



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO Y  
NEGOCIOS**

**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUSEO  
TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

**Autora:**

**Bach. Morante Olano Judith Coyllor  
ID ORCID: 0000-0001-7133-3994**

**Asesor:**

**Mg. Juan Amilcar Villanueva Calderón  
ID ORCID: 0000-0002-0815-6443**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú  
2022**

## **APROBACIÓN DE JURADO**

### **CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE**

---

Bach. Morante Olano Judith Coyllor  
Autora

---

Mg Villanueva Calderón Juan Amílcar  
Asesor Metodológico

---

Presidente de Jurado  
Mg Carlos André Reyes Arroyo

---

Secretaria de Jurado  
Dra. Cilenny Cayotopa Ylatoma

---

Vocal de Jurado  
Mg Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

## **Dedicatoria**

Este trabajo investigativo va dedicado a mi familia, quienes siempre estuvieron alentando e incentivando para concluir mis estudios universitarios.

Una dedicación especial a mis grandes tesoros “mis hijos”: Jordi Eduardo y Yuriko Massiel, quienes me motivan a avanzar en mi formación profesional y me ayudan en el uso de la tecnología, ellos son mis maestros en las TICs.

JUDITH

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios Todopoderoso por su bendición y por brindarme las oportunidades en el momento necesario.

Un agradecimiento especial a mis padres: Salomón Morante Velásquez y Norma Olano Pisfil por el apoyo económico y moral, permitiendo concluir con mis estudios y así lograr unos de mis sueños.

Agradecimiento especial también a mis colegas y amigos Mg José Antonio Paz Perinango (agradecimiento póstumo), Lic. Julio Hernández Castro y el GOT Hernán Pozada Campaña que de una u otra manera me apoyaron para la elaboración del presente trabajo, de igual forma agradezco al Mg Manuel Amaya Checa, quien con su orientación e insistencia hizo posible el término de este trabajo.

La Autora

## Resumen

El estudio realizado procura determinar la relación existente entre la Calidad del Servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque (MRTS), el cual se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo. Tiene un diseño no experimental transeccional, de nivel descriptivo Correlacional/causal. Es transeccional porque el estudio se llevó a cabo en un solo momento, se consideró que la población de estudio fueron los turistas que asistieron al MTRS, durante el 2019, por la coyuntura sucedida en el 2020. El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia, estuvo constituido por 40 visitantes que asistieron al MTRS. El acopio de la data se ejecutó mediante la técnica de la encuesta, usando el cuestionario sistematizado con 12 ítems, estructurados acorde a la escala SERVQUAL, valorados mediante la escala Likert y validados por el juicio emitido por expertos del medio turístico. El modelo Alfa de Cronbach se utilizó para medir la consistencia interna entre los ítems, y se realizó a través del software SPSS V25. Igualmente, el proceso de los datos y su respectivo análisis de resultados se desarrolló aplicando estadística del software SPSS V25. Finalmente tendremos que la calidad del servicio de guiado y la satisfacción del cliente muestran una relación positiva moderada, con un valor de Rho de Spearman de 0,41.

Palabras clave: Calidad del servicio, Museo, Satisfacción del cliente, Servicio al cliente, Servicio de guiado.

## **Abstract**

The study carried out seeks to determine the relationship between the Quality of the Guide Service and customer satisfaction in the Royal Tombs of Sipán Museum, Lambayeque (MRTS), which was carried out with a quantitative approach. It has a non-experimental transectional design, with a Correlational/causal descriptive level. It is cross-sectional because the study was carried out in a single moment, it was considered that the study population is the tourists who attended the MTRS, during 2019, due to the situation that occurred in 2020. The sampling was non-probabilistic and for convenience, it is made up of 40 visitors who attended the MTRS. Data collection was carried out through the survey technique, using the systematized questionnaire with 12 items, structured according to the SERVQUAL scale, valued using the Likert scale and validated by the judgment issued by experts from the tourism environment. The Cronbach Alpha model was used to measure the internal consistency between the items, and it was carried out through the SPSS V25 software. Likewise, the data process and its respective analysis of results was developed by applying statistics from the SPSS V25 software. Finally, we will have that the quality of the guiding service and customer satisfaction show a moderate positive relationship, with a Spearman's Rho value of 0.41.

Key words: Quality of service, Museum, customer satisfaction, customer service, guide service.

## Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos .....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	20
1.3.1 Calidad del servicio de guiado .....	20
1.3.2 Satisfacción del cliente .....	27
1.4. Formulación del problema .....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	30
1.6. Hipótesis .....	32
1.7. Objetivos .....	32
1.7.1. Objetivos General .....	32
1.7.2. Objetivos Específicos .....	32
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	33
2.1.1. Tipo de Investigación .....	33
2.1.2. Diseño de la investigación .....	33
2.2. Población y muestra .....	34
2.2.1. Población de estudio .....	34
2.2.2. Muestra .....	34
2.3. Variables, Operacionalización .....	34
2.3.1 Variable Independiente .....	35
2.3.2 Variable Dependiente .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	37
2.4.1 Técnica de Recolección de Datos .....	37
2.4.2 Instrumento para la Recolección de los datos: .....	37

2.5. Procedimientos de análisis de datos .....	38
2.5.1 Recolección de información .....	39
2.5.2. Organización de la información .....	39
2.5.3. Análisis de la información .....	39
2.5.4. Interpretación de resultados .....	39
2.6. Aspectos éticos .....	39
2.7. Criterios de rigor científico .....	40
III. RESULTADOS .....	41
3.1 Tablas y figuras .....	41
3.2. Discusión de los Resultados .....	61
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
4.1. Conclusiones .....	63
4.2. Recomendaciones .....	64
REFERENCIAS .....	65
ANEXOS .....	72



## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables -----	36
Tabla 2: Demostración de fiabilidad-----	38
Tabla 3. El guía de turismo cuenta con material informativo adecuado-----	42
Tabla 4. Los guías de turismo están correctamente presentados -----	43
Tabla 5. Renovación constante de conocimiento por parte de guía de turismo --	44
Tabla 6. El museo tiene las señalizaciones adecuadas -----	45
Tabla 7. La experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata-----	46
Tabla 8. Atenciones y servicios del guía de turismo adecuadas -----	47
Tabla 9. Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán -----	48
Tabla 10. Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo -----	53
Tabla 11. Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones -----	54
Tabla 12. Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo -----	55
Tabla 13. La tarifa de guiado la consideras alta -----	56
Tabla 14. Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido-----	57
Tabla 15. Correlación entre Calidad del Servicio de guiado y satisfacción del cliente -----	61

## Índice de figuras

Figura 1. representación gráfica del Diseño.....	33
Figura 2. El guía de turismo cuenta con material informativo adecuado .....	42
Figura 3. Los guías de turismo están correctamente presentados.....	43
Figura 4. Renovación constante de conocimiento por parte de guía de turismo..	44
Figura 5. El museo tiene las señalizaciones adecuadas .....	45
Figura 6. La experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata .....	46
Figura 7. Atenciones y servicios del guía de turismo adecuadas.....	47
Figura 8. Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán .....	48
Figura 9. Nivel dimensión elemento tangible.....	49
Figura 10. Nivel de dimensión fiabilidad.....	50
Figura 11. Nivel de dimensión empatía .....	50
Figura 12. Nivel de dimensión capacidad de respuesta .....	51
Figura 13. Nivel de dimensión Seguridad.....	51
Figura 14. Calidad del Servicio de Guiado .....	52
Figura 15. Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo .....	53
Figura 16. Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones .....	54
Figura 17. Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo .....	55
Figura 18. La tarifa de guiado la consideras alta.....	56
Figura 19. Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido.....	57
Figura 20. Nivel de dimensión expectativas del cliente .....	58
Figura 21. Grado de dimensión percepción .....	58
Figura 22. Grado de dimensión costo del servicio.....	59
Figura 23. Satisfacción del cliente.....	60

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En el mundo actual, miles de empresas han visto frenadas sus operaciones en diversas áreas como consecuencia directa de la crisis económica creada por la pandemia de Covid-19 Cázares-de León et al. (2021). Frente a tal problemática, diversas empresas dedicadas a la venta de bienes y servicios han empezado a diseñar planes de marketing enfocados a la personalización de lo que ofrecen. En esta línea en este contexto una forma segura para personalizar los productos radica en las experiencias de compra y uso de un servicio. Dicha experiencia puede entenderse como una extensión de la satisfacción que un cliente puede tener luego de adquirir producto o usar un servicio (Bitkina et al., 2020). Lo mencionado hasta ahora invita a pensar que todas las empresas han empezado a apostar por mejorar su servicio para brindar un mejor servicio, pero la realidad muestra que todavía existen falencias en lo que a calidad del servicio y satisfacción se refiere.

