



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

CALIDAD DE SERVICIO DEL MUSEO DE SITIO PACHACAMAC Y
LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE, LIMA, 2019

PRESENTADA POR
SANDY STEPHANY SAM SIU

ASESOR

JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“CALIDAD DE SERVICIO DEL MUSEO DE SITIO PACHACAMAC Y
LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE, LIMA, 2019**

**TESIS PARA PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PRESENTADA POR:
SANDY STEPHANY SAM SIU**

**ASESOR:
DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN**

**LIMA, PERÚ
2020**

DEDICATORIA

- A la calidad de servicio del sector turismo peruano, necesidad permanente.
- A la academia del turismo peruano, aún joven y “obligatoria”.
- A los guías oficiales de turismo que servimos desde el alma, embajadores poco visibles.

AGRADECIMIENTOS

- A quienes hicieron posible los retos y oportunidades para el desarrollo de esta pequeña investigación.
- A mi familia, por su soporte incondicional.
- A mi asesor, un especial agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Descripción de la Situación Problemática	1
Formulación del Problema.....	4
Problema principal.....	4
Sistematización del problema	4
Objetivos de la Investigación	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Justificación de la Investigación	6
Importancia de la investigación	6
Viabilidad de la investigación.....	7
Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1 Antecedentes de la Investigación	9
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	9
1.1.2 Antecedentes nacionales.	15
1.2 Bases Teóricas	20
1.2.1 Calidad de servicio.....	20
1.2.2 Satisfacción.....	26

1.2.3	Museo de sitio.....	28
1.2.4	Visitante.....	34
1.2.5	Principios de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural.....	37
1.3	Definición de Términos Básicos.....	38
	CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	43
2.1	Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	43
2.1.1	Hipótesis principal.....	43
2.1.2	Hipótesis derivadas.....	43
2.2	Variables y Definición Operacional	44
	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	48
3.1	Diseño Metodológico.....	48
3.1.1	Enfoque de investigación.....	48
3.1.2	Tipo de investigación.....	48
3.1.3	Nivel de investigación.....	48
3.1.4	Diseño de investigación.....	48
3.2	Diseño Muestral	49
3.2.1	Población.....	49
3.2.2	Muestra.....	49
3.3	Técnicas de Recolección de Datos.....	49
3.3.1	Encuesta.....	49

3.3.2 Instrumento.....	50
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	51
3.5 Aspectos Éticos.....	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	53
4.1 Análisis de los Resultados Cuantitativos.....	53
4.1.1 Variable independiente: calidad de servicio.....	53
4.1.2 Variable dependiente: satisfacción.....	76
4.2 Análisis de Prueba de Hipótesis.....	77
4.2.1 Hipótesis principal.....	77
4.2.2 Hipótesis derivadas.....	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	86
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	103
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	104
ANEXOS.....	108
Anexo A: Matriz de consistencia.....	108
Anexo B: Cuestionario Histoqual.....	111

Anexo C: Validación de juicios de expertos	114
---	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente.....	45
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable dependiente	47
Tabla 3. Escala de valores.....	51
Tabla 4. Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión tangibilidad	53
Tabla 5. Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión accesibilidad	55
Tabla 6. Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión presentación de la exhibición	57
Tabla 7. Expectativas de los encuestados respecto a la dimensión empatía	59
Tabla 8. Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión comunicación.....	60
Tabla 9. Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión consumibles	62
Tabla 10. Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión tangibilidad.....	64
Tabla 11. Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión accesibilidad	66
Tabla 12. Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión presentación de la exhibición.....	68
Tabla 13. Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión empatía	69
Tabla 14. Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión comunicación	71
Tabla 15. Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión consumibles	72
Tabla 16. Nivel de satisfacción por indicador de cada dimensión de calidad de servicio	74
Tabla 17. Nivel de satisfacción por cada dimensión de calidad de servicio	75
Tabla 18. Indicadores de la satisfacción afectiva.....	76
Tabla 19. Indicadores de la satisfacción cognitiva	76
Tabla 20. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción.....	77
Tabla 21. Correlación entre tangibilidad y satisfacción.....	78

Tabla 22. Correlación entre accesibilidad y satisfacción.....	79
Tabla 23. Correlación entre presentación de la exhibición y satisfacción.....	80
Tabla 24. Correlación entre empatía y satisfacción.....	81
Tabla 25. Correlación entre comunicación y satisfacción.....	82
Tabla 26. Correlación entre consumibles y satisfacción.....	83
Tabla 27. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción afectiva.....	84
Tabla 28. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción cognitiva.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Expectativa de la dimensión tangibilidad.....	54
Figura 2. Expectativa de la dimensión accesibilidad.....	56
Figura 3. Expectativa de la dimensión presentación de la exhibición.....	58
Figura 4. Expectativa de la dimensión empatía.....	59
Figura 5. Expectativa de la dimensión comunicación.....	61
Figura 6. Expectativa de la dimensión consumibles.....	63
Figura 7. Percepción de la dimensión tangibilidad.....	65
Figura 8. Percepción de la dimensión accesibilidad.....	67
Figura 9. Percepción de la dimensión presentación de la exhibición.....	69
Figura 10. Percepción de la dimensión empatía.....	70
Figura 11. Percepción de la dimensión comunicación.....	71
Figura 12. Percepción de la dimensión consumibles.....	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante al Museo de Sitio Pachacamac. El diseño de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo transeccional o transversal, de nivel correlacional-causal y de diseño no experimental. Se empleó como instrumento el cuestionario del modelo Histoqual, que a su vez fue adaptado a la naturaleza del museo, incorporando la medición de seis dimensiones de la variable independiente calidad de servicio y dos de la variable dependiente satisfacción, con un total de 34 indicadores. Los resultados demuestran que, los visitantes mayormente reportan niveles altos sobre sus expectativas de calidad de servicio y niveles ni altos ni bajos sobre sus percepciones de calidad de servicio, teniendo como resultado brechas de satisfacción negativas. Entre las seis dimensiones de la calidad de servicio, la dimensión presentación de la exhibición obtuvo la brecha negativa con menor puntaje, mientras que la dimensión consumibles obtuvo la brecha negativa con la puntuación más alta. Esta investigación provee información útil que puede ser considerada por los gestores de museos para mejorar el diseño de sus productos turísticos culturales, a su vez la atención y la experiencia turística de sus visitantes.

Palabras clave: Calidad de servicio, modelo Histoqual, museos, visitantes, Pachacamac, Turismo cultural.

ABSTRACT

This study conducted quantitative analysis to determine how quality service influences in the satisfaction of visitors at the Pachacamac Site Museum. Structured 34-item questionnaire was designed based on the Histoqual model, adapting it to the site museum. It measured six dimensions of quality service as independent variable and two dimensions of satisfaction as dependent variable. Results show that, visitors mainly report high levels on their expectations, whereas they report no high no low levels on their perceptions on quality service, obtaining negative satisfaction gaps. Exhibition presentation was the dimension of quality service that obtained the lowest negative gap, whereas consumables obtained the highest negative gap. This study provides helpful information that may be used by managers of museums to improve the design of cultural tourism products, customer service and tourist experience of their visitors.

Keywords: Service quality, Histoqual model, museums, visitors, Pachacamac, Cultural tourism.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la Situación Problemática

El turismo cultural es la cuarta opción del vacacionista nacional (32%), después del turismo urbano, de naturaleza y las compras, siendo la visita a sitios arqueológicos su primera opción (18%) entre las demás que son visitas a los museos, los santuarios y la visita a comunidades nativas/andinas/campesinas, según datos estadísticos de la (Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo, 2018).

Por otro lado, las actividades culturales son realizadas por el 84% de los turistas extranjeros que arriban al Perú, de los cuales el 39% manifiesta interés por la visita a sitios arqueológicos, actividad que ocupa el tercer lugar dentro del abanico de actividades turísticas culturales realizadas en el Perú, mientras que la visita a museos ocupa el séptimo lugar con un 30%, según datos estadísticos de la (Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo, 2018).

La visita a sitios arqueológicos, como el Santuario Arqueológico de Pachacamac, comprende el recorrido de la zona arqueológica y su respectivo museo de sitio, lo que enmarca esta actividad en la tipología del turismo cultural, cuya práctica contribuye al desarrollo sostenible de un destino turístico (Artal & Villena, 2016).

“Los museos y colecciones museográficas van a aportar el conocimiento de la organización de este tipo de atractivo cultural turístico” (Morére & Perelló, 2013, pág. 49). También, el número de visitas al museo y su relación con las declaraciones de bienes patrimonio de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura

(Unesco, por sus siglas en inglés) son criterios relevantes al evaluar la gestión turística de los museos.

El nuevo museo de sitio del Santuario Arqueológico de Pachacamac fue inaugurado el 15 de febrero de 2016, lo que sustituyó el original construido en 1965 —uno de los primeros museos de sitio en Latinoamérica—, y respetó la zona intangible del santuario, el paisaje arqueológico, la disponibilidad de espacio y las diversas condiciones del entorno (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

Su nueva infraestructura contemporánea contempla espacios para boletería, zona de guías, exposiciones permanentes, exposiciones temporales o usos diversos, servicios higiénicos, cafetería, tienda, áreas verdes y estacionamiento; además de áreas administrativas, con el objetivo de gestionar mejoras en la experiencia turística de los visitantes al santuario, el que aspira a su postulación a la lista de patrimonio mundial de la Unesco (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

Para el diseño del nuevo museo no se realizó un estudio de mercado o investigación científica que determinara las necesidades de los visitantes, siendo estas esbozadas durante la consultoría para la elaboración del plan maestro del atractivo, recolectando empíricamente información de operadores turísticos, del libro de registro y comentarios de visitantes (información primaria) guiados por los guías independientes —no son de planta— en los que se apoya el santuario (un grupo al que capacita y actualiza) y también por observación general.

Luego de cuatro años de su inauguración, el nuevo museo de sitio del santuario ha generado opiniones y reacciones divergentes en relación a su calidad de servicio entre los diversos perfiles de visitantes, entre ellos, los visitantes que llegan por cuenta propia y los guías oficiales

de turismo que acompañan a visitantes extranjeros o nacionales que llegan de manera organizada.

Sobre el caso de los guías oficiales cabe precisar que, no solamente fungen el rol como embajadores de la cultura peruana, sino como facilitadores para el logro de una experiencia turística de calidad en el atractivo que visita junto a su grupo, quien este el beneficiario final. En este caso, por su experiencia, los guías oficiales pueden transmitir las necesidades, preferencias e intereses de los turistas que tiene a su cargo.

Actualmente, los visitantes —nacionales y extranjeros— que llegan por su cuenta y los guías oficiales manifiestan que, en líneas generales, el museo está “bastante bien”, aunque aún hacen mención a puntos o elementos de mejora, que se pueden clasificar en “tangibles” e “intangibles”.

Entre los elementos tangibles se encuentran los siguientes: el lento abastecimiento de papel higiénico en los servicios higiénicos, la poca accesibilidad a folletería que es entregada por el museo a solicitud del visitante, la poca variedad de alimentos y bebidas en el restaurante, la poca variedad de artesanías y recuerdos, entre otros.

Mientras que entre los elementos intangibles se encuentran los siguientes: la sensación de bochorno en temporada de verano, la poca amabilidad del personal de seguridad y del museo, la empleabilidad de colaboradores que realizan labores de orientación turística y/o guiado turístico sin alinearse al reglamento vigente de la Ley del Guía de Turismo, entre otros.

Al respecto, cabe precisar que los guías oficiales suelen ser en su mayoría visitantes repitentes, porque llevan a grupos de turistas, mientras que entre los visitantes que llegan por su cuenta propia hay quienes llegan por primera vez y otros vuelven a ir, porque están

conociendo el nuevo museo o porque les queda por recorrer otros circuitos o porque llegan buscando novedades.

Adicionalmente, es importante mencionar que el museo, en la actualidad, recopila periódicamente información a través de un cuestionario que llenan los visitantes y se nota dos partes: una para recopilar cuatro datos sociodemográficos para construir dicho perfil y otra con doce preguntas orientadas al perfil sociodemográfico, a los aspectos previos a la visita y a los aspectos durante la visita. Se observa que el instrumento muestra oportunidades para profundizar en la experiencia del visitante, para mejorar el instrumento y, por ende, para mejorar el diseño del producto turístico cultural.

Formulación del Problema

Problema principal

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?

Sistematización del problema

1. ¿De qué manera la tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?
2. ¿De qué manera la accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?
3. ¿De qué manera la presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?
4. ¿De qué manera la empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?

5. ¿De qué manera la comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?
6. ¿De qué manera los consumibles como dimensión de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?
7. ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?
8. ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera la tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
2. Determinar de qué manera la accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
3. Determinar de qué manera la presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
4. Determinar de qué manera la empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

5. Determinar de qué manera la comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
6. Determinar de qué manera los consumibles como dimensión de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
7. Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
8. Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Justificación de la Investigación

Importancia de la investigación

Desde las perspectivas teórica y metodológica, la investigación analiza la calidad de servicio del nuevo museo de sitio haciendo uso del modelo Histoqual, herramienta de medición de la calidad de servicio adaptada del modelo original Servqual, con lo que a su vez podría contribuir en la literatura existente sobre calidad de servicio de museos y reportar los hallazgos de esta investigación. No existen estudios publicados en el país que hayan usado esta metodología.

Desde la práctica, los resultados de las brechas entre expectativa y percepción podrían definir y priorizar los elementos de valor del nuevo museo de sitio, pudiendo planificar el uso de sus recursos para el desarrollo de su producto turístico y, consecuentemente, mejorar la competitividad y la calidad de servicio del mismo, y demostrar además la utilidad del instrumento como parte de la gestión de producto y del marketing.

Asimismo, en el ámbito sociocultural y económico, resultados positivos en el nivel de satisfacción de sus visitantes supondría impactos positivos como revalorizar las identidades

local, regional y nacional; incentivar la necesidad de conservación y sostenibilidad del sitio arqueológico; emprender otros negocios turísticos y complementarios en la zona aledaña, creando un destino turístico competitivo y alejando a la población de actividades nocivas para el santuario.

Viabilidad de la investigación

El desarrollo de la presente investigación aun fue viable considerando el acceso a ciertas informaciones primaria y secundaria; la rápida y fácil accesibilidad para llegar al museo de sitio, en términos de inversión de tiempo y dinero; la empatía de quienes formaron parte de la muestra, considerando su derecho a la confidencialidad de sus identidades y datos al llenar los cuestionarios.

Limitaciones del estudio

En virtud de las limitaciones suscitadas durante la ejecución del trabajo, la investigación es determinística, por lo que no se puede extrapolar los resultados a una población específica y de mayor tamaño, a su vez, no se podrá hacer inferencias precisas.

Las limitaciones fueron las siguientes:

- Sobre la muestra, originalmente eran los guías oficiales de turismo de la Asociación de Guías Oficiales de Turismo (Agotur); no obstante, la capacidad de respuesta fue muy baja, por lo que se amplió el criterio de inclusión al gremio de la Federación Nacional de Guías de Turismo del Perú (Fenaguiturp), que presentó la misma situación; finalmente, se amplió la muestra a todos los visitantes del museo y se aplicaron los cuestionarios por conveniencia. De haber podido continuar el estudio con el universo previsto inicialmente, la muestra pudo haber procedido de una población finita

considerando el número de asociados en los gremios mencionados, además de aplicar criterios de inclusión.

- Sobre el tamaño de la muestra final, producto de la limitación anterior, sumado al trámite inconcluso para acceder al museo de sitio y aplicar los cuestionarios, se logró aplicar en total 43 cuestionarios que corresponden a siete guías oficiales de turismo y a 38 visitantes de procedencia nacional y extranjera; del total dos cuestionarios no fueron procesados debido a su alto porcentaje de indicadores no respondidos.
- Sobre el instrumento de recopilación de datos, este se basa en el instrumento de la metodología Histoqual sobre la que se realizó adaptaciones que se relacionen mejor con la naturaleza de la unidad de investigación: un museo de sitio de zona arqueológica.

Y sobre las delimitaciones, debido a la elección de la muestra por conveniencia, los resultados no se podrán extrapolar considerando además que los perfiles de los participantes son variados en cuanto a sus características sociodemográficas, además de sus motivaciones de visita al museo, hábitos de consumo cultural, entre otros motivos.

Respecto a los antecedentes de la investigación, a la fecha no se registran en medios como Google Académico y Google Scholar otros estudios que hayan empleado el modelo Histoqual, en castellano o inglés, por lo que los antecedentes internacionales empleados son los accesibles a la fecha, mientras que no fueron hallados antecedentes nacionales publicados que hayan empleado el Histoqual, pero sí su modelo antecesor Servqual.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

La variable independiente de la presente investigación es calidad de servicio y la variable dependiente es satisfacción.

1.1.1 Antecedentes internacionales.

▪ Antecedente 1

La investigación titulada “Implementation of Histoqual Model to measure visitors’ expectations and perceptions in Museum Geology Bandung”, el autor Putra (2016) en Indonesia presentó las siguientes características:

La citada investigación es de diseño descriptivo que emplea el modelo Histoqual con un cuestionario autoadministrado por los 130 participantes de la muestra captada al momento de llegada al Museo Geological Bandung y la cual devuelve sus cuestionarios al término de la visita al museo. Del total de participantes, solo 112 cuestionarios son considerados y 18 descartados por estar incompletos (Putra, 2016).

El cuestionario está conformado por ocho preguntas para definir el perfil del visitante (datos sociodemográficos, motivación y número de repetición de visita) y 24 preguntas modificadas y relacionadas a las cinco dimensiones del modelo Histoqual con que se miden las expectativas y las percepciones de los visitantes al museo usando la escala de Likert (Putra, 2016).

Para calificar los valores obtenidos, el estudio cuenta con una tabla que establece el nivel de criterio de datos (alto, promedio y bajo) según puntuación empírica, definiendo que alto es

para los valores entre 3.68 a 5.00, promedio es para los valores entre 2.34 a 3.67 y bajo para los valores entre 1.00 a 2.33 (Putra, 2016).

Entre los resultados relacionados a las expectativas, la dimensión con mayor puntaje fue tangibles, que destaca la apariencia del personal con 4.37 y el mantenimiento de la propiedad con 4.35; la siguiente dimensión fue la capacidad de respuesta, que destaca que el personal esté informado con 4.30 y que este sea amable y cortés con 4.21 (Putra, 2016).

Las dimensiones comunicación y consumibles ocupan el tercer y cuarto lugar, respectivamente, para la comunicación el indicador que resalta es la señalética es clara con 4.29 y para los consumibles el indicador relacionado a la venta de productos interesantes con 4.21 (Putra, 2016).

La empatía fue la dimensión con menos expectativas: se resaltó el indicador relacionado a la adecuación a las necesidades de los visitantes con discapacidad con 4.07 (Putra, 2016).

En general, el valor promedio de las expectativas para todas las dimensiones fue de 4.12, lo que indicó una expectativa alta (Putra, 2016).

Respecto a los resultados de las percepciones, tangibles fue la dimensión con mayor puntaje, en la cual se destacó la limpieza y comodidad del entorno con 4.04, el equipamiento y exposiciones actualizadas con 4.01, el buen mantenimiento de la propiedad con 4.00 y la apariencia del personal con 3.98 (Putra, 2016).

Mientras que las siguientes dimensiones reportan los valores más bajos en cuanto al nivel de percepción. En el caso de los consumibles el indicador fue la variedad de alimentos y bebidas en venta con 3.29; en la comunicación, los tours guiados son adecuados con 3.38 y los mapas gratuitos para los visitantes con 3.40. Asimismo, la empatía tuvo como indicador

resaltante las facilidades para los niños con 3.40 y en la capacidad de respuesta fue la comprensión de las necesidades específicas por parte del staff con 3.50 (Putra, 2016).

En general, el valor promedio de las percepciones para todas las dimensiones fue 3.61, lo que indicó una percepción promedio (Putra, 2016).

Finalmente, los 24 indicadores arrojaron resultados negativos en todas sus brechas, el promedio general fue -0.51, lo que evidenció aspectos de mejora a superar por el museo para incrementar la percepción de calidad de servicio que brinda (Putra, 2016).

▪ **Antecedente 2**

La investigación titulada “Museum service quality measurement using the Histoqual Model” de los autores Markovic, Raspor y Komsic (2013) en Croacia presentó las siguientes características:

La citada investigación es de diseño descriptivo que aprovecha el cuestionario conformado por 24 atributos establecidos por el modelo Histoqual, fue aplicado a visitantes del Museo Neanderthal Krapina en Croacia, con el objeto de explorar las expectativas y percepciones de los visitantes respecto a la calidad de servicio del museo (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

Las hipótesis planteadas son tres: (1) El nivel esperado de la calidad de servicio del museo es alto, (2) el nivel percibido de la calidad de servicio del museo es alto, y (3) no hay diferencia estadística significativa entre la calidad de servicio esperada y percibida en los museos (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013) .

