

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCION DE  
LOS USUARIOS DEL MUSEO FERROVIARIO NACIONAL  
DE TACNA, 2025”**

**TESIS**

**Presentado por:**

Bach. Aspajo Centeno, Paolo Martín

**Para obtener el Título Profesional de:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**TACNA-PERÚ**

**2025**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, ASPAJO CENTENO, PAOLO MARTIN, bachiller de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACION adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 90080650, soy autor/a de la tesis titulada:« Estrategias de marketing y satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025», asesorado por el Mtro. Sam Cristoper Pari Alvarez.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 07 de mayo de 2026

PAOLO MARTIN ASPAJO CENTENO  
90080650



## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar este proceso académico.

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, Sara y José, por su amor, apoyo incondicional y sacrificio constante, los cuales han sido el pilar fundamental de cada uno de mis logros. Esta tesis es reflejo de su dedicación y confianza. Agradezco también a mis hermanos por su apoyo y compañía a lo largo de este camino.

De manera especial, agradezco a Rosa por su apoyo y motivación incondicional durante este proceso.

**Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres, Sara y José, quienes con su amor incondicional, apoyo constante y ejemplo de perseverancia me han enseñado a no rendirme ante las dificultades.

Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por brindarme las herramientas, los valores y la fortaleza necesarios para alcanzar mis metas. Asimismo, dedico este logro a mis hermanos, Pablo y Sarita, por su compañía, cariño y apoyo a lo largo de este camino, que han sido un impulso constante para seguir adelante.

Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, y lo dedico con profunda gratitud y todo mi amor.

**TITULO**

“Estrategias de marketing y satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario  
Nacional de Tacna, 2025”

**AUTOR**

Bach. Aspajo Centeno Paolo Martín

**ASESOR**

Mtro. Sam Cristoper Pari Alvarez

ORCID: 0009-0009-8171-3881

**Línea de Investigación**

Persona, Sociedad, Desarrollo Humano y Educación de Calidad

**Sub línea de Investigación de la Facultad**  
“Marketing y Publicidad”

## Índice

Línea de Investigación .....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras .....	ix
Resumen.....	x
Abstract .....	xi
Introducción .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1. Determinación del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	5
1.3. Justificación de la investigación .....	6
1.4. Objetivos .....	8
1.5. Antecedentes del estudio.....	9
1.6. Definiciones operacionales .....	14
CAPÍTULO II .....	16
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	
.....	16
2.1. Fundamentos de la calidad de servicio.....	16
2.2. Fundamentos de la satisfacción del usuario.....	18
2.3. Teorías de Zeithaml, Parasuraman y Berry.....	19
2.4. Aplicación y Medición SERVQUAL .....	23
CAPÍTULO III.....	26
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE	
INDEPENDIENTE .....	26
3.1. Estrategias de Marketing.....	26
3.2. Fundamentos de Marketing.....	27
3.3. Estrategias de marketing .....	27
3.4. Importancia de las Estrategias de Marketing .....	28
3.5. Estrategias de Marketing en el Ámbito Museístico .....	29

3.6. Marketing, Satisfacción del Usuario y Museos.....	30
3.7. Publicaciones en Redes sociales .....	31
3.8. Engagement.....	31
3.9. Organización de eventos .....	32
3.10. Estrategia de Comunicación Digital .....	32
CAPÍTULO IV.....	34
METODOLOGÍA .....	34
4.1. Enunciado de las hipótesis .....	34
4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición .....	35
4.3. Tipo y diseño de investigación.....	42
4.4. Ámbito de la investigación.....	43
4.5. Unidad de estudio, población y muestra .....	43
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
CAPÍTULO V .....	47
LOS RESULTADOS .....	47
5.1. El trabajo de campo.....	47
5.2. Diseño de presentación de los resultados.....	48
5.3. Los resultados .....	48
5.4. Comprobación de las hipótesis .....	61
5.5. Discusión.....	67
CAPÍTULO VI.....	70
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS .....	70
6.1 Conclusiones .....	70
6.2 Sugerencia .....	71
Referencias bibliográficas.....	74
Anexos .....	80

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	35
<b>Tabla 2.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	45
<b>Tabla 3.</b> Nivel de la variable satisfacción del usuario.....	49
<b>Tabla 4.</b> Niveles de la dimensión elementos tangibles.....	50
<b>Tabla 5.</b> Niveles de la dimensión empatía.....	51
<b>Tabla 6.</b> Niveles de la dimensión seguridad.....	52
<b>Tabla 7.</b> Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....	53
<b>Tabla 8.</b> Niveles de la dimensión fiabilidad.....	54
<b>Tabla 9.</b> Niveles de la variable estrategias de marketing .....	55
<b>Tabla 10.</b> Niveles de la dimensión publicación en redes sociales.....	56
<b>Tabla 11.</b> Niveles de la dimensión Engagement .....	57
<b>Tabla 12.</b> Niveles de la dimensión organización de eventos.....	58
<b>Tabla 13.</b> Niveles de la dimensión estrategias de comunicación digital.....	59
<b>Tabla 14.</b> Pruebas de normalidad .....	61
<b>Tabla 15.</b> Contraste de la hipótesis general.....	62
<b>Tabla 16.</b> Contraste de la hipótesis específica 1 .....	63
<b>Tabla 17.</b> Contraste de la hipótesis específica 2 .....	64
<b>Tabla 18.</b> Contraste de la hipótesis específica 3 .....	65
<b>Tabla 19.</b> Contraste de la hipótesis específica 4 .....	66

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Nivel de la variable satisfacción del usuario .....	49
<b>Figura 2.</b> Niveles de la dimensión elementos tangibles .....	50
<b>Figura 3.</b> Niveles de la dimensión empatía .....	51
<b>Figura 4.</b> Niveles de la dimensión seguridad .....	52
<b>Figura 5.</b> Niveles de la dimensión capacidad de respuesta .....	53
<b>Figura 6.</b> Niveles de la dimensión fiabilidad .....	54
<b>Figura 7.</b> Niveles de la variable estrategias de marketing.....	55
<b>Figura 8.</b> Niveles de la dimensión publicación en redes sociales .....	56
<b>Figura 9.</b> Niveles de la dimensión Engagement.....	57
<b>Figura 10.</b> Niveles de la dimensión organización de eventos .....	58
<b>Figura 11.</b> Niveles de la dimensión estrategias de comunicación digita .....	59

## Resumen

El presente trabajo titulado “Estrategias de marketing y satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025” aborda la relación entre estrategias de marketing dimensionado en publicaciones en redes sociales, Engagement, organización de eventos y comunicación digital; con respecto al grado de satisfacción en usuarios del museo. La muestra no probabilística fue de 384 participantes extraídos de la población del concurrido espacio cultural Ferroviario Nacional de Tacna, considerada infinita debido a la variabilidad del flujo de visitantes. Se optó por una metodología cuantitativa y transversal, de diseño no-experimental y de investigación tipo básica; asimismo se empleó el análisis correlacional. La técnica usada fue encuestas que presentaban un cuestionario tipo SERVQUAL así como parámetros de marketing. Se halló una relación positiva y significativa al 1% ( $r = 0.883$ ), entre las estrategias con respecto a la satisfacción sujeto de estudio. La investigación concluye la relación directa entre las variables de interés para el Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025; es decir, las estrategias de acciones promocionales, comunicacionales y de atención desarrolladas por el museo resultaron efectivas.

**Palabras clave:** Comunicación digital, Engagement, Estrategias de marketing, Gestión cultural, Redes sociales, Satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The present study entitled “Marketing Strategies and User Satisfaction at the National Railway Museum of Tacna, 2025” addresses the relationship between marketing strategies (measured through social media publications, engagement, event organization, and digital communication) and the degree of satisfaction among museum users. The non-probabilistic sample consisted of 384 participants drawn from the population of the busy cultural space National Railway Museum of Tacna, considered infinite due to the variability in visitor flow. A quantitative and cross-sectional methodology was adopted, with a non-experimental design and basic research type; likewise, correlational analysis was employed. The technique used was surveys that included a SERVQUAL-type questionnaire as well as marketing parameters. A positive and significant relationship at the 1% level ( $r = 0.883$ ) was found between the strategies and user satisfaction. The research concludes that there is a direct relationship between the variables of interest for the National Railway Museum of Tacna, 2025; that is, the promotional, communicational, and service actions developed by the museum proved effective.

**Keywords:** Marketing strategies, Customer satisfaction, Engagement, Digital communication, Social media, Cultural management

## **Introducción**

El Museo Ferroviario Nacional de Tacna desempeña un rol significativo en la conservación y difusión del patrimonio histórico regional; sin embargo, su proyección hacia la comunidad se ve limitada en un entorno donde la comunicación digital y las redes sociales influyen de manera decisiva en la elección y satisfacción de los visitantes.

En la actualidad, el museo presenta debilidades en la planificación y ejecución de estrategias de marketing, particularmente en el uso estratégico de las redes sociales, lo que reduce su visibilidad, alcance y capacidad de interacción con públicos actuales y potenciales.

La escasa optimización de los canales digitales ha generado dificultades para posicionar al museo como un espacio cultural atractivo y dinámico. La ausencia de contenidos orientados a la experiencia del usuario, así como la falta de continuidad y coherencia en la comunicación digital, impacta en la percepción del servicio cultural ofrecido y limita la construcción de vínculos duraderos con los visitantes. Esta situación incide directamente en los niveles de satisfacción y en la fidelización del público, aspectos fundamentales para la sostenibilidad de las instituciones culturales.

Frente a esta problemática, la presente investigación propone analizar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, considerando al marketing como una herramienta de gestión cultural que trasciende el ámbito comercial.

Desde esta perspectiva, el uso adecuado de estrategias tradicionales y digitales, especialmente de las redes sociales, permite revalorizar el patrimonio histórico, fortalecer la identidad institucional y promover una mayor participación de la comunidad, contribuyendo a mejorar la experiencia del visitante.

El estudio se organiza en seis capítulos. El Capítulo I desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos y los antecedentes que sustentan la investigación. El Capítulo II aborda la satisfacción de los usuarios como variable

dependiente, incorporando modelos teóricos relacionados con la calidad del servicio. El Capítulo III analiza las estrategias de marketing como variable independiente, con énfasis en su aplicación en la gestión cultural y en los entornos digitales. El Capítulo IV presenta el enfoque metodológico, detallando el tipo y diseño de investigación, las hipótesis, la muestra y el instrumento de recolección de datos. El Capítulo V expone los resultados obtenidos y su análisis en función de los objetivos planteados. Finalmente, el Capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones orientadas a optimizar la gestión del Museo Ferroviario Nacional de Tacna.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Determinación del problema

El Museo Ferroviario Nacional de Tacna cumple una función relevante en la preservación y divulgación del patrimonio histórico de la región; no obstante, su vínculo con la comunidad se ve restringido en un contexto donde la comunicación digital y el uso de redes sociales inciden de manera determinante en la decisión y nivel de satisfacción de los visitantes.

A nivel internacional, la Organización de las Naciones Unidas, a través del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, reconoce que el patrimonio cultural es un componente esencial para fortalecer la identidad y la cohesión social, lo que exige que las instituciones culturales adopten estrategias de gestión y comunicación acordes a las dinámicas contemporáneas.

En este marco, los museos cumplen una función educativa y social que requiere adaptarse a los nuevos hábitos de consumo cultural y a los entornos digitales. Desde la perspectiva del marketing digital, la American Marketing Association (2013) señala que una estrategia de marketing digital se sustenta en acciones coordinadas orientadas a comunicar información de manera efectiva, con el propósito de persuadir al público objetivo, intercambiar valor y fortalecer la relación con este.

En el ámbito museístico, Kotler et al. (2008) sostienen que el marketing implica identificar audiencias, comprender sus necesidades y diseñar programas y servicios que aporten valor, integrando acciones de comunicación, experiencias del visitante y el uso de canales digitales para atraer, satisfacer y fidelizar al público. No obstante, en América Latina la implementación de estrategias digitales en los museos aún presenta limitaciones.

El Programa Ibermuseos (2018) advierte que el uso de las tecnologías de la información y de estrategias comunicacionales modernas sigue siendo incipiente,

predominando medios tradicionales y una escasa interacción bidireccional con los visitantes, lo que restringe la efectividad de las acciones promocionales. A nivel nacional, el turismo cultural ha sido un motor relevante para el desarrollo económico y la preservación del patrimonio.

Antes de la crisis sanitaria por el COVID-19, el sector aportó aproximadamente el 3.9 % al Producto Bruto Interno y registró cerca de 4.4 millones de visitantes extranjeros en 2019 (CEPLAN, 2020).

Sin embargo, según el INEI (2021), entre 2019 y 2020 se produjo una caída del 68 % en la llegada de turistas internacionales, evidenciando la vulnerabilidad del sector cultural. Si bien en 2024 el turismo receptivo alcanzó 3.5 millones de visitantes, la recuperación ha sido desigual en los espacios culturales periféricos (MINCETUR, 2024), lo que refuerza la necesidad de fortalecer estrategias de marketing digital en instituciones culturales.

En este contexto general, a nivel local, el Museo Ferroviario Nacional de Tacna enfrenta un problema específico vinculado a la limitada aplicación de estrategias de comunicación digital, lo que ha afectado su visibilidad, posicionamiento y capacidad para atraer y fidelizar a sus públicos

De acuerdo con los registros institucionales del museo (2025), en agosto de 2024 se reportaron más de tres mil visitantes, mientras que en el mismo mes de 2025 la cifra descendió a mil doscientos asistentes, aun cuando dicho periodo coincide con las celebraciones por el aniversario de la ciudad.

Esta reducción podría estar asociada a la limitada implementación de estrategias de marketing digital y a la interrupción de las acciones comunicacionales debido a restricciones normativas establecidas por el Jurado Nacional de Elecciones (2022). Como consecuencia, se observa una baja intención de recomendación y una escasa recurrencia de visitas, lo que incide en la satisfacción de los usuarios y compromete la sostenibilidad del museo.

En relación con esta variable, Vivas (2010), plantea que la satisfacción del usuario se construye a partir de la capacidad de la organización para responder de manera efectiva a las expectativas y necesidades de sus públicos, mientras que

Thompson (2006) destaca que alcanzar niveles adecuados de satisfacción es esencial para fortalecer el vínculo con el público objetivo.

En este sentido, la ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas en el Museo Ferroviario Nacional de Tacna limita la experiencia del visitante y su conexión con la institución. Por ello, resulta pertinente analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en la satisfacción de los usuarios, con el propósito de proponer acciones que fortalezcan la gestión comunicacional, mejoren la experiencia del visitante y contribuyan al desarrollo cultural sostenible del museo hacia el año 2025.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿En qué medida las Estrategias del Marketing se relacionan con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario de Tacna, 2025?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- a. ¿En qué medida la Publicaciones en redes sociales se relaciona con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025?
- b. ¿En qué medida el Engagement se relaciona con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025?
- c. ¿En qué medida se la Organización de eventos se relacionan con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025?
- d. ¿En qué medida las Estrategia de Comunicación Digital se relacionan con el nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Este estudio de investigación es crucial para analizar el grado de satisfacción de los clientes concurrentes al Museo Ferroviario Nacional de Tacna en relación a las estrategias de marketing aplicadas. Identificar qué estrategias son efectivas permitirá al museo implementar acciones más adecuadas para captar, fidelizar y satisfacer a sus visitantes, incentivando su regreso y promoviendo una experiencia cultural sostenible en el tiempo.

#### ***1.3.1. Justificación teórica***

En el plano teórico, este trabajo adquiere una relevancia particular. Si bien la literatura sobre marketing cultural y gestión de museos es extensa a nivel internacional (Kotler et al., 2008), se observa un notorio vacío de conocimiento en el contexto peruano, especialmente fuera del circuito de la capital. Existen escasos estudios empíricos que analicen la relación entre estrategias de marketing y satisfacción de usuarios en museos de sitio o temáticos, como los de carácter ferroviario, en el macrorregión sur del Perú. Por lo tanto, este trabajo no solo aplicará modelos teóricos consolidados como el SERVQUAL en un nuevo contexto, sino que también aportará evidencia empírica inédita que permitirá comprender las particularidades de la gestión de públicos en el patrimonio industrial de la región

#### ***1.3.2. Justificación metodológica***

Este estudio emplea un enfoque aplicado de alcance correlacional además incorpora un diseño no-experimental y apoyado en una metodología cuantitativa. El objetivo es obtener información precisa y correlacionada sobre las tácticas en el marketing que hayan sido implementadas por el Museo Ferroviario Nacional de Tacna y el nivel de satisfacción de sus usuarios. Este enfoque permitirá generar conclusiones basadas en evidencia empírica, las cuales servirán como insumo para diseñar e implementar mejoras estratégicas en la gestión del museo.

### ***1.3.3. Justificación social***

La mejora en las estrategias de marketing del Museo Ferroviario Nacional de Tacna contribuirá directamente al fortalecimiento del vínculo entre la institución y la comunidad. A través de una gestión cultural más eficiente e innovadora, se puede fomentar el acceso a la cultura y el turismo local, impulsando así el crecimiento económico, así como el progreso social en Tacna.