### Nivel Internacional

En el 2019 se registró 1,500 millones de viajeros, lo cual representa un 3,8% más respecto al 2018 (1,400 millones de viajeros), sobre esto, la Organización Mundial de Turismo (2021) indica que todas las regiones del mundo registraron incremento en sus desplazamientos turísticos, tal es el caso de Oriente Medio, específicamente Egipto y Arabia Saudí tuvieron un crecimiento del 8%; así mismo la región Asia Pacífico creció en 6% y África tuvo un dinamismo del 4,2%, lo mismo pasó con Europa que apuntó con un 4%, siendo la excepción América tanto del Norte como del Sur donde se apreció una ligera desaceleración con un avance del 3%, añadiendo que el turismo internacional se fortalece debido al impulso de la economía positiva y el incremento de la capacidad aeroportuaria y agilización de los visados. Cabe resaltar que España, uno de los países con alto índice de turismo habiendo alcanzado en el 2019 la espectacular cifra de 83,7 millones de turistas, representando 1,2% más que el 2018. Los viajes internacionales se desploman un 70% en los primeros ocho meses de 2020.

En España, en la región de Valencia, la investigación de Pimentel de Oliveira (2019) reveló que en dicha región, los niveles de satisfacción de usuario de nivel medio representa la opinión de más del 35% de los sujetos encuestados para diversos

estudios. En Barcelona, Crespi y Mascarilla (2020) notaron que la mayoría de los turísticas afirmaba tener una buena satisfacción de los servicios turísticos debido a que esta se apoyaba bastante en las zonas playeras, asimismo, los autores advierten que existe un 20% aproximados de no se siente satisfechos con los servicios y tratos recibidos.

En Latinoamérica, específicamente Ecuador, el trabajo publicado por Molina (2018) revela que en la región de Quito, las empresas turísticas presentaron un incremento relativamente significativo de alrededor del 10% en sus ingresos frente a años anteriores. En este contexto, el autor menciona que los clientes de servicios turísticos afirmaron tener una satisfacción alta en un 45% de los entrevistados, a la vez que el 15% seguía afirmaba tener una satisfacción baja. El dato más relevante de esta información radica en la cifra del nivel bajo, pues esta población comparte su opinión y repercute en potenciales clientes futuros. En la misma ciudad, la investigación de Pérez et al. (2019) revela que la satisfacción de los turistas en un museo local informa tener una satisfacción alta en un 30% debido a que los servicios son de fácil acceso para los usuarios, a la vez que un 16% afirma tener una satisfacción baja como consecuencia de la actitud de los guías y encargados del área de informes.

### **Nivel nacional**

En Perú, se hallan investigadores que han evidenciado que en locales como museos de Piura, según Mauricio y Usnay (2021), existe una satisfacción alta de los turistas en un 45% como consecuencia del buen servicio que afirman haber recibido. Asimismo, los autores mencionan que hay una insatisfacción de al menos un 17% de los entrevistados debido a que perciben como defectuosa la calidad de la atención que reciben. En la misma región, el estudio publicado por Novoa Cano y Regalado (2018) muestra que en una empresa de servicios de entrega en la región, sus clientes afirman tener una satisfacción mayoritariamente (47%) negativa debido a la carencia de un adecuado plan de entregas y puntos de reclamos. Al mismo tiempo, los autores observan que los usuarios que califican positivamente su satisfacción son de solo un 25% de la muestra.

La región de Lima no es ajena a la realidad que se viene mencionando, pues el estudio publicado por Quispe y Terrones (2021) en el cual detallan que existe una

satisfacción media de alrededor de un 40% de los usuarios de un banco español ubicado en Perú. Al mismo tiempo, los autores advierten que los usuarios afirmaron, en un 62.7% del caso, que la atención es defectuosa debido a la poca voluntad del personal del local. En la misma ciudad, Huamanchumo P y Ranilla (2020) encontraron que los usuarios de la aplicación Airbnb, en el cual se observó que más del 50% de los usuarios afirmaron estar insatisfecho con el servicio debido a que su interfaz no presenta contenidos pertinentes en palabras de los encuestados. Finalmente, el trabajo de Ramos-Villagrasa et al. (2019) revela que, en los pacientes médicos de un hospital, la satisfacción alta tiene un 26% de los casos y el nivel medio, un 40%.

### **Nivel local**

En la región de Lambayeque, según el estudio de Alcos (2019) se observa que los turistas catalogan su satisfacción como baja en un 35% de los caso debido a que el museo de estudio carece de un protocolo de acción adecuado al contexto de pandemia en el momento que se dio la investigación. En la misma línea del autor anterior, Perinango (2018) revela que los turistas de una huaca afirman tener una la satisfacción alta solo en un 30% de los casos y un nivel bajo en un 23%. Este último autor agrega que la situación señalada resulta ser preocupante debido a que se pone en evidencia que una satisfacción media de los clientes significa la pérdida de clientes potenciales por causa de comentarios malos o imprecisos.

Bautista (2021) publicó un estudio sobre la situación de los turistas que visitaron un centro arqueológico de la región de Lambayeque. El autor reveló que el 21% de los turistas comentó tener una satisfacción negativa debido a la actitud de los guías y la ausencia de puntos de reclamos visibles. En la misma línea, el estudio de Paz (2018) existe una satisfacción alta de los turistas en un 30% como consecuencia del buen servicio que afirman haber recibido, al mismo tiempo que hay una satisfacción baja de un 17% de los entrevistados debido a que perciben como defectuosa la atención. Finalmente, la investigación de Delgado (2019) reveló que los turistas de una reserva paisajista afirmaron tener una satisfacción alta en un 45% de los entrevistados, a la vez que el 15% seguía afirmaba tener una satisfacción baja. El dato más relevante de esta información radica en la cifra del

nivel bajo, pues esta población comparte su opinión y repercute en potenciales clientes futuros.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Internacional**

Desde abril del 2020, con el desarrollo de la pandemia mundial del COVID 19, todos los sectores productivos de los países del mundo han tenido impactos catastróficos, pero el sector turismo en especial ha sido uno de los más golpeados por la pandemia. La parálisis en el sector turismo ha perjudicado intensamente la economía y el empleo, y comunidades de América y el Caribe, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL. Naciones Unidas, 2020). Bajo este contexto recorreremos un poco la literatura relacionada al tema de investigación, en cuanto a nivel internacional y luego nacional para aprender y entender más sobre las variables en estudio.