Los resultados obtenidos demostraron que tanto las expectativas como las percepciones fueron altas, aunque existe una corta brecha global entre las cinco dimensiones de -0.50 y sus

expectativas (14 de 24 atributos) aún algo mayores a las percepciones, lo que da espacio a mejoras en la calidad de servicio del museo (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

En cuanto a las fortalezas, las dimensiones comunicaciones y tangibles mostraron puntajes más altos en sus expectativas y percepciones, aunque con brechas Histoqual aún negativas de -0.22 y -0.23, respectivamente (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

También, el estudio logra identificar que el único atributo, de la calidad de servicio del museo, llamado “brinda audioguías” tuvo una percepción significativamente más alta que su expectativa, mientras tanto, atributos como “personal cortés y colaborativo”, “número de visitantes tolerable”, “horario de atención conveniente”, “exhibición atractiva, educacional e informativa”, “nuevas tecnologías hacen la visita más interesante” y “la apariencia de la edificación del museo” obtuvieron resultados que señalaban la satisfacción de sus expectativas. Por lo que, estos puntos deberían mantenerse así en el futuro (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

Además de los resultados mencionados, las autoras también perfilaron sociodemográficamente a los visitantes, se determinó que la mayoría fueron de sexo femenino, entre 16 a 35 años de edad, con nivel educativo técnico o universitario, laboralmente activos y que visitaron por primera vez el museo (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

A través de todos los resultados, el estudio logró confirmar las tres hipótesis planteadas: la primera y la segunda comprobaron que el nivel de calidad de servicio esperado y el nivel de calidad de servicio percibido ambos fueron altos, mientras que la tercera hipótesis comprobó que no hay diferencia estadística significativa entre la calidad de servicio esperada y la percibida en los museos (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

En consecuencia, el estudio ha demostrado que los visitantes del museo objetivo de análisis llegan con altas expectativas que han sido significativamente cubiertas, pero debido a que el nivel de expectativas fue aún mayor, se sugiere a todos los museos conocer a su demanda para poder superar más sus expectativas.

▪ **Antecedente 3**

La investigación titulada “Service Quality of Macao museums” de los autores Cheng y Wan (2012) en Macao presentó las siguientes características:

La citada investigación es de diseño descriptivo, se aplicó la técnica de la encuesta empleando el cuestionario del modelo Histoqual para medir la calidad de servicio de los 20 museos (cuatro categorías: historia, religión, arte y estilo de vida) en Macao, se distribuyó cuestionarios entre los visitantes residentes y turistas, lo que resultó un total de 551 participantes en la muestra, habiéndose usado la escala de Likert donde “1” equivale a fuertemente en desacuerdo y “5” a fuertemente de acuerdo (Cheng & Wan, 2012).

Los resultados mostraron que mientras más alto fue el nivel educativo o la ocupación laboral (gerencial o profesional), más alto fue el nivel de satisfacción. Asimismo, los turistas mostraron más satisfacción que los residentes, además se determinó que la calidad de servicio percibida difiere entre los tipos de museos, por lo que sus dimensiones de calidad también mostraron diferentes resultados (Cheng & Wan, 2012).

En el ámbito global y considerando los resultados obtenidos en la categoría de museos de historia por presentar mayor afinidad al Museo de Sitio Pachacamac, el nivel de satisfacción se vio reflejado de la siguiente manera: capacidad de respuesta con 3.57, tangibles con 3.49,

comunicaciones con 3.38, consumibles con 3.00 y empatía con 2.69, esta última demuestra la poca atención a las necesidades de los visitantes más vulnerables (Cheng & Wan, 2012).

En cuanto al nivel de satisfacción de los museos de arte, categoría que también tiene afinidad con el Museo de Sitio Pachacamac, sus resultados fueron los siguientes: capacidad de respuesta con 3.87, tangibles con 3.76, empatía con 3.68, comunicaciones con 3.65 y consumibles con 3.19 (Cheng & Wan, 2012).

Y, en caso de los resultados comparativos del nivel de satisfacción entre los residentes y los turistas, es interesante mencionar que en todos los indicadores se mostraron resultados ligeramente más altos (menos de 0.50) en el segmento de turistas que en el de residentes, lo que destacó que la hospitalidad en los museos, la disposición del staff y la variedad ofrecida por los restaurantes fueron más apreciadas por los turistas; mientras que los residentes fueron más críticos con la variedad ofrecida por los restaurantes, lo que presume que ello se debe a que estos tienen mayor conocimiento sobre la oferta gastronómica de los restaurantes en su ciudad Macao (Cheng & Wan, 2012).

Finalmente, sin diferenciar en la categoría de museo, el estudio demostró la importancia y la utilidad de la medición de la calidad de este servicio respecto al perfil de los segmentos por los siguientes motivos: (1) permite diseñar ofertas de valor para los visitantes, (2) permite diseñar acciones de promoción enfocadas en los segmentos, (3) permite un aprovechamiento eficiente del presupuesto del museo, (4) permite elevar los niveles de satisfacción de los visitantes.

1.1.2 Antecedentes nacionales.

▪ Antecedente 4

En la tesis de maestría titulada “Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (Cerits) de la DISA II Lima Sur” de los autores Veliz y Villanueva (2013) en el Perú presentó las siguientes características:

La citada investigación es un estudio de enfoque mixto, de tipo exploratorio, de corte transversal y descriptivo, ejecutado en dos Cerits ubicados en los distritos de Villa El Salvador y Chorrillos. La muestra para el enfoque cuantitativo que aplicó el cuestionario adaptado del Modelo Servqual estuvo compuesta por 117 usuarios externos (población vulnerable al VIH Sida que usan Atención Médica Periódica [AMP]) y ocho usuarios internos de los Cerits (prestadores de los servicios AMP) (Veliz & Villanueva, 2013).

El cuestionario estuvo conformado por dos partes: en la primera se recabaron datos sociodemográficos y en la segunda se formularon 50 preguntas llamadas ítems (correspondieron a los indicadores), que midieron la expectativa y la percepción (doble entrada). La escala de evaluación fue de Likert compuesta por 7 criterios: el valor más bajo corresponde a “1” y el más alto a “7” (Veliz & Villanueva, 2013).

El análisis de los resultados se realizó de manera independiente por cada sede, además de manera global para obtener una interpretación promedio.

Cabe precisar que el instrumento adaptado para esta investigación empleó otras cinco dimensiones: respeto al usuario, oportunidad, competencia profesional, información completa,

accesibilidad y seguridad, además fueron denominadas como “atributos” y no dimensiones (Veliz & Villanueva, 2013).

En cuanto al Cerits de Chorrillos, las expectativas promedio por cada atributo dieron como resultado de mayor a menor los siguientes: competencia profesional con 6.39, información completa con 6.23, seguridad con 6.21, accesibilidad con 6.20, respeto al usuario con 5.97 y oportunidad con 5.83 (Veliz & Villanueva, 2013).

Al respecto, se identificó que en cuanto a los ítems, aquellos con mayor nivel de expectativas correspondían al atributo competencia profesional, destacando “que el personal que atiende en el consultorio médico esté capacitado” y “que el personal que atiende en consejería esté capacitado”; mientras que los ítems con menor nivel de expectativas correspondían a los atributos oportunidad y respeto al usuario, representados por los ítems “que el tiempo de atención en caja/admisión/farmacia sea rápido” y “que se cumpla el horario establecido por el Cerits”, respectivamente (Veliz & Villanueva, 2013).

Mientras que las percepciones promedio por cada atributo dieron como resultado, de mayor a menor, los siguientes: competencia profesional con 6.29, accesibilidad con 6.18, información completa con 6.06, respeto al usuario con 6.02, seguridad con 5.76 y oportunidad con 5.64 (Veliz & Villanueva, 2013).

Sobre las percepciones, el ítem con mayor valoración fue “que el personal que atiende en el consultorio médico esté capacitado” con 6.57 correspondiente al atributo competencia profesional, en el cual sus demás ítems también alcanzaron valores superiores a 6.13, por lo que este atributo contó con el promedio de percepción más alto. La menor calificación fue identificada en el ítem “que en laboratorio les expliquen sobre los procedimientos que le

realizarán para los exámenes” correspondiente al atributo información completa que obtuvo 4.95 (Veliz & Villanueva, 2013).

En cuanto a los resultados del Cerits de Villa El Salvador, las expectativas promedio por cada atributo dieron como resultado, de mayor a menor, lo siguiente: competencia profesional con 6.42, accesibilidad con 6.32, información completa con 6.30, seguridad con 6.25, oportunidad con 6.07 y respeto al usuario con 6.04. En ambas sedes, competencia profesional presentó mayores expectativas y en Villa El Salvador todos los atributos presentaron mayor nivel de expectativa que en Chorrillos (Veliz & Villanueva, 2013).

En cuanto a competencia profesional, el ítem con expectativa más alta fue “que en el consultorio médico les realicen un examen completo y minucioso”, además “que el personal que atiende en el consultorio médico esté capacitado”; mientras que en cuanto a accesibilidad, el ítem a destacar es “que el horario del Cerits sea adecuado a las necesidades del usuario”. También cabe precisar los ítems con alta expectativa del atributo seguridad: “que el Cerits cuente con equipos y materiales necesarios para la atención” y “que los baños estén limpios” (Veliz & Villanueva, 2013).

Mientras que las percepciones promedio por cada atributo dieron como resultado, de mayor a menor, lo siguiente: competencia profesional con 5.97, información completa con 5.90, accesibilidad con 5.88, respeto al usuario con 5.76, oportunidad con 5.40 y seguridad con 5.08 (Veliz & Villanueva, 2013).

Sobre las percepciones, el ítem con mayor valoración fue “que en consejería les expliquen sobre los resultados de la atención, el tratamiento que recibirán y cuidados” con 6.32 correspondiente al atributo accesibilidad; mientras que los ítems del atributo competencia profesional tuvieron calificaciones cercanas a la calificación 6.00, por lo que fue el atributo

con mayor nivel de percepción. La menor calificación fue señalada en el ítem “que el Cerits resuelva los problemas, quejas y/o reclamos” con 3.00, por lo que los usuarios estarían demandando mayor atención a sus insatisfacciones (Veliz & Villanueva, 2013).

En ambos Cerits, Chorrillos y Villa El Salvador, la comparación de los resultados entre percepciones y expectativas de los seis atributos arrojan brechas negativas, que fueron más altas en Villa El Salvador debido a que sus expectativas fueron más altas y sus percepciones fueron más bajas en relación a la sede de Chorrillos, con una fina brecha promedio de -0.37 entre las dos sedes, Chorrillos -0.16 y Villa El Salvador -0.59, lo que mostró mayores necesidades de mejora en este último (Veliz & Villanueva, 2013).

En lo relacionado a las fortalezas y debilidades, ambas sedes mostraron más brechas negativas en ítems correspondientes al atributo seguridad, enfatizando la falta de mecanismos para presentación de reclamos y quejas y que cuando se encontraban disponibles igualmente no fueron resueltas. Otros ítems con brechas negativas bajas que denotó que no fueron superadas las expectativas son el horario de atención, el tiempo de espera, la conserjería, el laboratorio, entre otros (Veliz & Villanueva, 2013).

Y, aunque el puntaje de las brechas positivas no fue muy alto, estas brechas igualmente permiten señalarlas como fortalezas de ambas sedes lo que se trata de ítems vinculados a los atributos respeto al usuario (trato indiscriminado) y seguridad (respeto a la privacidad) (Veliz & Villanueva, 2013).

▪ **Antecedente 5**

En la tesis de maestría titulada “Calidad de servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú” de los autores Chávez, Quezada y Tello (2017) en Surco presentó las siguientes características:

La investigación es de enfoque cuantitativo, de corte transversal y con alcance descriptivo o correlacional. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, usando el cuestionario del modelo Servqual adaptado para servicios como salud, transporte, entretenimiento, entre otros.

Las hipótesis planteadas son seis: (1) Todas las dimensiones de la escala Servqual impactan en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, (2) La dimensión seguridad influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, (3) La dimensión fiabilidad influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, (4) La dimensión elementos tangibles influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, (5) La dimensión calidad de respuesta influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, (6) La dimensión empatía influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.

Los resultados del estudio evidenciaron que todas las brechas entre la comparación de expectativas y percepción fueron negativas, señalando que la dimensión empatía fue la que obtuvo la brecha negativa más alta, siendo su indicador relacionado a la preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes el que obtuvo la menor calificación. La brecha negativa más baja fue la tangibilidad, representada por su indicador relacionado al buen estado de la flota de transporte.

Los resultados obtenidos validaron la primera hipótesis del estudio, donde todas las dimensiones de la escala Servqual tienen impacto en la calidad de servicio del transporte terrestre interprovincial, mientras que las siguientes cinco hipótesis relacionadas a las cinco dimensiones de la calidad de servicio fueron también validadas, donde los resultados del estudio señalan que las correlaciones de las dimensiones con la calidad de servicio son positivas considerables y positivas muy fuertes, con resultados en el rango de 0.75 y 1.00.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Calidad de servicio.

1.2.1.1 Calidad.

La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus expectativas sobre el servicio con sus percepciones una vez que el servicio ha sido consumido (Lovelock & Wirtz, 2009).

Según la Real Academia Española, el término “calidad” es “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, también significa “adecuación de un producto o servicio a las características especificadas” (Real Academia Española, s. f.)

Sobre esta última definición, cabe precisar que si el diseño de un producto o servicio ha sido realizado metodológicamente siguiendo la lógica del marketing mix, dichas características deberían ser descritas según el conocimiento de la demanda, por lo tanto, se esperaría que cubra sus expectativas, incluso las supere.

Mientras que para autores como Baker y Crompton, como citó Nowacki (2005) en su artículo, el “desempeño de la calidad” es la medida inicial de los esfuerzos del proveedor del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada a las impresiones de los turistas. Además,

confirmaron en sus estudios que la percepción de calidad del producto afectó a las intenciones conductuales futuras más que la satisfacción en sí.

A la fecha, el instrumento ampliamente empleado para medir la calidad en el sector servicios es el modelo Servqual, desarrollado por Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988) quienes consideraron lo siguiente como dimensiones de la calidad:

- **Tangibles:** Facilidades físicas, infraestructura, equipamiento, apariencia y personal.
- **Confiabilidad:** Habilidad para asegurar confianza y servicio adecuado.
- **Respuesta:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y brindar un rápido servicio.
- **Certidumbre:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** Cuidado por el cliente, atención a clientes individuales y personalización del servicio.

Estas cinco dimensiones de la calidad son evaluadas por el modelo Servqual mediante un cuestionario con atributos relacionados a cada dimensión, siendo estos medidos por una escala de siete puntos, desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”.

El cuestionario Servqual ha sido adaptado a través de los años según la naturaleza de los servicios a evaluar, tal es el caso de los museos que emplean el modelo Histoqual.

Incluso existe un modelo que no realiza la comparación entre expectativas y percepciones, ya que evalúa únicamente la calidad considerando las percepciones, siendo conocido como el Servperf¹.

1.2.1.2 Servicio.

La Real Academia Española define “servicio” como “organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada” (Real Academia Española, s. f.).

Desde una perspectiva más comercial y de mercadeo, servicio son todas aquellas actividades económicas que se brindan de una parte a otra y que, por lo general, usan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores, sean personas, objetos u otros bienes de los que los compradores son responsables (Lovelock & Wirtz, 2009).

Además, el servicio se entrega a cambio del dinero, tiempo y esfuerzo de los clientes, por lo que estos esperan recibir valor, accediendo a trabajo, bienes, instalaciones, habilidades profesionales, redes y sistemas, aunque no se les transfiere propiedad sobre cualquiera de los elementos físicos involucrados en el servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

Otras características son la no transferencia de propiedad, se producen y consumen 24 horas durante los 365 días del año, no pueden ser devueltos una vez consumidos, entre otros.

¹ Modelo adecuado del Servqual cuyo objetivo es medir el desempeño (*performance*) del servicio, eliminando el aspecto relacionado a las expectativas. Igualmente está compuesto por las cinco dimensiones de la calidad y sus 22 indicadores.

Existen servicios que se entregan para beneficio de los propios receptores, de objetos, de información y para el estímulo mental.

Un servicio no es un objeto físico totalmente, sino que es el resultado de todas las actividades que realiza un proveedor para satisfacer al cliente, siendo las características del servicio las siguientes:

- **Intangibilidad:** Característica distintiva de los servicios por tratarse de ejecuciones o acciones y no de objetos, por lo que la calidad de muchos servicios no puede ser revisada por el consumidor antes de su compra; no puede tocarlos, verlos ni sentirlos, lo que resulta en intangibles. Aunque, en lo que respecta al museo de sitio y la dimensión tangibles del modelo Histoqual, esta característica puede ser de alguna manera superada y evaluada, aunque se precisa que es solo una parte de la percepción de calidad, habiendo otros elementos más que componen el servicio integral del museo (Duque, 2005).
- **Inseparabilidad:** Característica relacionada a la producción del servicio, se da en el mismo instante del consumo del servicio, es decir, en el justo momento de la interacción, es simultáneo, pudiendo generar mayor presión al deseo de evitar errores en la entrega del servicio, sobre todo si este no ha sido debidamente planificado y bajo el conocimiento del perfil de su demanda (Duque, 2005).
- **Heterogeneidad:** Se trata de la variabilidad de los servicios, debido a que estos están sujetos al tiempo y sobre todo a la interacción con los propios clientes, quienes a su vez pueden mostrar diferentes comportamientos y actitudes al igual que los clientes internos (en este caso serían colaboradores del museo), por ello, resulta un reto estandarizar la entrega del servicio, por ende, su calidad (Duque, 2005).

1.2.1.3 Modelo Histoqual.

Como se mencionó en el punto 1.2.1.1 las dimensiones de la calidad de servicio han sido evaluadas mediante el instrumento desarrollado por el modelo Servqual.

Posteriormente, en el 2000 este modelo fue modificado por Frochot y Hughes para medir la calidad de los servicios en contextos patrimoniales que incluye a los museos (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

Asimismo, este modelo es aplicado en los estudios referidos como antecedentes internacionales de la presente investigación.

Markovic, Raspor y Komsic (2013) manifestaron que el modelo Histoqual está compuesto por 24 indicadores que se agrupan en cinco dimensiones:

- **Tangibles:** Referidos a características del entorno interno como externo de la propiedad: la limpieza, la autenticidad, el atractivo, entre otros
- **Capacidad de respuesta o capacidad de reacción:** Referida a la eficiencia del personal del museo y su habilidad para reconocer las necesidades de los clientes.
- **Comunicaciones:** Referida a la calidad y detalle de la información que brinda el museo a través de sus medios disponibles.
- **Consumibles:** Referido a los servicios adicionales como restaurantes y tiendas.
- **Empatía:** Referida a la disposición de los colaboradores en relación a las necesidades de los niños y visitantes con necesidades especiales.

El modelo, además, es modificable según las necesidades de los investigadores y las características específicas del servicio de los museos, como se puede ver en el estudio Museum

Service Quality Measurement using the Histoqual Model (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

En dicho estudio, las dimensiones en común son tangibles, comunicaciones y empatía, mientras que accesibilidad y presentación de la exhibición son incorporadas, y algunos indicadores corresponden a la dimensión capacidad de respuesta o de reacción y otros del modelo Servqual y Servperf (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

Así es como el modelo original —y en su versión adaptada— contrasta las expectativas del visitante sobre el servicio del museo con las percepciones que tiene respecto al mismo servicio luego de haberlo recibido, y se determina de esta manera una brecha entre la expectativa y la percepción que permitirá a las organizaciones, en este caso museos, establecer medidas correctivas necesarias que mejoren la calidad de sus servicios.

Al mismo tiempo, el modelo puede igualmente ser aplicado para comparar el antes y después de la calidad de servicio de un museo, luego de realizar los cambios y/o correcciones, pudiendo de esta manera monitorear la eficiencia de los mismos (Cheng & Wan, 2012).

Finalmente, se adaptó el cuestionario aplicado para la presente investigación, en la cual las dimensiones consumibles y tangibles resultan ser de mucha importancia para la evaluación del nuevo Museo de Sitio Pachacamac, debido a que la calidad de los servicios adicionales y la infraestructura y su respectivo acondicionamiento eran las debilidades del museo anterior. Sobre la dimensión consumibles cabe precisar que, las áreas de servicio son reconocidas como elementos que forman parte del proyecto arquitectónico de un museo de sitio. Adicionalmente se incorporan las dimensiones comunicaciones, capacidad de respuesta, empatía, accesibilidad y presentación de la exhibición.

La definición de las dos últimas dimensiones son las siguientes:

- **Accesibilidad:** Referida a las características que demuestran la ausencia de restricciones para que el visitante pueda explorar el sitio, contando con horario conveniente de visita e información disponible (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).
- **Presentación de la exhibición:** Referida a la eficacia de las características de la museografía y de la presentación de la información expuestas en el museo (Markovic, Raspor, & Komsic, 2013).

1.2.2 Satisfacción.

La satisfacción está conformada por sentimientos o sensaciones producto de aspectos emocionales como cognitivos de los bienes y servicios, a lo que se suma la evaluación acumulada o histórica de varios componentes y características (Brida, Monterubbianesi, & Zapata-Aguirre, 2013).

El autor Oliver en 1980 manifestó que la satisfacción es el estado psicológico final como resultado cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Citado en Montoya, Montoya, & Rojas, 2012)

Según Kotler y Keller (2006), la satisfacción es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas” (pág. 144). De esta manera se identifican tres componentes: el desempeño percibido, que puede ser satisfactorio o no; las expectativas, que son las ideas o esperanzas por conseguir algo; y el nivel de satisfacción. Por lo que estos tres guardan la siguiente relación:

Mientras que para autores como Millán, la satisfacción representa un proceso que termina con la compra, consumo y diversos fenómenos posteriores a la compra y/o consumo, tales como la intención de compra futura, la fidelidad de la marca, los cambios en las actitudes, entre otros (Florensa, 2015).

Además Florensa (2015) señaló que existen diferentes definiciones de la variable satisfacción basadas en diferentes perspectivas, entre las que destacan las siguientes:

- La evaluación o el juicio definido por las respuestas afectivas y/o cognitivas relacionadas al consumo, según Oliver, Woofruff, Bolton, Mano y Price.
- La comparación de costes y beneficios en la compra o uso de un servicio o bien en relación a consecuencias anticipadas, según Churchill y Oliver.
- El proceso multidimensional, complejo y dinámico que incluye actividades afectivas, cognitivas y conductuales o fisiológicas, según Tse, Oliver.