Asimismo, esta investigación está dentro del 11vo objetivo (ODS) planteado por la ONU referente al desarrollo sostenible en el aspecto de “sostenibilidad en comunidades y ciudades”, que promueve la revalorización y conservación de los patrimonios de la cultura y de la naturaleza. Es así que, al fortalecer tanto las tácticas de marketing como cumplir las expectativas en el usuario, aportan a la valorización, preservación y difusión del patrimonio ferroviario de Tacna, generando una incidencia favorable sobre la identidad cultural local y en la sostenibilidad de las actividades turísticas y educativas del museo.

### ***1.3.4. Justificación práctica***

En un mundo contemporáneo cada vez más globalizado y competitivo en la era de la digitalización, es esencial que las instituciones culturales comprendan las expectativas de sus públicos. Esta investigación permitirá al Museo Ferroviario Nacional de Tacna cuantificar el grado de satisfacción de los clientes que concurren al museo y mejorar sus estrategias de marketing para adecuarse a las nuevas dinámicas del mercado. Así, se fortalecerá su propuesta de valor como destino cultural, mejorando su posicionamiento tanto a nivel local como regional.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- a. Establecer relación entre Publicaciones en Redes Sociales y Satisfacción en los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.
- b. Establecer relación entre Engagement y Satisfacción en los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.
- c. Establecer relación entre Organización de Eventos y Satisfacción en los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.
- d. Establecer relación entre Estrategia de Comunicación Digital y Satisfacción en los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

## **1.5. Antecedentes del estudio**

### ***1.5.1. Antecedentes internacionales***

Rivera (2019) (Ecuador) abordó en su estudio de “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” cuyo propósito fue evaluar la calidad del servicio a través de la herramienta de evaluación SERVQUAL así como cuantificar el grado de satisfacción en los usuarios. El estudio fue descriptivo, transversal y con enfoque cuantitativo, empleó el método ex post-facto y recopiló información a través de encuestas con cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que los factores de fiabilidad y capacidad de respuesta presentaban los mayores resultados negativos, con valores de -1,97 y -0,99 respectivamente, lo que refleja que las expectativas de los clientes superaban significativamente sus percepciones en estos aspectos. Esta situación repercutía de forma desfavorable en la experiencia del usuario, afectando la satisfacción general. El autor recomendó fortalecer ambas dimensiones mediante acciones específicas y realizar evaluaciones periódicas para detectar necesidades no atendidas. Este antecedente cobra relevancia como guía de este estudio porque demuestra cómo la aplicación de la herramienta SERVQUAL permite identificar áreas críticas del servicio que pueden ser abordadas mediante tácticas de marketing orientadas a favorecer sobre cómo el usuario percibe su satisfacción.

El trabajo de investigación desarrollado por Clavijo y Marcatoma (2018) (Ecuador) denominado “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Microempresa Logaquim para el Año 2018”, realizada como parte de su proyecto de titulación de la Universidad de Guayaquil, se planteó el objetivo de evaluar el desarrollo estratégico de marketing-mix para la pequeña empresa Logaquim ubicada en Guayaquil. El estudio fue tipo exploratorio, concluyente y descriptivo, incluyó entrevistas y encuestas aplicadas a 209 clientes. Los hallazgos indicaron que, si Logaquim implementa correctamente dichas estrategias, podrá captar nuevos clientes dentro del mercado de productos de limpieza.

Santistevan y Escobar (2021) (Ecuador) realizaron una investigación denominada “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad

Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador”, cuyo propósito consistió en medir el grado porcentual de satisfacción de los estudiantes en relación con el marketing aplicado por dicha institución. La metodología tuvo un enfoque descriptivo-exploratorio y, de un diseño transeccional sin la manipulación de datos. Se extrajo una muestra de 190 representantes legales de una población de 408, desde el Nivel Inicial hasta el Bachillerato, calculada con un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Se utilizó un cuestionario compuesto por 25 ítems en escala Likert, cuya confiabilidad fue comprobada mediante el coeficiente de Cronbach. Hubo resultados que evidenciaron hallazgos favorables hacia la mezcla de marketing por parte de los clientes, logrando altos niveles de satisfacción en dimensiones como mercancía, distribución, ofertas, personal, fases y establecimiento. Aunque el estudio concierne la aplicación sobre el ámbito educativo, su relación con la presente investigación radica en que la mezcla de marketing representa una base táctica de las estrategias de marketing, lo que permite establecer una comparación válida respecto a su incidencia sobre los clientes de interés.

### ***1.5.2. Antecedentes nacionales***

Esta investigación de Villanueva y Roland (2021) (Trujillo) tuvo como objetivo examinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, en Trujillo durante el año 2021. Se planteó el problema en función de la asociación de las variables relacionadas al mercadeo y la valoración del consumidor que se podría obtener entre ambas variables respecto a la empresa Cosecha Market. Como hipótesis se afirmó que el marketing mix presentaba una correlación significativa y directa respecto a la satisfacción de los clientes de Cosecha Market. El estudio fue de tipo correlacional, y la unidad de análisis consistió en los clientes de Cosecha Market, con un muestreo probabilístico de 361 personas. Para la investigación de los datos se empleó el software SPSS y técnicas de estadística. Los resultados permitieron validar la hipótesis, concluyendo la presencia positiva y significativa entre el grado de asociación del marketing-mix como táctica con respecto a la satisfacción para el usuario. Además, en el 51% de

los casos, los clientes manifestaron que recomendarían el establecimiento a amigos o conocidos para la compra de productos frescos o conservados.

En el trabajo de investigación desarrollado por Zúñiga Gutiérrez (2019) (Huancayo) titulado “Estrategias de marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Almacenes Santa Clara S.A. Huancayo – 2019”, se planteó el objetivo de evaluar la asociación entre el marketing como táctica respecto a la satisfacción en el usuario. El estudio fue de investigación básica, a nivel relacional y con un diseño sin manipulación de variables. La muestra fue de 155 clientes de Santa Clara y los datos fueron confiables según los criterios de Cronbach = 0.943 respecto a estrategias, así como mediante la opinión de especialistas que le dieron validez a los datos, así como en caso de Cronbach = 0.877 para satisfacción. Los hallazgos revelan una asociación directa y significativa entre las variables de interés, mediante un valor de coeficiente = 0.285 y valor significativamente estadístico = 0.000, concluyéndose que existe evidencia para afirmar que las tácticas de marketing son favorables para elevar el grado de percepción positiva del usuario o consumidor.

En el trabajo de tesis elaborado por Palomino Ocampo (2024) (Lima) titulado “Estrategias de marketing y su relación con la imagen corporativa de una empresa de productos lácteos, Lima 2024”, se planteó como objetivo general el evaluar la relación entre las estrategias de marketing respecto a la percepción de imagen de las corporaciones. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, se situó en un nivel correlacional, empleó un diseño no experimental de corte transversal y se clasificó como aplicado. La muestra de 385 consumidores se extrajo de una población de 250 mil consumidores de productos de la empresa. Se utilizó como instrumento la encuesta de escala Linkert para recopilar datos de las dos variables de interés. Los resultados mostraron correlación directa y significativa entre ambas variables equivalente a un grado elevado  $r = 0.876$ ; adicionalmente también se evaluaron las ramificaciones específicas de las 2 variables referentes al valor, plaza, bien y promoción, cuyos coeficientes oscilaron alrededor de 0.729 y 0.792

### ***1.5.3. Antecedentes locales***

En el estudio de Soto (2017) cuya tesis es denominada “Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna. Periodo 2017”, analiza los problemas de insatisfacción entre los clientes de Movistar, que es la compañía líder en número de usuarios a nivel nacional, pero también registra altos niveles de quejas. El objetivo principal fue evaluar cómo las técnicas acerca del marketing mix inciden sobre la satisfacción de usuarios de la empresa Movistar en Tacna durante 2017. El estudio abordó una muestra de 384 clientes; tuvo metodología cuantitativa, con un diseño sin alteración de variables y transeccional. Se evidencia que los resultados fueron de correlación directa, significativa y elevada entre las dos variables de interés asociadas a marketing y satisfacción. El autor concluye que las técnicas de marketing aplicadas por Movistar impactan considerablemente en la satisfacción de los clientes, destacando el valor como herramienta que posee el marketing cuando se orienta a las estrategias que modifican positivamente la percepción del consumidor de telefonía.

En la investigación elaborada por Llanos Pacheco (2018) denominada “Influencia de las estrategias de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la ferretería Heleo, región de Tacna”, cuyo objetivo se orientó a establecer el nivel de relación sobre la aplicación de diferentes estrategias de marketing de servicios con la satisfacción del cliente en la entidad. La investigación tuvo una metodología tipo aplicada, con diseño descriptivo, sin experimentación, transeccional y de carácter analítico. La población y muestra se conformó por los clientes de la ferretería Heleo a cuyos datos recopilados se midió y organizó con instrumentos como indicadores de proceso, identificación, valoración, confianza y empatía. Como resultado se obtuvo un valor intermedio para las técnicas de marketing (43,9%), evidenciando deficiencias en la gestión de procesos, actualización de la data registrada así como la inspección a los agentes de venta; mientras que para el nivel satisfactorio del usuario (46,3%), reflejando bajos niveles de identificación y valoración hacia la empresa. Aunque este estudio se desarrolló en el sector ferretero, su relación con la presente investigación radica en que ambas

comparten las variables estrategias de marketing y satisfacción del usuario, permitiendo establecer una comparación válida en cuanto a su influencia en contextos organizacionales y de servicios.

En el trabajo de investigación desarrollado por Alanguia (2021) denominado “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”, tuvo como objetivo investigar cómo influye el servicio de calidad sobre el nivel de satisfacción de los concurrentes al C.C. Tacna Centro en Tacna durante 2021. Utilizó como metodología una investigación básica cuantitativa, de diseño sin experimentación y transversalmente en un periodo de tiempo. La muestra constó de 384 clientes a quienes se encuestó aplicando la herramienta metodológica SERVQUAL para cuantificar tanto la variable de calidad como la de satisfacción. La regresión ordinal reveló que dimensiones como aspectos materiales, la confiabilidad, la disposición de atención, la garantía ofrecida y la comprensión poseen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, con un P-valor de 0.000. En conclusión, la investigación comprobó que otorgar un servicio óptimo a los clientes repercute positivamente en la percepción de satisfacción de los consumidores en el centro comercial, destacando la importancia de estas dimensiones para otorgar una experiencia agradable.

## **1.6. Definiciones operacionales**

### ***1.6.1. Fiabilidad***

Según Parasuraman et al., (1988) significa la aptitud del proveedor de servicios para atender efectivamente con los servicios acordados de forma sostenida y sin fallos. La empresa garantiza que se respetan los compromisos relacionados con la entrega, el servicio ofrecido, la resolución de inconvenientes y las tarifas acordadas.

### ***1.6.2. Capacidad de Respuesta***

Según Parasuraman et al., (1988) Implica la disposición para brindar asistencia a los usuarios de forma eficiente y eficiente. Esto abarca la prontitud en la atención de solicitudes, la respuesta a inquietudes y la resolución de quejas o problemas.

### ***1.6.3. Seguridad***

Según Parasuraman et al., (1988) es la competencia y profesionalismo del personal, además de su habilidad para generar confianza y seguridad en los clientes.

### ***1.6.4. Empatía***

Según Parasuraman et al., (1988) se refiere al trato personalizado que las empresas ofrecen a sus clientes, adaptando el servicio a sus necesidades y preferencias específicas.

### ***1.6.5. Elementos tangibles***

Según Parasuraman et al., (1988) comprenden los aspectos visibles de la empresa, el aspecto físico de la infraestructura del establecimiento, los equipos, así como los materiales presentes, este concepto incluye a la presentación de los vendedores o prestadores de servicio.

### ***1.6.6. Publicaciones en Redes sociales***

Según Kotler y Armstrong (2019), las redes sociales representan un canal que posibilita la interacción frontal y sin intermediarios entre el vendedor con el consumidor, fortaleciendo la fidelidad y la participación mediante la difusión de contenidos de valor.

### ***1.6.7. Engagement***

Según Kotler y Armstrong (2019), el Engagement puede entenderse como un proceso continuo en el que la relación entre marca y consumidor se consolida más allá de la compra, generando compromiso emocional.

### ***1.6.8. Organización de eventos***

Según Kotler et al., (2008) los programas y eventos en museos deben planificarse no solo para atraer visitantes, sino también para generar experiencias significativas que motiven la recurrencia y refuercen la misión institucional.

### ***1.6.9. Estrategia de Comunicación digital***

Según Kotler et al., (2008) la estrategia de comunicación digital en museos consiste en el diseño planificado del uso de medios electrónicos para difundir mensajes claros, consistentes y accesibles que fortalezcan la identidad institucional y generen mayor participación del público.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **2.1. Fundamentos de la calidad de servicio**

Considerando a Sagbay et al. (2021) la satisfacción del cliente se vincula con las emociones favorables o desfavorables, que experimenta una persona cuando compara el costo que asumió por un producto o servicio con aquello que esperaba recibir. En esencia, surge del contraste entre el precio pagado y las expectativas formadas antes de la compra.

Bustamante et al, (2020), se indica que la calidad se relaciona a través de la diferencia de expectativas y sensaciones que el cliente poseía antes y durante la prestación del servicio o el consumo del bien. De acuerdo con lo planteado por el autor mencionado, cuando las organizaciones pueden diferenciar lo que el consumidor busca del servicio y lo que efectivamente obtiene, la percepción de calidad por parte de los consumidores será mejor. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones muestren empatía hacia sus clientes y adopten una cultura orientada a la calidad para asegurar su satisfacción.

Por otro lado, Mateos (2019) menciona que la prestación de servicios adecuados que satisfagan las expectativas del cliente son cualidades presentes en empresas o instituciones que desean encontrar como definir su misión y visión con el fin de alcanzar un reconocimiento duradero en el mercado. Según la propuesta del autor mencionado, las empresas priorizan la satisfacción del cliente, entendiendo que un servicio de calidad es clave para asegurar la permanencia de su negocio en un entorno competitivo, ya que las experiencias de los clientes tienden a compartirse con otros. Así, el consumidor es el que percibe y valora el cumplimiento de sus expectativas en la provisión del bien o servicio, y a mayor satisfacción, más favorable corresponderá a la posición que ocupa el producto o servicio en la mente del comprador.

Para Parasuraman et al., (1988) se entiende como la facultad presente en empresas que pretendan satisfacer e incluso exceder las expectativas del cliente con respecto al servicio ofrecido es lo que se entiende por calidad del servicio. Se evalúa en función de la satisfacción del usuario, la consistencia en la entrega del servicio, y la habilidad para generar confianza, lealtad y recomendaciones, lo que refuerza la percepción positiva del servicio. Un aspecto de la calidad es que no solo implica el cumplimiento de determinados parámetros en el sector; sino que va más allá al ajustarse ágilmente a las particularidades y demandas dinámicas presentes en el consumidor.

En síntesis, Bustamante et al. (2020) estipulan sobre el aspecto de calidad prestada al relacionarla como la brecha del requerimiento previo del consumidor con respecto a su apreciación después de obtener la prestación del bien o servicio. Para mejorar la calidad, es esencial reducir esta diferencia ajustando y acercando la calidad a las expectativas previas por lo que las empresas deben demostrar empatía y cultivar una cultura centrada en la calidad. En contraste, Mateos (2019) señala que la calidad del servicio resulta fundamental en la definición de la misión y visión empresarial y consigan un reconocimiento duradero en el mercado, destacando la necesidad de la satisfacción del usuario para la estabilidad y competitividad. Por otro lado, Parasuraman et al., (1988) amplían el concepto al mencionar explícitamente la atención y superación de expectativas que posee cliente durante la prestación del servicio, incluyendo la satisfacción, los estándares constantes así como las habilidades para generar confianza y lealtad, así como la adaptación a las expectativas cambiantes. Estas perspectivas combinadas ofrecen una visión integral y multifacética de la calidad del servicio.

## **2.2. Fundamentos de la satisfacción del usuario**

Vivas (2010) satisfacción del cliente se refiere a qué tan eficazmente una empresa ha resuelto cualquier problema o deficiencia que haya surgido. Es una medida de cómo una organización corresponde a las inquietudes y requerimientos sus clientes, asegurándose de que se sientan valorados y atendidos. Cuando una empresa maneja bien estos desafíos, demuestra su compromiso con la calidad del consumidor, lo que fortalece los aspectos de fiabilidad y de fidelización con respecto el sello de la empresa.

Es así que cuando una empresa logra gestionar estos desafíos de manera efectiva, muestra su decisión por mejorar las prestaciones de servicios de calidad, este aspecto positivo busca contribuir en fortalecer la confianza y la lealtad hacia la marca (Sagbay et al., 2021). Además, la satisfacción del cliente va más allá de simplemente cumplir expectativas; implica el grado de felicidad que experimentan los consumidores con los productos y servicios de la empresa, considerando aspectos como la atención recibida, la resolución de problemas y la experiencia general. Un cliente satisfecho percibe que la empresa ha superado sus expectativas, lo que genera un mayor nivel de confianza y lealtad hacia la marca.