En primera instancia, se encontró el trabajo publicado por González et al. (2019), en donde los autores resumen y presentan al turismo como un sector importante y dinámico para la economía de su país, cambio evidenciado notoriamente en la provincia de Santa Elena. La continua búsqueda de una mejora en calidad de un servicio que se ofrece en los restaurantes es un factor de importancia que permitirá alcanzar clientes fidelizados. Por ello existe la necesidad de mejorar la calidad en el servicio de este sector para la atracción de más visitantes a la provincia. El objetivo primordial fue evaluar la calidad del servicio percibida por los usuarios de los restaurantes emplazados en Santa Elena, utilizando la escala DINESERV, se obtuvo como resultado a los factores influyentes que lograron la satisfacción de consumidores siendo: la comodidad, confiabilidad/rapidez y eficiencia.

La autora Tortoriello (2020) realizó una investigación en Argentina con la finalidad de indagar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de un gym local con la calidad percibida del servicio. La metodología fue cualitativa, descriptiva y se aplicó un cuestionario de satisfacción al grupo de estudio. Los resultados mostraron que la oferta actual de máquinas cubre a nivel general las necesidades básicas de los cliente, por lo cual solo un 23% afirma estar insatisfecho con el servicio; un 67%, estar conforme; y sólo un 10%, que no tiene opinión respecto al tema debido a que son usuarios esporádicos. La valoración del servicio fue mayoritariamente buena,

ya que más del 60% la calificó así. Los resultados le permitieron a la autora concluir que el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de un gym local se relaciona con la calidad percibida por el servicio.

La autora García (2019) realizó una investigación en Chile con la finalidad de evidenciar la forma en que la calidad del servicio afecta a la variable de satisfacción del cliente en una empresa de joyería. La metodología fue no experimental, de tipo básico, de corte transversal y con un nivel explicativo. El grupo de trabajo lo conformaron 97 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario dirigido. Los resultados le permitieron a la autora determinar que sí hay relación significativa entre las variables estudiadas (Rho de spearman 0.75), dato que le permite validar su hipótesis de trabajo de que y concluir que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente. La conclusión quiere decir, en otras palabras, que, cuando los clientes califican como malo o defectuoso el servicio que se les brinda, también calificarán de forma negativa la satisfacción que tuvieron durante el uso de este.

Moran Yosa (2019) publicó un estudio sobre un museo internacional con la intención de determinar la relación entre la calidad de un servicio de guía y la satisfacción del turista en el museo los Amantes de Sumpa, el trabajo fue de tipo Correlacional, utilizando el método mixto, es decir cualitativo, a través de entrevistas estructuradas, y cuantitativo a través de encuestas como técnicas de estudio, la muestra de visitantes fue de 2,000 turistas, se verificó la relación de las variables a través del chi-cuadrado, se obtuvo como resultado que la generalidad de los visitantes que salieron satisfechos del servicio de guiado en los museos, ponen énfasis en la disposición, ejecución, conocimientos y por el mismo trato recibido de los guías de turismo.

Los autores Arancibia Torres et al. (2018) realizaron un estudio de caso en un museo chileno con la intención de medir la relación entre la satisfacción de los usuarios frente a la calidad de servicio de la misma institución mencionada. La metodología fue cuantitativa, correlacional, transversal y no experimental. Los autores subrayan que la mayoría de los visitantes a este museo son chilenos entre 18 y 26 años y adultos entre 27 y 45 años. Se concluyó también que la mayoría de los visitantes encuestados están satisfechos de su experiencia, así como hay aspectos como el servicio de guiado, servicios higiénicos, y otros indicadores deben

mejorar, de la misma forma que se encontró servicios deficientes como: señalética exterior e interior del museo, acceso a asientos y basureros, utilidad de folletería y la insatisfacción con la atención del personal de recepción al ingreso del museo. Así mismo el estudio arroja que existe una relativa correlación de las variables, la metodología utilizada fue la cuantitativa de tipo descriptiva, antes se hizo revisión bibliográfica, siendo la muestra calculada con los registros de los visitantes en el mes de febrero, pero desde el año 2007 hasta el 2014, lo que al final dio válida la muestra de 372 visitantes.

### **Nacional**

Por otro lado, respecto a la producción bibliográfica nacional es todavía insuficiente, lo que puede resultar una limitante relevante al momento de que los investigadores efectúen sus investigaciones, sin embargo, se han rescatado un conjunto de trabajos de investigación pertinentes con las variables del tema.

El estudio de Samaniego et al. (2020) se desarrolló en un museo limeño y tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio de guiado influye en la satisfacción de los visitantes nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas en Lima. Se usó el método cuantitativo, el nivel fue Correlacional-causal, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario con 15 preguntas como instrumento de trabajo de campo, se aplicó el cuestionario estructurado a 384 turistas nacionales que visitaron el museo, la hipótesis se llevó a cabo con el coeficiente de Rho Spearman, concluyendo que si existe una influencia positiva de la calidad del servicio de guiado en la satisfacción de los turistas.

Las autoras Guevara y Chistama (2021) realizaron un trabajo en la zona turística conocida como la catarata de Pucayaquillo con la finalidad de medir la correlación entre las variables de la calidad de servicio y la satisfacción de usuario de los turistas del lugar mencionado. La metodología fue cuantitativa y de nivel descriptivo. La población la conformaron 57 turistas a quienes se les aplicó un cuestionario dirigido. Los resultados mostraron que el 88 % de los encuestados dicen que el servicio de guiado es bueno; un 12 %, califican de muy bueno. Por otro lado, en lo referente a la satisfacción, el 66% se encuentra satisfecho con el servicio; un 30%, está insatisfecho; y un 4%, se encuentra con una postura ambivalente debido a la deficiencia en cuanto a la infraestructura respecto a los servicios higiénicos. Con



toda la información mencionada, los autores concluyen que sí existe una relación entre las variables de la calidad de servicio y la satisfacción de usuario de los turistas de una zona turística de Tarapoto.

Las autoras Arévalo y Arévalo (2021) realizaron una investigación en la región de San Martín con el objetivo de hallar correlación entre el nivel de satisfacción de los turistas y la calidad del servicio recibido. La hipótesis de trabajo de las autoras fue que sí hay una correlación de grado alto entre las variables de estudio. La metodología fue básica con un nivel descriptivo y de grado correlacional. Los resultados mostraron que, para el grupo de entrevistados, el 68% califica el servicio como regular, el 25% como bueno, y solo un 8%, como malo. En ese sentido, con la data recolectada, los autores pudieron precisar que sí existe una relación directa entre las variables, lo cual se sustenta en que mientras el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 es menor al margen de error de 0.05 (5%). La conclusión quiere decir, en otras palabras, que, cuando los clientes califican como malo o defectuoso el servicio que se les brinda, también califican de forma negativa la satisfacción que tuvieron durante el uso de este.

Chumioque y Ramos (2020) realizaron una investigación en un museo peruano con la finalidad de determinar la relación que existe entre la variable de calidad de servicio turístico y la satisfacción de los clientes. La metodología fue cuantitativa, transversal y aplicada. La muestra la conformaron 384 visitantes a quienes se les aplicó una encuesta dirigida enfocada en conocer valores del nivel del entusiasmo del guía de turismo, el nivel de atención a los visitantes del museo, entre otros indicadores. Los resultados mostraron una necesidad de mejorar los procesos de atención a los clientes en temas de servicio turístico, ya que más del 30% de los clientes afirmaba estar inconforme con la actitud del guía, otro 23% afirmó estar fastidiado por el tiempo de duración del recorrido, entre otros datos que revelan que existe una preocupante disconformidad con el servicio ofrecido. Con toda la información recolectada por los autores, estos terminan concluyendo que existe una relación entre la variable de calidad de servicio turístico y la satisfacción de los clientes, pues cuando los clientes califican como malo o defectuoso el servicio que se les brinda, también califican de forma negativa la satisfacción que tuvieron durante el uso de este.

