



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

**CALIDAD DEL SERVICIO Y EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL
MUSEO DE LA BASÍLICA Y CONVENTO DE SAN FRANCISCO
DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA, 2019**

PRESENTADA POR
JOSE ABEL DE LA TORRE TEJADA

ASESOR
ANA MARIA ALEMÁN CARMONA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
TURISMO

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 PSICOLOGIA
SECCIÓN DE POSGRADO EN TURISMO Y HOTELERIA**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y EXPERIENCIA TURISTICA EN EL
MUSEO DE LA BASILICA Y CONVENTO DE SAN FRANCISCO
DEL CENTRO HISTORICO DE LIMA, 2019**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO**

**PRESENTADO POR:
JOSE ABEL DE LA TORRE TEJADA**

**ASESOR:
DRA. ANA MARIA ALEMÁN CARMONA**

LIMA, PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi amada esposa Yésika, porque sin el amor que la caracteriza y su invaluable apoyo durante todo el proceso de elaboración de la tesis, no hubiera podido llegar a este momento tan importante en mi vida.

A mis padres Abel y Carmen, quienes siempre fueron un referente académico e inspiración para forjar mi destino profesional.

Agradecimientos

Agradezco a mi asesora la Dra. Ana María Alemán Carmona, por su dedicación y constante orientación durante la elaboración de la tesis.

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
INTRODUCCION	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	39
1.1 Antecedentes de la investigación.....	39
1.1.1 Internacionales.....	39
1.1.2 Nacionales	41
1.2 Bases teóricas.....	44
1.2.1 Economía de la Experiencia	44
1.2.2 Calidad y gestión	46
1.2.3 Modelo Servqual	50
1.2.4 Modelo Histoqual.....	52
1.2.5 La Experiencia Turística.....	53
1.3 Definición de términos básicos	54
1.3.1 Turismo	54
1.3.2 Turista.....	54
1.3.3 Motivación.....	55
1.3.4 Museo	55
1.3.5 Calidad.....	56
1.3.6 Servicio.....	57
1.3.7 Cultura	58
1.3.8 Servicios culturales.....	59
1.3.9 Patrimonio cultural	59
1.3.10 Patrimonio histórico-religioso y turismo.....	60
1.3.11 Patrimonio Cultural de la Humanidad.....	61
1.3.12 Capacidad de Respuesta	62
1.3.13 Tangibilidad	63
1.3.14 Comunicación.....	63

1.3.15	Artículos para compra	64
1.3.16	Empatía	65
1.3.17	Experiencias emocionales.....	65
1.3.18	Aprendizaje	66
1.3.19	Experiencias practicas.....	66
1.3.20	Experiencias transformadoras.....	67
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES.....		69
2.1	Formulación de hipótesis principal.....	69
2.1.1	Formulación de hipótesis principal.....	69
2.1.2	Formulación de hipótesis específicas	69
2.2	Variables y definición operacional	70
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		80
3.1.	Diseño metodológico.....	80
3.2	Diseño muestral	81
3.3	Técnicas de recolección de datos	82
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	83
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		84
4.1	Validación de estadística del instrumento	84
4.1.1	Calidad del servicio	84
4.1.2	Experiencia turística	85
4.2	Resultados descriptivos.....	85
4.2.1	Calidad del Servicio.....	90
4.2.1.1	Capacidad de Respuesta	93
4.2.1.2	Tangibilidad	94
4.2.1.3	Comunicación.....	95
4.2.1.4	Artículos para compra	96
4.2.1.5	Empatía	97
4.2.2	Experiencia Turística.....	98
4.2.2.1	Experiencias emocionales.....	101
4.2.2.2	Aprendizaje	102
4.2.2.3	Experiencias prácticas.....	103
4.2.2.4	Experiencias transformadoras.....	104
4.3	Prueba de Normalidad	105
4.3.1	Variable Calidad del Servicio y sus Dimensiones.....	105
4.3.1.1	Planteamiento de la hipótesis	105

4.3.1.2	Nivel de significancia de la prueba	105
4.3.1.3	Estadístico de prueba	105
4.3.1.4	Resultados	106
4.3.1.5	Decisión Estadística.....	106
4.3.1.6	Conclusión	106
4.3.2	Variable Experiencia Turística y sus Dimensiones.....	106
4.3.2.1	Planteamiento de la hipótesis	106
4.3.2.2	Nivel de significancia de la prueba	107
4.3.2.3	Estadístico de prueba	107
4.3.2.4	Resultados	107
4.3.2.5	Decisión Estadística.....	107
4.3.2.6	Conclusión	108
4.4	Validación de las Hipótesis de Investigación	108
4.4.1	Hipótesis General	108
4.4.1.1	Planteamiento de Hipótesis.....	108
4.4.1.2	Nivel de Significancia.....	108
4.4.1.3	Estadístico de Contraste	109
4.4.1.4	Cálculo del Estadístico de Contraste	109
4.4.1.5	Decisión estadística	110
4.4.1.6	Conclusión	110
4.4.2	Hipótesis Específico I.....	110
4.4.2.1	Planteamiento de la Hipótesis.....	111
4.4.2.2	Nivel de Significancia.....	111
4.4.2.3	Estadístico de Contraste	111
4.4.2.4	Cálculo del Estadístico de Contraste	111
4.4.2.5	Decisión estadística	112
4.4.2.6	Conclusión	112
4.4.3	Hipótesis Especifico II.....	113
4.4.3.1	Planteamiento de Hipótesis.....	113
4.4.3.2	Nivel de Significancia.....	113
4.4.3.3	Estadístico de Contraste	113
4.4.3.4	Cálculo del Estadístico de Contraste	113
4.4.3.5	Decisión estadística	114
4.4.3.6	Conclusión	115
4.4.4	Hipótesis Especifico III.....	115

4.4.4.1	Planteamiento de Hipótesis.....	115
4.4.4.2	Nivel de Significancia.....	115
4.4.4.3	Estadístico de Contraste	116
4.4.4.4	Cálculo del Estadístico de Contraste	116
4.4.4.5	Decisión estadística	117
4.4.4.6	Conclusión	117
4.4.5	Hipótesis Especifico IV	117
4.4.5.1	Planteamiento de la Hipótesis.....	117
4.4.5.2	Nivel de Significancia.....	118
4.4.5.3	Estadístico de Contraste	118
4.4.5.4	Cálculo del Estadístico de Contraste	118
4.4.5.5	Decisión estadística	119
4.4.5.6	Conclusión	119
4.4.6	Hipótesis Especifico V	120
4.4.6.1	Planteamiento de Hipótesis.....	120
4.4.6.2	Nivel de Significancia.....	120
4.4.6.3	Estadístico de Contraste	120
4.4.6.4	Cálculo del Estadístico de Contraste	120
4.4.6.5	Decisión Estadística.....	121
4.4.6.6	Conclusión	122
4.4.7	Hipótesis Especifico VI	122
4.4.7.1	Planteamiento de Hipótesis.....	122
4.4.7.2	Nivel de Significancia.....	122
4.4.7.3	Estadístico de Contraste	123
4.4.7.4	Cálculo del Estadístico de Contraste	123
4.4.7.5	Decisión estadística	124
4.4.7.6	Conclusión	124
4.4.8	Hipótesis Especifico VII	124
4.4.8.1	Planteamiento de Hipótesis.....	124
4.4.8.2	Nivel de Significancia.....	125
4.4.8.3	Estadístico de Contraste	125
4.4.8.4	Calculo del Estadístico de Contraste	125
4.4.8.5	Decisión estadística	126
4.4.8.6	Conclusión	126
4.4.9	Hipótesis Especifico VIII	127

4.4.9.1	Planteamiento de Hipótesis.....	127
4.4.9.2	Nivel de Significancia.....	127
4.4.9.3	Estadístico de Contraste	127
4.4.9.4	Calculo del Estadístico de Contraste	128
4.4.9.5	Decisión estadística	128
4.4.9.6	Conclusión	129
4.4.10	Hipótesis Especifico IX.....	129
4.4.10.1	Planteamiento de Hipótesis.....	129
4.4.10.2	Nivel de Significancia.....	130
4.4.10.3	Estadístico de Contraste	130
4.4.10.4	Calculo del Estadístico de Contraste	130
4.4.10.5	Decisión estadística	131
4.4.10.6	Conclusión.....	131
CAPÍTULO V: DISCUSION.....		132
CONCLUSIONES		141
RECOMENDACIONES		143
R.1.	Resultado de aplicación modelo Histoqual.....	144
R.1.1.	Artículos para compra.....	144
R.1.2.	Empatía.....	146
R.2.	Resultado de aplicación modelo de Experiencia Turística	148
R.2.1.	Innovación y tecnología	148
R.2.2.	Actividades programadas	149
R.2.3.	Acceso al museo	149
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		152
ANEXOS		clx
Anexo n°1 – Inmuebles religiosos declarados Patrimonio Cultural en Lima y el Rímac		clxi
Anexo n°2 - Plano de ubicación del museo del Convento San Francisco y Catacumbas.....		clxii
Anexo n°3 – Matriz de Consistencia.....		clxiii
Anexo n°4 – Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente		clxxv
Anexo n°5 – Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente.....		clxxvii
Anexo n°6 – Cuestionario para medir la Calidad del Servicio		clxxviii
Anexo n°7 – Questionnaire to measure the Quality of the Service.....		clxxix
Anexo n°8 – Cuestionario para medir la Experiencia Turística.....		clxxx

Anexo n°9 – Questionnaire to measure the Tourist Experience	clxxxii
Anexo n°10 - Validez de contenido de instrumentos por juicio de experto 1	clxxxii
Anexo n°11 - Validez de contenido de instrumentos por juicio de experto 2	clxxxix
Anexo n°12 - Perfil de los turistas en la investigación	cxcvi
Anexo n°13 - Validación del Instrumento “Calidad de Servicio”	cxcvii
Anexo n°14 - Validación del Instrumento “Experiencia Turística”	ccii

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Llegadas internacionales mundiales 2018 - 2019	xvi
Figura 2 - Proyección de crecimiento de las llegadas internacionales mundiales	xvii
Figura 3 – Llegadas internacionales al Perú.....	xviii
Figura 4 - Plaza de Armas de Lima	xix
Figura 5 - Basílica de San Francisco	xx
Figura 6 - Museo Convento San Francisco y Catacumbas.....	xxi
Figura 7 – Organigrama de la estructura de gestión del Museo del Convento y Catacumbas de San Francisco.....	xxii
Figura 8 - Visitante extranjero esperando inicio del recorrido	xxiv
Figura 9 – Complejo de San Francisco	xxv
Figura 10 - Ambientes del primer nivel	xxvii
Figura 11 - Ambientes del segundo nivel	xxviii
Figura 12 - Facebook	xxix
Figura 13 - Página de Instagram	xxix
Figura 14 – Página Web	xxx
Figura 15 - Cuenta de Twitter	xxx
Figura 16 - Modelo Servqual	51
Figura 17 - - Evaluación de la Calidad del Servicio, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	92
Figura 18 - Evaluación de la "Capacidad de Respuesta", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019	94
Figura 19 - Evaluación de la "Tangibilidad", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	95
Figura 20 - Evaluación de la "Comunicación", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	96
Figura 21 - Evaluación de los "Artículos para compra", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	97
Figura 22 - Evaluación de la "Empatía", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	98
Figura 23 - - Evaluación de la EXPERIENCIA TURISTICA, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019	101
Figura 24 - Evaluación de las "Experiencias emocionales", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019	102
Figura 25 - Evaluación de la "Aprendizaje", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	103
Figura 26 - Evaluación de las "Experiencias prácticas", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	104
Figura 27 - - Evaluación de las "Experiencias transformadoras", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019	105
Figura 28 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * La experiencia turística.....	109
Figura 29 - Gráfico de dispersión de La Capacidad de Respuesta * La Experiencia Turística.....	112
Figura 30 - Gráfico de dispersión de La Tangibilidad * La Experiencia Turística	114

Figura 31 - Gráfico de dispersión de La Comunicación * La Experiencia Turística	116
Figura 32 - - Gráfico de dispersión de Los Artículos para compra * La Experiencia Turística.....	119
Figura 33 - Gráfico de dispersión de La Empatía * La Experiencia Turística”.....	121
Figura 34 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * Las Experiencias emocionales”	123
Figura 35 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * El Aprendizaje” ...	126
Figura 36 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * Las Experiencias prácticas	128
Figura 37 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * Las Experiencias transformadoras	131
Figura 38 - Valores actuales para las Dimensiones de la Calidad.....	135
Figura 39 - Gap por cada Dimensión de la Calidad del Servicio.....	136
Figura 40 - Gap por Indicadores para la Dimensión de “Artículos para compra”	137
Figura 41 - Gap por Indicadores para la Dimensión de “Empatía”.....	137
Figura 42 - Gap por cada Dimensión de la Experiencia Turística.....	139
Figura 43 - Gap por Indicadores para la Dimensión de “Experiencias transformadoras”	139
Figura 44 - Gap por Indicadores para la Dimensión de “Experiencias prácticas”	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de la variable Calidad del Servicio	70
Tabla 2 - Operacionalización de la variable Experiencia Turística.....	71
Tabla 3 - Matriz de Consistencia	71
Tabla 4 - Descriptivos de los ítems de la Calidad del Servicio.....	86
Tabla 5 - Descriptivos de los ítems de la Experiencia Turística.....	88
Tabla 6 - Puntaje alcanzado en la Variable y Dimensiones de la Calidad de Servicio, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	90
Tabla 7 - Puntaje alcanzado en las Dimensiones e Ítems de la Calidad de Servicio, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	90
Tabla 8 - Puntaje alcanzado en la Variable y Dimensiones de la Experiencia Turística, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	98
Tabla 9 - Puntaje alcanzado en las Dimensiones e Ítems de la Experiencia Turística, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.....	99
Tabla 10 - Pruebas de normalidad	106
Tabla 11 - Pruebas de normalidad	107
Tabla 12 - Correlaciones	109
Tabla 13 - Correlaciones	111
Tabla 14 - Correlaciones	114
Tabla 15 - Correlaciones	116
Tabla 16 - Correlaciones	118
Tabla 17 - Correlaciones	121
Tabla 18 - Correlaciones	123
Tabla 19 - Correlaciones	125
Tabla 20 - Correlaciones	128
Tabla 21 - - Correlaciones	130
Tabla 22 – Niveles porcentuales de puntaje por Dimensión para la Experiencia Turística.....	138

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analizó la percepción de los visitantes al museo del Convento de San Francisco y Catacumbas del Complejo Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima en cuanto a la Calidad del Servicio recibido y el impacto en su Experiencia Turística para el año 2019. El objetivo general fue determinar la influencia de la calidad del servicio sobre la experiencia turística. Se utilizaron dos modelos, el Histoqual y el de Experiencia Turística con sus respectivas dimensiones, para establecer si existía una relación de dependencia y el grado de correlación entre ambos. El tipo de investigación aplicado es el diseño de la investigación fue transeccional, correlacional-causal, porque buscó establecer la relación o dependencia entre dos variables o categorías que, para este caso, fueron la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente experiencia turística. Se elaboraron dos cuestionarios, uno por modelo utilizado, sus dimensiones e indicadores, para uso con una muestra representativa de 234 turistas entre nacionales y extranjeros, utilizando una escala de Likert de cinco niveles. Se concluyó que, existe una correlación moderada en la Calidad del Servicio (Histoqual) y la Experiencia Turística. Asimismo, que existía una brecha de servicio identificada por los encuestados, sobre los diferentes indicadores del modelo de medición de la calidad en los servicios de museos Histoqual y del modelo de la Experiencia Turística requerían mejorarse en el tour guiado del museo del Convento de San Francisco y Catacumbas.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Percepciones, Expectativas, Experiencia Turística.

ABSTRACT

This research work analyzed the perception of visitors to the museum of the Convent of San Francisco and Catacombs of the Basilica and Convent Complex of San Francisco in the Historic Center of Lima, regarding the Quality of the Service received and the impact on its Tourism Experience to the year 2019. The general objective was to determine the influence of the quality of the service on the tourist experience. Two models, the Histoqual and the Tourist Experience with their respective dimensions, were used to establish whether there was a dependency relationship and the degree of correlation between the two. The research design was transectional, correlational-causal, because it sought to establish the relationship or dependence between two variables or categories that, for this case, were the independent service quality variable and the tourism experience dependent variable. Two questionnaires were prepared, one per model used, its dimensions and indicators, for use with a representative sample of 234 tourists between nationals and foreigners, using a five-level Likert scale. It was concluded that there is a moderate correlation in Service Quality (Histoqual) and Tourism Experience. Likewise, that there was a service gap identified by the respondents, on the different indicators of the quality measurement model in the services of Histoqual museums and the Tourism Experience model required improvement in the guided tour of the San Francisco Convent museum and catacombs

Keywords: Quality in Service, Perceptions, Expectations, Touristic Experience.

INTRODUCCION

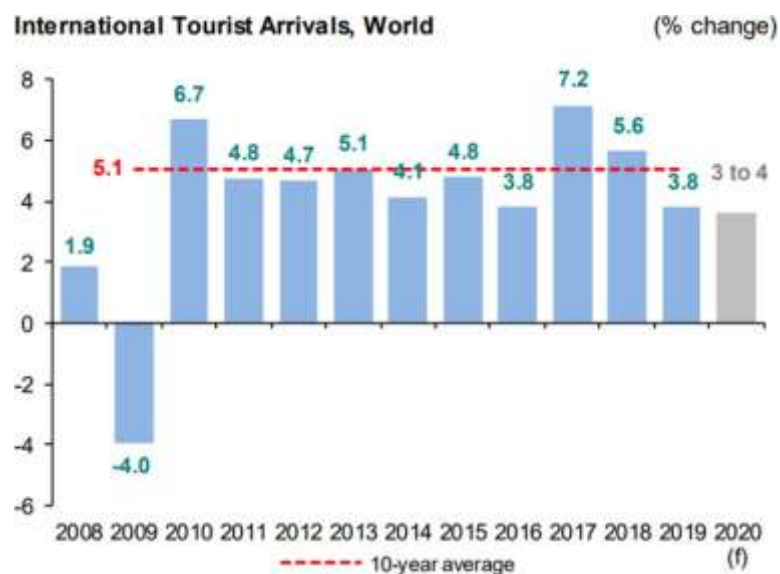
Descripción de la situación problemática

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento sostenido y la que se ha constituido como un generador de divisas para los países que lo desarrollan, así como de empleo por las múltiples actividades transversales que se vinculan a esta. Cada día incontable número de personas en todo el mundo se están desplazando de un espacio geográfico a otro, haciendo uso de múltiples medios de transporte y hacia incontables destinos, los que hasta algunas décadas eran considerados lejanos, pero que hoy en día, debido a los avances en la tecnología aplicados a los medios de transporte de las personas y a la información disponible en tiempo real, se ha logrado que las distancias geográficas ya no sean un limitante o impedimento para viajar y disfrutar de una experiencia turística.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo – OMT en el año 2018 “las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones”, es decir, con un crecimiento del 6% respecto al año anterior (World Tourism Barometer, 2019, pág. 1). Este crecimiento experimentado y su proyección para el año 2019 se podría explicar por las tendencias y el uso de la tecnología, es decir, los cambios en el mercado turístico debido a modificaciones en los comportamientos de las personas, como la búsqueda y el cuidado de la salud a través de la práctica de los deportes, los viajes intergeneracionales y por otro lado, los nuevos modelos de negocios basados en la digitalización, que se entiende

involucran tanto para intermediarios de viajes como para los prestadores de los servicios (UNWTO, 2019). El movimiento internacional de pasajeros internacionales según la OMT se muestra en la figura n°1 en donde también se observa un crecimiento promedio del 5.1%.

Figura 1 - Llegadas internacionales mundiales 2018 - 2019



Fuente: OMT

Más aun, la Organización Mundial del Turismo en su publicación on-line correspondiente al mes de enero (UNWTO, 2020), comunica que el crecimiento del turismo, a pesar de temas internacionales tanto en el plano político como económico, ha mantenido un crecimiento sostenido, habiéndose superado los 1.500 millones de llegadas internacionales mundiales al cierre del año 2019 y que este incremento del 4% con respecto al año previo, debería repetirse en el año 2020 si las instituciones gestoras del turismo aprovechan las oportunidades sobre la base de sus recursos y atractivos turísticos.

Las proyecciones elaboradas por la OMT (figura n°2) se basan en varios factores, como el crecimiento esperado de la economía mundial en 3.4% para el año 2020 que ha anunciado el Fondo Monetario Internacional (FMI), así como un conjunto de eventos internacionales de gran magnitud como las Olimpiadas de Verano en Tokyo, la Expo Dubai 2020 y el Año Beethoven 2020 en Alemania, que se espera logren impulsar los viajes internacionales.

Figura 2 - Proyección de crecimiento de las llegadas internacionales mundiales

Outlook for International Tourist Arrivals						
	Change				average	2020 Projection
	2016	2017	2018	2019*	a year	(issued January)
					2009-2019*	from
World	3.8%	7.2%	5.6%	3.8%	5.1%	+3% to +4%
Europe	2.5%	8.8%	5.8%	3.7%	4.6%	+3% to +4%
Asia and the Pacific	7.7%	5.7%	7.3%	4.6%	7.1%	+5% to +6%
Americas	3.7%	4.7%	2.4%	2.0%	4.6%	+2% to +3%
Africa	7.8%	8.5%	8.5%	4.2%	4.4%	+3% to +5%
Middle East	-4.7%	4.1%	3.0%	7.6%	2.7%	+4% to +6%

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © * Provisional data

Fuente: OMT

Por otro lado, los destinos internacionales compiten entre sí por una porción de esta inmensa demanda, en razón no solo del gasto turístico que realizan los turistas sino, además, por el dinamismo que generan en los lugares visitados. Acerenza (2009) profundiza en el tema de la competitividad y explica que:

Los cambios y la intensificación de la competencia que caracteriza a los mercados turísticos de hoy, está obligando a que los destinos turísticos comiencen a realizar más esfuerzo para incrementar su competitividad y poder enfrentarse así con mayores posibilidades de éxito ante las ofertas de sus destinos competidores (pag.5).

Nuestro país no es ajeno a esta realidad y por ello, para el periodo 2018-2019 se programaron “inversiones por un monto superior a los S/2.5 millones para la implementación de mecanismos de facilitación turística que mejoren la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2018). El flujo de llegadas internacionales al Perú se muestra en la figura n°3.

Figura 3 – Llegadas internacionales al Perú



Fuente: Datos turismo Mincetur

Lima, llamada también la “Ciudad de los Reyes”, fue fundada por los españoles el 18 de enero de 1535, en un “amplio valle, verde y fértil, que daba toda clase de frutos y hierbas, bañado por un cristalino y caudaloso río que a su vez se subdividía en numerosas acequias”, como se la describe en el libro Plaza Mayor (1997) (pag.13), para constituirse en la capital del Virreinato.

Su consecuente legado monumental, del que sobresalen las Iglesias y Templos ya que, como se menciona en el libro previamente citado, “los españoles fueron hombres de gran fervor religioso, y por ello el primer inmueble que trazo Pizarro fue el de la iglesia, ubicándola en uno de los mejores lugares frente a la Plaza Mayor” (pag.16) la que se convertiría en nuestra actual Catedral de Lima como se muestra en la figura nº4. A partir de ese momento muchas iglesias y conventos fueron construidos como San Francisco, Cercado, Las Nazarenas, La Merced, San Pedro, entre otros.

Figura 4 - Plaza de Armas de Lima



Fuente: propia

Según las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2019) para el año 2017 un total de 223 890 extranjeros visitaron museos y centros arqueológicos en Lima, decir, el 6.6% del total de turistas extranjeros y no residentes que llegaron a Lima hicieron turismo cultural¹.

¹ “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección...”. Turismo

En el libro *Lima Paseos por la Ciudad y su Historia* (1999), se describe el conjunto monumental que alberga la Basílica y Convento de San Francisco de Lima y cuya fachada se puede apreciar en la figura n°5:

A diferencia de otras iglesias limeñas, San Francisco destaca por su unidad de estilo, en la que se expresa el surgimiento definitivo del barroco local. Su maciza estructura preside un conjunto urbano de primer orden, dispuesto en torno al atrio y la plazuela adyacente. (pag.51)

Figura 5 - Basílica de San Francisco



Fuente: propia

La importancia de la Basílica y Convento de San Francisco residen no solo en sus características arquitectónicas, sino, además, en el museo que albergan y en el que se puede apreciar parte de la historia eclesiástica franciscana desde la colonia hasta nuestros días.

En la página web de Visita Lima (2019) se establece que el museo del Convento y Catacumbas de San Francisco por el contenido no solo religioso, sino además artístico en cuanto a su estructura y decoración exterior e interior constituye un monumento histórico de excepcionales características, sino que además contiene en sus espacios una excepcional colección de oleos coloniales tanto de Zurbarán como de Rubens, además de las famosas catacumbas que constituyeron el antiguo cementerio de la capital durante la colonia. La figura n°6 muestra la fachada del museo Convento de San Francisco y Catacumbas.

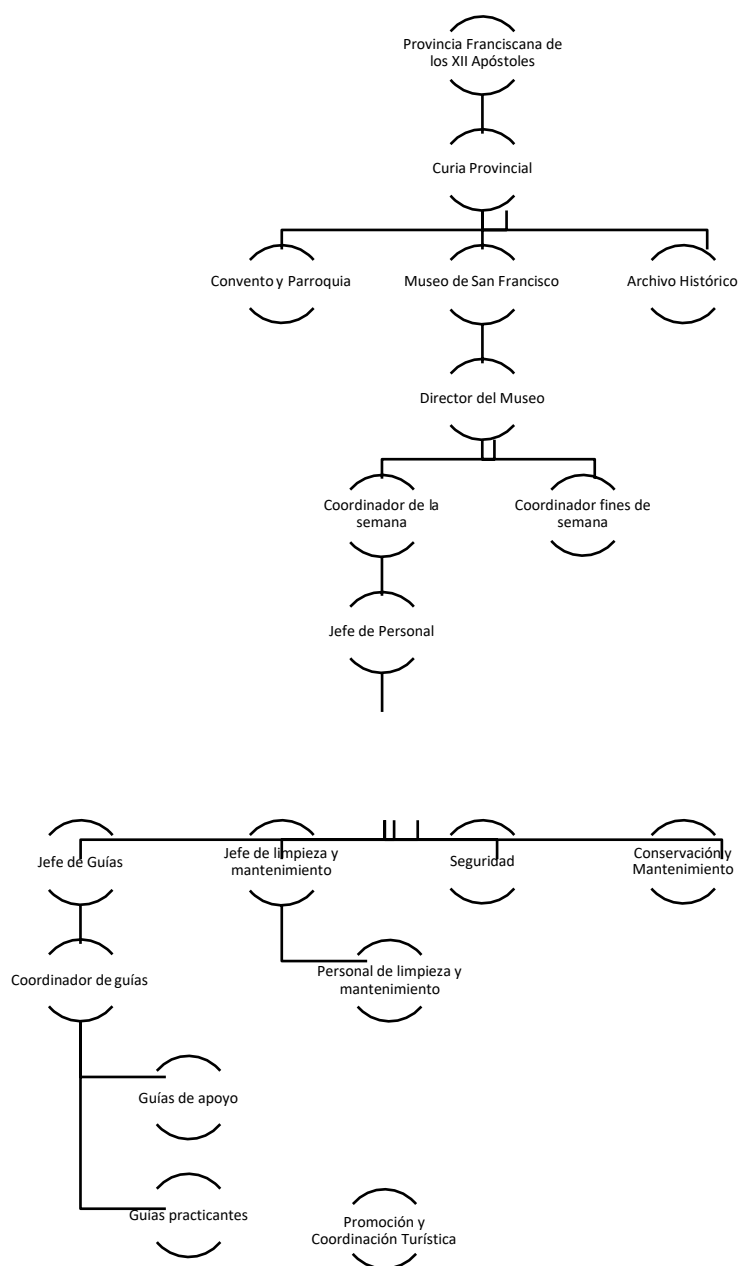
Figura 6 - Museo Convento San Francisco y Catacumbas



Fuente: propia

Es un museo privado religioso, administrado por un Director de Museo y pertenece al Sistema Nacional de Museos del Estado y a la Red de Museos del Centro Histórico de Lima. Su estructura orgánica se muestra en la figura n°7.

Figura 7 – Organigrama de la estructura de gestión del Museo del Convento y Catacumbas de San Francisco



Fuente: Farfán, C. (2015 Elaboración: propia

La Basílica y Convento de San Francisco fue declarada como primer elemento Patrimonio Cultural de la Humanidad del país el 9 de diciembre de 1988 y este año ha cumplido 30 años desde su designación. La Basílica y Convento de San Francisco, ubicados en la esquina de jirones Áncash y Lampa, forman parte de los atractivos turísticos ubicados en el Centro Histórico de Lima y el museo es visitado diariamente por turistas nacionales, extranjeros, estudiantes y público en general.

Es importante señalar que la visita a este museo constituye parte de la experiencia turística, que tendrán los turistas que visitan el país, que pernoctan en Lima y que desean conocer nuestra riqueza monumental colonial. El Ministerio de Cultura (2012) define la función principal de todo museo como la de:

[...] conservar, investigar, exhibir y difundir el patrimonio cultural, así como toda actividad que contribuya a enriquecer la vida cultural de la sociedad en general (pag.14).

Se realizó una visita para observación de campo, con el objetivo de evaluar de forma inicial y empírica, los servicios prestados en el museo a través del recorrido mismo como visitante de forma que pudiera tenerse una primera lectura del desempeño del guía, la información impresa disponible y servicios complementarios, entre otros aspectos que componen el recorrido.

Luego se realizó otra visita para realizar nuevamente el tour guiado como cualquier turista, buscando corroborar las primeras observaciones, así como recolectar información adicional ya que se están realizando trabajos en el exterior del Complejo de San Francisco y, adicionalmente, porque ya entró en vigencia la Ordenanza Municipal 2194-2019 Plan Maestro del Centro de Lima 2029 con visión al 2035 que tiene como parte de su propuesta, la peatonalización de diferentes espacios en el Centro Histórico de Lima, entre ellos los aledaños al Complejo Monumental de San Francisco.

Todos los visitantes acceden al Museo del Convento San Francisco y Catacumbas cruzando la plaza San Francisco, que actualmente se encuentra en remodelación, para ingresar y comprar la entrada, para luego esperar en la portería como se muestra en la figura n°8.