Además, Febres y Mercado (2020) plantean que la satisfacción del consumidor es algo dinámico, que puede variar con el pasar del tiempo de manera que las expectativas de los consumidores son cambiantes. Por lo que, las organizaciones deben ser proactivas en planificar y manejar la satisfacción del cliente, mejorando continuamente sus productos, servicios y procesos para mantenerse en sintonía con las necesidades cambiantes de sus consumidores.

Dos Santos (2016) operacionaliza a la satisfacción del cliente por medio de indicios como el nivel de bienestar y conformidad alcanzado por el usuario luego de adquirir y consumir el bien o servicio. Se basa en comparar las percepciones que el comprador tenía antes de la compra con la experiencia real que vivió. Este contraste entre lo esperado y lo vivido determina la complacencia medible en el consumidor.

Satisfacer al usuario o consumidor es un aspecto crítico para cualquier negocio, ya que refleja cómo se sienten los clientes después de interactuar con la organización y sus productos o servicios. Se basa en una brecha respecto a lo esperaban los clientes contratada con su percepción vivida. Una satisfacción alta indica que las expectativas se han cumplido o superado, lo que puede conducir a la fidelidad del cliente. Por otro lado, una insatisfacción puede llevar a la desconfianza de los consumidores, bajos niveles de fidelidad o en casos extremos a la aversión hacia el prestigio del sello de la empresa. Las organizaciones deberían entender y gestionar con activo énfasis la satisfacción del comprador para mantener relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes.

### **2.3. Teorías de Zeithaml, Parasuraman y Berry**

Para Zeithaml et al., (1993) su obra de la Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr un equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores, considera que la satisfacción del cliente es la forma en que una persona evalúa si un producto o servicio ha cumplido con lo que esperaba o necesitaba. Cuando algo no cumple esas expectativas, surge la insatisfacción. Además, nuestras emociones juegan un papel importante en cómo percibimos esa experiencia. A veces, lo que sentimos en ese momento, o incluso nuestro estado de ánimo general, puede influir en si nos sentimos satisfechos o no con lo que recibimos.

Según los autores de Modelo SERVQUAL, lograr satisfacer al consumidor implica la apreciación de contrastar lo que se esperaba de un producto o servicio con lo que realmente se recibió. Sin embargo, destacan que algunas emociones que influyen en esa satisfacción ya están presentes antes de la experiencia, y no necesariamente están relacionadas con el producto o servicio, sino con el estado de ánimo o bienestar personal del cliente. La satisfacción no se genera antes de que el usuario pruebe el servicio o producto, por lo que es crucial causar una buena impresión desde el primer contacto. Esa primera experiencia puede definir si el cliente regresa o no, y a largo plazo, contribuir al éxito de la empresa a través de su fidelidad.

## **Modelo SERVQUAL**

Este modelo denominado SERVQUAL, fue propuesto en 1988 por el pionero Zeithaml et al., (1988) y actualizado en varias ocasiones, es un instrumento cuya utilidad radica en la detección de la calidad por parte de los consumidores; específicamente cómo son percibidas, aquello ayuda a las empresas para contrastar y medir si cumple con aquellas expectativas.

SERVQUAL se ha consolidado como el instrumento esencial en el análisis de los aspectos de calidad brindada desde la óptica del cliente. Este método, que es ampliamente aplicado en investigaciones modernas, se fundamenta en contrastar expectativas con respecto a la experiencia real del servicio recibido por el usuario. A través del proceso retroalimentativo de los consumidores, se ha desarrollado un instrumento que permite medir esta comparación, analizando tanto lo que los clientes anticipan como lo que efectivamente viven al recibir el servicio.

El modelo SERVQUAL, propuesto en el estudio de Parasuraman et al., (1988) está conformado por cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio: (1) Elementos Tangibles, referidos a la apariencia física de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación; (2) Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir con las promesas de servicio de forma consistente y precisa; (3) Respuesta reactiva, que evalúa la facultad de los vendedores en la provisión de apoyo oportuno durante el proceso de prestación de servicio; (4) Seguridad que refleja cualidades de profesionalismo y capacidades asociadas a la fiabilidad del usuario sobre el prestador competente; y (5) Empatía, que implica brindar una prestación del servicio adaptada al usuario, escuchar al cliente así como comprender sus necesidades.

### **Elementos Tangibles**

Según Zeithaml et al., (1988) se refiere al aspecto relativo a los establecimientos en infraestructura, equipamiento, presencia de los trabajadores, así como los recursos de interacción.

Por otro lado, para Murali (2016) citado en el estudio de Silva et al., (2021) los aspectos tangibles se refieren a la percepción que los clientes tienen sobre el aspecto de los trabajadores y las organizaciones, centrándose en el entorno físico. Evalúa principalmente cómo los clientes aprecian el espacio, incluyendo el equipo utilizado para prestar los servicios y el diseño, lo que influye en su experiencia general con la organización.

Zeithaml et al., (1988) destacan la importancia del aspecto de instalaciones, equipos y personal, mientras que Murali (2016) amplía esto, enfocándose en cómo el entorno físico y el equipo afectan la experiencia. La primera es más descriptiva y la segunda resalta el impacto de estos elementos en la percepción del servicio. Zeithaml et al., (1988) plantean 3 indicadores: Instalaciones, Equipo, Personal

### **Fiabilidad**

Según Zeithaml et al., (1988) se refiere a la capacidad para cumplir con los servicios comprometidos con diligencia, responsabilidad y confianza.

Además, para Zhang y Hou (2013) citado en la investigación de Silva et al., (2021) mencionan que la confiabilidad se refiere a la capacidad de una organización para entregar de manera precisa con los servicios que promete, junto con la disposición de sus trabajadores para ofrecer un servicio eficiente y responsable.

Zeithaml et al. destacan cumplir las promesas con cuidado, mientras que Zhang y Hou (2013) añaden la importancia de la consistencia y la actitud de los empleados. Esto sugiere que la confiabilidad incluye tanto la ejecución técnica como el comportamiento de quienes brindan el servicio.

Zeithaml et al., (1988) plantean 3 indicadores: Cumplimiento de promesas, Exactitud, Consistencia

### **Capacidad de Respuesta**

Según Zeithaml et al., (1988) se refiere a la predisposición y actitud cooperativa en la atención al cliente brindando un servicio eficiente y ágil.

Por otra parte, los autores Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) citado en el estudio de Silva et al., (2021) mencionan que la responsabilidad mide cómo los empleados se comprometen con el deseo y la acción voluntaria de atención al cliente, asegurándose en proveer un servicio ágil como eficaz.

Zeithaml et al., (1988) definen la responsabilidad como asistir de forma voluntaria al cliente para ayudar a los usuarios rápidamente. Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), citados por Silva et al. (2021), complementan esta idea destacando el compromiso de los empleados para asegurar un servicio ágil y eficaz. Ambas visiones resaltan la rapidez, pero la segunda profundización en el compromiso del personal. Zeithaml et al., (1988) plantean 3 indicadores: Atención, Rapidez, Asistencia.

### **Seguridad**

Según Zeithaml et al., (1988) consiste en la dedicación y nivel de preparación que demuestra el personal, así como sus facultades para generar fiabilidad y transmitir seguridad.

Mientras que, los autores Murali y col. (2016), citado en la investigación de Silva et al., (2021) manifiesta que la dimensión de confianza se refiere a la tranquilidad que los trabajadores inspiran en los usuarios mediante su conocimiento y habilidad en el servicio, combinados con una atención amable, una apariencia profesional, competencia técnica y una buena interacción interpersonal.

Zeithaml et al., (1988) destacan que la confianza radica en las destrezas del personal para generar credibilidad a través de su conocimiento y atención. Por otro lado, Murali et al. (2016), citado por Silva et al. (2021), amplían este concepto al incluir la amabilidad, la presentación profesional y la competencia técnica como factores que también inspiran tranquilidad en los clientes. Así, la primera definición se centra en la credibilidad, mientras que la segunda abarca un enfoque más integral

sobre la interacción. Zeithaml et al., (1988) plantean 2 indicadores: Confianza y cortesía

### **Empatía**

Según Zeithaml et al., (1988) es relativo a los tratos personalizados que brindan las organizaciones a sus clientes.

Por otro lado, Flores (2018), citado por Silva et al., (2021) expresa que la empatía implica entender las necesidades del cliente. Para lograr ser verdaderamente empáticos, es esencial conocer las expectativas que tiene, ya que esto nos ayudará a identificar qué aspectos no están cumpliendo con sus requerimientos.

Zeithaml et al., (1988) subrayan la necesidad de los tratos particularmente adaptados que organizaciones brindan a los usuarios. En cambio, Flores (2018), citado por Silva et al. (2021), enfatiza que la empatía implica entender las necesidades del cliente y conocer sus expectativas para identificar áreas de mejora. Así, la primera definición se centra en la personalización, mientras que la segunda destaca la comprensión de las expectativas como esencial.

Zeithaml et al., (1988) plantean 2 indicadores: Atención personalizada y disponibilidad.

### **2.4. Aplicación y Medición SERVQUAL**

Según Zeithaml et al., (1988) SERVQUAL es una herramienta de escala múltiple altamente fiable y válida, diseñada para ayudar a las empresas a entender mejor la percepción y expectativa de los clientes sobre los servicios. El instrumento emplea un cuestionario que analiza cinco componentes centrales de la calidad del servicio: elementos físicos, confianza, disposición de respuesta, así como la comprensión hacia el cliente. Durante la aplicación, los clientes califican estas dimensiones en una escala de Likert, antes y después de recibir el servicio.

El contraste entre lo esperado y lo experimentado revela inconsistencias en la calidad ofrecida. Esto permite registrar la información para analizar los aspectos

de calidad e identificar áreas críticas para el desarrollo de estrategias para cerrar las brechas y mejorar la experiencia en el usuario. SERVQUAL tiene aplicaciones en diversos tipos de servicios y personalizar según las necesidades de investigación.

Para entender esta herramienta clave, se requiere revisar el modelo de brechas, el cual ayuda a las empresas a detectar las diferencias entre lo que ofrecen y las expectativas de los clientes. Este análisis facilita la mejora de calidad en el servicio mediante la autocorrección bajo un esquema de pautas regulatorias. El modelo de brechas se estructura en cinco brechas esenciales:

**Primera:** Contraste entre expectativas que posee el consumidor con la comprensión que tiene la administración.

**Segunda:** Contraste comprensión que tiene la administración con los parámetros de prestación de servicio.

**Tercera:** Contraste entre parámetros de prestación de servicio con el servicio realmente entregado.

**Cuarta:** Contraste entre el servicio realmente entregado con la imagen proyectada.

**Quinta:** Servicio anticipado vs. Servicio recibido.

SERVQUAL determina la calidad del servicio comparando el contraste entre expectativas que posee el cliente con respecto a su idea anticipada del desempeño del servicio recibido. Esta diferencia se representa con la fórmula:

$$Q_j = D_j - E_j \quad Q_j = D_j - E_j$$

Aquí,  $Q_j$  representa simboliza la evaluación de calidad percibida del servicio cuanto, a la característica específica,  $D_j$  indica la percepción sobre el rendimiento respecto al servicio prestado, finalmente  $E_j$  simboliza la anticipación del servicio que percibe el usuario.

Una brecha es originada cuando existe un contraste claro de las expectativas con respeto a la calidad del servicio con respecto a su percepción real entregada. Los usuarios forman sus expectativas basándose en experiencias previas y, tras recibir el servicio, evalúan cómo se ajusta a esas expectativas.

En este estudio se implementarán las cinco brechas elaboradas en el estudio de Zeithamt et al., (1988) con 20 ítems útiles al análisis acerca de la percepción del usuario acerca de su grado de satisfacción, así como las expectativas de los mismos.

## CAPÍTULO III

### FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

#### 3.1. Estrategias de Marketing

Para Stanton et al. (2007) el marketing es un conjunto de acciones o actividades dentro de un sistema empresarial que busca desarrollar bienes o servicios que atiendan a la demanda de los consumidores. Aquello implica establecer precios, promocionar y distribuir dichos productos hacia el mercado objetivo, la finalidad de cumplir con los planes empresariales.

Para Kotler y Keller (2012) es fundamental para enfrentar dificultades; sin una demanda para los servicios y productos de las organizaciones, áreas como finanzas, operaciones y contabilidad perderían su impacto. El éxito económico de una organización está estrechamente ligado al marketing, que no solo contribuye a generar ingresos, sino que también facilita la innovación de nuevas mercancías que posibiliten mejorar el bienestar de las personas.

Además, Kotler y Keller (2012) en el futuro cercano, especialmente en sectores altamente competitivos, la guía hacia los clientes se convertirá en una función esencial para cualquier empresa.

Por lo tanto, Stanton et al. (2007) describen el marketing como un conjunto de acciones destinadas a crear productos de satisfacción a las necesidades del consumidor, involucrando promociones que reduzcan el precio así como distribución que posibilite el logro de metas organizacionales. En cambio, Kotler y Keller (2012) destacan que el marketing es fundamental para el éxito financiero y para desarrollar bienes o servicios generen un mayor excedente del consumidor y consecuentemente un mayor grado de bienestar, además de considerar que para superar a la competencia, la orientación hacia el consumidor es crucial para las empresas.

### **3.2. Fundamentos de Marketing**

Para Kotler y Armstrong (2008) la mercadotecnia se fundamenta en 5 temas importantes enfocados en el valor del cliente, las cuales son: Generar valor para los clientes con el objetivo de obtener valor de ellos en retorno, construir y gestionar marcas sólidas para fortalecer el brand equity, medir y gestionar el rendimiento de las estrategias de marketing, aprovechar las nuevas tecnologías disponibles en el ámbito del marketing y fomentar el desarrollo de un marketing sostenible a nivel global.

### **3.3. Estrategias de marketing**

Kotler y Armstrong (2008) el enfoque estratégico del marketing son lineamientos útiles en las empresas en el logro de sus metas comerciales. Esta estrategia debe enfocarse en acciones específicas que determinan qué se va a hacer, cuándo se hará y quiénes serán los responsables de cada tarea. En esencia, se trata de un plan detallado que guía a la empresa durante el proceso del alcance de sus propósitos, por medio de un conjunto claro de actividades.

Sin embargo, Fisher (2017) señala que el marketing es crucial para lograr las metas de una empresa. Esto implica analizar y seleccionar los mercados objetivos, y emplear las estrategias de marketing de acuerdo con los recursos de las organizaciones para satisfacer las necesidades de los clientes

Lamb et al., (2014) añaden que una estrategia de marketing efectiva debe considerar los componentes integrados del marketing en su mercancía, valor y eventos promocionales como herramienta generadora de valor, así como construir un puente duradero hacia el consumidor.

Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que el éxito de una táctica de marketing se asocia a la correcta identificación de las demandas del usuario, el posicionamiento adecuado de la oferta y la adaptación a los cambios del entorno competitivo.

Finalmente, Porter (1996) plantea que la estrategia no solo se basa en competir, sino en diferenciarse mediante actividades únicas que generen ventaja

competitiva sostenible en el tiempo, lo cual se refleja también en el ámbito del marketing.

### **3.4. Importancia de las Estrategias de Marketing**

Para Kotler y Armstrong (2008), una estrategia de marketing constituye un plan detallado que orienta a la empresa en el logro de sus propósitos comerciales. Este plan define las acciones específicas, los tiempos de ejecución y las responsabilidades de cada área, garantizando coherencia y dirección en las acciones de difusión y manejo de la oferta.

A nivel cultural, Kotler y Keller (2012), sostienen que el marketing adquiere un papel estratégico cuando se orienta a alinear la misión institucional con las expectativas de su público, permitiendo que las organizaciones culturales, como los museos, fortalezcan su relevancia social y optimicen la experiencia del visitante.

Fisher (2017) complementa este planteamiento al señalar que las estrategias de marketing requieren no solo planificación, sino también la selección precisa de los mercados objetivos, considerando los recursos institucionales y las necesidades específicas del público. Esto implica diseñar acciones que combinen estructura y flexibilidad que generen adaptación al ambiente externo y mantengan vigente la oferta cultural digital con Lamb et al., (2014), la relevancia de las estrategias de marketing se fundamenta en su capacidad para coordinar los componentes de la mezcla (bien o servicio, valor monetario, distribución y difusión) para crear valor y consolidar la lealtad de los clientes. En el sector cultural, esta coordinación es esencial para promover la sostenibilidad institucional, aumentar la fidelización de visitantes y asegurar la permanencia de la oferta cultural en un mercado cada vez más competitivo.

### 3.5. Estrategias de Marketing en el Ámbito Museístico

Estrategias de Marketing en el Ámbito Museístico Kotler et al. (2008) argumentan que, para los museos, el marketing debe concebirse como un proceso continuo de adaptación a las necesidades cambiantes de los visitantes y al entorno competitivo.

En su obra *Museum Marketing and Strategy*, plantean que la clave del éxito radica en combinar el cumplimiento de la misión cultural con la aplicación de herramientas de marketing que potencien la experiencia del público.