Por su parte, Matos y Olano (2020) tuvieron la intención de ver la forma en que la calidad del servicio impacta en el nivel de satisfacción de los turistas nacionales de un museo de Lima. La metodología fue cuantitativa con un nivel correlacional-causal y diseño no experimental. La muestra la conformaron 384 turistas, a quienes se les aplicó una encuesta dirigida. Las conclusiones a la que los autores llegaron con los resultados fue que la calidad de servicio posee una correlación positiva y significativa (rho de Spearman 0.74) con la variable de satisfacción de los turistas nacionales de un museo limeño en el 2019. Los autores terminan su estudio señalando que a mayor sea la calidad de los turistas, mayor será la satisfacción que estos presenten y afirmen tener en diferentes encuestas.

La autora Mera (2021) desarrolló una investigación en un museo peruano con la intención de hallar el grado de satisfacción de los usuarios visitantes frente a la calidad de servicio brindado en el local mencionado. La metodología fue cuantitativa, transversal, y aplicada. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario dirigido. Los resultados mostraron que más del 50% de los clientes calificó como regular el servicio prestado; un 39%, como alto y solo un 11%, como bajo. En lo referente a la satisfacción, se vio que solo un 25% afirma estar satisfecho con la atención recibida. Con dicha información, la autora concluye que el nivel de satisfacción es medio gracias a se evidencia una indiferencia de los usuarios por cuestionar seriamente las preguntas realizadas, a la vez, se evidencia una correlación positiva y alta entre las variables estudiadas, ya que, al existir una satisfacción media, también existe una calificación media para la calidad de servicio.

### **Local**

Por otro lado, respecto a la producción bibliográfica local, esta es todavía insuficiente, lo que puede resultar una limitante relevante al momento de que los investigadores efectúen sus investigaciones, sin embargo, se han rescatado un conjunto de trabajos de investigación pertinentes con las variables del tema, a continuación, se detallan los trabajos encontrados.

Arbulu y Fernandez (2020) desarrollaron un estudio en Chiclayo con la finalidad de medir la relación existente entre la variable de calidad de servicio y satisfacción en un restaurante gourmet local. La metodología fue aplicada, cuantitativa con un

alcance relacional y un diseño de tipo transversal y no experimental. La muestra la conformaron 85 clientes, con quienes se usó el cuestionario diseñado para medir la calidad de servicio y el nivel de satisfacción. Los resultados muestran que existe una correlación entre las variables significativa positiva y alta (Rho de Spearman de 0.96). Con dicho dato, los autores concluyen que mientras que un cliente vea la calidad de servicio como buena o muy buena, la valoración que le dé a la satisfacción será mayor.

Espinoza (2019) desarrolló una investigación con la finalidad de hallar el efecto que tiene la calidad del servicio frente a la satisfacción del usuario en una empresa de transportes chiclayana. Dicho trabajo tuvo una metodología cuantitativa correlacional, de tipo aplicada y con un nivel explicativo. La muestra de trabajo fueron 383 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta dirigida. Los resultados mostraron que sí existe una correlación moderada y significativa entre las variables estudiadas (rho de Spearman 0.411) y las dimensiones de la variable independiente (rho de Spearman 0,406). Con la información señalada, el autor concluye afirmando que sí es posible causar un efecto positivo en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y que este mejore el nivel de satisfacción, pues al existir una relación directamente proporcional, si un componente mejora, el otro también.

En la misma región, Tupillina (2019) tuvo la intención de diseñar un plan para la gestión de procesos de atención que eleven la satisfacción de los usuarios de los servicios de una empresa de mecánica. La metodología fue cuantitativa, correlacional y aplicada. La investigación tuvo una población de cinco colaboradores, a quienes se les sumó el gerente general y 55 clientes. Al primer grupo de trabajadores y el gerente se les aplicó una entrevista y a los clientes un cuestionario. Los resultados arrojaron que la metodología más adecuada para el mejoramiento de las operaciones es la de BPM RAD (rápido, análisis y diseño) ya que su enfoque de siete pasos sistematiza y automatiza varios procesos de la gestión. Asimismo, los resultados obtenidos muestran también que un 47% de los clientes está disconforme con el tiempo que se usa para el mantenimiento de su vehículo. Con toda la información, el autor concluye destacando que para el desarrollo del manual de la gestión de proceso se debe detallar cada una de las

etapas del BPM para así medir mejor los tiempos y hacer que el cliente tenga una mejor experiencia de consumidor, y por ende una mejor satisfacción de usuario.

Finalmente, se encontró el trabajo de Guevara y Sánchez (2022) quienes investigaron una empresa financiera de Chiclayo con la finalidad de medir el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en dicha entidad. El estudio fue correlacional, con diseño no experimental y contó con una muestra de 67 clientes, con quienes se usó una encuesta dirigida. Los resultados mostraron que el 51% de los encuestados calificó la calidad del servicio como media; el 24%, como nivel alto; y un 25%, como nivel bajo. Con dicha información, para los autores, se demuestra que la variable calidad del servicio tiene serias deficiencias debido a posibles demoras y poca disponibilidad de personal a brindar soluciones puntuales a problemas eventuales de los usuarios. Los autores concluyen su trabajo afirmando que existe una relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que la misma se acepta con un 95% de confianza y un margen de error (significancia bilateral) de 0.00.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad del servicio de guiado**

##### **Teoría de la Calidad**

Para entender mejor el concepto de calidad, y los aspectos a que se refiere en su esencia, hemos indagado un poco más sobre la literatura sobre el término.

Para Tigani (2006) la calidad es “la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien”. (pag.25).

El autor expresa, que los objetos son comparables entre sí y permite observar que tanto se acercan al ideal o estándar, pero los servicios tienen variadas apreciaciones en los consumidores, por ello el mayor nivel de calidad no será el acercamiento al estándar, sino aquellas expectativas superadas que reciben los clientes.

En cambio, Horovitz citado en Morris et al. (2011), manifiesta que “calidad está definido como la excelencia alcanzada de manera electiva por la compañía para satisfacer a sus consumidores potenciales, simultáneamente representando, de qué modo lograr dicha calidad” (pág.192). Mientras que Juran y Gryna citado por

los mismos autores explican la calidad como “todas aquellas particularidades que posee el artículo o producto que satisfagan los requerimientos de los consumidores y, en consecuencia, obtienen un producto satisfactorio”.

Desde otro ángulo, la OMT Organización Mundial del Turismo, citado en Fomento Instituto (2012), asume que calidad es "la consecuencia de un proceso para el beneplácito de varias necesidades, exigencias y expectativas propias de los usuarios en torno a los productos y servicios, por un costo aceptable, conforme a los términos del contrato aceptadas de común acuerdo y algunos sub factores determinantes de la calidad (seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía) en la industria del turismo preocupada por su entorno humano y natural". Aquí involucra la satisfacción total de los clientes, usuarios, o consumidores, según sea la naturaleza del adquirente, y teniendo en cuenta los factores determinantes intrínsecos de cualquier actividad turística relacionada al contexto humano y social.

### **Teoría del servicio**

El servicio es una acción o conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios, otorgando un artículo intangible.

El autor Tigani (2006) explica el término servicio, así: “es cualquier trabajo realizado por un sujeto en provecho de otro”. (pág.26).

Concepto que deja en claro que nuestros clientes están supeditados a nuestra labor, sin importar en qué lado del mostrador se encuentran. Esa definición es la que sustenta la noción de cliente interno y esos sujetos que no se encargan de los consumidores de manera directa, deberían ayudar a los que sí lo hacen, concluye el autor.