Figura 8 - Visitante extranjero esperando inicio del recorrido

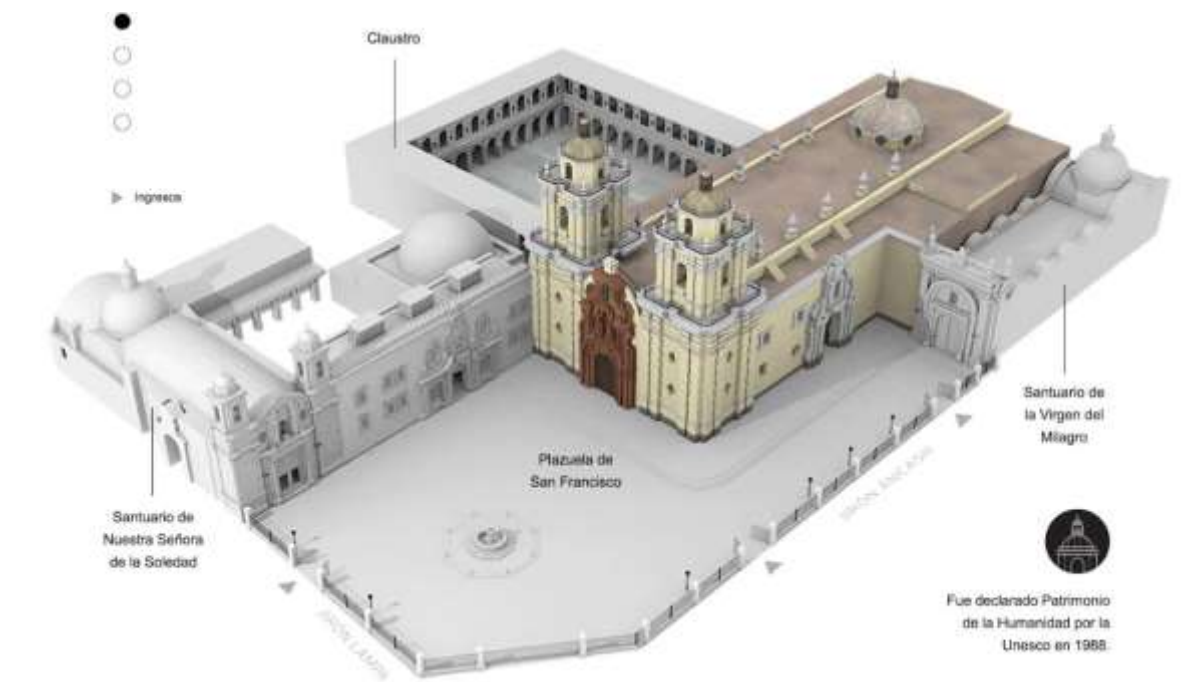


Fuente: propia

El recorrido puede hacerse con guiado en idioma español o en idioma inglés, en cuyo caso los turistas deben esperar a que un guía en idioma extranjero esté disponible. La venta del ticket de entrada comprende únicamente el derecho de ingreso y el guiado. No está permitido la toma de fotografías durante la visita al museo y catacumbas. El valor de la entrada es en Nuevo Soles de la siguiente manera: S/. 15.00 para adultos, S/. 8.00 para estudiantes y S/. 3.00 para niños. El horario de visita es lunes a domingo de 09:00 a 20:15 hrs.

El recorrido para los visitantes comprende quince ambientes distribuidos en dos pisos, destacando el recorrido por las Catacumbas. Este conjunto alberga la Basílica y Convento de San Francisco, la Iglesia Nuestra Señora de la Soledad y la Capilla del Milagro (Valverde, 2018) como se muestra en la figura n°9.

Figura 9 – Complejo de San Francisco



Fuente: Valverde, A. (2018)

Los espacios que forman parte de la visita están organizados secuencialmente, de forma que se inicia el tour en los ambientes de la planta baja, pero se va alternando el recorrido con los ambientes del segundo nivel, de forma que la experiencia está diseñada para evitar la monotonía de una linealidad en los elementos apreciados y genera una sensación de inmersión en la historia presentada en cada espacio.

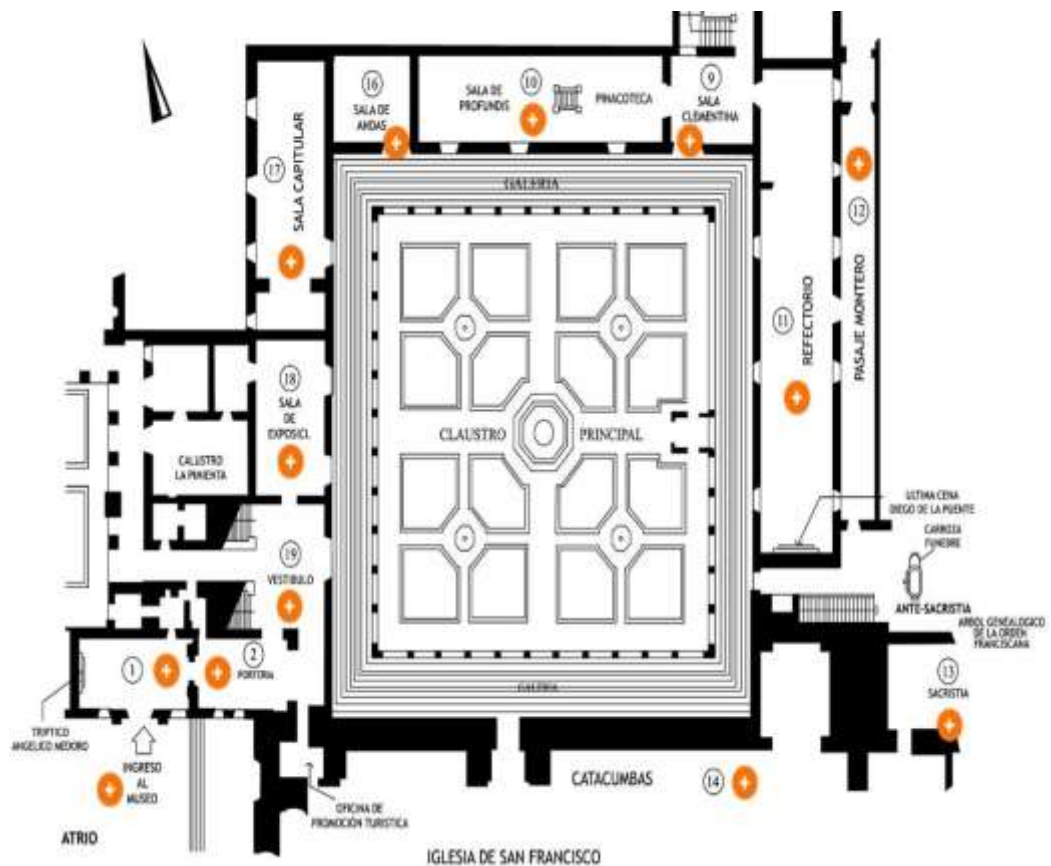
Es así que la sucesión correlativa en el itinerario diseñado para el tour guiado es como sigue:

- Ante portería (decorada con hermosos azulejos sevillanos)
- Portería
- Cúpula (elaborada con influencia del estilo mudéjar) y escalera principal
- Biblioteca (conserva en su espacio, más de 20,000 volúmenes)
- Coro (circundado por una fina sillería barroca en cedro panameño del s.XVII)
- Pintura mural
- Galería
- Escalera noreste
- Sala Clementina (tiene una colección de retratos de Papas franciscanos)
- Sala profundis
- Refectorio (comedor utilizado antiguamente tiene el lienzo “Ultima Cena” pintado en el s. XVII)
- Pasaje Montero (Ante sacristía)
- Sacristía

- Catacumbas (lugar de enterramiento hasta 1808 conserva 25.000 cadáveres y constituye un elemento turístico muy importante del tour)
- Galería
- Sala de Andas (conserva el Anda de San Judas Tadeo hecha en plata)
- Sala Capitular (utilizada antiguamente para reuniones franciscanas)
- Sala de Exposiciones
- Vestíbulo

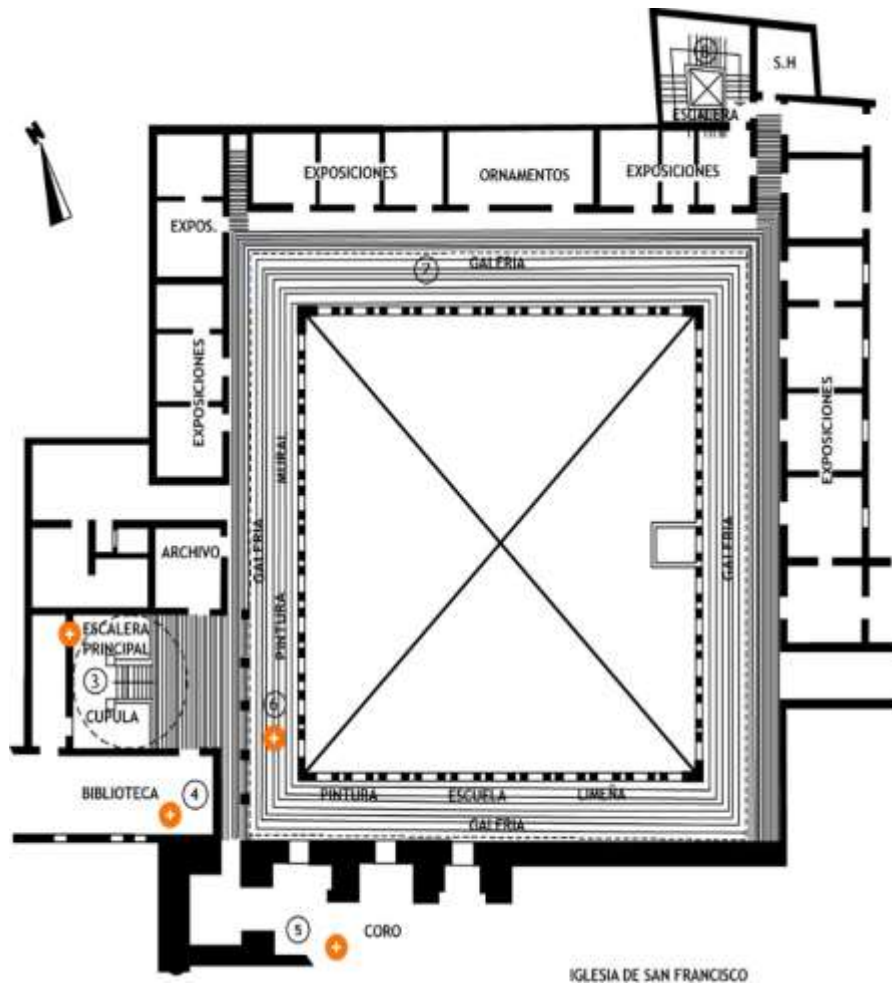
El mapa completo para el recorrido en el museo del Convento de San Francisco y Catacumbas (Valverde, 2018) se presenta a continuación con las figuras n°:10 y n°11.

Figura 10 - Ambientes del primer nivel



Fuente: Valverde, A. (2018)

Figura 11 - Ambientes del segundo nivel



Fuente: Valverde, A. (2018)

En relación a su presencia digital, esto es, las redes sociales utilizadas para tener presencia ante la búsqueda de información de los consumidores digitales, se han identificado cuatro plataformas en las que comparten contenidos.

Existe una página de Facebook con el nombre *Museo Convento San Francisco y Catacumbas*² creada el 28 de abril de 2013, con 30,474 seguidores y que se presenta aprecia en la figura n°12.

² URL: <https://www.facebook.com/MuseoCatacumbas/app/168188869963563/>

Figura 12 - Facebook



También tiene una cuenta en Instagram con el nombre *museocsfcatacumbas*³ con 1,448 seguidores y 20 posts a la fecha de consulta. El contenido está dividido en cuatro categorías: exposiciones, catacumbas, talleres y conciertos, como se muestra en la figura n°13.

Figura 13 - Página de Instagram



³ URL: <https://www.instagram.com/museocsfcatacumbas/>

Adicionalmente se puede visitar la página web titulada *Museo Convento San Francisco Catacumbas*⁴, con el contenido presentado en cuatro categorías: *vida franciscana*, *sobre el museo*, *museoeduca*, *catacumbas store*, *events*, como se puede observar en la figura n°14:

Figura 14 – Página Web



Finalmente también existe una cuenta en Twitter *@ofmperusolano*⁵ en donde se comparten lecturas cortas religiosas y noticias de actividades o eventos, relacionados con la Provincia Misionera de San Francisco Solano-Perú y que se presenta con la figura n°15:

Figura 15 - Cuenta de Twitter



⁴ URL: <http://museocatacumbas.com/>

⁵ URL: <https://twitter.com/ofmperusolano>

La visita a la Basílica y Convento de San Francisco es parte de la oferta de *sightseeing*⁶ que ofrecen las agencias de viaje y turismo para los visitantes en Lima y que permite que esta joya arquitectónica sea conocida a nivel mundial, razón por la cual el servicio prestado a los visitantes nacionales o extranjeros debe ser impecable y medido en su resultado.

Al finalizar la visita de observación para todo el tour guiado, se comprobó que no se aplica ninguna herramienta para la medición de la calidad del servicio percibido por las personas que hicieron el recorrido, por lo que consecuentemente no existe retroalimentación sobre la experiencia del turista y el nivel de excelencia alcanzado por el museo.

Si bien es cierto la ciudad de Lima no es el destino final de los turistas que llegan a nuestro país, también es importante mencionar que la orientación mono producto del turismo nacional (Cusco) no tiene una clara articulación de la estadía en la capital de los visitantes extranjeros, de forma que puedan tener una experiencia turística mucho más amplia, es decir, el poder apreciar nuestro legado colonial y arqueológico en Lima y el prehispánico en Cusco. En este punto es válido citar el concepto de atractividad de los destinos turísticos que sostiene Acerenza (2004):

La selección que el turista efectúa entre distintos destinos para vacacionar depende en realidad de un juicio subjetivo que él realiza con base en una

⁶ Entiéndase como “visitas de ciudad”, “visitas guiadas” o “excursiones”.

serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, la percepción que el turista tenga de cada uno de los destinos, en cuanto a la capacidad para satisfacer sus motivaciones de viajes (...) la percepción que el turista tenga sobre un determinado lugar, puede influir fuertemente en la atraktividad de éste como destino turístico, percepción que puede ser influida, a su vez, por múltiples factores (pág. 11-12).

Como refuerzo a lo citado anteriormente, es importante mencionar que el Perú ha sido elegido como el “Mejor Destino Cultural del 2018 y 2019 en los World Travel Awards [...] reconocimientos colocan al Perú dentro de los cinco países con mayor dinamismo turístico en el mundo para el 2025”, según lo publica el diario El Comercio (Gamboa, 2020) y que muestra el valor mundial que tiene nuestro país, por el legado prehispánico y colonial que constituyen nuestra oferta turística.

Es por lo expuesto que se requiere, a partir de un trabajo de investigación como el realizado, una propuesta moderna para la gestión de la experiencia turística en la visita al museo que cubra este vacío actual, ya que forma parte del atractivo turístico colonial que tiene Lima para ofrecer a los turistas que visitan nuestro país.

El museo de la Basílica y Convento de San Francisco de Lima tiene una riqueza en si como expresión humana vinculada a un momento de nuestra historia e identidad nacional, pero su atraktividad requiere de lineamientos estratégicos para esta experiencia de tipo cultural, sobre la base de la calidad y la mejora

continúa en el servicio prestado, que están en relación directa con las expectativas y la percepción de los visitantes.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?

Problemas específicos

¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?

¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?

¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?

¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

El presente trabajo tiene como objetivo final contribuir a la mejora del servicio en uno de los atractivos culturales religiosos más importantes de la capital del país, que además de la riqueza de su muestra museográfica, tiene suficiente potencial para generar corrientes de visitantes propias.

En una etapa inicial definir el nivel de proximidad entre las expectativas y las percepciones de los turistas que visitan la Basílica y Convento de San Francisco a partir de la aplicación del método Histoqual e indicadores.

Pero luego, se tiene como horizonte a partir de los resultados obtenidos, diseñar una propuesta integral del servicio dirigido a generar una mejora en la ejecución del recorrido en la Basílica y Convento de San Francisco, con el consecuentemente impacto en la experiencia de los visitantes al museo de la Basílica y Convento de San Francisco.

Más aun, la aplicación del modelo del Histoqual de medición de la calidad del servicio prestado en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco, permitirá establecer una nueva metodología de trabajo para la medición del resultado de la prestación del servicio y buscar mejorar en la evaluación expectativa – percepción de la experiencia turística.

Finalmente, establecer una forma diferente, moderna y eficaz de gestión de un componente de nuestro patrimonio cultural, basado en la información sobre el nivel alcanzado en la satisfacción de las expectativas de experiencia turística a través de indicadores. Eventualmente, esta propuesta podría servir de modelo para replica en otros espacios turísticos con monumentos religiosos.

Viabilidad de la investigación

La investigación a realizar es viable desde el punto de vista económico, ya que se financiará con recursos propios, lo que permitirá realizar todas las acciones previstas para la investigación.

Como fuente de información secundaria se utilizará de forma prioritaria la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, que además es biblioteca depositaria de todas las publicaciones de la Organización Mundial del Turismo - OMT.

Limitaciones del estudio

La principal limitación que se enfrenta es la falta de estadística oficial desagregada por lugar visitado. Solo existe una cuantificación de los extranjeros que visitaron museos y centros arqueológicos en Lima que publica el INEI. Esta situación no afecta el dominio, validez y alcance de los resultados obtenidos.

Aspectos éticos

La presente investigación tiene como marco general, el Código Ético Mundial del Turismo, ya que, al tratar un tema vinculado a la actividad turística, no podría

ser ajeno a los objetivos consensuados por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo – OMT.

En ese sentido la búsqueda de un turismo sostenible y basado en la responsabilidad, tanto por el lado de la oferta y comunidad receptora, como por parte de los visitantes al destino, genere experiencias turísticas únicas, pero sin afectar el patrimonio cultural local.

La Organización Mundial del Turismo – OMT (2019) ha formulados “10 principios del Código Ético que cubren los componentes económico, social, cultural y ambiental de los viajes y el turismo”. De estos se han seleccionado aquellos que tienen vinculación con el tema de investigación.

Artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible.

El objetivo de la presente investigación es el establecimiento de una nueva y eficaz forma de gestión del museo de la Basílica y Convento de San Francisco, lo que representa contribuir al desarrollo de un producto turístico consistente y sostenible en Lima.

Artículo 4: El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

La Basílica y Convento de San Francisco fueron incorporados como Patrimonio Cultural de la Humanidad hace más de 30 años, en el año 1988, lo que después conllevó la postulación e incorporación del Centro Histórico también. El

presente estudio fomentará un mejor aprovechamiento de su riqueza cultural y del patrimonio religioso para los turistas que lo visiten.

Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

El estudio que se realizará va a contribuir al desarrollo del turismo en el país, pero específicamente se busca un desarrollo local, que permita dinamizar la economía de los negocios en el Centro Histórico de Lima como destino.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Internacionales

Calleja (2016) en su tesis titulada *Estudio de la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura desde la metáfora dramatúrgica de Erving Goffman*, presentada para título profesional de Maestra en Gestión Sustentable del Turismo por la Universidad de Quintana Roo, tuvo como objetivo establecer tanto las diferencias como las semejanzas en el constructo social de las experiencias turísticas y ruptura propuestas por Lengkeek (2001). La metodología aplicada fue cualitativa en cuanto a la recolección de información utilizando entrevistas en profundidad. La autora finalmente concluye en que la experiencia turística se desarrolla socialmente en dos momentos: en momento previo al viaje durante el planeamiento del mismo y, en segundo lugar, durante el desarrollo del mismo. De igual forma y retomando aquella metáfora dramatúrgica de Goffman (2004), puede deducirse que su construcción social es tanto en la región anterior como en la posterior, esto como consecuencia de los dos momentos del constructo de la experiencia antes mencionados.

Frochot & Hughes (1999) publicaron un artículo de investigación titulado *HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale* para el que fijaron como objetivo el planteamiento de una herramienta para la medición de la calidad del servicio alterna al conocido SERVQUAL de Parasuramán, para su

aplicación específicamente en los servicios culturales. La metodología considerada fue el desarrollo de una escala que validaron estadísticamente, usando como fuente el SERVQUAL, y que llamaron HISTOQUAL. Concluyeron en que esta nueva gradación constituiría un instrumento muy útil para los gestores de espacios históricos, pudiendo extrapolarse su uso en otros contextos.

Putra (2016) en su artículo de investigación titulado *Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung*, planteó como meta la medición tanto de expectativas como la percepción de los visitantes al Museo de Geología de Bandung, a partir de un modelo modificado del HISTOQUAL. La metodología propuesta comprendió cuestionarios que de forma inicial recopilaban la data demográfica del visitante, para luego, en la segunda parte presentar 24 preguntas para evidenciar la expectativa del usuario del museo a través de cinco dimensiones del modelo modificado del HISTOQUAL, para finalmente aplicar 24 preguntas adicionales para que lograr la percepción del visitante sobre su experiencia del servicio recibido en el Museo de Geología de Bandung. Se concluyó en que, destacaron tres debilidades como las prioritarias en cuanto a la capacidad de respuesta, la comunicación, los artículos para venta y finalmente la empatía; pero si se tomaba en cuenta el promedio de todas las dimensiones se presentaba un sesgo en la valoración hacia un nivel alto, por lo que, la investigación realizada podría contribuir a considerar el museo como un atractivo turístico y consecuentemente, estudiar la calidad del servicio prestado por el museo.

Pulido-Fernández & Navarro (2014) en su artículo de investigación titulado *Identificación de ítems para mediar las experiencias del turista en destino*, establecieron como objetivo la cuantificación de la experiencia para un turista en un destino, planteando una metodología sobre un conjunto de indicadores para la valoración tanto de las experiencias como las sensaciones, a través de un conjunto de ítems aplicando el método Delphi. Finalizada la investigación, los autores concluyen, que la motivación para los visitantes no está circunscrita al viaje en sí, ya que será importante todo aquello que constituya un aporte a sus vidas, es decir, el nivel de la experiencia como resultado de dicha actividad.

Torres y Baez (Torres & Baez, 2018) en el artículo de investigación titulado *Medición de la experiencia del turista en Quito*, fijaron como objetivo del estudio la medición de la experiencia del turista en la ciudad de Quito, planteando como metodología el establecimiento de dimensiones e indicadores, luego de una exhaustiva revisión de la literatura especializada disponible, que permitió finalmente validar una propuesta teórica de los dimensiones e indicadores aplicables a la experiencia turística. Finalmente concluyen en que, para los visitantes de la muestra seleccionada, los factores constituyentes de la experiencia turística no tienen igual importancia, sino que muestran diferencias estadísticas de hasta el 87,5% en las sucesivas combinaciones de las dimensiones.

1.1.2 Nacionales

Carmelo (2019) en su tesis titulada *Propuesta de plan de mejora para optimizar el servicio de atención al cliente. Caso: línea aérea Copa Airlines - Departamento de Tráfico Lima – 2019*, presentada para grado académico de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero por la Universidad de San Martín de

Porres, tuvo como objetivo proponer un plan de mejora para optimizar el servicio de atención al cliente prestado en el departamento de tráfico en Lima para la aerolínea Copa Airlines. El diseño metodológico utilizado fue no experimental, transversal, de enfoque mixto y tipo observacional. La muestra seleccionada fue de 381 pasajeros. La técnica utilizada para realizar la recolección de datos fue mixta, es decir, se utilizó la entrevista para los datos cualitativos y se aplicaron encuestas para obtener los datos cuantitativos. Entre los instrumentos utilizados se encuentran el guion de entrevista y el cuestionario. Finalmente, se concluyó en la necesidad de proponer un plan de mejora para lograr optimizar la prestación del servicio de atención al cliente por la aerolínea Copa Airlines Lima.

Farfán (2015) en su tesis titulada *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo de San Francisco de Lima*, presentada para título profesional de Licenciado en Administración de Turismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo generar una propuesta para la gestión del servicio como instrumento de mejora en la satisfacción de los visitantes al Museo de San Francisco de Lima sobre la base de la Norma ISO 9001. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo y correlacional. El autor concluyó la investigación afirmando en que el Museo de San Francisco de Lima presenta necesidades particulares las que deben ser atendidas a partir de su realidad y necesidad; que la gestión del servicio prestado logra finalmente optimizar la satisfacción de los visitantes al museo San Francisco de Lima; que el análisis situacional del museo es factible realizarlo en función a los actores internos, es decir, los trabajadores, así como los externos que son los clientes y, finalmente, que la guía de gestión constituye un valioso instrumento para la revisión del proceso

que se desea implementar el SGC ISO 9001:2008 por lo que, el diseño de un manual de calidad alineado a la gestión del servicio orientado a la mejora de los procesos, actividades, tareas y procedimientos en el Museo San Francisco de Lima, acompañado de los respectivos indicadores es indispensable para evaluar y medir los niveles de satisfacción y gestión.

Rey (2019) en su tesis titulada *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019*, presentada para grado académico de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero por la Universidad de San Martín de Porres, planteó como objetivo establecer la posible relación entre satisfacción y calidad de servicio del visitante turístico al Callao. La metodología aplicada fue de tipo mixto, descriptivo – correlacional, no experimental transversal. En cuanto a la población, esta estuvo conformada por turistas en el Callao – La Punta para los meses de junio, julio y agosto del año 2019. La muestra seleccionada fue de 383 turistas y se aplicó un instrumento, validado por cuatro expertos a través de la ficha de opinión de expertos. La autora finalmente concluye afirmando que la relación entre satisfacción y calidad de servicio para el turista es alta en el Callao, lográndose demostrar a través de la hipótesis general la existencia de una relación (alta) entre satisfacción y calidad del servicio para el turista que visita la provincia constitucional del Callao.

López (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la calidad del servicio de los operadores turísticos en el muelle del Chaco en relación al proceso de recepción a los visitantes al circuito turístico de las islas Ballestas - Ica aplicando la metodología de las 5S*, presentada para grado académico de Maestro en Marketing

Turístico y Hotelero por la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo proponer un conjunto de acciones para la mejora del servicio turístico hacia las Islas Ballestas, que es realizado por empresas poco formalizadas en el Muelle del Chaco de la Bahía de Paracas. La metodología partió de una “Lista de Cotejo” para cada valor del Kaizen, buscando una calificación objetiva para cada aspecto del servicio analizado. La autora concluye en que es evidente la necesidad de estándares para generar una analítica de la información con el objetivo de desarrollar círculos de calidad y generar consciencia en los prestadores del servicio, sobre los riesgos por la falta aseguramiento de la calidad, así como sobre las posibles consecuencias legales.

1.2 Bases teóricas

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el “desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (Yedigis y Weinbach, 2005)” y que además nos “proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos” (p.60).

1.2.1 Economía de la Experiencia

Este concepto se refiere al proceso evolutivo conceptual de la economía de servicios hacia algo que se denomina economía de la experiencia, propuesta que tiene como origen una publicación de Pine & Gilmore en el año 1998 y que se cita en el artículo titulado ¿Qué es la economía de la experiencia? (2013) publicado on-

line y en donde se explica, que las economías han pasado de la priorización de la estandarización y optimización de los procesos, hacia la comprensión e incorporación de las experiencias, que se formulan o generan a través de emociones de los usuarios de los servicios.

Pero esta experiencia debe ser medible para poder analizarla, estudiar el flujo del servicio y el impacto en los usuarios. En ese sentido Juan Carlos Losada (2011), en su artículo publicado en versión digital para Hosteltur sostiene que la experiencia turística comprende una serie de elementos subjetivos pero vitales para el viajero como la emoción que le genera tal desplazamiento, la percepción a través de los sentidos y los sentimientos que se generan. Mas aun, este autor sostiene que el reto para los destinos es:

[...] crear conexiones emocionales entre destinos y personas, incluso comprender los valores emocionales que un destino podría llegar a comunicar si lo proyectamos como un ser humano [...] uno de los ejes vertebradores de la Economía de la Experiencia Turística, la emocionalidad como pilar de la experiencia del viaje. (en línea).

En la revista digital Informabtl.com (Cortés, 2018) se conceptualiza la economía de la experiencia sobre la base de los productos y servicios consumidos por las personas, en donde el objetivo es ofrecer una “experiencia positiva”, la misma que explican de la siguiente manera:

[...] donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional [...] buscando que el

cliente obtenga una experiencia sensitiva, emocional, cultural y educativa [...] con la satisfacción completa del consumidor es una experiencia única, inolvidable e irrepetible (en línea).

El Servicio Nacional de Turismo – Sernatur, que es el organismo estatal para el sector turístico Chileno, tienen diseñado un manual para el diseño de experiencias turísticas (2017) en el que sostiene que la competitividad turística se mide hoy en día por el nivel posible de generación de experiencias para satisfacer las nuevas exigencias de los visitantes, que buscan “vivencias novedosas y sorprendentes”.

1.2.2 Calidad y gestión

La calidad es un concepto muy utilizado en todo tipo de escenarios, desde los industriales dado que es un tema post revolución industrial, hasta los servicios dentro de los que se encuentra el turismo. Pero esta corriente de pensamiento ha sido evolutiva en el tiempo, desde un enfoque netamente en la producción de bienes, hasta la moderna economía de los servicios.

Citando a De la Torre (2011) en su conceptualización de la calidad, en donde sostiene que “tal vez sea uno de los términos más citados y conceptualizados en los últimos años en textos, artículos, blogs o presentaciones, buscando establecer esa relación hecho – resultado, que motiva más de una preocupación organizacional”.

Es así que tenemos algunos representantes del tema calidad – la mayoría con formación en estadística – que han desarrollado posturas con sesgo propio no solo en la conceptualización, sino además con propuestas de herramientas para su aplicación en procesos productivos.

Edwards Deming, conocido como el padre de la calidad, es el principal referente a nivel mundial de la calidad aplicada a procesos, de forma que sus ideas se adelantaron a su tiempo, para luego constituir un punto de reflexión obligatorio a nivel mundial cuando se trata de buscar la mejora continua en las actividades empresariales, gubernamentales y personales. Deming definió la calidad de la siguiente manera:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Méndez, 2013).

A pesar de que Deming (1900 – 1998) circunscribió su trabajo hacia la mejora de los procesos productivos industriales, su visión, trabajo y legado, son totalmente aplicables a la actividad de los servicios y, por ende, a la actividad turística que también entrega un producto a los turistas.

Por otro lado, el enfoque de una gestión de servicios orientada a mejorar los procesos no se circunscribe al sector empresarial, es también válido para

instituciones públicas y religiosas que interactúan con un usuario. Es por ello que el presente estudio iniciara una corriente hacia una nueva forma de dirección, aquella que busque utilizar las herramientas y criterios aplicables a trabajar de forma continua en reducir la diferencia entre la expectativa y percepción de los usuarios del museo de la Basílica y Convento de San Francisco de Lima.

Como pensamiento de cierre, lo expresado por Drumond (2001) “la calidad es un medio, no un fin”, lo que significa que la mejora del servicio en las organizaciones, para este caso el museo de la Basílica y Convento de San Francisco, implica un cambio en la forma de gestión para entender que el fin u objetivo de los procesos, es la entrega de un servicio que supere las expectativas de los turistas y la implantación de una estrategia de dirección del museo basada en la búsqueda de la calidad permitirá una aproximación a ese objetivo.