Entre las estrategias más relevantes que proponen, destacan:

- **Segmentación de audiencias:** Identificar grupos de visitantes con motivaciones y necesidades específicas (por ejemplo, turistas, familias, estudiantes, investigadores) para diseñar experiencias adecuadas a cada segmento.
- **Posicionamiento cultural:** Desarrollar una imagen clara y diferenciada del museo que lo distinga de otras ofertas culturales y turísticas de la región.
- **Diseño de experiencias significativas:** Integrar exposiciones interactivas, visitas guiadas especializadas y actividades educativas que fortalezcan la conexión emocional con el visitante.
- **Marketing relacional:** Implementar programas que fomenten la lealtad, como membresías, descuentos para visitantes frecuentes y eventos exclusivos.
- **Comunicación multicanal:** Utilizar medios tradicionales y digitales —incluyendo redes sociales, sitios web interactivos y boletines electrónicos— para llegar a públicos diversos y ampliar el alcance institucional.

En el contexto hispano hablante Rafael Martínez y Vilanova Martínez (2017) subraya que el éxito del marketing museístico depende de articular de manera coherente el marketing estratégico orientado a la misión y el operativo centrado en acciones concretas—, ajustándose al contexto institucional

José de la Peña (2014) , citado en un estudio sobre comunicación digital, explica que las redes sociales permiten generar "compromiso y cercanía (engagement)" y una difusión más amplia y económica que otros medios, lo cual es esencial para la creación de comunidades culturales

Díaz Salamanca et al., (2021) analizan estrategias museológicas digitales en Iberoamérica, destacando los "relatos digitales museológicos" como herramientas innovadoras para preservar y difundir el patrimonio cultural, especialmente útiles en contextos de distanciamiento como los provocados por la pandemia

### **3.6. Marketing, Satisfacción del Usuario y Museos**

Se considera que implementar tácticas de marketing en museos tiene un impacto directo en la percepción positiva del usuario. Para Kotler y Armstrong (2019), el efecto de satisfacción surge cuando el nivel de servicio o producto recibido cumple e incluso supera las demandas del usuario. Trasladado al contexto museístico, esto significa que el visitante valora positivamente su experiencia cuando las exposiciones, servicios y actividades ofrecidas están alineados con sus intereses y superan sus expectativas previas.

Kotler et al., (2008) plantean que la experiencia positiva del visitante no solo repercute en su disposición a regresar, sino que también se traduce en recomendaciones positivas, elemento clave para atraer nuevos públicos. Un visitante satisfecho se convierte en un embajador del museo, generando una publicidad indirecta que fortalece el posicionamiento institucional.

En el caso del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, la integración de fundamentos y estrategias de marketing adaptadas a su contexto histórico y cultural permitirá consolidar su imagen como referente turístico y patrimonial, además de impactar positivamente en el ámbito local.

### 3.7. Publicaciones en Redes sociales

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing digital utiliza medios interactivos para crear comunicación directa con los consumidores. Dentro de las plataformas sociales, la dinámica de intercambio se evidencia mediante las publicaciones y contenidos compartidos, que funcionan como herramientas para difundir información y fortalecer el vínculo con los usuarios.

Según la Universidad Europea (2024) “la publicidad en redes sociales se refiere al uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o en redes como TikTok para difundir diferentes bienes o servicios de una marca”, que se aplica en la promoción de contenido compartido por medio de estas redes.

Según Kotler y Armstrong (2019), las redes sociales representan un canal que posibilita que las organizaciones mantengan un puente conector hacia los usuarios de manera continua, fortaleciendo la fidelidad y la participación mediante la **publicación** de contenidos de valor.

### 3.8. Engagement

Según Kotler y Armstrong (2012) el engagement es el nivel de interacción emocional, cognitiva y conductual de los usuarios con la marca

Por otro lado, según Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo (2017) ,el engagement representa un camino hacia la fidelización y la recomendación voluntaria. Este tipo de compromiso, sustentado en el sentido de pertenencia a la comunidad de marca, posibilita recomendaciones que se apoyan tanto en aspectos racionales como en vínculos emocionales.

Según Kotler y Armstrong (2019), el engagement puede entenderse como un proceso continuo en el que la relación entre marca y consumidor se consolida más allá de la compra, generando compromiso emocional.

### **3.9. Organización de eventos**

Según Kotler & Kotler (2008) la organización de eventos culturales se focaliza en la formulación e implementación de actividades culturales que refuercen la experiencia del visitante y generen valor.

Por otro lado, Bustamante Lozano (2015) indica que la organización de eventos culturales, como conciertos, exposiciones o actividades artísticas dentro de los museos, puede gestionarse de manera racional, lo que implica el uso adecuado de recursos, medidas de seguridad y protección, además de considerar que toda actividad cultural supone un gasto o inversión de costos.

Según Kotler et al., (2008) los programas y eventos en museos deben planificarse no solo para atraer visitantes, sino también para generar experiencias significativas que motiven la recurrencia y refuercen la misión institucional.

### **3.10. Estrategia de Comunicación Digital**

Según Kotler et al. (2008) el marketing en museos debe integrar una estrategia de comunicación digital (e-marketing), orientada al uso planificado de canales como redes sociales, sitios web y correo electrónico. Esta gestión permite difundir mensajes claros, coherentes y accesibles, los cuales refuerzan la identidad institucional y fomentan una mayor interacción y participación del público.

En esta línea, el mismo Kotler (2012) sostiene que las barreras de la comunicación son aquellos obstáculos que impiden que un mensaje sea comprendido de forma adecuada por el receptor. Dichas limitaciones pueden surgir por factores físicos, semánticos, psicológicos o incluso administrativos, generando distorsiones sobre la difusión de la comunicación. Si el enfoque es aplicado a los museos, este tipo de barreras afectan directamente la eficacia de las estrategias de marketing, ya que dificultan que el público reciba con claridad la información necesaria para motivar su participación y satisfacción.

Según Kotler et al., (2008) comunicación en museos puede perder efectividad cuando enfrenta restricciones normativas, un uso inadecuado de los canales digitales o un lenguaje poco accesible para el público. Por ello, la estrategia de comunicación digital se operacionaliza como la administración planificada de

los recursos del museo en el plano digital, con la finalidad de asegurar que las informaciones transmitidas sean comprensibles, pertinentes y acordes con su misión institucional, contribuyendo al fortalecimiento del vínculo con sus públicos.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Enunciado de las hipótesis

##### 4.1.1. *Hipótesis general*

**H<sub>1</sub>**: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

##### 4.1.2. *Hipótesis específica*

**H<sub>1a</sub>**: La Publicaciones en redes sociales se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>1b</sub>**: El Engagement se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>1c</sub>**: La organización de eventos se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>1d</sub>**: Las Estrategia de Comunicación Digital se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

## 4.2.Operacionalización de variables y escalas de medición

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Según Kotler y Armstrong (2019) las estrategias de marketing son: “El conjunto de decisiones integradas que definen cómo una empresa creará valor para los usuarios y	Se medirá a través de la percepción de los usuarios sobre las acciones de marketing del museo, utilizando un cuestionario de elaboración propia con escala de Likert de 5 puntos. La puntuación total se obtendrá del promedio de las	<b>Publicaciones en Redes Sociales</b>	Frecuencia de publicación	Cuando sigo al museo en redes sociales, considero que publica con la frecuencia suficiente.	<b>Escala de Likert:</b> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo
			<b>Engagement</b>	Alcance de contenido	Considero que las publicaciones del museo en redes sociales llegan a un público amplio y con buen alcance.	
				Nivel de interacción	Considero que las publicaciones del museo en redes sociales generan interacción de los	

<p>establecerá nexos sólidos y rentables con esta, mediante el diseño de las estrategias de marketing eficaz necesario para satisfacer sus necesidades y deseos”.</p>	<p>respuestas a sus dimensiones.</p>	<p>usuarios (me gusta, me encanta, etc.).</p>	<p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
		<p>Participación de la comunidad</p>	<p>Cuando reviso las redes sociales del museo, encuentro que los usuarios muestran, interactuando con las publicaciones</p>	
		<p><b>Organización de eventos</b></p>	<p>Frecuencia de eventos</p>	<p>Durante el año, considero que el museo organizó eventos con la frecuencia adecuada.</p>
		<p>Diversidad de eventos</p>	<p>Considero que el museo ofrece una diversidad de eventos que atienden distintos intereses.</p>	
		<p>Valor percibido de eventos</p>	<p>Los eventos del museo me permiten comprender mejor el</p>	

---

		valor del patrimonio ferroviario de Tacna.
<b>Estrategia de comunicación digital</b>	Claridad y Accesibilidad	La información publicada por el museo en sus medios digitales (redes sociales y página web) me resulta de claridad y accesible.
	Coherencia y Pertinencia	Considero que los mensajes difundidos por el museo en medios digitales presentan coherencia y pertinencia para los visitantes
	Interactividad y Diálogo	Considero que la interactividad que el Museo Ferroviario ofrece en sus plataformas digitales facilita la participación y el

---

			diálogo con los usuarios.			
<b>Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>	Según Kotler y Keller (2019), la satisfacción del cliente es el resultado emocional que surge al comparar las expectativas del consumidor con el rendimiento real del producto o servicio. Si este rendimiento es inferior a lo esperado, se genera insatisfacción; si lo iguala o supera, se produce	Se medirá a través de la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio recibido en el museo, utilizando el modelo adaptado de SERVQUAL. Se aplicará como instrumento el cuestionario de escala Likert de 5 puntos. La puntuación total se obtendrá del promedio de las respuestas a sus dimensiones.	<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones	Durante mi visita, la apariencia general de las instalaciones (Infraestructura) del Museo Ferroviario Nacional de Tacna es adecuada.	<b>Escala de Likert:</b> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Estado de los equipos	Durante mi visita, los equipos audiovisuales y expositivos (pantallas, proyectores, sistemas de audio, iluminación, etc.) del Museo Ferroviario Nacional de Tacna se encontraban en buen estado.	
				Personal	Durante mi visita, la presentación y	

---

satisfacción o  
incluso deleite.

apariciencia del  
personal del Museo  
Ferroviario Nacional  
de Tacna considero  
que son adecuadas

---

Empatía

Atención  
personalizada

Durante mi visita,  
considero que, el  
trato individual que  
me brindó el personal  
del museo fue  
adecuado.

---

Disponibilidad

Durante mi visita, la  
disponibilidad del  
personal del museo  
para asistirme  
cuando lo necesité  
fue adecuada.

---

Seguridad

Confianza

Durante mi visita,  
considero que, el  
personal del museo  
me transmitió  
confianza.

---

---

	Cortesía	Durante mi visita, considero que, el trato del personal del museo fue cortés.
Capacidad de respuesta	Atención	Durante mi visita, considero que la atención recibida por parte del personal del museo fue adecuada.
	Rapidez	Durante mi visita, considero que el personal del museo respondió con rapidez a mis dudas y solicitudes.
	Asistencia	Durante mi visita, considero que la ayuda que recibí del personal del museo cuando la necesité fue adecuada.

---

---

Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Durante mi visita, los mediadores turísticos cumplieron con los tiempos establecidos para los guiados.
	Exactitud	Durante mi experiencia, los mediadores turísticos proporcionaron información exacta sobre los servicios que ofrecían (Servicio de alquiler de espacio, servicio de fotografía).
	Consistencia	Durante mi visita, el servicio de los mediadores turísticos del museo fue consistente en términos de calidad.

---

### **4.3. Tipo y diseño de investigación**

#### ***4.3.1. Tipo de investigación***

Esta investigación sigue una metodología de investigación tipo básico, también denominada pura o fundamental. Según Bernal (2010), esta denominación tiene por finalidad la generación de nuevos conocimientos y la comprensión de fenómenos, con el objetivo de ampliar el corpus teórico de una disciplina, sin una finalidad práctica inmediata. En este caso, la investigación busca establecer y cuantificar la relación existente sobre las estrategias de marketing con respecto a la satisfacción de los usuarios aplicado al contexto específico del Museo Ferroviario Nacional de Tacna. El propósito no es diseñar e implementar un plan de intervención para resolver una problemática, sino generar un diagnóstico fehaciente y un conocimiento válido sobre la dinámica de estas variables. Por consiguiente, los hallazgos de este estudio contribuirán al acervo teórico del marketing cultural en el ámbito museístico regional y podrán, eventualmente, servir como fundamento empírico para futuras investigaciones de carácter aplicado orientadas al diseño de estrategias de mejora para la institución.

#### ***4.3.2. Diseño de investigación***

Se implementó un diseño no experimental para este estudio. Según Creswell y Creswell (2017), corresponde al investigador la simple labor de la observación contemplativa o mide dos o más variables para encontrar las relaciones entre ellas, pero no interviene para controlar o manipular las variables independientes.

#### ***4.3.2. Nivel de investigación***

El estudio corresponde al nivel correlacional, debido a que busca establecer la relación existente entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna. (Hernández et al., 2003).

#### **4.4. Ámbito de la investigación**

La localidad donde se desarrolló este trabajo de investigación es en las instalaciones del Museo Ferroviario Nacional de Tacna. El desarrollo de este estudio transcurrió y se elaboró durante el año 2025, tomando como contexto y marco temporal las condiciones y actividades del Museo Ferroviario Nacional de Tacna en dicho periodo.

#### **4.5. Unidad de estudio, población y muestra**

##### ***4.5.1. Unidad de estudio***

En este estudio, la unidad de análisis correspondió a cada uno de los usuarios, de edad mayor a 18 años, que visiten el Museo Ferroviario Nacional de Tacna durante el periodo establecido para la recolección de los datos.

##### ***4.5.2. Población***

En este estudio, la población de esta investigación se conformó por medio del conjunto de todos los usuarios que visitan el Museo Ferroviario Nacional de Tacna. Dada la naturaleza que presenta esta unidad de análisis y el flujo constante y no registrado de visitantes a lo largo del tiempo, es imposible determinar con exactitud el tamaño total del universo (N). No existe un censo o marco muestral que permita identificar a cada individuo.

Por esta razón, y en concordancia con los principios metodológicos para estudios de públicos en espacios de acceso abierto, la población se define para fines del presente estudio como infinita o no determinada. Esta conceptualización es fundamental para la posterior selección del diseño muestral y la formulación necesaria para la obtención de la adecuada cantidad muestral.

##### ***4.5.3. Muestra***

Debido a que la población es de carácter infinito y no se cuenta con un marco muestral que liste a todos los usuarios del museo, es metodológicamente

inviabile aplicar un muestreo de tipo probabilístico. En consecuencia, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

En consecuencia, el proceso de cálculo otorgó el tamaño muestral adecuado en 384 participantes. Para la selección de los encuestados, se empleará el muestreo no probabilístico por conveniencia, que resulta consistente con los aspectos de la naturaleza poblacional y con la ausencia de un marco muestral.

#### **4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### ***4.6.1. Procedimientos***

En el proceso de elección de encuestados, se utilizó la población de la investigación, donde se ocupará muestreo no probabilístico por conveniencia, esto garantiza la misma probabilidad de selección de cada unidad poblacional, que conformará la muestra. Aquel proceso implica que la elección de un individuo específico para el estudio es independiente de la elección de cualquier otro miembro de la población objetivo (Otzen & Manterola, 2017).

Para recolectar los datos, se diseñó un cuestionario virtual en la plataforma de Google Forms, posteriormente se distribuyó mediante el enlace al código Qr a los usuarios del Museo una vez culminado su visita por el museo.

Para aplicar el cuestionario, se escribió y mandó una carta de consentimiento informado a la directora del Museo Ferroviario Nacional de Tacna.

El procesamiento de datos se efectuó por medio de programas estadísticos: SPSS y Microsoft Excel 2019. SPSS, en su versión 26, es una herramienta potente para explorar datos, formular hipótesis, identificar tendencias, comprender relaciones entre variables y realizar predicciones. Microsoft Excel 2019 es muy útil para manejar datos de manera estructurada en celdas organizadas en filas y columnas. Facilita cálculos, el ordenamiento y filtrado de datos, y permite la creación de tablas y gráficos visualmente atractivos.

#### 4.6.2. Técnica

Para la investigación, se empleó a la encuesta como uno de los métodos más recurrentes para recolectar datos, aquello se implementó en su formato digital. Este método permite recopilar información y facilita el contacto con la muestra del estudio a través de diversos instrumentos. La encuesta en línea se caracteriza por la creación y distribución del cuestionario a través de internet, destacándose por su alta tasa de respuesta y su bajo costo.

#### 4.6.3. Instrumento

La herramienta de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado a partir de preguntas y tiene como objetivo recopilar información para analizar la situación actual del problema a través de la población.

El instrumento que corresponde a la variable explicada se fundamenta en el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1988) y adaptado según la variable de análisis en este estudio sobre museos y está en una escala Likert de cinco categorías (desde Totalmente desacuerdo a Totalmente de acuerdo).

El instrumento que corresponde a la variable explicativa fue elaborado de manera propia, tomando como referencia los indicadores de sus dimensiones, a partir de los cuales se estableció los ítems del cuestionario. Este instrumento se aplicó mediante una escala Likert de cinco categorías (desde Totalmente desacuerdo a Totalmente de acuerdo).

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Variable</b>	<b><math>\alpha</math>-Cronbach</b>	<b>N° elementos</b>
Satisfacción del usuario	.960	13
Estrategias de marketing	.927	10

*Nota.* Extraído del SPSS V.26.