Mientras tanto, Horovitz citado en Morris et al. (2011), define al servicio como la “sucesión de actividades esperadas por el consumidor, adicional a la prestación, consecuente al costo, la imagen y prestigio del mismo”. Zeithaml et al. Citados por los mismos autores puntualiza la calidad de un servicio como la vastedad de la disconformidad o desavenencia existente entre el anhelo o afán de los consumidores y sus apreciaciones. Noción referencial para el avance de este estudio.

## **Calidad del Servicio**

Considero que la calidad del servicio es relevante para las personas y organizaciones, en la medida que ambas satisfacen sus necesidades particulares de acuerdo a sus pretensiones o expectativas.

Para Tigani (2006), la calidad de servicio "cuando una entidad o compañía, concede calidad y excelente servicio a sus consumidores, empresarios y trabajadores".

Desde otro punto de vista, Parasuraman, Zeithaml y Berry citados en Huallanca Soto (2017), explican calidad de servicio como la idea final del consumidor referente a eficiencia o excelencia de una prestación que fluye del balance entre anhelos previos y percepciones obtenidas de la prestación recibida. El autor Parasuraman fue quien proyectó el denominado modelo SERVQUAL, estableciendo cinco dimensiones, las cuales son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

## **Importancia de la Calidad del Servicio**

Asumo, que la calidad de servicio, se internaliza en la conciencia del cliente, solo cuando este logre satisfacer sus expectativas materiales e inmateriales respecto al producto adquirido.

## **Calidad de servicio de guiado**

Por otro lado, los autores Huang et al. citados en Samaniego et al. (2020), mencionan como calidad del servicio de guiado a "la estrecha relación entre perspectivas del usuario y percepción variada de ciertas cualidades del servicio, donde el servicio de guiado es el principal elemento de variados servicios turísticos ofertados por individuos en los destinos de visita, la calidad del servicio es la sabia respuesta a las prestaciones de los mismos, donde las impresiones se refleja en las emociones de los consumidores". Cabe señalar que este concepto fue tomado como referencia para la reciente investigación.

## **Guía de turismo**

En el Código N° 13809 de Estandarizaciones del Comité Europeo (CEN) y adoptado por la Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos WFTGA, en su Convención de Dunblane, Scotland en el año 2003, sintetiza al Guía Turístico como: "Aquella persona quien lidera o guía en el idioma elegible de los turistas e interpreta

la cultura y herencia natural de un lugar (atractivos de una determinada área), usualmente emitida y/o reconocida por la autoridad competente.” información extraída del (MINCETUR, 2007)

En Chile, en la publicación de Canales Leyton (2016) concibe al guía de turismo como el profesional que posee “como tarea hilar los servicios que recibirá el turista como un verdadero tejido, mediante el cual, el visitante irá percibiendo las experiencias programadas, con tranquilidad y con credibilidad en el amplio mercado turístico local, regional, nacional e internacional”

En Perú, según el Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicios del MINCETUR (2007), considera el papel fundamental que desempeña el Guía de Turismo en la gestión turística, al ser quien atiende y asiste, conduce e informa, supervisa y cumple lo ofertado, además orienta en su idioma al turista mientras dure la estancia en un nuevo y desconocido país, por tanto sin el guía, el éxito de la operación turística estaría incompleta. El mismo documento nos informa que por sus atribuciones, los Guías Oficiales de Turismo pueden ejercer de las siguientes formas:

#### **Guías de Sitio o Fijos:**

Son aquellos que se localizan en ciertos atractivos turísticos o lugares de interés del visitante, tales como: los museos, las iglesias, los monasterios, los conventos, las fortalezas, los parques, los sitios arqueológicos, los centros turísticos, los edificios gubernamentales (por ejemplo: Palacio de Gobierno, Congreso de la República, Museo Tumbas Reales de Sipán, etc.).

#### **Guías Locales:**

Aquellos que guían en un determinado territorio (localidad o región), y pueden desempeñar diferentes actividades de una operación turística, explicadas previamente.

#### **Guías Nacionales:**

Profesionales que poseen vastos y notorios conocimientos del patrimonio turístico nacional (cultural y natural), rutas y circuitos turísticos del territorio patrio, por lo tanto, están aptos para laborar a nivel nacional.

Principales Funciones del guía de turismo

- Orientar y dirigir una visita turística
- Informar y explicar el atractivo turístico y sus puntos de interés.
- Acompañamiento durante el almuerzo o cena
- Asiste al turista
- Orienta y asesora al turista

#### Pilares básicos del guía de turismo

- Estudios formativos y prácticos (organización, comunicación, dinámicas grupales)
- Idiomas
- Disposición de servicio

#### Aspectos importantes que debe tomar en cuenta el Guía de Turismo

- Imagen personal
- Aspecto lingüístico
- Lenguaje corporal

#### Valores que debe practicar el Guía de Turismo

- Honestidad
- Respeto
- Paciencia
- Adaptabilidad
- Empatía
- Puntualidad
- Solidario

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Según El Modelo SERVQUAL, desarrollada por los norteamericanos Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, es sin duda los análisis más usados por muchos investigadores a la actualidad, decenas de ellos utilizan su escala en las obras ejecutadas, citados en Paico Vaquez y Zeña Chozo (2017), estos tres académicos de los Estados Unidos, lograron desarrollar un instrumento que mide la calidad de servicio percibida, permitiendo cuantificarla, colocándole el nombre de SERVQUAL. Aplicando análisis estadísticos, encontraron correlaciones entre las 5 dimensiones del documento:

#### **1. Empatía:**



Interés que muestran las organizaciones a sus clientes, además de la atención personalizada que ofrecen. Esta dimensión se compone de 05 preguntas.

- ¿Brinda una atención personalizada a sus usuarios?
- ¿Tiene horarios convenientes de trabajo para todos los usuarios?
- ¿Cuenta con trabajadores que ofrezcan a los usuarios una atención personalizada?
- ¿Anhela mejorar el interés de los usuarios?
- ¿La empresa entiende específicamente sus necesidades de los usuarios?

## **2. Fiabilidad:**

Se describe como la habilidad para desarrollar el servicio ofrecido de manera honesta y cumplidora. Esta dimensión se compone de 05 interrogantes:

- ¿Si el negocio te ofrece algo en un lapso de tiempo, lo cumple?
- ¿Si el usuario presenta un inconveniente con el negocio, esta muestra lealmente la disposición para solucionarlo?
- ¿El negocio realiza óptimamente su primer servicio?
- ¿Cumple el negocio con su servicio en el periodo pactado?
- ¿El negocio persiste en mejorar los registros y no tener errores?

## **3. Seguridad:**

Comprende seguridad, conocimiento y atención por parte de los empleados y la habilidad que inspire credibilidad y confianza. Está compuesta por 04 interrogantes.

- ¿La conducta de los trabajadores de un negocio transmite seguridad a sus consumidores?
- ¿Sienten seguridad los consumidores en las negociaciones?
- ¿Son amables los trabajadores del negocio con los consumidores?
- ¿Los trabajadores conocen lo suficiente los servicios como para contestar las interrogantes de nuestros consumidores?

## **4. Elementos tangibles:**

Está referido al aspecto de las instalaciones físicas de la organización. Responde a 04 preguntas.

- ¿Cuenta la empresa con equipos de aspecto moderno?
- ¿Sus infraestructuras son llamativas a la vista?
- ¿Tiene impacto visual sus elementos materiales (folletería, señalética y organigramas, entre otros)?
- ¿Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra?

## **5. Capacidad de respuesta**

En esta dimensión se determina la aptitud de asistencia a los clientes y por ofrecer una prestación ágil y diligente.

- Comunicar a los clientes el término o fin de la prestación o servicio.
- Ofrecer una prestación o servicio diligente a sus clientes.
- Estar dispuestos a apoyar a sus clientes siempre.
- Para responder a las interrogantes de sus clientes, los colaboradores nunca deben estar muy ocupados.

