo modo se tomarán medidas correctivas con la aplicación del sistema en cada, en este caso aprovechando las habilidades de los colaboradores orientándolas al cumplimiento de los objetivos.

Por lo tanto, se puede decir que la propuesta en cuestión no solo es viable, sino que también puede ser aplicable, solo basta direccionar y enfocar los criterios de evaluación que utiliza la NI ISO 9001-2015 a favor del cumplimiento de los objetivos o simplemente reestructurarlos a favor de la organización, siempre pensando en que es el cliente quien sobrevive a una empresa.

VI. Conclusiones

Después de cumplir con todo el proceso de investigación en el área de estudio, de haber obtenido los resultados de la aplicación del instrumento, y desarrollar el objetivo general de la investigación, que es *Proponer un Sistema de Gestión de Calidad en el Servicio Turístico para Aumentar la Satisfacción del Visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán*, bajo los principios del mismo. Se concluye lo siguiente, según los objetivos específicos presentados:

- ✓ El análisis estadístico permitió *diagnosticar la calidad del servicio brindado en el Museo Tumbas Reales de Sipán, a través de la percepción del visitante*. Dicho resultado aporta a la investigación el respaldo necesario para fundamentar la propuesta, dando veracidad a la propuesta presentada.
- ✓ El análisis en cuestión *verifica los indicadores de la calidad del servicio mediante la apreciación del visitante*, logrando apoyar la propuesta ya que dichos indicadores fueron utilizados como criterios de evaluación en el instrumento.
- ✓ Los resultados estadísticos permiten *determinar el sistema de gestión de la calidad en el servicio turístico del Museo Tumbas Reales de Sipán*, para aumentar la satisfacción del visitante. Propuesta que muestra su efectividad, según la NI ISO 9001-2015, donde los principios de la gestión de la calidad logran conformar un ciclo de retroalimentación, siempre y cuando se aplique adecuadamente en la empresa. Según la realidad del Museo, este SGC logra fortalecer cada aspecto y área de trabajo, con la única finalidad de cubrir las expectativas del visitante en el porcentaje más alto posible.
- ✓ Cada resultado presentado permite a los expertos conocer la realidad del Museo, desde el punto de vista de los visitantes, permitiendo así la veracidad de la investigación y por ende, *validar la pertinencia de la propuesta mediante su criterio*; logrando así su aprobación.

VII. Recomendaciones

Considerando los resultados presentados, después de aplicado el instrumento en el área de estudio se recomienda a los directivos del Museo Tumbas Reales de Sipán:

- Considerar diferentes métodos de recolección de datos, con la finalidad de averiguar las expectativas de los visitantes.
- Mediante asambleas, hacer de conocimiento al recurso humano las expectativas de los visitantes, con la finalidad de generar un compromiso por parte del personal, en el desarrollo de sus funciones.
- Reajustar continuamente los objetivos, respecto a la planificación laboral del Museo. Y reestructurar así el desarrollo de las actividades durante el servicio brindado.
- Tomar en cuenta aportaciones por parte del personal que beneficien el desempeño de sus funciones.

Finalmente, estas recomendaciones son parte de las estrategias de la propuesta, las mismas que no solo le permitirán al museo lograr el nivel más alto posible de satisfacción del visitante, sino también fomentar el compromiso de los colaboradores para con la empresa, generando así un ambiente laboral agradable y lograr interrelacionar sus actividades facilitando el desarrollo de los procesos en la organización.