Cuando se habla de gestión de la calidad total está implícito el tema evolutivo de la calidad en el tiempo, esto es, la transición entre el control de la calidad como reflejo del enfoque por nacimiento del concepto calidad en un entorno industrial, hacia la visión de los japoneses de la postguerra, cuando la calidad se convirtió en la única forma de salir de la destrucción total.

Por lo anterior, citando a Calgano (1993) en su enfoque de la llamada Company-Wide Quality Control⁷ que establece que “los conceptos y las técnicas de control de calidad se aplican a todos los sectores de la empresa”, para nuestro interés académico, podemos inferir su total aplicabilidad a los servicios turísticos.

⁷ Traducción del autor: Control Total de la Calidad.

Pero esta reflexión inicial no es suficiente, se tiene que recordar el escenario japonés de la postguerra, total destrucción industrial y militar, lo que sumado a la carestía general de alimentos llevó a este pueblo a la miseria extrema. Pero algo diferente separa a los japoneses del resto del mundo, su propia interpretación práctica de la resiliencia, esto es, “hasta los setenta el CWQC representó para los japoneses un instrumento para la supervivencia” Calgano (1993, pág. xv). Cuando se traslada lo anterior a los servicios turísticos, se puede visualizar una forma diferente de entender porque el Perú tiene un gran potencial de desarrollo turístico, de existir una forma diferente de entender la prestación de los servicios por los agentes turísticos encargados y una visión de largo plazo para esta actividad.

Cuando se habla de control estadístico de la calidad, inmediatamente se puede citar a Walter Shewhart, aquel estadístico que estableció las bases para la medición estadística progresiva de los resultados en los procesos, a partir de la consideración de la cuantificación de la variabilidad, como estrategia para el control estadístico de los procesos y sus resultados.

Tomando lo anterior para aplicarlo a esta investigación conlleva el reconocimiento de que el servicio turístico, como cualquier otro, requiere orientación hacia el cero defectos que propone Crosby, por lo que su continua medición permite no solo la comprensión del comportamiento de los procesos, sino además poder planear los cambios y ajustes necesarios para establecer una orientación hacia la mejora continua. Para el caso del museo de la Basílica y Convento de San Francisco, es necesario que la experiencia turística sea cuantificada para eliminar o reducir errores y mejorar resultados.

1.2.3 Modelo Servqual

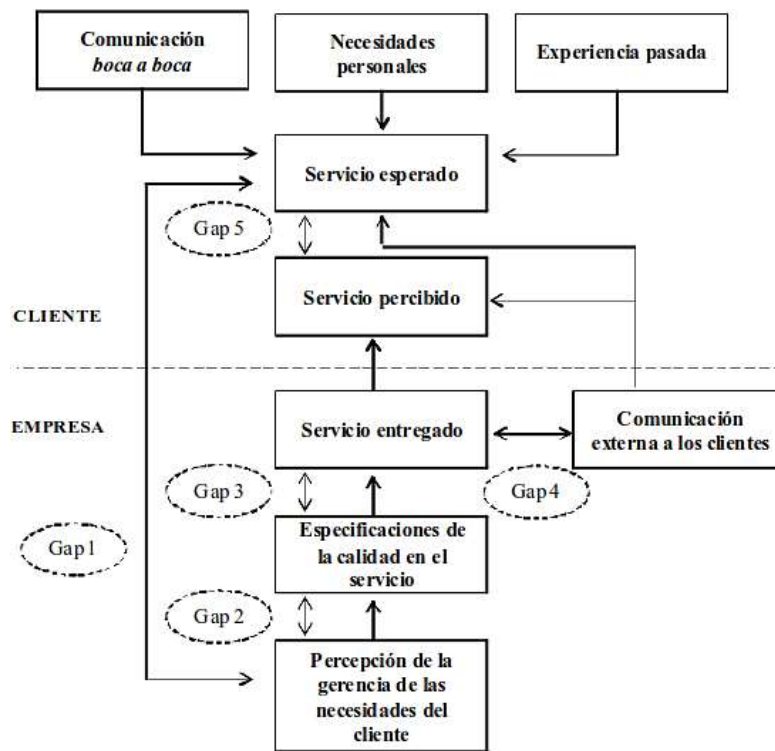
Cuando se trata el tema de servicios y resultado, cabe citar a De la Torre (2011) cuando sostiene que la búsqueda de satisfacción en nuestros clientes o usuarios de servicios, enfrentamos el reto de “la correcta identificación de las motivaciones del consumidor, para que el producto responda a las mismas de manera satisfactoria” (pag.10) , lo que constituye una preocupación constante para las empresas e instituciones dado que las personas desarrollan expectativas partiendo de criterios diferentes, reflejo de la individualidad humana.

Mas aun, el mismo autor afirma que la prestación de un servicio no puede garantizarse en su capacidad de satisfacer esa motivación del usuario, si no se puede cuantificar la percepción de quien lo consume, por lo que se requiere el uso de una herramienta como el modelo de Gap de Zeithaml, Parasuraman & Berry, que permita medir el grado de éxito en la materialización del servicio y, para lo que afirma lo siguiente:

En este modelo se plantea un amplio escenario, desde el momento en que las personas forman sus expectativas -sobre la base de tres elementos: la necesidad a cubrir, experiencia como consumidor e información de fuentes diversas, hasta la experiencia misma del consumidor, y su percepción del servicio recibido contrastada con su idea de servicio ideal (pág.10).

Pero siendo citar nuevamente a De la Torre (2011) es preciso reconocer que las expectativas antes mencionadas, estarán influenciadas en alto grado por las experiencias de otros usuarios que hayan hecho uso del servicio, por lo que la publicidad “boca a boca” será decisiva en el refuerzo para el consumo o el desaliento del mismo. Esto es mucho más evidente cuando se toman en cuenta las redes sociales y su capacidad de viralización en tiempo real y a nivel mundial, de las opiniones de usuarios de cualquier servicio tanto en texto como en imágenes.

Figura 16 - Modelo Servqual



Fuente: De la Torre, A. (2011)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) formularon este modelo para rectificar la carencia de una herramienta de medición de la calidad del servicio en la década de los 80's. a través de un estudio exploratorio que finalmente logró

establecer cinco dimensiones para medir la discrepancia entre las expectativas y la percepción de los clientes como se puede apreciar en la figura n°16.

1.2.4 Modelo Histoqual

El modelo HISTOQUAL que constituye la conceptualización de la presente investigación, surge del interés de Frochot & Hughes (1999) para proponer una alternativa al modelo tradicional SERVQUAL para la medición de los servicios. Es así que se parte de este modelo en cuanto a las dimensiones, pero luego se adapta a las necesidades culturales de los atractivos con valor histórico en los destinos visitados y que se utilizará en el presente estudio.

Frochot & Hughes (1999) conceptualizaron su modelo HISTOQUAL a partir del reconocimiento de una herramienta que podía ser utilizada por administradores de lugares históricos para medir la calidad del servicio prestado en propiedades que pertenecen a una misma institución o persona, con dimensiones que el modelo tradicional SERVQUAL no tiene y que los servicios culturales requieren.

La perspectiva de los visitantes enfocada desde las visitas a un museo desde el estudio realizado por de Sevilha, Silva y Freitas (2016) que sostiene que el resultado percibido por los usuarios del servicio recibido, contribuye en la creación de la experiencia del mismo. Cuando esto se refiere a la visita realizada a los museos puede complementarse afirmando que, no solo son importantes los aspectos tangibles, sean expresados en lo que constituye la muestra o el recorrido, sino además los aspectos intangibles y que están referidos, entre otros, a la atención del personal, la seguridad y confiabilidad percibidas que finalmente

pueden referirse a la parte emotiva o emocional que pueda influirse en el visitante, más allá del aspecto utilitario o material.

1.2.5 La Experiencia Turística

Según Vergopoulos (2016) la experiencia turística puede entenderse como “todo lo que sucede en cualquier situación de práctica turística (...) como un proceso de aprendizaje de otro mundo y de alteridad (...) todo lo relacionado con el consumo de la acción turística”.

Gama & Favila (2018) sostienen que:

Lo primero que debe reconocerse es que las experiencias no se manufacturan ni se distribuyen como cualquier producto o servicio. Se forman en la mente de cada persona como resultado de su interacción con el entorno y se almacenan en su mente como memorias, historias (pág. 200).

La importancia de la evolución en la conceptualización del significado de experiencia turística, es establecida con toda claridad por Alfonso González Damián (2017) en su libro *Construcción Social de la Experiencia Turística* en donde que el “turismo en la segunda década del siglo XXI se posiciona ferozmente como el sector económico productor de experiencias por excelencia, incluso más que el sector del entretenimiento”. Esto como resultado del proceso evolutivo del turismo como actividad humana, trascendiendo del simple consumo de servicios diseñados por terceros, hacia una generación de productos turísticos que tienen al turista como

elemento principal y en donde, no es un consumidor pasivo sino por el contrario, un participante activo en la cocreación de la experiencia.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Turismo

De acuerdo al MINCETUR (2011) “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado” (pág. 11).

Según la Organización Mundial del Turismo – OMT (1998) “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (pag.44).

1.3.2 Turista

La Organización Mundial del Turismo (2019) lo define como “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación”.

Florencia Ucha (2010) señala como definición de turista en la página web definicionabc.com como “la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, de aprender otras culturas, entre otras cuestiones” (en línea). Por supuesto lo anterior, respetando las

características generales de una ausencia mayor a 24 horas, además de la respectiva pernoctación en el destino visitado.

El turista para la investigación realizada, entendido desde un enfoque de coparticipación en la formación de la experiencia turística, aquella que motivó su viaje y que busca que sea única. Pero lograr este objetivo implica no solo el conocimiento de sus expectativas iniciales, sino la investigación del resultado del servicio que ha recibido, tanto para el proceso de mejora del mismo, como también para la comprensión de la evolución de gustos y preferencias en el tiempo.

1.3.3 Motivación

De acuerdo a Pulido-Fernández & Navarro (2014) la motivación está vinculada con la satisfacción y con la experiencia.

Moyano, Bruque, Maqueira, Fidalgo, & Martínez (2011) sostienen que las las emociones del individuo están relacionadas con los esquema de valores, necesidades y creencias de las personas.

Sulbarán (2019), por su parte, establece para las motivaciones turísticas son las que movilizan a las personas a buscar destinos o atractivos.

1.3.4 Museo

De acuerdo a Carretón (2019) los museos son “instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines

de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (p.123).

El Consejo Internacional de Museos – ICOM lo estableció en la asamblea general extraordinaria desarrollada en Kioto (ICOM, 2019) que el rol de los museos es generar un espacio en donde el pensamiento crítico sobre el pasado y futuro de las sociedades pueda reunirse, además de realizar la custodia de “artefactos y especímenes para la sociedad”, ya que esto permitirá seguir construyendo la memoria de una colectividad para generaciones futuras.

1.3.5 Calidad

La calidad del servicio según (Glitow, 1991) ha sido definida como “el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que sienten que sobrepasa sus necesidades y expectativas” (pag.9).

Por otro lado, en el blog El Mundo de la Calidad (2019) se define calidad como los “atributos de un producto y/o servicio para lograr satisfacer ampliamente los requerimientos de los clientes”.

Imai en su libro Kaizen La Clave de la Ventaja Competitiva Japonesa (1989) sostiene que “existe muy poco acuerdo sobre lo que constituye la calidad. En su sentido más amplio, la calidad es algo que puede mejorarse” (p.20).

Gutiérrez (2005) establece que “la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación

o el rechazo (...) un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él espera encontrar y más” (p. 23).

Pero, ¿cómo entender el concepto de la calidad aplicado a los servicios turísticos?

El Plan de Calidad Turística del Perú – CALTUR (2017) recoge la definición de calidad aplicada en los servicios diseñados y prestados a los turistas por la Organización Mundial del Turismo, que establece como factores subyacentes “la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (pag.5).

Cuando se establece la aplicación de la calidad en la prestación de un servicio, entonces se puede citar a Reina Matsumoto Nishizawa (Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, 2014) que sentenció en su artículo publicado por *Scielo* que la calidad puede entenderse como “producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea” (en línea).

1.3.6 Servicio

En el blog de Estudio DIES (2014) se conceptualizan los servicios como “una serie de interacciones en las cuáles el consumidor se involucra a lo largo de su experiencia”. Más aun, los autores establecen que cuando “se construyen servicios basados en un genuino y completo entendimiento de las personas que lo utilizarán, podemos estar seguros que van a proporcionar un valor real”.

Florencia Ucha (2008) establece como un concepto de servicio como las actividades que realizan las empresas internamente para atender las necesidades de los clientes.

En la página web de *Significados.com* se precisa un concepto relacionado al servicio en relación al cliente (Significados.com, 2016).

Se denomina servicio al cliente aquel que está orientado a cuidar los intereses o satisfacer las necesidades del cliente. Como tal, supone un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del consumidor o usuario de los servicios o productos que ofrece una empresa, tanto pública como privada.

1.3.7 Cultura

De acuerdo a Cuadrado & Berenguer (2002) la cultura puede definirse como “el conjunto de actividades artísticas e intelectuales” (pag.11).

Más aun, existe un proceso de decisión que todo visitante realiza y que Camarero y Garrido (2004) lo explican de la siguiente manera:

El practicar turismo cultural no suele ser una decisión tomada de forma accidental o imprevista, cada visitante ha escogido voluntariamente entre varias alternativas de actividades de ocio. Optar por visitar un monumento, un centro etnográfico o un yacimiento

arqueológico, supone elegir un conjunto concreto de expectativas y valores en detrimento de otros (pág. 82).

1.3.8 Servicios culturales

De acuerdo a Cuadrado & Berenguer (2002) un servicio cultural es “una actividad que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución”, siendo la visita a los museos una de las actividades comprendidas en esta categoría (pag.18).

En una aproximación más holística por la UNESCO (s/f) indica en su página web, que las actividades, bienes y servicios culturales “encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener (...) pueden ser un fin en sí mismas o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales” (en línea).

1.3.9 Patrimonio cultural

La UNESCO (2019) establece que el patrimonio cultural “es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio”.

Según Camarero y Garrido (2004) el patrimonio cultural requiere de un enfoque moderno en cuanto a su gestión, es por ello que sostienen que:

El patrimonio cultural se ha gestionado tradicionalmente desde una filosofía de conservación e investigación, sin prestar demasiada atención a la posibilidad de explotar económicamente dicho patrimonio. Esta filosofía ha quedado desbancada por una nueva corriente de gestión que considera la atracción de visitantes como un objetivo prioritario, necesario no solo para extraer un beneficio económico del patrimonio, sino también para contribuir a su preservación y mantenimiento (pág. 51).

1.3.10 Patrimonio histórico-religioso y turismo

En el año 2006 en la ciudad de Beja se realizó el I Congreso Internacional *Europae Thesauri*, para tratar el tema de los museos de la Iglesia al inicio de un nuevo milenio. Es así que se estableció, en relación a los museos eclesiásticos, que la esencia de la Iglesia no es la conservación de los elementos religiosos a través del tiempo para su conocimiento en los museos, sino la evangelización de los pueblos en el mundo, lo que nunca ha sido entendido como la desatención de la riqueza del patrimonio artístico y religioso y su significado histórico, artístico, espiritual y cultural, complementando lo dicho con lo siguiente:

Además, las obras de arte atestiguan el alto nivel de espiritualidad de las comunidades creyentes que existían en el origen, según las múltiples tipologías culturales a las que estaban destinadas, las abundantes expresiones de piedad popular, o las tradiciones locales, que, de algún modo, las han inspirado (Piacenza, 2006).

Por otro lado, es importante señalar que la Iglesia también acuñó el *término bienes culturales de la Iglesia* (Comisión Pontificia para los bienes culturales de la Iglesia, 2001), en relación a la función que cumplen los museos eclesíásticos en las sociedades evangelizadas. Es por ello que sostienen que un museo religioso, además de su total vínculo a la vida eclesial, rescata la historia de la Iglesia a través de los siglos y el “desarrollo de la vida cultural y religiosa”.

1.3.11 Patrimonio Cultural de la Humanidad

La Fundación Universitaria Iberoamérica – FUNIBER sostiene en su FuniBlog online (Funiber, 2019), que existe una clasificación de aquellos elementos a incorporar como Patrimonio de la Humanidad:

Los criterios para determinar un sitio específico del planeta como Patrimonio de la Humanidad se dividen en culturales, naturales o mixtos. El objetivo de designar un patrimonio mundial es asegurar la preservación, protección y defensa de un bien mundial que tiene un “valor universal excepcional”.

Por otro lado, La Vanguardia Ediciones (2017) en su publicación online titulada “Estos son los 1.018 patrimonios de la humanidad” señala que:

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), hay 1018 lugares de patrimonio de la humanidad en todo el mundo. Se tratan de espacios con relevancia cultural o natural que la UNESCO pretende preservar y dar a conocer

por ser de interés común para todas las personas [...] Hay tres tipos de patrimonio, los culturales, los naturales y los mixtos [...] En Europa predominan los bienes culturales a los naturales. Esta tendencia cambia en África y en América del Norte y del Sur, donde se observan muchos más bienes naturales que en cualquier otra parte del mundo.

1.3.12 Capacidad de Respuesta

Frochot & Hughes (1999) la conceptualizaron como “elementos relacionados prioritariamente con la eficiencia del personal y del espacio para responder a las necesidades del usuario” (pag.161) para su modelo HISTOQUAL.

Putra (2016) la define para su propuesta de modelo HISTOQUAL como la relacionada con la habilidad del personal para identificar las necesidades del usuario (pag.0322).

Todo servicio turístico conlleva por un lado el visitante con sus expectativas y del otro, los encargados de prestar el servicio de forma que se logre crear la experiencia única que motiva las visitas a espacios culturales.

En ese sentido, el personal a cargo tiene un rol fundamental en tanto se desarrolla el recorrido por el monumento o museo y, lo que hagan o no, así como la forma en que se desempeñen tendrá como resultado la satisfacción o no del turista.

1.3.13 Tangibilidad

Frochot & Hughes (1999) la conceptualizaron como “elementos relacionados prioritariamente con la presentación física del espacio o propiedad y su autenticidad” (pag.161) para su modelo HISTOQUAL.

Putra (2016) la define para su propuesta de modelo HISTOQUAL como la apariencia interior y exterior del espacio, por ejemplo la limpieza, que permitan la sensación de autenticidad.

Esto es importante para cualquier visita a un espacio que tenga una muestra para exhibir y, por otro lado, el recorrido sea dentro de un monumento histórico que en sí mismo forma parte de la experiencia del visitante.

De allí que todos los elementos que componen ese desplazamiento organizado al interior del Convento y Museo de San Francisco, por ejemplo, coadyuven en la generación de una emoción en el visitante que sea única y que perdure en él.

1.3.14 Comunicación

Frochot & Hughes (1999) la conceptualizaron como “elementos relacionados prioritariamente con la calidad y detalle de la información histórica que se presenta” (pag.161) para su modelo HISTOQUAL.

Putra (2016) la define para su propuesta de modelo HISTOQUAL como calidad de la información y el nivel de detalle en la misma (pag.0322).

La comunicación en el desarrollo de un recorrido dentro de un monumento histórico o museo es de vital importancia, porque no solo complementa lo que el guía expone, sino que además permite que el visitante tenga mayor cantidad de información sobre cada aspecto del recorrido. Todo lo anterior a través de folletería disponible, así como los detalles mostrados para cada elemento exhibido.

1.3.15 Artículos para compra

Frochot & Hughes (1999) conceptualizaron ésta dimensión con tres importantes indicadores “relacionados con los servicios complementarios en las instalaciones como un restaurante y una tienda” (pag.162) para su modelo HISTOQUAL.

Putra (2016) define esta dimensión para su propuesta de modelo HISTOQUAL como los elementos o servicios adicionales disponibles, como una tienda de artículos para compra y un restaurante (pag.0322).

Las visitas a los espacios culturales requieren de la consideración de elementos de apoyo para que la experiencia sea completa, como por ejemplo zonas de descanso y consumo de algún refrigerio o bebida, así como para la compra de souvenirs.

1.3.16 Empatía

Frochot & Hughes (1999) conceptualizaron ésta dimensión con dos indicadores “relacionados con los servicios disponibles a las necesidades de los niños y discapacitados (pag.162).

Putra (2016) la define para su propuesta de modelo HISTOQUAL como la voluntad de tener en consideración las necesidades de los niños y discapacitados (pag.0322).

La empatía entendida no solo desde la interacción entre prestador del servicio y el visitante, sino además por las consideraciones incluidas durante el recorrido y que están dirigidas a diversos requerimientos como facilidades e información para mayor comprensión de lo observado.

1.3.17 Experiencias emocionales

Berica (2012) sostiene que las “emociones que experimentan los seres humanos juegan un papel fundamental en todos los fenómenos sociales” (...) “todos conocemos por experiencia propia qué son las emociones y la gran importancia que tienen en nuestras vidas. De hecho, los seres humanos sólo podemos experimentar la vida emocionalmente: *Siento, luego existo*”.

Precisamente son aquellas cualidades que deben estar diseñadas en la prestación del servicio, cuyo objetivo sea la creación de una emoción que impacte en el turista y mantenga su interés en la visita.

1.3.18 Aprendizaje

El turismo en si es aprendizaje de todo lo que constituirá la experiencia, lo que conlleva la reflexión previa en el momento del diseño del servicio, por lo que cabe la pregunta: ¿Qué se busca transmitir a los visitantes como aprendizaje? La información en bruto no es útil para este objetivo, se requerirá el desarrollo de la secuencia ideal para generar ese aprendizaje del mensaje que deseamos transmitir durante la visita.

Por lo tanto, la actividad turística conlleva el aprender diversas cosas durante el viaje, ya sea por la interacción con otras personas, en cuyo caso el aprendizaje estaría relacionado con las formas y usos en una localidad, como también sobre las manifestaciones humanas, expresadas a través de elementos tangibles o intangibles.

1.3.19 Experiencias practicas

Las visitas no pueden ser estáticas y meramente informativas, ya que el turismo en una visión moderna, es la cocreación de la experiencia turística a través de la participación del usuario del servicio y el prestador del mismo, a lo que en la teoría turística moderna se llama la co creación de la experiencia turística.

Por lo tanto, para el visitante es importante que existan actividades dirigidas a complementar el recorrido y que enriquezcan su percepción de las muestras y espacios en los que está inmerso, ya que el proceso evolutivo que está experimentando el turismo como practica social, tiene relación directa con las

características de las nuevas generaciones y sus formas de conceptualizar y valorar tales experiencias durante sus viajes.

1.3.20 Experiencias transformadoras

En el boletín electrónico *Turismo in* publicado on-line por PromPerú (Dubois, 2018), se hace un análisis sobre las experiencias transformadoras sobre la base del informe “The Rise of Transformative Travel”, elaborado por Skift, del que se puede rescatar que:

El 32% de los encuestados que realizaron un viaje transformador afirmó haber sentido un cambio positivo en sus vidas. Más de la mitad señaló haber obtenido una nueva perspectiva de vida. Al 25% de entrevistados por Skift que no ha tenido esta experiencia de viaje le gustaría probarla. Asimismo, el 44% resaltó que el aprender algo nuevo llevó la experiencia viajera a un siguiente nivel. Los factores externos que los encuestados señalaron como los que más contribuyeron con el momento transformador son las personas con quien se comparte y se encuentra durante un viaje, una aventura inesperada y espontánea, la comida, el arte y la cultura del lugar visitado. Entre los viajes transformadores se pueden citar varios ejemplos: un itinerario a las montañas, un retiro de meditación, un paseo a una gran ciudad o una visita a las comunidades para realizar trabajos voluntarios. La lista es muy variada y puede ser aprovechada por el sector turístico para elaborar e integrar nuevos servicios y productos (en línea).

Esto se interpreta como aquellos detalles en un viaje que logran en el viajero la percepción de una transformación, por ejemplo, desde elementos de preocupación medioambiental por parte de los responsables a lo largo del viaje, que sean coherentes con la imagen que desea proyectar la empresa hacia la comunidad.

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Formulación de hipótesis principal

La calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

2.1.2 Formulación de hipótesis específicas

La calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

La calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

La calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

La calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.

2.2 Variables y definición operacional

Vi: Calidad del servicio

Putra (2016) sostuvo que la calidad del servicio que presta un museo, entendido como un espacio en donde los visitantes pueden recibir información del legado histórico de un destino y en donde también se preserva el patrimonio cultural, puede ser medida a través del modelo HISTOQUAL, que comprende cinco dimensiones que son la capacidad de respuesta, la tangibilidad, la comunicación, los artículos para compra y la empatía.

Vd: Experiencia turística

Carballo, Moreno-Gil, León & Brent (2015) en su artículo publicado por la Universidad de Murcia, citaron a Aho (2001) quien había establecido dimensiones que podrían abarcar la experiencia turística, como son, las experiencias emocionales, el aprendizaje, las experiencias prácticas y las experiencias transformadoras.

Tabla 1 - Operacionalización de la variable Calidad del Servicio

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	Cortesía Actitud Afluencia Disposición Información Horario Respuesta	Encuesta	Cuestionario
	Tangibilidad	Mantenimiento Limpieza Apariencia Entorno Equipamiento Áreas Exhibición		

		Señalética	
	Comunicación	Tours	
		Folletería	
		Mapas	
	Artículos para compra	Tienda	
		Precios	
		Complementarios	
	Empatía	Facilidades	
		Inclusión	
		<i>Elaboración: propia</i>	

Tabla 2 - Operacionalización de la variable Experiencia Turística

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Experiencia turística	Experiencias emocionales	Espacios físicos Contacto con la historia	Encuesta	Cuestionario
	Aprendizaje	Diseño del recorrido Distribución de los elementos históricos Información		
	Experiencias prácticas	Actividades programadas Interacción		
	Experiencias transformadoras	Innovación Autenticidad		
		<i>Elaboración: propia</i>		

Tabla 3 - Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?	Determinar LA INFLUENCIA DE LA calidad del servicio sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no			

		influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.			
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
1. ¿De qué manera la Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?	1. Determinar la influencia de la Capacidad de Respuesta sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio no influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro	<u>Independiente</u> (X)= Calidad de servicio	X1= Capacidad de Respuesta	X11= Cortesía (personal siempre cortés y dispuesto para ayudar). X12= Actitud (el personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes). X13= Afluencia (nivel de afluencia de personas en las horas pico es tolerable). X14= Disposición (personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes). X15= Información (personal bien preparado para responder las preguntas de

		Histórico de Lima, 2019.			los visitantes). X16= Guiado (suficiente personal para guiado en idioma español e inglés) X17= Organización (todos los servicios durante la visita están bien estructurados)
2. ¿De qué manera la Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?	2. Determinar de qué manera la Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio no influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.		X2= Tangibilidad	X21= Mantenimiento (las instalaciones están bien cuidadas y restauradas). X22= Limpieza (la limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada). X23= Apariencia (apariencia del personal es la adecuada). X24= Entorno (el espacio que rodea las instalaciones es atractivo). X25= Equipamiento (el equipamiento es moderno). X26= Áreas (las áreas para el descanso

					con cómodas). X27= Restauración (percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo)
3. ¿De qué manera la Comunicación como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?	Determinar de qué manera la Comunicación como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La Comunicación como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La Comunicación como elemento de la calidad del servicio no influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.		X3= Comunicación	X31= Señalética (es la adecuada y con detalle suficiente en la información). X32= Tours (los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma). X33= Folletería (los folletos en idioma extranjero son útiles). X34= Mapas (mapas gratuitos están disponibles para los visitantes). X35= Seguridad (salidas de emergencia están debidamente identificadas) X36= Exhibición (los elementos exhibidos tienen información clara y completa).

					X37= Contenido (percepción de que el contenido interpretativo del museo está basado en la investigación)
4. ¿De qué manera los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?	Determinar de qué manera los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019	HA: Los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019 HN: Los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio no influyen sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019		X4= Artículos para compra	X41= Tienda (los artículos que se venden son interesantes). X42= Precios (los precios de los artículos en venta son razonables). X43= Complementarios (existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería). X44= Ubicación (tienda está bien ubicada y es accesible fácilmente) X45= Souvenirs (existen elementos de tipo religioso a la venta) X46= Higiene (percepción al momento de consumir alimentos y bebidas) X47= Medioambiente (se evita el uso de bolsas y envases)

					plásticos por conciencia medioambiental)
5. ¿De qué manera la Empatía como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?	Determinar de qué manera la Empatía como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La Empatía como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La Empatía como elemento de la calidad del servicio no influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.		X5= Empatía	X51= Facilidades (existen facilidades para los niños). X52= Inclusión (atención de necesidades de discapacitados está prevista). X53= Horario (horas de visita son las adecuadas) X54= Acceso (museo es accesible por información publicada sobre su ubicación) X55= Personalización (respuestas precisas a las consultas individuales) X56= Satisfacción (evaluación del servicio prestado al finalizar la visita) X57= Información turística complementaria (existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico)

<p>6. ¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.</p>	<p>HA: La calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.</p> <p>HN: La calidad del servicio no influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.</p>	<p><u>Dependiente</u> (Y) = Experiencia turística</p>	<p>Y1= Experiencias emocionales</p>	<p>Y11= Espacios físicos (presentación general de la estructura monumental genera emoción) Y12= Apreciación de la construcción (estética o estilo de construcción es muy elaborado) Y13= Percepción de arte en la construcción (percepción de arte en la construcción y decoración por ser muy elaborados) Y14= Excepcionalidad (las catacumbas causan impacto profundo) Y15= Experiencia (guía logra mantener interés constante durante la visita)</p>
<p>7. ¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y</p>	<p>Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de</p>	<p>HA: La calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de</p>		<p>Y2= Aprendizaje</p>	<p>Y21= Diseño del recorrido (secuencia de espacios a visitar) Y22= Distribución (lay out de los elementos históricos es la correcta)</p>

<p>Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?</p>	<p>la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.</p>	<p>San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.</p>			<p>Y23= Información (nivel de la información que presenta el guía es interesante) Y24= Letreros (información presentada es la adecuada) Y25= Complemento (visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú)</p>
<p>8. ¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.</p>	<p>HA: La calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de</p>		<p>Y3= Experiencias practicas</p>	<p>Y31= Actividades programadas (generación de una experiencia enriquecedora) Y32= Interacción (cocreación de la experiencia turística) Y33= Sistematización (interpretación crítica de una o varias experiencias similares) Y34= Diseño (recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura) Y35= Contexto (el museo y</p>

		San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.			catacumbas como parte de un diseño cultural)
9. ¿De qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019?	Determinar de qué manera la calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no influye sobre las Experiencias transformadas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.		Y4= Experiencias transformadas	Y41= Innovación (uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia) Y42= Canales digitales (redes sociales como fuente de información previa) Y43= Valor (percibido en la visita realizada) Y44= Autenticidad (percibida en los elementos que conforman la muestra) Y45= Percepción (experiencia vivida genera deseo de recomendación a terceros)

Elaboración: propia

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Diseño metodológico

El diseño para la presente investigación está basado en el enfoque cuantitativo, el mismo que Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen como “secuencial y probatorio”, con un orden establecido para la ejecución de las diferentes etapas que comprende y que se inician con la definición de la idea de investigación, que para este caso, es la calidad del servicio como elemento influyente de la experiencia de los turistas que visitan el Museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima.

