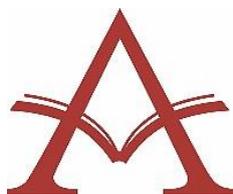


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TESIS

**La calidad de servicio de guiado y su influencia en la
satisfacción de los turistas nacionales en el Museo
Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTORES:

MATOS SAMANIEGO, ROGER

OLANO HERNÁNDEZ, HERNÁN ANDERSON

ASESOR:

MG. ENCISO HUAMÁN, MIRIAN JULIA

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: MONUMENTOS HISTÓRICOS Y
CULTURALES

LIMA – PERÚ

FEBRERO, 2020

Dedicatoria

Eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va a haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido desde que incluso no hubiera nacido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tu ayuda, tu compañía, y tu amor. Te doy mis sinceras gracias, amada madre.

Roger Matos Samaniego

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; algunos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este. Así mismo dedico este trabajo a mi amada esposa Evelyn.

Hernán Olano Hernández

Agradecimiento

Se agradece a la universidad Peruana de las Américas que nos dio la bienvenida al mundo como tal. Por su formación como futuros licenciados en la carrera de Administración de Servicios Turísticos. A nuestra asesora Mg. Enciso Huamán, Mirian que nos brindó su apoyo desinteresadamente para la culminación de nuestra tesis. A nuestros padres que fueron el motor principal de seguir avanzando con nuestras metas.

Hernán - Roger

Resumen

La presente investigación titulada “La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019”. El objetivo fue determinar de qué manera la calidad de servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas- Lima, 2019. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional-causal, el diseño que se empleó fue no experimental y longitudinal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 15 preguntas. Así mismo se aplicó un cuestionario estructurado a 384 turistas nacionales que visitan el museo, el mismo que fue construido bajo la forma de escala de Likert.

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

.La muestra fue no probalístico, no convencional aun nivel de confianza de 95% y 5% de error muestral. La visita al museo tiene horario de 9:00 am hasta las 8:15 pm de lunes a domingo durante todos los meses del año.

La conclusión del presente trabajo de investigación se basa en los resultados obtenidos, el cual se determinó que la calidad de servicio de guiado influye positivamente en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019; se resaltó que entre ambas variables existe una correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman de 0,485.

Palabras clave: calidad de servicio, guiado, satisfacción, turistas nacionales.

Abstract

This research entitled "The quality of the guided service and its influence on the satisfaction of national tourists in the Museum of the Convent of San Francisco and Catacombs - Lima, 2019". The objective was to determine how the quality of guided service influences the satisfaction of national tourists in the San Francisco and Catacombs Convent Museum- Lima, 2019. The methodology used was a quantitative approach, the level of research was correlational-causal, the design used was non-experimental and longitudinal. The technique that was used was the survey and the instrument a questionnaire of 15 questions.

Likewise, a structured questionnaire was applied to 384 national tourists visiting the museum, which was built in the form of a Likert scale.

The hypothesis test was performed through Spearman's Rho correlation coefficient.

The sample was not probabilistic for convenience; even 95% confidence level and 5% sample error. The museum visit is open from 9:00 am to 8:15 pm Monday through Sunday during all months of the year.

The conclusion of this research work is based on the results obtained, which determined that the quality of guided service positively influences the satisfaction of national tourists at the San Francisco and Catacombs Convent

Museum - Lima, 2019; it was pointed out that between both variables there is a moderate correlation based on the Spearman's Rho coefficient of 0.485.

Keywords: quality of service, guidance, satisfaction, national tourists.

Tabla de contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras	x
Introducción	11
Capítulo I: Problema de la Investigación	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2. Planteamiento del Problema	15
1.2.1. Problema general.	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la Investigación	16
1.3.1. Objetivo general.	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación e Importancia.....	16
1.4.1. Justificación teórica.	16
1.4.2. Justificación social.....	17
1.4.3. Justificación metodológica.	17
1.4.4. Justificación práctica.	18
1.5. Limitaciones	18
Capítulo II: Marco Teórico	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Bases Teóricas	30
2.2.1. Calidad de servicio de guiado.....	30
2.2.2. Satisfacción de los turistas nacionales.....	36
Capítulo III: Metodología de la Investigación	46
3.1. Enfoque de la Investigación	46
3.2.1 Operacionalización de las variables.	47

3.3.	Hipótesis	48
3.3.1	Hipótesis general.	48
3.3.2	Hipótesis específicas.....	48
3.4.	Tipo de Investigación	48
3.5.	Diseño de la Investigación.....	48
3.6	Población y Muestra	49
3.6.1	Población.	49
3.6.2	Muestra.	50
3.7	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
3.7.1	Técnica recolección de datos.....	51
3.7.2	Instrumento de recolección de datos.	52
Capitulo IV: Resultados		57
4.1.	Análisis de los Resultados	57
4.1.1.	Resultados relacionados con la variable calidad de servicio de guiado.	57
4.2.	Discusión	79
Conclusiones		82
Recomendaciones.....		83
Referencia.....		85
Apéndice A:.....		93
Apéndice B:.....		95
Apéndice C:		96
Apéndice D.....		100
Apéndice E		101
Apéndice F		114
Apéndice G.....		122
Apéndice H:.....		123
Apéndice I:		131
Apéndice J:.....		132
Apéndice K.....		133
Apéndice L.....		135
Apéndice M.....		136
Apéndice N.....		137

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	47
Tabla 2 Ficha técnica del instrumento de recolección de datos aplicado.....	53
Tabla 3 Validación porcentual por expertos	54
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	55
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	55
Tabla 6 Para la interpretación del alfa de Cronbach	56
Tabla 7 frecuencias del ítem 01.....	57
Tabla 8 frecuencias del ítem 02.....	58
Tabla 9 frecuencias del ítem 03.....	59
Tabla 10 frecuencias del ítem 04.....	60
Tabla 11 frecuencias del ítem 05.....	61
Tabla 12 frecuencias del ítem 06.....	62
Tabla 13 frecuencias del ítem 07.....	63
Tabla 14 frecuencias del ítem 08.....	64
Tabla 15 frecuencias del ítem 09.....	65
Tabla 16 frecuencias del ítem 10.....	66
Tabla 17 frecuencias del ítem 11.....	67
Tabla 18 frecuencias del ítem 12.....	68
Tabla 19 frecuencias del ítem 13.....	69
Tabla 20 frecuencias del ítem 14.....	70
Tabla 21 frecuencias del ítem 15.....	71
Tabla 22 Pruebas de normalidad	72
Tabla 23 Interpretación de la correlación positiva y negativa	74

Tabla 24 Correlaciones entre calidad de servicio de guiado y satisfacción de turistas nacionales	75
Tabla 25 Correlaciones entre Calidad de servicio de guiado y expectativas del cliente	76
Tabla 26 Correlaciones entre Calidad de servicio de guiado y costos del servicio.....	77
Tabla 27 correlaciones entre calidad de servicio de guiado y percepción del servicio.....	78

Lista de figuras

Figura 1. Modelo Servqual para la mejora en la calidad de servicio	34
Figura 2. Representación gráfica.....	49
Figura 3. Formula estadística	50
Figura 4. Fórmula para muestra infinita.....	51
Figura 5 gráfico de barras para el ítem 01.....	57
Figura 6 gráfico de barras para el ítem 02.....	58
Figura7 gráfico de barras para el ítem 03.....	59
Figura 8 gráfico de barras para el ítem 04.....	60
Figura 9 gráfico de barras para el ítem 05.....	61
Figura 10 gráfico de barras para el ítem 06.....	62
Figura 11 gráfico de barras para el ítem 07.....	63
Figura 12 gráfico de barras para el ítem 08.....	64
Figura 13 gráfico de barras para el ítem 09	65
Figura 14 gráfico de barras para el ítem 10.	66
Figura 15 gráfico de barras para el ítem 11.	67
Figura 16 gráfico de barras para el ítem 12.....	68
Figura 17 gráfico de barras para el ítem 13.....	69
Figura 18 gráfico de barras para el ítem 14.....	70
Figura 19 gráfico de barras para el ítem 15.....	71
Figura 20.Distribución de los datos en la variable Calidad de servicio de guiado.....	73
Figura 21.Distribución de los datos en la variable de Satisfacción de turistas nacionales...	73

Introducción

La calidad y satisfacción llevan al éxito y al crecimiento organizacional, estas permiten satisfacer las necesidades de los clientes, pues, sin la satisfacción de ellos, una organización no tiene futuro. En la actualidad ofrecer un servicio de calidad eficientemente para algunas organizaciones aún es complicado, pues lograrlo ya no es exclusividad de grandes organizaciones, sino de todas las empresas sin importar el tamaño ni el rubro. En este sentido, los museos no son ajenos a esta realidad y más aún en nuestro país donde éstos representan un atractivo importante para los visitantes extranjeros y nacionales. Los visitantes extranjeros llegan en busca de nuevas experiencias, con altas expectativas y altos estándares de satisfacción, así como se ofrecen en países desarrollados; mientras que, los visitantes nacionales están enfocados en recibir un servicio que supere sus expectativas. Esta investigación en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas – Lima, 2019 nos permite conocer la relación y el grado de influencia que tiene la calidad de servicio de guiado con respecto a la satisfacción de los turistas nacionales.

El primer capítulo de la investigación desarrolla: la descripción de la realidad problemática, planteamiento del problema, objetivo de la investigación, justificación e importancia y limitaciones. El planteamiento responde a identificar y delimitar el problema de la investigación; la formulación atiende al problema como pregunta. La justificación del problema presenta el por qué y para qué se está realizando la investigación; las limitaciones de la investigación muestran aquellas dificultades que se han tenido durante este estudio que están dadas básicamente por el tiempo, la distancia. Los objetivos tienen la finalidad de señalar a que ambiciona la investigación, estos objetivos están alineados al planteamiento del problema y están expresados como un objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo segundo desarrolla el marco teórico que está relacionado a ser un resumen y/o citas de libros, tesis, artículos y otros documentos que describen el estado del problema de estudio. Aquí se desarrollan y definen los conceptos teóricos relacionados al problema. El marco teórico está compuesto por los antecedentes nacionales e internacionales considerando investigaciones previas (entre tesis, artículos científicos) enmarcados dentro de los últimos 5 años. Así mismo las bases teóricas han recurrido a información actualizada y relevante con respecto al problema de estudio.

En el capítulo tercero se desarrolla la metodología de la investigación, el enfoque de la investigación, las variables, la operacionalización de las variables, la hipótesis general y las hipótesis específicas, el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población, muestra y por último la técnica e instrumento de recolección de datos. También en este capítulo se trabajó la confiabilidad con el alfa de Cronbach y se aplicó la validez del instrumento a través de juicio de expertos. Y al finalizar se realizó la comprobación de las hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Y para terminar en el capítulo cuarto se explica el análisis de los resultados a través de una estadística descriptiva y una estadística inferencial, dicho análisis se trabajó con el software SPSS-versión 25. Por último, se presentan las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Según la OMT (2019) El turismo a nivel mundial creció 6% en 2018, hasta alcanzar los 1.400 millones de viajeros en todo el mundo, una cifra que se alcanza dos años antes de lo previsto, según el barómetro anual que elabora la Organización Mundial del Turismo (OMT). Francia, España y Estados Unidos fueron los más visitados. El crecimiento del turismo en los últimos es hoy uno de los motores más poderosos del crecimiento y desarrollo económico a nivel global y en donde las organizaciones se pueden diferenciar, es en la experiencia del turista, y es por eso, que evaluarla y medir la satisfacción y ver exactamente qué es lo que el turista está pensando, es un pilar importante para entender y para adelantar los planes de acción enfocados a mejorar a que el cliente no se vaya insatisfecho ya que ellos nos recomendaran a otros visitantes.

Según Entorno Turístico (2019) El turismo cultural va cada vez más en aumento, los museos son actores potenciales en esta actividad turística, donde el intercambio cultural es en sí mismo, factor de conservación y desarrollo cultural. En esta práctica, los museos actuales han conseguido una mejor relación con sus turistas, así mismo podemos observar que los museos se están modernizando para acercar más público. Son los museos los lugares indicados para promover el turismo local, para que los residentes conozcan lo que son, se reconozcan y comiencen a enseñárselos a aquellos turistas que han llegado atraídos con la curiosidad de conocer una nueva cultura. Los museos además de ayudar a la conservación y divulgación del patrimonio, son agentes de recuperación del mismo

Según El Comercio (2018). La situación de los museos del interior del país no cuenta con certificados de defensa civil pese a que si cuentan con condiciones básicas de seguridad e infraestructuras relativamente modernas. Tenemos de ejemplo a la del museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú.

En el presente trabajo de investigación se desarrolló en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas – Lima, 2019 ubicado en jirón Ancash N°471 con jirón Lampa- Cercado de Lima. Museo que fue declarado como patrimonio mundial de la humanidad por la UNESCO el 09 de diciembre de 1988 y también cumplió 50 años de inauguración. La orden franciscana que junto con los conquistadores españoles llegaron al continente en el siglo XVI, fundaron en la ciudad de los reyes la primera capilla de su orden (1546), la cual, con el paso del siglo sería mejorada (1657).

El Museo Convento San Francisco y Catacumbas de Lima ofrece un servicio de guiado donde el recorrido es de 45 minutos aproximadamente. El punto de inicio es la portería del museo, en el cual se observa pinturas de la escuela cusqueña y limeña. También se puede apreciar la hermosa biblioteca que se encuentra ubicado en el segundo nivel; la biblioteca cuenta con más de 25 mil libros del siglo XV hasta el siglo XX. Siguiendo con la visita es la sala profundis, en donde se puede apreciar once lienzos de la escuela de Pedro Pablo Rubens, así mismo también se observa la sala del comedor o refectorio, en ella se puede observar enorme lienzo que representa la ultima cena que se le atribuye al pintor Diego de la Puente. Para finalizar, dentro de las catacumbas construidas con ladrillo, cal y canto y según la Tradición con la clara de huevos de aves guaneras, mientras que en la parte inferior se puede ver cómo eran acomodados los cuerpos para mejor distribución. Se estima que en su momento debió albergar al menos unas 25mil personas y es impresionante ver cómo se conservan algunos huesos como cráneos, tibias, fémures y peronés.

El museo Convento San Francisco y Catacumbas muestra importante arte de diversos estilos y épocas, así como las famosísimas Catacumbas, convirtiéndose en un museo muy atractivo para muchos turistas. Es por ello la realización de este trabajo de investigación, consiste en analizar la problemática que presenta el museo con respecto a la calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales; siendo los siguientes problemas que se han observado como:

De acuerdo a lo manifestado en el Facebook institucional del Museo Convento San Francisco y Catacumbas Lima, se ha recogido las opiniones de los turistas identificado la siguiente problemática: ver apéndice L (p. 136)

En relación a lo observado *in situ*, se ha tomado además en cuenta deficiencia en el servicio turístico del Museo Convento San Francisco y Catacumbas –Lima. Ver apéndice M (p.137).

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema general.

¿De qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

¿De qué manera la calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019?

¿De qué manera la calidad del servicio de guiado influye en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019?

¿De qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1. Justificación teórica.

Esta investigación es importante no solo para el museo sino para el país, identificar la calidad de los servicios que reciben los turistas y cada vez son más exigente a la hora de visitar los museos, el grado de satisfacción y en base a la experiencia obtenida, conseguir información que aporte a la búsqueda y aplicación de estrategias de solución que sirvan de ayuda al Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019, con la finalidad de obtener mayor satisfacción dentro del mercado turístico. Así poder entender que la satisfacción de los turistas es importante para la recomendación de otros turistas a futuro, considerando como una herramienta promocional para el turismo de cultura del país.

1.4.2. Justificación social.

En cuanto a la importancia social, generará trascendencia debido a que es un tipo de investigación que puede replicarse a nivel nacional por ser un país cultural, permitiendo corregir y mejorar las iniciativas a favor de la calidad en los museos, de acuerdo a los servicios turísticos que se ofrezcan y a su vez pretende establecer la relación que existe entre la calidad del servicio de guiado y la satisfacción del turista nacional a fin de mejorar la atención y dar un servicio de calidad a los turistas, y que las autoridades del museo tomen conciencia de los problemas y se comprometan a establecer estrategias para mejorar la calidad de servicio. Mejorar el servicio de guiado beneficiará directamente a los turistas nacionales en recibir una buena atención personalizada, una experiencia única e inolvidable y que cumpla con sus expectativas.

Según el Ministerio de Cultura: los patrimonios culturales de los museos son de gran importancia para la sociedad porque en ellos se preserva el valor histórico y cultural del país, nos ayuda ampliar nuestro conocimiento, nos favorece en nuestro desarrollo profesional, así también saber de dónde vinimos, quienes fueron nuestros antepasados.

En conclusión, conocer nuestro patrimonio cultural es muy importante para la sociedad para no quedarnos con la duda de aprender de nuestro pasado, averiguar, conocer y deleitarnos con varias adquisiciones diferentes y educarnos más.

1.4.3. Justificación metodológica.

La investigación tiene como finalidad concientizar a los turistas que visitan nuestro patrimonio cultural, perciban una excelente calidad del servicio que les ofrece el museo para hacer de su visita inolvidable y poder tener un alto grado de satisfacción permitiendo ubicar al museo dentro su percepción como una institución que se preocupa y está atento a las necesidades de sus visitantes.

1.4.4. Justificación práctica.

En cuanto a esta investigación realizada sobre la calidad del servicio de guiado y la influencia con la satisfacción del turista se obtendrá la información necesaria, que será brindada al Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019, con el fin de servirle como una guía para la mejora en la calidad del servicio del museo y una mejor afluencia de visitantes nacionales.

El desarrollo de esta investigación se da con la finalidad de dar una perspectiva clara de cuán importante es brindar un servicio de calidad por parte de los guías dentro de los museos, a pesar de tener buena acogida por parte de los visitantes no deben despreocuparse en cuanto a satisfacer sus necesidades y dar un valor agregado al servicio de guiado tanto a visitantes nacionales.

1.5. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones del presente trabajo de investigación una de las dificultades fue:

- ✓ El tiempo de disponibilidad de los encuestados nacionales, el cual fue superado con la presentación de un cuestionario adecuado.
- ✓ Información referente a la organización del museo, no se pudo obtener dicha información por privacidad del museo.
- ✓ Carencia de información en los antecedentes de la investigación, para las variables de calidad de servicio de guiado y satisfacción de los turistas nacionales, siendo superadas posteriormente.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Guamán (2017), en su tesis titulada: “Análisis de la Calidad del Servicio en el Museo Municipal de la ciudad de Guayaquil, 2017” para la Universidad de Guayaquil. El presente trabajo tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio ofrecido por el Museo Municipal de la ciudad de Guayaquil y con el propósito de una investigación de realizar una evaluación de la calidad en el Museo Municipal, debido a la inexistencia de instrumentos que permita verificar la calidad del servicio y verificar la satisfacción de los visitantes. A través de un tipo de estudio descriptivo, el cual permite describir los datos recolectados en el Museo Municipal y definir la situación actual del mismo, indicando los rasgos más peculiares de la problemática, con el propósito de realizar una evaluación de la calidad en el museo municipal. Con la finalidad de verificar la satisfacción de los visitantes, usando un modelo SERVPERF, la cual determina las percepciones de los turistas mediante las 5 dimensiones, que ayudó saber la percepción de los clientes que visitan el museo municipal y saber el alto nivel de satisfacción de los visitantes. La población a considerar para realizar las encuestas basadas en el modelo SERVPERF fueron tomadas según el número de visitas promedio mensual del museo municipal donde el sitio recibió un total de 1,187 visitantes. Estadística mensual de visitantes. Para lograr la muestra se utilizó el programa STATS 2.0, permitiendo una población finita y obteniendo el número total para ejecutar las encuestas. Con el resultado que arrojó el software, se procedió a encuestar a 290 personas que visitaron el Museo Municipal. Se tomó 1 de las 23 interrogantes realizadas por Guamán en la cual hace referencia a que, si el personal demuestra

profesionalismo desde la primera vez, aunque la mayoría con un 57% respondió que el personal es profesional en su labor dentro del museo, se puede notar que el otro porcentaje no logró captar ese profesionalismo durante su visita. En conclusión, este estudio, fue necesario realizar una exhaustiva investigación sobre los diversos modelos de calidad que permitían evaluar la importancia que los visitantes les dan a los servicios del museo. Por consiguiente, se logró adaptar un instrumento de medición de calidad llamado SERVPERF, el cual solo toma en cuenta la percepción de los clientes, en este caso visitantes sobre los servicios brindados dentro del Museo Municipal. Y los resultados obtenidos del cuestionario aplicado fueron sometidos a pruebas de fiabilidad y validez. El nivel de fiabilidad de la escala SERVPERF adaptada a los museos fue de 964 la cual indica que el índice es excelente. Además, con el análisis del Rango de Satisfacción al cliente, se pudo constatar que existe un alto nivel de satisfacción de los visitantes del museo en relación a los servicios.