VIII Referencias Bibliográficas

- Alva, W. (s.f.). *Misión del Museo Tumbas Reales de Sipán*. Recuperado de <https://www.facebook.com/museotumbasrealesdesipanoficial/>
- Boylan, P., y Woollard, V. (2006). *Manual del instructor, para ser utilizado con, Cómo administrar un museo: Manual práctico*. (UNESCO – ICOM). Paris, Francia: Boylan
- Cabarcos, N. (2016). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books/promocionyventasdeserviciosturisticos>.
- Congreso de la Republica - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009) Ley General de Turismo N° 29408. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www2.congreso.gob.pe/LeyGeneraldeTurismo.pdf&ved=2ahUKEwi17Pasvr7rAhUgIrkGHfiQBekQFjABegQIDBAG&usq=AOvVaw0b2i7NO1YkCUk6zcXVDA-4>
- Díaz, V. (2009) *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA23&dq=m%C3%A9todos+de+investigaci%C3%BAn+díaz+2009&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifkq3jb_rAhVwJrkGHZsQAM4Q6AEwAHoECAMQAQ
- Exebio, J. (2016). *Propuesta de Gestión por Procesos Orientados a Mejorar la Calidad del Servicio en la Dirección de Turismo y Artesanía de la Gercetur Lambayeque – Chiclayo 2016* (tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Farfán, C. (2015). *La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes Caso: Museo San Francisco de Lima* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Fontalva, T., y Vergara, J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001-2008*. Recuperado de https://books.google/La_gesti%C3%B3n_de_la_calidad_en_los_servici.html?hl=es&id=UjopEN2btOsC
- Gonzales, C., Borondo, J., Gonzales, L., y Juaneda, E. (2014). *La Calidad en las Organizaciones Turísticas*. Recuperado de https://books.google.com/books/about/La_calidad_en_las_organizaciones_tur%C3%A9sticas.html?hl=es&id=pJjLAgAAQBAJ
- Griful, E., y Canela, M. (2002). *Gestión de la Calidad*. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Gesti%C3%B3n_de_Calidad.htm?hl=es&id=jpiQg0LLtJ4C

- Informe ISO 9001-2015. (s.f.). Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso_9001_2015_esp_rev.pdf&ved=2ahUKEwj2ISjzb7rAhVDJrkGHSKOAtYQFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw1vXN_HeYJqXrJTVuuUGFrI
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f. a). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Proyecto Especial Naylamp Lambayeque – Unidad Ejecutora 005. Recuperado de <http://www.naylamp.gob.pe/mtrsPage.html>
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_Gesti%C3%B3n_de_Calidad.html?hl=es&id=KYSMQQyQAbYC
- Nombera, M., y Cerquera, S. (2016). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicios del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C. Callanca – Lambayeque, Agosto 2013-Diciembre 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Manual - Marketing Turístico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercado+tur%C3%ADstico+seg%C3%ADstico&h+marketing+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=2ahuKEwioem98b7rAhVXIrkGHTKtBZoQ6AEwAH&q=mercado%3%manual%ADstico&f=false>
- Parra, I. (2015). *Sistema de gestión de la calidad en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba* (tesis de pregrado). Universidad de las Tunas, Cuba.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Salvador, E. (2017). *Propuesta de Mejora de la Calidad del Servicio al Cliente en una empresa de Pastelería y Catering Lima, Perú – 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada de Norbert Wiener, Lima.

IX. Anexos

Anexo N° 01

Cuestionario – Encuesta a Visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán de Lambayeque

Encuesta a Visitantes

Objetivo: Obtener información precisa de los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, respecto al servicio de calidad, según los principios de la gestión de la calidad del ISO 9001

DATOS INFORMATIVOS:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Lugar de Residencia: _____

Motivo de Visita _____

1. ¿Según su percepción, el servicio que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán es satisfactorio?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Regularmente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿Según su apreciación, la atención recibida por el personal del Museo Tumbas Reales de Sipán es adecuada?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Regularmente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Está de acuerdo con el servicio brindado durante el recorrido en el museo tumbas reales de Sipán?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Regularmente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Está usted conforme con la forma en que se desarrolla el servicio en el museo tumbas reales de Sipán, desde su ingreso hasta su salida?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Regularmente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Según el servicio recibido durante la visita en el Museo Tumbas Reales de Sipán, usted regresaría en otra oportunidad?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Regularmente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Usted recomendaría visitar el museo tumbas reales de Sipán, según el servicio recibido durante el recorrido?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Regularmente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Según su percepción el Museo Tumbas Reales de Sipán debería considerar mejorar la atención y el servicio brindado durante el recorrido?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Regularmente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

La escala valorativa empleada en cada uno de los indicadores precisa los niveles siguientes:

Totalmente de acuerdo = 5

De acuerdo = 4

Poco o regularmente de acuerdo = 3

En desacuerdo = 2

Totalmente en desacuerdo = 1

Muchas Gracias.