### **Atractivo Turístico**

Según (Navarro, 2015), considera que los atractivos turísticos son bienes con cierta atracción turística que se producen y a la vez posibilitan las prácticas turísticas.

### **Cliente**

Alcazar (2017) define claramente al cliente cuando expresa “el cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. (Unidad 9)

### **Guía de turismo**

(Mayorga, 2005), define al “guía de Turismo” como aquella persona que dirige a los visitantes o turistas en el idioma seleccionado, además de interpretar los bienes naturales y culturales de una zona, y normalmente posee un título específico en determinada zona, generalmente emitido o reconocido por autoridades idóneas.

### **Museo**

Muy interesante lo que afirma la investigadora (Marco Such, 2002) cuando declara que el museo “es el recinto que concentra sabiduría y folklore. Donde las expresiones artísticas y culturales convocan y transfieren el talento creativo de la

persona, protegiéndose con el recuerdo. Estas salas o galerías, en la actualidad, surgen con un interés totalmente instructivo, con una misión cultural al igual que una amplia cátedra.

### **Patrimonio cultural**

De acuerdo a la UNESCO (2019). Está determinado por el conjunto de recursos materiales, inmateriales y naturales que son parte integrante de las costumbres, a los cuales se les concede valores para ser transferidos y luego resignificados, de una época a otra, de generación en generación.

### **Recursos Turísticos**

Navarro (2015), define a los recursos turísticos, como aquellos Bienes con características relevantes, pueden ser naturales, culturales y humanos; muebles e inmuebles, tangibles e intangibles.

### **Turista (o visitante que pernocta)**

Riet (2008) afirma que el visitante se le clasifica como turista si incluye una pernoctación en su viaje (pernocta), o excursionista si no incluye pernoctación (no pernocta).

### **Turismo cultural**

Actividad del turismo cuya motivación básica del turista o excursionista es instruir, investigar, probar y usar diferentes atractivos culturales, materiales o inmateriales, tangibles e intangibles, de un lugar turístico.

## **1.3.2 Satisfacción del cliente**

### **Satisfacción**

Cabe precisar, que la búsqueda de algunas definiciones, fueron deliberadamente orientadas por la proximidad con las variables y teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación.

Por ello, Ortega Martínez y Rodríguez Herráez (2004), contemplan a la satisfacción como un sentimiento personal, derivado de la utilización de un servicio, donde influyen todas las características de este sentimiento, como desde la salida del lugar de origen hasta su regreso, también factores personales, ambientales,

momentos de disfrutar el programa, los precios pagados, así como calidad del producto, calidad del servicio y el precio en la satisfacción del consumidor.

### **Satisfacción del cliente**

Este tema ha sido relevante para muchos autores hace muchos años atrás hasta la actualidad, es que lograr la satisfacción del cliente en una organización de servicios, específicamente es muy complicado, debido a que los clientes son muy exigentes y sus perspectivas superiores sobre lo que se ofrece, por ello fidelizarlos requiere de procesos continuos y a veces complejos, entender lo que ellos quieren o desean facilitará enormemente su alcance.

Por esa razón, Huallanca Soto (2017), estima que “la satisfacción del cliente está referida a la diferencia entre dos componentes, expectativa y percepción que tiene el cliente hacia un producto o servicio. Quiere decir, que el cliente se encuentra satisfecho cuando la percepción hacia el producto o servicio es similar o supera sus expectativas”.

Según el diccionario de la RAE (Real Academia Española) citado en Castellón Ayllón y Cochachi Mucha (2014), asegura que la satisfacción de cliente “es un sentimiento de bienestar obtenido cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda”.

A continuación, los autores Kotler et al. citados por Teves Farfán (2015), definen que todo producto o servicio aporta un valor dependiendo de las expectativas del comprador que permitan su satisfacción como cliente. Si esta aportación es parva, según las perspectivas del comprador, él quedará insatisfecho. Si este aporte logra las perspectivas, el cliente quedará satisfecho. Si este aporte sobrepasa las perspectivas, el cliente quedará complacido. Por tanto, las compañías eficaces procuran satisfacer a sus compradores ofreciéndoles únicamente lo que darán, y dándoles más de lo ofrecido.

### **Importancia de la satisfacción del cliente**

Los autores Castellón Ayllón y Cochachi Mucha (2014), refiriéndose a lo importante que resulta la satisfacción del cliente en este marco de negocios mencionan que todo consumidor satisfecho es un bien o recurso en la empresa ya que posiblemente retomará o usará los productos o servicios, comprará nuevamente el

servicio o producto u opinará positivamente de la empresa, ayudando así al aumento de los ingresos en la compañía. Contrario a esto, un comprador insatisfecho comentará su insatisfacción a un gran número de personas, quejándose de la compañía en mayor o menor medida, y si la insatisfacción es de alto grado decidirá cambiar de empresa para adquirir un servicio o producto o en el peor de los casos, inclusive renunciaría al mercado.

## **Dimensiones de la satisfacción de los clientes**

### **Percepción del servicio**

La definición de Percepción, según Teves Farfán (2015), “Es la experiencia final del consumidor al término de la adquisición de una prestación. En otras palabras, es el efecto percibido por el consumidor después de haber adquirido el producto”.

Oler, 2015 citado por Samaniego et al. (2020), confirma que la percepción cambia según la experiencia recibida por el consumidor, así mismo puede organizar toda información obtenida por medio de sus sentidos, creando una noción de lo que está recibiendo.

La Percepción posee las siguientes cualidades:

- Lo determina el cliente, no la organización.
- Está basada en los resultados que el usuario percibe con el servicio.
- Se fundamenta en las perspectivas del usuario, no necesita ser real.
- Está sujeto a los efectos sufridos por las opiniones influyentes de otras personas.
- Mucho va a depender del ánimo del usuario y de su racionalidad.

El producto o servicio se considerará exitoso, siempre que el usuario obtenga una óptima apreciación del servicio atendido, superando sus perspectivas previas a la adquisición del servicio.

### **Expectativas del cliente**

Respecto a este concepto, el autor Vallina 2016, citado en Samaniego et al. (2020), nos indica que las expectativas son las experiencias o las circunstancias que el comprador o usuario espera de nosotros, todo lo que desea vivir o encontrar en nuestra compañía. Debemos considerar que las expectativas de cada consumidor son diferentes y mucho dependen de aquellas vivencias obtenidas por el comprador

ya sea que las haya experimentado con nuestra u otras empresas, aunque también depende mucho de la imagen.

### **Costo del servicio**

Por consiguiente, los autores Wilbert y Echeverría, citados por (Samaniego et al., 2020), se refieren a que este concepto implica identificar a los clientes que son redituables y los que no. El costo del servicio es el aporte que se busca en el rendimiento de las compañías, basado en el principio de que, al proporcionar un servicio o producto a un usuario, se gastan bienes del negocio, variando entre un cliente y otro, en conclusión, todos los clientes no conceden la misma utilidad a la empresa.

### **1.4. Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el Museo Tumbas Reales de Sipán?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Si partimos de la perspectiva de que además de “los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio, mediante la exposición de sus razones (por qué y /o para que del estudio),”según (Hernandez Sampieri, 2014). Entonces es preciso justificar nuestro estudio, desarrollándose con la intención de medrar la calidad del servicio del guiado en el museo más visitado de la región, más aún, cuando en la actualidad el turista es cada día más exigente y gracias a la tecnología cada vez viene más informado, esto quiere decir que para satisfacer sus necesidades debemos brindar una excelente asistencia aventajando sus perspectivas que a la vez va ligado a la satisfacción de los turistas.