Otros estudios como el de “Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales” señala que el estudio de la satisfacción se enfoca en el proceso propiamente dicho, así como en sus propios antecedentes y consecuencias, donde la lealtad es reconocida como la principal consecuencia, que debe considerar dos elementos: lo cognitivo y lo afectivo (Rey, Medina, & Rufín, 2013).

Así es como se definen dos dimensiones de la satisfacción:

- **Afectiva:** Relacionada a las emociones generadas por el placer experimentado o no experimentado durante la visita o consumo de un servicio. Su sistema de procesamiento no es independiente de la dimensión cognitiva (Rey, Medina, & Rufín, 2013).

- **Cognitiva:** Relacionada al contraste de las expectativas y la percepción sobre el consumo realizado, evaluando la congruencia entre los resultados y los estándares de comparación (Rey, Medina, & Rufín, 2013).

Los museos siempre deben tomar en cuenta la comprensión y la satisfacción de las necesidades de los visitantes cuando planifican y ejecutan las tareas, las cuales involucran no solamente a los empleados en contacto directo con el público, sino también a aquellos que laboran “tras bambalinas” (Unesco & ICOM, 2007).

Se debe realizar de manera anual, mínimo una vez, la evaluación de la calidad de la visita de su público para establecer el orden de prioridades del museo en relación a su percepción sobre cómo ha sido su acogida en el museo, desde su llegada, su recepción y orientación, y su visita a las galerías (Unesco & ICOM, 2007).

1.2.3 Museo de sitio.

1.2.3.1 Museo.

Un museo es una institución permanente y sin fines de lucro al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público y la cual adquiere, conserva, investiga, comunica y expone los patrimonios de la humanidad tangible e intangible así como su entorno, con los propósitos de educación, estudio y recreación (International Council of Museums, 2016).

Los museos deben ser planificados para que logren ser eficientes; no se trata de espacios silenciosos con vitrinas de piezas en exhibición para simple observación y libre interpretación. El museo identifica, documenta, conserva, mantiene y vela por la integridad de las piezas en exhibición y aquellas que no lo están (Ministerio de Cultura, s. f.).

Los museos deben contar con una política de servicios para el visitante, basados en criterios como (1) Fundamentos de las políticas de servicios al visitante, (2) Responsabilidad del personal sobre los procedimientos de transmisión, monitoreo y promoción, (3) Análisis de cómo hacer accesible las colecciones, exhibiciones, salas y servicios del museo para los visitantes y los colaboradores internos, (4) Normas a aplicar, (5) Definición de necesidades de capacitación del personal y cómo satisfacerlas, (6) Determinación de medios de consulta y evaluación de la satisfacción del visitante y su experiencia, (7) Establecimiento de los canales de comunicación (Unesco & ICOM, 2007).

También deben contar con un plan de marketing —cuando un museo se orienta a la atención de público—, que debe incluir contenidos afines como misión, visión, objetivos, análisis FODA y segmentación del mercado (según variables, definir perfiles y respectivas necesidades y preferencias) (Unesco & ICOM, 2007).

Adicionalmente, el plan de marketing debe contar con los componentes del marketing mix: producto, o productos según segmentos identificados; precio, diferenciado por tipo de clientes y evaluar estrategia de precio para captación de visitantes; posición, por la posible distancia entre el visitante y el museo, los museos podrían prever un autobús desde un punto de la ciudad, también un estacionamiento para grupos escolares o de turistas, incluso ofrecer exposiciones itinerantes acercando el producto a la ciudad; y la promoción, aprovechar diferentes medios como publicidad, relaciones públicas, internet, otros. Sin dejar de lado la creación de una marca del museo y la necesidad de control del desempeño del plan de marketing (Unesco & ICOM, 2007).

En el Perú existe el Sistema Nacional de Museos del Estado desde 1993. Este sistema depende del Ministerio de Cultura y se encarga de la supervisión, desarrollo y creación de museos (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

1.2.3.2 Museo de sitio.

1.2.3.2.1 Generalidades.

Los museos de sitio permiten conservar los materiales arqueológicos hallados en la zona y realzar su relevancia y autenticidad al poder mostrarlos dentro de su contexto cultural — como un ajuar funerario— y de su contexto ambiental (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

En caso de remover las piezas fuera de su contexto, podría perderse la perspectiva adecuada para la interpretación y mucha información irrecuperable que incluso afecta a la posibilidad de estimular sentimientos de nacionalismo (Banerjee & Kumar, 2013).

Debido a su ubicación y sus características, los museos de sitio atraen a diversos segmentos como los visitantes locales (relación con su origen e identidad), los nacionales y/o los extranjeros, además de nichos especializados en la investigación como arqueólogos, antropólogos, historiadores y otros profesionales interesados en el sitio (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

Su temática atrae mayormente a visitantes no residentes, porque su temática atrae a turistas extranjeros, además de ser museos de nueva planta. Aunque su posicionamiento como atractivo turístico cultural apenas alcanza el 51.3% (Morére & Perelló, 2013).

Para la creación de un nuevo museo de sitio, el Ministerio de Cultura debe autorizar los trabajos de exploración, además de brindar asesoramiento durante toda la etapa de diseño del

proyecto arquitectónico para garantizar el mayor nivel de preservación de todos los elementos que evidencian la ocupación humana, la presencia del sitio arqueológico, conocido como el contexto cultural (Ministerio de Cultura, s. f.).

Según las investigaciones durante los trabajos de exploración, se diseñan planos para sugerir la posible ubicación del museo. Además se requiere un plano del mismo sitio y otro de su ubicación general respecto a los centros poblados aledaños, señalando también las vías de acceso (Ministerio de Cultura, s. f.).

De esta manera, el Ministerio de Cultura podrá delimitar e indicar el espacio adecuado para la nueva infraestructura, considerando también que ninguna instalación eléctrica, de agua o desagüe perjudique el sitio patrimonial (Ministerio de Cultura, s. f.).

1.2.3.2.2 Proyecto arquitectónico.

El diseño del proyecto arquitectónico para la creación de un museo de sitio debe considerar las funciones que tendrá el mismo, y de esta manera establecer y delimitar las áreas o zonas como es señalado a continuación (Ministerio de Cultura, s. f.):

- **Área de exhibición:** Salas para ubicación de vitrinas, paneles, maquetas u otros elementos para exponer al público el sitio y sus hallazgos (Ministerio de Cultura, s. f.).
- **Área de depósito, conservación e investigación:** Espacio para guardar, limpiar y reparar los materiales no expuestos, o espacio donde los especialistas realizan sus estudios e investigaciones. Es zona de acceso restringido y seguro (preferiblemente sin ventanas o de lo contrario que sean reforzadas conjuntamente con las puertas). De fácil mantenimiento, alejada de excesos de luz, humedad y calor, sin polvo y libre de insectos, roedores u otros agentes que puedan dañar las piezas (Ministerio de Cultura, s. f.).

- **Área administrativa y guardianía:** Espacio para el trabajo administrativo y, de requerirlo por su presencia, para el hospedaje del arqueólogo residente o el guardia del sitio (Ministerio de Cultura, s. f.).
- **Área de servicios:** Instalación de los servicios higiénicos (visitantes y colaboradores del museo), estacionamiento, tiendas para venta de recuerdos y artesanías del lugar, también venta de folletería, postales, bebidas no alcohólicas y golosinas si el tamaño del sitio lo amerita. Cabe precisar que el consumo de bebidas y/o alimentos está prohibido dentro del sitio (Ministerio de Cultura, s. f.).

En lo relacionado a la superficie de cada área, varía según el tamaño del sitio y la relevancia de sus hallazgos, aunque, en términos generales, debe asignarse mínimamente un tercio del museo para la exhibición de los objetos propiamente dicho (Ministerio de Cultura, s. f.).

Según lo manifestado por el Ministerio de Cultura (s. f.), respecto al diseño del edificio del museo, se debe considerar lo siguiente:

- Guardar armonía con el sitio y su entorno.
- Emplear el estilo de construcción tradicional de la zona.
- Utilizar materiales autóctonos para los acabados cuando se usen materiales ajenos a la tradición local (ladrillos, concreto, mayólicas, entre otros).

1.2.3.2.3 Guion museográfico.

Es el documento que comprende los textos que describen la historia a contar por el museo a través de los objetos (piezas arqueológicas, mapas, fotos, maquetas, reconstrucciones) que ilustran esa historia, además de incluir la manera cómo se va a contar esa historia (introducción y secuencia de la visita) (Ministerio de Cultura, s. f.).

La elaboración de este guion museográfico permite planificar la exhibición y sirve como herramienta para la estimación presupuestal según los requerimientos de materiales y sus respectivas cantidades (Ministerio de Cultura, s. f.).

El museo no cumple con sus funciones si no es capaz de transmitir la historia del sitio y de sus habitantes a su público visitante y si se limita únicamente a colocar objetos en vitrinas (Ministerio de Cultura, s. f.).

El museo debe difundir la importancia del sitio, por lo que debe establecer un inicio y un final de su historia, además de incorporar el cómo ha sido la evolución de las investigaciones y trabajos en el sitio, pudiendo comprender el antes y el por qué fue así el sitio, consecuentemente el visitante comprenderá la importancia del sitio, su ubicación en la historia de la localidad y de sus residentes (Ministerio de Cultura, s. f.).

Finalmente, en cuanto a la gestión de los museos de sitio y debido a que estos involucran el trabajo conjunto de la arqueología y la museología, siendo la primera responsable de la interpretación del pasado y la segunda de la exhibición de dicha historia en el presente, debe existir una perfecta comprensión y coordinación entre los requerimientos de los curadores de la colección y de los usuarios, de lo contrario el propósito de los museos de sitio estará perdido (Banerjee & Kumar, 2013).

El uso de medios tecnológicos es necesario en la actualidad para la gestión adecuada de la información. Todo aspecto relacionado a la gestión del museo necesita considerar el conocimiento del perfil de sus audiencias (Banerjee & Kumar, 2013).

1.2.3.2.4 Museo de Sitio Pachacamac.

Se trata de un museo de diseño contemporáneo ubicado en un entorno arqueológico donde por dicha condición, la propuesta del nuevo museo de sitio contempla el respeto por el paisaje arqueológico y la zona intangible del santuario arqueológico (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

La infraestructura del nuevo museo se extiende en aproximadamente 1000 metros cuadrados y está compuesto por dos edificaciones diferenciadas: una de una sola planta para la exposición permanente de las colecciones y para las exposiciones temporales (ubicada al costado de la zona de estacionamiento), y la otra destinada para la prestación de servicios de cafetería, restaurante y tienda de recuerdos para atención de los visitantes (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

Cabe precisar que además de las dos edificaciones, el espacio destinado para el nuevo museo de sitio también contempla áreas verdes, una plaza de reunión, la boletería, servicios higiénicos y zona de guías, con lo que amplía no solamente su capacidad física, sino que expande sus servicios complementarios para el público, lo que mejora la calidad de los mismos (Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac, s. f.).

1.2.4 Visitante.

1.2.4.1 Visitante.

Se trata de toda aquella persona que se traslada de un lugar hacia otro distinto al de su entorno habitual, haciéndolo por un periodo menor a 12 meses y cuya finalidad principal no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado (The World Tourism Organization, s. f.).

A su vez, un visitante se clasifica en turista y excursionista, el primero por lo menos pernocta una noche fuera de su lugar habitual (The World Tourism Organization, s. f.).

Es importante también mencionar que, según el último perfil del turista extranjero de PromPerú del 2018, el 73% de los turistas viaja por cuenta propia sin adquirir un paquete turístico, un 39% viajan solos como parte de su conformación de grupo de viaje, además, el 52% visita el país por primera vez, el 65% tiene como principal motivación las vacaciones, recreación u ocio y un 94% de ellos realizan compras durante su estadía (Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo, 2018).

Y, con respecto al vacacionista nacional, el último perfil del vacacionista nacional 2018 de PromPerú igualmente señala que, sobre la organización del viaje, un 94% del total de vacacionistas viajan totalmente por cuenta propia (sin utilizar los servicios de una agencia de viaje/turismo), que el departamento que visitaron entre enero y diciembre de 2018 fue Lima con un 27% y que, sobre los rubros en los que realizó sus gastos, tanto el transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta) como los traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.) son los más frecuentes con 86% y 80%, después de la alimentación (99%). Además, 80% no cuenta con auto propio y en cuanto al hábito de compras, esta actividad ocupa el tercer lugar con 38% después de la práctica del turismo urbano y de naturaleza, señalando que compran artesanías, mayormente, productos comestibles no dulces y dulces típicos (Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo, 2018).

1.2.4.2 Visitante del día o excursionista.

Se trata de aquellos visitantes (nacional, receptivo o egresivo) que, a diferencia de aquel clasificado como turista, este no pernocta en la zona visitada y se le conoce también como excursionista (The World Tourism Organization, s. f.).

1.2.5.3 Guía oficial de turismo.

Según el Reglamento de la Ley 28529 “Ley del Guía de Turismo”, el Guía Oficial de Turismo es 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, después de haber cursado y aprobado estudios por un lapso mínimo de seis semestres académicos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2005).

Asimismo, debe registrarse en el Registro de Prestadores de Servicios de Turismo a cargo del órgano competente, siendo este el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Puede prestar sus servicios de manera independiente a agencias de viajes y turismo y otros prestadores de servicios turísticos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2005), también puede prestar sus servicios como parte de una planilla o personal de planta.

Según el Manual de Buenas Prácticas para Guías de Turismo y Operación Turística del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (Cultur), el guía de turismo desempeña un papel fundamental en la gestión turística porque atiende, asiste, conduce, informa, supervisa, orienta en el idioma del turista y hace cumplir todo lo ofrecido al turista (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007).

También es quien brinda el servicio más directo y personal al turista, humanizando la actividad turística; además es responsable de enseñar, interpretar, valorar y respetar el patrimonio cultural y natural de la nación, creando también conciencia nacional en sus habitantes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007).

1.2.5 Principios de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural.

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural adoptada por Icomos en la 12.º Asamblea General de México en octubre de 1999, señala que los patrimonios cultural y natural son de todos, de todas las culturas, por lo que todos tienen derecho y también responsabilidad sobre el mismo, debiendo comprender, valorar y conservar sus valores universales (International Council on Monuments and Sites, 1999).

La carta cuenta con seis principios, el tercer principio está estrechamente vinculado a la presente investigación, porque hace mención a que la experiencia de los visitantes sería satisfactoria, valiendo su esfuerzo invertido, si es que se realizan labores de planificación para la conservación y el turismo en los sitios con patrimonio.

Así es como se desprenden cuatro puntos de este principio:

- Los contenidos que se brinden a los visitantes deberían permitirle comprender las características significativas del patrimonio y su necesidad de protección, por lo que los contenidos deberán ser de máxima calidad y deberán facilitar el disfrute de una visita adecuada (International Council on Monuments and Sites, 1999).
- Los visitantes deberían experimentar los sitios patrimoniales de manera tranquila y según su ritmo, de ser el caso; igualmente, los sitios deberán prever horarios específicos para manejar el flujo de visitantes y reducir los impactos sobre la integridad física y valores del sitio patrimonial (International Council on Monuments and Sites, 1999).
- Los visitantes —quienes son bienvenidos— deberían ser animados y persuadidos sobre su comportamiento esperado durante su visita, respetando los valores y el estilo de vida de la comunidad que los recibe, sin participar en actividades ilícitas como robos ni

comercio ilegal de bienes culturales, con ello demostrar que pueden seguir siendo bienvenidos al sitio (International Council on Monuments and Sites, 1999).

- Las actividades turísticas que planifiquen los sitios patrimoniales deberían brindar a los visitantes la posibilidad de sentir seguridad y confort durante su visita, a fin de elevar su nivel de disfrute libre de impactos negativos al entorno cultural y/o natural del patrimonio (International Council on Monuments and Sites, 1999).

Adicionalmente, es necesario e importante mencionar el segundo punto que se vincula al segundo principio de la carta, que hace mención a la relación e interacción entre los sitios patrimoniales y la actividad turística, debiendo ser esta dinámica, de cambios, de oportunidades y a su vez de retos que podrían incluso incluir situaciones conflictivas (International Council on Monuments and Sites, 1999).

Como fuere, ambos sectores, tanto del patrimonio como del turismo, deberán lograr minimizar los impactos negativos y crear impactos positivos, tanto para el recurso patrimonial, para las comunidades anfitrionas vecinas y sus respectivos estilos de vida y, no menos importante, para los visitantes, teniendo que considerar también sus necesidades y sus expectativas (International Council on Monuments and Sites, 1999).

1.3 Definición de Términos Básicos

- **Atractivos turísticos culturales:** Bienes materiales muebles e inmuebles de carácter cultural que han sido dotados de un acondicionamiento para ponerlos en valor para que tengan la capacidad de llamar la atención de los visitantes y ellos puedan disfrutar de los mismos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007)
- **Consumo por turismo receptivo:** Consumo turístico de un visitante no residente en la economía de referencia (The World Tourism Organization, s. f.).

- **Criterios de calidad:** Deben estar presentes durante todo el proceso del servicio en un museo que está compuesto por seis fases: primero, la venta de ticket (lugares de venta, cajeros y/o recaudadores y vestuario); segundo, el recibimiento del visitante (la primera impresión, letreros y señalización, facilidad de acceso al lugar y horarios de apertura); tercero, el uso del servicio por parte del visitante (ingreso al lugar, recorrido en el lugar, instalaciones y señalización, decoración y ambientación, presentación de la exposición, material informativo disponible, uso de los servicios higiénicos y servicios de soporte como el tópico); cuarto, la despedida del visitante (atención a quejas y reclamos); quinto, el manejo documentario y reportes administrativos; sexto, la administración del talento humano (Gobierno Regional de Cusco & Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009).
- **Experiencia de viaje:** La experiencia es el conocimiento de algo o la práctica prolongada de algo que dota a un individuo de conocimiento o habilidad para ejecutar algo concreto, también es el hecho de presenciar, vivir, sentir o disfrutar algo (Real Academia Española, s. f.).

Por ende, la experiencia de viaje es dicho conocimiento adquirido o vivencia adquirida mediante la realización de un viaje, sea o no satisfactorio.
- **Gestión de la calidad:** Esta función es competencia de la gerencia o dirección de un museo, y permite definir y aplicar la política de calidad en de la institución. Para tal efecto, es necesario el compromiso e involucramiento de todos los colaboradores, mientras que los directivos deben tener una visión clara de la mística de calidad de servicio al turista, además de conocer las políticas dispuestas por organismos que rigen la actividad como la Organización Mundial de Turismo, el Ministerio de Comercio

Exterior y Turismo, entre otros (Gobierno Regional de Cusco & Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009).

- **Motivo de viaje (principal):** El principal motivo de un viaje turístico es definido como el propósito cuya ausencia no haría posible el viaje. La Organización Mundial de Turismo clasifica estos motivos en nueve categorías: vacaciones, recreo y ocio; visitas a familiares y amigos; educación y formación; salud y atención médica; religión/peregrinaciones; compras; tránsito; negocios y motivos profesionales; otros motivos. Esta categorización permite a su vez identificar los subtipos de visitantes (Organización Mundial de Turismo, s. f.).

- **Turismo cultural:** Es aquella tipología de turismo cuyo objetivo, entre otros fines, es dar a conocer monumentos y sitios histórico-artísticos, logrando un efecto positivo sobre los mismos si es que contribuye a sus propios fines —mantenimiento y protección—, y debido a los beneficios socio-culturales y económicos que generan para la población implicada, demanda el compromiso de la comunidad humana.

Además, puede generar efectos negativos, nocivos y hasta destructivos, siendo necesario establecer reglas que mantengan niveles aceptables de visita a estos monumentos y sitios (International Council on Monuments and Sites, 1999)

El turismo cultural es considerado una forma de “aprendizaje” de estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultural, según los turistas extranjeros que visitan el Perú (PromPerú, 2007).

- **Turismo interno:** Comprende todas aquellas actividades que realiza un visitante residente en el país de referencia —país donde se realiza la medición estadística de recepción o llegada de turistas— como parte de un viaje turístico al interior del mismo

país o de un viaje turístico hacia fuera del país (The World Tourism Organization, s. f.).

- **Turismo receptor o receptivo:** Comprende todas aquellas actividades que realiza un visitante no residente en el país de referencia como parte de un viaje turístico receptor (The World Tourism Organization, s. f.).
- **Turista cultural:** Existen diversas motivaciones que conducen a los turistas a optar por el turismo cultural y convertirse en turistas culturales. No solo es la visita a monumentos históricos (arqueológicos y arquitectónicos), sino conocer el estilo de vida de la comunidad receptora, sea actual o ancestral. Asimismo, la búsqueda de conocimientos y la pasión por descubrir culturas distintas a la suya son una fuente de motivación para viajar, convirtiendo a este turista en turista cultural (PromPerú, 2007). El turista cultural además aporta a la sostenibilidad de un destino turístico debido a que este tiene un mayor gasto turístico y nivel de estudios, es menos estacional y la mayoría viene por primera vez (Artal & Villena, 2016)
- **Visita guiada:** Se trata de la actividad cultural o recreacional encabezada por un guía de turismo y en la que hay un proceso de comunicación (en el mismo idioma del visitante) y transmisión de conocimiento directo. La visita comprende uno o varios sitios de interés establecidos en un recorrido con tiempos de desplazamiento y visita en cada sitio (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007).

El propósito de la visita guiada es dar a conocer, familiarizarse y/o identificarse con el sitio visitado, aprendiendo en contacto directo con la gente del sitio sobre sus tradiciones, costumbres, estilos de vida y todo aquello vinculando a la idiosincrasia del lugar. Se busca crear conciencia de protección y preservación, fomentando además el

cuidado del patrimonio cultural y natural (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1 Hipótesis principal.

La calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

2.1.2 Hipótesis derivadas.

1. La tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
2. La accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
3. La presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
4. La empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
5. La comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
6. Los consumibles como dimensión de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
7. La calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
8. La calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

2.2 Variables y Definición Operacional

La variable independiente es calidad de servicio, la cual confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

Esta variable está compuesta por seis dimensiones: tangibilidad, accesibilidad, presentación de la exhibición, empatía, comunicación y consumibles.

Asimismo, tangibilidad consta de diez indicadores; accesibilidad, cuatro indicadores; presentación de la exhibición, cinco indicadores; empatía, tres indicadores; comunicación, cuatro indicadores; y consumibles, cuatro indicadores.

Por otro lado, la variable dependiente es satisfacción, la que representa la evaluación integral del servicio que se experimenta luego de haberlo recibido.

Esta variable comprende dos dimensiones: afectiva y cognitiva; la primera dimensión abarca tres indicadores y la segunda dimensión abarca un indicador.

Para la medición de las variables independiente y dependiente se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento de recolección de datos a un cuestionario basado en el modelo Histoqual.

A continuación, se presentan la Tabla 1 y Tabla 2 que detallan la matriz de operacionalización de la variables independiente y dependiente, respectivamente.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores
Independiente		X ₁₁ = La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico
(X) = Calidad de servicio	X ₁ = Tangibilidad	X ₁₂ = El diseño arquitectónico del museo es atractivo
Es la discrepancia entre las percepciones de los consumidores en relación a los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas sobre dichos servicios ofrecidos por la empresa (Parasumaran, Zeithaml, & Berry, 1988)	Facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de presentación del personal.	X ₁₃ = La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad
	X ₂ = Accesibilidad	X ₁₄ = La iluminación de las salas es óptima
	Características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información.	X ₁₅ = La presentación del personal es adecuada
		X ₁₆ = El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo
		X ₁₇ = El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo
		X ₁₈ = El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo
		X ₁₉ = Suficiente área para el estacionamiento
		X ₂₀ = El museo cuenta con áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes
		X ₂₁ = El museo cuenta con un horario conveniente de visita
		X ₂₂ = El número de visitantes es tolerable
		X ₂₃ = El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes
		X ₂₄ = El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)

(Continuación)

X ₃ = Presentación de la exhibición	X ₃₁ = La museografía es atractiva
Características de la(s) exhibición(es) del museo.	X ₃₂ = La información de la exposición es clara y pertinente
	X ₃₃ = La información de la exposición también está disponible en inglés
	X ₃₄ = La señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés
X ₄ = Empatía	X ₃₅ = La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo
	X ₄₁ = El personal es siempre cortés y colaborativo
	X ₄₂ = El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes
Disposición y rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes.	X ₄₃ = Los visitantes se sienten bienvenidos
	X ₅₁ = El material impreso contiene suficiente información
X ₅ = Comunicación	X ₅₂ = La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada
	X ₅₃ = Existe material impreso en inglés
Facilitación de información profesional y detallada a los visitantes.	X ₅₄ = Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita
	X ₆₁ = El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas
X ₆ = Consumibles	X ₆₂ = El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)
	X ₆₃ = La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos
Facilidades para alimentación y venta de recuerdos.	X ₆₄ = El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

Nota. Elaboración propia (2020).

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores
Dependiente (Y) = Satisfacción Estado de un consumidor que ha adquirido un producto luego de evaluar los costos y beneficios (Harrison & Shaw, 2004).	Y ₁ = Afectiva Relacionado a las emociones de la satisfacción y que es influenciada por el placer experimentado durante la visita o consumo de un servicio	Y ₁₁ = Disfruto de la experiencia en el museo Y ₁₂ = Me siento bien luego de visitar el museo Y ₁₃ = El museo fue mejor de lo que esperaba
	Y ₂ = Cognitiva Relacionado a las expectativas y desconfirmación.	Y ₂₁ = Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo

Nota. Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación.

La investigación es de enfoque cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Asimismo, tiene el objetivo de medir el nivel de satisfacción sobre la calidad percibida de los visitantes del nuevo museo de sitio del Santuario Arqueológico de Pachacamac.

3.1.2 Tipo de investigación.

Es transeccional, llamado también transversal, porque recolecta los datos en un único momento con el objetivo de describir las variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.3 Nivel de investigación.

Es de nivel correlacional-causal porque busca probar la hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto (Malhotra, 2008). La variable independiente es la causa y la dependiente es el efecto de un fenómeno, determinando su relación entre calidad y satisfacción.

3.1.4 Diseño de investigación.

Es no experimental, no manipula de manera deliberada las variables, observando solamente los fenómenos en su entorno natural para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población.

La población está conformada por los visitantes, en general, al Museo de Sitio de Pachacamac.

3.2.2 Muestra.

La muestra es no probabilística o determinística, por conveniencia, y está conformada por visitantes al museo en general.

Inicialmente, según los criterios de inclusión, la muestra estaría conformada por guías oficiales de turismo del gremio Asociación de Guías Oficiales de Turismo de la ciudad de Lima, aunque, debido a la baja tasa de respuesta, se amplió un criterio de inclusión más que considerara también a los guías oficiales de la Federación Nacional de Guías de Turismo del Perú.

No obstante, debido a la misma causa y considerando el tiempo para la investigación, se amplió la muestra, determinando que esta incluya también a los visitantes que llegaban por cuenta propia al museo.

Por consiguiente, los resultados de la investigación no se podrán generalizar a la población objeto de estudio (Malhotra, 2008).

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

3.3.1 Encuesta.

La recolección de datos se realizó con la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario de manera presencial, por medio virtual como Google Forms y en grupo, como

así se indica en la definición de “encuestas de opinión” (*surveys*) en el libro Metodología de la Investigación de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.3.2 Instrumento.

El cuestionario usado es del modelo Histoqual, diseño que tuvo como objeto principal adecuar este para medir específicamente la calidad de servicio de los museos. Este fue adaptado para este estudio y constó de dos partes:

En la primera parte se utilizó el modelo Histoqual adaptado a la naturaleza del museo de sitio. Se incluyeron 30 indicadores para medir la variable independiente calidad de servicio y comparar las expectativas con las percepciones de los visitantes sobre los indicadores de las siguientes seis dimensiones de esta variable: tangibilidad, presentación de la exhibición, accesibilidad, empatía, comunicaciones, ~~capacidad de respuesta~~ y consumibles.

En la segunda parte se evaluaron un total de cuatro indicadores en los que, tres correspondieron a la dimensión afectiva de la variable dependiente satisfacción y un indicador correspondió a su dimensión cognitiva. En estos indicadores no se compararon el nivel de expectativas con el nivel de percepciones.

Para la calificación de los indicadores de ambas partes se usó la escala de Likert del 1 a 5, en el cual el valor “1” y “5” representaron la calificación “muy baja” y “muy alta”, respectivamente.

Previo al trabajo de campo, el instrumento fue validado por un total de cuatro expertos del sector turismo, tres de ellos con grado de maestría y uno con doctorado, además dos de ellos ejercen funciones como docentes universitarios.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información recopilada a través de los cuestionarios se hizo a través del programa SPSS 22.0 y se diseñó posteriormente figuras y tablas para el análisis de los resultados.

Mientras que, para la clasificación, observación de la tendencia e interpretación de los resultados se tomó en consideración la siguiente escala de valores:

Tabla 3

Escala de valores

Calificación	Escala
Alta	3.68 - 5.00
Ni alta ni baja	2.34 - 3.67
Baja	1.00 - 2.33

Nota. Adaptado de “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Sucursal Huancayo - 2011,” de D. Jorge & Z. Zárate, 2014, p. 104, Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Asimismo, se aplicó el test de correlación de Spearman para determinar el nivel y tipo de relación entre las variables de la investigación.

3.5 Aspectos Éticos

En aras de realizar la investigación según lineamientos vigentes e influyentes nacionales e internacionales, se respetaron los aspectos éticos planteados por el Código de Ética del Colegio de Licenciados en Turismo de Lima.

Se alineó además al Código Ético Mundial para el Turismo, particularmente con el artículo 4 que señala “el turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad”, en su segundo punto se menciona a la protección y rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, además de lugares de interés histórico o arqueológico, para que estos puedan recibir visitas turísticas considerando que las políticas y actividades turísticas deberán realizarse con respeto a los patrimonios artístico, arqueológico y cultural y así poder compartirlo con las futuras generaciones (Organización Mundial del Turismo, 1999).

También se respetó la autoría de los trabajos citados en la presente investigación, por lo que las citas y referencias fueron realizadas según las normas APA vigente.

A su vez, se respetó la identidad de quienes colaboraron en el llenado de los cuestionarios, por lo que sus identidades se mantienen en reserva.

Finalmente, como cita el padre Johan Lueridan Huys, “el tema más cuestionado en el mundo posmoderno es la ética, o sea, el desconocimiento de la dignidad del hombre” (Leuridan, 2016, pág. 396).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados Cuantitativos

4.1.1 Variable independiente: calidad de servicio.

Para la dimensión tangibilidad se tomaron en cuenta las facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de la presentación del personal.

Tabla 4

Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión tangibilidad

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico	4.9	.0	22.0	34.1	39.0	100.0
El diseño arquitectónico del museo es atractivo	.0	2.5	15.0	55.0	27.5	100.0
La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad	2.5	4.9	17.0	53.7	21.9	100.0
La iluminación de las salas es óptima	.0	5.0	27.5	37.5	30.0	100.0
La presentación del personal es adecuada	.0	7.3	31.7	39.0	22.0	100.0
El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo	.0	.0	19.5	51.2	29.3	100.0
El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo	2.4	2.4	26.9	51.2	17.1	100.0
El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo	2.4	2.4	31.8	43.9	19.5	100.0
Suficiente área para el estacionamiento	7.3	7.3	31.8	36.6	17.0	100.0
El museo cuenta con áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes	7.5	15.0	32.5	35.0	10.0	100.0
Porcentaje de escala	2.7	4.7	25.6	43.7	23.3	100.0
Porcentaje general		7.4	25.6	67.0		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 4, los niveles más altos de expectativa se encontraron en el segundo, tercero, sexto, séptimo y octavo indicador, resaltando que el diseño arquitectónico del museo sea atractivo, que la distribución de espacios dentro del museo brinde comodidad, que el mantenimiento de las instalaciones del museo, de los exteriores y de los servicios higiénicos sean óptimos.

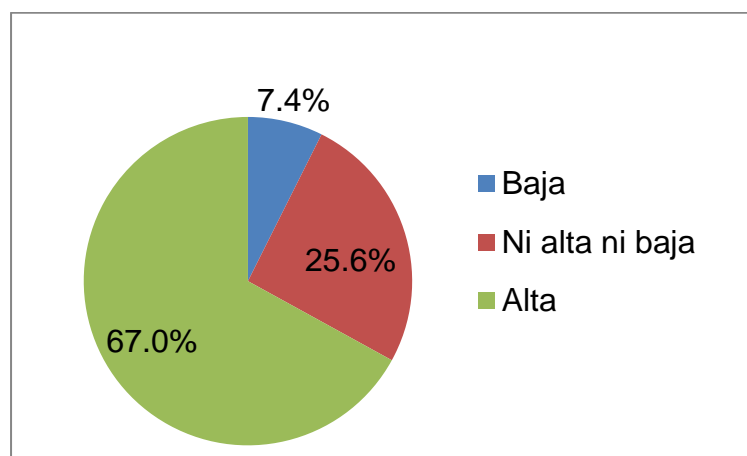


Figura 1. Expectativa de la dimensión tangibilidad

En la Figura 1, se presentan los resultados de las expectativas de los encuestados respecto a la dimensión tangibilidad, el 67% consideró que las facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de la presentación del personal fueron muy importantes para que el servicio sea considerado de calidad, por lo que sus expectativas fueron altas.

Además, el 25.6% de los encuestados se mostraron indiferentes ya que sus expectativas de la dimensión tangibilidad no eran ni altas ni bajas, mientras que un 7.4% restante tenían bajas expectativas sobre las facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de la presentación del personal del museo.

En general, la mayoría de los encuestados tuvieron altas expectativas sobre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

Para la dimensión accesibilidad se tomaron en cuenta las características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información.

Tabla 5

Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión accesibilidad

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El museo cuenta con un horario conveniente de visita	7.5	5.0	15.0	55.0	17.5	100.0
El número de visitantes es tolerable	0.0	5.1	35.9	48.7	10.3	100.0
El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes	0.0	5.0	17.5	52.5	25.0	100.0
El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)	2.4	4.9	29.3	34.1	29.3	100.0
Porcentaje de escala	2.5	5.0	24.4	47.6	20.5	100.0
Porcentaje general	7.5		24.4	68.1		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 5, los niveles más altos de expectativa se encontraron en el primer, segundo y tercer indicador, destacando que el museo cuente con un horario conveniente de visita, que el número de visitantes sea tolerable y que el personal esté bien informado para atender los requerimientos de los visitantes.

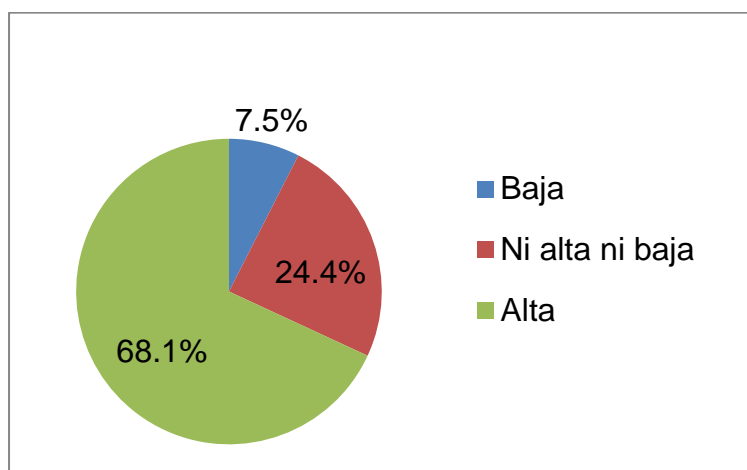


Figura 2. Expectativa de la dimensión accesibilidad

En la Figura 2, se presentan los resultados de las expectativas de los encuestados respecto a la dimensión accesibilidad, el 68.1% consideró que las características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información son muy importantes para que el servicio sea considerado de calidad, por lo que sus expectativas fueron altas.

Asimismo, el 24.4% de los encuestados se mostraron indiferentes y consideraron que ni fueron ni altas ni bajas sus expectativas de la dimensión accesibilidad, mientras que el 7.5% restante tenían bajas expectativas sobre las características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información del museo.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados tuvieron altas expectativas sobre la dimensión accesibilidad de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

Para la dimensión presentación de la exhibición se tomaron en cuenta las características de la exhibición del museo.

Tabla 6

Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión presentación de la exhibición

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
La museografía es atractiva	0.0	4.9	17.1	39.0	39.0	100.0
La información de la exposición es clara y pertinente	0.0	2.5	26.8	31.7	39.0	100.0
La información de la exposición también está disponible en inglés	0.0	4.9	22.0	43.9	29.2	100.0
La señalética dentro y fuera de museo también está disponible en inglés	5.1	10.3	28.2	30.8	25.6	100.0
La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo	2.4	9.8	29.3	31.7	26.8	100.0
Porcentaje de escala	1.5	6.5	24.7	35.4	31.9	100.0
Porcentaje general		8.0	24.7		67.3	100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 6, los niveles más altos de expectativa se encontraron en el primer, segundo y tercer indicador, resaltando que la museografía es atractiva, que la información de la exposición es clara y pertinente y que la información de la exposición también está disponible en inglés.

En la Figura 3, se presentan los resultados de las expectativas de los encuestados respecto a la dimensión presentación de la exhibición, el 67.3% consideró que las características de la exhibición del museo fueron importantes para que el servicio sea considerado de calidad, por lo que sus expectativas fueron altas.

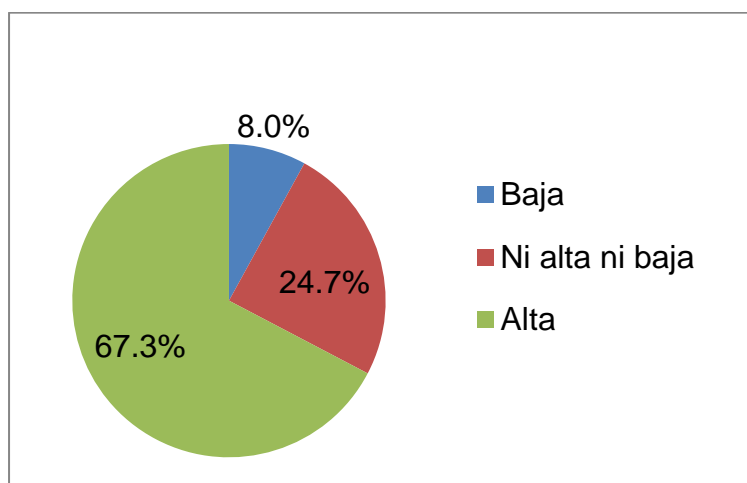


Figura 3. Expectativa de la dimensión presentación de la exhibición

A su vez, el 24.7% de los encuestados se mostraron indiferentes, mostrando que sus expectativas no fueron ni altas ni bajas, mientras que el 8.0% restante fueron bajas expectativas sobre las características de la exhibición del museo.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados tuvieron altas expectativas sobre la dimensión presentación de la exhibición de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

Para la dimensión empatía se tomaron en cuenta la disposición y la rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes.

En la Tabla 7, el nivel más alto de expectativa se encontró en el primer indicador, considerando importante que el personal sea siempre cortés y colaborativo.

Además, parte de los encuestados mostraron indiferencia en sus expectativas con respecto al personal que esté dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes y en cuanto a las expectativas de los visitantes durante su bienvenida.

Tabla 7

Expectativas de los encuestados respecto a la dimensión empatía

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El personal es siempre cortés y colaborativo	0.0	4.9	26.8	48.8	19.5	100.0
El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes	2.6	2.6	38.4	28.2	28.2	100.0
Los visitantes se sienten bienvenidos	2.4	4.9	34.1	29.3	29.3	100.0
Porcentaje de escala	1.7	4.1	33.1	35.4	25.7	100.0
Porcentaje general		5.8	33.1		61.1	100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Figura 4, se muestran los resultados de las expectativas de los encuestados respecto a la dimensión empatía, el 61.1% consideró que la disposición y rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes fueron importantes en la calidad de servicio del museo, por lo que sus expectativas fueron altas.

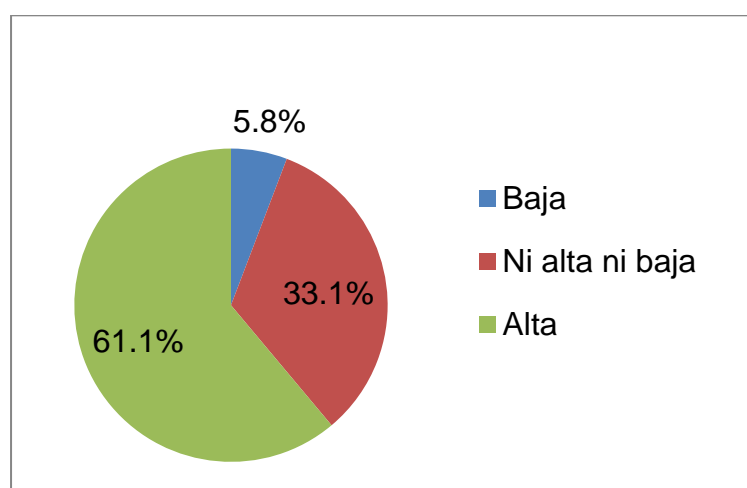


Figura 4. Expectativa de la dimensión empatía

Asimismo, el 33.1% se mostró indiferente en relación a sus expectativas sobre la empatía, que no fueron ni altas ni bajas, mientras que el 5.8% restante mostraron bajas expectativas al respecto.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados tuvieron altas expectativas sobre la dimensión empatía de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

Para la dimensión comunicación se tomó en cuenta la facilitación de información profesional y detallada a los visitantes.

Tabla 8

Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión comunicación

Indicadores	Muy baja	baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El material impreso contiene suficiente información	4.9	9.7	36.6	24.4	24.4	100.0
La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada	2.5	7.3	31.7	39.0	19.5	100.0
Existe material impreso en inglés	5.1	5.1	38.5	35.9	15.4	100.0
Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita	4.9	19.5	26.8	26.8	22.0	100.0
Porcentaje de escala	4.4	10.4	33.4	31.5	20.3	100.0
Porcentaje general		14.8	33.4		51.8	100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 8, los niveles más altos de expectativa se encontraron en el segundo indicador, considerando importante que la información en el museo y alrededores esté suficientemente detallada.

Además, parte de los encuestados mostraron indiferencia respecto a las expectativas sobre si el material impreso contiene suficiente información y también mostraron indiferencia sobre el material impreso en inglés.

En la Figura 5, se muestran los resultados de las expectativas de los encuestados respecto a la dimensión comunicación, el 51.8% consideró que la facilitación de información profesional y detallada a los visitantes es importante en la calidad de servicio del museo, por lo que sus expectativas fueron altas.

A su vez, el 33.4% se mostró indiferente en relación a sus expectativas sobre la comunicación, las que no fueron ni altas ni bajas, mientras que el 14.8% restante mostraron bajas expectativas al respecto.