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE
EXPERTOS**

Nombre completo del juez	Amelia del Rocío Villegas Timaná
Mayor grado obtenido en su profesión	Lic. En Turismo y Hotelería
Institución donde labora	CEHOTUR E.I.R.L
Cargo actual en el que se desempeña	Directora Ejecutiva
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE, 2019	
Autoras: OLIVA DEL ROSARIO DIANA BEATRIZ VILLEGAS CASTAÑEDA NACIA LIZBET	
Instrumento Evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	Obtener información precisa de los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, respecto al servicio y atención recibida durante la visita. Considerando los principios de la gestión de la calidad del ISO 9001 – 2015.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Dicho instrumento será aplicado a un total de 96 turistas, muestra en estudio, del Museo Tumbas Reales de Sipán.	
Agradeceremos, evaluar cada ítem marcando con un aspa la calificación que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional. Si hubiese algo que mejorar o modificar agradeceremos por favor indicar sugerencias.	

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

		1- Totalmente de acuerdo	2- De acuerdo	3- Regularmente de acuerdo	4- En desacuerdo	5- Totalmente en desacuerdo		
INDICADORES DE OPERACIONALIZACIÓN: Principios de la gestión de la calidad del ISO 9001 – 2015	DESCRIPCION	FREGUNTAS	CALIFICACION DE LA PREGUNTA					
			1	2	3	4	5	
	Enfoque al cliente	Identifica necesidades y expectativas del cliente, midiendo su satisfacción y así establecer objetivos de mejora dentro de la organización alineados al cliente.	¿Según su percepción, el servicio que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán es satisfactorio?	X				
SUGERENCIA								
	Liderazgo	Lograr un compromiso con la calidad por la alta dirección, para satisfacer las necesidades de las partes interesadas.	¿Según su apreciación, la atención recibida por el personal del Museo Tumbas Reales de Sipán es adecuada?		X			
SUGERENCIA La descripción indica: las partes interesadas. ¿Quiénes son las partes interesadas? La pregunta debe ser: Según su apreciación, la atención recibida por el personal del museo Tumbas Reales de Sipán es de calidad								
	Compromiso de las personas	Concienta del personal respecto a sus funciones, competencias y limitaciones, durante el desarrollo de la atención ofrecida en la actividad.	¿Esta de acuerdo con el servicio brindado durante su recorrido en el museo tumbas reales de Sipán?	X				
SUGERENCIA La Descripción indica: personal de servicio y la pregunta dice solo servicio, debe decir servicio ofrecido por el personal La pregunta debe ser: ¿Está de acuerdo con el servicio que ofrece el personal, durante su recorrido en el museo tumbas reales de Sipán?								
	Enfoque a procesos	Define procesos y actividades, según la percepción de satisfacción del cliente con la actividad.	¿Esta usted conforme con la forma en que se desarrolla el servicio en el museo tumbas reales de Sipán, desde su ingreso hasta su salida?		X			
SUGERENCIA La pregunta debe ser: ¿Esta usted conforme con las actividades que desarrolla el servicio en el museo tumbas reales de Sipán, desde su ingreso hasta su salida?								
	Mejora	Reconoce déficit y establece un enfoque global y coherente de mejora en la actividad, según la apreciación del cliente.	¿Según el servicio recibido durante la visita en el Museo Tumbas Reales de Sipán, usted regresará en otra oportunidad?		X			
SUGERENCIA En la descripción debe decir: Reconoce las deficiencias y establece un plan de mejoras en el servicio de las actividades según la apreciación del cliente. La pregunta debe ser: ¿Según el servicio recibido durante la visita en el Museo Tumbas Reales de Sipán, usted regresará en otra oportunidad?								
	Toma de decisiones basada en la evidencia	Analiza los datos y resultados precisos y fiables, a través de información evidente.	¿Usted recomendaría visitar el museo tumbas reales de Sipán, según el servicio recibido durante el recorrido?		X			
SUGERENCIA La pregunta debe ser: ¿Usted recomienda visitar el museo tumbas reales de Sipán, según el servicio recibido durante el recorrido?								
	Gestión de las relaciones	Relaciones de beneficio con los aliados de negocio basada en la experiencia, a corto plazo con las consideraciones a largo plazo. Y realizar actividades conjuntas de mejora.	¿Según su percepción el Museo Tumbas Reales de Sipán debería considerar mejorar el servicio brindado durante el recorrido?		X			
SUGERENCIA La pregunta debe ser: ¿Según su percepción el Museo Tumbas Reales de Sipán debe considerar las buenas relaciones con los visitantes para mejorar el servicio brindado durante el recorrido?								