Por otro lado, la investigación es del tipo sustantivo, porque trata un tema importante dentro de la actividad turística local y nacional, buscando responder a una problemática existente (Zapata, 2017). Según Sánchez Carlessi y Reyes (2009, p. 38) citados por Zapata (2017, págs. 75-76) “la investigación sustantiva es aquella que trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos, en tal sentido, está orientada, a describir, explicar, predecir o retro decir la realidad con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica”.

El diseño de la investigación es transeccional, correlacional-causal, porque busca establecer la relación o dependencia entre dos variables o categorías (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) que en este caso son la variable

independiente calidad del servicio y la variable dependiente experiencia turística para las visitas de turistas al Museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima.

Finalmente, el método que se aplicará será el hipotético deductivo, porque se desarrollara la investigación a partir del planteamiento de una hipótesis que, para este caso, es la influencia de la calidad del servicio sobre la experiencia turística para las visitas de turistas al Museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima.

3.2 Diseño muestral

Se plantea como unidad de análisis los turistas que visitan el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima.

El muestreo será no probabilístico, es decir, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionados con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivo por juicio u opinión.

El cálculo de la muestra será bajo la técnica de muestreo aleatorio simple, esto es, el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Para la investigación se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple, para lo cual se estableció un nivel de significancia de 0.05, de confianza 0.95 y de error

$$n = \frac{N Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z	1.96	Valor Z bajo la curva de la normal
p	0.05	Nivel de significancia
q	0.950	Nivel de confianza
N	481	Población
e	0.020	Precisión o error

$$n = \frac{481 * 3.8416 * 0.05 * 0.950}{(0.0004 * 480) + (3.8416 * 0.05 * 0.950)}$$

$$n = \frac{87.770956}{0.374476}$$

$$n = 234$$

de 0.02, resultando una muestra de 234 visitantes al Museo y Catacumbas de San Francisco, a quienes se les aplicó el cuestionario bajo la técnica de encuesta.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se aplicará es la encuesta que consistirá en un cuestionario, auto administrado, es decir, se entregará directamente a los participantes para que lo contesten marcando las respuestas, en un contexto individual y sin intermediarios como lo señala Hernandez, Fernández, & Baptista (2014).

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez recopilados los datos a través del cuestionario, se utilizará la estadística descriptiva e inferencial, que permitirán realizar la distribución de frecuencias para cada una de las dimensiones según la escala de medición.

Para contrastar la hipótesis se aplicará el modelo de regresión ordinal, con el objetivo de “minimizar las diferencias de la suma de los cuadrados entre una variable de respuesta (la dependiente) y una combinación ponderada de las variables predictoras (las independientes)” (IBM Knowledge Center, s/f).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Validación de estadística del instrumento

La fiabilidad del instrumento con variables de escala de Likert se realiza con el estadístico Alfa de Cronbach, el cual podemos encontrar en el Software Estadístico IBM SPSS; así tenemos las validaciones de los instrumentos utilizados en la investigación.

Siendo que, la validez del instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir; teniendo en cuenta los resultados Alfa de Cronbach de las variables, podemos afirmar los siguientes:

4.1.1 Calidad del servicio

En la validación del instrumento “Calidad de servicio”, se obtuvo el siguiente resultado:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	35

Siendo que Coeficiente Alfa – de la variable “Calidad de servicio” $>0,800$ es Bueno; entonces, nuestro Instrumento (Variable N° 1) es Bueno en medir aquello de debe de medir; por tanto, el instrumento en la variable “Calidad de servicio” utilizado en la investigación, está validada.

4.1.2 Experiencia turística

En segunda validaremos el instrumento “Experiencia turística”, obteniendo el siguiente resultado:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	20

Asimismo, siendo que Coeficiente Alfa – de la variable “Experiencia turística” $>0,800$ es Bueno; entonces, nuestro Instrumento (Variable N° 2) es Bueno en medir aquello de debe de medir; por tanto, el instrumento en la variable “Experiencia turística” utilizado en la investigación, está validada.

4.2 Resultados descriptivos

Tabla 4 - Descriptivos de los ítems de la Calidad del Servicio

Variable	Dimensión	Ítems	Casos	Media	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Percentil 25	Percentil 75	Desviación estándar
CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de Respuesta	El personal siempre cortés y dispuesto para ayudar	234	3.87	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.84
		El personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes	234	3.85	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.87
		El nivel de afluencia de personas en las horas pico es tolerable	234	3.70	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.95
		El personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes	234	3.80	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.88
		El personal está bien preparado para responder las preguntas de los visitantes	234	3.73	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.93
		Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés	234	3.69	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.81
		Todos los servicios durante la visita están bien estructurados	234	3.78	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.98
	Tangibilidad	Las instalaciones están bien cuidadas y restauradas	234	3.75	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.86
		La limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada	234	3.74	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.96
		La apariencia del personal es la adecuada	234	3.79	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.90
		El espacio que rodea las instalaciones es atractivo	234	3.85	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.86
		El equipamiento es moderno	234	3.69	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.85
		Las áreas para el descanso son cómodas	234	3.65	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.91
		La visita genera la percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo	234	3.63	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.94
	Comunicación	La señalética es la adecuada y con detalle suficiente en la información	234	3.75	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.94
		Los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma	234	3.72	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.89
		Los folletos en idioma extranjero son útiles	234	3.88	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.80
		Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes	234	3.91	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.83
Las salidas de emergencia están debidamente identificadas		234	3.85	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.93	

Variable	Dimensión	Ítems	Casos	Media	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Percentil 25	Percentil 75	Desviación estándar
		Los elementos exhibidos tienen información clara y completa	234	3.91	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.96
		Se percibe que el contenido interpretativo del museo está basado en investigación	234	3.78	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.89
	Artículos para compra	Los artículos que se venden en la tienda son interesantes	234	3.62	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.91
		Los precios de los artículos en venta son razonables	234	3.63	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.94
		Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería	234	3.38	1.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	.98
		La tienda está bien ubicada y es accesible	234	3.58	1.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	.88
		Existen elementos de tipo religioso a la venta	234	3.79	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.90
		La percepción al momento de consumir alimentos y bebidas es de higiene	234	3.79	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.84
		Se evita el uso de bolsas y envases plásticos	234	3.67	1.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	1.04
	Empatía	Existen facilidades para los niños	234	3.60	2.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	.88
		La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas	234	3.55	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	.86
		Las horas de visita son las adecuadas	234	3.86	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.83
		El museo es fácilmente accesible por información publicada sobre su ubicación	234	3.82	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.89
		Las respuestas de todo el personal son precisas en relación a las consultas individuales	234	3.75	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.90
Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita		234	3.76	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.98	
Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico		234	3.86	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.92	

Elaboración: propia

Tabla 5 - Descriptivos de los ítems de la Experiencia Turística

Variable	Dimensión	Ítems	Casos	Media	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Percentil 25	Percentil 75	Desviación estándar
EXPERIENCIA TURÍSTICA	Experiencias emocionales	La presentación general de la estructura monumental genera emoción	234	3.88	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.87
		Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada	234	3.87	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.83
		Se percibe el arte en la construcción y decoración por ser muy elaborado	234	3.81	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.90
		Por su características las catacumbas causan impacto profundo	234	3.72	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.88
		El guía logra mantener interés constante durante la visita	234	3.74	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.93
	Aprendizaje	La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada	234	3.61	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.94
		La distribución física de los elementos históricos en el museo es la correcta	234	3.79	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.91
		La información que presenta el guía es interesante	234	3.91	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.92
		Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información adecuada	234	3.66	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.86
		La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú	234	3.93	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.90
	Experiencias prácticas	Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora	234	3.71	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.89
		Existe una interacción que permite la cocreación de la experiencia turística	234	3.80	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.80
		La visita permite una interpretación crítica de una o varias experiencias similares	234	3.78	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.88
		El diseño del recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura	234	3.78	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.95
		Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural	234	3.79	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.98

Variable	Dimensión	Ítems	Casos	Media	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Percentil 25	Percentil 75	Desviación estándar
	Experiencias transformadoras	La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia	234	3.51	1.00	5.00	3.50	3.00	3.00	4.00	1.01
		El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa	234	3.82	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.92
		Existe valor percibido en la visita realizada	234	3.81	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.88
		Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra	234	3.70	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	.85
		La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros	234	3.92	1.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	.98

Elaboración: propia

4.2.1 Calidad del Servicio

El puntaje más alto obtenido en Calidad de Servicio fue en los turistas de 54 y más años de edad con 81.1 puntos sobre 100; el total de turistas brindaron un puntaje de 74.9 puntos sobre 100.

Tabla 6 - Puntaje alcanzado en la Variable y Dimensiones de la Calidad de Servicio, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019

Variable /Dimensiones	Género		Rangos de Edad					TOTAL	Brecha	
	Femenino	Masculino	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años			Más de 54 años
CALIDAD DEL SERVICIO	74.2	76.0	71.7	75.4	74.7	75.0	74.4	81.1	74.9	25.1
Capacidad de Respuesta	74.6	77.0	73.5	74.9	75.6	77.6	77.1	72.4	75.5	24.5
Tangibilidad	74.2	75.2	71.4	75.4	74.3	72.5	77.6	87.6	74.6	25.4
Comunicación	76.1	77.4	75.1	77.6	76.7	72.4	74.3	88.6	76.6	23.4
Artículos para compra	72.0	74.1	69.6	73.2	72.4	73.5	71.8	81.0	72.8	27.2
Empatía	74.0	76.3	68.8	75.9	74.2	78.6	71.4	76.2	74.9	25.1

Elaboración: propia

La dimensión con la mayor brecha para lograr el máximo puntaje (100) es Artículos de compra con 27.2 puntos; en general, la brecha por cubrir en cuanto a Calidad de Servicio está alrededor de los 25 puntos.

Tabla 7 - Puntaje alcanzado en las Dimensiones e Ítems de la Calidad de Servicio, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019

Dimensiones / Ítems	Género		Rangos de Edad					TOTAL	Brecha	
	Femenino	Masculino	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años			Más de 54 años
CALIDAD DEL SERVICIO	74.2	76.0	71.7	75.4	74.7	75.0	74.4	81.1	74.9	25.1
Capacidad de Respuesta	74.6	77.0	73.5	74.9	75.6	77.6	77.1	72.4	75.5	24.5
El personal siempre cortés y dispuesto para ayudar	78.8	75.1	72.7	75.7	78.3	78.3	85.7	80.0	77.4	22.6
El personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes	77.3	76.7	76.4	75.1	76.7	82.6	85.7	80.0	77.1	22.9
El nivel de afluencia de personas en las horas pico es tolerable	71.5	78.1	72.7	73.5	74.7	75.7	68.6	60.0	73.9	26.1

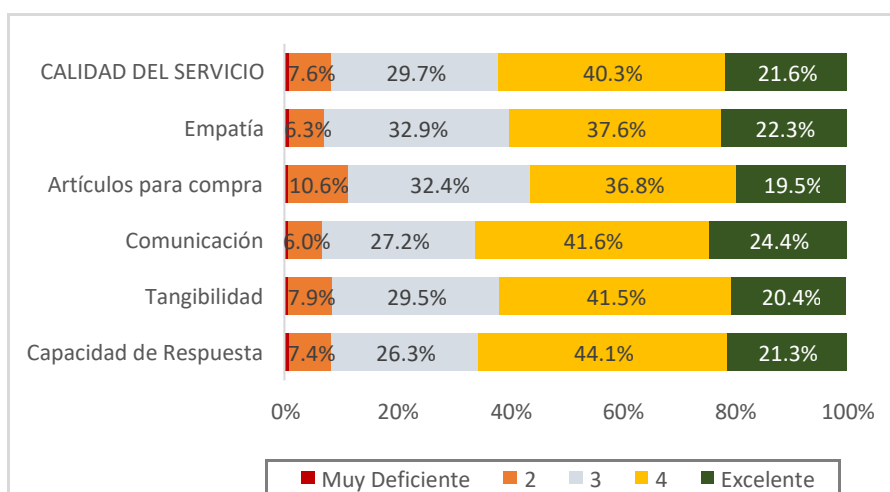
Dimensiones / Ítems	Género		Rangos de Edad						TOTAL	Brecha
	Femenino	Masculino	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años	Más de 54 años		
El personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes	74.6	78.4	80.0	76.8	75.2	76.5	80.0	60.0	76.0	24.0
El personal está bien preparado para responder las preguntas de los visitantes	73.2	77.0	72.7	76.8	72.6	79.1	74.3	73.3	74.6	25.4
Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés	73.0	75.3	72.7	74.3	74.0	73.9	65.7	80.0	73.8	26.2
Todos los servicios durante la visita están bien estructurados	73.9	78.4	67.3	72.2	77.9	77.4	80.0	73.3	75.6	24.4
Tangibilidad	74.2	75.2	71.4	75.4	74.3	72.5	77.6	87.6	74.6	25.4
Las instalaciones están bien cuidadas y restauradas	74.1	76.7	72.7	75.4	75.3	73.0	74.3	80.0	75.0	25.0
La limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada	76.2	72.3	70.9	77.6	73.4	73.0	77.1	80.0	74.8	25.2
La apariencia del personal es la adecuada	75.4	76.3	76.4	76.5	75.2	73.0	77.1	93.3	75.7	24.3
El espacio que rodea las instalaciones es atractivo	76.6	77.7	78.2	75.9	77.2	78.3	74.3	86.7	77.0	23.0
El equipamiento es moderno	73.4	74.7	72.7	74.6	73.6	69.6	80.0	86.7	73.8	26.2
Las áreas para el descanso son cómodas	72.7	73.7	65.5	72.7	73.8	69.6	80.0	93.3	73.1	26.9
La visita genera la percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo	71.2	75.1	63.6	75.1	71.2	71.3	80.0	93.3	72.6	27.4
Comunicación	76.1	77.4	75.1	77.6	76.7	72.4	74.3	88.6	76.6	23.4
La señalética es la adecuada y con detalle suficiente en la información	75.4	74.4	69.1	74.6	76.9	68.7	77.1	80.0	75.0	25.0
Los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma	74.5	74.2	74.5	76.2	74.1	68.7	71.4	86.7	74.4	25.6
Los folletos en idioma extranjero son útiles	76.6	79.1	85.5	78.6	77.2	73.0	68.6	86.7	77.5	22.5
Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes	78.1	78.6	78.2	79.2	78.1	75.7	74.3	93.3	78.3	21.7
Las salidas de emergencia están debidamente identificadas	74.9	80.7	78.2	77.3	77.4	73.9	68.6	93.3	77.0	23.0
Los elementos exhibidos tienen información clara y completa	77.6	79.3	69.1	80.8	76.9	78.3	82.9	86.7	78.2	21.8
Se percibe que el contenido interpretativo del museo está basado en investigación	75.7	75.6	70.9	76.5	76.4	68.7	77.1	93.3	75.6	24.4
Artículos para compra	72.0	74.1	69.6	73.2	72.4	73.5	71.8	81.0	72.8	27.2
Los artículos que se venden en la tienda son interesantes	72.2	73.0	70.9	71.4	73.4	69.6	71.4	93.3	72.5	27.5
Los precios de los artículos en venta son razonables	72.3	73.0	69.1	73.5	72.4	70.4	74.3	80.0	72.6	27.4
Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería	65.7	70.7	61.8	66.2	67.4	74.8	62.9	80.0	67.5	32.5
La tienda está bien ubicada y es accesible	70.4	73.5	70.9	74.6	69.7	69.6	71.4	86.7	71.5	28.5
Existen elementos de tipo religioso a la venta	75.8	76.0	70.9	76.8	76.4	73.0	77.1	73.3	75.9	24.1
La percepción al momento de consumir alimentos y bebidas es de higiene	75.0	77.4	74.5	78.1	73.4	82.6	74.3	73.3	75.9	24.1
Se evita el uso de bolsas y envases plásticos	72.6	74.9	69.1	72.2	74.3	74.8	71.4	80.0	73.4	26.6
Empatía	74.0	76.3	68.8	75.9	74.2	78.6	71.4	76.2	74.9	25.1
Existen facilidades para los niños	70.5	74.7	60.0	71.9	72.4	76.5	74.3	66.7	72.1	27.9
La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas	69.9	72.8	63.6	71.6	70.0	77.4	71.4	66.7	70.9	29.1
Las horas de visita son las adecuadas	74.9	81.4	78.2	79.5	76.7	75.7	68.6	73.3	77.3	22.7
El museo es fácilmente accesible por información publicada sobre su ubicación	75.9	77.0	69.1	78.4	75.2	80.0	71.4	80.0	76.3	23.7

Dimensiones / Ítems	Género		Rangos de Edad					TOTAL	Brecha	
	Femenino	Masculino	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años			Más de 54 años
Las respuestas de todo el personal son precisas en relación a las consultas individuales	75.8	73.5	67.3	75.4	73.6	83.5	74.3	80.0	75.0	25.0
Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita	74.6	76.5	69.1	77.6	74.7	77.4	65.7	73.3	75.3	24.7
Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico	76.6	78.4	74.5	77.0	76.9	80.0	74.3	93.3	77.3	22.7

Elaboración: propia

Los Top5 Ítems de la Calidad de Servicio que obtuvieron mayores puntajes fueron “Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes” con 78.3 puntos, “Los elementos exhibidos tienen información clara y completa” con 78.2 puntos, “Los folletos en idioma extranjero son útiles” con 77.5 puntos, “El personal siempre cortés y dispuesto para ayudar” con 77.4 puntos, y “Las horas de visita son las adecuadas” y “Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico” con 77.3 puntos.

Figura 17 - - Evaluación de la Calidad del Servicio, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



Elaboración: propia

De otro lado, los Ítem de la Calidad de Servicio que obtuvieron menores puntajes fueron "Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería" con 67.5 puntos, "La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas" con 70.9 puntos y "Existen facilidades para los niños" con 72.1 puntos.

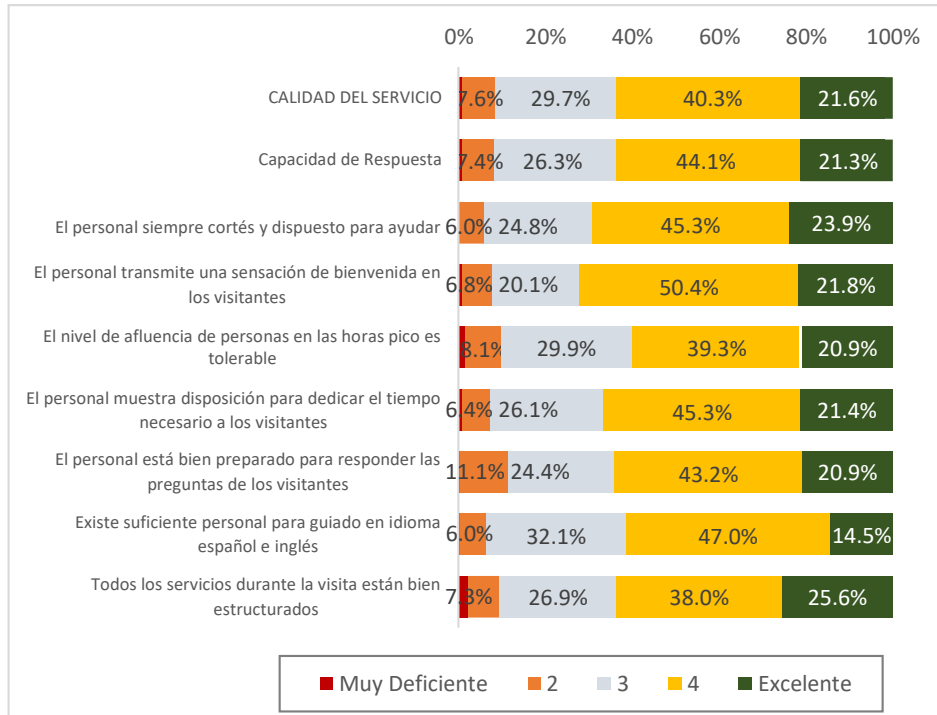
En cuanto a la Calidad de Servicio, el Ítem donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente "Comunicación" con 24.4%; mientras que, los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Artículos para compra" con 19.5% y "Tangibilidad" con 20.4%.

4.2.1.1 Capacidad de Respuesta

En cuanto a la Capacidad de Respuesta, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Todos los servicios durante la visita están bien estructurados" con 25.6% y "El personal siempre cortés y dispuesto para ayudar" con 23.9%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fue "Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés" con 14.5%.

Figura 18 - Evaluación de la "Capacidad de Respuesta", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



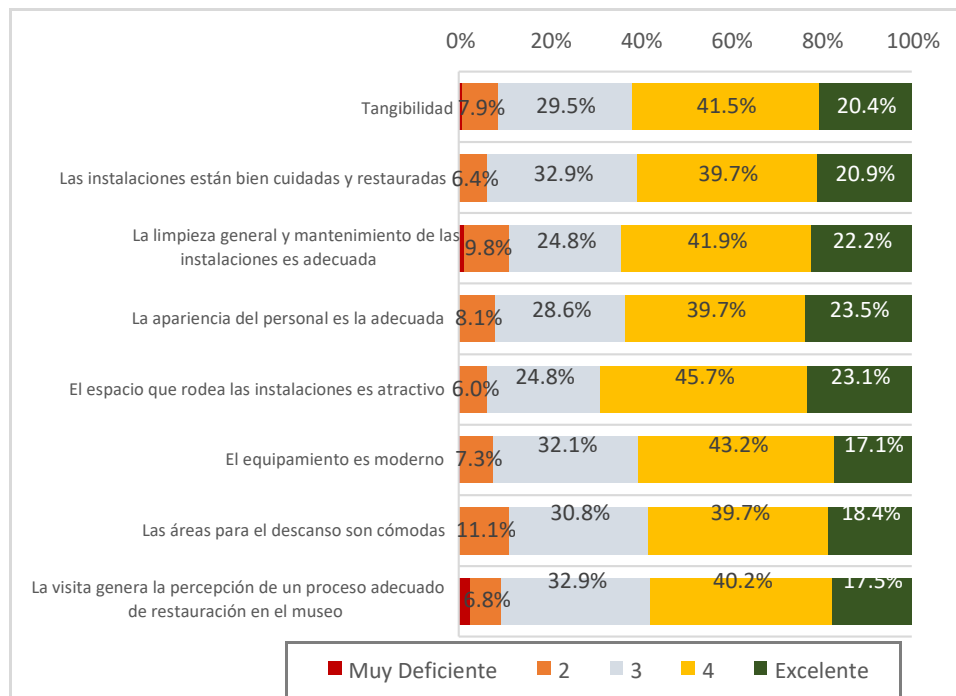
Elaboración: propia

4.2.1.2 Tangibilidad

En cuanto a la Tangibilidad, los ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "La apariencia del personal es la adecuada" con 23.5%, "El espacio que rodea las instalaciones es atractivo" con 23.1% y "La limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada" con 22.2%.

De otro lado los ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "El equipamiento es moderno" con 17.1% y "La visita genera la percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo" con 17.5%.

Figura 19 - Evaluación de la "Tangibilidad", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



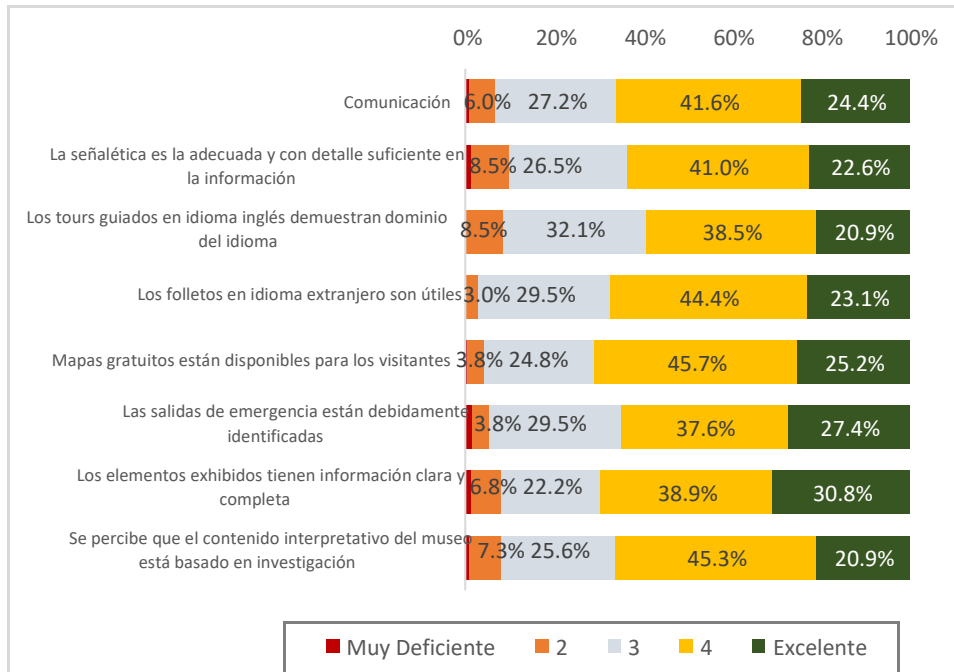
Elaboración: propia

4.2.1.3 Comunicación

En cuanto a la Comunicación, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Los elementos exhibidos tienen información clara y completa" con 30.8%, "Las salidas de emergencia están debidamente identificadas" con 27.4% y "Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes" con 25.2%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma" con 20.9% y "Se percibe que el contenido interpretativo del museo está basado en investigación" con 20.9%.

Figura 20 - Evaluación de la "Comunicación", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



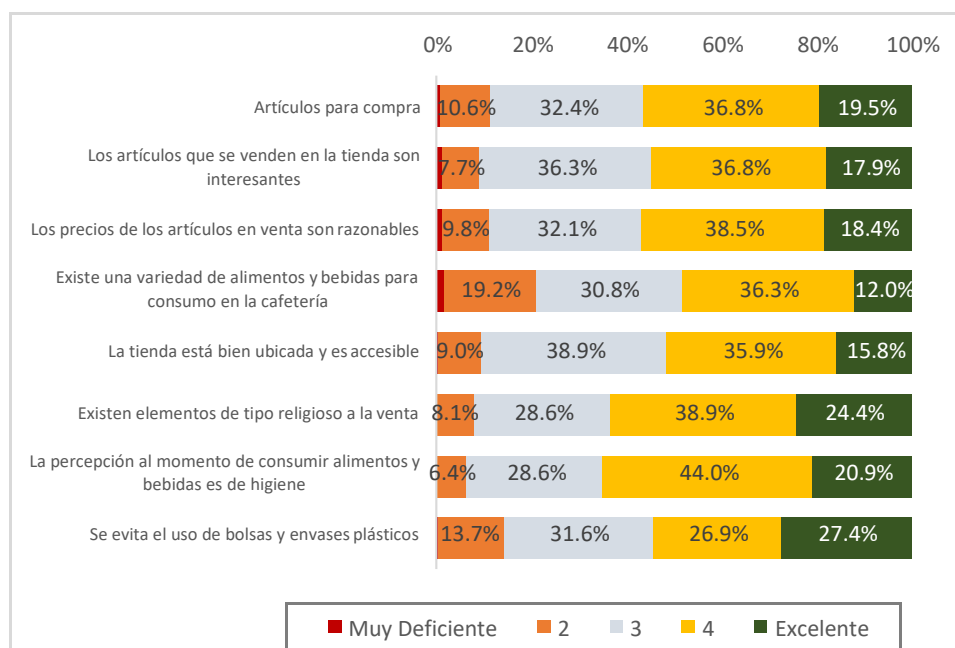
Elaboración: propia

4.2.1.4 Artículos para compra

En cuanto a los Artículos para compra, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Se evita el uso de bolsas y envases plásticos" con 27.4% y "Existen elementos de tipo religioso a la venta" con 24.4%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería" con 12% y "La tienda está bien ubicada y es accesible" con 15.8%.

Figura 21 - Evaluación de los "Artículos para compra", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



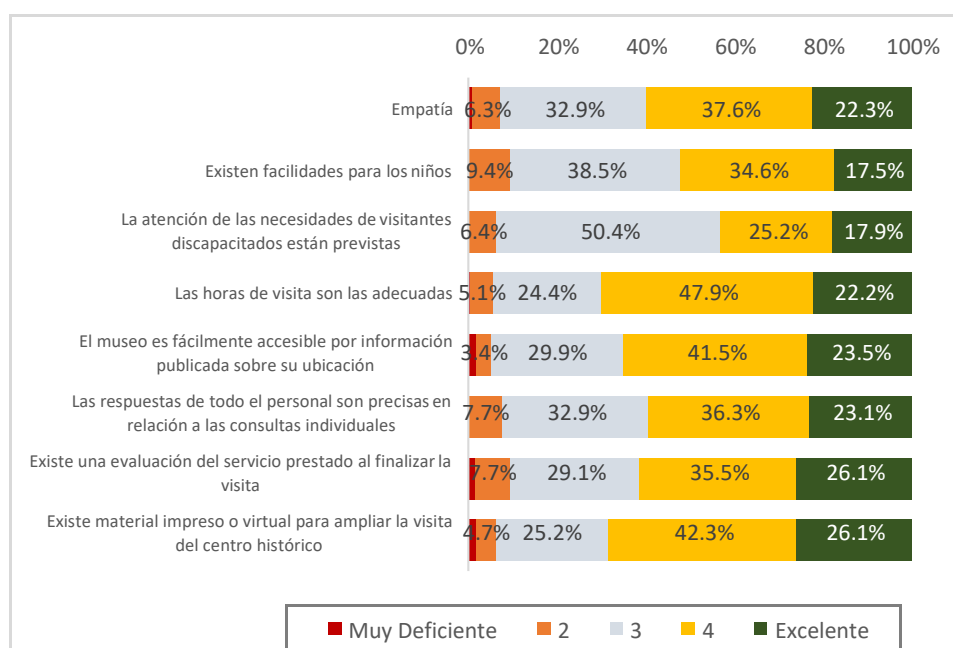
Elaboración: propia

4.2.1.5 Empatía

En cuanto a Empatía, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita" con 26.1%, "Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico" con 26.1% y "El museo es fácilmente accesible por información publicada sobre su ubicación" con 23.5%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Existen facilidades para los niños" con 17.5% y "La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas" con 17.9%.

Figura 22 - Evaluación de la "Empatía", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



Elaboración: propia

4.2.2 Experiencia Turística

El puntaje más alto obtenido en la Experiencia Turística fue en los turistas de 54 y más años de edad con 80.7 puntos sobre 100; el total de turistas brindaron un puntaje de 75.5 puntos sobre 100.