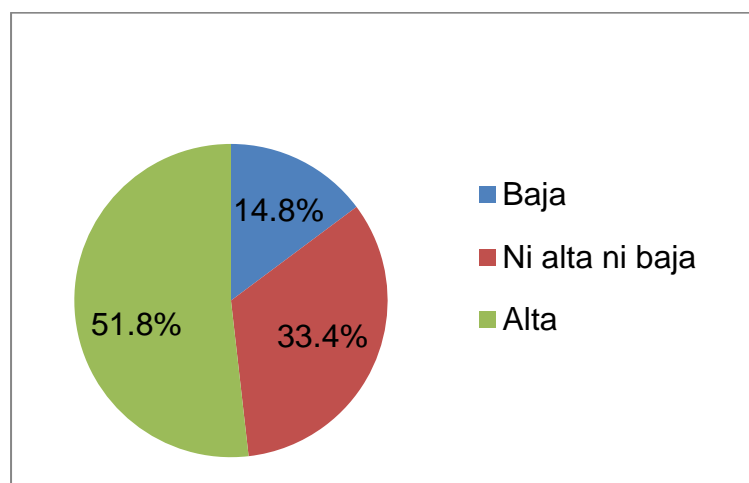


Figura 5. Expectativa de la dimensión comunicación

Por lo tanto, un poco más de la mitad de los encuestados tuvieron altas expectativas sobre la dimensión comunicación de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

Para la dimensión consumibles se tomaron en cuenta las facilidades para la alimentación y la venta de recuerdos.

Tabla 9

Expectativa de los encuestados respecto a la dimensión consumibles

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas	4.9	9.8	39.0	26.8	19.5	100.0
El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)	7.7	7.7	41.0	20.5	23.1	100.0
La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos	2.4	9.8	34.1	36.6	17.1	100.0
El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)	4.9	7.3	43.9	24.4	19.5	100.0
Porcentaje de escala	5.0	8.65	39.5	27.1	19.8	100.0
Porcentaje general		13.6	39.5	46.9		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 9, el nivel más alto de expectativas se encontró en el tercer indicador considerando una expectativa alta que la tienda de recuerdos ofrezca una variedad de productos.

Por otro lado, parte de los encuestados mostraron indiferencia sobre el primer, segundo y cuarto indicador, que señalan que el restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas,

que el personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés) y que el personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés).

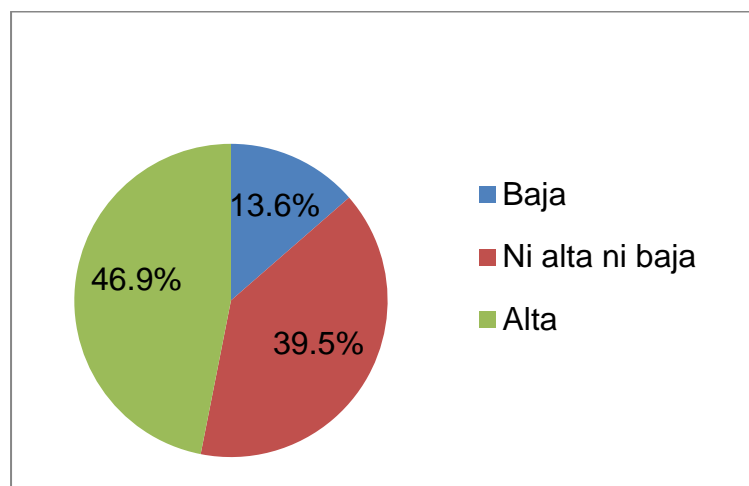


Figura 6. Expectativa de la dimensión consumibles

En la Figura 6, se presentan los resultados de las expectativas de los encuestados respecto a la dimensión consumibles, el 46.9% consideró que las facilidades para alimentación y venta de recuerdos fue importante en la calidad de servicio del museo, por lo que sus expectativas fueron altas.

Asimismo, el 39.5% se mostró indiferente en relación a sus expectativas sobre la dimensión consumibles, mientras que el 13.6% restante mostraron bajas expectativas al respecto.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados tuvieron altas expectativas sobre la dimensión consumibles de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 10

Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión tangibilidad

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico	4.9	12.1	41.5	29.3	12.2	100.0
El diseño arquitectónico del museo es atractivo	2.4	2.4	39.1	24.4	31.7	100.0
La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad	4.9	9.8	22.0	46.3	17.0	100.0
La iluminación de las salas es óptima	.0	5.0	30.0	37.5	27.5	100.0
La presentación del personal es adecuada	.0	14.6	19.5	51.2	14.7	100.0
El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo	.0	.0	17.0	61.0	22.0	100.0
El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo	5.0	5.0	22.5	55.0	12.5	100.0
El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo	.0	9.8	29.3	46.3	14.6	100.0
Suficiente área para el estacionamiento	12.0	17.1	31.8	31.8	7.3	100.0
El museo cuenta con áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes.	17.5	15.0	47.5	12.5	7.5	100.0
Porcentaje de escala	4.7	9.1	30.0	39.5	16.7	100.0
Porcentaje general		13.8	30.0	56.2		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 10, sobre la dimensión tangibilidad, los niveles más altos de percepción se encontraron en el tercero, quinto, sexto, séptimo y octavo indicador, señalando que la distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad, la presentación del personal es adecuada, el mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo, el mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo y el mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo, respectivamente.

Un grupo de encuestados no mostraron percepción alta ni baja sobre el primer y el décimo indicador, señalando que la arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico y el museo cuenta con área de esparcimiento y recreación para los visitantes.

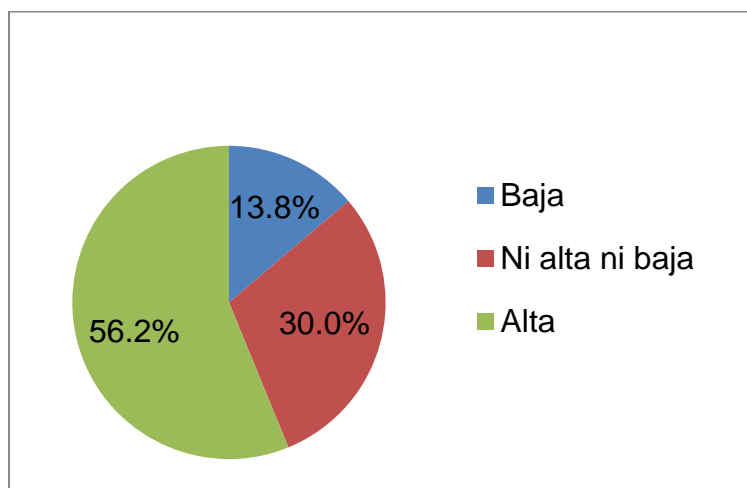


Figura 7. Percepción de la dimensión tangibilidad

En la Figura 7, se presentan los resultados de las percepciones de los encuestados respecto a la dimensión tangibilidad, el 56.2% consideró que las facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo fueron importantes en la calidad de servicio del museo y sus percepciones fueron altas luego de visitar el Museo de Sitio Pachacamac.

A su vez, el 30.0% de los encuestados se mostraron indiferentes en sus percepciones para la dimensión tangibilidad, mientras que el 13.8% restante mostró baja percepción al respecto.

En general, los encuestados manifestaron tener una alta percepción sobre la dimensión de tangibilidad de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

En la Tabla 11, sobre la dimensión accesibilidad, los niveles con mayor percepción se encontraron en el primer, tercer y cuarto indicador, señalando que el museo cuenta con un

horario conveniente de visita, el personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes y el museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas).

Además, existe también un grupo de encuestados que fueron indiferentes a la tolerancia sobre el número de visitantes.

Tabla 11

Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión accesibilidad

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El museo cuenta con un horario conveniente de visita	7.3	9.8	19.5	51.2	12.2	100.0
El número de visitantes es tolerable	.0	7.7	38.5	41.0	12.8	100.0
El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes	.0	7.5	15.0	55.0	22.5	100.0
El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)	2.5	5.0	10.0	62.5	20.0	100.0
Porcentaje de escala	2.5	7.5	20.8	52.4	16.8	100.0
Porcentaje general		10.0	20.8		69.2	100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Figura 8, se presentan los resultados de las percepciones de los encuestados respecto a la dimensión accesibilidad, el 69.2% consideró que la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información fueron importantes para que el servicio sea considerado de calidad y sus percepciones fueron altas luego de visitar el Museo de Sitio Pachacamac.

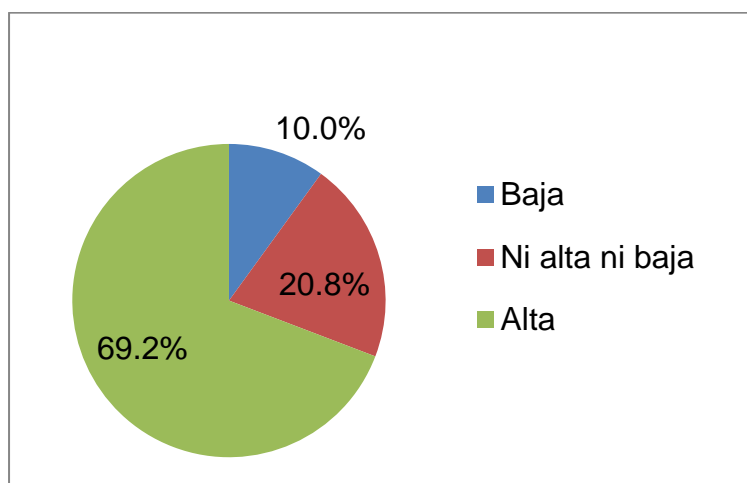


Figura 8. Percepción de la dimensión accesibilidad

Asimismo, el 20.8% de los encuestados se mostraron indiferentes en sus percepciones para la dimensión accesibilidad, mientras que el 10.0% restante mostró baja percepción al respecto.

En general, la mayoría de los encuestados manifestaron tener una alta percepción sobre la dimensión accesibilidad de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

En la Tabla 12, los encuestados mostraron alta percepción sobre el primer, segundo y tercer indicador, señalando que la museografía es atractiva, la información de la exposición es clara y pertinente y la información de la exposición también está disponible en inglés.

Una parte de los encuestados además se mostraron indiferentes en su percepción sobre el cuarto y quinto indicador, en los que la señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés y la museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo.

En la Figura 9, se presentan los resultados de las percepciones de los encuestados respecto a la dimensión presentación de la exhibición, el 71.5% consideró que las características de la

exhibición del museo fueron muy importantes para que el servicio sea considerado de calidad y sus percepciones fueron altas luego de visitar el Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 12

Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión presentación de la exhibición

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
La museografía es atractiva	.0	4.9	14.6	48.8	31.7	100.0
La información de la exposición es clara y pertinente	4.9	2.4	14.6	53.7	24.4	100.0
La información de la exposición también está disponible en inglés	4.9	2.4	7.3	65.9	19.5	100.0
La señalética dentro y fuera de museo también está disponible en inglés	5.3	10.5	31.6	44.7	7.9	100.0
La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo	2.4	4.9	31.7	46.4	14.6	100.0
Porcentaje de escala	3.5	5.0	20.0	51.9	19.6	100.0
Porcentaje general	8.5		20.0	71.5		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

A su vez, el 20% de los encuestados se mostraron indiferentes en sus percepciones sobre la dimensión presentación de la exhibición, mientras que el 8.5% restante mostró baja percepción al respecto.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados manifestaron tener una alta percepción sobre la dimensión presentación de la exhibición de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

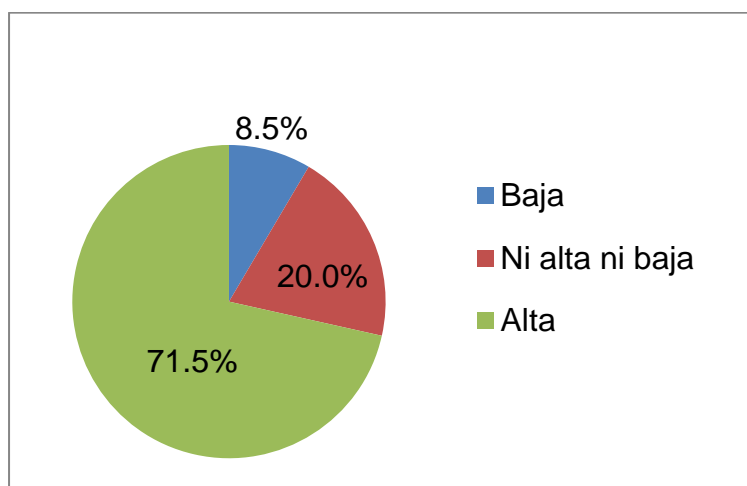


Figura 9. Percepción de la dimensión presentación de la exhibición

En la Tabla 13, los encuestados mostraron alta percepción sobre el tercer indicador que señala que los visitantes se sienten bienvenidos, mientras que otro grupo de encuestados mostraron indiferencia en relación al segundo indicador que indica que el personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes.

Tabla 13

Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión empatía

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El personal es siempre cortés y colaborativo	.0	2.4	41.5	43.9	12.2	100.0
El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes	2.6	5.1	48.7	30.8	12.8	100.0
Los visitantes se sienten bienvenidos	2.4	9.8	22.0	46.3	19.5	100.0
Porcentaje de escala	1.7	5.8	37.4	40.3	14.8	100.0
Porcentaje general		7.5	37.4	55.1		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

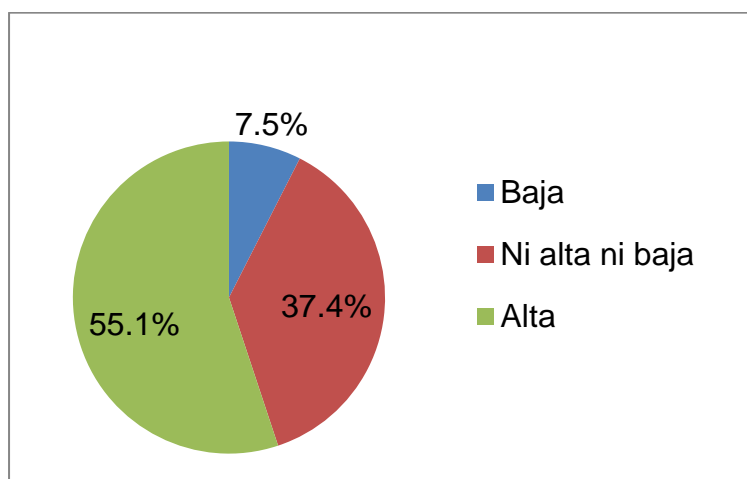


Figura 10. Percepción de la dimensión empatía

En la Figura 10, se presentan los resultados de las percepciones de los encuestados respecto a la dimensión empatía, el 55.1% consideró que la disposición y la rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes fueron muy importantes para que el servicio sea considerado de calidad, por lo que sus percepciones fueron altas luego de visitar el Museo de Sitio Pachacamac.

Asimismo, el 37.48% de los encuestados se mostraron indiferentes en sus percepciones para la dimensión empatía, mientras que el 7.5% restante mostró baja percepción al respecto.

En general, en su mayoría los encuestados manifestaron tener una alta percepción sobre la dimensión empatía de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

En la Tabla 14, los porcentajes más altos de percepción se encontraron en el primer y el tercer indicador en los cuales le es indiferente que el material impreso contenga suficiente información y que exista material impreso en inglés.

En la Figura 11, se presentan los resultados de las percepciones de los encuestados respecto a la dimensión comunicación, el 41.4% se mostró indiferente en su percepción sobre la

facilitación de información profesional y detallada a los visitantes luego de visitar el Museo de Sitio Pachacamac, mientras que el 39.5% mostró una percepción alta y el 19.1% restante mostró una percepción baja.

Tabla 14

Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión comunicación

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El material impreso contiene suficiente información	7.3	9.8	51.2	29.3	2.4	100.0
La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada	2.4	12.2	34.1	39.1	12.2	100.0
Existe material impreso en inglés	10.3	7.7	46.2	33.3	2.5	100.0
Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita	4.9	22.0	34.1	29.3	9.7	100.0
Porcentaje de escala	6.2	12.9	41.4	32.8	6.7	100.0
Porcentaje general		19.1	41.4	39.5		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

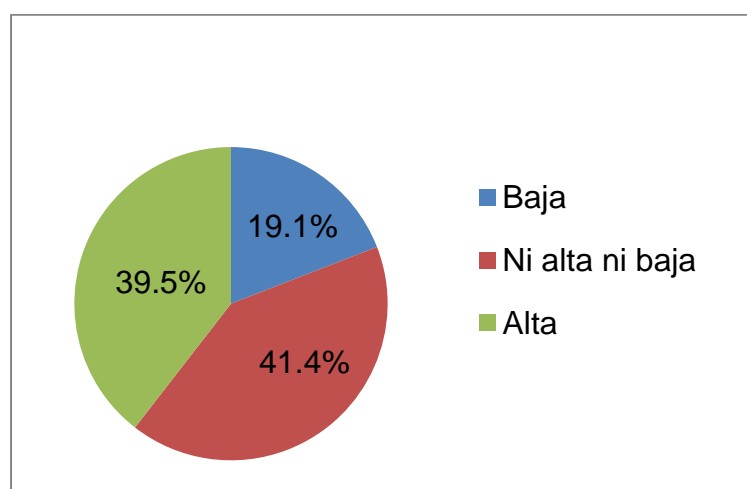


Figura 11. Percepción de la dimensión comunicación

Por lo tanto, debido a la dispersión en los porcentajes, se evidencia una percepción de indiferencia general sobre la dimensión comunicación de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 15

Percepciones de los encuestados respecto a la dimensión consumibles

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas	7.9	21.1	57.9	13.1	.0	100.0
El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)	7.9	18.4	39.5	28.9	5.3	100.0
La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos	7.3	22.0	46.3	24.4	.0	100.0
El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)	5.0	27.5	37.5	30.0	.0	100.0
Porcentaje de escala	7.0	22.3	45.3	24.1	1.3	100.0
Porcentaje general		29.3	45.3	25.4		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 15 al igual que la Tabla 14, los encuestados mostraron indiferencia en su percepción de la dimensión consumibles, la cual comprende las facilidades para alimentación y venta de recuerdos.

En la Figura 12, se presentan los resultados de las percepciones de los encuestados respecto a la dimensión consumibles, el 45.3% se mostró indiferente, el 29.3% mostró baja percepción y el 25.4% restante mostró alta percepción luego de visitar el Museo de Sitio Pachacamac.

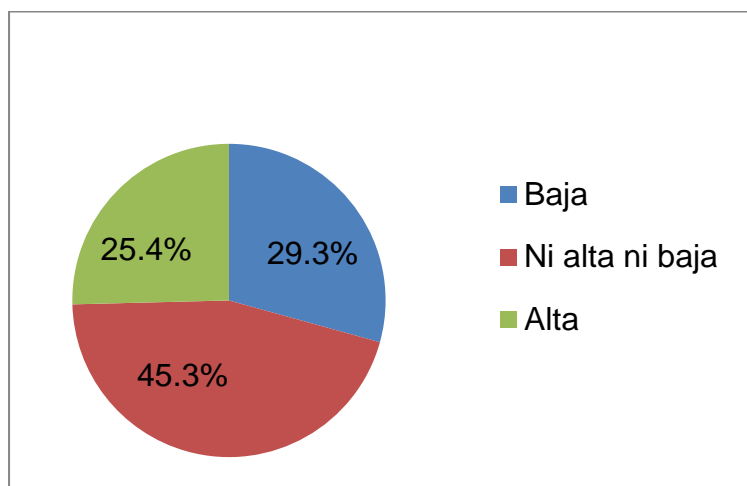


Figura 12. Percepción de la dimensión consumibles

Por lo tanto, al igual que en la Figura 11, debido a la dispersión en los porcentajes, se evidencia una percepción de indiferencia general sobre la dimensión consumibles de la calidad de servicio que brinda el Museo de Sitio Pachacamac.

En la Tabla 16, se muestran los resultados del nivel de satisfacción por indicador de cada dimensión, la mayoría de los indicadores arrojaron brechas negativas, es decir, las expectativas no fueron cubiertas.

Por otro lado, hay dos indicadores que mostraron una brecha con valor positivo, siendo estos los siguientes: “el museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)” de la dimensión accesibilidad que tiene una brecha positiva de 0.13 en su nivel de satisfacción, representando que las expectativas fueron cubiertas e incluso ligeramente superadas, y “la información de la exposición también está disponible en inglés” de la dimensión presentación de la exhibición, en la cual su valor de satisfacción es neutral (0.0), lo que señala que la

expectativa fue cubierta, lo que no representa que esta haya sido satisfecha o superada con amplitud.

Tabla 16

Nivel de satisfacción por indicador de cada dimensión de calidad de servicio

Indicadores	Expectativas	Percepciones	Nivel de satisfacción
Aspectos del servicio (tangibilidad)			
La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico	4.02	3.32	-.70
El diseño arquitectónico del museo es atractivo	4.08	3.83	-.25
La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad	3.88	3.61	-.27
La iluminación de las salas es óptima	3.93	3.88	-.05
La presentación del personal es adecuada	3.76	3.66	-.10
El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo	4.10	4.05	-.05
El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo	3.78	3.65	-.13
El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo	3.76	3.66	-.10
Suficiente área para el estacionamiento	3.49	3.05	-.44
El museo cuenta con áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes.	3.25	2.78	-.47
Aspectos del servicio (accesibilidad)			
El museo cuenta con un horario conveniente de visita	3.70	3.50	-.20
El número de visitantes es tolerable	3.64	3.59	-.05
El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes	3.98	3.93	-.05
El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)	3.80	3.93	.13
Aspectos del servicio (presentación de la exhibición)			
La museografía es atractiva	4.12	4.07	-.05
La información de la exposición es clara y pertinente	4.07	3.90	-.17
La información de la exposición también está disponible en inglés	3.93	3.93	.00
La señalética dentro y fuera de museo también está disponible en inglés	3.58	3.39	-.18
La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo	3.71	3.66	-.05
Aspectos del servicio (empatía)			
El personal es siempre cortés y colaborativo	3.83	3.66	-.17
El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes	3.77	3.46	-.31
Los visitantes se sienten bienvenidos	3.78	3.71	-.07

(Continuación)

Aspectos del servicio (comunicación)			
El material impreso contiene suficiente información	3.54	3.10	-.44
La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada	3.66	3.46	-.20
Existe material impreso en inglés	3.51	3.10	-.41
Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita	3.41	3.17	-.24
Aspectos del servicio (consumibles)			
El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas	3.39	2.76	-.63
El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)	3.39	3.05	-.34
La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos	3.56	2.88	-.68
El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)	3.43	2.93	-.50

Nota. Elaboración propia (2020).