Validación pertinente del instrumento

Yo, AMELIA DEL ROCIO VILLEGAS TIMANÁ, identificado(a) con número de DNI 16660335; profesional de la especialidad de TURISMO Y HOTELERIA. Ocupando actualmente el cargo de DIRECTORA EJECUTIVA en la Institución CEHOTUR E.I.R.L. Y después de haber evaluado cada pregunta del instrumento en cuestión, según mi criterio profesional, la encuesta presentada se considera VALIDA para su aplicación en el área de estudio.

Amelia Del Rocío Villegas Timaná

DNI 16660335

C.L.T.P No 12511



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Nombre completo del juez	Julio Hernán Hernández Castro
Mayor grado obtenido en su profesión	Lic. En Turismo y Hotelería
Institución donde labora	CEVATUR-CIX
Cargo actual en el que se desempeña	Docente- Especialista
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE, 2019	
Autoras: OLIVA DEL ROSARIO DIANA BEATRIZ VILLEGAS CASTAÑEDA NACIA LIZBET	
Instrumento Evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	Obtener información precisa de los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, respecto al servicio y atención recibida durante la visita. Considerando los principios de la gestión de la calidad del ISO 9001 – 2015.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Dicho instrumento será aplicado a un total de 96 turistas, muestra en estudio, del Museo Tumbas Reales de Sipán.	
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa la calificación que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional. Si hubiese algo que mejorar o modificar agradeceremos por favor indicar sugerencias.	

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1- Totalmente de acuerdo	2- De acuerdo	3- Regularmente de acuerdo	4- En desacuerdo	5- Totalmente en desacuerdo				
INDICADORES DE OPERACIONALIZACIÓN: Principios de la gestión de la calidad del ISO 9001 – 2015								
DESCRIPCION	PREGUNTAS	CALIFICACION DE LA PREGUNTA						
		1	2	3	4	5		
Enfoque al cliente	Identifica necesidades y expectativas del cliente, midiendo su satisfacción y así establecer objetivos de mejora dentro de la organización atendidos al cliente.	¿Según su percepción, el servicio que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán es satisfactorio?	X					
SUGERENCIA								
Liderazgo	Logra un compromiso con la calidad por la alta dirección, para satisfacer las necesidades de las partes interesadas.	¿Según su apreciación, la atención recibida por el personal del Museo Tumbas Reales de Sipán es adecuada?		X				
SUGERENCIA								
Compromiso de las personas	Conciencia del personal respecto a sus funciones, competencias y limitaciones, durante el desarrollo de la atención ofrecida en la actividad.	¿Esta de acuerdo con el servicio brindado durante su recorrido en el museo tumbas reales de Sipán?	X					
SUGERENCIA								
Enfoque a procesos	Define procesos y actividades, según la percepción de satisfacción del cliente con la actividad.	¿Esta usted conforme con la forma en que se desarrolla el servicio en el museo tumbas reales de Sipán, desde su ingreso hasta su salida?			X			
SUGERENCIA								
Mejora	Reconoce déficit y establece un enfoque global y coherente de mejoras en la actividad, según la apreciación del cliente.	¿Según el servicio recibido durante la visita en el Museo Tumbas Reales de Sipán, usted representará en otra oportunidad?		X				
SUGERENCIA								
Toma de decisiones basada en la evidencia	Analiza los datos y resultados precisos y fiables, a través de información evidente.	¿Usted recomendaría visitar el museo tumbas reales de Sipán, según el servicio recibido durante el recorrido?		X				
SUGERENCIA								
Gestión de las relaciones	Establece de beneficio con los aliados de negocio basada en la experiencia, a corto plazo con las consideraciones a largo plazo. Y realizar actividades conjuntas de mejora.	¿Según su percepción el Museo Tumbas Reales de Sipán debería considerar mejorar el servicio brindado durante el recorrido?			X			
SUGERENCIA								