Molina (2018), en su tesis titulada: “Análisis del Perfil y Grado de Satisfacción del Turista Cultural que Visita el Centro Histórico de Quito”, para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El presente trabajo tuvo como objetivo general analizar el perfil, grado de satisfacción, analizar las motivaciones, los patrones de consumo, el perfil socio-demográfico y la imagen que tienen los turistas que visitan el Centro Histórico de Quito. Este trabajo se diseñó un plan de estrategias y acciones operativas que dinamicen las actividades turísticas culturales en el Centro Histórico de Quito. Propuesta por el Centro de Estudios Superiores en Turismo CESTUR, la cual propone varios ítems como el perfil sociodemográfico de los visitantes nacionales e internacionales. El estudio de satisfacción del turista se completó con el modelo SERVQUAL, el cual es un modelo de calidad de servicio,

que evalúa las expectativas y percepciones que tienen los clientes con respecto al servicio brindado medidos por las 5 dimensiones. La investigación presenta el análisis de los resultados de datos obtenidos mediante 368 elementos muestrales aplicados a turistas, en los atractivos culturales más visitados del Centro Histórico de Quito.

En conclusión, los atractivos y los servicios turístico como el de guiado en el centro histórico de Quito es bueno, por informar a los turistas sobre la historia de los atractivos culturales visitados con claridad y de forma interactiva. La calidad de los atractivos turísticos, así como los servicios que brindan es buena y los turistas extranjeros y nacionales están satisfechos con su estancia en la ciudad de Quito, por lo que la califican como muy buena. Los costos de los servicios turísticos son aceptables, tanto las entradas a los atractivos culturales como la contratación de tour o excursiones por la ciudad, los visitantes nacionales e internacionales consideran que la relación calidad-precio por los servicios recibidos es buena. En relación a la seguridad consideran los turistas que es buena. En relación a los guías de turismo no dominan el inglés, la información de las exhibiciones muchas en su mayoría solo están en español e inglés, generando insatisfacción en los turistas extranjeros ya que están acostumbrados a leer o escuchar información en su idioma a pesar de que la mayoría de los visitantes europeos dominan el inglés.

Ros (2016), realizó tesis titulada: Calidad Percibida y Satisfacción del Usuario en los Servicios Prestados a Personas con Discapacidad Intelectual. Para la Universidad Católica San Antonio – España, el presente trabajo tuvo como objetivo general, determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento y la calidad de vida, el tipo de investigación se consideró un análisis descriptivo y se

complementa el estudio con un análisis cualitativo mediante encuestas. La población objeto de estudio son todos los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, que asciende a 280 a fecha de realización del estudio. En los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual se plantea la dificultad de conocer la opinión de sus destinatarios, sobre todo cuando el grado de discapacidad es suficientemente elevado como para impedir dicha evaluación. Además, la edad de los usuarios también puede suponer otro obstáculo a la hora de realizar dicha evaluación, por ejemplo, en el caso de que el servicio sea prestado a los más jóvenes. La importancia de prestar un servicio de calidad y de que los usuarios estén satisfechos proporciona importantes beneficios tanto para las organizaciones como para los usuarios. Para la muestra de este estudio se recogieron 143 encuestas, de las que finalmente resultaron 141 encuestas válidas (50,36% de la población total), tras la comprobación de cuestionarios no válidos y la existencia de valores atípicos y/o extremos en los datos de la muestra, lo que supone un error muestral del 5,83% con un nivel de confianza del 95%. En la Tabla 20 se muestra la ficha técnica del estudio.

En conclusión, la revisión de la literatura se ha centrado en la calidad del servicio percibida, la satisfacción del usuario con el servicio. De entre todos los modelos de la calidad del servicio que se pueden encontrar en la literatura, reciben especial importancia dos de ellos. El primero, el modelo de la calidad del servicio de Grönroos (1984) y segundo, el modelo de la calidad del servicio de (Parasuraman), sobre el que sus autores construyeron el instrumento de medida SERVQUAL (Parasuraman), que ha sido el que más repercusión ha tenido en la literatura.

Mamani (2017), en su tesis titulada: “Satisfacción del Visitante a Museos con Respecto a la Calidad del Servicio en los Museos Municipales de la Calle Jaén”.

Tesis de grado, para la Universidad Mayo de San Andrés- Bolivia, El presente trabajo tuvo como objetivo general “Establecer el nivel de satisfacción del visitante a museos respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén en la gestión 2015”. El tipo de investigación se considera de tipo Descriptiva, explicativa. Debido a que se establece, evalúa, y describe las características de la percepción de los visitantes respecto a la calidad del servicio en los Museos Municipales de la calle Jaén. En la investigación se vio necesario hacer uso de tres técnicas. La encuesta, que es parte de la investigación cuantitativa, la entrevista y La observación que son parte de la investigación Cualitativa. En esta investigación, se establece el nivel de satisfacción del visitante respecto a la calidad del servicio que brindan los museos municipales de la calle Jaén. La población del presente estudio fue a visitantes nacionales y extranjeros que asistieron al complejo de museos municipales de la calle Jaén en los meses de enero a Julio del año 2015, este estudio no se tomó en cuenta a la población estudiantil del complejo de museos Jaén, porque aún son estudiantes de primaria y secundaria, su edad no aporta con criterios formados al tema de investigación planteado. El tipo de muestra es de tipo no probabilístico e intencional, una muestra de sujetos o actores claves y accesibles al tema de investigación. Ya que no se tiene un universo definido y se debe recurrir a la participación voluntaria del visitante. En conclusión, se llegó al cumplimiento de los objetivos. Así también se determinó el nivel de satisfacción por museo, por visitante y por dimensión. Todo ello de acuerdo a los procedimientos explicados en el marco metodológico. Se determinó el objetivo general a base de los datos que se obtuvieron y se pudo determinar el grado de satisfacción del visitante nacional y extranjero, los museos de la calle Jaén y en relación a la satisfacción se determinó por museo y por

visitante.

Parguñá (2015), en su tesis titulada “Las Motivaciones de los Turistas que Visitan los Museos de a Coruña” para la Facultad de Sociología, Universidad da Coruña. Este estudio tuvo como objetivo general profundizar en el conocimiento de los visitantes de los museos a través del estudio de sus motivaciones y que sirva de retroalimentación para potenciar este tipo de turismo cultural. Dicho conocimiento, permitirá en el futuro atender mejor sus necesidades del servicio y planificar las actividades para un público bien definido, puesto que el desconocimiento de sus necesidades físicas, emocionales, cognitivas y de comportamiento de los distintos tipos de visitantes hace muy difícil satisfacerlas. A la vez surge la necesidad de hacer un estudio pormenorizado de los visitantes a los museos coruñeses, definiendo su perfil no solamente en función de variables sociodemográficas como: edad, sexo, nivel de estudios, profesión, etc. sino en función de otras características como sus expectativas y motivaciones que permitirá atender mejor sus necesidades y planificar actividades para un público mejor definido y saber el perfil de los visitantes conociendo sus motivos y percepciones que explican su asistencia es de gran importancia para planificar estrategias de ampliación de públicos. El tipo de investigación se consideró descriptiva, donde se aplicó una encuesta Likert y se estableció la población y muestra constituido por los estudiantes de sus motivaciones y que sirva de retroalimentación para potenciar el turismo cultural. En conclusión, la mayor parte de los visitantes conciben la visita a los museos como una actividad social puesto que suele realizarse con otras personas y una oportunidad para aprender. Este es precisamente otro de los resultados obtenidos: la visita se realiza mayormente acompañados de familiares. Cuando se decide a ir a un museo, el visitante lo hace porque espera pasar un rato

agradable viendo cosas que le interesan o conociendo cosas nuevas por las que siente curiosidad, en compañía de amigos y familiares. También el tipo de museo es un factor motivador y satisfactorio.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Díaz y Lama (2015), en su tesis titulada “Estudio de la Satisfacción de los Turistas Extranjeros que Visitan el Poblado de Barrio Florido y Alrededores, Periodo 2014” para la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad nacional de la Amazonia Peruana tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en el área de influencia “Barrio Florido” y alrededores pertenecientes al Distrito de Punchana de la ciudad de Iquitos. El tipo de investigación que se empleó fue cuantitativo, porque se recolectó sistemáticamente la información numérica a través de procedimientos estructurados e instrumento formal y se analizó la información numérica a través de la estadística descriptiva, la población estuvo conformada por los turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores, por tratarse de un estudio descriptivo, las investigadoras definieron trabajar con una muestra por conveniencia: 81 turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores. La conclusión se basó en los resultados de la oferta turística, el nivel de satisfacción fue “muy satisfecho” por parte de los turistas hacia los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales. Sin embargo, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos cuyo nivel fue “neutro”, puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados para los turistas, hecho que genera que los visitantes no puedan pernoctar en estas zonas, quedándose sólo una hora. Asimismo, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad. Por otro lado, los puertos

de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

Farfán (2015), en su tesis titulada “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de cliente caso Museo San Francisco de Lima”. Para Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El presente trabajo tuvo como objetivo general proponer la gestión del servicio como un instrumento de mejora para la satisfacción de los clientes en el Museo de San Francisco de Lima. El tipo de investigación realizada es cuantitativa, que parte de un estudio descriptivo pues busca medir, evaluar y recolectar información sobre las variables de estudio, y la correlación, ya que, analiza la relación e influencia entre estas dos variables. El nivel de la investigación es básica-aplicativa, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado, el Museo de San Francisco de Lima el cual transcurren una cantidad 300 visitantes por día y en promedio anual de 110 000 visitantes. Esta población al ser mayor de 100 000 personas es considerada como una población infinita. Esta tesis desarrolla 2 encuestas 1 para turistas y 1 para trabajadores; con respecto a trabajadores la fue un total de 45 trabajadores, y obtuvieron una muestra de 40 personas que fue determinada por el programa STATS, esto les permitió evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes con el servicio del museo, con un resultado de 54.50% se encuentra muy satisfecho, un 14.75% se siente totalmente satisfecho, mientras que el 30.75% restante muestra niveles de insatisfacción que deben ser cubiertos. Con respecto a los turistas los resultados que se obtuvieron con respecto al tiempo de espera para recibir el guiado que es de aproximadamente 8 minutos los resultados fueron que el 7.75% y 37.75% mencionaron que es muy bueno y bueno respectivamente mientras que un 5% y 19.50% mencionaron que es

muy malo y malo respectivamente en el enunciado de baja valoración por el excesivo tiempo de espera que tuvieron a causa de diversas circunstancias como grupos imprevistos, llegada de cruceros, colegios o simplemente la alta afluencia en una determinada hora, hace que el tiempo de espera se prolongue, otro punto que el autor menciona es que el precio es un referente de calidad y de un buen servicio, al parecer los precios no dan una buena señal del servicio que se ofrece, 39% y 10.25% de los visitantes creen que la relación entre precio y servicio es buena y muy buena respectivamente, mientras que un 29% cree que esta relación es regular y un 15.75% y 6% piensa que es malo y muy malo. El tesista concluye que el Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en el museo San Francisco de Lima.

Silva y Salazar (2017), en su tesis titulada “Dinamización del Museo Leymebamba Bajo un Enfoque Turístico, en el Distrito de Leymebamba 2015”. Para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas el presente trabajo tuvo como objetivo plantear propuestas para la dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico en el distrito de Leymebamba 2015. El método utilizado en esta investigación es el descriptivo, que ha permitido identificar los elementos que limitan la dinamización del Museo Leymebamba, para luego ser analizados y en función a estos elaborar la propuesta de dinamización del Museo Leymebamba bajo un enfoque turístico, la muestra para los turistas nacionales, se ha considerado mediante resultado de muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 195 turistas a encuestar, que visitaron el Museo Leymebamba en el año 2015. La muestra para los turistas extranjeros, se ha considerado mediante resultado de

muestreo aleatorio simple, donde se obtuvo una muestra de 66 turistas a encuestar, que visitaron el museo Leymebamba en el año 2015; en ambas muestras no se considera la población total, ambos autores concluyen que en el museo cuenta con una estructura física elaborada para cumplir con los fines de un museo ligados a la difusión, promoción e investigación y sus salas museográficas, son acordes para brindar el servicio a los visitantes, la población conoce la importancia del museo para contribuir en su desarrollo, pero también manifiestan que existe un distanciamiento entre comunidad-museo debido a que no existen políticas articuladoras de ambos componentes y que ha logrado que existan un desinterés de la comunidad por esta institución, además con estrategias acordes a la realidad y que en su conjunto contribuyan a que esta institución se constituya en un atractivo competitivo del destino turístico de la región Amazonas.

Chirinos, Hualan y Palomino (2018), realizó una tesis titulada: “Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú”. Para la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general brindar una propuesta de mejora de calidad del servicio al MNAHHP en base a la identificación de los factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante de 18 a 29 años de edad. El tipo de investigación realizada es mixto debido a las siguientes razones: utiliza los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo para compensar las debilidades de cada método, brinda una visión más comprensible del problema debido a la complementariedad del análisis de los resultados de ambos métodos, brinda mayor credibilidad de los resultados, formula hipótesis que serán

puestas a prueba a través de otro método y genera una producción metodológica a través del desarrollo de un instrumento de recolección y análisis de datos que está basado en los resultados de otro método. El tesista concluye que se identificó que el MNAAHP no cuenta con un sistema de gestión de calidad, el estudio identificó a 43 variables de calidad que influyen en la satisfacción de visitantes de 18 a 29 años de edad a museos de lima metropolitana, los visitantes de 18 a 29 años de edad del MNAAHP residen en lima centro y norte, son de sexo femenino, tienen entre 18 a 20 años, se encuentran estudiando a nivel superior universitario y pertenecen al nivel socioeconómico B/C, se identificó que existen dos grupos definidos por las motivaciones de asistencia al MNAAHP y por último se identificó 3 factores que influyen en la satisfacción como: la atención personal, contenido de la exposición y servicios complementarios.

Barrutia (2017). En tu tesis titulada “Análisis de la Satisfacción del Turista y de los Operadores Locales de Turismo de la Provincia de Ica Respecto al Servicio Ofrecido por los Guías de Turismo”, para la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista y los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. En su desarrollo se empleó un tipo investigación no experimental, en una muestra de 56 agencias de viajes y 380 turistas. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; para procesar la información se utilizó la estadística descriptiva. La autora concluye en base a los hallazgos encontrados en la investigación se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo se encuentra en un nivel medio, el mismo que está fundamentado

por la media aritmética de 88,15 puntos lográndose cumplir, por lo tanto, el objetivo planteado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de servicio de guiado.

2.2.1.1 Calidad.

Al momento de hablar de calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización como el producto o servicio.

Así mismo la Organización Mundial del Turismo (2017) define: “Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos”. (p.22).

Por otro lado, el modelo de la norma ISO 9001 versión 2015, se refiere que la calidad es: “Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

2.2.1.2 Servicio.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente de forma intangible.

Como bien Raffino (2019) define: son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible, ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos.

Así mismo Kotler y Armstrong (2013) lo definen: Son actividades o beneficios que se dan una parte a otra, su característica principal es que son intangibles y no es propiedad de una persona, y la producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

2.2.1.3 Calidad del servicio.

La calidad de servicio es importante para la competitividad y la correcta satisfacción de los turistas nacionales como pueden ser museos, circuitos turísticos etc.

Villalba (2013) menciona “La calidad de un bien o servicio requiere entonces de características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio, si se satisfacen o no sus necesidades” (p.57) Llevándose el cliente un mayor valor esperado por parte de organización.

Por otro lado, Sánchez (2016) la calidad en el servicio es una métrica dentro de las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado que cada vez es más competitivo y teniendo como efecto en la satisfacción del cliente y la lealtad (p.111).

2.2.1.4 La importancia de la calidad de servicio.

Es imprescindible tener en cuenta que la calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación de lo tangible e intangible “consultar a nuestros clientes actuales y potenciales y aún a los clientes perdidos, para determinar la oferta de valor adecuada, éstas son las consideraciones que debieron analizar antes de armar el paquete de valor que ofrecerá un negocio determinado.” (Tigani, 2006).

Por lo tanto, las expectativas del turista deben constituirse como el objetivo principal a alcanzar, creando una experiencia única en los turistas.

Así también Torres (2011) menciona: La calidad en los servicios es determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en la percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio que entiende ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado la satisfacción o insatisfacción. (p. 140). Nivel de excelencia que la organización prestadora del servicio decide lograr y mantener los deseos y necesidades del cliente.

Las investigaciones de calidad estuvieron por mucho tiempo dirigidas a las características de los productos (tangibles). pero la evolución de este concepto lleva al desarrollo de conceptos de calidad del servicio (intangibles), dirigido, en este caso, a las personas que proveen servicios turísticos, como por ejemplo el servicio del Guía de Turismo.

2.2.1.5 Calidad de servicio de guiado.

Es una forma de compartir lo poco o lo mucho que sabemos de los sitios en los que nos desenvolvemos como por ejemplo en los museos, así como lo menciona Laprovitta (2015) expresa: “El Guiado Turístico pretende instalar un mensaje coherente y pertinente con una idea central, de modo que quede marcado significativamente en las vidas de nuestros visitantes”. (p.16).

Por otro lado, el Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística (2007) menciona la visita guiada es la actividad cultural o recreacional de comunicación y conocimiento directo liderada por un Guía oficial de Turismo, de acuerdo al idioma del turista, a través de la cual se visita uno o varios lugares de interés por ejemplo museos. Determinado por un recorrido establecido (p.13).

Donde el profesional de turismo conduce a un grupo de visitantes por lugar de interés.

- **Guías fijos o de sitios:** (públicos privados u oficiales) El Manual de Buenas Practicas Guías de Turismo y Operación Turística (2007). menciona Se limitan a guiar en determinados atractivos turísticos o lugares de interés del visitante tales como: museos, iglesias, monasterios, conventos, fortalezas, parques, sitios arqueológicos, centros turísticos y edificios gubernamentales. En muchos países estos guías están siendo remplazados por sistemas electrónicos. (p13)

Perfil del Guía de Sitio del Museo Convento San Francisco y Catacumbas

Se ha elaborado la siguiente propuesta del perfil: ver apéndice N. p.138.

Funciones del guía de sitio:

Con respecto a las funciones del guía de sitio se toma como referencia a los autores Martínez, Thalía R. (2012), que se basaron en el manual de guías de turismo.

- Recepción de los visitantes nacionales.
- Contar amplios conocimientos en determinados atractivos turísticos o lugares de interés del turista como (museos, iglesias, monumentos, santuarios, etc.
- Acompañamiento de turistas.
- Información veraz, objetiva y clara al público receptor.
- Asistencia al turista, primeros auxilios y, en caso necesario, coordinación de ingreso del turista a servicios hospitalarios.
- Control del grupo de visitantes en cuanto a regulaciones, restricciones o precauciones necesarias en el desarrollo de las actividades dentro del recorrido.

Características del guía de sitio: según la guía técnica de proyectos de Comercio exterior y turismo (2011, pp38).