Tabla 8 - Puntaje alcanzado en la Variable y Dimensiones de la Experiencia Turística, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019

Variable /Dimensiones	Género		Rangos de Edad						TOTAL	Brecha
	Femenino	Masculino	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años	Más de 54 años		
EXPERIENCIA TURISTICA	75.2	76.1	75.3	76.9	74.7	75.0	74.9	80.7	75.5	24.5
Experiencias emocionales	76.5	75.3	77.1	78.1	75.4	72.5	76.6	73.3	76.1	23.9
Aprendizaje	75.1	76.4	73.5	78.3	74.6	75.5	69.1	74.7	75.6	24.4
Experiencias prácticas	75.5	75.3	74.2	75.7	74.8	76.7	77.1	86.7	75.5	24.5
Experiencias transformadoras	73.6	77.4	76.4	75.4	74.2	75.1	76.6	88.0	75.0	25.0

Elaboración: propia

La dimensión con la mayor brecha para lograr el máximo puntaje (100) es Experiencias transformadoras con 25.0 puntos; en general, la brecha por cubrir en cuanto a Experiencia Turística está alrededor de los 25 puntos.

Tabla 9 - Puntaje alcanzado en las Dimensiones e Ítems de la Experiencia Turística, según género y rangos de edad, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019

Dimensiones / Ítems	Género		Rangos de Edad						TOTAL	Brecha
	Femenino	Masculino	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años	Más de 54 años		
EXPERIENCIA TURISTICA	75.2	76.1	75.3	76.9	74.7	75.0	74.9	80.7	75.5	24.5
Experiencias emocionales	76.5	75.3	77.1	78.1	75.4	72.5	76.6	73.3	76.1	23.9
La presentación general de la estructura monumental genera emoción	76.8	78.8	72.7	78.6	77.9	74.8	74.3	80.0	77.5	22.5
Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada	77.8	76.7	74.5	76.8	79.1	72.2	80.0	73.3	77.4	22.6
Se percibe el arte en la construcción y decoración por ser muy elaborado	76.1	76.3	81.8	82.4	72.2	73.9	74.3	73.3	76.2	23.8
Por su características las catacumbas causan impacto profundo	76.1	71.6	78.2	75.1	73.4	73.0	77.1	86.7	74.4	25.6
El guía logra mantener interés constante durante la visita	75.8	73.0	78.2	77.3	74.5	68.7	77.1	53.3	74.8	25.2
Aprendizaje	75.1	76.4	73.5	78.3	74.6	75.5	69.1	74.7	75.6	24.4
La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada	71.8	73.0	65.5	75.4	71.9	71.3	62.9	60.0	72.2	27.8
La distribución física de los elementos históricos en el museo es la correcta	74.9	77.4	67.3	80.0	74.7	73.9	71.4	73.3	75.8	24.2
La información que presenta el guía es interesante	76.6	80.9	83.6	80.3	77.6	73.9	71.4	80.0	78.2	21.8
Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información adecuada	73.6	72.3	67.3	74.1	72.9	74.8	68.6	80.0	73.2	26.8
La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú	78.8	78.4	83.6	81.6	75.7	83.5	71.4	80.0	78.6	21.4
Experiencias prácticas	75.5	75.3	74.2	75.7	74.8	76.7	77.1	86.7	75.5	24.5
Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora	75.1	72.3	65.5	74.3	72.9	79.1	85.7	80.0	74.1	25.9
Existe una interacción que permite la cocreación de la experiencia turística	75.5	77.0	74.5	78.4	75.5	73.9	68.6	80.0	76.1	23.9
La visita permite una interpretación crítica de una o varias experiencias similares	75.4	75.8	81.8	75.1	75.5	74.8	71.4	80.0	75.6	24.4
El diseño del recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura	73.9	78.6	70.9	76.2	74.3	76.5	85.7	100.0	75.6	24.4
Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural	77.6	73.0	78.2	74.6	75.5	79.1	74.3	93.3	75.9	24.1
Experiencias transformadoras	73.6	77.4	76.4	75.4	74.2	75.1	76.6	88.0	75.0	25.0
La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia	69.3	71.6	72.7	71.1	69.0	68.7	71.4	93.3	70.2	29.8
El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa	73.8	80.7	72.7	77.0	76.4	73.9	77.1	86.7	76.3	23.7

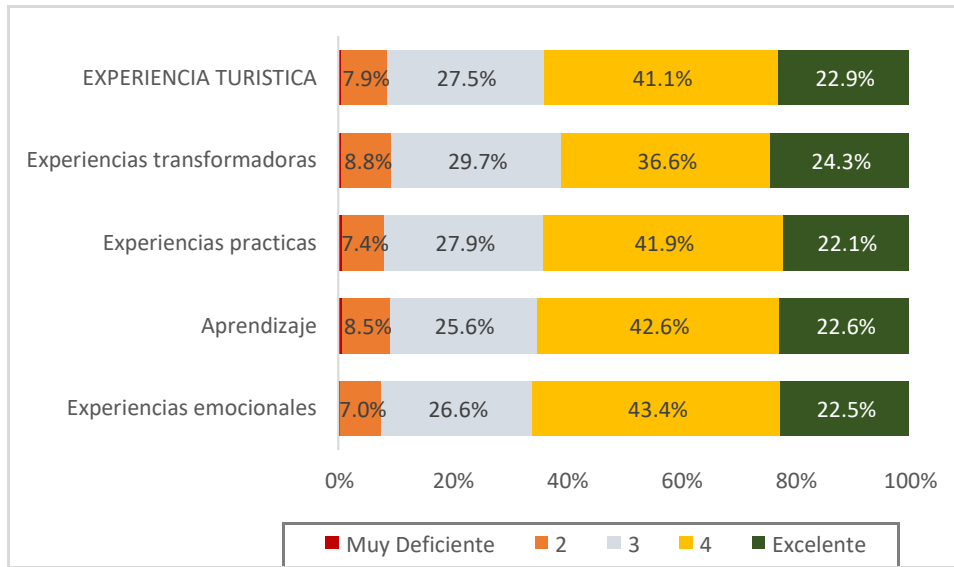
Dimensiones / Ítems	Género		Rangos de Edad					TOTAL	Brecha	
	Femenino	Masculino	Menor a 18 años	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años			Más de 54 años
Existe valor percibido en la visita realizada	75.0	78.4	78.2	76.8	75.2	77.4	77.1	86.7	76.2	23.8
Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra	72.3	77.0	78.2	75.1	72.6	76.5	68.6	80.0	74.0	26.0
La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros	77.7	79.5	80.0	77.0	77.9	79.1	88.6	93.3	78.4	21.6

Elaboración: propia

Los Top5 Ítems de la Experiencia Turística que obtuvieron mayores puntajes fueron "La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú" con 78.6 puntos sobre 100, "La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros" con 78.4 puntos sobre 100, "La información que presenta el guía es interesante" con 78.2 puntos sobre 100, "La presentación general de la estructura monumental genera emoción" con 77.5 puntos sobre 100 y "Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada" con 77.4 puntos sobre 100.

De otro lado, los Ítems de la Experiencia Turística que obtuvieron menores puntajes fueron "La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia " con 70.2 puntos sobre 100, "La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada " con 72.2 puntos sobre 100 y "Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información adecuada" con 73.2 puntos sobre 100.

Figura 23 - - Evaluación de la EXPERIENCIA TURISTICA, en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



Elaboración: propia

En cuanto a la Experiencia Turística, el Ítem donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fue "Experiencias transformadoras" con 24.3%; mientras que, el Ítem donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fue "Experiencias prácticas" con 22.1%.

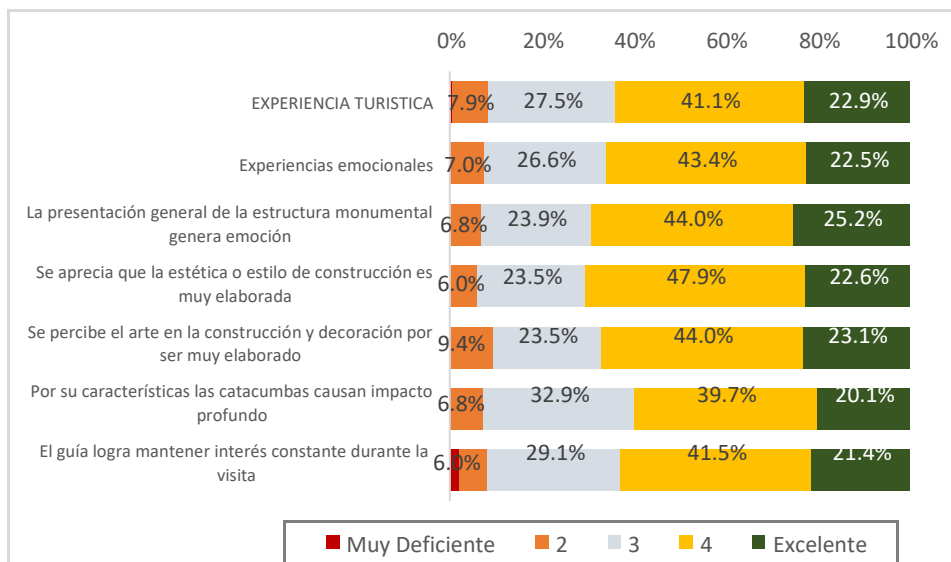
4.2.2.1 Experiencias emocionales

En cuanto a las Experiencias emocionales, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "La presentación general de la estructura monumental genera emoción" con 25.2% y "Se percibe el arte en la construcción y decoración por ser muy elaborado" con 23.1%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Por sus características las catacumbas causan impacto

profundo" con 20.1% y "El guía logra mantener interés constante durante la visita" con 21.4%.

Figura 24 - Evaluación de las "Experiencias emocionales", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



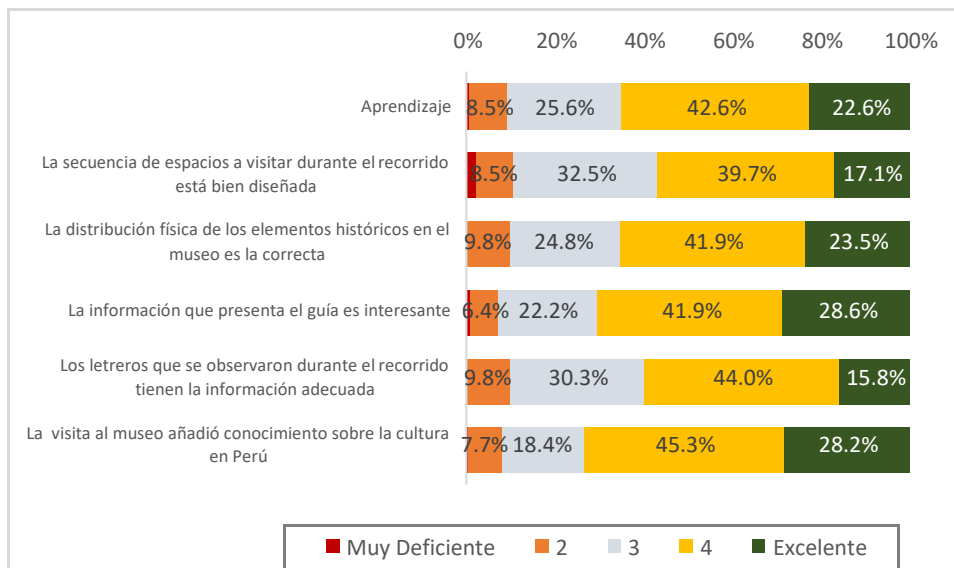
Elaboración: propia

4.2.2.2 Aprendizaje

En cuanto al Aprendizaje, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "La información que presenta el guía es interesante" con 28.6% y "La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú" con 28.2%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información adecuada" con 15.8% y "La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada" con 17.1%.

Figura 25 - Evaluación de la "Aprendizaje", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



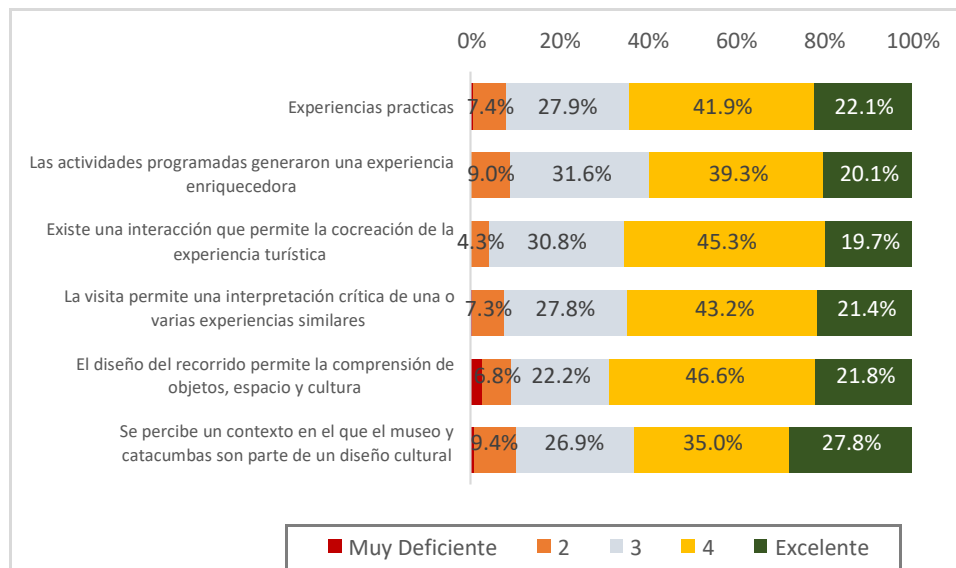
Elaboración: propia

4.2.2.3 Experiencias prácticas

En cuanto a las Experiencias prácticas, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fue "Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural" con 27.8%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Existe una interacción que permite la cocreación de la experiencia turística" con 19.7% y "Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora" con 20.1%.

Figura 26 - Evaluación de las "Experiencias prácticas", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



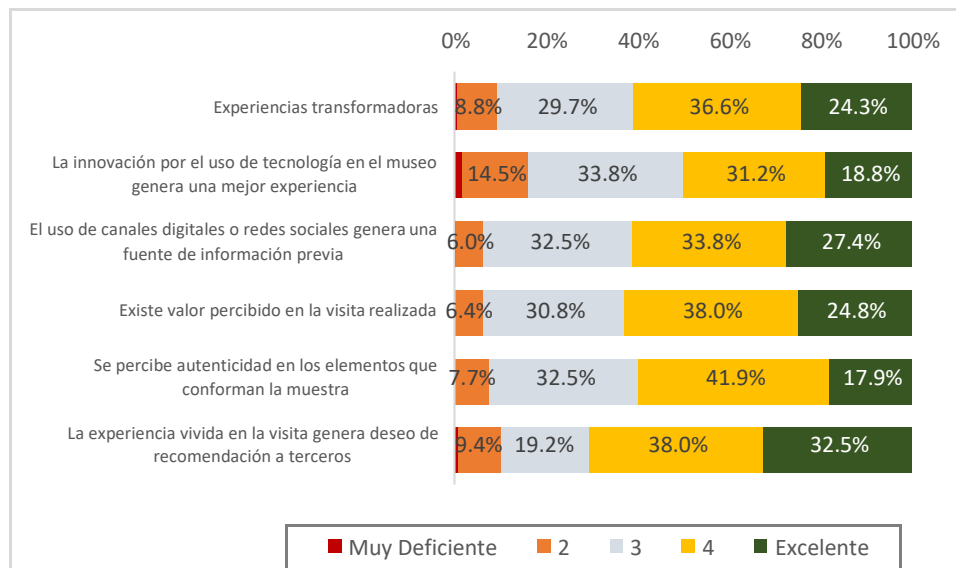
Elaboración: propia

4.2.2.4 Experiencias transformadoras

En cuanto a las Experiencias transformadoras, los Ítems donde el mayor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros" con 32.5% y "El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa" con 27.4%.

De otro lado los Ítems donde el menor porcentaje de turistas indicaron que fue Excelente fueron "Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra" con 17.9% y "La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia" con 18.8%.

Figura 27 - - Evaluación de las "Experiencias transformadoras", en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019



Elaboración: propia

4.3 Prueba de Normalidad

4.3.1 Variable Calidad del Servicio y sus Dimensiones

4.3.1.1 Planteamiento de la hipótesis

Ho: Los datos de la variable "Calidad de Servicio" y sus dimensiones, provienen de una distribución Normal.

Ha: Los datos de la variable "Calidad de Servicio" y sus dimensiones, no provienen de una distribución Normal.

4.3.1.2 Nivel de significancia de la prueba

Nivel de Significancia Alfa = 5% = 0,05

4.3.1.3 Estadístico de prueba

La prueba de Normalidad a utilizar será: Kolmogorov-Smirnov, porque nuestra muestra tiene más de 50 casos como tamaño de muestra.

4.3.1.4 Resultados

Como se observa, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 10 - Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DEL SERVICIO	,083	234	,001	,979	234	,001
Capacidad de Respuesta	,089	234	,000	,977	234	,001
Tangibilidad	,091	234	,000	,980	234	,003
Comunicación	,138	234	,000	,979	234	,002
Artículos para compra	,068	234	,011	,984	234	,009
Empatía	,139	234	,000	,978	234	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración: propia

4.3.1.5 Decisión Estadística

Siendo que el P-Valor (Sig.) obtenido para las distintas variables y dimensiones analizados son menores a 0,05; se tiene suficiente evidencia para rechazar H_0 , entonces aceptamos H_a .

4.3.1.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95%, se concluye que, los datos de la variable "Calidad de Servicio" y sus dimensiones, no provienen de una distribución Normal; por tanto, las validaciones de las hipótesis deben ser realizados haciendo uso de estadística no paramétrica.

4.3.2 Variable Experiencia Turística y sus Dimensiones

4.3.2.1 Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Los datos de la variable "Experiencia Turística" y sus dimensiones, provienen de una distribución Normal.

Ha: Los datos de la variable “Experiencia Turística” y sus dimensiones, no provienen de una distribución Normal.

4.3.2.2 Nivel de significancia de la prueba

Nivel de Significancia Alfa = 5% = 0,05

4.3.2.3 Estadístico de prueba

La prueba de Normalidad a utilizar será: Kolmogorov-Smirnov, porque nuestra muestra tiene más de 50 casos como tamaño de muestra.

4.3.2.4 Resultados

Como se observa, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 11 - Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EXPERIENCIA TURISTICA	,076	234	,002	,979	234	,002
Experiencias emocionales	,136	234	,000	,978	234	,001
Aprendizaje	,137	234	,000	,971	234	,000
Experiencias prácticas	,069	234	,009	,975	234	,000
Experiencias transformadoras	,108	234	,000	,970	234	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración: propia

4.3.2.5 Decisión Estadística

Siendo que el P-Valor (Sig.) obtenido para las distintas variables y dimensiones analizados son menores a 0,05; se tiene suficiente evidencia para rechazar Ho, entonces aceptamos Ha.

4.3.2.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95%, se concluye que, los datos de la variable “Experiencia Turística” y sus dimensiones, no provienen de una distribución Normal.; por tanto, las validaciones de las hipótesis deben ser realizados haciendo uso de estadística no paramétrica.

4.4 Validación de las Hipótesis de Investigación

4.4.1 Hipótesis General

Hipótesis planteada en la tesis:

“La calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.1.1 Planteamiento de Hipótesis

Ho: La calidad del servicio y la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La calidad del servicio y la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.1.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.1.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.1.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La calidad del servicio / La experiencia turística (N= 234, $\alpha= 0,05$)

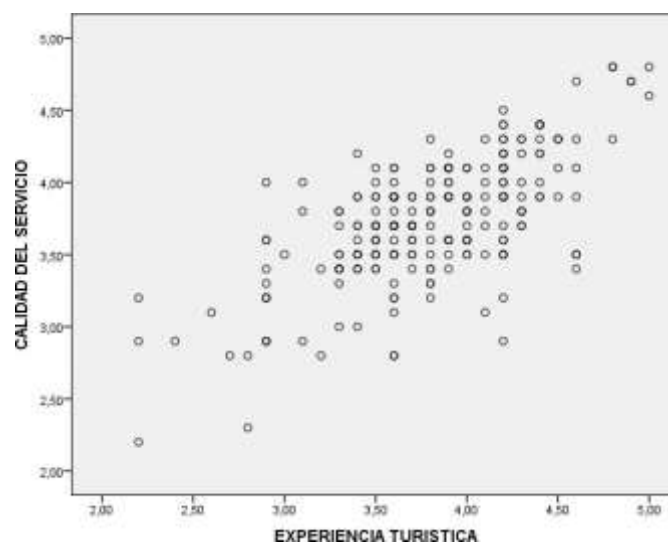
Tabla 12 - Correlaciones

			CALIDAD DEL SERVICIO	EXPERIENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	EXPERIENCIA TURISTICA	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 28 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * La experiencia turística



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.1.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p\text{-value} = 0,000$), se decide:

Aceptar la H_a y rechazar la H_o ; por tanto, la calidad del servicio y la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.1.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,617).

4.4.2 Hipótesis Específico I

Hipótesis planteada en la tesis:

“La capacidad de respuesta como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

Ho: La Capacidad de Respuesta y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La Capacidad de Respuesta y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.2.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.2.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.2.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La Capacidad de Respuesta / La Experiencia Turística (N= 234, $\alpha = 0,05$)

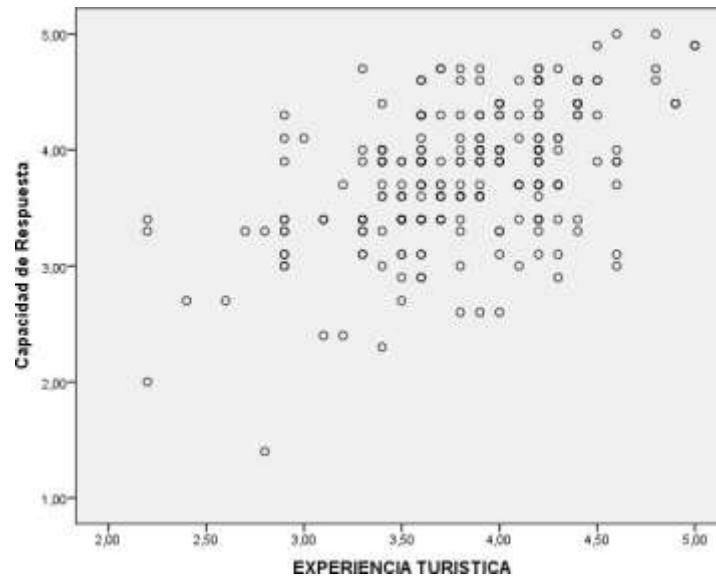
Tabla 13 - Correlaciones

			EXPERIENCIA TURISTICA	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	EXPERIENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,457**
	TURISTICA	Sig. (bilateral)	.	,000
			N	234
	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
			N	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 29 - Gráfico de dispersión de La Capacidad de Respuesta * La Experiencia Turística



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.2.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p\text{-value} = 0,000$), se decide:

Aceptar la H_a y rechazar la H_0 ; por tanto, La Capacidad de Respuesta y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.2.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la capacidad de respuesta como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,457).

4.4.3 Hipótesis Especifico II

Hipótesis planteada en la tesis:

“La Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.3.1 Planteamiento de Hipótesis

Ho: La Tangibilidad y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La Tangibilidad y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.3.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.3.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.3.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La Tangibilidad / La Experiencia Turística (N= 234, $\alpha = 0,05$)

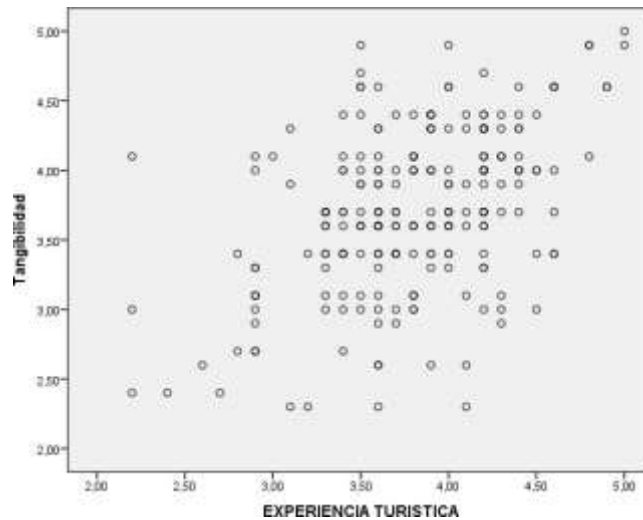
Tabla 14 - Correlaciones

			EXPERIENCIA TURISTICA	Tangibilidad
Rho de Spearman	EXPERIENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 30 - Gráfico de dispersión de La Tangibilidad * La Experiencia Turística



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.3.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 (p-value= 0,000), se decide:

Aceptar la Ha y rechazar la Ho; por tanto, La Tangibilidad y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

4.4.3.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,415).

4.4.4 Hipótesis Especifico III

Hipótesis planteada en la tesis:

“La Comunicación como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.4.1 Planteamiento de Hipótesis

Ho: La Comunicación y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La Comunicación y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.4.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.4.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.4.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La Comunicación / La Experiencia Turística (N = 234, $\alpha = 0,05$)

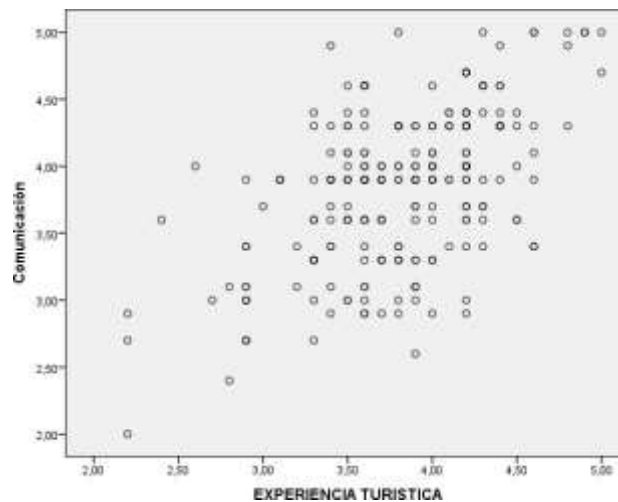
Tabla 15 - Correlaciones

			EXPERIENCIA TURISTICA	Comunicación
Rho de Spearman	EXPERIENCIA TURISTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 31 - Gráfico de dispersión de La Comunicación * La Experiencia Turística



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.4.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p\text{-value} = 0,000$), se decide:

Aceptar la H_a y rechazar la H_o ; por tanto, La Comunicación y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.4.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la comunicación como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,481).

4.4.5 Hipótesis Especifico IV

Hipótesis planteada en la tesis:

“Los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.5.1 Planteamiento de la Hipótesis

H_o : Los Artículos para compra y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: Los Artículos para compra y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.5.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.5.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.5.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre Los Artículos para compra / La Experiencia Turística (N= 234, $\alpha=0,05$)

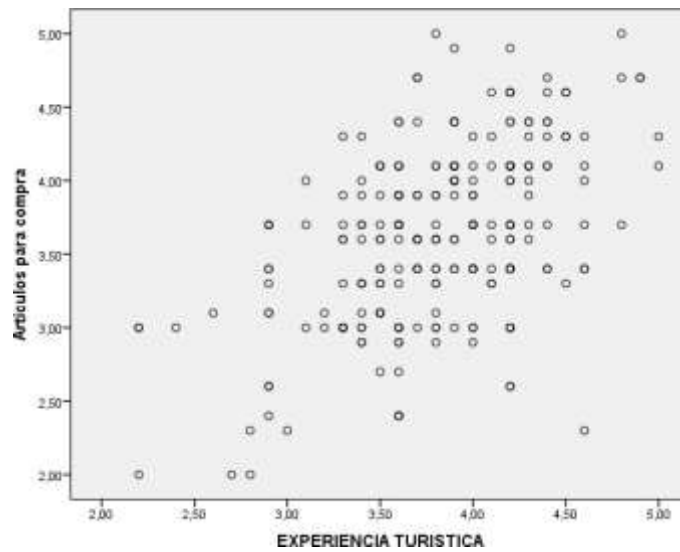
Tabla 16 - Correlaciones

			EXPERIENCIA TURISTICA	Artículos para compra
Rho de Spearman	EXPERIENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Artículos para compra	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 32 - - Gráfico de dispersión de Los Artículos para compra * La Experiencia Turística



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.5.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p\text{-value} = 0,000$), se decide:

Aceptar la H_a y rechazar la H_o ; por tanto, Los Artículos para compra y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

4.4.5.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, los artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,475).

4.4.6 Hipótesis Especifico V

Hipótesis planteada en la tesis:

“La Empatía como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.6.1 Planteamiento de Hipótesis

Ho: La Empatía y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La Empatía y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.6.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.6.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.6.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La Empatía / La Experiencia Turística (N= 234, $\alpha = 0,05$)

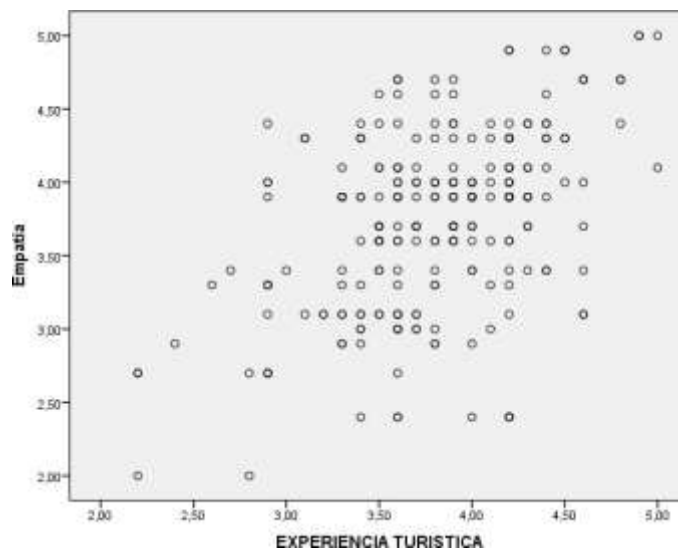
Tabla 17 - Correlaciones

			EXPERIENCIA TURISTICA	Empatía
Rho de Spearman	EXPERIENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Empatía	Coefficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 33 - Gráfico de dispersión de La Empatía * La Experiencia Turística"



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.6.5 Decisión Estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 (p-value = 0,000), se decide:

Aceptar la H_a y rechazar la H_0 ; por tanto, La Empatía y La Experiencia Turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.6.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la empatía como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva baja (0,412).