Análisis:

La variable Satisfacción del Usuario tuvo un valor de fiabilidad equivalente a Alfa de Cronbach = 0.960 para la aplicación en 13 ítems, mientras que para las Estrategias de Marketing se presentó un grado de fiabilidad equivalente a 0.927 en 10 ítems. Estos valores evidencian que los ítems de ambas variables poseen una alta consistencia interna, lo que implica que las preguntas del cuestionario miden de manera uniforme el constructo teórico al que pertenecen.

#### ***4.6.4. Validación de instrumento***

El cuestionario elaborado para la variable independiente ha sido diseñado por el propio investigador. Con el fin de asegurar su validez, será sometido a la revisión de expertos en el campo del marketing en la gestión de servicios. Las evidencias son adjuntadas en los anexos. Estos especialistas se encargarán de analizar tanto las preguntas como su cometido en base a su definición como su relevancia dentro del campo y la coherencia del instrumento en función a los propósitos del presente estudio, garantizando así que los ítems recojan información pertinente y confiable.

## CAPÍTULO V

### LOS RESULTADOS

#### 5.1. El trabajo de campo

La etapa de trabajo de campo del estudio se llevó a cabo en el Museo Ferroviario Nacional de Tacna, lugar que constituye el escenario central del estudio por su relevancia histórica, cultural y turística dentro de la región. Se recolectaron los datos necesarios para obtener la información que esta investigación requirió durante el año 2025 y estuvo dirigida a los usuarios y visitantes del museo, quienes representan el público objetivo para analizar la relación que presentan las estrategias de marketing sobre su nivel de satisfacción resultante.

Previo al inicio del proceso de aplicación del instrumento, se requirió y obtuvo la confirmación formal del responsable del área administrativa del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, garantizando de esta manera el cumplimiento de la normativa en el plano ético y la adhesión a las pautas institucionales. Esta autorización permitió realizar la difusión del cuestionario de manera controlada, asegurando la participación voluntaria de los visitantes y la confidencialidad de sus respuestas.

Se utilizó como instrumento válido el cuestionario de categoría tipo Likert, diseñado en función de los indicadores de las variables en estudio. Dicho cuestionario fue digitalizado y aplicado mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó su distribución y permitió alcanzar de manera eficiente una muestra representativa de 384 usuarios visitantes. Esta modalidad de aplicación virtual resultó apropiada considerando la dinámica actual del entorno digital y la accesibilidad de los participantes, quienes pudieron responder desde sus dispositivos móviles durante o después de su visita al museo.

Asimismo, se garantizó que los encuestados comprendieran el propósito del estudio, explicándoles previamente que la información recolectada sería utilizada con fines estrictamente académicos y de mejora institucional. De igual modo, se respetaron la discreción de las observaciones mediante el anonimato, participación

voluntaria y la reserva de datos personales, conforme a las normas éticas de investigación social.

## **5.2. Diseño de presentación de los resultados**

El diseño correspondiente para la exposición de los resultados se desarrolló de manera ordenada y coherente alineado en base a objetivos planteados en la investigación, permitiendo una interpretación clara y precisa de los datos obtenidos. Para ello, se consideraron las principales variables de interés para la investigación estudio, la Estrategia de Marketing y Satisfacción del Usuario, cuya medición se llevó a cabo a través de cuestionarios tipo Likert que permitieron evaluar las percepciones y niveles de acuerdo de los usuarios encuestados del Museo Ferroviario Nacional de Tacna durante el año 2025.

La variable Satisfacción del usuario, fue evaluada mediante 13 interrogantes , que abarcaron diferentes dimensiones como: calidad del servicio recibido, atención del personal, experiencia general de visita, cumplimiento de expectativas, interés en volver al museo y disposición a recomendarlo. Cada pregunta fue valorada mediante una escala Linkert en cinco niveles (de “Totalmente en desacuerdo” hacia “Totalmente de acuerdo”), permitiendo obtener una medición detallada del grado de satisfacción percibido por los visitantes.

Por otro lado, la variable; Estrategias de Marketing, se midió mediante 10 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones estratégicas: publicaciones en redes sociales, engagement, organización de eventos y estrategias de comunicación digital. Cada una de estas dimensiones permitió analizar de forma específica cómo las acciones de marketing implementadas por el museo influyen en la percepción y experiencia del público objetivo. Por último, la información recopilada fue tratada y analizada utilizando el software SPSS versión 27, que permitió generar resultados estadísticos precisos y confiables.

## **5.3. Los resultados**

A continuación, las tablas estadísticas presentadas a continuación fueron generadas a partir de resultados obtenidos mediante el método de baremos, el cual permitió analizar la percepción de los participantes respecto a las variables estudiadas.

## Satisfacción del usuario

**Tabla 3**

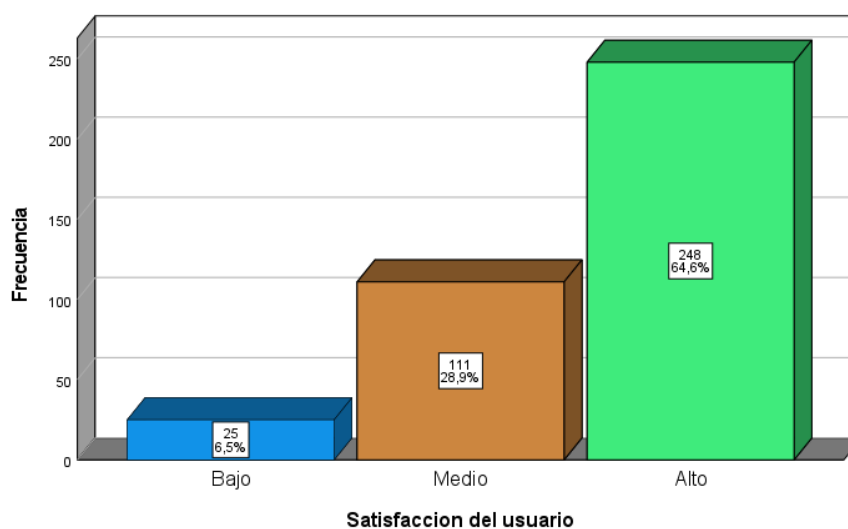
*Nivel de la variable satisfacción del usuario*

		<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Válido	Bajo	25	6,5	6,5	6,5
	Medio	111	28,9	28,9	35,4
	Alto	248	64,6	64,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 1**

*Nivel de la variable satisfacción del usuario*



**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

En el 64,6 % de los participantes del instrumento se alcanzó un nivel alto, evidenciando una valoración positiva general hacia la atención, infraestructura y contenido museográfico. Un 28,9 % indicó un nivel medio de satisfacción, lo que sugiere que, si bien su experiencia fue aceptable, existen aspectos susceptibles de mejora. Finalmente, un 6,5 % expresó un nivel bajo de satisfacción, porcentaje reducido que señala casos puntuales de disconformidad. Estos, resultados permiten inferir que el museo mantiene una percepción favorable entre sus visitantes, aunque

sería pertinente reforzar acciones orientadas a elevar la experiencia de aquellos usuarios con niveles medios o bajos de satisfacción.

### Elementos tangibles

**Tabla 4**

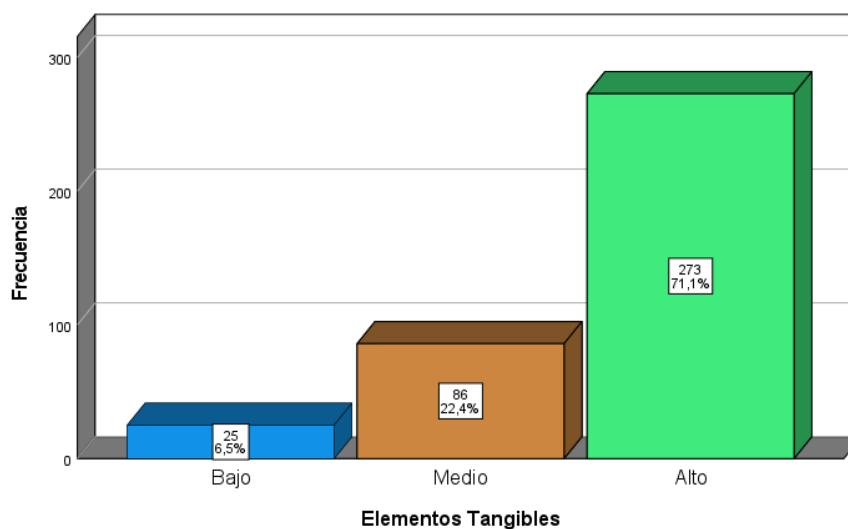
*Niveles de la dimensión elementos tangibles*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	25	6,5	6,5	6,5
	Medio	86	22,4	22,4	28,9
	Alto	273	71,1	71,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 2**

*Niveles de la dimensión elementos tangibles*



**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

El 71,1 % de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que evidencia una apreciación favorable respecto a la infraestructura, limpieza, señalización, equipamiento y presentación del personal. Asimismo, el 22,4 % manifestó un nivel medio, lo que sugiere que, si bien valoran los aspectos físicos

del museo, aún identifican ciertos puntos susceptibles de mejora. Por otro lado, un 6,5 % expresó una baja satisfacción con los elementos tangibles, lo que podría deberse a percepciones aisladas sobre mantenimiento o actualización de las instalaciones. Estos datos reflejan que el museo cuenta con condiciones materiales adecuadas y atractivas para sus visitantes, fortaleciendo la calidad de la experiencia turística y cultural ofrecida.

## Empatía

**Tabla 5**

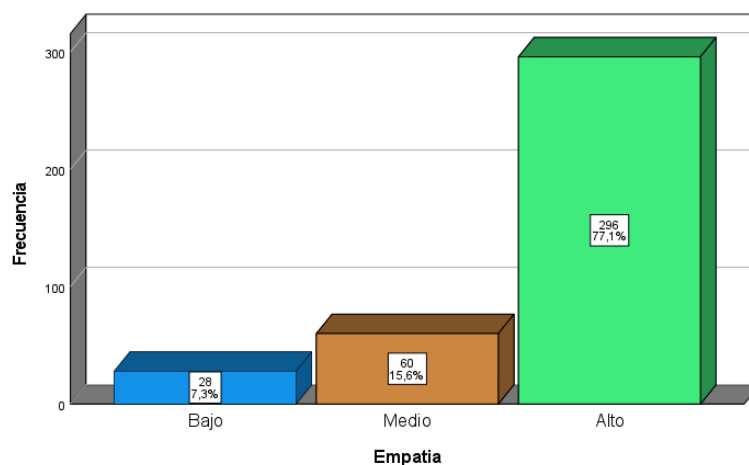
*Niveles de la dimensión empatía*

		<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Válido	Bajo	28	7,3	7,3	7,3
	Medio	60	15,6	15,6	22,9
	Alto	296	77,1	77,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 3**

*Niveles de la dimensión empatía*



**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

Un 77,1 % de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que evidencia que la mayoría percibe al personal del museo como atento, dispuesto

a ayudar y capaz de brindar un trato cordial y personalizado. Por su parte, el 15,6 % se ubicó en un nivel medio, reflejando percepciones intermedias relacionadas con la atención o la disposición del personal en determinados momentos. Finalmente, un 7,3 % manifestó un nivel bajo, lo cual indica que un pequeño grupo no se sintió plenamente comprendido o atendido en sus expectativas. Los resultados muestran que la empatía constituye una de las fortalezas del museo, favoreciendo una experiencia de visita positiva y cercana al visitante.

## Seguridad

**Tabla 6**

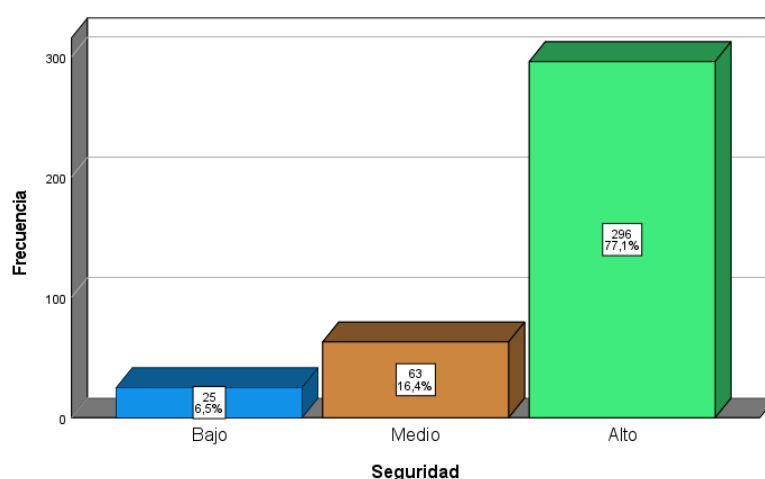
*Niveles de la dimensión seguridad*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	25	6,5	6,5	6,5
	Medio	63	16,4	16,4	22,9
	Alto	296	77,1	77,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 4**

*Niveles de la dimensión seguridad*



**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

El 77,1 % de los participantes otorgó a esta dimensión una calificación alta, aquello evidencia que los usuarios se sienten protegidos y confiados durante su recorrido por las instalaciones, valorando la organización, señalización, control de acceso y presencia de personal de resguardo. Un 16,4 % se ubicó en el nivel medio, lo que sugiere que, aunque perciben un entorno seguro, identifican ciertos aspectos que podrían reforzarse, como la supervisión en áreas específicas o la información sobre medidas de emergencia. En tanto, el 6,5 % manifestó un nivel bajo, reflejando casos aislados de visitantes que no experimentaron una sensación plena de seguridad. Estos resultados destacan que el museo ofrece un ambiente confiable y ordenado, lo que contribuye significativamente a la satisfacción general del público.

### Capacidad de respuesta

**Tabla 7**

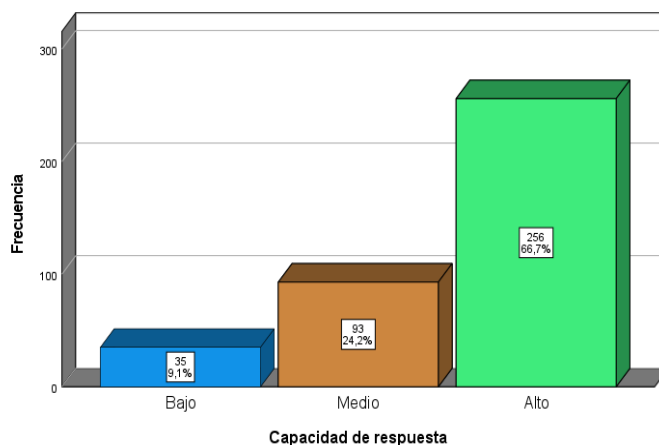
*Niveles de la dimensión capacidad de respuesta*

		<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Válido	Bajo	35	9,1	9,1	9,1
	Medio	93	24,2	24,2	33,3
	Alto	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 5**

*Niveles de la dimensión capacidad de respuesta*



**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

El 66,7 % de los encuestados calificó esta dimensión en un nivel alto, lo que demuestra que la mayoría considera que el personal del museo responde con rapidez, eficacia y disposición ante las consultas o necesidades de los visitantes. Asimismo, un 24,2 % se ubicó en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien la atención es adecuada, existen momentos o situaciones donde la respuesta podría ser más ágil o personalizada. Finalmente, un 9,1 % manifestó un nivel bajo, evidenciando casos en los que la atención no cumplió completamente con las expectativas de los usuarios. Los resultados indican que el museo mantiene una buena capacidad de atención al público.

## Fiabilidad

**Tabla 8**

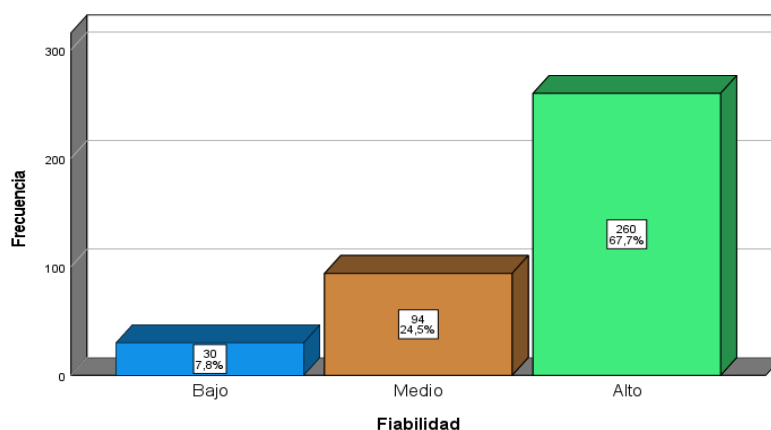
*Niveles de la dimensión fiabilidad*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	30	7,8	7,8	7,8
	Medio	94	24,5	24,5	32,3
	Alto	260	67,7	67,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 6**

*Niveles de la dimensión fiabilidad*



**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

El 67,7 % de los participantes valoró esta dimensión en la categoría alta, lo que indica que los usuarios consideran que el museo cumple con lo prometido, brinda información veraz y ofrece un servicio coherente y responsable. Por su parte, el 24,5 % se ubicó en el nivel medio, reflejando que, aunque perciben un servicio confiable, existen aspectos puntuales que podrían optimizarse para fortalecer la consistencia en la atención. Finalmente, un 7,8 % manifestó un nivel bajo, señalando experiencias donde la atención o la información no coincidieron plenamente con sus expectativas. Estos resultados evidencian que el museo genera una imagen de confianza y cumplimiento.