- Puntualidad
- Honestidad
- Comunicación
- Respeto
- Paciencia
- Adaptabilidad

2.2.1.9 Dimensiones calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado por Parasuraman y Berry (1988). Cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Logrando determinar cinco dimensiones:

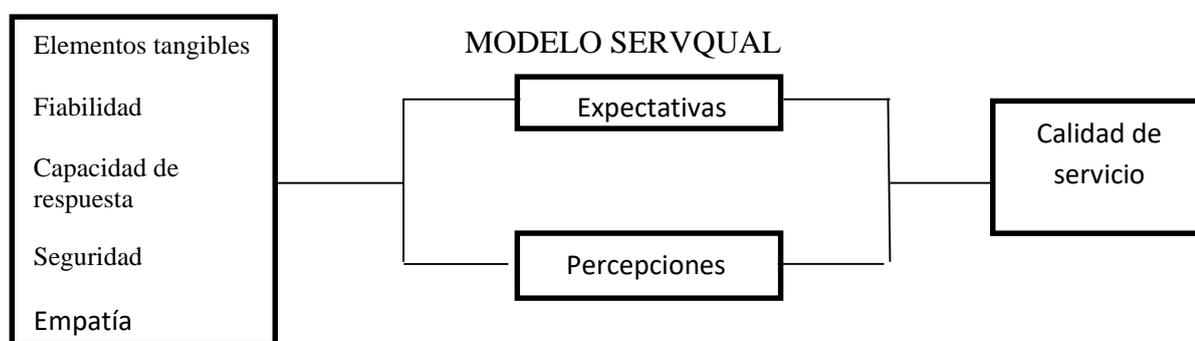


Figura 1. Modelo servqual para la mejora en la calidad de servicio

Fuente: Parasuraman y Berry (1993)

- **Elementos tangibles.**

Torres y Vásquez, (2015) lo definen como: “apariencia física de las instalaciones como: equipos, personal y materiales de comunicación”. (p.64). Objetos que se pueden tocar, ver y percibir.

- **Fiabilidad.**

Cruz, (2016) menciona que la fiabilidad es un importante contribuidor de la imagen de la marca o la empresa y también es considerada una de las dimensiones fundamentales de la calidad por la mayoría de usuarios finales, por lo que contribuye a que los clientes crean y confíen en ella y en la calidad constante de sus servicios y regresen pronto.

- **Capacidad de respuesta.**

Según ministerio de salud (MINSA 2012). Se refiere, disposición de servir a los clientes y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable y mantener contento al cliente es la clave para que vuelvan usar el servicio. (p.14).

- **Seguridad.**

El cliente al momento de tomar el servicio percibirá si la empresa sabe lo que está haciendo o de lo contrario el cliente temerá no recibir un buen servicio y optará en otra empresa que le inspire la seguridad que uno espera al momento de tomar un servicio.

Como Matsumoto (2014) define: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza hacia los clientes al momento de tomar el servicio (p. 186).

- **Empatía.**

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. (p.186)

2.2.2. Satisfacción de los turistas nacionales.

2.2.2.1 Satisfacción.

De acuerdo a Dos santos (2016) cita a Oliver (1980) “La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”. (p.81). nos conlleva a que debemos de brindar servicio de calidad para obtener plena satisfacción de los clientes.

- **Percepción del turista nacional**

Según Patricio Peker (2017). Menciona algunos puntos de percepciones como:

- ✓ Puntos de percepción visuales: iluminación, color, cuidado de muebles e instalaciones, medidas, pisos brillantes, vidrios transparentes, los colores de sus logos, diseño visual de su sitio web.
- ✓ Puntos de percepción auditivos: tonos de voz, palabras utilizadas, sonido ambiente, música, anuncios de radio.
- ✓ Puntos de percepción kinestésicos: todo lo que se pueda tocar y sentir: peso, textura, comodidad de sillas, altura de sus mostradores, temperatura en salas de espera, firmeza de su apretón de manos.
- ✓ Puntos de percepción gustativos: servir café a sus clientes, agua fresca
- ✓ Puntos de percepción olfativos: esencias, aromas, flores frescas, olor a café recién molido, olor a pasteles horneándose.

2.2.2.2 Dimensiones de la satisfacción de los turistas nacionales

- **Expectativas del cliente.**

Vallina (2016) en su artículo nos indica que: para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen.

- **Costo del servicio**

Wilbert y Echeverría (2013) se refiere que: implica identificar a los clientes que son redituables y los que no. El costo del servicio contribuye a la búsqueda de la rentabilidad en las empresas, su principio se basa en que al proveer un bien o servicio a un cliente, se consumen recursos de la empresa, esto puede variar de un cliente a otro, por lo tanto, no todos ellos proporcionan la misma rentabilidad a una empresa.

- **Percepción del servicio**

La percepción varía de acuerdo a la experiencia que ha recibido el cliente, así mismo tiene la capacidad de organizar la información que llega a través de los sentidos, creando un concepto de lo que se está recibiendo. (Oller, 2015).

2.2.2.3 Elementos de satisfacción de cliente.

- **El Rendimiento Percibido.**

Thompson (2019). Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: o se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. O se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. O está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. O sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. O depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las Expectativas.**

Thompson (2019). Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: o Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; o experiencias de compras anteriores u opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en

las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia. En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: o Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. O si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. O si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.2.2.4 Los niveles de satisfacción.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

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

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.2.2.5 Factores que forman parte de la satisfacción de los turistas:

- **Imagen.**

La impresión que un visitante se lleva del destino turístico que está visitando es el aspecto más importante a considerar; desde las calles, los monumentos y la higiene, hasta los habitantes del lugar, son parte de este factor.

- **Acceso a los destinos turísticos.**

Esto es, la infraestructura terrestre, aérea o marítima que permite al visitante llegar al destino turístico. A mayor conectividad, mayores posibilidades de flujo de turistas.

- **Servicios consumidos por el turista.**

La comida, los souvenirs, los hoteles, los espectáculos y cualquier tipo de servicio que el turista consuma durante su estadía en el destino.

- **Atractivos turísticos.**

Se refiere a la variedad y calidad de los atractivos que ofrece el destino, que pueden ser parques naturales y temáticos, monumentos históricos, zonas arqueológicas, playas, entre otros.

- **Experiencia del viaje**

Son aspectos menos tangibles como: el disfrute del paisaje, las experiencias vividas, la calidad del servicio de la gente local y la percepción de seguridad que se tuvo del destino.

- **Costo**

Un destino será más competitivo si además de una calidad alta en sus servicios, los precios ofrecidos son acorde a lo que el turista espera o incluso más bajos. Ser competitivo no quiere decir malbaratar el destino, por el contrario, se trata de que el cliente (en este caso el turista) sienta que está recibiendo lo justo por la cantidad de dinero que ha pagado.

2.2.2.5 Teorías de la satisfacción.

Portocarrero (2016) En este campo de las ciencias sociales nos dan distintos enfoques para poder determinar satisfacción e insatisfacción del cliente y cómo pueden ser costo o el desempeño del producto.

- **Teoría de la Equidad.**

De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el costo, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

- **Teoría de la Atribución Causal.**

Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995).

- **Teoría del Desempeño o Resultado.**

Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

- **Teoría de las Expectativas.**

Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995).

“Nos ayudaran con claridad a determinar que todos los turistas perciben la satisfacción de diferentes maneras, cada uno le agrega más valor dependiendo lo que desea recibir, siendo sus expectativas las que decidan al final de cada recorrido turístico”. (p.30-31).

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Turista:** Promperú (2018). Menciona “Como la persona que se traslada a un lugar distinto de donde reside y que permanece en él por un periodo mínimo de una noche y no mayor de 12 meses consecutivos” (p.84). Su principal motivo de viaje no está relacionado con el desarrollo de actividades remuneradas o con residir en el lugar de destino sino por motivos de conocer u explorar lugares turísticos.

- **El guía de turismo:** Según el Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística (2007). Expresa que los guías de turismo “Son los responsables de enseñar e interpretar la cultura de un país y de mostrar las riquezas culturales y naturales del mismo. Transmiten el amor y respeto hacia el patrimonio y crean conciencia nacional en sus habitantes. El Guía de Turismo se puede desempeñar en una gran variedad de actividades de las diferentes gestiones de la operación turística, tanto dentro como fuera de la oficina o de la agencia operadora”. (p.12). Trabajar como guía turístico siempre será uno de esos trabajos apasionante, vibrante, una forma increíble de viajar y descubrir el mundo al tiempo que trabajas en contextos muy diferentes. Por otro lado, Dircetur (2009). Menciona que el guía de turistas, es la persona que interpreta, señala e informa al turista sobre el patrimonio, la riqueza histórica, natural, sociocultural (...). Se convierte como la persona importante del país, el embajador, será la imagen que se llevará el turista representando al país. Son los responsables de enseñar e interpretar la cultura de un país y de mostrar las riquezas culturales y naturales del mismo.

- **Producto**

Thompson (2009) cita los autores Kerin, Hartley y Rudelius, y nos dice que un producto “es un servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”

Thompson (2009) cita los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller, el cual ellos definen que un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

- **Atractivos**

Calderón (2009) el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

- **Patrimonio cultural**

Según la UNESCO (2019). Es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, herencia cultural propia del pasado de una comunidad

- **Convento**

Un convento, por lo tanto, es un monasterio o una vivienda de clérigos. El origen del término se vincula a la asamblea donde los ciudadanos romanos se congregaban para tratar diversas cuestiones judiciales o administrativas. Casa donde viven en comunidad monjes o monjas de una orden religiosa.

- **Catacumba**

Según la funeraria digital (2013). Las catacumbas son unas galerías subterráneas que algunas civilizaciones mediterráneas antiguas construyeron y utilizaron como lugar de enterramiento. Las más conocidas

y las mejor estudiadas son las catacumbas de la ciudad de Roma. También son conocidos las catacumbas de París y otro país de Europa.

- **Museo Convento San Francisco y Catacumbas de Lima**

Ver ficha de inventario de recursos turísticos. Página 132.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

El presente trabajo de investigación es cuantitativo ya que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico a fin de determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas – Lima, 2019.

3.2. Variables

- **Variable independiente. Calidad de servicio de guiado.**

Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. (Tigani, 2006).

- **Variable dependiente. Satisfacción de los turistas nacionales.**

La búsqueda de la satisfacción total del cliente es una tarea muy complicada, si no se cuenta con elementos formales de análisis. Es un conjunto de cosas y experiencias que le dan al cliente una percepción del valor total recibido. (Tigani, 2006).

3.2.1 Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<u>Independiente X:</u> Calidad de Servicio de guiado.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Material informativo • Imagen del personal 	Cuestionario
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Tiempo • Orientación 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Servicios 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Confianza • Experiencia 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción 	
<u>Dependiente Y:</u> Satisfacción de los turistas nacionales.	Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Visita 	Cuestionario
	Costo del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de adquisición del servicio 	
	Percepción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción 	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general.

La calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

3.3.2 Hipótesis específicas.

La calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

La calidad del servicio de guiado influye en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

La calidad del servicio de guiado influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

3.4. Tipo de Investigación

Para Hernández et al. (2014), no debe denominarse tipo, sino alcance de la investigación. Acorde a sus planteamientos, la investigación es de alcance correlacional, debido a que se pretendió determinar la existencia de una relación entre las variables calidad de servicio de guiado y satisfacción de los turistas nacionales. El presente trabajo de investigación es de tipo básica o alcance básico.

3.5. Diseño de la Investigación

De acuerdo a los planteamientos de Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación fue el no experimental de corte longitudinal, de nivel descriptivo-correlacional-causal, porque no se realizó ninguna manipulación de las variables de estudio, analizándolas tal como sucedieron en la realidad. Fue longitudinal

correlacional-causal, ya que se estudió la relación entre las variables en un momento determinado.

La representación gráfica del diseño de la investigación fue la siguiente:

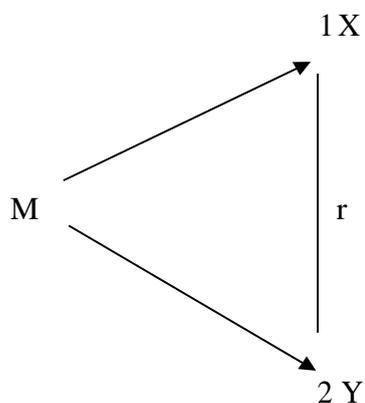


Figura 2: Representación grafica

Fuente: Elaboración propia

Esquema del diseño correlacional

Dónde:

M: Muestra del estudio

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

01 y 02: puntuaciones de las variables

r: nivel de correlación

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población.

Lalangui (2018), define que la población o universo de una investigación está compuesta como la totalidad de elementos, individuos, entidades que presentan características similares de las cuales se utilizarán como unidades de muestreo que se

encuentra dentro de la realidad problemática.

La población del estudio está representada por los turistas nacionales que acuden al Museo Convento San Francisco y Catacumbas – Lima, 2019 de 450 diario, 3150 semanal y 12600 mensual aproximadamente de turistas nacionales y es considerada una población infinita por ser una inmensa población donde se hace muy difícil de contabilizar a sus integrantes.

Algunos autores recomiendan usar la forma estadística para poblaciones superiores a 100000 elementos.

$$n = \frac{Z^2 \times P \downarrow \overset{Q}{1-P}}{E^2}$$

Figura 3: Formula estadística

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

Z = Nivel de confianza, = 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5%

Q = Probabilidad de fracaso = 1- 0.5

E = Margen de error= 5% =0.05

n=Tamaño de la muestra

3.6.2 Muestra.

“La muestra es el conjunto de casos extraídos de una población, seleccionado por algún método de muestreo... siempre es una parte de la población” según (Corral, 2015, p.152)

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, a un nivel de confianza de

95% y 5% de error muestral. El servicio de guiado dentro del museo tiene horario de 9:00 am hasta las 8:15 pm. De lunes a domingo durante todos los meses del año. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo las encuestas durante el mes de setiembre de 2019. Para lo cual se encuestó a 384 turistas nacionales. Se aplicó una fórmula para obtener el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas y se expresa en la siguiente ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n = 384 \text{ turistas nacionales}$$

Figura 4: Formula para muestra infinita

Fuente: Askin y Colton

El muestreo no probalístico por conveniencia, cumpliendo con los siguientes principios de inclusión y exclusión respectivamente:

Principios de inclusión:

- Ser turistas nacionales de edades promedios de 18 a más.
- Ser turistas nacionales con o sin profesión.
- Ser turistas nacionales de ambos sexos.

Principios de exclusión:

- Ser turistas extranjeros.
- Ser menores de edad.
- Ser guías internos.

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1 Técnica recolección de datos.

Martínez citado por Hernández (2017), define técnicas de investigación como: “aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el

tratamiento experimental de los datos”. Las distintas formas o maneras de obtener la información.

- **Encuesta**

La técnica que se utilizó fue la encuesta, primordial para recolectar información y posteriormente ser procesados. Encuesta que fue dirigido a 384 turistas nacionales que visitan el museo, con la finalidad de obtener información clara de las variables, por medio de preguntas cerradas correctamente formuladas, los cuales se muestran en el apéndice B.

Roldan y Fachelli (2015) define: Encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (p.5) procedimientos que va dentro de los diseños de una investigación descriptiva.

3.7.2 Instrumento de recolección de datos.

Los instrumentos son un medio de mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información. Como bien lo afirma Montenegro (2019) instrumentos “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. (p.6). medio de ayuda para que el investigador construya para la recolección de datos.

- Una de las herramientas más empleadas y que aplicamos en nuestra investigación, fue la “**Encuesta**”, con diversas preguntas con respecto a las dos variables. (Calidad de servicio de guiado y satisfacción del turista nacional). La encuesta que se realizó fue de tipo, “**Escala Likert**” con la categoría de respuestas que son: Muy de

acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Muy en desacuerdo. Ver apéndice B.

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos aplicado.

Aspectos	Descripción
a) Tipo de instrumento:	Cuestionario estructurado
b) Cantidad de ítems:	15
c) Escala:	Ordinal
d) Tipo de respuesta:	Cerrada
	X: Calidad de Servicio de guiado.
	X ₁ : Elementos tangibles
	X ₂ : Fiabilidad
e) Variables y dimensiones:	X ₃ : Capacidad de respuesta
	X ₄ : Seguridad
	X ₅ : Empatía
	Y: Satisfacción de los turistas nacionales.
	Y ₁ : Expectativas del servicio
	Y ₂ : Costo del servicio
	Y ₃ : Percepción del servicio
f) Aplicado a	384 turistas nacionales.
g) Tiempo estimado de aplicación:	5 minutos por turista.

Fuente. Elaboración propia

➤ **Validación del instrumento**

Para la validez del contenido (encuestas) fueron evaluados y validados por 4 expertos de la Universidad Peruana de las Américas, por medio de la tabla de evaluación de los juicios de expertos.

Tabla 3

Validación porcentual por expertos

Criterios	Jueces				Total
	J1	J2	J3	J4	
Claridad	5	5	4	5	19
Objetividad	5	5	4	5	19
Actualidad	5	5	4	5	19
Organización	4	5	4	5	18
Suficiencia	5	5	4	5	19
Pertinencia	5	5	4	5	19
Consistencia	5	5	4	5	19
Coherencia	5	5	4	5	19
Metodología	5	5	4	5	19
Aplicación	5	5	4	5	19
Total	49	50	40	50	189

Fuente: Elaboración propia

Total

$$\text{Validación} = \frac{189}{10 \times 5 \times 4} = \frac{189}{200} = 0.95$$

$$\text{Validación} = 95\%$$

Conclusión: El coeficiente de validez del instrumento es 95%, por lo tanto, es considerado alta.

3.7.2.1 Confiabilidad del instrumento.

En esta investigación para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, porque mide la consistencia interna entre los ítems. La confiabilidad se calculó con el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS versión 25.

El instrumento está compuesto por 15 ítems, siendo el tamaño de muestra piloto 20 encuestados (turistas nacionales). El nivel de confiabilidad de la investigación es 78,5%.

Para determinar el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach se utilizó el software estadístico SPSS versión 25.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	x%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,785	20

Fuente: Elaboración propia

El valor del Alfa de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alfa de Cronbach para nuestro instrumento es 0.785 por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable. Conclusión: El Coeficiente de confiabilidad del Instrumento es 78,5%, es Considerado alta.

Tabla 6

Para la interpretación del alfa de Cronbach

Escala	Categoría
$r=1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$R=0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018).