4.4.7 Hipótesis Especifico VI

Hipótesis planteada en la tesis:

“La calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.7.1 Planteamiento de Hipótesis

Ho: La calidad del servicio y Las Experiencias emocionales en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La calidad del servicio y Las Experiencias emocionales en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.7.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.7.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.7.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La calidad del servicio / Las Experiencias emocionales (N= 234, $\alpha= 0,05$)

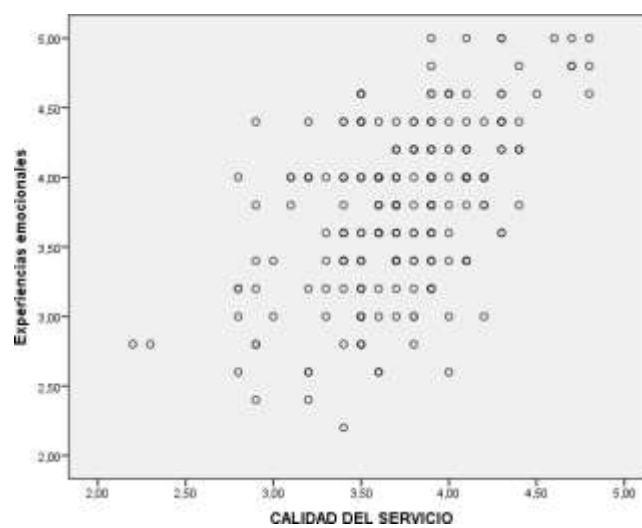
Tabla 18 - Correlaciones

			CALIDAD DEL SERVICIO	Experiencias emocionales
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Experiencias emocionales	Coefficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 34 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * Las Experiencias emocionales”



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.7.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p\text{-value} = 0,000$), se decide: Aceptar la H_a y rechazar la H_o ; por tanto, la calidad del servicio y las experiencias emocionales en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.7.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la calidad del servicio influye sobre las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,480).

4.4.8 Hipótesis Especifico VII

Hipótesis planteada en la tesis:

“La calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.8.1 Planteamiento de Hipótesis

H_o : La calidad del servicio y El Aprendizaje en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La calidad del servicio y El Aprendizaje en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.8.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.8.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.8.4 Calculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La calidad del servicio / El Aprendizaje (N = 234, $\alpha = 0,05$)

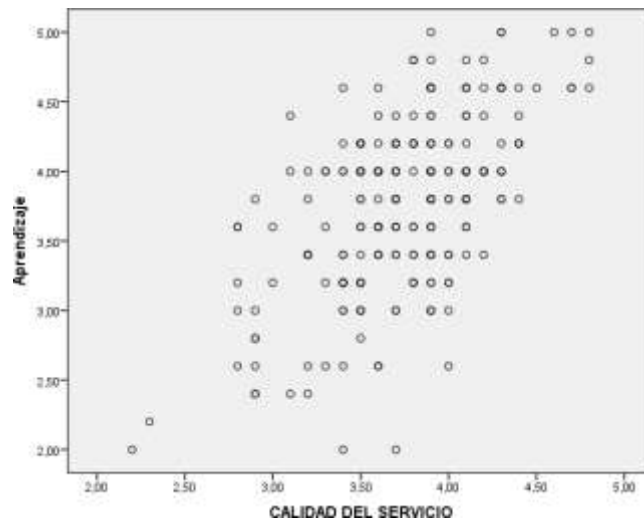
Tabla 19 - Correlaciones

			CALIDAD DEL SERVICIO	Aprendizaje
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 35 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * El Aprendizaje”



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.8.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p\text{-value} = 0,000$), se decide:
Aceptar la H_a y rechazar la H_0 ; por tanto, La calidad del servicio y El Aprendizaje en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.8.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, La calidad del servicio influye sobre el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,451).

4.4.9 Hipótesis Especifico VIII

Hipótesis planteada en la tesis:

“La calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.9.1 Planteamiento de Hipótesis

Ho: La calidad del servicio y Las Experiencias prácticas en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La calidad del servicio y Las Experiencias prácticas en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.9.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.9.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.9.4 Cálculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La calidad del servicio / Las Experiencias prácticas (N= 234, $\alpha=0,05$)

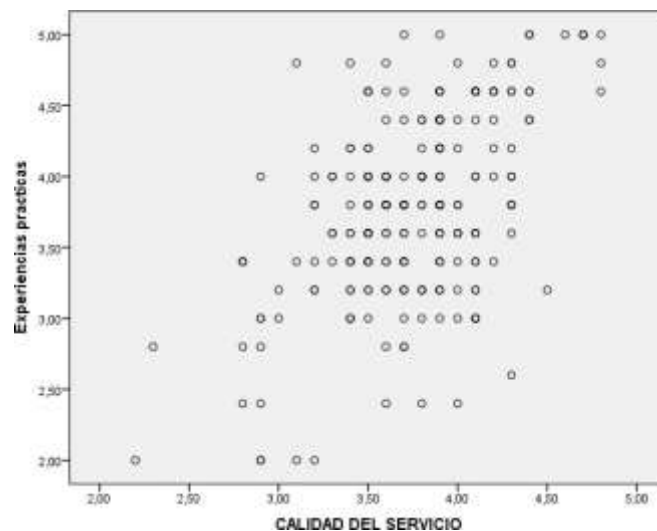
Tabla 20 - Correlaciones

			CALIDAD DEL SERVICIO	Experiencias prácticas
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Experiencias prácticas	Coefficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 36 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * Las Experiencias prácticas



Elaboración: propia

Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.9.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 (p-value = 0,000), se decide:

Aceptar la H_a y rechazar la H_0 ; por tanto, La calidad del servicio y Las Experiencias prácticas en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.9.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la calidad del servicio influye sobre las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,424).

4.4.10 Hipótesis Especifico IX

Hipótesis planteada en la tesis:

“La calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019”.

A continuación, la validación estadística de la hipótesis:

4.4.10.1 Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La calidad del servicio y Las Experiencias transformadoras en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, son mutuamente independientes.

Ha: La calidad del servicio y Las Experiencias transformadoras en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.10.2 Nivel de Significancia

$\alpha < 0,05$ (nivel de significancia)

4.4.10.3 Estadístico de Contraste

En base a la distribución de las variables, se determinó utilizar el estadístico “Rho de Spearman”.

4.4.10.4 Calculo del Estadístico de Contraste

Correlación entre La calidad del servicio / Las Experiencias transformadoras (N=234, $\alpha=0,05$)

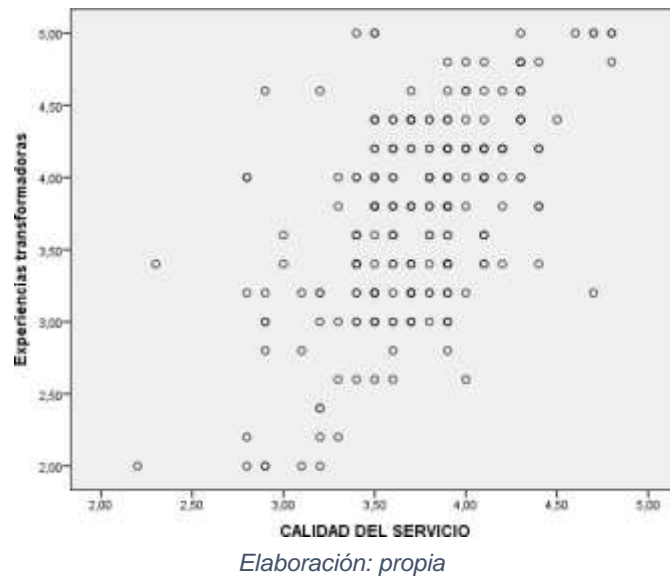
Tabla 21 - - Correlaciones

			CALIDAD DEL SERVICIO	Experiencias transformadoras
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Experiencias transformadoras	Coefficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración: propia

Figura 37 - Gráfico de dispersión de La calidad del servicio * Las Experiencias transformadoras



Nota: límites para ambas variables es de: 1 a 5

4.4.10.5 Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p\text{-value} = 0,000$), se decide: Aceptar la H_a y rechazar la H_o ; por tanto, la calidad del servicio y las experiencias transformadoras en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019, no son mutuamente independientes.

4.4.10.6 Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% se concluye que, la calidad del servicio influye sobre las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019. Se evidencia que existe es una correlación significativa positiva moderada (0,516).

CAPÍTULO V: DISCUSION

El trabajo de investigación desarrollado presenta información muy interesante ya que, logra la cuantificación no solo del resultado de la prestación del servicio en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco a través del método Histoqual, sus dimensiones e indicadores, sino que ha establecido su correlación con la experiencia turística utilizando las dimensiones del trabajo de Seppo Aho (2001) y su modelo, en el que reconoció la dificultad en la precisión de un concepto único para establecer el verdadero significado de experiencia turística, cuando se tomaba en cuenta el proceso que la genera y el beneficio de tal comprensión.

Es así que, para lograr lo descrito, se utilizaron dos cuestionarios aplicados a 234 visitantes de habla hispana o inglesa, que tomaron el tour guiado en el museo del Convento de San Francisco y Catacumbas, para establecer por un lado los valores en cuanto a la percepción de la calidad del servicio recibido, así como por otro lado, medir la experiencia turística y su impacto en los turistas.

Como primer resultado se pudo elaborar el perfil del turista encuestado, que para efectos de la investigación comprendió tanto a nacionales como a extranjeros y que se presenta en el anexo n°13. Esta información demográfica permite conocer que los visitantes del museo del Convento de San Francisco y Catacumbas, es un público culto por el nivel de preparación académica logrado (38.9% con nivel

escolar, 58.5% título profesional. 26% maestría), con un empleo que les permite disponer de dinero para viajar (solo el 4.7% estudiantes) y que la concurrencia es joven (18 a 44 años 91%).

Resultado también de la investigación es la demostración de la correlación entre Calidad en el Servicio y Experiencia Turística, como se muestra en la tabla n°12 y grafico n°12, habiéndose concluido a la luz de los resultados en las encuestas que se presentó una correlación de 0,617 que es considerada moderada⁸.

De forma general, las tablas muestran progresivamente los resultados primero por cada dimensión, tanto en el modelo Histoqual como en el de Experiencia Turística, lo que podría distorsionar la lectura si se toman de forma absoluta y determinante. En la opinión del autor de esta investigación, la forma correcta es tomando en consideración que son el promedio de los resultados obtenidos en los diferentes indicadores, por lo que la revisión de cada uno de estos, permitirá una interpretación más precisa, sobre todo en el cálculo de los *gaps*⁹ a cubrir con las propuestas que se formularán para la mejora del diseño del servicio.

Adicionalmente está la decisión del investigador para establecer cuál es el nivel mínimo aceptable al utilizarse una Escala Likert, esto es, la determinación del puntaje a partir del cual puede establecerse niveles para la propuesta de mejora. En este sentido y por consideración del autor de la tesis, podrían ser los siguientes:

⁸ La correlación es un índice que mide si los puntos tienen tendencia a disponerse en una línea recta, pudiendo tomar valores entre -1 y +1 en el que 1 representa una correlación perfecta.

⁹ Entiéndase como "brechas" o "diferencias" entre el ideal y la lectura actual.

- A. Continuar y mejorar (5, 4)
- B. Significativas modificaciones (3)
- C. Replantear o rediseñar (2, 1)

Cabe precisar que, para efectos de la preparación del cuestionario Histoqual y el correspondiente a Experiencia Turística, el valor 5 en la calificación que hicieron los encuestados correspondía al criterio “excelente”, el valor 4 como “bueno”, el valor 3 como “aceptable”, el valor 2 como “malo” y el valor 1 como “muy deficiente”.

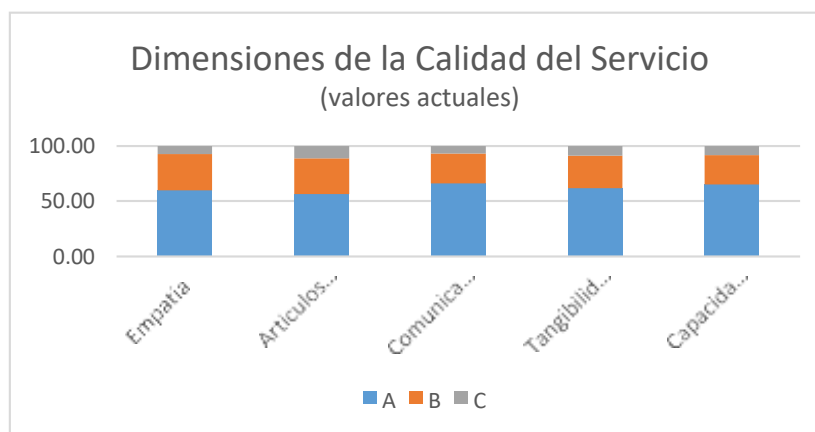
Por ello se considera que la revisión de los resultados debe hacer de forma escalonada, es decir, tomando para cada Modelo aplicado (Calidad del Servicio y Experiencia Turística), los puntajes por Dimensiones (Capacidad de Respuesta, Tangibilidad, Comunicación, Artículos para compra, Empatía) y (Experiencias emocionales, Aprendizaje, Experiencias prácticas, Experiencias transformadoras) y por indicadores para cada una de estas últimas. De esta forma se podrá tener una visión más precisa en el análisis de los resultados y la consecuente propuesta de mejora mejor ajustada a un nivel significativo de cambio a lograr.

Es así que, por ejemplo, en la medición de la Calidad del Servicio (gráfico n°1), el puntaje *overall*¹⁰ se distribuye en 61.9% (nivel A), 29.7% (nivel B) y 8.4% (nivel C). Si se toman estos resultados únicamente, la categoría no requeriría mayores modificaciones, pero cuando se desea saber cuáles son los indicadores (que son los que finalmente tienen el rol de mostrar el detalle), que tienen mayores problemas la lectura cambia.

¹⁰ Entiéndase como “general” o “en total”.

A partir del desagregado en el gráfico n°1, se observa que el indicador con peor puntaje es “Artículos para compra” con 43.7% y que establece una brecha de 56.3% para mejora hacia el estado “excelente”. Pero esta interpretación será mejor, cuando se visualiza el grafico n°5 (por ejemplo) en el que los turistas han expresado (45.7%) su disconformidad con el manejo de los criterios medioambientales observados durante la visita al museo del Convento de San Francisco y Catacumbas, al evaluar si se “evita el uso de bolsas y envases plásticos”.

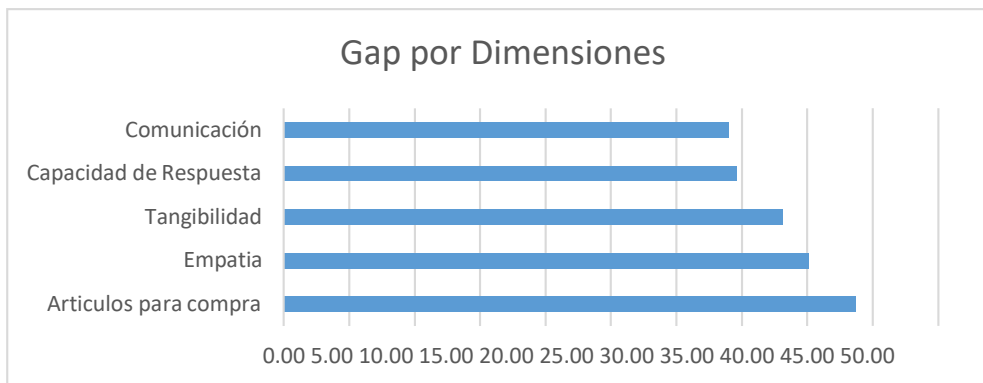
Figura 38 - Valores actuales para las Dimensiones de la Calidad



Elaboración: propia

A partir de lo explicado y para establecer objetivos para un plan de trabajo para la búsqueda de una mejora significativa del servicio prestado, se podrían considerar como metodología los niveles B & C, es decir todos los valores correspondientes a 3, 2, 1 de la Escala de Likert como los que deben analizarse y para los cuales se requerirán acciones de corrección, lo que también conlleva el establecimiento de una valla alta para el esfuerzo a realizar.

Figura 39 - Gap por cada Dimensión de la Calidad del Servicio

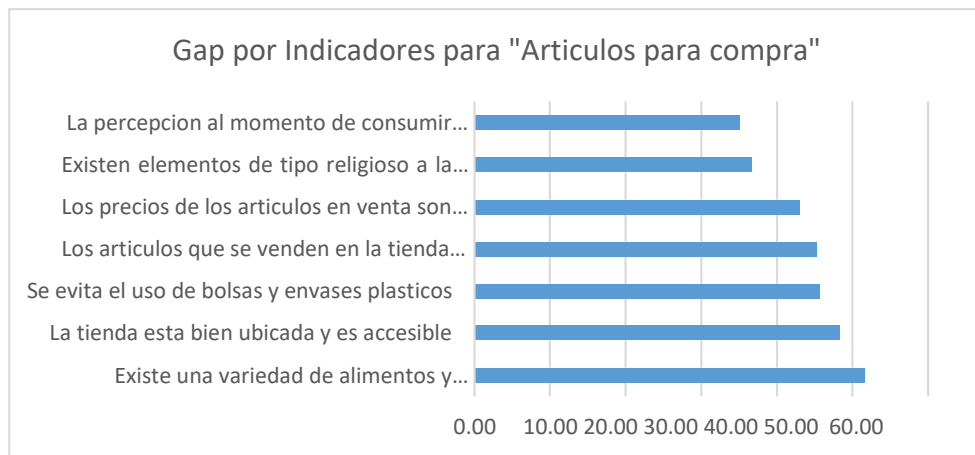


Elaboración: propia

Por otro lado, y con el objetivo de priorizar el trabajo en cada una de las dimensiones, se podría establecer *a priori* que, por ejemplo, aquellas con un gap mayor o igual a 45% aproximadamente, son las que deben incluirse en el plan de trabajo en su primera etapa, dejando las otras para una segunda oportunidad. Es así que para el modelo Histoqual aplicado en la presente investigación, las dimensiones “Artículos para compra” (43.7%) y “Empatía” (40.1%) son las que deberían ser seleccionadas.

Consecuentemente, se requiere subsecuentemente, analizar los indicadores dentro de cada una de estas dos dimensiones con peor puntaje, de forma que también pueda establecerse una escala de requerimiento de atención. Por lo tanto, los resultados obtenidos de este raciocinio se muestran a continuación.

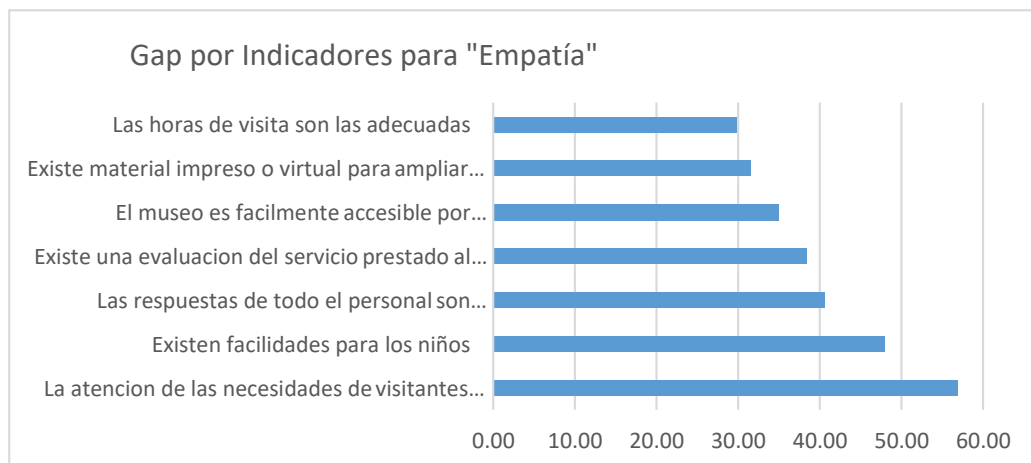
Figura 40 - Gap por Indicadores para la Dimensión de "Artículos para compra"



Elaboración: propia

Del grafico n°25 se desprende que los indicadores “Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería” (51.7%), “La tienda está bien ubicada y es accesible” (48.3%), “Se evita el uso de bolsas y envases plásticos” (45.7%) y “Los artículos que se venden en la tienda son interesantes” (45.3%) son los que presentan mayor descontento entre los visitantes.

Figura 41 - Gap por Indicadores para la Dimensión de "Empatía"



Elaboración: propia

Del grafico n°26 se desprende que los indicadores “La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas (56.9%) y “Existen facilidades para los niños (47.9%) son los presentan mayor reclamo de los turistas.

Utilizando la misma metodología, pero esta vez para el modelo de Experiencia Turística, el puntaje *overall* se distribuye en 64% (nivel A), 29.5% (nivel B) y 8.5% (nivel C), pero el correspondiente a cada dimensión del modelo es como se muestra en la tabla a continuación.

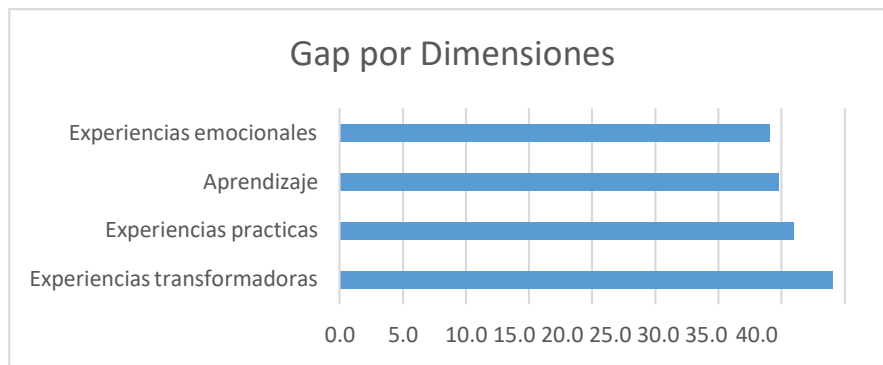
Tabla 22 – Niveles porcentuales de puntaje por Dimensión para la Experiencia Turística

Dimensiones	A	B	C
Experiencias emocionales	65.90	26.90	7.20
Aprendizaje	65.20	25.60	9.20
Experiencias practicas	64.00	27.90	8.10
Experiencias transformadoras	60.90	29.70	9.40

Elaboración: propia

Por lo que, buscando priorizar los resultados, sobre la base de las dimensiones con mayor gap, tendríamos el siguiente gráfico, en donde “Experiencias transformadoras” (39.1%) y “Experiencias Prácticas” (36%) serían las que tendrían mayor Gap.

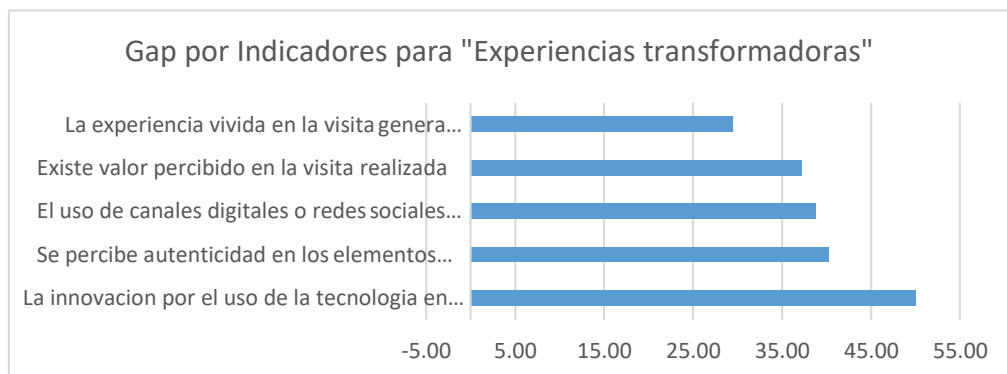
Figura 42 - Gap por cada Dimensión de la Experiencia Turística



Elaboración: propia

Una vez más, los resultados generales pueden transmitir una idea de comportamiento normal por los puntajes de las dimensiones, por lo que, al analizar los indicadores dentro de cada una de las dimensiones con peor puntaje, se puede establecer una escala de requerimiento de atención. Por lo tanto, los resultados obtenidos nuevamente utilizando este raciocinio se muestran a continuación.

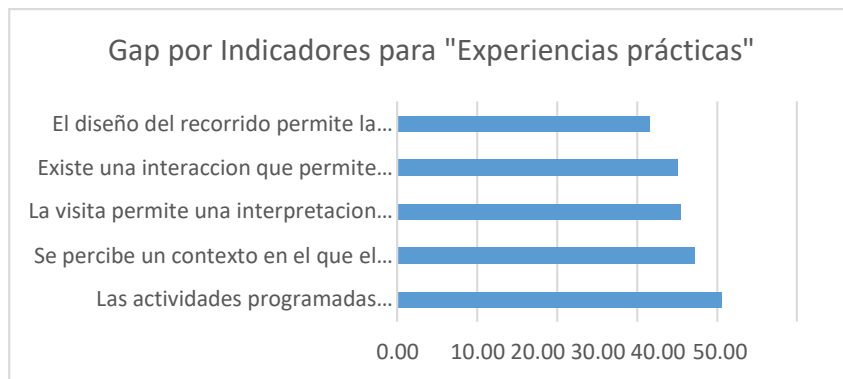
Figura 43 - Gap por Indicadores para la Dimensión de "Experiencias transformadoras"



Elaboración: propia

Del grafico n°28 se desprende que el indicador "La innovación por el uso de la tecnología en el museo genera una mejor experiencia" (50%) es el que presenta mayor reclamo entre los visitantes.

Figura 44 - Gap por Indicadores para la Dimensión de "Experiencias prácticas"



Elaboración: propia

Del grafico nº29 se desprende que no hay indicadores que cumplan con el criterio de tener 45% o más de gap. En todo caso podría considerarse por excepción el indicador "Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora" (40.6%) en el plan de trabajo.

CONCLUSIONES

De los resultados presentados en cuanto al ratio de la comprobación de las hipótesis, en los que el P-Valor (Sig.) para las variables y dimensiones analizadas fue menor a 0,05 es que se rechazan las H_0 , y consecuentemente se aceptan las H_a :

1. La Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019.
2. La Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.
3. La Comunicación como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.
4. Los Artículos para Compra como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.
5. La Empatía como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.

6. La calidad del servicio influye en las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.
7. La calidad del servicio influye en el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.
8. : La calidad del servicio influye en las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.
9. : La calidad del servicio influye en las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.

Por todo lo anterior, se concluye que: La calidad del servicio influye sobre la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019 y consecuentemente se logró el objetivo principal de la investigación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para esta investigación se presentan como propuestas, esto es, a partir de los resultados obtenidos, se presentan algunas alternativas para la mejora del servicio que se presta actualmente, con el objetivo de que la calidad percibida por los visitantes sea diferente y la experiencia turística que se genere, tenga un impacto positivo y perdurable en los visitantes al museo del Convento de San Francisco y Catacumbas del Complejo Monumental de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima.

En primer lugar, la necesidad del diseño del servicio a prestar, considerando para el caso estudiado, que la visita a un museo conlleva una complejidad de armonía entre el espacio a recorrer y los objetos para observar, más allá de los criterios museológicos, ya que los turistas que tomen el tour guiado van a realizar la co-creación de su experiencia turística a partir de lo observado y el nivel de la prestación percibida por parte del personal del museo y sus elementos de tangibilización de la muestra y espacios.

En segundo lugar, lo imperativo de la utilización de herramientas para la cuantificación de lo descrito anteriormente, de forma que se puedan planear las modificaciones que, por un lado, logren corregir las imperfecciones o fallos en el

servicio y por otro, responder a las expectativas de los visitantes en cuanto a los elementos influyentes en su experiencia turística.

R.1. Resultado de aplicación modelo Histoqual

R.1.1. Artículos para compra

Uno de los aspectos importantes durante cualquier visita, es tener la opción de compra de alimentos y bebidas, que pueden ser simples snacks o solo refrescos como aguas gaseosas o café, en un espacio habilitado para los visitantes y que les permita no solo la restauración, sino además la reflexión personal de todo lo observado y de la información recibida.

Es por ello que esta sugerencia se dirige hacia la evaluación por el director del museo y los otros niveles involucrados en la Congregación Franciscana, sobre el diseño de un espacio para los turistas que finalizan el recorrido y que desean detenerse para consumir algo simple para comer y tomar café o agua y, que les permita un momento de descanso.

Demás estaría mencionar que debería considerarse la alimentación saludable en la oferta, esto es, pueden ser sándwiches, pero bajo criterios de sin aditivos, sin gluten y sin los rimbombos que los identifiquen como altos en grasas o en sal, ya que mundialmente las personas son más conscientes de lo que comen, especialmente en las generaciones millennials y generación Z que serán el público objetivo del museo del Convento de San Francisco y Catacumbas en los años por venir.

Este servicio adicional podría ser tercerizado, de forma que la Congregación Franciscana reciba un porcentaje de la facturación, sin tener que ingresar en la operación del espacio. Por supuesto, lo anterior dentro de las consideraciones de sostenibilidad y conservación del patrimonio religioso.

Por otro lado, y de acuerdo a lo expresado por los encuestados, debería reconsiderarse la ubicación del espacio para venta (tienda), tomando en cuenta que forma parte del recorrido y, además, por su aspecto externo su integración con el conjunto monumental de San Francisco.

Finalmente, es reconocido que, sin importar el lugar visitado, los turistas tienen una propensión a buscar una evidencia material de tal hecho, como por ejemplo, cuando se visita la Basílica de Nuestra Señora del Pilar en Zaragoza, España, los visitantes pueden recorrer todos los espacios del templo, para luego al momento de salir, tener la oportunidad de comprar recuerdos de la visita, tan simples como cintas con la inscripción de la Virgen del Pilar, en diferentes colores y que se demandan masivamente porque han sido bendecidos. En este caso el detalle de las cintas está en que el largo de cada listón, es exactamente equivalente a la altura de la escultura de la Virgen del Pilar. Esto es muy importante considerarlo, no solo por el ingreso adicional producto de la venta de estos ítems, sino además porque al no estar autorizada la toma de fotografías, los visitantes buscar evidenciar su tour a través de recuerdos temáticos religiosos.

R.1.2. Empatía

Dos aspectos importantes resaltaron los turistas que visitaron el museo, por un lado, tema de la ser un espacio inclusivo para discapacitados y por otro, la atención de turistas que viajan con niños. Lo anterior por supuesto sin dejar de lado en la inclusión, la accesibilidad para personas adulto mayores con limitaciones para su desplazamiento.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “Las personas con discapacidad conforman uno de los grupos más marginados del mundo [...] participan menos en la economía y registran tasas de pobreza más altas que las personas sin discapacidades”. Cuando se extrapola este concepto hacia el turismo, encontramos que según cifras de la OMS “más de mil millones de personas padece algún tipo de discapacidad” (2017) (en línea).

Es cierto, aunque solo enunciativo, que tanto Conadis como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) buscan la formulación de estrategias para permitir que las personas con discapacidad para su desplazamiento o con problemas de visión, puedan disfrutar de los beneficios que brinda hacer turismo en nuestro país. Pero la pregunta subyace cuando evaluamos la accesibilidad real desde su llegada al aeropuerto Jorge Chávez y su traslado hacia su hotel.

El Perú como destino turístico importante a nivel mundial, nunca pensó y actuó, acorde con la demanda turística de personas con discapacidad que a nivel mundial representan un universo inmenso, del cual no se tienen estadísticas actualizadas y menos aún, un adecuamiento nacional en los puntos turísticos para

su debida atención, por lo que, a la fecha, seguirá siendo un mercado potencial por atender.