### Estrategias de marketing

**Tabla 9**

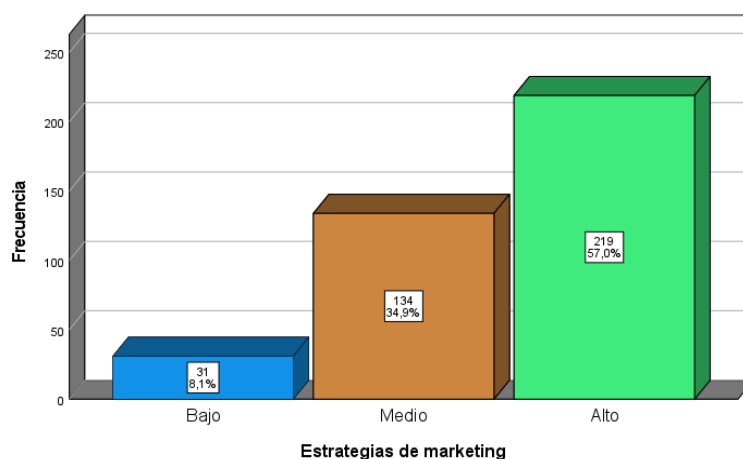
*Niveles de la variable estrategias de marketing*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	31	8,1	8,1	8,1
	Medio	134	34,9	34,9	43,0
	Alto	219	57,0	57,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 7**

*Niveles de la variable estrategias de marketing*



*Nota.* Elaborado a partir de las encuestas.

El 57,0 % de entrevistados la calificó en la categoría alta, aquello refleja que la mayoría considera adecuadas las acciones promocionales, la difusión de

actividades y la comunicación institucional del museo. Por otro lado, un 34,9 % se ubicó en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien reconocen esfuerzos de marketing, perciben que aún se pueden mejorar la frecuencia, alcance o creatividad de las estrategias implementadas. Finalmente, un 8,1 % manifestó un nivel bajo, reflejando una percepción limitada respecto a la presencia o efectividad de las acciones promocionales. Los resultados muestran que el museo mantiene un desempeño positivo en materia de marketing.

### Publicaciones en redes sociales

**Tabla 10**

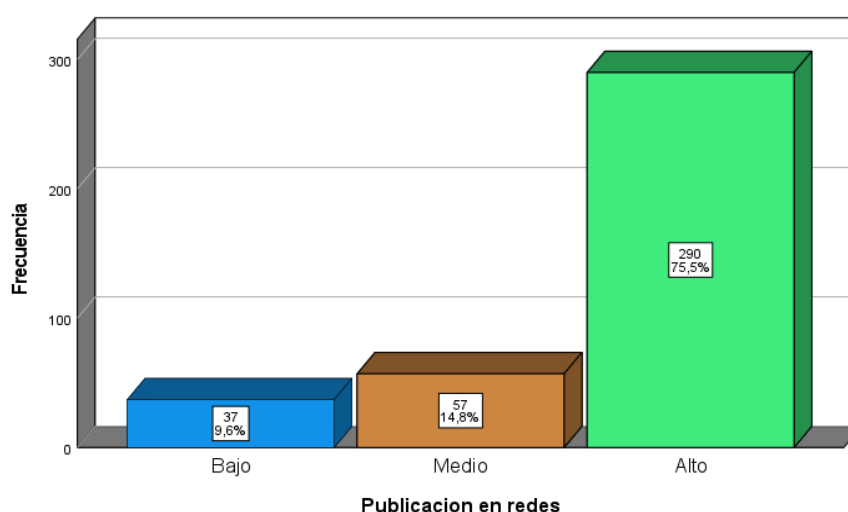
*Niveles de la dimensión publicación en redes sociales*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	37	9,6	9,6	9,6
	Medio	57	14,8	14,8	24,5
	Alto	290	75,5	75,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 8**

*Niveles de la dimensión publicación en redes sociales*



Nota. Elaborado a partir de las encuestas.

El 75,5 % de participantes calificó a la dimensión de categoría alta, lo que evidencia que la mayoría valora positivamente la presencia del museo en plataformas digitales, destacando la calidad, frecuencia y atractivo del contenido compartido. Asimismo, un 14,8 % se ubicó en el nivel medio, lo que indica que, aunque reconocen la utilidad de las publicaciones, perciben oportunidades de mejora en aspectos como la interacción con el público o la diversidad de contenidos. Finalmente, un 9,6 % señaló un nivel bajo, lo que podría reflejar una menor exposición o interés hacia las redes sociales del museo.

## Engagement

**Tabla 11**

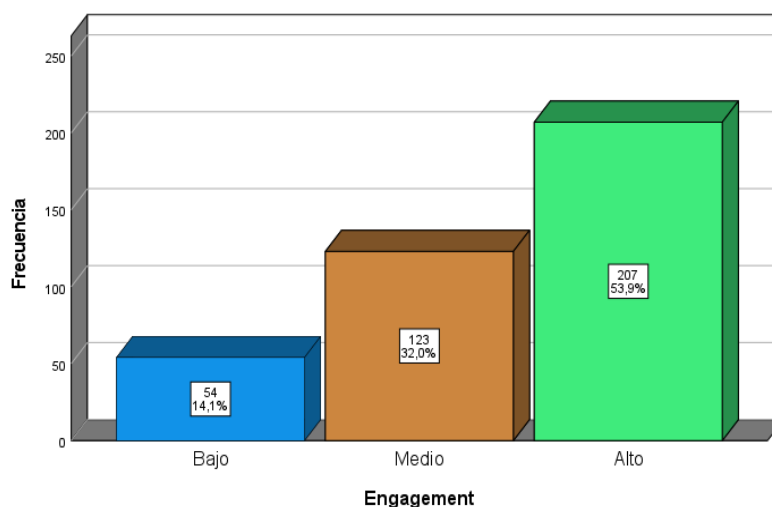
*Niveles de la dimensión Engagement*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	54	14,1	14,1	14,1
	Medio	123	32,0	32,0	46,1
	Alto	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 9**

*Niveles de la dimensión Engagement*



*Nota.* Elaborado a partir de las encuestas.

El 53,9 % de participantes calificó la dimensión dentro de la categoría alta, lo que indica que más de la mitad de los visitantes se sienten comprometidos e interesados con las actividades, contenidos y publicaciones del museo, reflejando una conexión emocional y participativa con la institución. Por su parte, un 32,0 % se ubicó en el nivel medio, indicando que, aunque existe un grado de interés, aún podrían fortalecerse las estrategias de interacción para incrementar la participación activa del público. Finalmente, un 14,1 % manifestó un nivel bajo, lo que revela que una parte de los usuarios mantiene un vínculo limitado con las iniciativas comunicacionales o promocionales del museo.

### Organización de eventos

**Tabla 12**

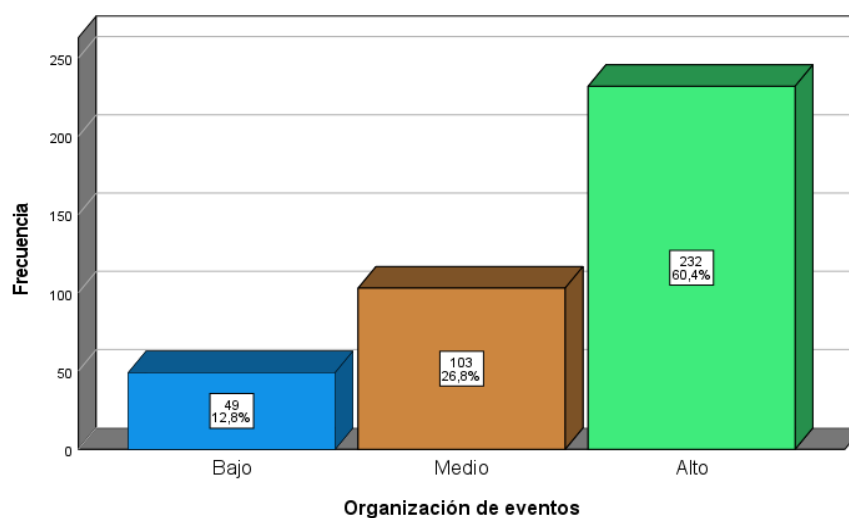
*Niveles de la dimensión organización de eventos*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	49	12,8	12,8	12,8
	Medio	103	26,8	26,8	39,6
	Alto	232	60,4	60,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 10**

*Niveles de la dimensión organización de eventos*



**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

El 60,4 % de los participantes se ubicaron en la categoría alta, lo que evidencia que la mayoría considera que las actividades y eventos organizados por el museo son adecuados, bien planificados y contribuyen significativamente a la promoción cultural y educativa. Un 26,8 % se ubicó en el nivel medio, considerando que, si bien valoran los esfuerzos del museo, identifican oportunidades de mejora en la frecuencia, difusión o diversidad de los eventos. Finalmente, un 12,8 % manifestó un nivel bajo, lo cual indica que una parte menor de los usuarios percibe limitaciones en la planificación o atractivo de las actividades realizadas.

### Estrategia de comunicación digital

**Tabla 13**

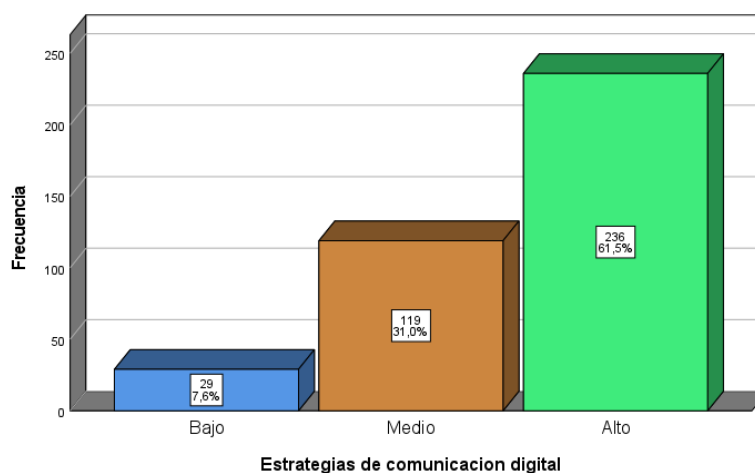
*Niveles de la dimensión estrategias de comunicación digital*

		<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Válido	Bajo	29	7,6	7,6	7,6
	Medio	119	31,0	31,0	38,5
	Alto	236	61,5	61,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

**Figura 11**

*Niveles de la dimensión estrategias de comunicación digital*



**Nota.**

Elaborado a partir de las encuestas.

El 61,5 % de los participantes han considerado esta categoría como alta, lo que indica que la mayoría considera efectivas las acciones comunicacionales del museo a través de medios digitales, valorando la claridad de la información, la pertinencia de los mensajes y la capacidad de atraer al público mediante plataformas virtuales. Asimismo, un 31,0 % se ubicó en el nivel medio, indicando que aún existen aspectos por optimizar, como la frecuencia de publicaciones o la interacción con los usuarios. Finalmente, un 7,6 % manifestó un nivel bajo, lo que evidencia una minoría que percibe limitada la efectividad o el alcance de las estrategias implementadas. En conjunto, los resultados demuestran que el museo ha logrado consolidar una comunicación digital sólida.

## 5.4. Comprobación de las hipótesis

### 5.4.1. Prueba de normalidad

**Tabla 14**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Est.	g.l.	Sig.	Est.	g.l.	Sig.
Satisfacción del usuario	.127	384	.000	.925	384	.000
Estrategias de Marketing	.136	384	.000	.943	384	.000

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

Decisión: La aplicación de los estadísticos Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk en la prueba de normalidad muestran valores de significancia (Sig.) de 0.000 para las variables Satisfacción del usuario y Estrategias de marketing, menores al nivel de significancia estipulado de 0.05.

Además, debido a la presencia de la muestra superior a 50 participantes ( $n = 384$ ), se considera principalmente el resultado del test de Kolmogorov-Smirnov, el cual establece que los datos no presentan distribuciones normales. Debido a ello se recurrió a la implementación de la correlación de tipo no paramétrico, específicamente el coeficiente de Spearman, útil en la determinación de relaciones existentes entre las variables de este estudio.

### 5.4.2. Hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing mantienen una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing no mantienen una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**Tabla 15**

*Contraste de la hipótesis general*

			Satisfacción del usuario	Estrategias de Marketing
Corr.	Satisfacción	Coef. Corr.	1.000	.883**
Spearman	del usuario	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Estrategias de	Coef. de corr.	.883**	1.000
	Marketing	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

Decisión: El análisis correlacional mediante  $\rho$  de Spearman otorgó evidencias de un coeficiente equivalente a  $\rho = 0.883$  con un valor- $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), lo que indica una asociación directa y altamente significativa entre las estrategias de marketing con respecto a la satisfacción de los usuarios en el Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

Esto evidencia que, conforme las estrategias de marketing son implementadas con mayor eficacia, incrementa la satisfacción de los clientes. Además, debido a que el valor- $p$  es inferior al 5% de significancia, no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), confirmando la existencia de relación significativa y positiva entre las variables de interés.

### 5.4.2. Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

**H<sub>1a</sub>**: Las Publicaciones en redes sociales mantienen una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>0a</sub>**: Las Publicaciones en redes sociales no mantienen una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**Tabla 16**

*Contraste de la hipótesis específica 1*

		<b>Publicaciones en Satisfacción</b>		
		<b>Redes Sociales del usuario</b>		
Corr.	Publicaciones en	Coef. de corr.	1.000	.754**
Spearman	Redes Sociales	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Satisfacción del	Coef. de corr.	.754**	1.000
	usuario	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

Decisión: Los resultados obtenidos a través del  $\rho$  de Spearman muestran el resultado de 0.754 con un valor- $p=0.000$  ( $p < 0.05$ ), lo que evidencia una relación positiva y altamente significativa entre las publicaciones en redes sociales respecto a la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna en el año 2025.

Esto indica que tanto la calidad como frecuencia de las publicaciones en redes sociales se asocia al incremento en la satisfacción de los usuarios del museo. Además, debido a que la probabilidad resulta menor al nivel de significancia del

5%, no se acepta la hipótesis nula ( $H_{0a}$ ) y se acepta la alternativa ( $H_{1a}$ ), confirmando la existencia significativa y positiva entre ambas variables.

b) Hipótesis específica 2

**H<sub>1b</sub>**: El Engagement mantiene una relación significativa respecto al nivel de satisfacción en los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>0b</sub>**: El Engagement no mantiene una relación significativa respecto al nivel de satisfacción en los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**Tabla 17**

*Contraste de la hipótesis específica 2*

			Engagement	Satisfacción del usuario
Corr. Spearman	Engagement	Coef. de corr.	1.000	.779**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Satisfacción del usuario	Coef. de corr.	.779**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

Decisión: Los resultados obtenidos a través del  $\rho$  de Spearman muestran el resultado de 0.779 con un valor-p= 0.000 (probabilidad menor al 5%), lo que evidencia una relación positiva y altamente significativa entre el Engagement respecto a la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna en el año 2025.

Esto indica que el nivel de compromiso e interacción de los usuarios con las actividades y contenidos del museo se asocia al incremento en la satisfacción de los usuarios del museo. Además, debido a que la probabilidad resulta menor al nivel de significancia del 5%, no se acepta la hipótesis nula ( $H_{0b}$ ) y se acepta la alternativa ( $H_{1b}$ ), confirmando la existencia significativa y positiva entre ambas variables.

## c) Hipótesis específica 3

**H<sub>1c</sub>**: La organización de eventos mantiene una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los clientes del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>0c</sub>**: La organización de eventos no mantiene una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los clientes del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**Tabla 18**

*Contraste de la hipótesis específica 3*

			<b>Organización de eventos</b>	<b>Satisfacción del usuario</b>
Corr.	Organización	Coef. de corr.	1.000	.851**
Spearman	de eventos	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Satisfacción	Coef. de corr.	.851**	1.000
	del usuario	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

Decisión: Los resultados obtenidos a través del  $\rho$  de Spearman muestran el resultado de 0.851 con un valor-p= 0.000 (probabilidad menor al 5%), lo que evidencia una relación positiva y altamente significativa entre la organización de eventos respecto a la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna en el año 2025.

Esto indica que las planificaciones efectivas, así como las ejecuciones y difusión de eventos culturales y recreativos se asocian al incremento en la satisfacción de los usuarios del museo. Además, debido a que la probabilidad resulta menor al nivel de significancia del 5%, no se acepta la hipótesis nula (H<sub>0c</sub>) y se acepta la alternativa (H<sub>1c</sub>), confirmando la existencia significativa y positiva entre ambas variables.

d) Hipótesis específica 4

**H<sub>1d</sub>**: Las Estrategia de Comunicación Digital mantiene una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**H<sub>0d</sub>**: Las Estrategia de Comunicación Digital no mantiene una relación significativa respecto al nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025.

**Tabla 19**

*Contraste de la hipótesis específica 4*

			<b>Estrategia de comunicación digital</b>	<b>Satisfacción del usuario</b>
Corr.	Estrategia de	Coef. de corr.	1.000	.779**
Spearman	comunicación	Sig. (bilateral)	.	.000
	digital	N	384	384
	Satisfacción	Coef. de corr.	.779**	1.000
	del usuario	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

**Nota.** Elaborado a partir de las encuestas.

Decisión: Los resultados obtenidos a través del  $\rho$  de Spearman muestran el resultado de 0.779 con un valor-p= 0.000 (probabilidad menor al 5%), lo que evidencia una relación positiva y altamente significativa las estrategias de comunicación digital respecto a la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna en el año 2025.