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los Resultados

4.1.1. Resultados relacionados con la variable calidad de servicio de guiado.

Tabla 7: Frecuencias del ítem 01

Ítem 01: ¿Los materiales informativos son de importante ayuda?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	160	42%
De acuerdo	142	37%
Indiferente	36	9%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	34	9%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 7 se puede observar que el 42% y 37 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que los materiales informativos son de importante ayuda; a diferencia de un 3% que respondieron que están en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 01 se puede apreciar en la siguiente Figura 5:

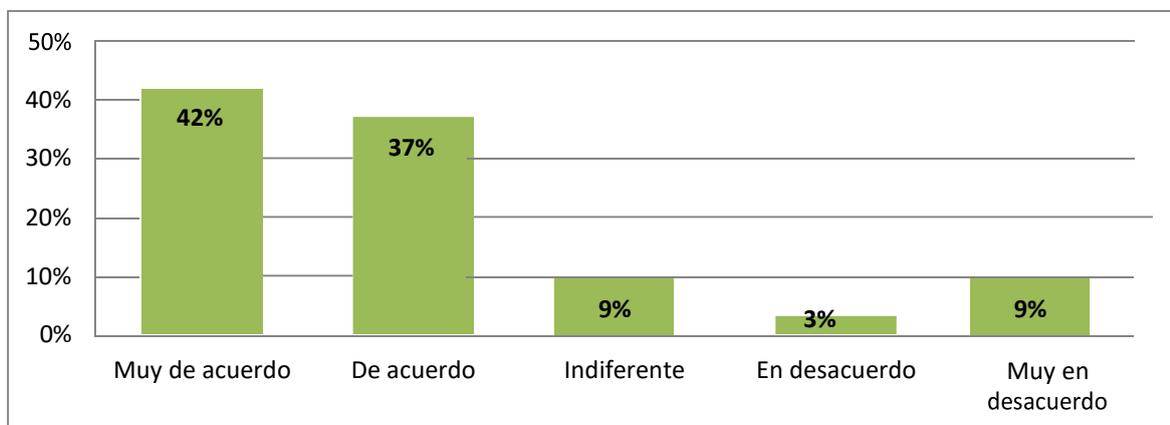


Figura 5: Gráfico de barras para el ítem 01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Frecuencias del ítem 02

Ítem 02: ¿El uniforme del personal indica limpieza en la imagen del guía?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	176	46%
De acuerdo	152	40%
Indiferente	36	9%
En desacuerdo	16	4%
Muy en desacuerdo	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 8 se puede observar que el 46% y 40 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que el uniforme del personal indica limpieza en la imagen del guía; a diferencia de un 1% que respondieron que están en muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 02 se puede apreciar en la siguiente Figura 6:

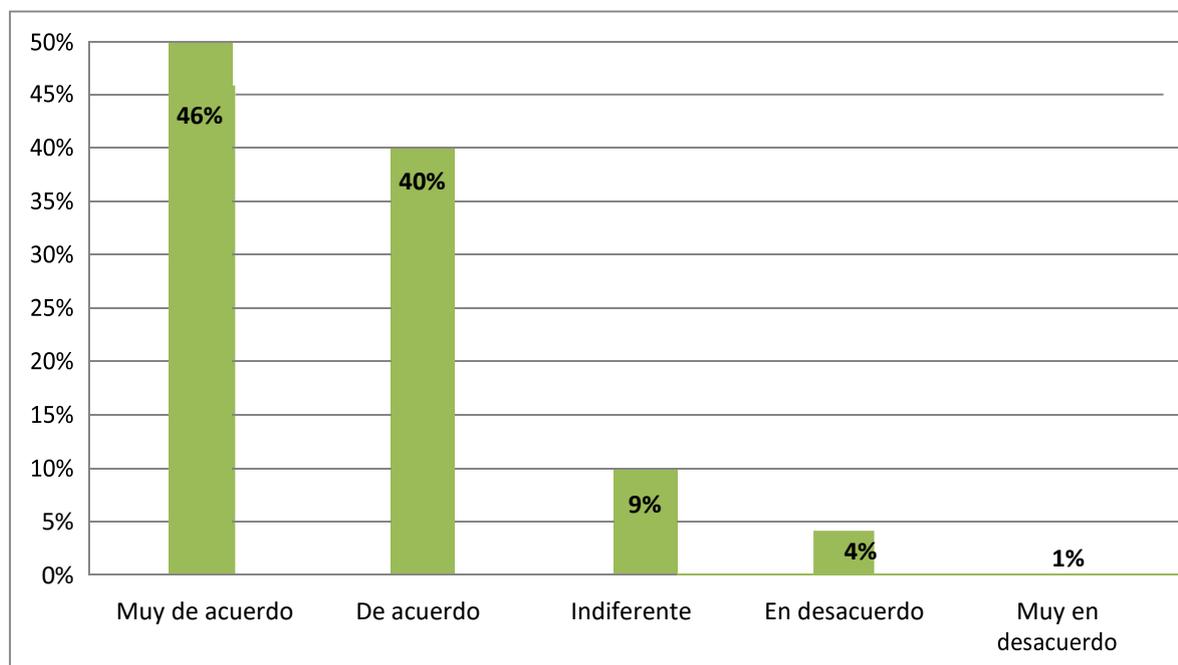


Figura 6: Gráfico de barras para el ítem 02

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Frecuencias del ítem 03

Ítem 03: ¿El guía del museo está comprometido con su trabajo?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	186	48%
De acuerdo	162	42%
Indiferente	30	8%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 9 se puede observar que el 48% y 42 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que el guía del museo está comprometido con su trabajo; a diferencia de un 1% que respondieron que están en muy en desacuerdo y en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 03 se puede apreciar en la siguiente Figura 7:

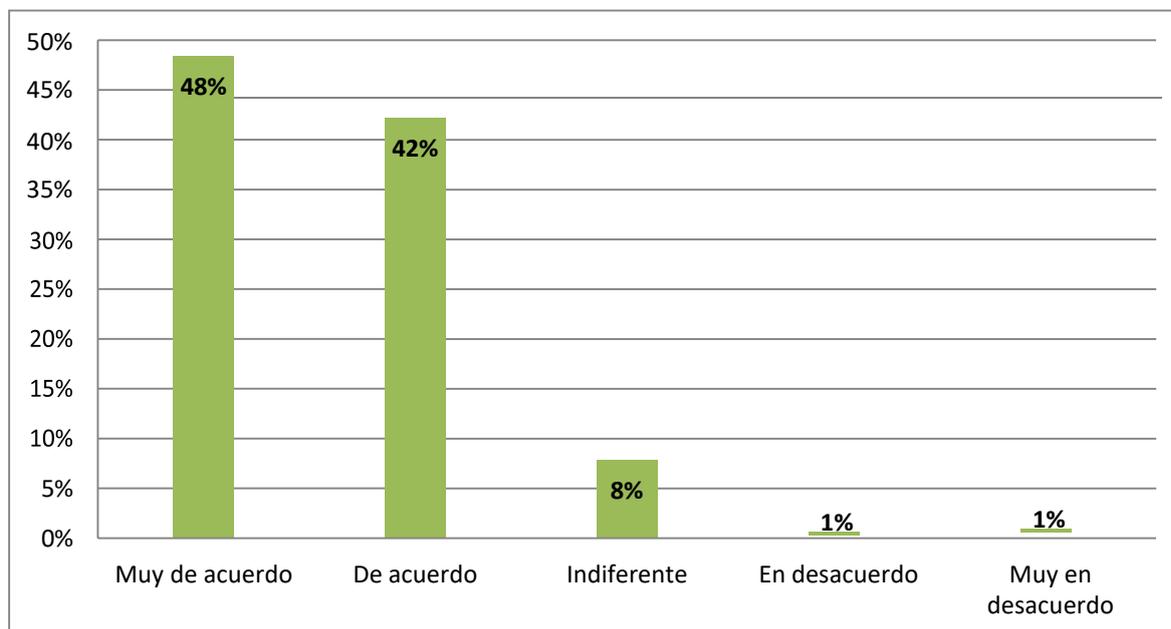


Figura 7. Gráfico de barras para el ítem 03

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Frecuencias del ítem 04

Ítem 04: ¿La visita al museo se inicia a la hora establecida?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	162	42%
De acuerdo	174	45%
Indiferente	34	9%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 10 se puede observar que el 42% y 45 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que la visita al museo se inicia a la hora establecida; a diferencia de un 1% que respondió que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 04 se puede apreciar en la siguiente Figura 8:

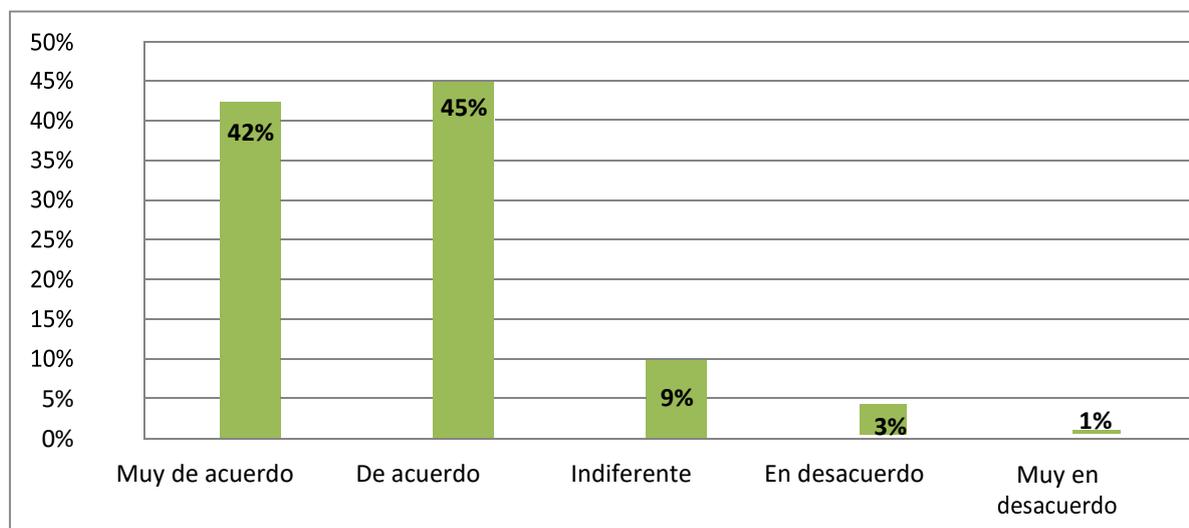


Figura 8. Gráfico de barras para el ítem 04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Frecuencias del ítem 05

Ítem 05: ¿El personal del museo orienta eficientemente a los visitantes?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	202	53%
De acuerdo	132	34%
Indiferente	44	11%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 11 se puede observar que el 53% y 34 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que el personal del museo orienta eficientemente a los visitantes; a diferencia de un 1% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 05 se puede apreciar en la siguiente Figura 9:

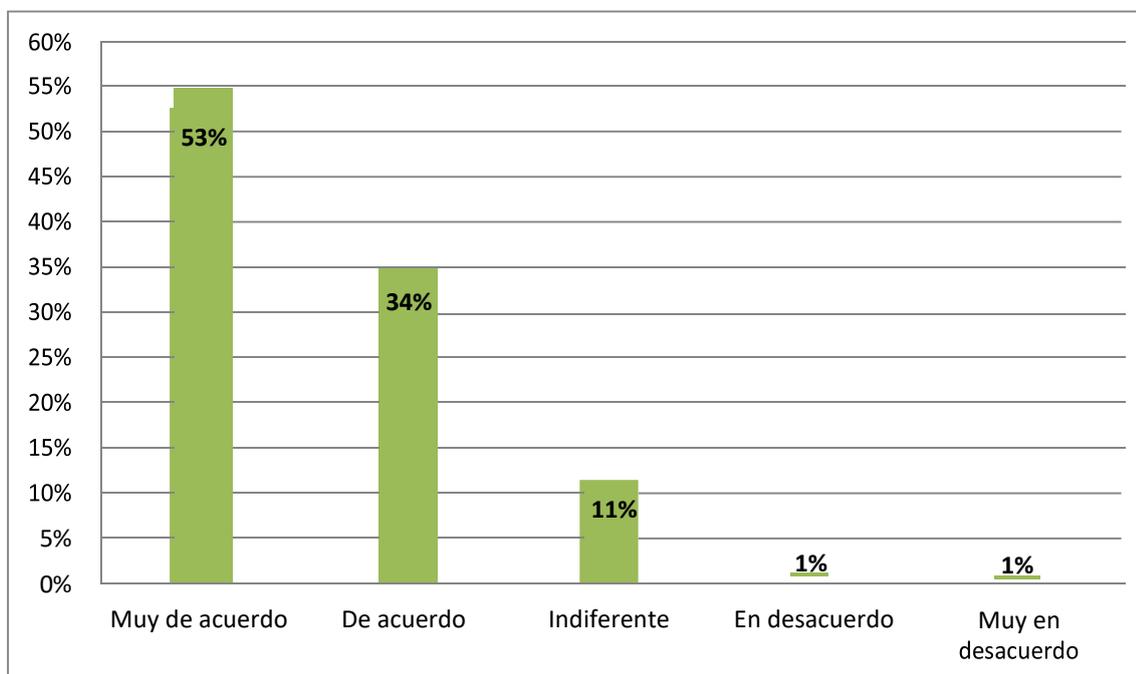


Figura 9: Gráfico de barras para el ítem 05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Frecuencias del ítem 06

Ítem 06: ¿Le comunican a tiempo el inicio del tour?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	166	43%
De acuerdo	124	32%
Indiferente	56	15%
En desacuerdo	28	7%
Muy en desacuerdo	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 12 se puede observar que el 43% y 32 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que le comunican a tiempo el inicio del tour; a diferencia de un 3% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 06 se puede apreciar en la siguiente Figura 10:

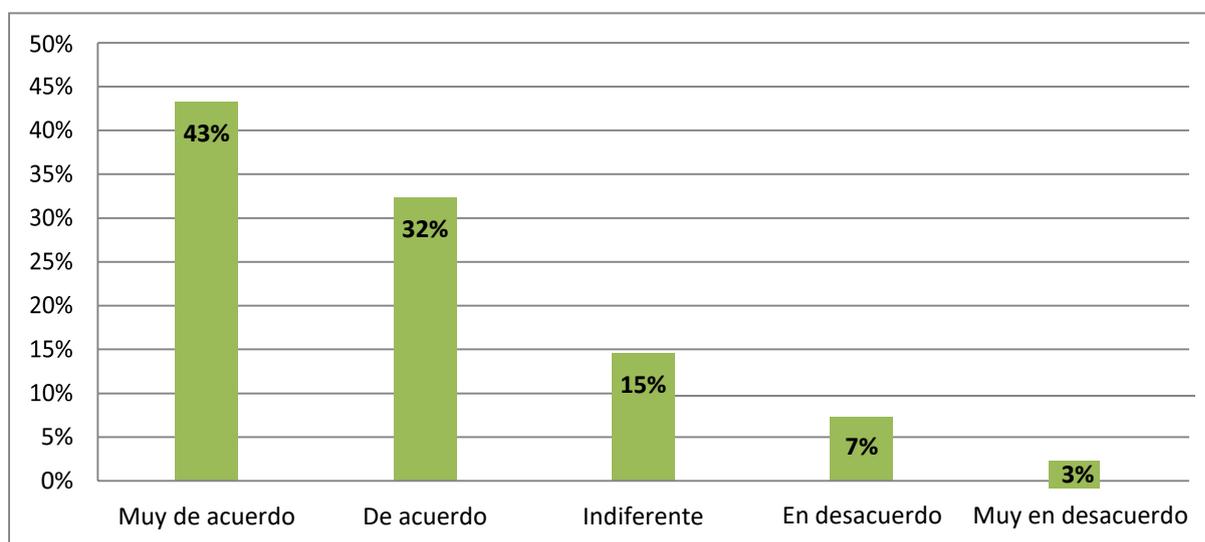


Figura 10: Gráfico de barras para el ítem 06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Frecuencias del ítem 07

Ítem 07: ¿La vista al museo presentó un servicio dinámico?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	158	41%
De acuerdo	134	35%
Indiferente	68	18%
En desacuerdo	24	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 13 se puede observar que el 41% y 35 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que la vista al museo presentó un servicio dinámico; a diferencia de un 0% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 07 se puede apreciar en la siguiente Figura 11:

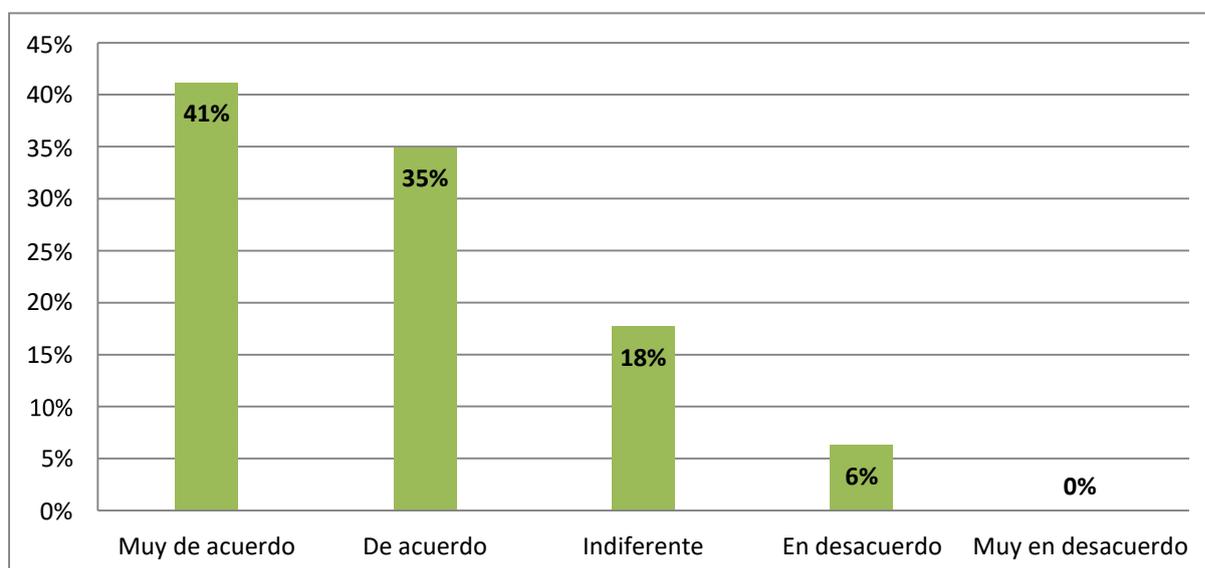


Figura 11: Gráfico de barras para el ítem 07

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Frecuencias del ítem 08

Ítem 08: ¿El guía del museo cuenta con conocimientos profesionales?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	188	49%
De acuerdo	126	33%
Indiferente	56	15%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 14 se puede observar que el 49% y 33 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que el guía del museo cuenta con conocimientos profesionales; a diferencia de un 1% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 08 se puede apreciar en la siguiente Figura 12:

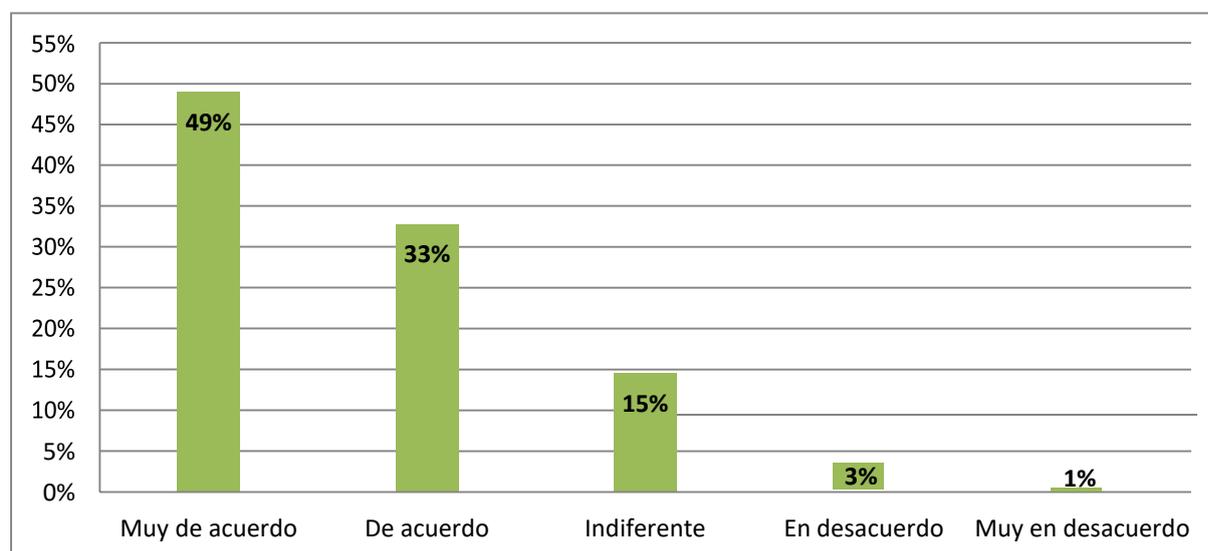


Figura 12: Gráfico de barras para el ítem 08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Frecuencias del ítem 09

Ítem 09: ¿El guía del museo trasmite confianza?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	218	57%
De acuerdo	116	30%
Indiferente	44	11%
En desacuerdo	6	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 15 se puede observar que el 57% y 30 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que el guía del museo trasmite confianza; a diferencia de un 0% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 09 se puede apreciar en la siguiente Figura 13:

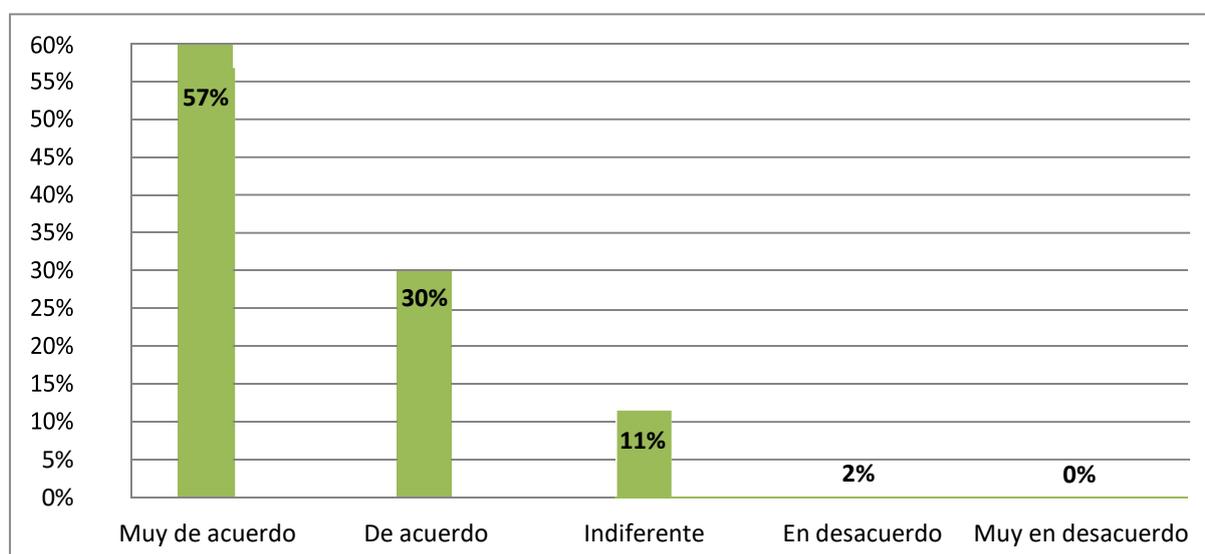


Figura 13: Gráfico de barras para el ítem 09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Frecuencias del ítem 10