De acuerdo al diseño actual de la visita al museo del Convento de San Francisco y Catacumbas, no existen las condiciones necesarias para la visita de personas discapacitadas a dicho complejo cultural religioso, por lo que no constituye parte de la demanda actual. Por tener un diseño de recorrido que comprende el desplazamiento en dos niveles, con acceso al segundo piso solo a través de escaleras, así como el ingreso y tour al interior de las Catacumbas, la alternativa para hacerlo inclusivo es un tanto difícil arquitectónicamente sin alterar o modificar la estructura de los espacios coloniales.

Esta necesidad de accesibilidad, que implica no solo el ingreso al recinto sino el poder desarrollar todo el tour como las personas sin discapacidad, no solo es un reto en nuestro país, sino también a nivel mundial, cuando se piensa en el desarrollo del turismo religioso o cultural en espacios tangibles pero que a su vez son intangibles. Un estudio realizado en tres monumentos religiosos en España concluyó en que “Las personas con motricidad reducida, se ven abocados a ver las Catedrales de manera sesgada, lo que puede conducir a una cierta insatisfacción e incluso frustración”, siendo esto justamente lo que se desea evitar (Abril-Sellarés, 2017).

Por otro lado, se encuentran los viajeros con niños y, su deseo de visitar espacios como el museo del Convento de San Francisco y Catacumbas, que al ser encuestados consignaron bajo puntaje para el indicador “Existen facilidades para

los niños”. En este punto vale considerar que el museo no tiene restricciones para el ingreso de menores de edad acompañados por un adulto, pero una opción a considerar para mejorar la percepción del visitante con niños en este ítem, sería por ejemplo, una sala como servicio adicional al finalizar el tour, en donde con apoyo de la tecnología de realidad virtual, los niños pudieran visualizar una historia animada del Convento de San Francisco, sus ocupantes, labores realizadas, entre otros posibles contenidos, todo ambientado en el s.XVI.

R.2. Resultado de aplicación modelo de Experiencia Turística

R.2.1. Innovación y tecnología

El hecho que se esté visitando un museo que forma parte de un Convento Colonial, no significa que el uso de la tecnología este vedado en cuanto a su uso para incrementar la experiencia en los visitantes. Si bien es cierto el punto de partida es evitar la masificación de las visitas por la capacidad de carga de los espacios físicos, como las Catacumbas por ejemplo, en el caso del museo del Convento de San Francisco y Catacumbas, existen otros espacios, como la ante portería en donde los turistas esperan se inicie el tour guiado, en donde se podrían incorporar progresivamente, algunos elementos como por ejemplo el servicio Wi-Fi gratuito o tótems multimedia para información , que dicho sea de paso ya están siendo implementados en museos abiertos (MUA) como el Museo de la Nación, el Museo Pachacamac, el Museo de Arte Italiano, entre otros. Esto puede lograrse sin alteración de las estructuras del museo y sin contaminación visual.

R.2.2. Actividades programadas

El cuestionario aplicado fue elaborado con preguntas cerradas al utilizar la Escala de Likert, por lo que no se pudo levantar información en detalle sobre las actividades en particular que podrían mejorar el nivel de satisfacción de los visitantes al museo. Pero al margen de ello, puede inferirse que el recorrido *per se*¹¹ del museo y catacumbas, no necesariamente suma todo lo que un visitante puede tener como elementos esperados, de allí que una programación de actividades culturales complementarias, podría ser una alternativa para mejorar la experiencia del turista enriqueciéndola y logrando mayor inmersión en nuestro patrimonio cultural. Actualmente se ofrecen algunas actividades, pero no necesariamente tienen una orientación cultural como la mencionada.

Las actividades adicionales no tienen que ser secuenciales con la visita al museo, sino que de manera asincrónica el visitante, por lo que es vital que dicha información se encuentre actualizada en las herramientas de presencia digital que utiliza la Congregación Franciscana como su página web, cuenta de Facebook, cuenta de Twitter y de Instagram.

R.2.3. Acceso al museo

El acceso al Museo del Convento de San Francisco y Catacumbas cambiará a partir de la Ordenanza n°2194-2019 publicada por la Municipalidad Metropolitana de Lima (Plan Maestro del Centro Histórico de Lima 2019-2029 con visión al 2035), ya que en el capítulo III referente a la Propuesta para la Revitalización del Centro Histórico, establece que se peatonalizará las dos vías que actualmente permiten el

¹¹ Entiéndase como “por sí mismo” o “en sí mismo”.

acceso motorizado a la zona en donde se ubica el complejo monumental de San Francisco.

Asimismo, la reja perimetral del patio será retirada para un libre acceso de los visitantes. Cabe precisar que la plaza con pileta que se encuentran frente al Complejo Monumental de San Francisco es un espacio público y es por ello, que la Municipalidad Metropolitana de Lima ha considerado esta modificación en su Plan Maestro del Centro Histórico de Lima 2019.

Como sugerencia general, se recomienda que sobre la base del análisis realizado en la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, el siguiente trabajo a nivel dirección del museo del Convento de San Francisco y Catacumbas, debería ser ampliar el análisis aplicando el Diagrama de Ishikawa para obtener las posibles causas de los indicadores con peores puntajes, pudiendo luego incorporar otras herramientas estadísticas para el control y mejora de los procesos realizados.

También el considerar la profundización en la investigación de la experiencia turística cultural en destinos como el nuestro, que tienen una fusión entre cultura indígena y presencia hispánica, lo que ha permitido un legado cultural riquísimo y la existencia de evidencias materiales e inmateriales únicas para ser incorporadas en los esfuerzos promocionales y de comercialización turística.

En este sentido reconocer la importancia y necesidad de la participación de la Academia en el constructo turístico en todos sus niveles, en primer lugar, por su

esencia institucional que es la generación del conocimiento, siendo además su responsabilidad social la formación de los futuros profesionales que tendrá tanto el sector privado como público para la gestión de la actividad turística nacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- (s.f.). Recuperado el 17 de enero de 2020, de Provincia Misionera de San Francisco Solano del Perú: <https://sanfranciscosolano.org/>
- La Vanguardia Ediciones. (04 de febrero de 2017). *Estos son los 1.018 patrimonios de la humanidad*. Obtenido de La Vanguardia - Cultura: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170204/413986121400/lugares-patrimonio-humanidad.html>
- Abril-Sellarés, M. (15 de junio de 2017). *Turismo Religioso Y Accesibilidad Universal: Compatibilidades e Incompatibilidades*. Obtenido de International Journal of Professional Business Review: <file:///C:/Users/Abel%20De%20la%20Torre/Downloads/Dialnet-TurismoReligiosoYAccesibilidadUniversal-6806378.pdf>
- Acerenza, M. (2004). *Marketing de destinos turísticos*. México: Trillas.
- Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. México: Trillas.
- Aho, S. (01 de marzo de 2001). *Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism*. Obtenido de Tourism Review. Vol. 56 No. 3/4, pp. 33-37: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb058368/full/html>
- Aljovin, C., Contreras, C., Chirinos, E., de la Puente, J., Espinosa, R., Estenssoro, J., . . . Wust, W. (1999). *Lima Paseos por la Ciudad y su Historia*. Lima: Adobe Editores S.A.
- Berica, E. (2012). *Emociones*. Obtenido de Universidad de Sevilla, España: <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Emociones.pdf>
- Calleja, C. (julio de 2016). *Estudio de la construcción social de las experiencias turísticas de interés y de ruptura desde la metáfora dramática de Erving Goffman*. Obtenido de Universidad de Quintana Roo: http://www.cozumel.uqroo.mx/mgst/productos/Tesis_Corina%20Calleja%20Sordo.pdf
- Cámara Nacional de Turismo - CANATUR. (6 de marzo de 2018). *Masiva llegada de venezolanos al Perú distorsiona cifras oficiales de turismo 2017*. Recuperado el 12 de enero de 2019, de Portal de Turismo: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/masiva-llegada-de-venezolanos-al-peru-distorsiona-cifras-oficiales-de-turismo-2017>
- Camarero, C., & Garrido, M. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Camarero, C., & Garrido, M. (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Carballo, R., Moreno-Gil, S., Leon, C., & Brent, J. (2015). *La creacion y promocion de experiencias en un destino turistico. Un analisis de la investigación y necesidades de actuación*. Obtenido de Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia.:
file:///C:/Users/Abel%20De%20la%20Torre/Downloads/221511-Texto%20del%20art%C3%ADculo-786221-1-10-20150312%20(1).pdf
- Carmelo, L. (2019). *Propuesta de plan de mejora para optimizar el servicio de atención al cliente. Caso: línea aérea Copa Airlines - Departamento de Tráfico Lima - 2019*. Obtenido de Repositorio Academico USMP:
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5279>
- Carreton, A. (27 de febrero de 2019). *Definición de museo*. Obtenido de Patrimonio inteligente: <https://patrimoniointeligente.com/que-es-un-museo/>
- Colombia Innova. (27 de febrero de 2019). *Ficha Estándar para el registro de Experiencias Significativas*. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional:
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/322/Ficha%20estandar.pdf?sequence=3>
- Comisión Pontificia para los bienes culturales de la Iglesia. (15 de agosto de 2001). *Carta circular sobre la funcion pastoral*. Obtenido de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_commissions/pcchc/document/s/rc_com_pcchc_20010815_funzione-musei_sp.html
- ConceptoDefinicion.DE. (27 de Febrero de 2019). *Definición de Aprendizaje*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/aprendizaje/>
- Cortés, G. (05 de marzo de 2018). *¿Qué es la economía de las experiencias?* Obtenido de InformaBTL.com: <https://www.informabtl.com/que-es-la-economia-de-las-experiencias/>
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC Editorial.
- De la Torre, A. (2011). Turismo y Calidad del Servicio. *Revista Cultura*, 25, 398.
- de Sevilha, M., Silva, J., & de Freitas, M. (05 de abril de 2016). *El modelo de experiencias aplicado a un museo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 25 (2016) pp. 460 – 482:
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N04/v25n4a04%20.pdf>
- de Sevilha, M., Silva, J., & de Freitas, M. (05 de abril de 2016). *El modelo de experiencias aplicado a un museo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 25 (2016) pp. 460 – 482:
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N04/v25n4a04%20.pdf>
- Definición ABC. (27 de Febrero de 2019). *Definición de experiencia*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>

- Definición de experiencia práctica.* (28 de febrero de 2019). Obtenido de Reverso Diccionario: <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/experiencia+pr%C3%A1ctica>
- Dirección General de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Protocolo de la Municipalidad Metropolitana de Lima. (1997). *Plaza Mayor*. Lima: Municipalidad Metropolitana de Lima.
- Drummond, H. (2001). *La calidad total*. Lima: Ediciones Deusto S.A.
- Dubois, N. (junio de 2018). *Los viajes transformadores*. Obtenido de PromPeru Boletín n°46: https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/jun/viajes_transformadores.html
- Durán, L. (08 de febrero de 2019). *La Economía de la Experiencia*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/luis-duran/cartera/la-economia-de-la-experiencia>
- Echegoyen, J. (s/f). *Método Hipotético-Deductivo*. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de Diccionario de Psicología Científica y Filosófica: <https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>
- EcuRed. (s/f). Recuperado el 26 de febrero de 2019, de Cultura: <https://www.ecured.cu/Cultura>
- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo San Francisco de Lima*. Obtenido de Cybertesis UNMSM: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4485/Farfan_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frochot, I., & Hughes, H. (1999). *HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale*. Obtenido de Tourism Management 21 (2000) 157}167: <https://eurekamag.com/pdf/003/003460772.pdf>
- Funiber. (16 de junio de 2019). *Patrimonio de la Humanidad y criterios para su selección*. Obtenido de FuniBlogs: <https://blogs.funiber.org/blog-proyectos/2019/06/16/patrimonio-de-la-humanidad-y-criterios-para-su-seleccion>
- Gajardo, R., & Arancibia, J. (2013). *Economía de la Experiencia*. Obtenido de Blog Estudio DIES: <http://www.estudiodies.cl/blog/2013/que-es-la-economia-de-la-experiencia/>
- Gajardo, R., & Arancibia, J. (2014). *¿Que es el diseño de servicios?* Obtenido de Blog Estudio DIES: <http://www.estudiodies.cl/blog/2014/que-es-el-diseno-de-servicios/>
- Galgano, A. (1993). *Calidad Total*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Gama, M.; Favila Garduño. (2018). *Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre*

- turistas y locales*. Obtenido de www.pasosonline.org:
http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf
- Gamboa, G. (25 de enero de 2020). Una pasión sin fronteras. *Somos Orientacion Vocacional*, pág. 39. Obtenido de *Somos Orientacion Vocacional*.
- Glitow, H. (1991). *Planificando para la calidad*. Mexico D.F.: Ventura Ediciones.
- Gonzales, A. (2017). *Construcción Social de la Experiencia Turística*. España: Bubok Ediciones. Recuperado el 14 de enero de 2020, de Bubok Editorial:
https://www.academia.edu/35758413/Construcción_Social_de_la_Experiencia_Turística
- Gutiérrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- IBM Knowledge Center. (s/f). *Regresión ordinal*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de
https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/advanced/idh_plum.html
- ICOM. (2019). *La necesidad de una nueva definición del museo*. Recuperado el 17 de enero de 2020, de Definición de museo:
<https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Imai, M. (1989). *Kaizen*. México: Compañía Editorial Continental.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2019). *Estadísticas Cultura*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/cultura/>
- Lima, M. d. (2016). *Conjunto Monumental San Francisco*. Obtenido de <http://museocatacumbas.com/>
- Lopez, K. (2019). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio de los operadores turísticos en el muelle del Chaco en relación al proceso de recepción a los visitantes al circuito turístico de las islas Ballestas - Ica aplicando la metodología de las 5S*. Obtenido de Repositorio académico USMP: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5227>
- Losada, J. (24 de marzo de 2011). *Economía de la Experiencia Turística*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/138100_economia-experiencia-turistica.html
- Matsumoto, R. (06 de junio de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Revista Scielo:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

- Maureria, S. (25 de febrero de 2019). *Concepto de calidad*. Obtenido de El Mundo de la Calidad: <https://elmundodelacalidad.wordpress.com/calidad-conceptos/>
- Méndez, J. (2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2017). *Plan de Calidad Turística del Perú, CALTUR 2017-2025*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (24 de abril de 2018). *Mincetur mejorará experiencia de turistas al ingreso y salida del Perú*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Noticias: <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-mejorara-experiencia-de-turistas-al-ingreso-y-salida-del-peru/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (27 de febrero de 2019). *MINCETUR MEJORARÁ EXPERIENCIA DE TURISTAS AL INGRESO Y SALIDA DEL PERÚ*. Obtenido de Noticias: <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-mejorara-experiencia-de-turistas-al-ingreso-y-salida-del-peru/>
- Ministerio de Cultura. (2012). *Guía de Museos del Perú*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagininternas/tablaarchivos/2013/09/guiamuseos191212.pdf>
- Moyano, J., Bruque, S., Maqueira, J., Fidalgo, F., & Martínez, P. (2011). *Administración de empresas. Un enfoque teórico-práctico*. Madrid: Pearson Educación.
- Museo Convento San Francisco y Catacumbas*. (s.f.). Recuperado el 29 de enero de 2020, de <https://www.facebook.com/MuseoCatacumbas/posts/1964455667005993>
- Museo y Catacumbas del Convento de San Francisco*. (15 de febrero de 2019). Obtenido de Visita Lima: <http://www.visitalima.pe/museos/detalle/57>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, I. C.-U. (s.f.). *Centro Histórico de Lima Patrimonio Cultural*. Recuperado el 15 de marzo de 2019,

de Cátedra UNESCO Universidad de San Martín de Porres:
<http://catedraunesco.usmp.edu.pe/2018/08/21/centro-historico-de-lima-patrimonio-cultural/>

- Organización Mundial de la Salud - OMS. (noviembre de 2017). *10 datos sobre la discapacidad*. Obtenido de Emergencias:
<https://www.who.int/features/factfiles/disability/es/>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (28 de febrero de 2019). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de Ética, Cultura y Responsabilidad Social: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de American Marketing Association:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Piacenza, M. M. (23 de noviembre de 2006). *I Congreso Internacional Europae Thesauri*. Obtenido de Comisión para los Bienes Culturales de la Iglesia:
<file:///F:/DOCTORADO%20TURISMO/Tesis%202019/Tesis/Documentos%200investigaciones/Los%20museos%20de%20la%20Iglesia%20al%20inicio%20de%20un%20Nuevo%20Milenio.html>
- Plan Maestro del Centro Histórico de Lima 2019-2029 con visión al 2035*. (05 de diciembre de 2019). Obtenido de Municipalidad Metropolitana de Lima:
<https://drive.google.com/drive/folders/1PSNjwpubtXLcE7O7ETqvCRWvfSPxhsJp>
- Pulido-Fernández, J., & Navarro, Ú. (2014). *Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino*. Obtenido de Cultur - Revista de Cultura e Turismo: <file:///C:/Users/Abel%20De%20la%20Torre/Downloads/335-Texto%20do%20artigo-1306-1-10-20150226.pdf>
- Putra, F. K. (2016). *Implementation of HistoQual Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung*. Obtenido de Asia Tourism Forum 2016 - The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia:
[file:///C:/Users/Abel%20De%20la%20Torre/Downloads/25856877%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Abel%20De%20la%20Torre/Downloads/25856877%20(1).pdf)
- Raffino, M. (11 de octubre de 2019). *¿Que es Patrimonio cultural?* Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/patrimonio-cultural/>
- Rey, S. (2019). *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019*. Obtenido de Repositorio académico usmp:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5698/REY_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

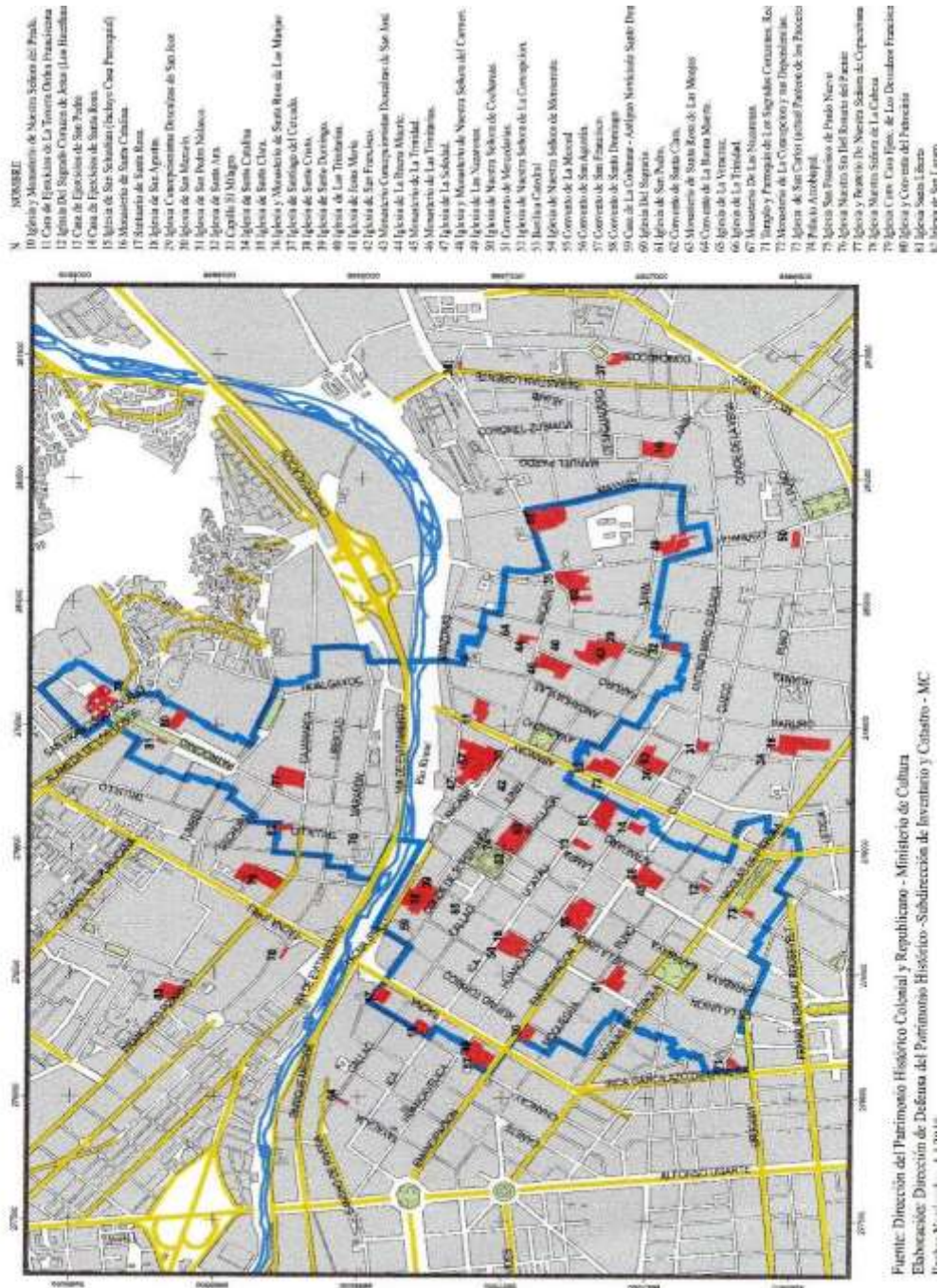
- Servicio Nacional de Turismo. (diciembre de 2017). *Manual de Diseño de Experiencias Turísticas*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de Servicio Nacional de Turismo – Sernatur: <http://www.calidadturistica.cl/wp-content/uploads/2018/04/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Significados. (27 de febrero de 2019). Obtenido de Turismo: <https://www.significados.com/turismo/>
- Significados. (27 de febrero de 2019). *Empatía*. Obtenido de <https://www.significados.com/empatia/>
- Significados.com. (03 de diciembre de 2016). *Significado de Servicio*. Obtenido de <https://www.significados.com/servicio/>
- Sulbaran, E. (27 de febrero de 2019). *Motivación del turista*. Obtenido de Monografías.com: <https://www.monografias.com/trabajos84/motivacion-turista/motivacion-turista.shtml>
- Torres, P., & Baez, S. (2018). *Medición de la experiencia del turista en Quito*. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- Ucha, F. (Octubre de 2008). *Definición de Servicio*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>
- Ucha, F. (marzo de 2010). *Definición de Turista*. Obtenido de Definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- UNESCO. (27 de febrero de 2019). Obtenido de Patrimonio: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- UNESCO. (s/f). Recuperado el 26 de febrero de 2019, de Actividades, bienes y servicios culturales.: <https://es.unesco.org/creativity/actividades-bienes-servicios-culturales>
- UNWTO. (27 de febrero de 2019). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- UNWTO. (21 de ene de 2019). *International Tourism Results 2018 and Outlook 2019*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- UNWTO. (20 de enero de 2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

- Vadillo, J. (12 de diciembre de 2018). *Huellas franciscanas*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de Diario El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-huellas-franciscanas-73849.aspx>
- Valverde, A. (09 de abril de 2018). *Paseos por Lima: Convento de San Francisco (4/08/2016)*. Obtenido de Curioseando: <http://curioseandandopor Chile.blogspot.com/2018/04/lima-convento-de-san-francisco-4082016.html>
- Vergopoulos, H. (2016). *La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística ?* Obtenido de VIA Tourism Review: <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>
- World Tourism Barometer*. (2019). Recuperado el 20 de febrero de 2019, de Organización Mundial del Turismo - OMT: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf
- Zapata, Y. (2017). *Las estrategias de aprendizaje y su relación con el desarrollo de las habilidades receptivas en el área de comunicación en los estudiantes del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Particular Pedro Ruiz Gallo, Chorrillos, 2016*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1562/TM%20CE-Dg%203258%20Z1%20-%20Zapata%20Yactayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo n°1 – Inmuebles religiosos declarados Patrimonio Cultural en Lima y el Rímac.

INMUEBLES RELIGIOSOS DECLARADOS PATRIMONIO CULTURAL EN LIMA Y EL RÍMAC



Anexo n°2 - Plano de ubicación del museo del Convento San Francisco y Catacumbas



Fuente: Google Maps

Anexo n°3 – Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?	Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.	<p>HA: La calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p> <p>HN: La calidad del servicio no influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro</p>				<p>Tipo:</p> <p>No experimental</p> <p>Transeccional o Transversal</p> <p>Correlacional - Causal</p> <p>Población:</p> <p>Muestra: 234</p> <p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario</p>

		Histórico de Lima, 2019.				Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				
1. ¿De qué manera la Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?	1. Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La Capacidad de Respuesta como elemento de la calidad del servicio no influye en la experiencia	<u>Independiente</u> (X)= Calidad de servicio	X1= Capacidad de Respuesta	X11= Cortesía (personal siempre cortés y dispuesto para ayudar) X12= Actitud (el personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes) X13= Afluencia (nivel de congestión de personas en las horas pico es tolerable) X14= Disposición (personal muestra disposición para dedicar el tiempo)	

		<p>turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p>			<p>necesario a los visitantes) X15= Información (personal bien preparado para responder las preguntas de los visitantes) X16= Horario (las horas de visita son las adecuadas) X17= Respuesta (personal entiende las necesidades específicas de los visitantes)</p>	
<p>2. ¿De qué manera la Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la</p>	<p>2. Determinar de qué manera la Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la</p>	<p>HA: La Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y</p>		<p>X2= Tangibilidad</p>	<p>X21= Mantenimiento (las instalaciones están bien cuidadas y restauradas) X22= Limpieza (la limpieza general y</p>	

<p>Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?</p>	<p>Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p>	<p>Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p> <p>HN: La Tangibilidad como elemento de la calidad del servicio no influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p>			<p>mantenimiento de las instalaciones es adecuada)</p> <p>X23= Apariencia (aparición del personal es la adecuada)</p> <p>X24= Entorno (el espacio que rodea las instalaciones es atractivo)</p> <p>X25= Equipamiento (el equipamiento es moderno)</p> <p>X26= Áreas (las áreas para el descanso con cómodas)</p> <p>X27= Exhibición (los elementos exhibidos tienen información clara y completa)</p>	
<p>3. ¿De qué manera la</p>	<p>3. Determinar de qué manera la</p>	<p>HA: La Comunicación</p>		<p>X3= Comunicación</p>	<p>X31= Señalética (la señalética es</p>	

<p>Comunicación como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?</p>	<p>Comunicación como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p>	<p>como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p> <p>HN: La Comunicación como elemento de la calidad del servicio no influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.</p>			<p>la adecuada y con detalle suficiente en la información)</p> <p>X32= Tours (los tours guiados son los apropiados)</p> <p>X33= Folletería (los folletos en idioma extranjero son útiles)</p> <p>X34= Mapas (mapas gratuitos están disponibles para los visitantes)</p>	
---	---	--	--	--	---	--

<p>4. ¿De qué manera los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?</p>	<p>4. Determinar de qué manera los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019</p>	<p>HA: Los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio influyen en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019</p> <p>HN: Los Artículos para compra como elemento de la calidad del servicio no influyen en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco</p>		<p>X4= Artículos para compra</p>	<p>X41= Tienda (los artículos que se venden en la tienda son interesantes) X42= Precios (los precios de los artículos en venta son razonables) X43= Complementarios (existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería)</p>	
---	--	---	--	----------------------------------	---	--

		en el Centro Histórico de Lima, 2019				
5. ¿De qué manera la Empatía como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?	5. Determinar de qué manera la Empatía como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La Empatía como elemento de la calidad del servicio influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La Empatía como elemento de la calidad del servicio no influye en la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de		X5= Empatía	X51= Facilidades (existen facilidades para los niños) X52= Inclusión (la atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas)	

		San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.				
6. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?	6. Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La calidad del servicio influye en las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no influye en las Experiencias emocionales dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y	<u>Dependiente</u> (Y) = Experiencia turística	Y1= Experiencias emocionales	Y11= Espacios físicos (presentación general, estética o estilo de construcción) Y12= Contacto con la historia (antigüedad y decoración)	

		Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.				
7. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?	7. Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La calidad del servicio influye en el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no influye en el Aprendizaje dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de		Y2= Aprendizaje	Y21= Diseño del recorrido (secuencia de espacios a visitar) Y22= Distribución de los elementos históricos (lay out en el museo) Y23= Información (evaluación del nivel durante la visita – guías / letreros en los objetos).	

		San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.				
8. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?	8. Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La calidad del servicio influye en las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no influye en las Experiencias prácticas dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y		Y3= Experiencias practicas	Y31= Actividades programadas (participar de una ceremonia religiosa corta, recibir la bendición al final del recorrido, otras) Y32= Interacción (co-creacion de la experiencia turística)	

		Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.				
9. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019?	9. Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.	HA: La calidad del servicio influye en las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019. HN: La calidad del servicio no influye en las Experiencias transformadoras dentro de la experiencia turística en el museo de la		Y4= Experiencias transformadoras	Y41= Innovación (uso de tecnología, canales digitales) Y42= Autenticidad (elementos que conforman la muestra)	

		Basílica y Convento de San Francisco en el Centro Histórico de Lima, 2019.				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo n°4 – Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Independiente</u> (X)= Calidad de servicio	X1= Capacidad de Respuesta	X11= Cortesía (personal siempre cortés y dispuesto para ayudar). X12= Actitud (el personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes). X13= Afluencia (nivel de afluencia de personas en las horas pico es tolerable). X14= Disposición (personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes). X15= Información (personal bien preparado para responder las preguntas de los visitantes). X16= Guiado (suficiente personal para guiado en idioma español e inglés) X17= Organización (todos los servicios durante la visita están bien estructurados)
	X2= Tangibilidad	X21= Mantenimiento (las instalaciones están bien cuidadas y restauradas). X22= Limpieza (la limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada). X23= Apariencia (apariencia del personal es la adecuada). X24= Entorno (el espacio que rodea las instalaciones es atractivo). X25= Equipamiento (el equipamiento es moderno). X26= Áreas (las áreas para el descanso con cómodas). X27= Restauración (percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo)
	X3= Comunicación	X31= Señalética (es la adecuada y con detalle suficiente en la información). X32= Tours (los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma). X33= Folletería (los folletos en idioma extranjero son útiles). X34= Mapas (mapas gratuitos están disponibles para los visitantes). X35= Seguridad (salidas de emergencia están debidamente identificadas) X36= Exhibición (los elementos exhibidos tienen información clara y completa). X37= Contenido (percepción de que el contenido interpretativo del museo está basado en la investigación)

	X4= Artículos para compra	<p>X41= Tienda (los artículos que se venden son interesantes).</p> <p>X42= Precios (los precios de los artículos en venta son razonables).</p> <p>X43= Complementarios (existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería).</p> <p>X44= Ubicación (tienda está bien ubicada y es accesible fácilmente)</p> <p>X45= Souvenirs (existen elementos de tipo religioso a la venta)</p> <p>X46= Higiene (percepción al momento de consumir alimentos y bebidas)</p> <p>X47= Medioambiente (se evita el uso de bolsas y envases plásticos por conciencia medioambiental)</p>
	X5= Empatía	<p>X51= Facilidades (existen facilidades para los niños).</p> <p>X52= Inclusión (atención de necesidades de discapacitados está prevista).</p> <p>X53= Horario (horas de visita son las adecuadas)</p> <p>X54= Acceso (museo es accesible por información publicada sobre su ubicación)</p> <p>X55= Personalización (respuestas precisas a las consultas individuales)</p> <p>X56= Satisfacción (evaluación del servicio prestado al finalizar la visita)</p> <p>X57= Información turística complementaria (existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico)</p>

Anexo n°5 – Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
(y) = Experiencia turística	Y1= Experiencias emocionales	Y11= Espacios físicos (presentación general de la estructura monumental genera emoción) Y12= Apreciación de la construcción (estética o estilo de construcción es muy elaborado) Y13= Percepción de arte en la construcción (percepción de arte en la construcción y decoración por ser muy elaborados) Y14= Excepcionalidad (las catacumbas causan impacto profundo) Y15= Experiencia (guía logra mantener interés constante durante la visita)
	Y2= Aprendizaje	Y21= Diseño del recorrido (secuencia de espacios a visitar) Y22= Distribución (lay out de los elementos históricos es la correcta) Y23= Información (nivel de la información que presenta el guía es interesante) Y24= Letreros (información presentada es la adecuada) Y25= Complemento (visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú)
	Y3= Experiencias prácticas	Y31= Actividades programadas (generación de una experiencia enriquecedora) Y32= Interacción (cocreación de la experiencia turística) Y33= Sistematización (interpretación crítica de una o varias experiencias similares) Y34= Diseño (recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura) Y35= Contexto (el museo y catacumbas como parte de un diseño cultural)
	Y4= Experiencias transformadoras	Y41= Innovación (uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia) Y42= Canales digitales (redes sociales como fuente de información previa) Y43= Valor (percibido en la visita realizada) Y44= Autenticidad (percibida en los elementos que conforman la muestra) Y45= Percepción (experiencia vivida genera deseo de recomendación a terceros)

Anexo n°6 – Cuestionario para medir la Calidad del Servicio

Cuestionario HISTOQUAL | 2019

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Estamos haciendo una investigación de tesis doctoral sobre la calidad del servicio y la experiencia turística en el Museo de la Basílica y Convento de San Francisco. Por esta razón le pedimos su colaboración marcando con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (desde 1 para muy deficiente, hasta 5 como excelente). Gracias.