Esto indica la gestión efectiva de los canales digitales se asocian al incremento en la satisfacción de los usuarios del museo. Además, debido a que la probabilidad resulta menor al nivel de significancia del 5%, no se acepta la hipótesis nula ( $H_{0d}$ ) y se acepta la alternativa ( $H_{1d}$ ), confirmando la existencia significativa y positiva entre ambas variables.

## 5.5. Discusión

El objetivo general de la investigación fue establecer el nexo entre las estrategias de marketing con respecto a la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025. Los resultados obtenidos a través de la correlación de Spearman ( $\rho = 0.883$ ) evidencian una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables, aquel hallazgo indica que el fortalecimiento de las estrategias de marketing aplicadas por el museo se traduce en el incremento en la satisfacción de sus clientes. Este hallazgo confirma que las acciones de promoción, comunicación y participación digital influyen de manera directa en la percepción de valor y experiencia del visitante.

Estos resultados guardan coherencia con los antecedentes revisados. En primer lugar, el estudio de Zúñiga Gutiérrez (2019), desarrollado en Huancayo, demostró también una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.285, coincidiendo en que las estrategias de marketing son factores determinantes para cumplir con las expectativas de los usuarios, así como propiciar la fidelidad sobre la organización.

De igual modo, los resultados se alinean con los hallazgos de Palomino Ocampo (2024), quien identificó una correlación positiva elevada equivalente a 0.876 sobre el nexo existente entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa en una compañía láctea ubicada en Lima. Reforzando que una adecuada gestión de tácticas de marketing, basadas en acciones de posicionamiento, comunicación digital e interacción con los usuarios, repercute positivamente en el museo como marca y, a la vez, incrementa la satisfacción y el compromiso del público objetivo, como se evidenció en esta investigación.

El objetivo específico uno del estudio consistió en determinar el nexo entre las publicaciones en redes sociales y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025. Los resultados hallados en el coeficiente Rho ( $\rho = .754$ ) muestran una relación positiva y significativa entre ambas variables, lo cual evidencia que las publicaciones en redes sociales influyen directamente en el nivel de satisfacción de los clientes del museo. Por lo que, mientras mayor sea la

frecuencia, pertinencia y calidad del contenido compartido en plataformas digitales, mayor será la percepción de satisfacción por parte de los visitantes y seguidores del museo.

Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Villanueva y Roland (2021), realizada en la empresa Cosecha Market de Trujillo, donde también se demostró una relación positiva entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente. Ambos estudios coinciden en que las estrategias de comunicación digital, especialmente las redes sociales, desempeñan su rol crucial como el medio de contacto frontal con los usuarios, fortaleciendo aspectos positivos de confianza, recomendación y lealtad hacia la organización.

El objetivo específico dos del estudio consistió en determinar el nexo entre el engagement y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho ( $\rho = .779$ ) evidencian una correlación positiva y significativa entre ambas variables, lo que demuestra que, a mayor nivel de compromiso, participación e interacción de los usuarios con el museo, mayor es su grado de satisfacción. En otras palabras, el involucramiento activo de los visitantes, ya sea mediante redes sociales, actividades culturales o programas institucionales, fortalece su vínculo emocional con la institución y mejora su percepción del servicio recibido.

Aquel resultado específico concuerda con los resultados de Alanguia (2021), que abordó en su investigación sobre la incidencia de la calidad del servicio en el grado de satisfacción de los clientes del C.C. Tacna Centro determinó que dimensiones como la confianza, empatía y respuesta rápida tienen elevados impactos significativos en la satisfacción del usuario ( $p = 0.000$ ). Ambas investigaciones convergen en que la interacción constante, la atención personalizada y el vínculo emocional con la organización son factores determinantes para generar experiencias positivas y duraderas en los usuarios.

El objetivo específico tres del estudio consistió en determinar el nexo entre la organización de eventos y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025. Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho ( $\rho = .851$ ) evidencian una elevada relación significativa de

dirección positiva. Esto indica que una mejor planificación, ejecución y promoción de eventos culturales o recreativos se traduce en un mayor nivel de satisfacción de los visitantes del museo. Indicando que, el cliente percibe una experiencia más gratificante cuando las actividades son organizadas de manera eficiente, creativa y alineada a sus intereses culturales y sociales.

Estos hallazgos guardan relación con los resultados del estudio de Llanos Pacheco (2018), quien en su investigación sobre la influencia de las estrategias de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la ferretería Heleo, Tacna, demostró que existe una conexión directa entre las acciones estratégicas de marketing y la percepción de satisfacción del cliente.

El objetivo específico cuatro planteado, consistió en determinar el nexo entre las estrategias de comunicación digital y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho ( $\rho = .779$ ) evidencian una relación positiva y altamente influyente al 5%. Esto significa que una adecuada implementación de estrategias de comunicación digital, como el uso eficiente de redes sociales, la publicación de contenido atractivo y la interacción activa con los usuarios, influye directamente sobre la percepción de satisfacción en los clientes del museo.

Estos resultados coinciden con los hallazgos del estudio de Santistevan y Escobar (2021), que determinaron los efectos de la mezcla de marketing, dentro de la cual se incluyen las estrategias de comunicación y promoción digital, guarda una relación positiva con la satisfacción del usuario. Por ello, la presente investigación amplía el contexto de aplicación, demostrando que la comunicación digital también constituye un eje clave en la gestión cultural y turística. Asimismo, los resultados confirman que el entorno digital se ha convertido en un canal determinante para la vinculación emocional y la fidelización del público. El museo, al aprovechar plataformas como Facebook, Instagram o su sitio web institucional, puede no solo informar sobre eventos o actividades, sino también construir relaciones de confianza, transparencia y pertenencia con su comunidad.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

#### 6.1 Conclusiones

Primera.

A partir de la confirmación de la hipótesis general, los resultados estadísticos obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.883$ ;  $p < 0.05$ ) permiten confirmar la existencia de una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y el nivel de satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna. Desde el punto de vista técnico, este valor refleja una asociación fuerte entre ambas variables; sin embargo, desde una apreciación crítica, los resultados sugieren que el impacto del marketing no depende únicamente de su presencia, sino de su adecuada planificación, coherencia y orientación hacia la experiencia del visitante.

Segunda.

En relación con las publicaciones en redes sociales, los hallazgos evidencian una relación significativa entre las publicaciones en redes sociales y la satisfacción de los usuarios ( $\rho = 0.754$ ;  $p < 0.05$ ). Técnicamente, este resultado confirma que la comunicación digital cumple un rol relevante en la difusión de información y en la generación de expectativas positivas. No obstante, desde un enfoque crítico, se infiere que la efectividad de las publicaciones no radica solo en la cantidad de contenidos, sino en su calidad, pertinencia y alineación con los intereses culturales del público objetivo.

Tercera.

Considerando la relación significativa entre el engagement, los resultados muestran una correlación significativa entre el engagement y la satisfacción de los usuarios ( $\rho = 0.779$ ;  $p < 0.05$ ). Desde la perspectiva técnica, este hallazgo demuestra que el nivel de interacción del público con las plataformas del museo influye favorablemente en su percepción general. Sin embargo, de manera crítica, se advierte que el engagement no debe interpretarse únicamente como métricas

digitales, sino como una manifestación del vínculo emocional y simbólico que el museo logra establecer con su comunidad.

Cuarta.

Respecto a la organización de eventos, se confirma la existencia de una correlación significativa entre la organización de eventos y la satisfacción de los usuarios ( $\rho = 0.851$ ;  $p < 0.05$ ). Técnicamente, este resultado evidencia que la adecuada planificación y ejecución de eventos culturales incide positivamente en la experiencia del visitante. Desde una apreciación crítica, se identifica que la sostenibilidad de este impacto requiere diversificar las actividades y evitar la repetición de formatos, a fin de mantener el interés y la participación del público a lo largo del tiempo.

Quinta.

Finalmente, en relación con las estrategias de comunicación digital, los resultados evidencian una relación significativa entre las estrategias de comunicación digital y la satisfacción de los usuarios ( $\rho = 0.779$ ;  $p < 0.05$ ). Desde el análisis técnico, este hallazgo confirma la importancia de una comunicación digital clara y constante. No obstante, desde una lectura crítica, se concluye que la comunicación digital del museo aún presenta un carácter reactivo y no plenamente estratégico, lo que limita su capacidad para generar fidelización y posicionamiento sostenido.

Sexta.

En conjunto, los resultados confirman la hipótesis general y permiten concluir que las estrategias de marketing constituyen un factor determinante en la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna. Sin embargo, más allá de la significancia estadística, los hallazgos evidencian la necesidad de evolucionar hacia un enfoque de marketing cultural estratégico, integrado y orientado a la experiencia del visitante, que contribuya a la sostenibilidad institucional y al fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

## **6.2 Sugerencia**

Primera.

A partir de la confirmación de la hipótesis general, se sugiere que el Museo Ferroviario Nacional de Tacna formalice un plan estratégico de marketing cultural, que integre de manera coherente las acciones promocionales, comunicacionales y experienciales. Desde un enfoque técnico, este plan permitiría ordenar y sistematizar las acciones actuales; desde una apreciación crítica, ayudaría a evitar la improvisación y la dependencia de acciones aisladas que limitan el impacto del marketing en la satisfacción de los usuarios.

Segunda.

En relación con las publicaciones en redes sociales, se recomienda fortalecer la planificación de contenidos digitales, incrementando su frecuencia y calidad, y orientándolos a informar, educar y generar interés por las actividades del museo. Técnicamente, resulta pertinente implementar un calendario editorial con objetivos claros por tipo de contenido; críticamente, se sugiere abandonar un enfoque meramente informativo para adoptar una narrativa que destaque la experiencia del visitante y el valor simbólico del patrimonio ferroviario..

Tercera.

Considerando la relación significativa entre el engagement y la satisfacción del usuario, se propone desarrollar estrategias participativas que fomenten la interacción y el sentido de pertenencia. Desde el punto de vista técnico, esto puede lograrse mediante dinámicas digitales, concursos, encuestas y transmisiones en vivo; desde una mirada crítica, se recomienda concebir al público no solo como receptor de información, sino como actor activo en la construcción del discurso cultural del museo.

Cuarta.

Respecto a la organización de eventos, se sugiere diversificar y renovar la programación cultural, incorporando actividades temáticas, talleres educativos, visitas guiadas especializadas y eventos colaborativos con instituciones educativas y turísticas. Técnicamente, estas acciones contribuyen a mejorar la experiencia del visitante; críticamente, permiten evitar la saturación de formatos repetitivos y ampliar el alcance del museo hacia nuevos segmentos de público.

Quinta. Finalmente, en relación con las estrategias de comunicación digital, se recomienda optimizar la coherencia y claridad de los mensajes emitidos en plataformas virtuales, así como fortalecer la atención al usuario en entornos digitales. Desde un enfoque técnico, resulta pertinente incorporar herramientas de análisis de métricas para evaluar el alcance e impacto de las acciones comunicacionales; desde una apreciación crítica, se sugiere que la comunicación digital sea concebida como un espacio de diálogo permanente que refuerce la confianza, la cercanía y la fidelización del público.

### Referencias bibliográficas

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Educación.
- American Marketing Association . (2013). *Definition of Marketing*.
- Programa Ibermuseo. (2018). *Estudios de público de museos en Iberoamérica*. Obtenido de Ibermuseos: <https://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2018/10/estudios-publico-museos-pt-es.pdf>
- Espinosa, A. (2017). *Desarrollo histórico de la relación entre el Museo Nacional de la Cultura Peruana y su contexto. Una mirada desde la economía de la cultura*[Tesis de Magíster, Universidad Nacional Mayor de San Marcos ]. Repositorio Institucional. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7407/Espinoza\\_pa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7407/Espinoza_pa.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
- Araujo. (2011). *Estrategias didácticas para la enseñanza para la enseñanza en entornos virtuales*. Editorial Ecobook. Madrid. España.
- Clavijo, p., & Marcatoma, a. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa logaquim para el año 2018*. Guayaquil, Ecuador.
- Zúñiga, R. (2019). *Estrategias de marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Almacenes Santa Clara S.A. Huancayo – 2019*. Huancayo: [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental.
- Alanguia, M. (2021). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021*. Tacna Perú: Obtenido de: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2250> .
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). . *Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú*. Revista Scielo, Obtenido de : . doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>.
- Dos Santos , M. (2016). . *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Revista Scielo, doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>, 79-95.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, I. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr un equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.
- Fisher, L. (2017). *Mercadotecnia*. Ed. Mc. Graw Hill.
- De la Peña, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *uario A/CE de cultura digital*, 103.
- Martínez, R. &.-G. (2017). usos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1), e166.
- Berlo, D. K. (2000). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- CEPAL. (2002). Diseño y construcción de los marcos de muestreo para las encuestas de hogares. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación, 3. ed.* México: McGraw-Hill.
- CEPLAN. (agosto de 2020). *Disminución severa del turismo*. Obtenido de [https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/r7\\_tac](https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/r7_tac)
- INEI. (2021). *Patrimonio, Servicios y Bienes Culturales*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib2027/cap13.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2027/cap13.pdf)
- MIRCETUR. (diciembre de 2024). *Al cierre del 2024, el turismo receptivo creció en 29% con relación al año pasado*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1091972-al-cierre-del-2024-el-turismo-receptivo-crecio-en-29-con-relacion-al-ano-pasado>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Europea., U. (abril de 2024). *Universidad Europea*. Obtenido de Publicidad en redes sociales: qué es, tipos y ejemplos.: [https://universidadeuropea.com/blog/publicidad-redes-sociales/?utm\\_source=chatgpt.com](https://universidadeuropea.com/blog/publicidad-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com)
- Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. Obtenido de [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 277-309. doi:10.35381/cm.v7i12.430
- Museo Ferroviario Nacional de Tacna. (2025). *Registro de visitantes agosto 2024–2025 [Archivo Microsoft Excel no publicado]*. Tacna, Perú: Museo Ferroviario Nacional de Tacna.
- Chipana, M. (2022). *la influencia de la calidad de servicio en la satisfaccion de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2250/Alanguia-Chipana-Margot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yin, R. (2009). *Case study research: Design and methods (Vol. 5)*.
- Vivas, F. (2010). *Satisfacción de los clientes*. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4504>.
- Villanueva, B., & Roldan, R. (2021). *Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021*. Trujillo, Perú: [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9455/REP\\_BANIA.VILLANUEVA\\_RICARDO.ROLDAN ESTRATEGIAS.DEL.MARKETING.MIX.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9455/REP_BANIA.VILLANUEVA_RICARDO.ROLDAN ESTRATEGIAS.DEL.MARKETING.MIX.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. <https://www.procace.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14ta ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (14.ª ed.)*. Interamericana: McGraw-Hill.
- Soto, K. (2017). *Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/922/Soto-Condori-Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.
- Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio [Tesis de licenciado, Universidad de Manabi]*. Repositorio institucional. doi:10.23857/dc.v7i4
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa greenandes Ecuador*. Guayaquil: Repositorio Universidad Católica De Santiago De Guayaquil .
- Porter, M. (1996). *What is strategy?* Boston: Harvard Business Review,.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232. doi:10.4067/S0717-95022017000100037
- Ocampo, R. (2024). *Estrategias de marketing y su relación con la imagen corporativa de una empresa de productos lácteos, Lima, 2023*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/47926595-1bc1-473e-a60c-147a8615ebe5>

- Moran, M. (2024). *Infraestructura - Desarrollo sostenible*. Recuperado el junio de 2024, de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.
- Martínez, R. (2017). *Realidad y posibilidades del marketing en los museos de España*. España: Ediciones Trea.
- Longhi, A., Quezada, L., & Cappello, G. (2021). *Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú*. Perú: Contratexto.
- Llanos, D. (2018). *El Marketing de Servicios Y la Satisfacción de los clientes de la Ferreteria Heleo, 2017*. Tacna, Perú.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing*. Obtenido de [https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd\\_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf)
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Museum\\_Marketing\\_and\\_Strategy.html?id=DRUFCAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Museum_Marketing_and_Strategy.html?id=DRUFCAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México.: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed)*. México: Pearson.
- Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass.
- JNE. (2022). *Resolución N.º 0929-2022-JNE: Dispone disposiciones sobre neutralidad en publicidad estatal durante procesos electorales*. [https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/79df3b5c-1662-4d8d-aebc-4b8531622f96.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/79df3b5c-1662-4d8d-aebc-4b8531622f96.pdf) .
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas. *Información*

*Tecnológica*, doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-0A07642020000100161>, 31(1), 161–170.