Validación pertinente del instrumento

Yo, JULIO HERNÁN HERNANDEZ CASTRO, identificado(a) con número de DNI 17612013; profesional de la especialidad de TURISMO Y HOTELERÍA. Ocupando actualmente el cargo de DOCENTE ESPECIALISTA en la Institución CEVATUR-CIX. Y después de haber evaluado cada pregunta del instrumento en cuestión, según mi criterio profesional, la encuesta presentada se considera VALIDA para su aplicación en el área de estudio.


Julio Hernán Hernández Castro
DNI: 17612013

Validación del instrumento por Lic. Lorena Lisset Granados Lloclla



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Nombre completo del juez	Lorena Lisset Granados Lloclla
Mayor grado obtenido en su profesión	Lic. Turismo y Negocios
Institución donde labora	Municipalidad Provincial de Lambayeque
Cargo actual en el que se desempeña	Sub gerente de Promoción y Desarrollo Turístico
PROYECTO DE INVESTIGACION	
SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPAN, LAMBAYEQUE, 2019	
Autoras:	
OLIVA DEL ROSARIO DIANA BEATRIZ VILLEGAS CASTAÑEDA NACIA LIZBET	
Instrumento Evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	Obtener información precisa de los visitantes del Museo Tumbas Reales de Sipán, respecto al servicio y atención recibida durante la visita. Considerando los principios de la gestión de la calidad del ISO 9001 – 2015.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Dicho instrumento será aplicado a un total de 96 turistas, muestra en estudio, del Museo Tumbas Reales de Sipán.	
Agradeceremos, evaluar cada ítem marcando con un aspa la calificación que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional. Si hubiese algo que mejorar o modificar agradeceremos por favor indicar sugerencias.	