Ítem 10: ¿El guía supo interactuar bien con su grupo?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	210	55%
De acuerdo	108	28%
Indiferente	46	12%
En desacuerdo	18	5%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 16 se puede observar que el 55% y 28 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que el guía supo interactuar bien con su grupo; a diferencia de un 1% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 10 se puede apreciar en la siguiente Figura 14:

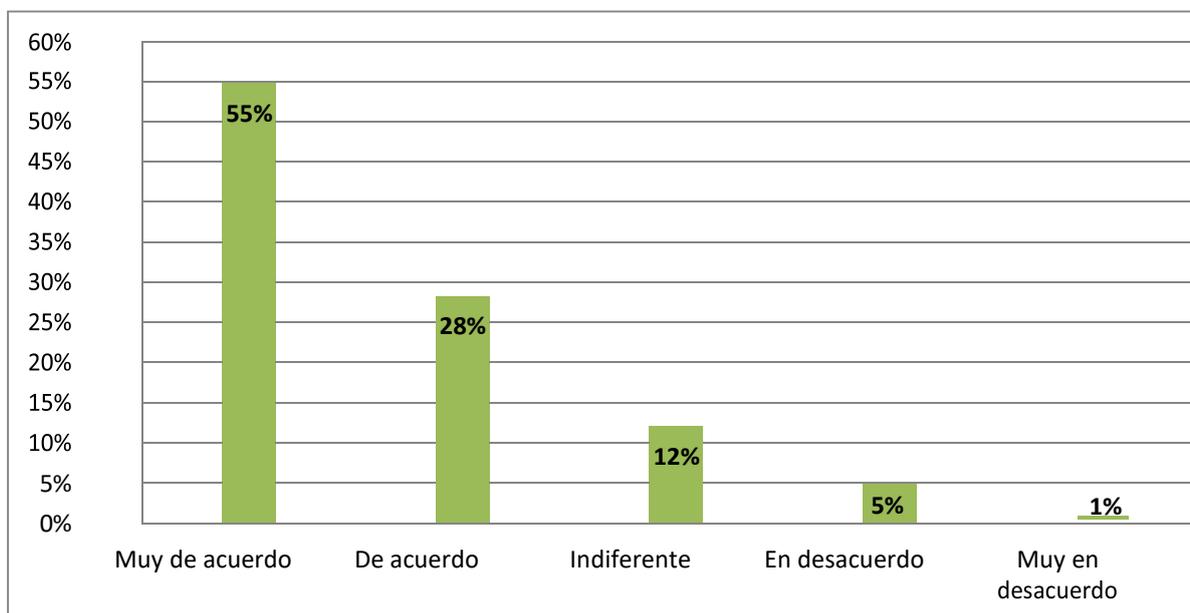


Figura 14: Gráfico de barras para el ítem 10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Frecuencias del ítem 11

Ítem 11: ¿El servicio brindado en el museo cumplió con sus expectativas?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	130	34%
De acuerdo	192	50%
Indiferente	56	15%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 17 se puede observar que el 34% y 50% de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que el servicio brindado en el museo cumplió con sus expectativas; a diferencia de un 1% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 11 se puede apreciar en la siguiente Figura 15:

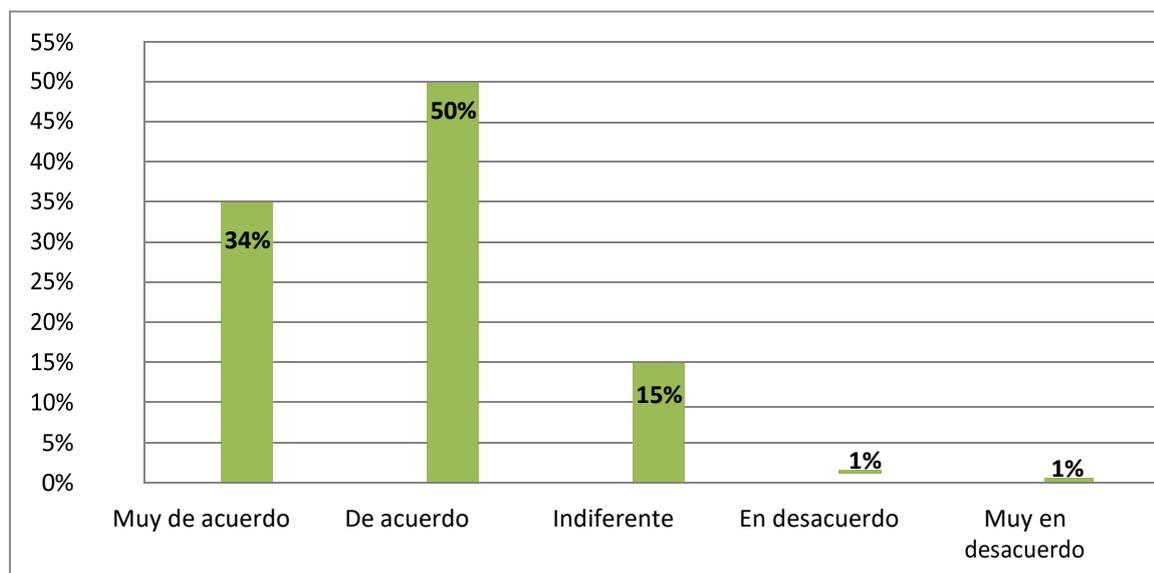


Figura 15: Gráfico de barras para el ítem 11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Frecuencias del ítem 12

Ítem 12: ¿La visita al museo fue como usted lo esperaba?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	156	41%
De acuerdo	146	38%
Indiferente	56	15%
En desacuerdo	22	6%
Muy en desacuerdo	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 18 se puede observar que el 41% y 38 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que la visita al museo fue como usted lo esperaba; a diferencia de un 1% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 12 se puede apreciar en la siguiente Figura 16:

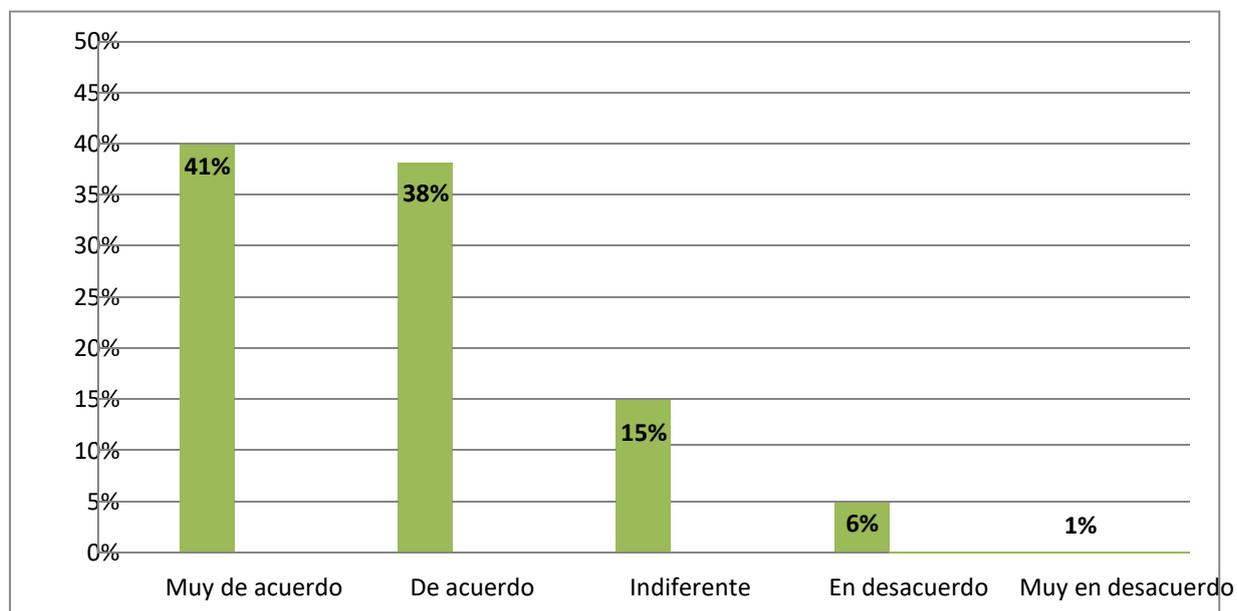


Figura 16: Gráfico de barras para el ítem 12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Frecuencias del ítem 13

Ítem 13: ¿El precio pagado fue justo?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	80	21%
De acuerdo	128	33%
Indiferente	90	23%
En desacuerdo	52	14%
Muy en desacuerdo	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 19 se puede observar que el 33% y 23 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están de acuerdo e indiferente respectivamente, en que el precio pagado fue justo; a diferencia de un 9% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 13 se puede apreciar en la siguiente Figura 17:

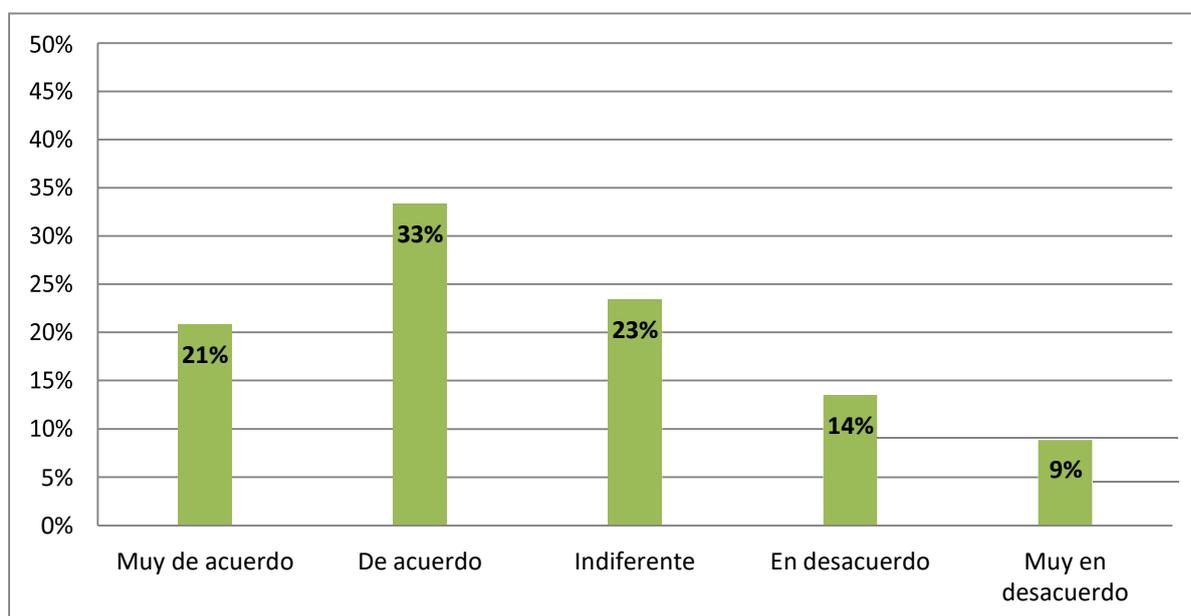


Figura 17: Gráfico de barras para el ítem 13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Frecuencias del ítem 14

Ítem 14: ¿La decisión de adquirir el servicio tuvo que ver con el precio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	60	16%
De acuerdo	142	37%
Indiferente	88	23%
En desacuerdo	48	13%
Muy en desacuerdo	46	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 20 se puede observar que el 16% y 37 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que la decisión de adquirir el servicio tuvo que ver con el precio; a diferencia de un 12% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 14 se puede apreciar en la siguiente Figura 18:

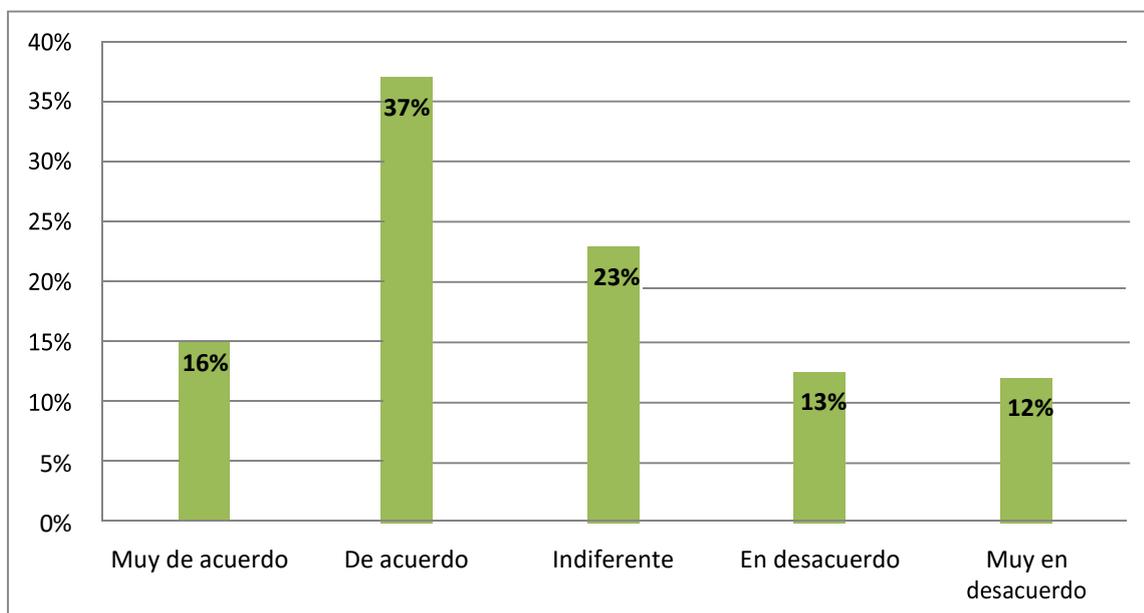


Figura 18: Gráfico de barras para el ítem 14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Frecuencias del ítem 15

Ítem 15: ¿Quedó satisfecho con la atención brindado en el servicio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	196	51%
De acuerdo	112	29%
Indiferente	50	13%
En desacuerdo	22	6%
Muy en desacuerdo	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 21 se puede observar que el 51% y 29 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que quedó satisfecho con la atención brindado en el servicio; a diferencia de un 1% que respondieron que están muy en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 15 se puede apreciar en la siguiente Figura 19:

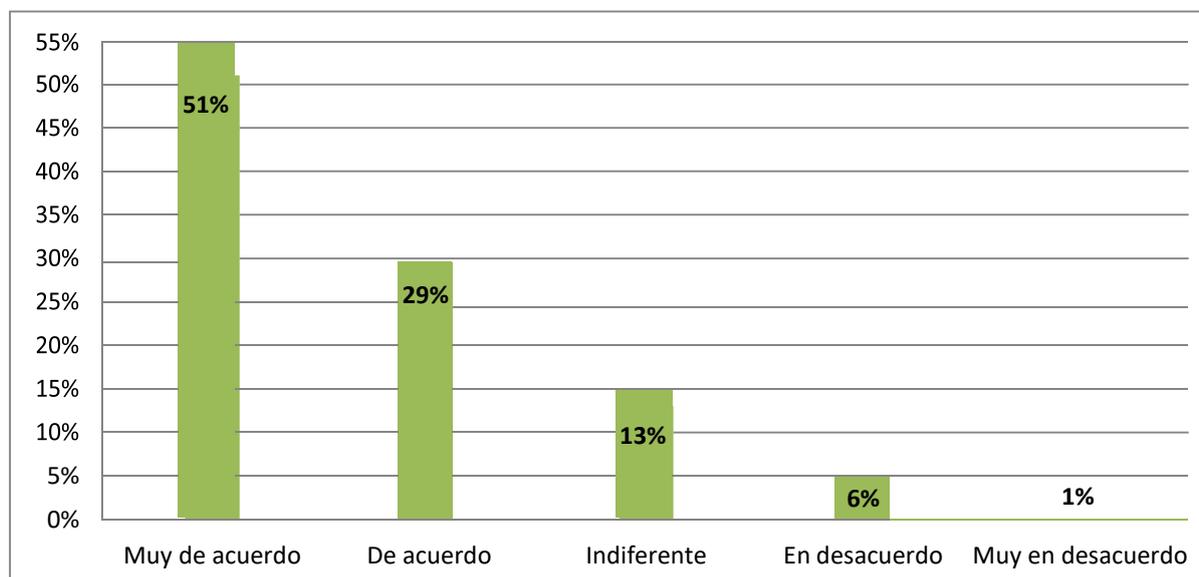


Figura 19: Gráfico de barras para el ítem 15

Fuente: Elaboración propia

Pruebas de normalidad

Antes de comprobar las hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de datos para decidir la prueba estadística a utilizar para las inferencias.

Se planteó las hipótesis:

H₁: Los datos recogidos provienen de una población con distribución

no normal. H₀: Los datos recogidos provienen de una población con

distribución normal.

El nivel de significancia elegido para comprobar la normalidad de los datos de la población fue de 0.05

Tabla 22

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio de guiado	,116	384	,000	,944	384	,000
Satisfacción de los turistas nacionales	,117	384	,000	,959	384	,000

Fuente: elaboración propia –SPSS 25.

Se toma en cuenta que la población es de 384 turistas nacionales, entonces se eligió a Kolmogorov – Smirnov por tener más de 30 datos y para verificar la normalidad de los datos de la población.

El P valor (sig. bilateral) en ambos casos es 0.000, el cual es menor que 0.05 establecido como significancia para la prueba de normalidad; entonces se acepta la H_0 . Los datos en ambas variables muestran una distribución no normal, por lo tanto, se aplicó una prueba no paramétrica, en este caso la Prueba de Correlación de Rho de Spearman. Se ratifica en las siguientes:

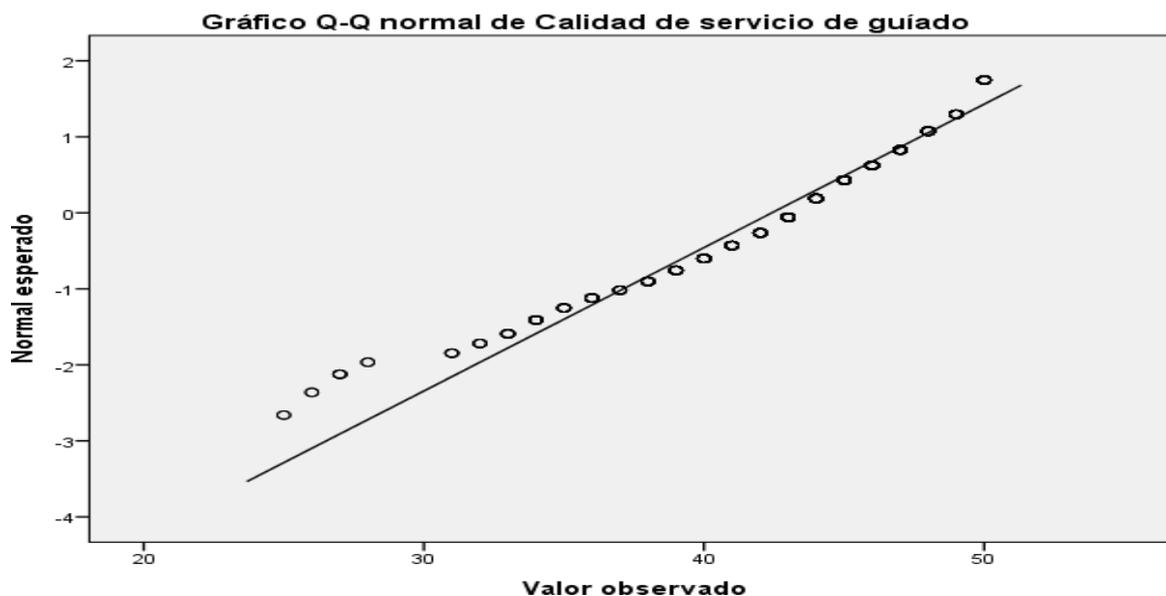


Figura 20: Distribución de los datos en la variable Calidad de servicio de guiado.