Bustamante, U. (2015). *Organización de actividades culturales*. Medellín: Ariadna Ediciones. Obtenido de <https://books.openedition.org/ariadnaediciones/7949>

## Anexos

### Anexo 1. Matriz operacional

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIO DEL MUSEO FERROVIARIO NACIONAL DE TACNA, 2025</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Estrategias de marketing	<p>Según Kotler y Armstrong (2019) las estrategias de marketing son: “Un conjunto de decisiones integradas que definen cómo una empresa creará valor para sus clientes y establecerá relaciones sólidas y rentables con ellos, mediante el diseño de estrategias de marketing de eficaz que satisfaga sus necesidades y deseos”.</p> <p>Según Kotler, Kotler, y Kotler (2008) el marketing en museos consiste en diseñar e implementar estrategias que permitan cumplir la misión institucional mientras se construyen audiencias, se generan ingresos</p>	<p>En la presente investigación, la variable estrategias de marketing se medirá mediante un cuestionario elaborado por el investigador, estructurado en cuatro dimensiones: publicaciones en redes sociales, engagement, organización de eventos y estrategia de comunicación digital.</p> <p>Cada dimensión comprende indicadores específicos que permiten evaluar la frecuencia, alcance y efectividad de las acciones de marketing implementadas por el Museo Ferroviario Nacional de Tacna.</p> <p>La medición se realizará utilizando una escala de Likert de cinco niveles (de “muy en</p>	<p>1. Publicaciones en Redes sociales</p> <p>2. Engagement</p> <p>3. Organización de eventos</p> <p>4. Estrategia de Comunicación Digital</p>	<p>1. Categórica</p> <p>2. Ordinal</p> <p>3. Likert</p>

	y se asegura la relevancia del museo en su entorno social y cultural.	desacuerdo” a “muy de acuerdo”), a fin de determinar el grado en que las estrategias de marketing influyen en la satisfacción de los usuarios.		
Nivel de Satisfacción	Según Sagbay et al. (2021) la satisfacción del cliente se vincula con las emociones favorables o desfavorables, que experimenta una persona cuando compara el costo que asumió por un producto o servicio con aquello que esperaba recibir. En esencia, surge del contraste entre el precio pagado y las expectativas formadas antes de la compra.	En la presente investigación, la variable satisfacción del usuario se medirá mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, adaptado al contexto del Museo Ferroviario Nacional de Tacna. Este instrumento permitirá comparar las expectativas y percepciones de los visitantes respecto al servicio recibido, evaluando cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.  La medición se realizará a través de un cuestionario estructurado con 20 ítems en escala Likert de cinco niveles (de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”), cuyos resultados servirán para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios.	1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos Tangibles	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

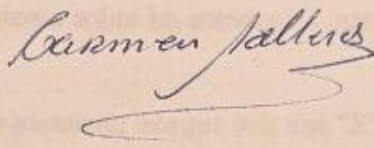
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIO DEL MUSEO FERROVIARIO NACIONAL DE TACNA, 2025</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><u>P. GENERAL</u> ¿En qué medida las Estrategias del Marketing se relacionan con la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario de Tacna, 2025?</p> <p><u>P. ESPECÍFICOS</u> a. ¿ En que medida la Publicaciones en redes sociales relaciona con la satisfacción de los usuarios del Museo</p>	<p><u>O. GENERAL</u> Establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y Satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025</p> <p><u>O. ESPECÍFICOS</u> a. Establecer relación entre Publicaciones en Redes Sociales y Satisfacción en los usuarios del Museo</p>	<p><u>H. GENERAL</u> Existe relación significativa entre Estrategias de Marketing y la satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025</p> <p><u>H. ESPECÍFICAS</u> a. Existe relación significativa entre Publicaciones en Redes Sociales y nivel de satisfacción de los usuarios del Museo</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE (X)</u> <b>Satisfacción</b> DIMENSIÓN VI X1. Fiabilidad X2. Capacidad de respuesta X3 Seguridad X4. Empatía X5..Elementos Tangibles</p> <p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)</u> <b>Estrategias de Marketing</b></p>	<p><b>Dimensión VI</b> <b>Indicadores</b> 1.Frecuencia de publicaciones 2.Alcance de contenido <b>Indicadores:</b> 1. Nivel de interacción (Likes) 2.Participación (Comentarios) <b>Indicadores:</b> 1. Frecuencia de eventos 2. Diversidad de eventos 3.Value percibido</p>

<p>Ferroviano Nacional de Tacna, 2025?</p> <p>b. ¿En que medida el <b>Engagement</b> relaciona con la satisfaccion de los usuarios del Museo Ferroviano Nacional de Tacna, 2025?</p> <p>c. ¿En que medida se la Organización de eventos relacionan con la satisfaccion de los usuarios de el Museo Ferroviano Nacional de Tacna, 2025?</p> <p>d. ¿En que medida se las Estrategia de Comunicación Digital se relacionan con el nivel de satisfacci3n de los</p>	<p>Ferroviano Nacional de Tacna, 2025</p> <p>b. Establecer relaci3n entre Engagement y Satisfacci3n en los usuarios del Museo Ferroviano Nacional de Tacna, 2025</p> <p>c. Establecer relaci3n entre Organizaci3n de Eventos y Satisfacci3n en los usuarios del Museo Ferroviano Nacional de Tacna, 2025</p> <p>d. Establecer relaci3n entre Estrategia de Comunicaci3n Digital y Satisfacci3n en</p>	<p>Ferroviano Nacional de Tacna, 2025</p> <p>b. Existe relaci3n significativa entre Engagement y nivel de satisfacci3n de los usuarios del Museo Ferroviano Nacional de Tacna, 2025</p> <p>c. Existe relaci3n significativa entre Organizaci3n de Eventos y la satisfacci3n de los usuarios del Museo Ferroviano Nacional de Tacna, 2025</p> <p>d. Existe relaci3n significativa entre Estrategia de Comunicaci3n Digital y la satisfacci3n de los</p>	<p><b>DIMENSI3N VD</b></p> <p>Y1. Publicaciones en Redes Sociales</p> <p>Y2. Engagement</p> <p>Y3. Organizaci3n de Eventos</p> <p>Y4. Estrategia de Comunicaci3n Digital</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coherencia y Pertinencia</li> <li>2. Coherencia y Pertinencia</li> <li>3. Disponibilidad e canales</li> <li>4. Interactividad y Di3logo</li> </ol> <p><b>Dimensi3n VD</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalaciones</li> <li>2. Equipo</li> <li>3. Personal</li> </ol> <p><b>Indicadores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de promesas</li> <li>2. Exactitud</li> <li>3. Consistencia</li> </ol> <p><b>Indicadores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atenci3n</li> <li>2. Rapidez</li> <li>3. Asistencia</li> </ol>
---	---	--	--	---

usuarios de el Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025?	los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025	usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025		<b>Indicadores:</b> 1.Confianza 2. Cortesía <b>Indicadores:</b> 1.Atencion personalizada 2. Disponibilidad
<b>METODOLOGÍA</b> TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica pura DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Enfoque cuantitativo - no experimental, con un corte transversal NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional TIEMPO Asincrónico		POBLACIÓN: Usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna MUESTRA: 100% de la población	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario, Escala Likert TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: SPSS VS. 26 y Microsoft Excel 2019	
<b>RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> El enfoque de investigación se dirige hacia la relación entre las estrategias de marketing y el grado de satisfacción de los usuarios al Museo. Una posible raíz de este problema podría ser la ausencia de una estrategia de marketing efectiva por parte del museo, lo cual podría incidir en la percepción y vivencia de los visitantes. Como resultado, esto podría desembocar en una disminución de la satisfacción de los asistentes, con repercusiones en la reputación y el éxito general del museo.				

## Anexo 3. Validación del instrumento y consentimiento

**Identificación del experto**

Nombre y apellidos	Carmen Graciela Salles Sánchez
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	Msc. Gestión Empresarial Cafedra de Teoría - UNJBG - ESCC CASA Museo Jorge Basadre
e-mail	graciasalles@gmail.com
Teléfono o celular	952804369
Fecha de la validación (día, mes y año)	06, octubre 2025
Firma	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Agradecemos sinceramente su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Atentamente: Paola Murillo Aragón Cenicero

**Identificación del experto**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Debbie Peter Muñante Melgar</b>
<b>Filiación</b> (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	<b>Docente de la UPT</b>
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:dmunantem@gmail.com"><u>dmunantem@gmail.com</u></a>
<b>Teléfono o celular</b>	<b>95538610</b>
<b>Fecha de la validación</b> (día, mes y año)	<b>30/09/2025</b>
<b>Firma</b>	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

**Identificación del experto**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Lidia Raquel Cussi Nieto</b>
<b>Filiación</b> (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	<b>Docente de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna</b>
<b>e-mail</b>	<b>lidia.cussi@gmail.com</b>
<b>Teléfono o celular</b>	<b>952395105</b>
<b>Fecha de la validación</b> (día, mes y año)	<b>12/10/2025</b>
<b>Firma</b>	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

### Anexo 3. Carta de consentimiento informado

Tacna, 07 de mayo de 2025

CARTA N.° 001-2025-PMAC

Señora:  
 Lourdes Melina Suárez Guevara  
 Directora del Museo Ferroviario Nacional de Tacna  
 Presente. -

ASUNTO: Solicitud de autorización institucional para el recojo de información con fines de investigación

Yo, Paolo Martin Aspajo Centeno, identificado con DNI N.° 90080650, bachiller de la Escuela Profesional de Humanidades de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, me dirijo respetuosamente a usted para exponer lo siguiente:

En el marco del proceso de elaboración de mi tesis titulada “Estrategias de marketing y satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025”, solicito su autorización institucional para acceder a información relevante del Museo Ferroviario Nacional de Tacna y realizar el recojo de datos necesario para el desarrollo de la investigación mencionada. Asimismo, informo que la investigación considera la aplicación de encuestas dirigidas a usuarios mayores de edad que visitaron el museo durante el periodo correspondiente al estudio.

Asimismo, me comprometo a que la información recopilada será utilizada exclusivamente para el desarrollo de la tesis mencionada, respetando la confidencialidad, el anonimato de los participantes y los principios éticos correspondientes. De igual manera, dejo constancia de que los datos obtenidos no serán utilizados con fines comerciales ni ajenos al propósito académico de la investigación.

Aprovecho esta oportunidad para expresarle mis mas sinceros sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Paolo Martin Aspajo Centeno  
 Bachiller en Ciencias de la Comunicación  
 Universidad Privada de Tacna  
 DNI N.° 90080650  
 Correo: Paoloaspajp@gmail.com

#### AUTORIZACIÓN

Yo, Lourdes Melina Suárez Guevara, directora del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, autorizo al bachiller Paolo Martin Aspajo Centeno a realizar el recojo y uso de información necesaria para el desarrollo de la investigación titulada “Estrategias de marketing y satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna, 2025”, con fines estrictamente académicos.

Firma y sello:

  
 .....  
 Dirección  
 MUSEO FERROVIARIO NACIONAL  
 DE TACNA

Nº

## CUESTIONARIO

### VI. Estrategias de marketing

Estimado colaborador,

Le extendemos una cordial invitación a participar en nuestro proyecto de investigación, respondiendo de manera completa y objetiva el cuestionario proporcionado. El propósito de este instrumento, titulado "Cuestionario sobre Estrategias de Marketing Y Satisfacción De Los Usuarios Del Museo Ferroviario Nacional De Tacna, 2025", es recopilar información relevante acerca de establecer la relación entre las estrategias de Marketing y satisfacción de los usuarios del Museo Ferroviario Nacional de Tacna).

Su contribución es esencial para el avance de esta investigación, la cual tiene como objetivo principal ampliar nuestro conocimiento sobre las estrategias marketing y su relación con el nivel de satisfacción.

Para completar el cuestionario, simplemente marque con una "X" el número que mejor refleje su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación presentada.

Queremos asegurarle que toda la información proporcionada será tratada con la más estricta confidencialidad y exclusivamente utilizada para los fines de esta investigación. Su identidad como participante se mantendrá en completo anonimato, garantizando así su privacidad.

Le alentamos a responder de manera minuciosa y objetiva, aportando su valiosa colaboración a este proyecto.

Agradecemos sinceramente su disposición y el tiempo que dedique a esta investigación. Reciba un cordial saludo y nuestros agradecimientos por su participación.

Atentamente Paolo Martin Aspajo Centeno

### INSTRUCCIONES:

Agradecemos su participación en este cuestionario. Por favor, responda de manera puntual a cada afirmación.

Utilice una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 representa 'totalmente en desacuerdo' y 5 representa 'totalmente de acuerdo', según la escala de Likert.

Antes de responder, lea cuidadosamente cada una de las preguntas. No existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente nos interesa conocer su opinión, ya que es de gran importancia para el desarrollo del caso en estudio.

Agradecemos su atención y colaboración.

Tacna, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## CUESTIONARIO

VI. Estrategias de marketing

### FACTORES DE EVALUACIÓN:

Por favor, lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y seleccione una única opción marcando con una "X" el grado que corresponda.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>100. Dimensión publicaciones en redes sociales</b>						
<b>101</b>	Cuando sigo al museo en redes sociales, considero con la <b>frecuencia</b> con la que publica es suficiente.	1	2	3	4	5
<b>102</b>	Considero que las publicaciones del museo en redes sociales llegan a un público amplio y con buen <b>alcance</b> .	1	2	3	4	5
<b>200. Dimensión Engagement</b>						
<b>201</b>	Considero que las publicaciones del museo en redes sociales generan <b>interacción</b> de los usuarios (me gusta, me encanta, etc.).	1	2	3	4	5
<b>202</b>	Cuando reviso las redes sociales del museo, encuentro que los usuarios interactúan entre sí	1	2	3	4	5
<b>300. Dimensión Organización de eventos</b>						
<b>301</b>	Durante el año, considero que el museo organizó <b>eventos</b> con la frecuencia adecuada	1	2	3	4	5
<b>302</b>	Considero que el museo ofrece una <b>diversidad</b> de eventos que atienden distintos intereses.	1	2	3	4	5
<b>303</b>	Los eventos del museo me permiten comprender mejor el valor del patrimonio ferroviario de Tacna.	1	2	3	4	5
<b>400. Dimensión Estrategia de Comunicación Digital</b>						

<b>401</b>	La información publicada por el museo en sus medios digitales (redes sociales y página web) me resulta de <b>claridad y accesible</b> .	1	2	3	4	5
<b>402</b>	Considero que los mensajes difundidos por el museo en <b>medios digitales</b> presentan coherencia y pertinencia para los visitantes	1	2	3	4	5
<b>403</b>	Considero que la <b>interactividad</b> que el Museo Ferroviario ofrece en sus plataformas digitales facilita la participación y el diálogo con los usuarios.	1	2	3	4	5

### CUESTIONARIO

VD. Satisfacción

#### FACTORES DE EVALUACIÓN:

Por favor, lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y seleccione una

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

única opción marcando con una "X" el grado que corresponda.

<b>100. Dimensión Elementos tangibles</b>						
<b>101</b>	Durante mi visita, la apariencia general de las <b>instalaciones</b> (Infraestructura) del Museo Ferroviario Nacional de Tacna me pareció adecuada.	1	2	3	4	5
<b>102</b>	Durante mi visita, los <b>equipos</b> audiovisuales y expositivos (pantallas, proyectores, sistemas de audio, iluminación, etc.) del Museo Ferroviario Nacional de Tacna fueron óptimos para su uso y estaban en buen estado.	1	2	3	4	5
<b>103</b>	Durante mi visita, la presentación y apariencia del <b>personal</b> del Museo Ferroviario Nacional de Tacna me pareció adecuada.	1	2	3	4	5
<b>200. Dimensión Fiabilidad</b>						
<b>201</b>	Durante mi visita, los mediadores culturales <b>cumplieron</b> con los tiempos establecidos para los guiados.	1	2	3	4	5
<b>202</b>	Durante mi experiencia, los mediadores culturales proporcionaron información <b>exacta</b> sobre los servicios que ofrecían (Servicio de alquiler de espacio, servicio de fotografía).	1	2	3	4	5
<b>203</b>	Durante mi visita, el servicio de los mediadores culturales del museo fue <b>consistente</b> en términos de calidad.	1	2	3	4	5
<b>300. Dimensión Capacidad de respuesta</b>						
<b>301</b>	Durante mi visita, considero que la <b>atención</b> recibida por parte del personal del museo fue adecuada.	1	2	3	4	5

<b>302</b>	Durante mi visita, considero que el personal del museo respondió con <b>rapidez</b> a mis dudas y solicitudes.	1	2	3	4	5
<b>303</b>	Durante mi visita, considero que la <b>ayuda</b> que recibí del personal del museo cuando la necesité fue adecuada.	1	2	3	4	5
<b>400. Dimensión Seguridad</b>						
<b>401</b>	Durante mi visita, considero que, el personal del museo me transmitió <b>confianza</b> .	1	2	3	4	5
<b>402</b>	Durante mi visita, considero que, el trato del personal del museo fue <b>cortés</b> .	1	2	3	4	5
<b>500. Dimensión Empatía</b>						
<b>501</b>	Durante mi visita, considero que, el <b>trato individual</b> que me brindó el personal del museo fue adecuado.	1	2	3	4	5
<b>502</b>	Durante mi visita, la <b>disponibilidad</b> del personal del museo para asistirme cuando lo necesité fue adecuada.	1	2	3	4	5

Agradecemos sinceramente su disposición y tiempo dedicado a este proyecto.  
Reciba un cordial saludo.