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

INDICADORES DE OPERACIONALIZACIÓN: Principios de la gestión de la calidad del ISO 9001 – 2015	DESCRIPCION	PREGUNTAS	CALIFICACION DE LA PREGUNTA				
			1	2	3	4	5
Enfoque al cliente	Identifica necesidades y expectativas del cliente, midiendo su satisfacción y así establecer objetivos de mejora dentro de la organización atendiendo al cliente.	¿Según su percepción, el servicio que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán es satisfactorio?			X		
SUGERENCIA Definir una escala de satisfacción ya que la pregunta es muy ambigua y no es medible.							
Liderazgo	Lograr un compromiso con la calidad por la alta dirección, para satisfacer las necesidades de las partes interesadas.	¿Según su apreciación, la atención recibida por el personal del Museo Tumbas Reales de Sipán es adecuada?			X		
SUGERENCIA Definir o hacer una escala de medida, ya que la pregunta es ambigua y no es medible.							
Compromiso de las personas	Conciencia del personal respecto a sus funciones, competencias y limitaciones, durante el desarrollo de la atención ofrecida en la actividad.	¿Está de acuerdo con el servicio brindado durante su recorrido en el museo tumbas reales de Sipán?		X			
SUGERENCIA							
Enfoque a procesos	Define procesos y actividades, según la percepción de satisfacción del cliente con la actividad.	¿Está usted conforme con la forma en que se desarrolla el servicio en el museo tumbas reales de Sipán, desde su ingreso hasta su salida?			X		
SUGERENCIA Es muy similar a la pregunta anterior, recomendaría hacer un cuadro de evaluación por cada servicio de que se brinda durante la visita. Por ejm: Guiado, seguridad, estacionamiento, limpieza; e incluso con los servicios públicos previos como: transporte, vías de acceso, señalización, etc.							
Mejora	Reconoce déficit y establece un enfoque global y coherente de mejora en la actividad, según la apreciación del cliente.	¿Según el servicio recibido durante la visita en el Museo Tumbas Reales de Sipán, usted regresaría en otra oportunidad?		X			
SUGERENCIA							
Toma de decisiones basada en la evidencia	Analizar los datos y resultados precisos y fiables, a través de información evidente.	¿Usted recomendaría visitar el museo tumbas reales de Sipán, según el servicio recibido durante el recorrido?		X			
SUGERENCIA							
Gestión de las relaciones	Relaciones de beneficio con los aliados de negocio basada en la experiencia, a corto plazo con las consideraciones a largo plazo. Y realizar actividades conjuntas de mejora.	¿Según su percepción el Museo Tumbas Reales de Sipán debería considerar mejorar el servicio brindado durante el recorrido?		X			
SUGERENCIA Colocar opciones de los servicios que podrían mejorar (guiado, limpieza, recorrido, etc.							

Validación pertinente del instrumento

Yo, LORENA LISSET GRANADOS LLOCLLA, identificado(a) con número de DNI 72752644; profesional de la especialidad de TURISMO Y HOTELERIA. Ocupando actualmente el cargo de SUB GERENTE DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO en la Institución MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE Y después de haber evaluado cada pregunta del instrumento en cuestión, según mi criterio profesional, la encuesta presentada se considera VALIDA para su aplicación en el área de estudio.

Lic. Lorena Granados Lloclla
72752644

Anexo N° 05

Cartilla de validación de la propuesta por Lic. Amelia del Rocío Villegas Timaná



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CARTILLA DE VALIDACION DE LA PROPUESTA

Nombre completo del juez	Amelia del Rocío Villegas Timaná
Mayor grado obtenido en su profesión	Lic. En Turismo y Hotelería
Institución donde labora	CEHOTUR E.I.R.L
Cargo actual en el que se desempeña	Directora Ejecutiva
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE, 2019	
Autoras: OLIVA DEL ROSARIO DIANA BEATRIZ VILLEGAS CASTAÑEDA NACIA LIZBET	
Problema en estudio	¿De qué manera se logrará aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán de Lambayeque?
Objetivo	Determinar un Sistema Gestión De Calidad en el Servicio Turístico para Aumentar La Satisfacción del Visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán.
<p>Detalle de la Propuesta: Esta, consiste en considerar el sistema de gestión de la calidad que presenta la NI ISO 9001-2015. Con la finalidad de aumentar la satisfacción del visitante.</p> <p>Para ello se considera ciertos criterios que permiten conocer la percepción del visitante respecto al servicio que reciben, los mismos que se utilizaron para la estructuración del instrumento. Los principios de la Gestión de la Calidad permiten fortalecer acciones dentro una organización, priorizando las necesidades del cliente, logrando potencializar y sostener una empresa, sin aumentar sus costos.</p> <p>Agradeceremos su evaluación, según usted crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional.</p>	

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1- Totalmente de acuerdo	2- De acuerdo	3- Regularmente de acuerdo	4- En desacuerdo	5- Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	----------------------------	------------------	-----------------------------