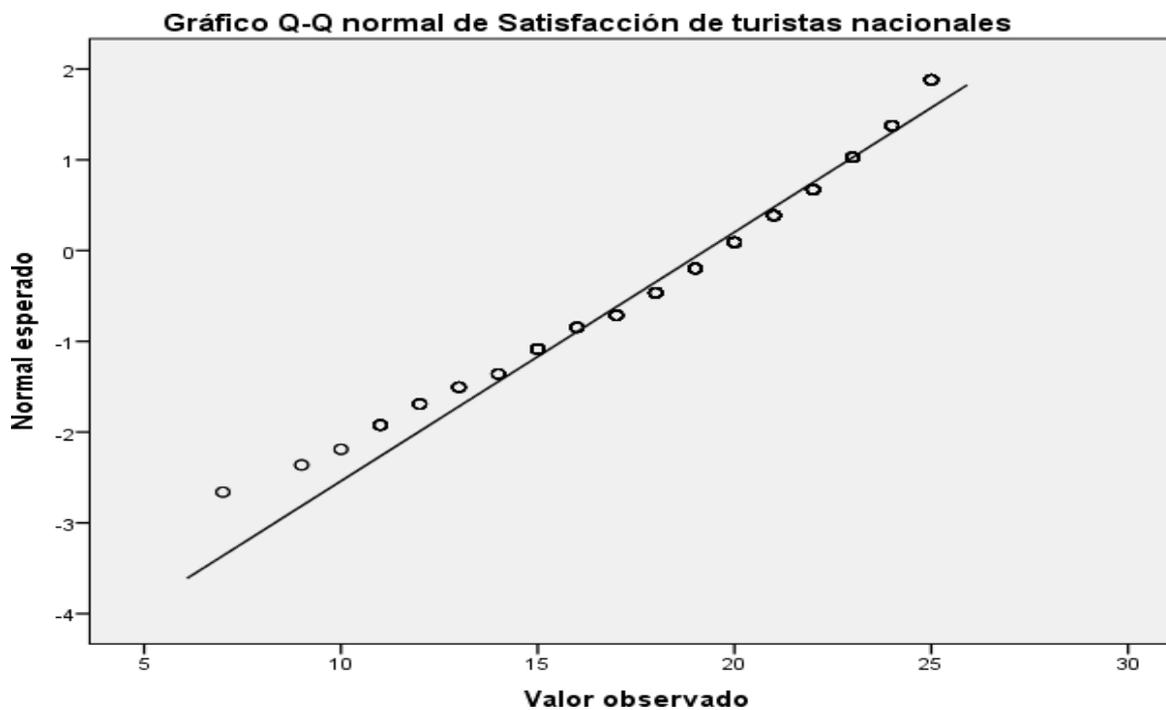


Figura 21: Distribución de los datos en la variable de Satisfacción de turistas nacionales.

Comprobación de hipótesis de la investigación

Tabla 23

Interpretación de la correlación positiva y negativa

ESCALA	CATEGORIA	
$r = 1$	Correlación perfecta	
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	CORRELACIÓN POSITIVA
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$R = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	Correlación perfecta	
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	CORRELACIÓN NEGATIVA
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Valderrama (2018)

Comprobación de hipótesis general

Hi: La calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Ho: La calidad del servicio de guiado no influye en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Se eligió la significancia, la cual fue de 0.05; y un nivel de confianza de 95%. Se aplicó la prueba del Coeficiente de Rho de Spearman, la cual muestra los siguientes resultados:

Tabla 24

Correlaciones entre calidad de servicio de guiado y satisfacción de turistas nacionales

Calidad de servicio de guiado	Correlación de Spearman	1,000	,485**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Satisfacción de turistas nacionales	Correlación de Spearman	,485**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Como muestra la tabla el sig. (Bilateral) es 0,000, el cual es menor (<) a 0.05 de significancia establecido para la investigación presente; por lo tanto, se decide rechazar la H₀ y se afirma que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,485.

Comprobación de hipótesis específica 1:

Hi: La calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Ho: La calidad del servicio de guiado no influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Tabla 25

Correlaciones entre Calidad de servicio de guiado y expectativas del cliente.

		Calidad de servicio	Expectativas del cliente
Calidad de servicio de guiado	Correlación de Spearman	1,000	,499**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Expectativas del cliente	Correlación de Spearman	,499**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Como muestra la tabla el sig. (Bilateral) es 0.000, el cual es menor (<) a 0.05 de significancia establecido para la investigación presente; por lo tanto, se decide rechazar la H_0 y se afirma que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,499.

Comprobación de hipótesis específica 2:

Hi: La calidad del servicio de guiado influye en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Ho: La calidad del servicio de guiado no influye en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Tabla 26

Correlaciones entre Calidad de servicio de guiado y costos del servicio.

		Calidad de servicio	
		de guiado	Costos del servicio
Calidad de servicio de guiado	Correlación de Spearman	1,000	,257**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Costos del servicio	Correlación de Spearman	,257**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Como muestra la tabla el sig. (Bilateral) es 0.000, el cual es menor (<) a 0.05 de significancia establecido para la investigación presente; por lo tanto, se decide rechazar la H_0 y se afirma que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación baja basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,257.

Comprobación de hipótesis específica 3:

Hi: La calidad del servicio de guiado influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Ho: La calidad del servicio de guiado no influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Tabla 27

Correlaciones entre calidad de servicio de guiado y percepción del servicio.

		Calidad de servicio de guiado	Percepción del servicio
Calidad de servicio de guiado	Correlación de Spearman	1,000	,560**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Percepción del servicio	Correlación de Spearman	,560**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Como muestra la tabla el sig. (Bilateral) es 0.000, el cual es menor (<) a 0.05 de significancia establecido para la investigación presente; por lo tanto, se decide rechazar la H_0 y se afirma que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,560.

4.2. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación de calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se logró comparar con los antecedentes consignados en el estudio, para ello se tomó en cuenta los resultados más importantes.

Los resultados obtenidos entre las variables calidad de servicio de guiado y la satisfacción de los turistas nacionales, se utilizó el programa estadístico SPSS 25, correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,485. Este valor determinó que la calidad de servicio de guiado influye positivamente con la satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.

Se estableció que los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo, con un 46% y 40% en que el uniforme del personal es de suma importancia. Resultados que coinciden con el trabajo de tesis de Guamán (2017) quien en su trabajo “análisis de la calidad del servicio en el museo municipal de la ciudad de Guayaquil, 2017” concluye que los encuestados tanto el 62% como el 23% están de acuerdo con la importancia de la limpieza y correctamente uniformado, es preciso señalar que los empleados cuiden su presentación hacia el visitante.

Así mismo el tesista Guamán (2017) sometió a pruebas de fiabilidad y validez su instrumento por medio del alfa de Cronbach, para comprobar la confiabilidad de las 5 dimensiones para encuestar a los visitantes del Museo Municipal de Guayaquil. El nivel de fiabilidad de la escala SERVPERF adaptada a los museos fue de 964 equivalente a 96.4% la cual indica que el índice es excelente según las normas del alfa de Cronbach. Además el tesista Guamán realiza el análisis del Rango de Satisfacción al cliente, con el cual se pudo constatar que existe un alto nivel de satisfacción de los visitantes del Museo

Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019 en relación a los servicios. Con respecto al presente trabajo de investigación también se sometió a prueba de fiabilidad y validez

Por medio del alfa de Cronbach para comprobar la validez del instrumento el cual fue 0,785 o 78,5%, el cual es considerado moderada y aceptable.

En la tesis de Farfán (2015) se indicaron los siguientes resultados con respecto al nivel de los visitantes con el servicio del museo, en el cual un importante 54.50% se encuentra muy satisfecho, un 14.75% se siente totalmente satisfecho, mientras que el 30.75% restante muestra niveles de insatisfacción que deben ser cubiertos. En el presente trabajo de investigación con respecto a la satisfacción de la atención brindada en el servicio, se obtuvo el siguiente resultado, el 51% y 29 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que quedaron satisfecho con la atención brindado en el servicio; a diferencia de un 6% y 1% que respondieron que están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente y un 13% es indiferente. Farfán menciona que el tiempo de espera para recibir el guiado es de aproximadamente 8 minutos; el cual se obtuvo como resultado que el 7.75% y 37.75% mencionaron que es muy bueno y bueno respectivamente mientras que un 5% y 19.50% mencionaron que es muy malo y malo respectivamente, en el enunciados de baja valoración por el excesivo tiempo de espera que tuvieron a causa de diversas circunstancias como grupos imprevistos, llegada de cruceros, colegios o simplemente la alta afluencia en una determinada hora, hace que el tiempo de espera se prolongue así lo determina Farfán. Cuando se realizaron las encuestas para el presente trabajo de investigación se obtuvieron los siguientes resultados que el 42% y 45 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que la visita al museo se inicia a la hora establecida; a diferencia de

un 1% que respondió que están muy en desacuerdo. Los resultados con baja calificación de Farfán coinciden con nuestros resultados obtenidos al realizar las encuestas y fue esto lo que se obtuvo como respuestas por parte de los encuestados como, por ejemplo: grupos imprevisto, colegios o simplemente la alta afluencia en una determinada hora, hace que el tiempo de espera se prolongue.

Por otro lado, también se tomó como referencia al tesista Farfán y se parte de una premisa, que el precio es un referente de calidad de un buen servicio. Sin embargo, al parecer los precios no dan una buena señal del servicio que se ofrece. El 39% y 10.25% de los visitantes creen que la relación entre precio y servicio es buena y muy buena respectivamente, mientras que un 29% cree que esta relación es regular y un 15.75% y 6% piensa que es malo y muy malo. Los resultados que obtuvo Farfán son similares a los obtuvimos en el presente trabajo de investigación de que se puede observar que el 33 % y 23 % de los turistas nacionales encuestados respondieron que están de acuerdo e indiferente respectivamente, en que el precio pagado fue justo; a diferencia de un 9% que respondieron que están muy en desacuerdo.

El trabajo realizado por Ros (2016). Con el tema: Calidad Percibida y Satisfacción del Usuario en los Servicios Prestados a Personas con Discapacidad Intelectual. Para la Universidad Católica San Antonio – España (2016). Guarda relación con nuestro trabajo. En donde Ros utiliza la herramienta de medición para su cuestionario estructurado “Escala de Likert” con preguntas cerradas dicotómicas con una confiabilidad de instrumento por medio del coeficiente más conocido que es el Alpha de 95%. Resultado que guarda relación con nuestro trabajo en donde también se utilizó el coeficiente del Alpha de Cronbach para probar la confiabilidad y valides de nuestro trabajo con el 78.5% de una confiabilidad alta y a su vez con un cuestionario estructurado “Escala de Likert” ordinal con preguntas cerradas politónicas.

Conclusiones

Se determinó que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,485.

Se determinó que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,499.

Se determinó que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación baja basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,257.

Se determinó que la calidad del servicio de guiado influye positivamente en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. Se resalta que entre ambas variables existe una correlación moderada basada en el coeficiente de Rho de Spearman 0,560.

Recomendaciones

Por todo lo investigado, nos atrevemos a recomendar lo siguiente:

- Se sugiere contar con un perfil del guía de sitio, el cual debe tener los siguientes requisitos: ver apéndice N p.142:
- Realizar evaluaciones internas de manera periódica cada mes para lograr un mayor control del servicio de guiado y así promulgar la cultura en el país. Esto se puede lograr de 2 formas, primero instalar un buzón de sugerencias en el cual los visitantes son participes de dichos cambios y segundo que el personal involucrado realice reuniones mensuales, de esta manera dar solución a los inconvenientes por área y tomar las mejores decisiones para los turistas nacionales y extranjeros.
- Se recomienda implementar una sala de video introductorio que puede dar a conocer la historia de la orden franciscana, las catacumbas y alguna sala en particular. Esto se puede realizar mientras esperan al recorrido o se puede implementar esta sala antes del recorrido y así ya se tiene una idea de que es lo que estarán visitando.
- Se recomienda incorporar un cartel informativo en el espacio destinado a la recepción sobre los precios, tiempo de recorrido y horarios del museo, así como también, de las normas establecida dentro del museo.
- Se recomienda la implementación de señalización para las entradas, salidas de emergencia y lo que se debe o no tocar, ya que es de suma importancia porque orienta al visitante a las diferentes salas que tiene el museo con el fin de evitar confusiones y así facilitar el recorrido al museo.

- Se recomienda que el Museo Convento San Francisco y Catacumbas de Lima, deba considerar manuales sobre la calidad de servicio al turista, que sirvan como guía y apoyo en la realización de lineamientos de acción de la calidad del servicio ya que así la institución pueda reflejar un excelente servicio de calidad como por ejemplo: ser proactivo “Voy hacer lo posible para arreglar la situación”, en vez de ser reactivo “No se puede hacer nada y no es nuestra responsabilidad”.

Referencia

- Barrutia N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/>
- Chirinos, D., Hualan, V. y Palomino, G. (2018). *Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú* (tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos>
- Comercio (2018). *La vulnerable situación de los museos peruanos*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/vulnerable-situacion-museos-peruanos-informe-noticia-555482-noticia/>
- Cruz A. (2016). *Las ocho dimensiones de la calidad*. Gemba Academy. Recuperado de <https://www.gembaacademy.com/blog/es/2016/12/09/las-8-dimensiones-de-la-calidad>
- Definición. Del (2016). *Definición de convento*. Recuperado de: <https://definicion.de/convento/>
- Días L.y Lama G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014* (tesis de pre grado). Universidad Nacional de la Amazonía, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/>
- Diretur. (2009) *Manual de calidad para guías de turistas*. Recuperado de:

https://issuu.com/leylysgutierrez/docs/manual_de_calidad_para_gu_as_de_tur

Dos Santos, M. (2016) *Calidad y satisfacción, revista de educación superior* (45), 79-95.

Chile. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Duque, E. (2005) *Calidad del servicio y sus modelos de medición*: Bogotá de Colombia:

revista INNOVAR JOURNAL. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Estela R. (2019). *Qué es servicio. Concepto de servicio*. Recuperado de:

<https://concepto.de/servicio/>

Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de*

cliente caso Museo San Francisco de Lima. (Tesis de pre grado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>

Fernández V. (2016). *¿Qué es calidad? Según ISO 9001* (YouTube)

<https://www.youtube.com/watch?v=xRn2F8IT6HQ&t=48s>

Funeraria digital (2013). *Origen de las palabras: cementerio, tumba, catacumba, cripta,*

mausoleo y necrópolis: Recuperado de:

<https://www.elfunerariodigital.com/2013/12/13/origen-de-las-palabras-cementerio-tumba-catacumba-cripta-mausoleo-y-necropolis/>

García, L. (2018). *La vulnerable situación de los museos peruanos*. El Comercio. Perú

Guías técnicas de proyectos de ecoturismo (2011) *Guía de Interpretación del Patrimonio*

Natural y Cultural Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Guias->

Interpretacion-Patrimonio-Cultural.pdf

Guamán, Y. (2017). *Análisis de la calidad del servicio en el museo municipal de la ciudad de Guayaquil*, (tesis de pre grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/>

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2014). *Selección de la muestra*. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México. Recuperado de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1

Hermosa, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de Sullana 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/>

Kotler y Armstrong (2016) *Definiciones de Marketing de Servicio. Marketing de Servicio*. Recuperado de: <http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/definicion-de-marketing-de-servicio.html>

Kotler, p. (2011). *Marketing turístico*: Madrid: Editorial Alberto Cañizal.

Laprovitta F. (2015). *El guiado Turístico Interpretativo*. Recuperado de <https://archive.org/details/LibroElGuiadoTursticoInterpretativoPorFernandoLaprovitta2015/page/n1>

López P. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El Buzón de Pacioli. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Mamani C. (2017). *Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén* (tesis de pre grado). Universidad Mayor

de San Andrés, Bolivia. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/>

Martínez, Thalía R. (2012). *Manual de Guías de Turismo*, México, 2012, editorial Trillas,
Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/guia-turismo-cuales-funciones/>

Matsumoto N. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Perspectivas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Meléndez, G. (2013) *El grado de satisfacción del turista en cuanto al deterioro del patrimonio arqueológico de Tiwanaku gestión 2012*. Bolivia.

Ministerio de comercio exterior y turismo- Mincetur (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Formulacion-InventarioRecursosTuristicos-NivelNacional.pdf>

Ministerio de cultura. *Que es patrimonio cultural*. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualqueespatrimonio.pdf>

Ministerio de salud- MINSA (2012). “*Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo*”. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2252.pdf>

Molina, M. (2018). *Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el centro histórico de Quito*. Ecuador. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/>

Montalvo, V. (2012). *La medición de la calidad del servicio en los museos municipales en la*

ciudad de cuenca. Ecuador.

Morales, A. (2015). *La gestión de los museos y su influencia en el desarrollo del producto turístico cultural de Trujillo*. Perú.

Museo convento San Francisco y catacumbas Recuperado de
<https://www.facebook.com/MuseoCatacumbas/>

Organización mundial de turismo (2019). El turismo mundial crece un 6% en 2018: suma ya 1.400 millones de viajeros dos años antes. Recuperado de:
<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html>

Organización Mundial de Turismo (2017). *Tourism Definitions*. Recuperado de:
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Parguñá, S. (2015) *Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de a Coruña*. (Tesis de Maestría). Universidade da Coruña, España. Recuperado de:
<https://ruc.udc.es/>

Peru21 (2019). *El Museo Convento de San Francisco y catacumbas*. Recuperado de:
<https://peru21.pe/cultura/museo-convento-san-francisco-catacumbas-lima-tierra-414220-noticia/>

Plan de calidad turística del Perú – Cultur (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística*, Perú. Recuperado de
http://www.agoturlima.com/images/normas/CALTUR_ManualDeBuenasPracticas.pdf

Peker P. (2017). *Conozca cómo influir sobre las percepciones del cliente*. Artículo. Recuperado de: <https://www.salesup.com/crm-online/cc-percepcion-del-cliente-servicio.shtml>

Portocarrero A. (2016). *La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito león XIII – oficina principal Trujillo 2015* (tesis de pre grado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Promperú (2018). *Perfil del turista extranjero 2017*, Perú. Recuperado de:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_40_Book_PTE_2017_FINAL.pdf

Rondón A. (2015) *Perfil del guía de turismo* Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/alvinrondon/perfil-del-gua-de-turismo>

Ros A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* (Tesis de doctorado). Universidad Católica de San Antonio, España. Recuperado de:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez G. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Silva, N. y Salazar, M. (2017). *Dinamización del museo Leymebamba bajo un enfoque turístico, en el distrito de Leymebamba 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas, Perú. Recuperado de:

<https://docplayer.es/84186153-Universidad-nacional-toribio-rodriguez-de-mendoza-de-amazonas.html>

Thompson I (2019). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.net. recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio: Calidad en el servicio*. 1° edición, editorial

dunken 2004. Argentina. Recuperado de:

https://www.academia.edu/33337337/LIBRO_Excelencia_en_Servicio_Daniel_Tigani_1_1

Torres y Vásquez (2015). *Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis*. Compendium. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Torres, M. y Vásquez C. (2015) *Modelos de evaluación de la calidad del servicio*. Venezuela

Uned documentos (16/09/2004). *La Cultura, Clave en el Turismo del Siglo XXI* (YouTube)

https://www.youtube.com/watch?v=nTV_pR1RJSU

Unesco (2019) ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Patrimonio Cultural Inmaterial.

Recuperado de: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Unesco (2019) Centro histórico de Lima. Recuperado de: <https://whc.unesco.org/es/list/500#top>

Vallina E. (2016). Las expectativas del cliente. Artículo freshco. Consultoría y formación.

Recuperado de: <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>

ViajandoAlima. (2016). Catacumbas de lima. Recuperado de

<https://viajandoalima.com/catacumbas/>

Villalba C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Recuperado de

[file:///C:/Users/ROGER/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ROGER/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf)

Wilbert D. Echeverría H. (2013). *Análisis del costo de servicio al cliente: estrategia*

competitiva. Revista de énfasis Logística México y Centroamérica. Recuperado de
<http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/67229-analisis-del-costo-servicio-al-cliente-estrategia-competitiva->

Zeithaml Parasuraman Berry (1988). *Método SERVQUAL*. Recuperado de:
https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html

Apéndice A: Matriz de consistencia

Título: “La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo convento San Francisco y catacumbas - Lima, 2019”.

FORMULACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS	Encuesta
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales que visitan el museo San Francisco - Lima, 2019?</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales que visitan el museo San Francisco - Lima, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad de servicio de guiado influye en la satisfacción de los turistas nacionales que visitan el museo San Francisco - Lima, 2019.</p>	<p><u>Variable independiente x</u></p> <p>CALIDAD DE SERVICIO DE GUIADO</p> <p>Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) se refieren que la calidad de servicio es como una función de la discrepancia entre las expectativas para el cliente, consumidor o turista con el servicio que van a recibir y lo que va a percibir de la empresa. Es más difícil de evaluar para el cliente (Duque Oliva, 2005).</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material Informativo • Imagen del personal • Compromiso • Tiempo • Orientación • Comunicación • Servicios • Conocimiento • Confianza • Experiencia • Comprensión 	<p>Población</p> <p>La población del estudio está representada por los visitantes nacionales que acuden al Museo Convento San Francisco y Catacumbas de Lima de aproximadamente 450 visitantes diario y semanal de aproximadamente 3150 visitantes y es considerada una población infinita por ser una inmensa población donde se hace muy difícil de contabilizar a sus integrantes</p> <p>n=384 turistas nacionales</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta, primordial para recolectar información y posteriormente ser procesados. Encuesta que fue dirigido a 384 turistas nacionales que visitan el museo, con la finalidad de obtener información clara de las variables, por medio de preguntas cerradas correctamente formuladas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Los materiales informativos son de importante ayuda? 2. ¿El uniforme del personal indica limpieza en la imagen del guía? 3. ¿El guía del museo está comprometido con su trabajo? 4. ¿La visita al museo se inicia a la hora establecida? 5. ¿El personal del museo orienta eficientemente a los visitantes? 6. ¿Le comunican a tiempo el inicio del tour? 7. ¿La visita al museo presentó un servicio dinámico? 8. ¿El guía del museo cuenta con conocimientos profesionales? 9. ¿El guía del museo trasmite confianza? 10. ¿El guía supo interactuar bien con su grupo?

PROBLEMA ESPECÍFICO ¿De qué manera la calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima 2019? ¿De qué manera la calidad del servicio de guiado influye en los costos del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima 2019? ¿De qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima 2019?	OBJETIVO ESPECÍFICO Determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima 2019 Determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en los costos del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima 2019. Determinar de qué manera la calidad del servicio de guiado influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima 2019.	HIPÓTESIS ESPECÍFICO La calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. La calidad del servicio de guiado influye en las expectativas del cliente en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. La calidad del servicio de guiado influye en la percepción del servicio en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.	Variable dependiente Y SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Búsqueda de la satisfacción total del cliente es una tarea muy complicada, si no se cuenta con elementos formales de análisis. Es un conjunto de cosas y experiencias que le dan al cliente una percepción del valor total recibido. (Tigani, 2006).	Expectativas del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Emociones Visita 	Muestra Muestreo no probabilístico por conveniencia, a un nivel de confianza de 95% y 5% de error muestral. El servicio de guiado dentro del museo tiene horario de 9:00 am hasta las 8:15 pm. De lunes a domingo durante todos los meses del año. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo las encuestas durante el mes de setiembre de 2019. Para lo cual se encuestó a 384 turistas nacionales.	Instrumento La encuesta que se realizó fue de tipo, “Escala Likert” con la categoría de respuestas que son: Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Muy en desacuerdo.	<ol style="list-style-type: none"> ¿El servicio brindado en el museo cumplió con sus expectativas? ¿La visita al museo fue como usted lo esperaba? ¿El precio pagado fue justo? ¿La decisión de adquirir el servicio tuvo que ver con el precio? ¿Quedó satisfecho con la atención brindado en el servicio?
				Costo de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Decisión de adquisición del servicio 			
				Percepción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción 			

Apéndice B: Instrumento

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS



ENCUESTA

La encuesta realizada es anónima y solamente serán publicados los resultados generales, así estará contribuyendo al desarrollo de esta investigación **“La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019”**

Marque con una (X) las siguientes interrogantes. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Gracias por su información brindada.

Datos personales:

Sexo: M () – F () **Edad:** 18 – 30 años () 31 – 40 años () 41 años a más ()

Ocupación: _____

Utilice la siguiente leyenda:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
1	¿Los materiales informativos son de importante ayuda?					
2	¿El uniforme del personal indica limpieza en la imagen del guía?					
3	¿El guía del museo está comprometido con su trabajo?					
4	¿La visita al museo se inicia a la hora establecida?					
5	¿El personal del museo orienta eficientemente a los visitantes?					
6	¿Le comunican a tiempo el inicio del tour?					
7	¿La visita al museo presentó un servicio dinámico?					
8	¿El guía del museo cuenta con conocimientos profesionales?					
9	¿El guía del museo trasmite confianza?					
10	¿El guía supo interactuar bien con su grupo?					
	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
11	¿El servicio brindado en el museo cumplió con sus expectativas?					
12	¿La visita al museo fue como usted lo esperaba?					
13	¿El precio pagado fue justo?					
14	¿La decisión de adquirir el servicio tuvo que ver con el precio?					
15	¿Quedó satisfecho con la atención brindado en el servicio?					

Apéndice C: Fichas de validación de expertos

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

TEMA Y/O TÍTULO DE TESIS: "La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo San Francisco, 2019.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

..... de agosto 2019

Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: SOMERZ ACHOALLA, LUIS

DNI: 09947953

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Grado del juez experto: MAESTRA

.....
Firma del Juez Experto
Ros Firma

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

TEMA Y/O TÍTULO DE TESIS: "La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo San Francisco, 2019.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					✓
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					✓
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4	Organización: Presentación ordenada					✓
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					✓
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					✓
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					✓
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					✓
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					✓
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					✓

..... de agosto 2019

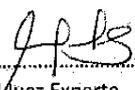
Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: LOLI BONILLA CÉSAR ENRIQUE

DNI: 25406615

Especialidad de Juez Experto: CONTADOR/AUDITOR

Grado del juez experto: MAESTRO (MG)



 Firma del Juez Experto
 Pos Firma

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

TEMA Y/O TÍTULO DE TESIS: "La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo San Francisco, 2019.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, sólo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

06 de agosto 2019

Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: FUCHS ANGELES OSCAR

DNI: 07538941

Especialidad de Juez Experto: DOCENTE METODÓLOGO / INVESTIGADOR

Grado del juez experto: M.P. EN EDUCACIÓN / DOCENCIA UNIVERSITARIA E

INVESTIGACIÓN

Oscar Fuchs

Firma del Juez Experto
Pos Firma

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

TEMA Y/O TÍTULO DE TESIS: "La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo San Francisco, 2019.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					/
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					/
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					/
4	Organización: Presentación ordenada					/
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					/
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					/
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					/
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					/
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					/
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					/

..DS. de agosto 2019

Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: BENAVENTE VILLENA MARIA ELENA

DNI: 23886267

Especialidad de Juez Experto: LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA

Grado del juez experto: MBA


Firma del Juez Experto
Pos Firma

Apéndice D: Solicitud para realizar el trabajo de campo

Lima, 29 de enero de 2019

Carta N° 012-2019-UPA

Señores

MUSEO DE SAN FRANCISCO Y CATACUMBAS

Presente.

De nuestra especial consideración:

Es grato dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente, y en esta oportunidad presentarles al Sr. **ROGER, MATOS SAMANIEGO**; alumno de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**, de esta Casa de Estudios, identificado con DNI N° 43262373 con la finalidad que el alumno en mención pueda realizar las investigaciones sobre su Tema de Tesis, logrando consolidar y complementar la formación que recibe, de acuerdo a lo establecido en la Ley 28518 Ley sobre Modalidades Formativas Laborales. A continuación indicamos lo siguiente:

RAZÓN SOCIAL	: Universidad Peruana De Las Américas.
RUC	: 20506690928.
DOMICILIO	: Av. Garcilaso De La Vega 1880 Lima.
REPRESENTANTE PPP	: Dr. Aaron Oyarce Yuzzelli
DNI	: 10274055
TELÉFONO	: 433 - 3784

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



Aaron Oyarce Yuzzelli
Dr. Aaron Oyarce Yuzzelli
Director de Asuntos Académicos

ADY/gap



Universidad Peruana de las Américas S.A.C.

U. Peruviana General - Calle 1000 - Lima - Perú - Tel: 433-3784



Apéndice E: Tabulación en Excel

	Preguntas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
N° De encuestas															
1	3	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	3	4	2	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5
5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
7	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	3	5
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
9	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	5
10	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	1	5
11	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
12	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5
15	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	2	4
17	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2
19	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
20	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
22	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
23	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3
24	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4
25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
26	2	4	3	4	1	4	2	2	3	2	3	1	4	4	2

27	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	2	5
28	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
30	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	2	4
31	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5
32	1	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	1	4
33	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	1	4
35	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5
37	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
38	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
40	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3
41	3	5	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2
42	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5
43	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
44	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
45	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
46	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5
47	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
48	5	3	5	4	3	1	2	5	5	5	5	2	1	4	2
49	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
52	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	1	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
54	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3

91	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	4
92	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5
93	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	1
94	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
95	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	1	2	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
97	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
98	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
100	4	3	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	1	3	4
101	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
103	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	2	4	4
105	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4
106	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
107	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5
108	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	4
109	2	5	2	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
111	1	3	4	3	5	1	5	5	4	5	4	4	2	2	4
112	2	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	2	4	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
114	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3
115	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	4	5	2	4	3
116	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
118	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	1	2
119	1	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	2	3	4
120	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
121	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	3	4

122	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	1	4
123	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
125	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	1	3
126	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5
127	4	4	4	1	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
128	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	1	1	4
129	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5
130	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
131	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	4
132	3	4	5	4	4	2	2	5	5	4	3	2	4	2	4
133	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
134	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5
135	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
136	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	1	5
137	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5
138	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	4
139	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5
141	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5
142	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5
143	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
144	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
146	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	2	4
147	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4
148	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3
149	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	1	4
152	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3

186	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
187	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
188	5	4	4	5	5	5	3	4	3	2	4	3	3	3	2
189	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5
190	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	1	3
191	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
192	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
193	3	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	3	4	2	4
194	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
196	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5
197	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5
198	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
199	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	3	5
200	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
201	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	5
202	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	1	5
203	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
204	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5
205	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
206	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5
207	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
208	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	2	4
209	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
210	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2
211	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
212	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
213	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
214	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
215	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3
216	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4

248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3
250	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	2	4
251	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
252	3	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3
253	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4
254	4	5	5	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	5	5	5	4	4	1	2	4	4	4	5	5	5	4	5
258	4	4	5	2	4	2	3	4	5	4	5	4	3	2	4
259	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5
260	2	2	3	4	3	2	2	1	3	4	1	1	1	3	1
261	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
263	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
264	5	4	4	5	5	5	3	4	3	2	4	3	3	3	2
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
266	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5
267	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
268	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
269	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
270	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
272	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
273	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
274	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	1	3	2
275	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
276	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3
277	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3
278	5	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	1	4	5
279	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

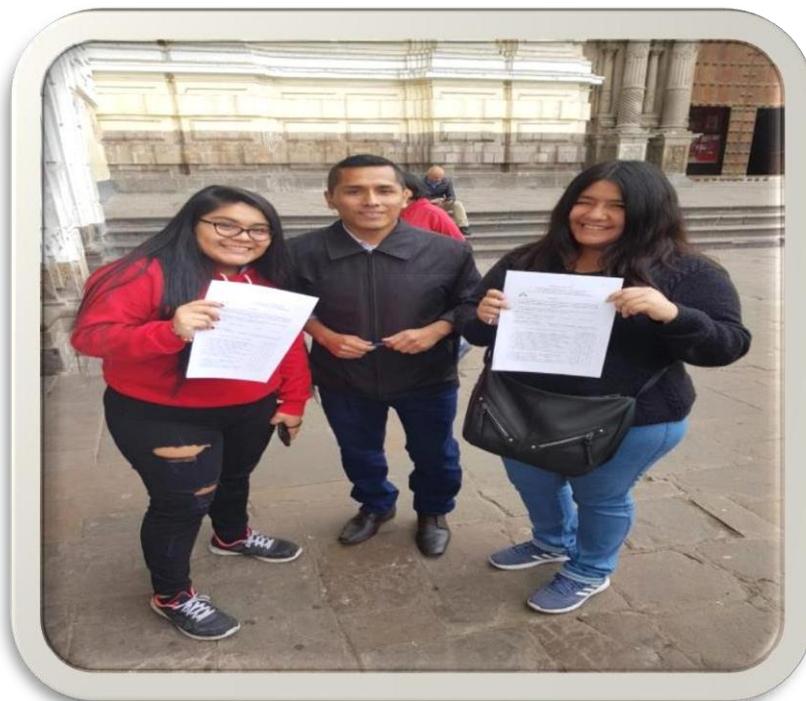
280	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5
281	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
282	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
283	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	4
284	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5
285	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	1
286	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
287	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	1	2	4
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
289	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
290	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
291	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
292	4	3	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	1	3	4
293	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
294	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
295	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	2	4	4
297	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4
298	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
299	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5
300	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	4
301	2	5	2	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4
302	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
303	1	3	4	3	5	1	5	5	4	5	4	4	2	2	4
304	2	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	2	4	5
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
306	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3
307	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	4	5	2	4	3
308	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
309	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
310	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	1	2
311	1	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	2	3	4

312	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
313	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	3	4
314	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	1	4
315	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
316	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
317	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	1	3
318	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5
319	4	4	4	1	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
320	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	1	1	4
321	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5
322	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
323	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	4
324	3	4	5	4	4	2	2	5	5	4	3	2	4	2	4
325	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
326	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5
327	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
328	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	1	5
329	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5
330	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	4
331	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5
333	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5
334	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5
335	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
336	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
338	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	2	4
339	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4
340	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3
341	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
343	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	1	4

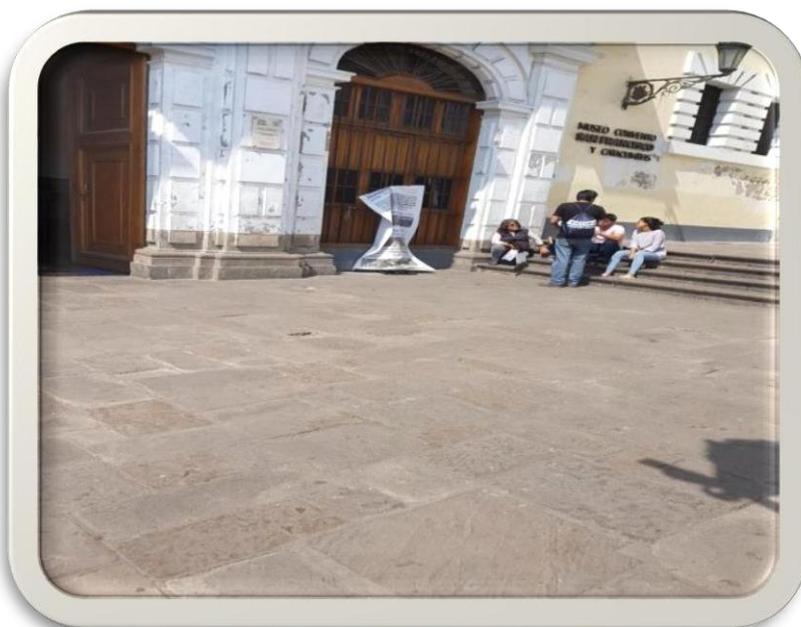
344	3	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
345	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
347	4	5	5	3	5	3	2	4	5	5	2	5	3	3	5
348	3	5	3	5	5	4	2	3	4	1	5	5	5	3	5
349	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2
350	3	3	5	2	5	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4
351	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5
352	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	1	3	3
353	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
354	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
355	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5
356	1	2	3	2	3	2	4	4	5	5	5	4	3	3	3
357	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	3	3	2	4
358	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
359	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
360	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
361	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
362	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5
363	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
364	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
365	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5
366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4
367	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5
368	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	1	2	3
369	2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
371	4	5	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5
372	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5
373	1	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3
374	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3
375	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4

376	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
378	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
379	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
380	5	4	4	5	5	5	3	4	3	2	4	3	3	3	2
381	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5
382	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	1	3
383	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
384	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

Apéndice F: Imágenes que muestran el trabajo en campo en el museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019.



a. Frente iglesia San Francisco de Lima. Elaboración propia



b. Encuestando afuera del museo por la tarde. Elaboración propia



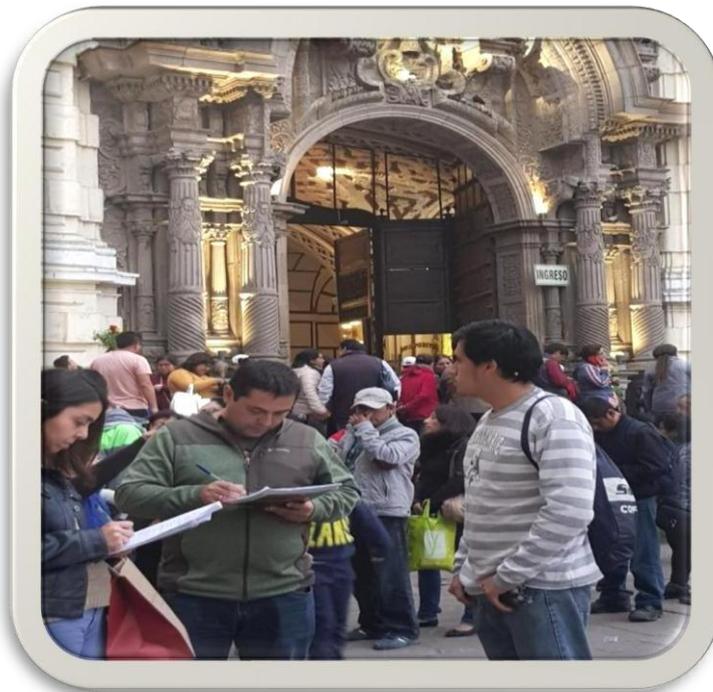
c. Encuestando a estudiantes universitario. Elaboración propia



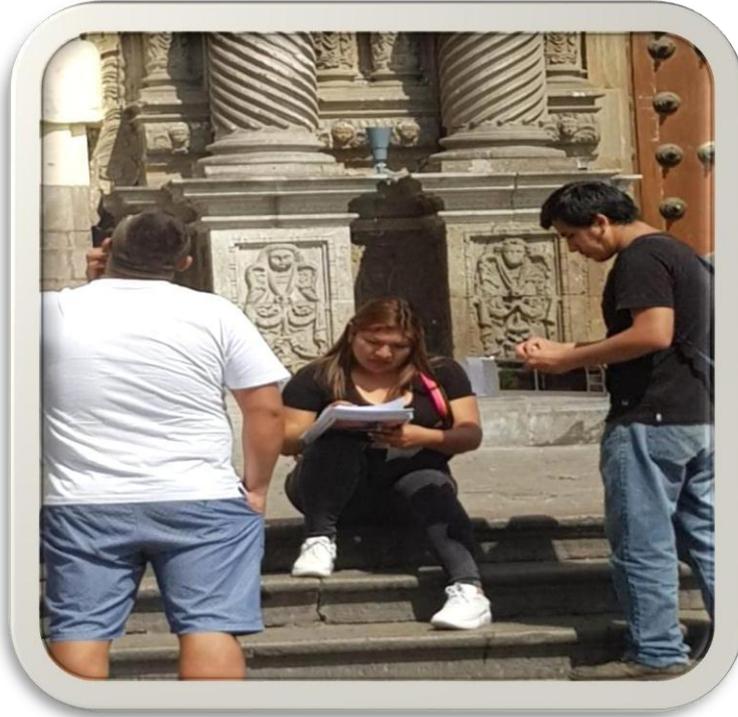
d. Encuestando a dos turistas. detrás la casa de las 13 puertas. Elaboración propia



- e. Detrás se puede observar el museo y catacumbas de San Francisco.
Elaboración propia



- f. Encuestando durante la misa de la iglesia. Elaboración propia



g. Encuesta N° 340 a una profesional en administración. Elaboración propia



h. Turistas conociendo por primera vez al museo. Elaboración propia



i. Encuestando a profesora de primaria. Elaboración propia



j. Turistas que prefirieron conocer los museos de lima. Elaboración propia



- k. Docente esperando a sus alumnos que tomaron el tour del museo.
Elaboración propia



- l. Turistas satisfechos por conocer el museo y las catacumbas. Elaboración propia



m. Encuesta a dos estudiantes universitarios. Elaboración propia



n. Encuesta a estudiantes universitarios. Elaboración propia



o. Encuestas cerca de la fuente de agua. Elaboración propia



p. Encuestas a un grupo de amigos. Elaboración propia

Apéndice H: Ficha de inventario Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos

FICHA de Registro del Recurso Turístico

A. DATOS GENERALES				
Nombre del Recurso (*)	Conjunto Monumental San Francisco De Lima Denominación MINCETUR			FICHA N°(*)
Toponimia (*)				0001
UBICACIÓN		DATOS DE GEOREFERENCIA (*)		
Departamento/Región (*)	Lima	Coordenadas geográficas(WGS 84)	Latitud	-12.0455
Provincia(*)	Lima		Longitud	-77.0276
Distrito(*)	Lima	Coordenadas UTM (WGS84) (Opcional)	Latitud	8667600 279294 18L
Otro (*)	Cercado de Lima		Longitud	
Referencia:	Plazuela San Francisco, Cercado de Lima (Esquina Jirones, Ancash con Lampa)	Altitud (m.s.n.m)	164	
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTOGRAFÍA Actual:		
Categoría (*)	Manifestaciones Culturales			
Tipo (*)	Arquitectura y espacios urbanos			
Sub-tipo (*)	Iglesias			
DESCRIPCIÓN (*)				
<p>Complejo arquitectónico colonial fundado por Francisco Pizarro en 1535, está compuesto por la iglesia, el convento de San Francisco y las capillas de El Milagro y La Soledad. Fue construido en el siglo XVII, en este destacan sus claustros y patios decorados con azulejos sevillanos y su biblioteca. La fachada principal, de estilo barroco, es totalmente de piedra y está flanqueada por dos torres de 20 metros de altura y 7 metros de ancho. El templo actual es una reconstrucción de 1672 bajo el diseño del arquitecto portugués Constantino de Vasconcellos, siendo concluida por el constructor limeño Manuel Escobar. Recuperado de: http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=4288</p>			<p>Foto (Actualizada)</p>	
Particularidades (*)		Reconocimientos (*)		
<p>El convento de san Francisco de Lima es uno de los monumentos arquitectónicos más grande de esta parte del mundo en su género (UNESCO) y el único convento en américa que es casa pontificia ostentando el escudo pontificio que mando a grabar el papa clemente x, como símbolo de propiedad. Recuperado de: http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=4288</p>		<p>Declarado en conjunto con La Capilla de La Soledad y San Judas Patrimonio Cultural de La Humanidad, por la UNESCO 1988.</p> <p>Recuperado de : http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=4288</p>		

Estado Actual (*)	Observaciones (*)
Bueno	Por el momento, no se cuenta con proyectos para investigar a dónde llegan los pasajes de las catacumbas pero sí se trabaja en la conservación y restauración que como museo cumplió 50 años.

B CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURÍSTICO

TIPO DE VISITANTE (*) (Se puede considerar más de una opción)

Indicar la cantidad de visitantes al recurso (Datos absolutos y comprobables)

Total de visitantes		Fuentes de datos	Año	comentario
Turistas Extranjeros				
Turistas Nacionales	12600	Dirección del museo San Francisco de lima	2019	
Visitantes Locales(Excursionistas)				

RUTA DE ACCESO AL RECURSO TURÍSTICO

La ruta de acceso se compone de "Recorridos".

Región, provincia o distrito más cercano (según sea el caso) hacia el recurso turístico.

Tiempo utilizado; lo cual se definirá en kilómetros y horas para cada medio de acceso. Puede existir más de un recorrido para llegar al recurso turístico

Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia en km./tiempo
1	Plaza de Armas-Museo San Francisco-Lima	Terrestre	A pie	Asfaltada	0.3km. /4min

1 Se utilizaran números para cada recorrido (1, 2,3...)

2 se señalaran los lugares que forman el tramo.

3 se indicara el acceso correspondiente: aéreo, terrestre, marítimo, lacustre/fluviál.

4 se refiere al medio de transporte utilizado en el tramo (bus, taxi, caballo, motocarro, auto, etc...)

5 solo para el caso de vías de acceso terrestre, indicar el tipo de vía: trocha, carrozable, camino peatonal, camino de herradura, vía afirmado, vía asfaltada u otros

6 se refiere a que puede ser expresado en km o en tiempos (días, horas, minutos)

Marcar x	TIPO DE INGRESO:	OBSERVACIONES:
	Libre	
	Semi-restringido (previo permiso)	Adulto s/. 15.00
	Previa presentación de boleto o ticket (especificará tarifa: niños adultos, estudiantes, etc...)	Estudiantes s/. 8.00
X	Otro (especificar).....	Niños y Escolares s/. 3.00

ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO (se puede marcar con x, más de una opción)

Marcar x	Mencionar si la visita se puede realizar durante:
X	Todo el año Esporádicamente-algunos meses (especificar)..... Fines de semana (especificar)..... Otros especificar evento (evento internacional, nacional o festividad y fecha).....

HORARIO DE VISITA:

Atención todos los días de 9:00 am – 8:15 pm

ESPECIFICACIONES:

24 Y 31 diciembre 9:00 am – 4:30 pm 25 diciembre y 31 enero 11:00 am – 8:15 pm

(*) En el caso de categoría folclore y acontecimientos programados, solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.

C. ACTIVIDADES TURÍSTICAS. (se puede marcar con x, más de una opción)			
Marcar x	NATURALEZA	Marcar x	DEPORTES/AVENTURA
	Observación de aves (especificar) Observación de fauna (especificar) Observación de flora (especificar) Observación de paisaje		Alta delta Caminata/trekking Caza deportiva Ciclismo Escala en roca Esquí sobre nieve Espeleismo Parapente Cabalgatas Pesca de altura Pesca submarina Puenting Sanboard Zip-Line /Canopy Escalada en hielo Montañismo Camping Eco-caminata sobre las copas de los arboles Otros (especificar).....
Marcar x	Paseos		
	Cruceros Paseos en bote Paseos en caballito de totora Paseos en caballo Paseos en carruaje Paseo en lancha o canoa Paseos en pedales Paseos en yate Paseos en bicicletas Paseos en aeronave Paseos en cuatrimotos Paseos en embarcaciones Paseos en motocicletas Otros (especificar).....		
Marcar x	DEPORTES ACUÁTICOS	Marcar x	CULTURA FOLCLORE
	Buceo/diving Canotaje Rafting Esquí acuático Sea kayak Motonáutica Natación Pesca deportiva Remo Tabla hawaiana (surfing) o bodyboard Vela(windsurf) Kitesurf Otros (especificar)		Ferías Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas Rituales místicos o tradicionales Visita y participación en actividades de vida cotidiana de la comunidad Apreciación de muestras o actividades artísticas (danza, teatro, canto, pintura, escultura, etc.) Actividades religiosas patronales Participación y/u observación de proceso de elaboración de productos locales
		Marcar x	Otros
		x	Compras de artesanía/souvenir Compra de productos regionales Estudios e investigación Realización de eventos Toma de fotografías y filmaciones Otros (especificar)

D. SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES (se puede marcar con x, más de una opción)			
D1.- Instalaciones Privadas	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO	
Alojamiento:	Marcar x	Marcar x	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Hoteles (especificar categoría)		x	Cercado de Lima
Albergues		x	Cercado de Lima
Apart-Hoteles		x	Cercado de Lima
Hostales		x	Cercado de Lima
EE.HH (S/clase ni categoría)			
Otros (especificar).....			
ALIMENTACIÓN:			
Restaurantes		x	Cercado de Lima
Kioscos de comida bebidas		x	Cercado de Lima
Bares		x	Cercado de Lima
Fuente de sodas		x	Cercado de Lima
Cafeterías		x	Cercado de Lima
Venta de comida rápida		x	Cercado de Lima
Otros (especificar).....			
OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS:			
Agencias de viajes		x	Cercado de Lima
Servicio de guiado. Idioma:.....		x	Cercado de Lima
Venta de artesanía		x	Cercado de Lima
Alquiler de camionetas 4x4			
Alquiler de carruajes		x	Cercado de Lima
Alquiler de botes			
Alquiler de pedales			
Alquiler de caballos			
Alquiler de bicicletas			
Otros (especificar).....			
LUGARES DE RECREACIÓN:			
Discotecas		x	Cercado de Lima
Peñas			
Cines o teatros		x	Cercado de Lima
Juegos de casinos y/o tragamonedas		x	Cercado de Lima
Karaoke		x	Cercado de Lima
Bares		x	Cercado de Lima
Juegos infantiles		x	Cercado de Lima
Centro deportivos			
Hipódromos			
Lugares de picnic			
Otros (especificar)			

D2.-INSTALACIONES PUBLICAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO	
	Marcar x	Marcar x	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Miradores turísticos	X	x	Cercado de Lima
Estacionamiento de vehículos		x	Cercado de Lima
Señales turísticas de orientación		x	Cercado de Lima
Señales turísticas de interpretación		x	Cercado de Lima
Boletería	X	x	Cercado de Lima
Zonas de muestras artesanales, souvenirs, otros	X	x	Cercado de Lima
Centro de interpretación		x	Cercado de Lima
Instalación para la exposición de flora o fauna silvestre		x	Cercado de Lima
Paradores turísticos			
Oficina de información turística		x	Cercado de Lima
Zona de campamento (camping)			
Estancia para animales de transporte turísticos (acémilas, caballos, llamas)			
Caminos peatonales		x	Cercado de Lima
Caminos de herradura (caballos)			
Puesto de auxilio rápido		x	Cercado de Lima
Refugios (para recorridos largos)			
Museo de sitio		x	Cercado de Lima
Otros (especificar)			

E. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (se puede marcar con x, más de una opción)			
	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO	
	Marcar x	Marcar x	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Servicio de internet		x	Cercado de Lima
Bancos		x	Cercado de Lima
Cajeros automáticos		x	Cercado de Lima
Casa de cambio		x	Cercado de Lima
Estación de servicios, grifos, gasolineras y gasómetros		x	Cercado de Lima
Servicios de correos		x	Cercado de Lima
Servicios de estacionamiento		x	Cercado de Lima
Servicios de taxis		x	Cercado de Lima
Servicios de salvavidas			
Centro de salud. Tópico		x	Cercado de Lima
Venta de materiales de fotografías		x	Cercado de Lima
Seguridad /POLTUR/comisaria		x	Cercado de Lima
Alquiler y compra de equipos deportivos		x	Cercado de Lima
Librerías		x	Cercado de Lima
Bodegas o minimarkets		x	Cercado de Lima
Otros (especificar)			

F. CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD PARA EL VISITANTE (se puede marcar con x, más de una opción)

PÚBLICOS	EN EL RECURSO					
	INSTALACIONES		ACTIVIDADES Y/O PROGRAMAS		EQUIPAMIENTO	
	Marcar	Especificar	Marcar	Especificar	Marcar	Especificar
Personas con discapacidad						
• Física					x	
• Mental						
• Intelectual						
• Sensorial						
Niños						
Jóvenes						
Adulto mayor						
otros						
OBSERVACIONES						

G. INFRAESTRUCTURA BÁSICA (se puede marcar con x, más de una opción)

	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO	
	Marcar x	Marcar x	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Agua potable	X	x	Cercado de Lima
Luz (suministro eléctrico)	X	x	Cercado de Lima
Energía Alternativa	X	x	Cercado de Lima
Teléfono		x	Cercado de Lima
Alcantarillado			
Sistemas de tratamiento			
Alternativos de residuos (biodigestor, pozo séptico, otros)			
Señalización	X	x	Cercado de Lima
Otra.....			

Ficha de Jerarquización

Nombre del Recurso Turístico:			N° Ficha de Categorización:.....	
Museo Convento San Francisco y Catacumbas			0002	
Región	Lima	Categoría	Manifestaciones Culturales	
Provincia	Lima	Tipo	Arquitectura y Espacios Urbanos	
Distrito	Cercado - Lima	Sub Tipo:	Convento	
Código	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	1	0.5	0.5
C	Reconocimiento	6	1.5	9
D	Estado de conservación	4	1.5	6
E	Flujo de turistas		2	2
F	Facilidades	6	1	6
G	Representatividad	6	1	6
H	Inclusión en la visita turística	6	0.5	3
PUNTAJE TOTAL				34.5
JERARQUÍA				2
Fecha, Comité Evaluador: - - - - -				

Apéndice I: Constancia de prácticas



Conjunto Monumental San Francisco de Lima

CONSTANCIA

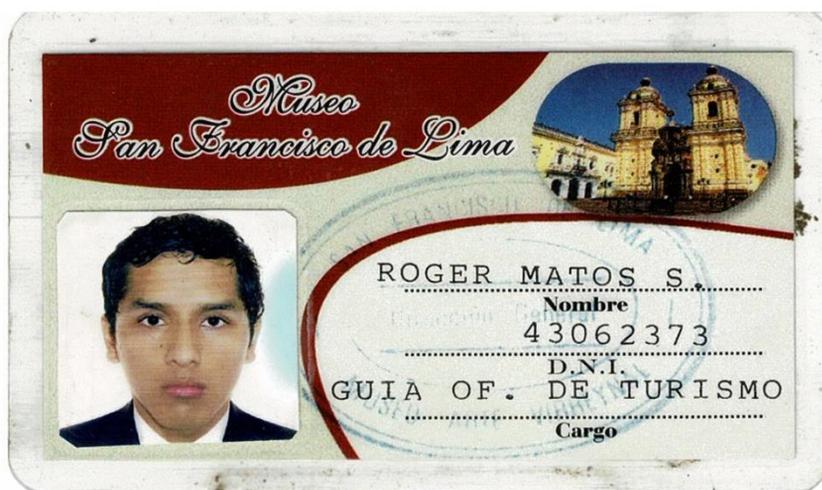
Conste por la presente que la Señor:
ROGER MATOS SAMANIEGO, ha realizado sus Prácticas Pre-Profesionales como Guía Oficial de Turismo en nuestra Institución del 02 de Mayo hasta el 31 de Agosto de 2016 .
 En el Turno: Tarde, de Lunes a Viernes. Habiendo Acumulado: **TOTAL HORAS DE PRACTICA = 320**
 Demostrando en todo momento responsabilidad y cumplimiento.
 Se extiende la presente para efectos únicamente del interesado

Lima, 01 de Setiembre de 2016



FR. ELVIS BENJAMIN PACHECO PALOMINO OFM.

DIRECTOR DEL MUSEO

Apéndice J: Carnet de guía del Museo.

Apéndice K: Encuesta del museo

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS



ENCUESTA

La encuesta realizada es anónima y solamente serán publicados los resultados generales, así estará contribuyendo al desarrollo de esta investigación "La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo San Francisco de Lima, 2019".

Marque con una (X) las siguientes interrogantes. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Gracias por su información brindada.

Datos personales:

Sexo: M () - F () Edad: 18 - 30 años () 31 - 40 años () 41 años a más ()

Ocupación: ING.

Utilice la siguiente leyenda:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
1	¿Los materiales informativos son de importante ayuda?				X	
2	¿El uniforme del personal indica limpieza en la imagen del guía?		X			
3	¿El guía del museo está comprometido con su trabajo?			X		
4	¿La visita al museo se inicia a la hora establecida?		X			
5	¿El personal del museo orienta eficientemente a los visitantes?					X
6	¿Le comunican a tiempo el inicio del tour?		X			
7	¿La visita al museo presentó un servicio dinámico?				X	
8	¿El guía del museo cuenta con conocimientos profesionales?				X	
9	¿El guía del museo transmite confianza?			X		
10	¿El guía supo interactuar bien con su grupo?				X	
	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES	5	4	3	2	1
11	¿Las emociones le lograron cambiar su estado de ánimo?			X		
12	¿La visita al museo fue como usted lo esperaba?					X
13	¿El precio pagado fue justo?			X		
14	¿La decisión de adquirir el servicio tuvo que ver con el precio?			X		
15	¿Quedó satisfecho con la atención brindada en el servicio?				X	

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS



ENCUESTA

La encuesta realizada es anónima y solamente serán publicados los resultados generales, así estará contribuyendo al desarrollo de esta investigación "La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el museo San Francisco de Lima, 2019".

Marque con una (X) las siguientes interrogantes. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Gracias por su información brindada.

Datos personales:

Sexo: M () - F (X) Edad: 18 - 30 años () 31 - 40 años () 41 años a más (X)

Ocupación: ING. SISTEMAS

Utilice la siguiente leyenda:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
1	¿Los materiales informativos son de importante ayuda?	X				
2	¿El uniforme del personal indica limpieza en la imagen del guía?	X				
3	¿El guía del museo está comprometido con su trabajo?			X		
4	¿La visita al museo se inicia a la hora establecida?		X			
5	¿El personal del museo orienta eficientemente a los visitantes?			X		
6	¿Le comunican a tiempo el inicio del tour?		X			
7	¿La visita al museo presentó un servicio dinámico?			X		
8	¿El guía del museo cuenta con conocimientos profesionales?			X		
9	¿El guía del museo transmite confianza?		X			
10	¿El guía supo interactuar bien con su grupo?			X		
	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES	5	4	3	2	1
11	¿Las emociones le lograron cambiar su estado de ánimo?			X		
12	¿La visita al museo fue como usted lo esperaba?		X			
13	¿El precio pagado fue justo?		X			
14	¿La decisión de adquirir el servicio tuvo que ver con el precio?					X
15	¿Quedó satisfecho con la atención brindada en el servicio?			X		

Apéndice L: Ficha de la realidad problemática (Turistas nacionales).

Ficha de la realidad problemática (turistas nacionales)		
Deficiencias	Cantidades	Comentario de los usuarios
Precio	32	La entrada al público general es muy cara.
Tiempo del recorrido	18	Premura en el recorrido impidiendo apreciar las pinturas en algunos de los salones
Autorización de foto y video	3	Desconocimiento del motivo del porque no se permiten las fotos

Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoCatacumbas/>

Apéndice M: Ficha de observación (Investigadores).

Ficha de observación (investigadores)	
Deficiencias	Descripción
Deficiente manejo de grupos.	Se observó que el museo no organiza grupos provenientes de agencia de viajes o instituciones educativas, el cual origina un desorden en la visitas.
Deficiente accesibilidad para personas con discapacidad.	El museo no cuenta con rampas para el desplazamiento de las sillas de ruedas.
Buzón de sugerencia.	El museo no cuenta con un protocolo establecido para dar solución a todas las peticiones del buzón de sugerencias, todas ellas son trasmitidas a un encargado del museo en forma verbal.
Insuficiente material informativo.	El museo cuenta con poco material informativo en sitio (boletines y trípticos para entregar a los turistas).
El guía domina únicamente dos idiomas (español e inglés)	Los guías desconocen hablar otras lenguas nativas como el Quechua.
El guía se encarga de 40 turistas aproximadamente a más.	El guía es responsable de ofrecer el servicio del recorrido a un excesivo número de turistas, el cual trae como consecuencia que los turistas nacionales de las últimas filas no escuchen la explicación del recorrido.
El guía no recibe capacitaciones continuas.	El museo no presenta un programa de capacitaciones para los guías con respecto a al manejo de grupos de turistas nacionales.
El guía no cuenta con equipos.	El guía no recibe ningún equipo por parte del museo (como micrófono, radio intercomunicador y celular de trabajo).

Fuente: elaboración propia

Apéndice N: Perfil del guía de sitio

Ley del guía de Turismo 28529

- La persona natural acreditada con el título de Guía Oficial de Turismo otorgado a nombre de la Nación, por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos.
- La persona natural que ostenta el título de Licenciado en Turismo expedido por las universidades del país.
- Registro Nacional de Guías Oficiales de Turismo y Licenciados en Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en el que se deberá consolidar la información de los Registros de Prestadores de Servicios de Turismo de los Gobiernos Regionales y de la Municipalidad Metropolitana de Lima.
- Carné de Guía de Turismo expedido por el órgano competente, que identifica al Guía Oficial de Turismo y lo faculta para el ejercicio de su actividad.
- Estar capacitado para brindar asistencia dentro del museo e interpretación del patrimonio cultural.
- Puede acompañar, orientar, recibir, asesorar, conducir, velar por la seguridad del grupo.
- Tener conocimientos en primeros auxilios.
- Contar con facilidad de palabras para poder interactuar en grupos.
- Tener vocación de servicio. Rondón A. (2015).