En general, se concluye que los encuestados no lograron satisfacer la gran mayoría de sus expectativas por indicador de cada dimensión.

Tabla 17

Nivel de satisfacción por cada dimensión de calidad de servicio

	Expectativas	Percepciones	Nivel de satisfacción por dimensión
Tangibilidad	3.81	3.55	-.26
Accesibilidad	3.79	3.74	-.05
Presentación de la exhibición	3.89	3.79	-.10
Empatía	3.79	3.61	-.18
Comunicación	3.53	3.21	-.32
Consumibles	3.48	2.91	-.58

Nota. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 17, se observan los promedios de las expectativas y de las percepciones por cada dimensión, se encontró que el resultado de las brechas por cada dimensión es negativo, lo

que indica que las expectativas no se percibieron como cubiertas, por lo que el nivel de satisfacción sería bajo o negativo respecto a la calidad de servicio del Museo de Sitio Pachacamac.

4.1.2 Variable dependiente: satisfacción.

Tabla 18

Indicadores de la satisfacción afectiva

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
Disfruto de la experiencia en el museo	.0	4.9	22.0	58.5	14.6	100.0
Me siento bien luego de visitar el museo	2.5	7.3	43.9	39.0	7.3	100.0
El museo fue mejor de lo que esperaba	0.0	2.4	46.3	41.5	9.8	100.0
Porcentaje de escala	0.8	4.9	37.4	46.3	10.6	100.0
Porcentaje general		5.7	37.4	56.9		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

Tabla 19

Indicadores de la satisfacción cognitiva

Indicadores	Muy baja	Baja	Ni alta ni baja	Alta	Muy alta	Total
Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo	0.0	7.3	46.4	34.1	12.2	100.0
Porcentaje en general		7.3	46.4	46.3		100.0

Nota. Valores numéricos expresados en porcentajes. Los valores resaltados en negrita reflejan las tendencias de los resultados. Elaboración propia (2020).

En la Tabla 18, el 58.5% de los encuestados sintieron una alta satisfacción sobre el primer indicador “realmente disfruto de la experiencia en el museo”, mientras que un 43.9% de los

encuestados sintieron una satisfacción ni alta ni baja sobre el segundo indicador “me siento bien luego de visitar el museo” y un 46.3% de igual manera se mostró indiferente sobre el tercer indicador “el museo fue mejor de lo que esperaba”.

En la Tabla 19, un 46.4% de los encuestados pensaron que su nivel de satisfacción no fue ni alto ni bajo, expresado en el indicador “estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo.

4.2 Análisis de Prueba de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis principal.

La calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Contrastación de hipótesis principal:

Ho: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Ha: La calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 20

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción

			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.781**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Satisfacción	N	41	41
		Coefficiente de correlación	.781**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De la Tabla 20, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.781, por lo que se infiere que existe una correlación positiva alta. El p -valor (sig = 0.000) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de que la calidad de servicio influye sobre la satisfacción.

4.2.2 Hipótesis derivadas.

Las hipótesis derivadas son:

- La tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_0 : La tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio no influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a : La tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 21

Correlación entre tangibilidad y satisfacción

		Tangibilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Tangibilidad	1.000	,662**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	41
Satisfacción		,662**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De la Tabla 21, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.662, por lo que se infiere que existe una correlación positiva moderada. El p-valor (sig = 0.000) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de que la tangibilidad influye sobre la satisfacción.

- La accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H₀: La accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio no influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a: La accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 22
Correlación entre accesibilidad y satisfacción

		Accesibilidad	Satisfacción
Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.552**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	41	41
Satisfacción	Coeficiente de correlación	.552**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De la Tabla 22, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.552, por lo que se infiere que existe una correlación positiva moderada. El p-valor (sig = 0.000) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de que la accesibilidad influye sobre la satisfacción.

- La presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_0 : La presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio no influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a : La presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 23

Correlación entre presentación de la exhibición y satisfacción

			Presentación de la exhibición	Satisfacción
Rho de Spearman	Presentación de la exhibición	Coefficiente de correlación	1.000	.588**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	41	41
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.588**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De la Tabla 23, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.588, por lo que se infiere que existe una correlación positiva moderada. El p -valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de que la presentación del servicio influye sobre la satisfacción.

- La empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H₀: La empatía como dimensión de la calidad de servicio no influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a: La empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 24

Correlación entre empatía y satisfacción

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	41	41
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,682**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De la Tabla 24, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.682, por lo que se infiere que existe una correlación positiva moderada. El *p*-valor (sig = 0.000) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de que la empatía influye sobre la satisfacción.

- La comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H₀: La comunicación como dimensión de la calidad de servicio no influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a: La comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 25

Correlación entre comunicación y satisfacción

			Comunicación	Satisfacción
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.744**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	41	41
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.744**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De la Tabla 25, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.744, por lo que se infiere que existe una correlación positiva moderada. El *p*-valor (sig = 0.000) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de que la comunicación influye sobre la satisfacción.

- Los consumibles como dimensión de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H₀: Los consumibles como dimensión de la calidad de servicio no influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a: Los consumibles como dimensión de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

Tabla 26

Correlación entre consumibles y satisfacción

			Consumibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Consumibles	Coefficiente de correlación	1.000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	41	41
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,487**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De la Tabla 26, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.487, por lo que se infiere que existe una correlación positiva moderada. El p -valor (sig = 0.000) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de que los consumibles influyen sobre la satisfacción.

- La calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante al Museo de Sitio Pachacamac.

H_0 : La calidad de servicio no influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a : La calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

De la Tabla 27, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.797, por lo que se infiere que existe una correlación positiva alta. El p -valor (sig = 0.000) es menor a 0.01.

Tabla 27

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción afectiva

			Calidad de servicio	Satisfacción afectiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.797**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	41	41
	Satisfacción afectiva	Coefficiente de correlación	.797**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de que la calidad de servicio influye sobre la satisfacción afectiva.

- La calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_0 : La calidad de servicio no influye en la satisfacción cognitiva visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

H_a : La calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

De la Tabla 28, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.655, por lo que se infiere que existe una correlación positiva moderada. El p -valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0.01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de que la calidad de servicio influye sobre la satisfacción cognitiva.

Tabla 28

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción cognitiva

			Calidad de servicio	Satisfacción cognitiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.655**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Satisfacción cognitiva	N	41	41
		Coeficiente de correlación	.655**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	41	41

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La siguiente discusión se realiza sobre la base de la siguiente escala de resultados en la cual la tendencia es baja cuando es de 1.00 a 2.33, es ni alta ni baja cuando es de 2.34 a 3.67 y es alta cuando es de 3.68 a 5.00.

Así es como, según los resultados consolidados de la Tabla 17, se evidencia, primero, que el nivel de expectativas en cuatro de las seis dimensiones de la calidad de servicio hay una tendencia alta y solo dos dimensiones tienden a ser ni alta ni baja; segundo, que el nivel de percepciones es inverso al de expectativas en el cual solo dos de las dimensiones tienen percepciones con tendencia alta y las demás con tendencia a ni alta ni baja; y tercero, que el nivel de satisfacción en todas las dimensiones de la calidad de servicio muestra brechas con resultados negativos, con lo que se sabe que las expectativas no fueron cubiertas con la calidad de servicio actual del museo.

Mediante la medición de dichas variables, entonces, se conoce que los visitantes pasaron por un proceso de evaluación donde compararon sus expectativas y sus percepciones, dando como resultado su nivel de satisfacción, tal como se señala en la definición de calidad de los autores Lovelock y Wirtz (2009).

No obstante, es necesario revisar los resultados de cada variable de manera independiente y según cada dimensión, empezando por la variable independiente calidad de servicio.

Sobre las expectativas, la dimensión presentación de la exhibición mostró una tendencia alta y con el mayor nivel de expectativa con 3.89, en la cual los indicadores con mayor puntuación fueron “la museografía es atractiva” con 4.12 y “la información de la exposición es clara y pertinente” con 4.07, ambos relacionados al área de exhibición, aspecto incorporado en el

diseño del proyecto arquitectónico del nuevo museo; mientras que el indicador con menor puntuación fue “la señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés” con 3.58.

Al respecto, no es extraño encontrar que estos indicadores presenten la expectativa más alta y que coincidan con el tercer principio establecido en la Carta Internacional sobre Turismo Cultural (1999), que define que la calidad de los contenidos y los contenidos *per se* deben facilitar al visitante su comprensión de las características significativas del patrimonio y su necesidad de protegerlo, disfrutando de una visita adecuada

Los dos indicadores anteriores son cruciales para incentivar la práctica sostenida del turismo cultural, por lo que deben mantenerse en el futuro, como se señala también en los resultados del estudio Museum Service Quality Measurement using the Histoqual Model, en el cual la percepción sobre el indicador “exhibición atractiva, educacional e informativa” cubrió la expectativa de la muestra de los autores Markovic, Raspor, & Komsic (2013). Además, el museo no cumple sus funciones si no es capaz de transmitir la historia del sitio como lo señala la definición de un guion museográfico en el manual del Ministerio de Cultura (s. f.).

En cuanto al indicador con menor puntaje “la señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés” puede que la expectativa haya sido ni alta ni baja debido a que la gran mayoría de la muestra estuvo conformada por visitantes que llegaron por su cuenta al museo mediante transporte público, habiendo nacionales y extranjeros entre ellos, se observó además que entre los extranjeros —forman parte del turismo receptor o receptivo— se evidenció cierto conocimiento del idioma español o castellano, o iban acompañados con algún otro viajero que maneja cierto conocimiento del español o con algún “anfitrión” peruano, por lo que la influencia de este indicador sobre su expectativa no sería mayor.

Al respecto, recordar que las estadísticas de los últimos estudios de perfiles de vacacionistas nacionales y turistas extranjeros de 2018 sustentan el cómo se movilizan ambos segmentos, siendo este mayormente por su cuenta sin paquete turístico con 73% en el caso de los extranjeros y un 80% sin auto propio en el caso de los nacionales.

Por este hecho, el contar con visitantes de diferentes procedencias, hace importante el poder comparar los resultados de las mediciones, pudiendo identificar qué segmento está valorando de una manera determinada los indicadores, y evaluar los motivos y la relevancia de las diferencias que puedan surgir para la futura toma de decisiones en la adecuación del producto turístico cultural, como se detalló en el estudio *Service Quality of Macao Museums* de los autores Cheng y Wan (2012).

Sobre la dimensión tangibilidad, esta ocupa el segundo lugar en cuanto a las dimensiones con mayor puntaje y tendencia alta de expectativas, alcanzando un puntaje de 3.81 en la cual los indicadores con mayor expectativa fueron “el mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo” con 4.10, “el diseño arquitectónico del museo es atractivo” con 4.08 y “la arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico” con 4.02; mientras que el indicador con menor expectativa fue “el museo cuenta con áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes” con 3.25, lo que evidenció en este indicador una tendencia ni alta ni baja.

Al respecto del segundo y tercer indicador, debido a la naturaleza, al valor histórico-cultural y a la necesidad de sostenibilidad del bien patrimonial como indica el manual (Ministerio de Cultura, s. f.), el proyecto arquitectónico del nuevo museo de sitio consideró en su diseño que debe guardar armonía con el sitio y su entorno; debe hacer uso de materiales constructivos autóctonos para los acabados; y debe aprovechar el estilo de construcción tradicional de la zona

. No obstante, a la fecha, aún existentes opiniones que apoyan y otras que no el uso del material constructivo actual (cemento), que difiere con la idea de lo “autóctono”.

Mientras que, respecto al primer indicador que señala el aspecto relacionado al mantenimiento de las instalaciones del museo, este indicador también es evaluado en estudio de Chávez, Quezada y Tello (2017), donde su indicador relacionado con el buen mantenimiento de la flota de las empresas de transporte terrestre interprovincial fue el que obtuvo la brecha negativa más baja dentro de la tangibilidad.

Asimismo, sobre el indicador con menor puntaje relacionado a la disponibilidad de áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes, este indicador estaría vinculado a la previsión del proyecto arquitectónico para incorporar áreas verdes y una plaza de reunión como parte de la extensión de servicios complementarios para el público, mejorando la calidad de estos, en relación al museo de sitio anterior.

En relación al indicador anterior, el resultado de la expectativa puede deberse al hecho de que, aunque parte de la muestra la conformaron los guías oficiales de turismo, ellos (y sus pasajeros) no necesariamente hacen o harían uso de estos espacios por el tiempo programado y previsto para la visita al museo como parte del tour; mientras que en el caso de los visitantes que llegan por su cuenta, estos puede que sí usen esos espacios y según su disponibilidad de tiempo considerando su hora de llegada, el tiempo que invierte en visitar el museo y/o la zona arqueológica y, sobre todo, si es que llegaron en movilidad propia o transporte público, siendo este último factor uno influyente en su manejo de tiempo, por ende, en su decisión sobre realizar una visita guiada y el tiempo de permanencia en el atractivo turístico cultural en general.

Al respecto del último factor indicado, una idea que propone el manual práctico “Cómo administrar un museo” (2007) es que los museos podrían facilitar la programación de salida de un autobús desde el centro de la ciudad, con ello se elevaría la percepción de valor sobre el precio que pagan por su entrada.

De ser así, el o los autobuses no necesariamente podrían salir del centro, sino de puntos estratégicos próximos a las zonas de mayor concentración de la demanda, considerando además el tiempo de traslado de ida y vuelta, el tiempo de visita al museo y zona arqueológica, además de tiempo adicional para recreación, posibles compras y/o uso de servicios higiénicos.

Esta idea sería parte de una estrategia de precios (incluso con efecto en la posición o plaza al diseñar el marketing mix) que evidenciaría la gestión de marketing de un museo, observando y evaluando siempre el marco legal del atractivo turístico cultural (competencias) y sin desvirtuar su principal y original gestión que es la cultural, para la conservación, preservación y sostenibilidad de nuestro patrimonio.

Sobre las dimensiones accesibilidad y empatía, ambas obtuvieron el mismo nivel de expectativa con 3.79, con ello se evidenció una tendencia ni alta ni baja de expectativas, siendo los indicadores de mayor y menor puntaje para la accesibilidad “el personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes” con 3.98 y “el número de visitantes es tolerable” con 3.64; mientras que los indicadores de mayor y menor puntaje para la empatía fueron “el personal es siempre cortés y colaborativo” con 3.83 y “los visitantes se sienten bienvenidos” con 3.78.

En relación a los indicadores de la dimensión accesibilidad, el indicador con mayor nivel de expectativa sería similar a los de la dimensión “información completa” del estudio de los autores Veliz y Villanueva (2013) que se tituló “Calidad percibida por los usuarios externos e

internos frente a los servicios que reciben en los Centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (Cerits) de la DISA II Lima Sur”, en el cual mediante esta dimensión se evalúa la explicación que se brinda a los usuarios sobre los procedimientos a realizar y el lenguaje empleado. La “información completa” ocupa el segundo lugar en el nivel de expectativas, mientras que la “accesibilidad” el tercer lugar de la presente investigación, lo que guarda cierta estrechez en la importancia de ambas dimensiones.

Asimismo, este indicador es considerado muy importante en el estudio titulado “Implementation of Histoqual model to measure visitors’ expectations and perceptions in Museum Geology Bandung” del autor Putra (2016), se precisa que este indicador corresponde a la dimensión “capacidad de respuesta”.

Mientras que el indicador con menor nivel de expectativa relacionado a la tolerancia en relación al número de visitantes, este resulta importante porque en el museo anterior de Pachacamac, donde el espacio era reducido y el sistema de ventilación era casi nulo, la sensación de saturación se hacía evidente durante la temporada de mayores flujos de visitantes (turismo escolar), lo que afectaba de manera negativa la experiencia del visitante en su recorrido por el museo anterior.

Se presume que es el indicador con menor nivel de expectativa porque los visitantes extranjeros que participaron de la muestra (llegaron sin agencia de viajes y turismo) visitaban el museo por primera vez, mientras que los guías oficiales de turismo son visitantes repitentes y ellos sí esperarían con mayor interés que esa condición sea superada con este nuevo museo, por lo que el nivel de expectativa igualmente fue alto.

Este indicador además es resaltado en el estudio de los autores Markovic, Raspor y Komsic (2013) debido a que el nivel de percepción logró cubrir la expectativa del mismo, lo que sugirió que el desempeño de este indicador se mantenga en el futuro.

En relación a los indicadores de la empatía, “el personal es siempre cortés y colaborativo” fue el indicador con mayor nivel de expectativa con 3.83 y “el personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes” el de menor nivel de expectativas con 3.77, distando apenas en 0.01 del último indicador “los visitantes se sienten bienvenidos” con 3.78.

Al respecto de estos tres indicadores, en la problemática planteada para esta investigación entre los elementos intangibles se mencionó la poca amabilidad del personal de seguridad y del museo, lo cual contradeciría uno de los puntos descritos en el tercer principio de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural (1999), que asume que los visitantes son bienvenidos, sintiéndose como tal y que, en su visita, estos deben ser animados y persuadidos sobre su conducta esperada en el sitio, y demostrar que podrían seguir siendo bienvenidos.

Sobre lo último, esto alentaría la repetición de visitas, en la medida que el producto turístico cultural ofrezca una variedad de circuitos (actualmente el museo cuenta con el circuito convencional y la Ruta de los Peregrinos), novedades o variedad de medios para visitar el sitio como su oferta del Bicitour.

Habiendo mencionado el Bicitour, cabe recordar que otro elemento intangible parte de la problemática de esta investigación fue la empleabilidad de colaboradores que realizan labores de orientación turística y/o guiado turístico sin alinearse al reglamento vigente de la Ley del Guía de Turismo. En el sitio web del museo del Museo de Sitio Pachacamac (s. f.), donde se difunde este servicio, el descriptivo es enfático al señalar que los jóvenes —de las comunidades vecinas— acompañantes del visitante o grupo de visitantes no son guías, sino que su misión es

velar por la seguridad de los ciclistas, habiendo sido previamente capacitados en el manejo, mantenimiento y mecánica de la bicicleta, además de contar con conocimientos en primeros auxilios que pueden atender accidentes leves.

Y, en relación a las novedades que pueda ofrecer el museo o el sitio arqueológico, esta oportunidad también se alinearía al tercer principio de la carta internacional anteriormente citada, que señala que las actividades turísticas que planifiquen los sitios patrimoniales deben brindar seguridad y comodidad a los visitantes, incrementando el nivel de disfrute, sin perjudicar el patrimonio (International Council on Monuments and Sites, 1999). Además de evidenciar que existe un desarrollo de producto, porque busca diseñar otros servicios que complementen y aumenten el valor al producto nuclear o central.

Sobre la dimensión comunicación, esta muestra una tendencia ni alta ni baja de expectativas, en la cual el indicador “la información en el museo y alrededores está suficientemente detallada” fue el que tuvo mayor expectativa con 3.66 y el indicador “los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita” obtuvo el menor nivel de expectativa con 3.41.

Sobre esta dimensión, en los estudios que forman parte de los antecedentes internacionales se observó que esta es una fortaleza para uno de los estudios, mientras que en los otros estudios ocupa la misma posición: tendencia ni alta ni baja hacia baja, en relación a todas las dimensiones.

Sobre lo señalado, nuevamente existe una relación con la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, en la cual el indicador con menos nivel de expectativa coincide con la necesidad de informar la conducta esperada durante la visita. Se podría presumir que los visitantes que llegan por su cuenta tienen incorporada en su cultura turística ciertas normas de conducta “comunes”

que han ido adquiriendo por justamente estar habituados a viajar o pasear por cuenta propia, lo cual no impediría que se recuerde las del propio lugar, porque también podría haber alguna peculiaridad según las políticas del museo o eventos particulares del momento. En el caso de los guías oficiales de turismo, por ser visitantes repitentes, se asume que conocen de la conducta esperada.

Sobre las expectativas de la dimensión consumibles, esta tiene una tendencia ni alta ni baja resultando ser la dimensión con el menor nivel de expectativa con 3.48, en la que el indicador con mayor puntuación fue “la tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos” con 3.56; mientras que el indicador con menor puntuación fueron dos: “el restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas” y “el personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)”, ambos con 3.39.

Al respecto, los tres indicadores señalados fueron parte de la problemática planteada como elementos tangibles que mostraban deficiencias en su desempeño, además, también eran elementos considerados como parte del proyecto arquitectónico del nuevo museo, concebidos dentro del área de servicios como se registra en el marco teórico. Esta debilidad, en lo que es considerado un servicio complementario, había sido identificada desde la existencia de su museo antecesor.

En el caso de otros estudios que forman parte de los antecedentes internacionales, la dimensión consumibles tampoco ocupa los primeros lugares en la lista de expectativas, de lo que se presume que su importancia no es alta, aunque su presencia sí necesaria, de lo contrario el resultado tendría una tendencia a la valoración baja, además porque para los visitantes que llegan por cuenta propia, mayormente desde Lima, el traslado de ida y vuelta puede ser

agotador, además de no contar con servicios muy próximos al sitio arqueológico, por lo que contar con una oferta de alimentos y bebidas es necesario.