Es primordial destacar que se justifica teóricamente en la medida que el trabajo de investigación cobra relevancia no solo para el Museo en estudio, sino también para la región y el país, en la medida que aporte con identificar pautas para la calidad en los servicios que los guías de turismo deban otorgar a los turistas (clientes) que nos visitan, en vista que estos son actualmente más exigentes e informados; así mismo el estudio aportará al indagar y conseguir información que coopere en la indagación y aplicación de habilidades que permitan solucionar los problemas del Museo.

Conviene señalar que, la justificación social es significativa ya que puede replicarse a nivel regional y nacional a través de otros Museos con similares características, posibilitando cambiar y mejorar la calidad de servicio brindado en estas galerías, tomando en cuenta los servicios turísticos ofrecidos a sus clientes. Es importante enfatizar que los clientes o turistas nacionales o extranjeros de hoy son personas que están muy bien informadas, especialmente los que asisten a los Museos, por ser parte del sistema del turismo cultural, no olvidemos que el concepto de Museo ha evolucionado a través del tiempo, como lo afirma la reconocida Dra. (Marco Such, 2002) cuando acota que el museo puede ser un espacio donde no sólo se mantengan en buen estado los restos de nuestro pasado, sino también un lugar de encuentro entre personas de diferente posición social, edad y cultura. Hoy en día, se tiende a crear centros, en los cuales, de una manera divertida, se pueda aprender sobre cualquier cuestión relativa al hombre y su medio. Los museos deben ser, atractivos y abiertos a las nuevas necesidades que la comunidad demanda.

Por otra parte, la justificación práctica estuvo consentida en tanto que el presente trabajo sobre calidad del servicio de guiado y su relación en la satisfacción del cliente en el Museo Tumbas Reales de Sipán, produzca la información pertinente y que sea otorgada a la autoridades del Museo para su aplicación y sirva como lineamiento de base para mejorar los estándares de calidad de servicio del museo, permitiendo satisfacer las expectativas de los clientes e incrementar la afluencia de los turistas nacionales e internacionales. Asimismo coincido con los autores (Samaniego et al., 2020) cuando alegan “el proceso de este estudio investigativo se realiza con el fin de otorgar un enfoque claro de cuán importante será ofrecer excelencia en el guiado por medio de los profesionales del rubro en estas galerías, que a pesar de la óptima aceptación de parte de sus asistentes, no deben descuidar la complacencia de sus menesteres y agregarle un valor al servicio de guiado” es decir si los resultados de nuestra investigación sean positivos para la variable calidad de servicio, no debemos bajar la guardia, pues la mejora continua debe establecerse como práctica siempre en toda organización.

## **1.6. Hipótesis**

La calidad del servicio de guiado y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivos General**

- Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el Museo Tumbas Reales de Sipán en Lambayeque.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la calidad del servicio de guiado en el Museo investigado.
- Identificar el grado de satisfacción del cliente en el MTRS en Lambayeque.
- Establecer el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el MTRS en Lambayeque.



## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Al desarrollar este estudio se ha determinado el enfoque cuantitativo, cuya característica principal es que “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”(Hernandez Sampieri, 2014).

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

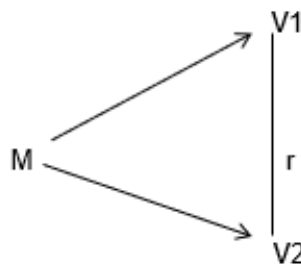
Esta investigación será de tipo descriptiva y Correlacional porque asocian las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernandez Sampieri, 2014), en esta investigación se determinará qué relación existe en las variables estudiadas o entre las dimensiones correspondientes a la calidad del servicio de guiado (variable uno) y la satisfacción del cliente (variable dos).

#### 2.1.2. Diseño de la investigación

Según el planteamiento de (Hernandez Sampieri, 2014), el estudio tiene un diseño no experimental transeccional, de nivel descriptivo Correlacional/causal, ya que no se tocaron las variables de estudio, se analizaron tal cual se muestran en la realidad. Es transeccional porque el estudio se llevó a cabo en un solo momento.

El diseño de esta investigación tuvo la siguiente representación gráfica:

Figura 1. representación gráfica del Diseño



Dónde:

M: Muestra de estudio

V1: Calidad de servicio de guiado

V2: Satisfacción del cliente

r: Grado de correlación

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población de estudio**

Los autores (Arias-Gómez et al., 2016), declaran en su artículo el siguiente concepto: “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio”.

Por lo tanto, para esta investigación, se considera que la población de estudio serán los turistas que asistieron al MTRS, durante el 2019: 185,414 visitantes en total, de los cuales 175,155 fueron nacionales y 10,259 fueron extranjeros. Así mismo, conviene recalcar que la coyuntura afrontada a nivel mundial en el año 2020 (pandemia COVID 19) afectó notoriamente todas las actividades económicas y el cierre total de empresas e instituciones, incluido el museo estudiado, originando la ausencia significativa de turistas al recinto, es más, hay escasa información oficial sobre el número de visitantes al museo referente al presente año. Por lo tanto, he creído conveniente considerar la población con datos referenciados al 2019.

### **2.2.2. Muestra**

Por otro lado “la muestra es el conglomerado de sucesos obtenidos de las estadísticas, elegidos metódicamente, que constantemente pertenecen a una población” según Corral, 2015 citado en (Samaniego et al., 2020).

El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia, está constituida por 40 visitantes (la mayoría nacionales) que asistieron al MTRS, Lambayeque.

## **2.3. Variables, Operacionalización**

Muy bien, el autor (Arancibia Torres et al., 2016), al afirmar que una VARIABLE se “constituye el objetivo del estudio”, por lo tanto, en nuestro estudio las Variables serían: “determinar la calidad de servicio de guiado y su incidencia en la satisfacción del cliente al MTRS” de modo Correlacional. Cabe indicar que estas variables

estarán constituidas por la ponderación de los resultados de las dimensiones y estos a su vez por la medición de los indicadores.

Es así, que nuestro estudio se compone de dos variables y estas son:

### **2.3.1 Variable Independiente:** Calidad de Servicio de Guiado

Los autores Huang et al. citados en (Samaniego et al., 2020), precisan que la calidad del servicio de guiado es “una leve separación entre expectativas y percepción que obtiene un cliente después del servicio, donde el guiado es el principal componente de los diferentes servicios en turismo ofertados por diversos individuos en los lugares de destino, en otras palabras calidad del servicio es una respuesta cognitiva a las diversas ofertas turísticas , donde las emociones de los clientes están reflejadas por el valor percibido”.

Hay que resaltar que un aspecto fundamental de la persona que brinda el servicio de guiado, es que debe ser comprometido con la institución donde labora y dar un alto valor a su trabajo para que pueda brindar un excelente servicio al turista y este quede satisfecho.

### **2.3.2 Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

Se puede entender como el “Cúmulo de impresiones ocasionadas por diversos matices (conocimientos y afectos) de los productos ofrecidos, además del valor captado por los diversos elementos y particularidades que tiene el producto” (Brida et al., 2013).