PROPUESTA Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio Turístico para Aumentar la Satisfacción del Visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán.	OBJETIVO EN EL AREA DE ESTUDIO	CALIFICACION				
		1	2	3	4	5
Enfoque al cliente	Identificar las necesidades del visitante y lograr cubrir sus expectativas, cumpliendo los objetivos.	X				
Liderazgo	Motivar al personal y hacerlo sentir importante y crear un ambiente de confianza unos con otros.	X				
Compromiso de las personas	El personal debe comprender la importancia de sus funciones tomando en cuenta aportaciones e ideas que beneficien el desempeño de las mismas, sintiéndose capaces de ejecutarlas adecuadamente.		X			
Enfoque a procesos	Interrelacionar las actividades del personal, logrando unificar funciones.		X			
Mejora	Plasmar con claridad el ciclo PDCA durante el desarrollo de los procesos	X				
Toma de decisiones basada en la evidencia	Solicitar constantemente los requerimientos y expectativas del visitante.		X			
Gestión de las relaciones	Mantener siempre contacto con aliados estratégicos que faciliten solución inmediata a los imprevistos en el servicio brindado	X				



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CARTILLA DE VALIDACION DE LA PROPUESTA

Nombre completo del juez	Lorena Lisset Granados Lloclla
Mayor grado obtenido en su profesión	Lic. Turismo y Negocios
Institución donde labora	Municipalidad Provincial de Lambayeque
Cargo actual en el que se desempeña	Sub gerente de Promoción y Desarrollo Turístico
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE, 2019	
Autoras: OLIVA DEL ROSARIO DIANA BEATRIZ VILLEGAS CASTAÑEDA NACIA LIZBET	
Problema en estudio	¿De qué manera se logrará aumentar la satisfacción del visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán de Lambayeque?
Objetivo	Determinar un Sistema Gestión De Calidad en el Servicio Turístico para Aumentar La Satisfacción del Visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán.
<p>Detalle de la Propuesta: Esta, consiste en considerar el sistema de gestión de la calidad que presenta la NI ISO 9001-2015. Con la finalidad de aumentar la satisfacción del visitante.</p> <p>Para ello se considera ciertos criterios que permiten conocer la percepción del visitante respecto al servicio que reciben, los mismos que se utilizaron para la estructuración del instrumento. Los principios de la Gestión de la Calidad permiten fortalecer acciones dentro una organización, priorizando las necesidades del cliente, logrando potencializar y sostener una empresa, sin aumentar sus costos.</p> <p>Agradeceremos su evaluación, según usted crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional.</p>	

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1- Totalmente de acuerdo	2- De acuerdo	3- Regularmente de acuerdo	4- En desacuerdo	5- Totalmente en desacuerdo					
PROPUESTA Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio Turístico para Aumentar la Satisfacción del Visitante en el Museo Tumbas Reales de Sipán.		OBJETIVO EN EL AREA DE ESTUDIO			CALIFICACION				
					<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Enfoque al cliente		Identificar las necesidades del visitante y lograr cubrir sus expectativas, cumpliendo los objetivos.			X				
Liderazgo		Motivar al personal y hacerlo sentir importante y crear un ambiente de confianza unos con otros.			X				
Compromiso de las personas		El personal debe comprender la importancia de sus funciones tomando en cuenta aportaciones e ideas que beneficien el desempeño de las mismas, sintiéndose capaces de ejecutarlas adecuadamente.			X				
Enfoque a procesos		Interrelacionar las actividades del personal, logrando unificar funciones.				X			
Mejora		Plasmear con claridad el ciclo PDCA durante el desarrollo de los procesos			X				
Toma de decisiones basada en la evidencia		Solicitar constantemente los requerimientos y expectativas del visitante.			X				
Gestión de las relaciones		Mantener siempre contacto con aliados estratégicos que faciliten solución inmediata a los imprevistos en el servicio brindado			X				