Sobre las percepciones, la dimensión que obtuvo mayor nivel de percepción y una tendencia alta fue la presentación de la exhibición, al igual que con las expectativas, en este caso con una puntuación de 3.79 y su indicador con mayor nivel de percepción también fue “la museografía es atractiva”, aunque si se compara con su respectivo nivel de expectativa, la brecha resulta negativa en 0.05. Mientras que el indicador con menor nivel de percepción fue “la señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés”, habiendo sido este también el indicador con menor nivel de expectativa y, aun siendo así, la brecha entre ambos resulta negativa en 0.18.

Sobre la señalética, cabe precisar que en los antecedentes internacionales este indicador forma parte de la dimensión comunicación, la cual varía su posición en cuanto al nivel de percepción, además de no hacer la precisión de que la señalética está disponible en inglés, de lo que se puede asumir que estuvo disponible en inglés al momento de la ejecución de dichas investigaciones, mientras que en el museo de sitio anterior de Pachacamac no, lo que es necesario evaluarlo en el caso del nuevo museo de sitio.

Además, sobre el indicador “la información de la exposición también está disponible en inglés”, también de la dimensión presentación de la exhibición, cabe mencionar que es el único indicador de los 30 del cuestionario que presenta una brecha con resultado neutral de 0.00, con lo que se puede asumir que la expectativa de este indicador fue cubierta, mas no superada.

La siguiente dimensión con mayor nivel de percepción y con una tendencia alta fue la accesibilidad con 3.74, su mayor indicador fue también, al igual que en con sus expectativas, “el personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes”, aunque en

comparación con su expectativa arroja una brecha negativa de 0.05 y junto a este indicador está “el museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)”, ambos obteniendo 3.93.

Sobre el segundo indicador cabe hacer mención a que este es el único cuya brecha es positiva con 0.13, pudiendo inferir que el nivel de expectativas al respecto no solamente fue cubierto sino superado ligeramente (en el museo original no existía esta facilidad).

Mientras que el indicador de accesibilidad que logró menor percepción fue “el museo cuenta con un horario conveniente de visita” con 3.50, correspondiente este a la dimensión capacidad de respuesta en los antecedentes internacionales, y donde se puede notar que igualmente tiene brechas negativas. En la presente investigación la brecha de este indicador fue la mayor de esta dimensión con -0.20.

La empatía es la tercera dimensión con tendencia alta en cuanto al nivel de percepción con 3.79, su indicador “los visitantes se sienten bienvenidos” obtuvo 3.71 y el indicador “el personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes” obtuvo 3.46, en el cual este último en relación a su nivel de expectativa obtuvo la brecha negativa más alta de los tres indicadores de esta dimensión con 0.31.

La tangibilidad es la cuarta dimensión en relación al nivel más alto de percepción con 3.55, aunque con una tendencia ni alta ni baja, mientras que esta ocupa el segundo lugar a nivel de expectativas mostrando una tendencia positiva con 3.81, por lo que la brecha es negativa.

Sobre esta dimensión y su nivel de percepción, el indicador “el mantenimiento de las instalaciones es óptimo” logró 4.05, siendo a su vez el indicador con mayor nivel de expectativas, aunque mostrando una brecha negativa con 0.05. Mientras que el indicador “el

museo cuenta con áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes” es el de menor puntuación con 2.78, como con sus expectativas, también obteniendo una brecha negativa de 0.47.

Sobre esta dimensión y sus percepciones, cabe mencionar que el indicador que obtuvo el nivel de expectativas más alto fue “la arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico” fue alto, aunque su nivel de percepciones fue uno de los más bajo, por lo que el resultado de su brecha es negativo con 0.70, por lo que, se posiciona como la brecha negativa más alta de todos los 30 indicadores del cuestionario.

Además, sobre esta dimensión cabe mencionar que el otro indicador “el mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo” muestra una brecha negativa de 0.10, con lo cual se podría asumir que la problemática planteada en torno al abastecimiento de papel higiénico en los servicios higiénicos aún persistiría.

La comunicación es la penúltima dimensión en cuanto al nivel de percepciones con 3.21, se muestra una tendencia ni alta ni baja, su indicador con mayor puntuación es el mismo que aquel con más expectativa “la información en el museo y alrededores está suficientemente detallada” con 3.46, y donde su brecha es 0.20. Mientras que sus indicadores con menor puntuación sobre sus percepciones son “el material impreso contiene suficiente información” y “existe material impreso en inglés”, ambos con 3.10 de puntuación y sobre sus brechas ambas son negativas con 0.44 y 0.40, respectivamente.

Al respecto, entre los elementos tangibles presentados en la problemática de la investigación estaba la poca accesibilidad a folletería, la cual es entregada por el museo a solicitud del visitante. Estos indicadores también corresponden a la dimensión comunicación de los antecedentes internacionales y obtienen valores similares a los de la presente investigación.

La dimensión consumibles fue también la que obtuvo menor puntuación en relación a la percepción con 2.91, al igual que con las expectativas, en la que ambos tienen una tendencia ni alta ni baja. Aquí, la percepción más alta es 3.05 y corresponde al indicador “el personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)”, cuya brecha es negativa con 0.34; mientras que la más baja es de “el restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas” con 2.76 y una brecha de 0.63.

Con respecto a estos indicadores relacionados al servicio de restaurante que fuera mencionado como parte de la problemática de esta investigación, se hace necesario destacar que la dimensión, acondicionamiento y equipamiento de la infraestructura actual supera al del museo anterior donde no existía el espacio para este servicio propiamente dicho, por lo que se evidencia una mejora en ese aspecto.

Sin embargo, los resultados demuestran que aún existen aspectos de mejora en la provisión de alimentos y bebidas, por lo que sería importante ahondar en esta dimensión indagando qué esperan encontrar los visitantes en el restaurante para satisfacer esta necesidad, además por ser un aspecto del viaje que es considerado dentro de las opciones de los visitantes, sea de origen nacional o extranjero (2018) como se puede ver en los perfiles del vacacionista nacional y el turista extranjero, del que se sabe que para el primer segmento el gasto en alimentación es el más alto y sí compra artesanías, mientras que para el segundo segmento un 94% de ellos sí realizan compras, las que podrían incluir artesanías como alimentos (gasto no desglosado).

Finalmente, sobre la variable dependiente satisfacción, esta involucra el desarrollo de un proceso como lo menciona el autor Florensa (2015) en el que la prestación del servicio destaca por sus tres características singulares que son la inseparabilidad, la intangibilidad y la

heterogeneidad, tanto en la producción del mismo como en su propio consumo con lo mencionaron los autores Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988).

En esta investigación, todas las dimensiones de la calidad de servicio obtuvieron brechas negativas, con lo que se sabe que las expectativas no llegaron a ser cubiertas, tomando en consideración que todo servicio se entrega a cambio del dinero, el tiempo y el esfuerzo que hacen los clientes, en este caso el visitante, por lo que espera recibir a cambio algún valor, accediendo a instalaciones, habilidades profesionales, bienes u otros medios que le permitan percibir ese “valor” (sin transferir propiedad sobre cualquiera de los elementos físicos que formen parte del servicio) como lo mencionaron los autores Lovelock y Wirtz (2009).

Por ello, aún se presentan oportunidades de mejora en todas las dimensiones, en las cuales además debe tomarse en cuenta que la satisfacción también está compuesta por sensaciones y sentimientos que se generan por los aspectos emocionales y cognitivos de los servicios y productos que consumen los usuarios, en este caso los visitantes al museo, quienes en su evaluación del momento pueden estar incluyendo también la suma de sus evaluaciones históricas de varios elementos y características como lo mencionan los autores Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre (2013). Para ello, el museo podría apoyarse del marketing emocional, percibiendo que las acciones que realiza para la mejora de la experiencia turística del visitante se relacionan al marketing mix, aunque no se conoce si están enmarcadas en un plan de marketing como tal y como sugiere se elabore en el manual práctico “Cómo administrar un museo” (2007).

Por otro lado, y relacionado a lo descrito en párrafos anteriores, evaluando la variable satisfacción desde sus dos dimensiones, la afectiva (tres indicadores) y la cognitiva (un indicador) es rescatable indicar que, a pesar de que todas brechas de la calidad de servicio son

negativas, los visitantes aún manifiestan una satisfacción afectiva y cognitiva ni alta ni baja, con la peculiaridad que, al ser preguntados sobre el indicador “disfruto de la experiencia en el museo” de la dimensión afectiva, aquí si demostraron una satisfacción alta.

La diferencia entre la valoración de este indicador y los otros dos de la dimensión afectiva “me siento bien luego de visita el museo” y “el museo fue mejor de lo que esperaba”, que mostraron una tendencia ni alta ni baja, podría deberse a que luego de la visita al museo, los visitantes realizan la visita al sitio arqueológico propiamente dicho, por lo que con el transcurrir del tiempo, quizá también tomaron tiempo para descansar y/o intercambiar ideas sobre la visita (incluso con otros visitantes que no eran parte de su grupo), por lo que sus emociones y pensamientos se hayan visto influenciados o modificados por factores externos, tanto a nivel afectivo como cognitivo, por lo que también el indicador de la dimensión cognitiva “estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo” puede haber sido influenciado, mostrando un resultado con tendencia ni alta ni baja.

Es preciso recordar que el consumo de un servicio, incluso de un producto, puede producir en todo individuo emociones (incluso sensaciones), además de reflexiones y pensamientos que, de ser todos positivos podrían estos influenciar en las posibilidades de lealtad del cliente, lo que es la principal consecuencia de un alto nivel de satisfacción (Rey, Medina, & Rufín, 2013).

La lealtad no necesariamente implica que el mismo consumidor (visitante) va a repetir la compra, sino que esta puede crear un efecto boca a boca positivo para recomendar el servicio consumido, en este caso, el del Museo de Sitio Pachacamac, por ello la importancia de la pregunta “¿recomendaría esta visita a otras personas?” que es planteada en el cuestionario actual del museo.

Dicha acción, encuestar, permite al museo cumplir con uno de los criterios para establecer la política de servicios del museo, según el manual práctico para saber cómo administrar un museo: determinar medios de consulta y evaluación de la satisfacción del visitante y su experiencia (Unesco & ICOM, 2007).

Y, esta evaluación de los criterios de calidad deberán comprender todas aquellas fases de la prestación del servicio visto como un proceso que empieza desde el momento en que se vende el boleto (antes de la llegada con reserva o in situ al arribar al sitio), la recepción del visitante al atractivo cultural —al museo en este caso— la visita propiamente dicha, la despedida y la labor posterior correspondiente a la postventa y otras tareas administrativas de seguimiento de la calidad (Gobierno Regional de Cusco & Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2009).

Así es como la gestión de la calidad evidencia su importancia y necesidad en la oferta de todo producto turístico cultural.

CONCLUSIONES

1. La tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
2. La accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
3. La presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
4. La empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
5. La comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
6. Los consumibles como dimensión de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
7. La calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.
8. La calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac.

RECOMENDACIONES

- Conducir futuras investigaciones empleando muestras más representativas para extrapolar resultados, evaluando con mayor detalle el perfil de las poblaciones potenciales y su disposición a participar en encuestas.
- Segmentar los perfiles de visitantes según lugar de procedencia y otras características sociodemográficas relevantes para obtener resultados más adecuados según perfiles de demanda.
- Identificar e incluir otros atributos o indicadores que tengan influencia sobre la calidad de servicio y la experiencia turística de los visitantes.
- Ejecutar estudios de nivel de satisfacción de manera periódica.
- Ampliar la investigación a la medición de la calidad de servicio y satisfacción del sitio arqueológico Santuario Arqueológico de Pachacamac.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Artal, A., & Villena, M. (2016). Aportaciones del turista cultural a la sostenibilidad de un destino turístico caso español. *CIBOD d'Afers Inernacional*(113), 123-147.
Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/113/aportacions_del_turista_cultural_a_la_sostenibilidad_del_destino_el_caso_espanol
- Banerjee, S., & Kumar, V. (2013). An overview of achaeological site museums in India. *Heritage and us*, 64-69. Recuperado el 22 de julio de 2018, de https://www.academia.edu/5628694/Petroglyphs_in_the_Recently_Discovered_Rock_Shelters_of_Gawilgarh_Hills
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata-Aguirre, S. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural, el caso del Museo de Antioquía - Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 729-744.
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>
- Cheng, I. M., & Wan, Y. K. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Routledge*(13), 37-60.
- Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo. (2018). *Promperú*.
Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>
- Duque, E. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 2-3.
- Florensa, R. (2015). Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. España.

Gobierno Regional de Cusco & Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2009).

Scribd. Recuperado el 13 de mayo de 2012, de

<https://es.scribd.com/doc/30365087/MANUAL-DE-CALIDAD-PARA-SERVICIOS-TURISTICOS-EN-MUSEOS-MONUMENTOS-HISTORICOS-Y-SITIOS-ARQUEOLOGICOS>

Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 23-32.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (4.º ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

International Council of Museums. (2016). *International Council of Museums*. Recuperado el 2017 de abril de 29, de <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

International Council on Monuments and Sites. (octubre de 1999). *Icomos*. Obtenido de https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Jorge, D. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Sucursal Huancayo - 2011*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.º ed.). México: Pearson Educación.

Leuridan, J. (2016). En *El sentido de las dimensiones éticas de la vida*. Lima: Fondo Editorial USMP.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6.º ed.). México: Prentice Hall.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D. F., México: Pearson.

- Markovic, S., Raspor, Z., & Komsic, J. (2013). Museum Service Quality Measurement using the Histoqual Model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). Reglamento de la Ley 28529 "Ley del Guía de Turismo". Lima, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Manual de buenas prácticas para guías de turismo y operación turística*. Lima: Autor. Recuperado el 2016 de noviembre de 06
- Ministerio de Cultura. (s. f.). *Ministerio de Cultura del Perú*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualqu eespatrimonio.pdf>
- Montoya, L., Montoya, I., & Rojas, S. (enero-junio de 2012). Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. *Poliantea*, 8(14), 71-94.
- Morére, N., & Perelló, S. (2013). El museo como atractivo cultural. En N. Morére, & S. Perelló, *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad* (págs. 49-65). Madrid: Fundación EOI.
- Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac. (s. f.). *Museo Pachacamac*. Recuperado el 14 de setiembre de 2016, de <http://pachacamac.cultura.pe/museo-de-sitio/nuevo-museo>
- Museo Pachacamac. (s. f.). *BiciTour Museo Pachacamac*. Recuperado el 18 de enero de 2020, de <http://pachacamac.cultura.pe/tu-visita/Bici-Tour>
- Nowacki, M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product service using the Servqual method. *Museum Management and Curatorship* (20), 235-250.

- Organización Mundial de Turismo. (s. f.). *Scribd*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://es.scribd.com/document/391639552/Clasificacion-de-Los-Motivos-de-Viaje-Con-Las-9-Categorias-de-La-OMT>
- Organización Mundial del Turismo. (01 de Octubre de 1999). *Universidad de Guanajuato*. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Parasumaran, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- PromPerú. (mayo de 2007). Perfil del turista cultural. Perú: Autor.
- Putra, F. (2016). Implementation of HISTOQUAL Model to measure visitors' expectations and perceptions in Museum Geology Bandung. *Atlantis Press*, 0322-0327.
- Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de lengua española*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://dle.rae.es>
- Rey, M., Medina, C., & Rufín, R. (2013). Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 44-49.
- The World Tourism Organization. (s. f.). Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Unesco & ICOM. (2007). *UNESDOC Biblioteca Digital*. Recuperado el 12 de diciembre de 2019, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf>
- Veliz, M., & Villanueva, R. (2013). *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de Referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur (Tesis de maestría)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Calidad de servicio del Museo de Sitio Pachacamac y satisfacción del visitante

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	La calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac				<p>Tipo:</p> <p>No experimental</p> <p>Transeccional o</p> <p>transversal</p> <p>Correlacional-causal</p> <p>Población: Visitantes del Museo de Sitio Pachacamac</p> <p>Muestra: Por conveniencia</p> <p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario</p> <p>Paquete estadístico de análisis de datos: SPSS 22.0</p>
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				
1. ¿De qué manera la tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	1. Determinar de qué manera la Tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	1. La tangibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	<p><u>Independiente</u></p> <p>(X) = Calidad de servicio Confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes</p>	<p>X₁ = Tangibilidad</p> <p>Facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de presentación del personal.</p>	<p>X₁₁ = La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico</p> <p>X₁₂ = El diseño arquitectónico del museo es atractivo</p> <p>X₁₃ = La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad</p> <p>X₁₄ = La iluminación de las salas es óptima.</p> <p>X₁₅ = La presentación del personal es adecuada</p> <p>X₁₆ = El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo</p> <p>X₁₇ = El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo</p> <p>X₁₈ = El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo</p> <p>X₁₉ = Suficiente área para el estacionamiento</p> <p>X₂₀ = El museo cuenta con áreas de esparcimiento y recreación para los visitantes.</p>	

2. ¿De qué manera la accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	2. Determinar de qué manera la accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	2. La accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac		X₂ = Accesibilidad Características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información.	X ₂₁ = El museo cuenta con un horario conveniente de visita. X ₂₂ = El número de visitantes es tolerable. X ₂₃ = El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes. X ₂₄ = El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas).
3. ¿De qué manera la presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	3. Determinar de qué manera la presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	3. La presentación de la exhibición como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac		X₃ = Presentación de la exhibición Características de la(s) exhibición(es) del museo	X ₃₁ = La museografía es atractiva X ₃₂ = La información de la exposición es clara y pertinente. X ₃₃ = La información de la exposición también está disponible en inglés. X ₃₄ = La señalética dentro y fuera de museo también está disponible en inglés. X ₃₅ = La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo.
4. ¿De qué manera la empatía como dimensión de calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	4. Determinar de qué manera la empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	4. La empatía como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac		X₄ = Empatía Disposición y rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes.	X ₄₁ = El personal es siempre cortés y colaborativo. X ₄₂ = El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes. X ₄₃ = Los visitantes se sienten bienvenidos.
5. ¿De qué manera la comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	5. Determinar de qué manera la comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la Satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	5. La comunicación como dimensión de la calidad de servicio influye en la Satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac		X₅ = Comunicación Facilitación de información profesional y detallada a los visitantes.	X ₅₁ = El material impreso contiene suficiente información. X ₅₂ = La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada. X ₅₃ = Existe material impreso en inglés X ₅₄ = Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita.
6. ¿De qué manera los consumibles como dimensión de la calidad	6. Determinar de qué manera los consumibles como dimensión de la	6. Los consumibles como dimensión de la calidad de servicio influyen en la		X₆ = Consumibles	X ₆₁ = El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas. X ₆₂ = El personal del restaurante brinda

de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	calidad de servicio influyen en la satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	satisfacción del visitante del Museo de Sitio Pachacamac		Facilidades para alimentación y venta de recuerdos	un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés). X ₆₃ = La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos. X ₆₄ = El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés).
7. ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	7. Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	7. La calidad de servicio influye en la satisfacción afectiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	<u>Dependiente</u> (Y) = Satisfacción Evaluación integral del servicio que se experimenta luego de haberlo recibido. Condición mental del	Y ₁ = Afectiva Relacionado a las emociones de la satisfacción y que es influenciada por el placer experimentado durante la visita o consumo de un servicio.	Y ₁₁ = Realmente disfruto de la experiencia en este museo. Y ₁₂ = Me siento bien luego de visitar el museo. Y ₁₃ = El museo fue mejor de lo que esperaba.
8. ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac?	8. Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	8. La calidad de servicio influye en la satisfacción cognitiva del visitante del Museo de Sitio Pachacamac	consumidor basado en emociones que son parte del mecanismo central por donde un sentido se convierte en comportamiento.	Y ₂ = Cognitiva Relacionado a las expectativas y desconfirmación.	Y ₂₁ = Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo.

<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
9. Suficiente área para el estacionamiento	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
10. El museo cuenta con área de esparcimiento y recreación para los visitantes	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
11. El museo cuenta con un horario conveniente de visita	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
12. El número de visitantes es tolerable	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
13. El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
14. El museo cuenta con facilidades para visitantes con discapacidad (ej. rampas)	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
15. La museografía es atractiva	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
16. La información de la exposición es clara y pertinente	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
17. La información de la exposición también está disponible en inglés	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
18. La señalética dentro y fuera del museo también están disponibles en inglés	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
19. La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
20. El personal es siempre cortés y colaborativo	1	2	3	4	5

<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
21. El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
22. Los visitantes se sienten bienvenidos	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
23. El material impreso contiene suficiente información	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
24. La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
25. Existe material impreso en inglés	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
26. Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
27. El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
28. El personal del restaurante brinda servicio eficiente (incluye manejo de inglés básico)	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
29. La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
30. El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye manejo de inglés básico)	1	2	3	4	5
<i>Expectativa</i>					
<i>Percepción</i>					
31. Realmente disfruto de la experiencia en el museo	1	2	3	4	5
32. Me siento bien luego de visitar el museo	1	2	3	4	5
33. El museo fue mejor de lo que esperaba	1	2	3	4	5
34. Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo	1	2	3	4	5

Anexo C: Validación de juicios de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos: Ricardo Rolando Fonseca Saldaña

Especialidad: Turismo

Grado académico: Doctor

Fecha: 16/11/2018

¡Gracias por su tiempo! A continuación le presento el instrumento (herramienta, documento) que usaré para mi investigación:

1. FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento: Modelo HISTOQUAL
Autor: Sandy Stephany Sam Siu
Objetivo: Medir la calidad de servicio de un museo contrastando la expectativa sobre el servicio antes de tomarlo con la percepción del servicio real y final recibido.
Nº de enunciados: 34 distribuidos en 8 dimensiones de evaluación
Estructura: 10 enunciados de Tangibilidad
4 enunciados de Accesibilidad
5 enunciados de Presentación de la exhibición
3 enunciados de Empatía
4 enunciados de Comunicaciones
4 enunciados de Consumibles
3 enunciados de Satisfacción afectiva
1 enunciado de Satisfacción cognitiva

Para evaluar el instrumento (lista de cotejo) usted podrá elegir entre cuatro alternativas de calificación que son:

TA	()	:	Totalmente de Acuerdo
DA	()	:	De Acuerdo
ED	()	:	En Desacuerdo
TD	()	:	Totalmente en Desacuerdo

Deberá marcar con un aspa (X) o cruz (+) la opción que considere pertinente para cada uno de los enunciados del instrumento para la investigación.