Capacidad de Respuesta						
		1	2	3	4	5
1	El personal siempre cortés y dispuesto para ayudar					
2	El personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes					
3	El nivel de afluencia de personas en las horas pico es tolerable					
4	El personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes					
5	El personal está bien preparado para responder las preguntas de los visitantes					
6	Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés					
7	Todos los servicios durante la visita están bien estructurados					
Tangibilidad						
		1	2	3	4	5
8	Las instalaciones están bien cuidadas y restauradas					
9	La limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada					
10	La apariencia del personal es la adecuada					
11	El espacio que rodea las instalaciones es atractivo					
12	El equipamiento es moderno					
13	Las áreas para el descanso son cómodas					
14	La visita genera la percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo					
Comunicación						
		1	2	3	4	5
15	La señalética es la adecuada y con detalle suficiente en la información					
16	Los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma					
17	Los folletos en idioma extranjero son útiles					
18	Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes					
19	Las salidas de emergencia están debidamente identificadas					
20	Los elementos exhibidos tienen información clara y completa					
21	Se percibe que el contenido interpretativo del museo está basado en investigación					
Artículos para compra						
		1	2	3	4	5
22	Los artículos que se venden en la tienda son interesantes					
23	Los precios de los artículos en venta son razonables					
24	Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería					
25	La tienda está bien ubicada y es accesible					
26	Existen elementos de tipo religioso a la venta					
27	La percepción al momento de consumir alimentos y bebidas es de higiene					
28	Se evita el uso de bolsas y envases plásticos					
Empatía						
		1	2	3	4	5
29	Existen facilidades para los niños					
30	La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas					
31	Las horas de visita son las adecuadas					
32	El museo es fácilmente accesible por información publicada sobre su ubicación					
33	Las respuestas de todo el personal son precisas en relación a las consultas individuales					
34	Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita					
35	Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico					

Anexo n°7 – Questionnaire to measure the Quality of the Service

HISTOQUAL Questionnaire | 2019

QUESTIONNAIRE TO MEASURE THE QUALITY OF THE SERVICE

We are doing a doctoral thesis research on the quality of service and the tourist experience in the museum of the Basilica and convent of San Francisco. For this reason we ask for your collaboration by marking with an X the score that you consider more according to the service received (from 1 to very poor, up to 5 as excellent). Thank you.

Response capacity						
		1	2	3	4	5
1	The staff were always courteous and willing to help					
2	The staff conveys a welcoming feeling in the visitors					
3	The level of affluence of people in peak hours is tolerable					
4	Staff shows willingness to devote time to visitors					
5	The staff is well prepared to answer the questions of the visitors					
6	There is enough staff for guidance in Spanish and English language					
7	All services during the visit are well structured					
Tangibility						
		1	2	3	4	5
8	The facilities are well maintained and restored					
9	The general cleaning and maintenance of the facilities is adequate					
10	The appearance of the staff is the right					
11	The space surrounding the facilities is attractive					
12	The equipment is modern					
13	The rest areas are comfortable					
14	The visit generates the perception of an adequate restoration process in the museum					
Communication						
		1	2	3	4	5
15	The signage is adequate and with sufficient detail in the information					
16	English-language guided tours demonstrate language dominance					
17	Foreign language brochures are useful					
18	Free maps are available for visitors					
19	Emergency exits are properly identified					
20	Items displayed have clear and complete information					
21	It is perceived that the interpretative content of the museum is based on research					
Items to buy						
		1	2	3	4	5
22	The items sold in the store are interesting					
23	Prices for items on sale are reasonable					
24	There is a variety of food and beverage for consumption in the cafeteria					
25	The store is well located and accessible					
26	There are elements of religious type for sale					
27	The perception at the time of consuming food and beverages is hygiene					
28	The use of plastic bags and containers is avoided					
Empathy						
		1	2	3	4	5
29	There are facilities for children					
30	The attention of the needs of disabled visitors is planned					
31	Visiting hours are the right ones					
32	The museum is easily accessible by published information about its location					
33	All staff responses are accurate in relation to individual queries					
34	There is an evaluation of the service provided at the end of the visit					
35	There is printed or virtual material to extend the visit of the historical center					

Anexo n°8 – Cuestionario para medir la Experiencia Turística

Cuestionario EXPERIENCIA TURÍSTICA | 2019

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EXPERIENCIA TURISTICA

Estamos haciendo una investigación de tesis doctoral sobre la calidad del servicio y la experiencia turística en el Museo de la Basílica y Convento de San Francisco. Por esta razón le pedimos su colaboración marcando con una **X** la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (desde **1 para muy deficiente**, hasta **5 como excelente**)

Experiencias emocionales		1	2	3	4	5
1	La presentación general de la estructura monumental genera emoción					
2	Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada					
3	Se percibe el arte en la construcción y decoración por ser muy elaborado					
4	Por su características las catacumbas causan impacto profundo					
5	El guía logra mantener interés constante durante la visita					

Aprendizaje		1	2	3	4	5
6	La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada					
7	La distribución física de los elementos históricos en el museo es la correcta					
8	La información que presenta el guía es interesante					
9	Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información adecuada					
10	La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú					

Experiencias prácticas		1	2	3	4	5
11	Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora					
12	Existe una interacción que permite la cocreación de la experiencia turística					
13	La visita permite una interpretación crítica de una o varias experiencias similares					
14	El diseño del recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura					
15	Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural					

Experiencias transformadoras		1	2	3	4	5
16	La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia					
17	El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa					
18	Existe valor percibido en la visita realizada					
19	Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra					
20	La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros					

Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Empleo de medio tiempo <input type="checkbox"/>	Empleo de tiempo completo <input type="checkbox"/>	Desempleado <input type="checkbox"/>	Trabajador por cuenta propia <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Retirado <input type="checkbox"/>			
¿Cuál es tu estado civil?	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>							
¿Cuál es tu nivel escolar?	Preparatoria <input type="checkbox"/>	Licenciatura <input type="checkbox"/>	Maestría <input type="checkbox"/>	Doctorado <input type="checkbox"/>	¿Cuál es tu edad?	Menor a 18 años <input type="checkbox"/>	18 años a 24 años <input type="checkbox"/>	25 años a 34 años <input type="checkbox"/>	35 años a 44 años <input type="checkbox"/>	45 años a 54 años <input type="checkbox"/>	Más de 54 años <input type="checkbox"/>

Anexo n°9 – Questionnaire to measure the Tourist Experience

TOURIST EXPERIENCE Questionnaire | 2019

QUESTIONNAIRE TO MEASURE THE TOURIST EXPERIENCE

We are doing a doctoral thesis research on the quality of service and the tourist experience in the museum of the Basilica and convent of San Francisco. For this reason we ask for your collaboration by marking with an X the score that you consider more according to the service received (from 1 to very poor, up to 5 as excellent)

Emotional experiences		1	2	3	4	5
1	The general presentation of the monumental structure generates emotion					
2	It is evident that the aesthetic or style of construction is very elaborated					
3	Art is perceived in construction and decoration for being very elaborate					
4	Because of its characteristics the catacombs cause profound impact					
5	The guide manages to maintain constant interest during the visit					
Learning		1	2	3	4	5
6	The sequence of spaces to be visited during the course is well designed					
7	The physical distribution of the historical elements in the museum is the correct					
8	The information presented by the guide is interesting					
9	The signs that were observed during the tour have the right information					
10	The visit to the museum added knowledge about the culture in Peru					
Practical Experiences		1	2	3	4	5
11	The programmed activities generated an enriching experience					
12	There is an interaction that allows the co-creation of the tourist experience					
13	The visit allows a critical interpretation of one or more similar experiences					
14	The design of the route allows the comprehension of objects, space and culture					
15	It is perceived a context in which the museum and catacombs are part of a cultural design					
Transforming experiences		1	2	3	4	5
16	Innovation in the use of technology in the museum generates a better experience					
17	The use of digital channels or social networks generates a source of previous information					
18	There is a perceived value in the visit made					
19	Authenticity is perceived in the elements that make up the sample					
20	Experience in the visit generates desire for recommendation to third parties					

Gender	Male <input type="checkbox"/>	Female <input type="checkbox"/>	What is your current working situation?	Part-time employment <input type="checkbox"/>	Full-time employment <input type="checkbox"/>	Unemployed <input type="checkbox"/>	Self-employed <input type="checkbox"/>	Student <input type="checkbox"/>	Retired <input type="checkbox"/>	
What's your marital status?	Single <input type="checkbox"/>	Married <input type="checkbox"/>	Divorced <input type="checkbox"/>	Widower <input type="checkbox"/>	Less than 18 years <input type="checkbox"/>	18 to 24 years <input type="checkbox"/>	25 to 34 years <input type="checkbox"/>	35 to 44 years <input type="checkbox"/>	45 to 54 years <input type="checkbox"/>	More than 54 years <input type="checkbox"/>
What is your school level?	High school <input type="checkbox"/>	Degree <input type="checkbox"/>	Master <input type="checkbox"/>	Doctorate <input type="checkbox"/>						

Anexo n°10 - Validez de contenido de instrumentos por juicio de experto 1

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: *Rejas Rieckhof, María Alejandra.*

1.2. GRADO ACADEMICO: *Doctora*

1.3. INSTITUCION DONDE LABORA: *Universidad de San Martín de Porres*

1.4. ESPECIALIDAD: *Turismo y Hotelería.*

2. TITULO DE LA INVESTIGACION: "Calidad del servicio y experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019."

2.1. AUTOR DE LOS INSTRUMENTOS: De la Torre Tejada José Abel

2.2. CALIFICACION:

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 para cada uno de los enunciados del instrumento para la investigación en relación a la pertinencia respecto a la dimensión (el enunciado se relaciona directamente con la dimensión en el que está incluido).

3. EVALUACION

3.1. INSTRUMENTO N°1

3.2. NUMERO DE ENUNCIADOS: 35 distribuidos en 5 dimensiones de evaluación.

3.3. ESTRUCTURA:

07 enunciados para Capacidad de Respuesta

07 enunciados para Tangibilidad

07 enunciados para Comunicación

07 enunciados para Artículos de Compra

07 enunciados para Empatía

3.4. VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO

Dimensión I: CAPACIDAD DE RESPUESTA		Calificación				Observaciones
		TA	DA	ED	TD	
1	El personal siempre cortés y dispuesto a ayudar.	X				
2	El personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes	✓				
3	El nivel de congestión de personas en las horas pico es tolerable	✓				
4	El personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes	✓				
5	El personal bien preparado para responder las preguntas de los visitantes	✓				
6	Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés	✓				

24	Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería	✓				
25	La tienda está bien ubicada y es accesible	✓				
26	Existen elementos de tipo religioso a la venta	✓				
27	La percepción al momento de consumir alimentos y bebidas es de higiene	✓				
28	Se evita el uso de bolsas y envases plásticos	✓				

Dimensión V: EMPATIA		Calificación				Observaciones
		TA	DA	ED	TD	
	Enunciado					
29	Existen facilidades para los niños	✓				
30	La atención de las necesidades de visitantes discapacitados está prevista	✓				
31	Las horas de visita son las adecuadas	✓				
32	El museo es accesible por información publicada sobre su ubicación	✓				
33	Las respuestas son precisas en relación a las consultas individuales	✓				
34	Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita	✓				
35	Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico		✓			

3.4.1. INSTRUMENTO N°2

3.4.2. NUMERO DE ENUNCIADOS: 20 distribuidos en 4 dimensiones de evaluación.

3.4.3. ESTRUCTURA:

05 enunciados para Experiencias emocionales

05 enunciados para Aprendizaje

05 enunciados para Experiencias prácticas

05 enunciados para Experiencias transformadoras

3.4.4. VARIABLE: EXPERIENCIA TURISTICA

Dimensión I: EXPERIENCIAS EMOCIONALES		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
1	La presentación general de la estructura monumental genera emoción	✓				
2	Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada	✓				
3	Se genera la percepción de antigüedad de todos los espacios y objetos	✓				
4	Por su características las catacumbas causan impacto profundo		✓			
5	El guía logra mantener interés constante durante la visita	✓				
Dimensión II: APRENDIZAJE		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
6	La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada	✓				

7	La distribución física de los elementos históricos en el museo es la correcta	✓				
8	El nivel de la información del guía es interesante	✓				
9	Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información necesaria	✓				
10	La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú	✓				

Dimensión III: EXPERIENCIAS PRACTICAS		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
11	Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora	✓				
12	Existe una interacción que permite la co-creación de la experiencia turística	✓				
13	La visita permite una interpretación crítica de una o varias experiencias similares	✓				
14	El diseño del recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura	✓				
15	Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural	✓				

Dimensión IV: EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
16	La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia	✓				
17	El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa	✓				
18	Existe valor percibido en la visita realizada	✓				
19	Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra	✓				
20	La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros	✓				

3.4.5. ASPECTOS GLOBALES DE LOS INSTRUMENTOS

Aspectos	Criterios	TA	DA	ED	TD
CLARIDAD	Hacen uso de un lenguaje apropiado.	✓			
OBJETIVIDAD	Buscan medir conductas observables.	✓			
CONSISTENCIA	Están basados en aspectos teóricos y científicos.	✓			
COHERENCIA	Existe entre las dimensiones y los indicadores.	✓			
METODOLOGIA	Responden al propósito de la investigación.	✓			
PERTINENCIA	Son funcionales para el objetivo de la investigación.	✓			

3.4.6. OPINION DE APLICABILIDAD

() Los instrumentos pueden ser aplicados tal como están elaborados.

() Los instrumentos debe ser mejorados antes de ser aplicados.


Firma del validador

Lima, 25 de Abril de 2019

Anexo n°11 - Validez de contenido de instrumentos por juicio de experto 2

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

1. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: ISU IREISO NATALIA

1.2. GRADO ACADEMICO: Doctor

1.3. INSTITUCION DONDE LABORA: USMP

1.4. ESPECIALIDAD: TURISMO

2. TITULO DE LA INVESTIGACION: "Calidad del servicio y experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima, 2019."

2.1. AUTOR DE LOS INSTRUMENTOS: De la Torre Tejada José Abel

2.2. CALIFICACION:

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 para cada uno de los enunciados del instrumento para la investigación en relación a la pertinencia respecto a la dimensión (el enunciado se relaciona directamente con la dimensión en el que está incluido).

3. EVALUACION

3.1. INSTRUMENTO N°1

3.2. NUMERO DE ENUNCIADOS: 35 distribuidos en 5 dimensiones de evaluación.

3.3. ESTRUCTURA:

07 enunciados para Capacidad de Respuesta

07 enunciados para Tangibilidad

07 enunciados para Comunicación

07 enunciados para Artículos de Compra

07 enunciados para Empatía

3.4. VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO

Dimensión I: CAPACIDAD DE RESPUESTA		Calificación				Observaciones
		TA	DA	ED	TD	
1	El personal siempre cortés y dispuesto a ayudar.	X				
2	El personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes	X				
3	El nivel de congestión de personas en las horas pico es tolerable	X				
4	El personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes	X				
5	El personal bien preparado para responder las preguntas de los visitantes	X				
6	Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés	X				

7	7	Todos los servicios durante la visita están bien estructurados	X				
---	---	--	---	--	--	--	--

Dimensión II: TANGIBILIDAD		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
8	Las instalaciones están bien cuidadas y restauradas	X				
9	La limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada	X				
10	La apariencia del personal es la adecuada	X				
11	El espacio que rodea las instalaciones es atractivo	X				
12	El equipamiento es moderno	X				
13	Las áreas para el descanso son cómodas	X				
14	La visita genera la percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo	X				

Dimensión III: COMUNICACION		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
15	La señalética es la adecuada y con detalle suficiente en la información	X				
16	Los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma	X				
17	Los folletos en idioma extranjero son útiles	X				
18	Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes	X				
19	Las salidas de emergencia debidamente identificadas	X				
20	Los elementos exhibidos tienen información clara y completa	X				
21	Se percibe que el contenido interpretativo del museo está basado en investigación	X				

Dimensión IV: ARTICULOS PARA COMPRA		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
22	Los artículos que se venden en la tienda son interesantes	X				
23	Los precios de los artículos en venta son razonables	X				

24	Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería	X				
25	La tienda está bien ubicada y es accesible	X				
26	Existen elementos de tipo religioso a la venta	X				
27	La percepción al momento de consumir alimentos y bebidas es de higiene	X				
28	Se evita el uso de bolsas y envases plásticos	X				

Dimensión V: EMPATIA		Calificación				Observaciones
		TA	DA	ED	TD	
	Enunciado					
29	Existen facilidades para los niños	X				
30	La atención de las necesidades de visitantes discapacitados está prevista	X				
31	Las horas de visita son las adecuadas	X				
32	El museo es accesible por información publicada sobre su ubicación	X				
33	Las respuestas son precisas en relación a las consultas individuales	X				
34	Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita	X				
35	Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico	X				

3.4.1. INSTRUMENTO N°2

3.4.2. NUMERO DE ENUNCIADOS: 20 distribuidos en 4 dimensiones de evaluación.

3.4.3. ESTRUCTURA:

05 enunciados para Experiencias emocionales

05 enunciados para Aprendizaje

05 enunciados para Experiencias prácticas

05 enunciados para Experiencias transformadoras

3.4.4. VARIABLE: EXPERIENCIA TURISTICA

Dimensión I: EXPERIENCIAS EMOCIONALES		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
1	La presentación general de la estructura monumental genera emoción	X				
2	Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada	X				
3	Se genera la percepción de antigüedad de todos los espacios y objetos	X				
4	Por su características las catacumbas causan impacto profundo	X				
5	El guía logra mantener interés constante durante la visita	X				
Dimensión II: APRENDIZAJE		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
6	La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada	X				

7	La distribución física de los elementos históricos en el museo es la correcta	X				
8	El nivel de la información del guía es interesante	X				
9	Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información necesaria	X				
10	La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú	X				

Dimensión III: EXPERIENCIAS PRACTICAS		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
11	Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora	X				
12	Existe una interacción que permite la co-creación de la experiencia turística	X				
13	La visita permite una interpretación crítica de una o varias experiencias similares	✓				
14	El diseño del recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura	✓				
15	Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural	X				

Dimensión IV: EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS		Calificación				Observaciones
Enunciado		TA	DA	ED	TD	
16	La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia	X				
17	El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa	✓				
18	Existe valor percibido en la visita realizada	X				
19	Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra	X				
20	La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros	X				

3.4.5. ASPECTOS GLOBALES DE LOS INSTRUMENTOS

Aspectos	Criterios	TA	DA	ED	TD
CLARIDAD	Hacen uso de un lenguaje apropiado.	X			
OBJETIVIDAD	Buscan medir conductas observables.	X			
CONSISTENCIA	Están basados en aspectos teóricos y científicos.	X			
COHERENCIA	Existe entre las dimensiones y los indicadores.	X			
METODOLOGIA	Responden al propósito de la investigación.	X			
PERTINENCIA	Son funcionales para el objetivo de la investigación.	X			

3.4.6. OPINION DE APLICABILIDAD

Los instrumentos pueden ser aplicados tal como están elaborados.

Los instrumentos debe ser mejorados antes de ser aplicados.


Firma del validador

Lima, 24 de 04 de 2019

Anexo n°12 - Perfil de los turistas en la investigación

		Total Encuestados	%
Genero	Masculino	86	36,8%
	Femenino	148	63,2%
Estado civil	Soltero	174	74,4%
	Casado	54	23,1%
	Divorciado	5	2,1%
	Viudo	1	0,4%
Nivel escolar	Preparatoria	91	38,9%
	Licenciatura	137	58,5%
	Maestría	6	2,6%
Situación Laboral	Empleo de medio tiempo	85	36,3%
	Empleo de tiempo completo	135	57,7%
	Trabajador por cuenta propia	2	0,9%
	Estudiante	11	4,7%
	Retirado	1	0,4%
Edad	Menor a 18 años	11	4,7%
	18 años a 24 años	74	31,6%
	25 años a 34 años	116	49,6%
	35 años a 44 años	23	9,8%
	45 años a 54 años	7	3,0%
	Más de 54 años	3	1,3%
Idioma	Español	117	50,0%
	Inglés	117	50,0%
Total		234	100,0%

Elaboración: propia

Anexo nº13 - Validación del Instrumento “Calidad de Servicio”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	234	100,0
	Excluidos ^s	0	,0
	Total	234	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
El personal siempre cortés y dispuesto para ayudar	3,8718	,84446	234
El personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes	3,8547	,86679	234
El nivel de afluencia de personas en las horas pico es tolerable	3,6966	,94813	234
El personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes	3,7991	,87786	234
El personal está bien preparado para responder las preguntas de los visitantes	3,7308	,93119	234
Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés	3,6923	,80728	234
Todos los servicios durante la visita están bien estructurados	3,7778	,98147	234
Las instalaciones están bien cuidadas y restauradas	3,7521	,85824	234
La limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada	3,7393	,95634	234
La apariencia del personal es la adecuada	3,7863	,89662	234
El espacio que rodea las instalaciones es atractivo	3,8504	,85860	234
El equipamiento es moderno	3,6923	,85379	234
Las áreas para el descanso son cómodas	3,6538	,90531	234
La visita genera la percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo	3,6325	,93660	234
La señalética es la adecuada y con detalle suficiente en la información	3,7521	,94398	234

Los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma	3,7179	,89199	234
Los folletos en idioma extranjero son útiles	3,8761	,79539	234
Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes	3,9145	,82942	234
Las salidas de emergencia están debidamente identificadas	3,8504	,92594	234
Los elementos exhibidos tienen información clara y completa	3,9103	,95638	234
Se percibe que el contenido interpretativo del museo está basado en investigación	3,7821	,88837	234
Los artículos que se venden en la tienda son interesantes	3,6239	,90990	234
Los precios de los artículos en venta son razonables	3,6282	,93720	234
Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería	3,3761	,98248	234
La tienda está bien ubicada y es accesible	3,5769	,87678	234
Existen elementos de tipo religioso a la venta	3,7949	,90339	234
La percepción al momento de consumir alimentos y bebidas es de higiene	3,7949	,84446	234
Se evita el uso de bolsas y envases plásticos	3,6709	1,03514	234
Existen facilidades para los niños	3,6026	,88390	234
La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas	3,5470	,85914	234
Las horas de visita son las adecuadas	3,8632	,83287	234
El museo es fácilmente accesible por información publicada sobre su ubicación	3,8162	,89130	234
Las respuestas de todo el personal son precisas en relación a las consultas individuales	3,7479	,89855	234
Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita	3,7650	,98066	234
Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico	3,8632	,91629	234

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El personal siempre cortés y dispuesto para ayudar	127,1325	213,120	,400	,896
El personal transmite una sensación de bienvenida en los visitantes	127,1496	215,759	,282	,898
El nivel de afluencia de personas en las horas pico es tolerable	127,3077	212,308	,379	,897
El personal muestra disposición para dedicar el tiempo necesario a los visitantes	127,2051	215,571	,285	,898
El personal está bien preparado para responder las preguntas de los visitantes	127,2735	211,590	,415	,896
Existe suficiente personal para guiado en idioma español e inglés	127,3120	215,752	,307	,898
Todos los servicios durante la visita están bien estructurados	127,2265	211,455	,395	,896
Las instalaciones están bien cuidadas y restauradas	127,2521	210,988	,480	,895
La limpieza general y mantenimiento de las instalaciones es adecuada	127,2650	211,303	,413	,896
La apariencia del personal es la adecuada	127,2179	210,317	,483	,895
El espacio que rodea las instalaciones es atractivo	127,1538	212,508	,417	,896
El equipamiento es moderno	127,3120	214,868	,323	,897
Las áreas para el descanso son cómodas	127,3504	212,289	,401	,896
La visita genera la percepción de un proceso adecuado de restauración en el museo	127,3718	211,282	,423	,896

La señalética es la adecuada y con detalle suficiente en la información	127,2521	209,606	,483	,895
Los tours guiados en idioma inglés demuestran dominio del idioma	127,2863	211,604	,435	,896
Los folletos en idioma extranjero son útiles	127,1282	213,125	,428	,896
Mapas gratuitos están disponibles para los visitantes	127,0897	214,812	,337	,897
Las salidas de emergencia están debidamente identificadas	127,1538	210,242	,469	,895
Los elementos exhibidos tienen información clara y completa	127,0940	211,983	,387	,896
Se percibe que el contenido interpretativo del museo está basado en investigación	127,2222	212,096	,417	,896
Los artículos que se venden en la tienda son interesantes	127,3803	211,361	,435	,896
Los precios de los artículos en venta son razonables	127,3761	212,382	,382	,896
Existe una variedad de alimentos y bebidas para consumo en la cafetería	127,6282	207,342	,544	,894
La tienda está bien ubicada y es accesible	127,4274	210,709	,480	,895
Existen elementos de tipo religioso a la venta	127,2094	212,750	,384	,896
La percepción al momento de consumir alimentos y bebidas es de higiene	127,2094	210,415	,513	,894
Se evita el uso de bolsas y envases plásticos	127,3333	206,824	,530	,894
Existen facilidades para los niños	127,4017	211,400	,448	,895

La atención de las necesidades de visitantes discapacitados están previstas	127,4573	211,494	,458	,895
Las horas de visita son las adecuadas	127,1410	212,448	,434	,896
El museo es fácilmente accesible por información publicada sobre su ubicación	127,1880	212,179	,413	,896
Las respuestas de todo el personal son precisas en relación a las consultas individuales	127,2564	208,818	,541	,894
Existe una evaluación del servicio prestado al finalizar la visita	127,2393	209,316	,473	,895
Existe material impreso o virtual para ampliar la visita del centro histórico	127,1410	210,104	,480	,895

Anexo n°14 - Validación del Instrumento “Experiencia Turística”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	234	100,0
	Excluidos ^s	0	,0
	Total	234	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
La presentación general de la estructura monumental genera emoción	3,8761	,86765	234
Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada	3,8718	,82907	234
Se percibe el arte en la construcción y decoración por ser muy elaborado	3,8077	,89908	234
Por su características las catacumbas causan impacto profundo	3,7222	,87636	234
El guía logra mantener interés constante durante la visita	3,7393	,93363	234
La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada	3,6111	,93939	234
La distribución física de los elementos históricos en el museo es la correcta	3,7906	,91422	234
La información que presenta el guía es interesante	3,9103	,91510	234
Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información adecuada	3,6581	,86081	234
La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú	3,9316	,90042	234
Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora	3,7051	,89023	234
Existe una interacción que permite la cocreación de la experiencia turística	3,8034	,79956	234
La visita permite una interpretación crítica de una o varias experiencias similares	3,7778	,88002	234

El diseño del recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura	3,7821	,94910	234
Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural	3,7949	,98083	234
La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia	3,5085	1,01170	234
El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa	3,8162	,91974	234
Existe valor percibido en la visita realizada	3,8120	,88314	234
Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra	3,7009	,85181	234
La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros	3,9188	,98368	234

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La presentación general de la estructura monumental genera emoción	71,6624	95,976	,464	,883
Se aprecia que la estética o estilo de construcción es muy elaborada	71,6667	95,605	,514	,882
Se percibe el arte en la construcción y decoración por ser muy elaborado	71,7308	95,734	,459	,884
Por su características las catacumbas causan impacto profundo	71,8162	96,176	,446	,884
El guía logra mantener interés constante durante la visita	71,7991	97,938	,314	,888
La secuencia de espacios a visitar durante el recorrido está bien diseñada	71,9274	94,780	,490	,883
La distribución física de los elementos históricos en el museo es la correcta	71,7479	94,284	,535	,881
La información que presenta el guía es interesante	71,6282	94,904	,498	,882

Los letreros que se observaron durante el recorrido tienen la información adecuada	71,8803	94,544	,558	,881
La visita al museo añadió conocimiento sobre la cultura en Perú	71,6068	94,497	,532	,881
Las actividades programadas generaron una experiencia enriquecedora	71,8333	93,307	,612	,879
Existe una interacción que permite la cocreación de la experiencia turística	71,7350	96,436	,480	,883
La visita permite una interpretación crítica de una o varias experiencias similares	71,7607	95,814	,466	,883
El diseño del recorrido permite la comprensión de objetos, espacio y cultura	71,7564	94,468	,501	,882
Se percibe un contexto en el que el museo y catacumbas son parte de un diseño cultural	71,7436	93,728	,523	,882
La innovación por el uso de tecnología en el museo genera una mejor experiencia	72,0299	94,201	,478	,883
El uso de canales digitales o redes sociales genera una fuente de información previa	71,7222	95,455	,463	,883
Existe valor percibido en la visita realizada	71,7265	93,238	,622	,879
Se percibe autenticidad en los elementos que conforman la muestra	71,8376	94,729	,553	,881
La experiencia vivida en la visita genera deseo de recomendación a terceros	71,6197	93,730	,521	,882