2. EVALUACIÓN DE ENUNCIADOS EN EL INSTRUMENTO

Al evaluar los enunciados por favor considerar que éstos cumplan las siguientes indicaciones:

Coherencia y claridad: El enunciado puede ser comprendido fácilmente por el encuestado y el investigador.

Pertinencia respecto a la dimensión: El enunciado se relaciona directamente con la dimensión en el que está incluido.

Por ejemplo:

Los folletos brindan suficiente información del sitio

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA		X
DA	X	
ED		
TD			

Antes de mostrar los enunciados y para su referencia, a continuación, se presentan los principales conceptos teóricos de esta investigación:

Calidad de servicio:

Confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

Satisfacción:

Evaluación integral del servicio que se experimenta luego de haberlo recibido, reflejándose en sentimientos, emociones e ideas favorables o desfavorables hacia el servicio por parte del consumidor.

A continuación se presentan los enunciados a evaluar:

DIMENSIÓN I: TANGIBILIDAD

(Facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de presentación del personal)

Enunciado 1: La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 2: El diseño arquitectónico del museo es atractivo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 3: La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 4: La iluminación de las salas es óptima

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 5: La presentación del personal es adecuada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 6: El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 7: El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 8: El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 9: Suficiente área para el estacionamiento

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 10: El museo cuenta con área de esparcimiento y recreación para los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN II: ACCESIBILIDAD

(Características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información)

Enunciado 11: El museo cuenta con un horario conveniente de visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 12: El número de visitantes es tolerable

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 13: El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 14: El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN III: PRESENTACIÓN DE LA EXHIBICIÓN
(Características de la exhibición del museo)

Enunciado 15: La museografía es atractiva

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 16: La información de la exposición es clara y pertinente

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 17: La información de la exposición también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 18: La señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 19: La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA		x	Quizá algunos no sepan a qué se refiere con mandato o mensaje del museo.
DA	x		
ED			
TD			

DIMENSIÓN IV: EMPATÍA

(Disposición y rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes)

Enunciado 20: El personal es siempre cortés y colaborativo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 21: El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 22: Los visitantes se sienten bienvenidos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN V: COMUNICACIÓN*(Calidad y detalle de la información brindada)***Enunciado 23: El material impreso contiene suficiente información**

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 24: La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 25: Existe material impreso en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 26: Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VI: CONSUMIBLES

(Servicios adicionales para alimentación y compra de recuerdos)

Enunciado 27: El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 28: El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 29: La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 30: El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VII: SATISFACCIÓN AFECTIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, desde el impacto en sus emociones y sensaciones)

Enunciado 31: Disfrute de la experiencia en el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 32: Me siento bien luego de visitar el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 33: El museo fue mejor de lo que esperaba

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA			¿Sería cognitivo?
DA	x	x	
ED			
TD			

DIMENSIÓN VII: SATISFACCIÓN COGNITIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, luego de comparar a nivel mental sus expectativas con percepciones)

Enunciado 34: Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

El punto a continuación es para ser llenado por el investigador.

3. EVALUACIÓN DE FORMATO DEL INSTRUMENTO

	Número de columnas	Espacios para respuestas	Observaciones
TA	67		Revisar término “mandato/mensaje” del museo. Enunciado 33, ¿cognitivo?
DA	1		
ED			
TD			

Nombre y Apellidos:

Ricardo Rolando Fonseca Saldaña

Firma



Lima, 16 de noviembre del 2018

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos: Jorge Luis Villavicencio Cruz

Especialidad: Psicología

Grado académico: Magíster

Fecha: 16/11/18

¡Gracias por su tiempo! A continuación le presento el instrumento (herramienta, documento) que usaré para mi investigación:

1. FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento:	Modelo HISTOQUAL
Autor:	Sandy Stephany Sam Siu
Objetivo:	Medir la calidad de servicio de un museo contrastando la expectativa sobre el servicio antes de tomarlo con la percepción del servicio real y final recibido.
Nº de enunciados:	34 distribuidos en 8 dimensiones de evaluación
Estructura:	10 enunciados de Tangibilidad 4 enunciados de Accesibilidad 5 enunciados de Presentación de la exhibición 3 enunciados de Empatía 4 enunciados de Comunicaciones 4 enunciados de Consumibles 3 enunciados de Satisfacción afectiva 1 enunciado de Satisfacción cognitiva

Para evaluar el instrumento (lista de cotejo) usted podrá elegir entre cuatro alternativas de calificación que son:

TA	()	:	Totalmente de Acuerdo
DA	()	:	De Acuerdo
ED	()	:	En Desacuerdo
TD	()	:	Totalmente en Desacuerdo

Deberá marcar con un aspa (X) o cruz (+) la opción que considere pertinente para cada uno de los enunciados del instrumento para la investigación.

2. EVALUACIÓN DE ENUNCIADOS EN EL INSTRUMENTO

Al evaluar los enunciados por favor considerar que éstos cumplan las siguientes indicaciones:

Coherencia y claridad: El enunciado puede ser comprendido fácilmente por el encuestado y el investigador.

Pertinencia respecto a la dimensión: El enunciado se relaciona directamente con la dimensión en el que está incluido.

Por ejemplo:

Los folletos brindan suficiente información del sitio

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA		X
DA	X	
ED		
TD			

Antes de mostrar los enunciados y para su referencia, a continuación, se presentan los principales conceptos teóricos de esta investigación:

Calidad de servicio:

Confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

Satisfacción:

Evaluación integral del servicio que se experimenta luego de haberlo recibido, reflejándose en sentimientos, emociones e ideas favorables o desfavorables hacia el servicio por parte del consumidor.

A continuación se presentan los enunciados a evaluar:

DIMENSIÓN I: TANGIBILIDAD
*(Facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y
 apariencia del museo, además de presentación del personal)*

Enunciado 1: La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 2: El diseño arquitectónico del museo es atractivo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 3: La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 4: La iluminación de las salas es óptima

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 5: La presentación del personal es adecuada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 6: El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 7: El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 8: El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 9: Suficiente área para el estacionamiento

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 10: El museo cuenta con área de esparcimiento y recreación para los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	Aunque no sé si sea relevante que haya estos espacios en los museos porque ya irían por estos espacios y no por el museo en sí.
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN II: ACCESIBILIDAD

(Características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información)

Enunciado 11: El museo cuenta con un horario conveniente de visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 12: El número de visitantes es tolerable

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 13: El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 14: El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN III: PRESENTACIÓN DE LA EXHIBICIÓN
(Características de la exhibición del museo)

Enunciado 15: La museografía es atractiva

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 16: La información de la exposición es clara y pertinente

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 17: La información de la exposición también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	Y EN OTROS IDIOMAS
DA			
ED			
TD			

Enunciado 18: La señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 19: La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	¿A QUE MENSAJE TE REFIERES?
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN IV: EMPATÍA

(Disposición y rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes)

Enunciado 20: El personal es siempre cortés y colaborativo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 21: El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	¿A QUE SE REFIERE?
DA			
ED			
TD			

Enunciado 22: Los visitantes se sienten bienvenidos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	¿COMO SE LOGRA ESO?
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN V: COMUNICACIÓN
(Calidad y detalle de la información brindada)

Enunciado 23: El material impreso contiene suficiente información

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 24: La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 25: Existe material impreso en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 26: Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VI: CONSUMIBLES

(Servicios adicionales para alimentación y compra de recuerdos)

Enunciado 27: El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 28: El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	¿SE RELACIONARÁ CON LA 20?
DA			
ED			
TD			

Enunciado 29: La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 30: El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	¿PERO ESTOS PERSONALES SON DEL MUSEO O ES UN SERVICE?
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VII: SATISFACCIÓN AFECTIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, desde el impacto en sus emociones y sensaciones)

Enunciado 31: Disfrute de la experiencia en el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 32: Me siento bien luego de visitar el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	¿SE RELACIONARÁ CON LA 20?
DA			
ED			
TD			

Enunciado 33: El museo fue mejor de lo que esperaba

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

DIMENSION VII: SATISFACCIÓN COGNITIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, luego de comparar a nivel mental sus expectativas con percepciones)

Enunciado 34: Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	X	X	
DA			
ED			
TD			

El punto a continuación es para ser llenado por el investigador.

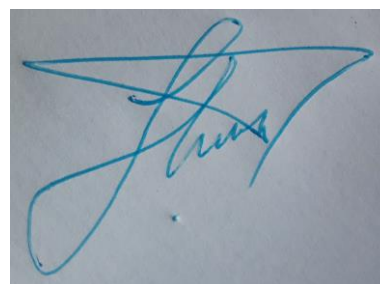
3. EVALUACIÓN DE FORMATO DEL INSTRUMENTO

	Número de columnas	Espacios para respuestas	Observaciones
TA	68		Enunciado 19, considerar refraseo o explicar durante la encuesta.
DA			
ED			Enunciado 28 y 32, misma observación.
TD			Enunciado 28 no guarda relación con enunciado 20. El 32 podría tener influencia del 20 (es parte de validar la hipótesis 7.

Nombre y Apellidos:

Firma

JORGE LUIS VILLAVICENCIO CRUZ



Lima, 16 de noviembre del 2018

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos: Melissa Lizbeth Romani Nazario

Especialidad: Gestión Pública

Grado académico: Magíster

Fecha: 16 de noviembre de 2018

¡Gracias por su tiempo! A continuación le presento el instrumento (herramienta, documento) que usaré para mi investigación:

1. FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento: Modelo HISTOQUAL
Autor: Sandy Stephany Sam Siu
Objetivo: Medir la calidad de servicio de un museo contrastando la expectativa sobre el servicio antes de tomarlo con la percepción del servicio real y final recibido.
Nº de enunciados: 34 distribuidos en 6 dimensiones de evaluación
Estructura:
10 enunciados de Tangibilidad
4 enunciados de Accesibilidad
5 enunciados de Presentación de la exhibición
3 enunciados de Empatía
4 enunciados de Comunicaciones
4 enunciados de Consumibles
3 enunciados de Satisfacción afectiva
1 enunciado de Satisfacción cognitiva

Para evaluar el instrumento (lista de cotejo) usted podrá elegir entre cuatro alternativas de calificación que son:

TA	()	:	Totalmente de Acuerdo
DA	()	:	De Acuerdo
ED	()	:	En Desacuerdo
TD	()	:	Totalmente en Desacuerdo

Deberá marcar con un aspa (X) o cruz (+) la opción que considere pertinente para cada uno de los enunciados del instrumento para la investigación.

2. EVALUACIÓN DE ENUNCIADOS EN EL INSTRUMENTO

Al evaluar los enunciados por favor considerar que éstos cumplan las siguientes indicaciones:

Coherencia y claridad: El enunciado puede ser comprendido fácilmente por el encuestado y el investigador.

Pertinencia respecto a la dimensión: El enunciado se relaciona directamente con la dimensión en el que está incluido.

Por ejemplo:

Los folletos brindan suficiente información del sitio

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA		X
DA	X	
ED		
TD			

Antes de mostrar los enunciados y para su referencia, a continuación se presentan los principales conceptos teóricos de esta investigación:

Calidad de servicio:

Confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

Satisfacción:

Evaluación integral del servicio que se experimenta luego de haberlo recibido, reflejándose en sentimientos, emociones e ideas favorables o desfavorables hacia el servicio por parte del consumidor.

A continuación se presentan los enunciados a evaluar:

DIMENSIÓN I: TANGIBILIDAD

(Facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de presentación del personal)

Enunciado 1: La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 2: El diseño arquitectónico del museo es atractivo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 3: La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 4: La iluminación de las salas es óptima

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 5: La presentación del personal es adecuada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 6: El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 7: El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Determinar que comprende los exteriores.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 8: El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 9: Suficiente área para el estacionamiento

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Señalar capacidad de estacionamientos.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 10: El museo cuenta con área de esparcimiento y recreación para los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN II: ACCESIBILIDAD

(Características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información)

Enunciado 11: El museo cuenta con un horario conveniente de visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 12: El número de visitantes es tolerable

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 13: El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 14: El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN III: PRESENTACIÓN DE LA EXHIBICIÓN
(Características de la exhibición del museo)

Enunciado 15: La museografía es atractiva

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 16: La información de la exposición es clara y pertinente

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 17: La información de la exposición también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 18: La señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 19: La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN IV: EMPATÍA

(Disposición y rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes)

Enunciado 20: El personal es siempre cortés y colaborativo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 21: El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 22: Los visitantes se sienten bienvenidos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN V: COMUNICACIÓN
(Calidad y detalle de la información brindada)

Enunciado 23: El material impreso contiene suficiente información

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 24: La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 25: Existe material impreso en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 26: Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VI: CONSUMIBLES

(Servicios adicionales para alimentación y compra de recuerdos)

Enunciado 27: El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 28: El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 29: La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 30: El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VII: SATISFACCIÓN AFECTIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, desde el impacto en sus emociones y sensaciones)

Enunciado 31: Disfruto de la experiencia en el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 32: Me siento bien luego de visitar el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 33: El museo fue mejor de lo que esperaba

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VII: SATISFACCIÓN COGNITIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, luego de comparar a nivel mental sus expectativas con percepciones)

Enunciado 34: Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

El punto a continuación es para ser llenado por el investigador.

3. EVALUACIÓN DE FORMATO DEL INSTRUMENTO

	Número de columnas	Espacios para respuestas	Observaciones
TA	68		Señala precisar “exteriores” y capacidad de estacionamiento.
DA			
ED			
TD			

Nombre y Apellidos:

Melissa Romani Nazario

Firma



Lima, 16 de noviembre del 2018

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

DATOS DEL JUEZ:

Nombres y Apellidos: Hugo Manuel Vallenas Málaga

Especialidad: Historiador

Grado académico: Doctor

Fecha: 25-11-2018

¡Gracias por su tiempo! A continuación le presento el instrumento (herramienta, documento) que usaré para mi investigación:

1. FICHA TÉCNICA:

Nombre del instrumento: Modelo HISTOQUAL
Autor: Sandy Stephany Sam Siu
Objetivo: Medir la calidad de servicio de un museo contrastando la expectativa sobre el servicio antes de tomarlo con la percepción del servicio real y final recibido.
Nº de enunciados: 34 distribuidos en 8 dimensiones de evaluación
Estructura:
10 enunciados de Tangibilidad
4 enunciados de Accesibilidad
5 enunciados de Presentación de la exhibición
3 enunciados de Empatía
4 enunciados de Comunicaciones
4 enunciados de Consumibles
3 enunciados de Satisfacción afectiva
1 enunciado de Satisfacción cognitiva

Para evaluar el instrumento (lista de cotejo) usted podrá elegir entre cuatro alternativas de calificación que son:

TA	()	:	Totalmente de Acuerdo
DA	()	:	De Acuerdo
ED	()	:	En Desacuerdo
TD	()	:	Totalmente en Desacuerdo

Deberá marcar con un aspa (X) o cruz (+) la opción que considere pertinente para cada uno de los enunciados del instrumento para la investigación.

2. EVALUACIÓN DE ENUNCIADOS EN EL INSTRUMENTO

Al evaluar los enunciados por favor considerar que éstos cumplan las siguientes indicaciones:

Coherencia y claridad: El enunciado puede ser comprendido fácilmente por el encuestado y el investigador.

Pertinencia respecto a la dimensión: El enunciado se relaciona directamente con la dimensión en el que está incluido.

Por ejemplo:

Los folletos brindan suficiente información del sitio

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA		X
DA	X	
ED		
TD			

Antes de mostrar los enunciados y para su referencia, a continuación se presentan los principales conceptos teóricos de esta investigación:

Calidad de servicio:

Confiere capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los clientes.

Satisfacción:

Evaluación integral del servicio que se experimenta luego de haberlo recibido, reflejándose en sentimientos, emociones e ideas favorables o desfavorables hacia el servicio por parte del consumidor.

A continuación se presentan los enunciados a evaluar:

DIMENSIÓN I: TANGIBILIDAD*(Facilidades físicas, infraestructura, equipamiento y apariencia del museo, además de presentación del personal)***Enunciado 1: La arquitectura del museo guarda armonía con el paisaje arqueológico**

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Hay una complementación con las características del sitio arqueológico.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 2: El diseño arquitectónico del museo es atractivo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Es conveniente y accesible para el visitante.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 3: La distribución de espacios dentro del museo brinda comodidad

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Sí pero podría mejorarse. La museografía podría ser más didáctica.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 4: La iluminación de las salas es óptima

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 5: La presentación del personal es adecuada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 6: El mantenimiento de las instalaciones del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 7: El mantenimiento de los exteriores del museo es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Puede mejorarse, ya que la población cercana no colabora en el mantenimiento.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 8: El mantenimiento de los servicios higiénicos es óptimo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 9: Suficiente área para el estacionamiento

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	El día que estuve allí faltaba personal adecuado para supervisar el parking y vigilar la seguridad de los vehículos.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 10: El museo cuenta con área de esparcimiento y recreación para los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Debe mejorarse. Es una buena idea el bici-tour pero he visto que está muy desconectada de la visita al santuario.
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN II: ACCESIBILIDAD

(Características que reflejan la inexistencia de restricciones para explorar el sitio, horario conveniente de atención y disponibilidad de información)

Enunciado 11: El museo cuenta con un horario conveniente de visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Pero hay actividades que solo se dan en la mañana, como lo de textilera y alfarería.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 12: El número de visitantes es tolerable

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Cuando estuve presente hubo dos clases de visitas, los pequeños grupos y los tours venidos en autobuses. Estos últimos requieren más subdivisión. El límite es 20 personas pero resulta demasiado.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 13: El personal está bien informado para atender requerimientos de los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 14: El museo cuenta con facilidades para visitantes discapacitados (ej. rampas)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Para quienes usan silla de ruedas sí pero por la dimensión del lugar debería haber más facilidades para personas mayores y niños.
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN III: PRESENTACIÓN DE LA EXHIBICIÓN
(Características de la exhibición del museo)

Enunciado 15: La museografía es atractiva

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Es muy esquemática y poco artística.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 16: La información de la exposición es clara y pertinente

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Es muy básica. No da la debida importancia a los mitos y leyendas relacionados con el lugar y con las creencias ancestrales.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 17: La información de la exposición también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 18: La señalética dentro y fuera del museo también está disponible en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Debe estar en más idiomas. Como ocurre en todo el mundo. O, sin ir más lejos, en el Museo Larco, en Lima.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 19: La museografía general permite transmitir el mandato/mensaje del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Hasta cierto punto. Es muy básica.
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN IV: EMPATÍA

(Disposición y rapidez para encargarse de las necesidades de los visitantes)

Enunciado 20: El personal es siempre cortés y colaborativo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Algunos son más serviciales que otros. No hay un comportamiento estándar.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 21: El personal está dispuesto a tomarse tiempo con los visitantes

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Sí pero he visto cierta tensión e intolerancia cuando se trata de visitantes que preguntan mucho o no les convence la explicación.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 22: Los visitantes se sienten bienvenidos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Solamente en lo formal.
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN V: COMUNICACIÓN*(Calidad y detalle de la información brindada)***Enunciado 23: El material impreso contiene suficiente información**

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Falta ocuparse adecuadamente del significado y consecuencias de la presencia inicial de los conquistadores españoles en el lugar.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 24: La información en el museo y alrededores está suficientemente detallada

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Es mínima pero cumple su finalidad.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 25: Existe material impreso en inglés

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Sí pero cada vez hay más visitantes de países asiáticos y debe considerarse sus idiomas. Por lo menos chino y japonés.
DA			
ED			
TD			

Enunciado 26: Los visitantes son debidamente informados sobre las facilidades del museo y conducta esperada durante su visita

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Por momentos el número de visitantes sobrepasa la calidad del servicio y no se brinda la misma información.
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VI: CONSUMIBLES

(Servicios adicionales para alimentación y compra de recuerdos)

Enunciado 27: El restaurante ofrece una variedad de alimentos y bebidas

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	Falta preocuparse más por los visitantes que no están interesados en comida peruana o necesitan un servicio especial (naturistas, veganos, etc.).
DA			
ED			
TD			

Enunciado 28: El personal del restaurante brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 29: La tienda de recuerdos ofrece una variedad de productos

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 30: El personal de la tienda brinda un servicio eficiente (incluye conocimiento básico de inglés)

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VII: SATISFACCIÓN AFECTIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, desde el impacto en sus emociones y sensaciones)

Enunciado 31: Disfruto de la experiencia en el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 32: Me siento bien luego de visitar el museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

Enunciado 33: El museo fue mejor de lo que esperaba

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

DIMENSIÓN VII: SATISFACCIÓN COGNITIVA

(Evaluación final que hace el usuario luego de consumir un servicio, luego de comparar a nivel mental sus expectativas con percepciones)

Enunciado 34: Estoy satisfecho con la calidad de servicio del museo

	Coherencia y claridad	Pertinencia respecto al área	Observaciones
TA	x	x	
DA			
ED			
TD			

El punto a continuación es para ser llenado por el investigador.

3. EVALUACIÓN DE FORMATO DEL INSTRUMENTO

	Número de columnas	Espacios para respuestas	Observaciones
TA	68		Observaciones registradas muestran apreciaciones sobre experiencia turística del juez en relación a los indicadores. Oportunidad de información cualitativa para investigaciones futuras.
DA			
ED			
TD			

Nombre y Apellidos:

Hugo Vallenas Málaga

Firma



Lima, 25 de noviembre del 2018