La satisfacción de un cliente o visitante puede verse reflejada, cuando el cliente evalúa todas las experiencias vividas durante el tiempo que permaneció en la institución o local según sea el caso.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Ítems	Indicador	Técnica instrumento	Escala
<b>Variable Uno:</b>  Calidad de servicio de guiado	Elementos tangibles	1. ¿Cuenta el guía de turismo con material informativo adecuado para el turista? 2. ¿Los guías de turismo están correctamente presentados?	Material informativo  Imagen del personal	<b>Técnica:</b> Encuesta     <b>Instrumento:</b> Cuestionario	<b>ESCALA DE LIKERT</b>  1.Total desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Total acuerdo
	Fiabilidad	3. ¿Deben los guías oficiales de turismo renovar sus conocimientos constantemente? 4. ¿Cuenta el museo con las señalizaciones adecuadas?	Compromiso Tiempo Orientación		
	Empatía	5. ¿Consideras que tu experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata?	Interacción		
	Capacidad de respuesta	6. ¿Son adecuadas las atenciones y servicios del guía de turismo?	Comunicación Servicios		
	Seguridad	7. ¿Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán?	Conocimiento Confianza Experiencia		
<b>Variable Dos:</b>  Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	8. ¿Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo?	Emociones Visita		
	Percepción del servicio	9. ¿Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones? 10. ¿Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo?	Nivel de percepción		
	Costo del Servicio	11. ¿La tarifa de guiado la consideras alta? 12. ¿Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido?	Decisión de adquisición del servicio		

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica de Recolección de Datos**

Recolectar o acopiar datos, significa programar detalladamente los procesos encaminados a la recopilación de datos para una finalidad específica.

#### **Encuesta:**

La encuesta es la técnica más empleada en el campo de las investigaciones sociales.

El acopio de la data se desarrolló mediante la técnica de la encuesta, que es base en el recojo de información de campo y que luego será procesada. Nuestra encuesta fue dirigida a 40 turistas que visitaron el MTRS el año pasado por cuanto en el presente año por la coyuntura vivida se cerraron las instalaciones del museo estudiado.

### **2.4.2 Instrumento para la Recolección de los datos:**

#### **Cuestionario:**

Los instrumentos son herramientas o medios utilizados por el indagador en las investigaciones, con el propósito de recopilar y registrar cierta información obtenida de una realidad, es decir hechos o fenómenos que se observan en una realidad.

Así mismo, se utilizó el instrumento cuestionario sistematizado empleando 12 ítems, estructurados acorde a la escala SERVQUAL, valorados mediante la escala Likert que comprende cinco puntos (1 = total desacuerdo a 5 = total acuerdo). En la aplicación del cuestionario participaron dos estudiantes de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, que fungieron como entrevistadores.

#### **Validación del instrumento:**

Se empleó el juicio emitido por expertos para validar el instrumento que consta de 12 ítems, que conforman el cuestionario.

#### **Confiabilidad del instrumento:**

Aquí se utilizó el modelo Alfa de Cronbach, porque medirá la consistencia interna entre los ítems, para ello se empleó el software SPSS versión 25. El instrumento consta de 12 ítems, la muestra piloto es de 40 turistas.

Tabla 2: Demostración de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,844	12

## 2.5. Procedimientos de análisis de datos

En esta investigación el proceso de los datos con el respectivo análisis de resultados se desarrolló aplicando estadística descriptiva de las dimensiones obtenidas de las variables de estudio, se elaboraron los cuadros de las estadísticas y gráficos de los resultados. Y a continuación se analizó la Correlación para demostración de la hipótesis respectiva.

En la primera variable, he considerado 05 dimensiones, para lo cual se usaron los gráficos de frecuencia y porcentajes, así mismo, para emplear el modelo estadístico SPSS 25, se clasificó adecuadamente la información de cada dimensión y para cada una de las variables.

De otra forma, para la segunda variable, se consideró las 03 dimensiones, usando gráficos de frecuencia y porcentajes, de igual forma, para utilizar el modelo estadístico SPSS 25, se clasificó adecuadamente la información de cada dimensión y para cada una de las variables.

Por otro lado, para realizar un análisis de Correlación, se incorporaron los datos en el programa estadístico SPSS 25, para conectar las dimensiones de la variable uno con la variable dos. Para el análisis de correlaciones se empleó el coeficiente Rho de Spearman por ser no paramétrico y de escala ordinal.

Nuestras entidades para análisis fueron los visitantes o turistas asistieron al Museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque. Perú durante el año 2019.

Este estudio investigativo requirió de coordinaciones previas con las autoridades del Museo Tumbas Reales de Sipán, con la finalidad de:

- Recopilar información para la ejecución de la investigación, para efectuar la aplicación de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.
- Que el cuestionario será validado antes de ser aplicado a los turistas.

- Se consideró la aplicación de forma anónima de las encuestas para su efectividad en la investigación.

Para considerar la muestra que nos permitirá explicar la investigación y poder saber el número de turistas peruanos y extranjeros que visitaron el Museo Tumbas Reales de Sipán; se obró de la siguiente forma:

La información necesaria para realizar el estudio fue extraída de las fuentes bibliográficas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), PROMPERU, pagina web del Museo Tumbas Reales de Sipán que corresponden al año 2018 y 2019. En ellas se registran las cantidades de visitas anuales que tuvo el museo por nacionalidad, tanto de turistas peruanos como extranjeros.

### **2.5.1 Recolección de información**

- a) Determinar los instrumentos empleados: encuestas
- b) Diseñar el cuestionario de los instrumentos.
- c) Ejecución de la prueba.

### **2.5.2. Organización de la información**

- a) Seleccionar el análisis informativo.
- b) Selección de análisis estadísticos.
- c) Selección y confección de gráficos.

### **2.5.3. Análisis de la información**

- a) Análisis estadísticos en SPSS 25.
- b) Cálculo de porcentajes y Correlación.

### **2.5.4. Interpretación de resultados**

- a) Conclusiones.
- b) Recomendaciones.

## **2.6. Aspectos éticos**

La ética de la investigación se basa en los tres principios fundamentales a continuación: respeto por las personas, beneficencia y justicia. Al desarrollar la investigación, se cumplieron con los tres principios fundamentales:

- a) **Principio de respeto por las personas:** solicitarles cortésmente el apoyo necesitado, teniendo en cuenta la confidencialidad y su autonomía de la información.
- b) **Principio de beneficencia:** maximizar los beneficios que aportará el proyecto de investigación para el museo estudiado y por ende su repercusión en la actividad turística.
- c) **Principio de justicia:** los instrumentos empleados no involucraron la inversión de mucho tiempo, ya que se realizaron de manera virtual debido a la coyuntura que atravesamos, sin perjudicar a los involucrados.

## 2.7. Criterios de rigor científico

Al realizar una investigación de manera virtual, debido a la crisis presentada en este año, mi trabajo está apoyado en el empleo de las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación), haciendo uso frecuente de la misma apoyada con el internet y otras tecnologías que garanticen la fiabilidad de los mismos. Además, los registros obtenidos me ayudarán a establecer un claro juicio de la realidad de los servicios. Finalmente, al analizar las observaciones o registros del trabajo tendré en cuenta los criterios de rigor científico sugeridos por Suárez Durán (2007).

- a) **Credibilidad:** trabajar con datos auténticos y verdaderos que permitan un análisis correcto en pro del tema de investigación.
- b) **Transferencia:** que ayuden en temas similares, permitiéndoles transferir la información obtenida de manera referencial.
- c) **Dependencia:** emplear datos consistentes que ayuden en la fiabilidad de misma, permitiendo su permanencia en el tiempo.
- d) **Confirmación:** ser objetiva y neutral que ayuden a brindar una información lo más consensuada posible.



### III. RESULTADOS

#### 3.1 Tablas y figuras

En este trabajo se detalla los resultados de la investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional no experimental transversal; teniendo como variable independiente a la Calidad de Servicio de guiado y como variable dependiente a la Satisfacción del cliente.

El acopio de la data se ejecutó mediante la técnica de la encuesta, usando el cuestionario sistematizado con 12 ítems, de los cuales para la variable Calidad de Servicio de guiado se determinó las primeras siete preguntas y cinco preguntas posteriores para la variable Satisfacción del cliente.

#### **Objetivo Específico 1: Diagnosticar la calidad del servicio de guiado en el Museo investigado**

Se realizó el cuestionario para determinar la calidad de servicio guiado, teniendo en cuenta las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad.

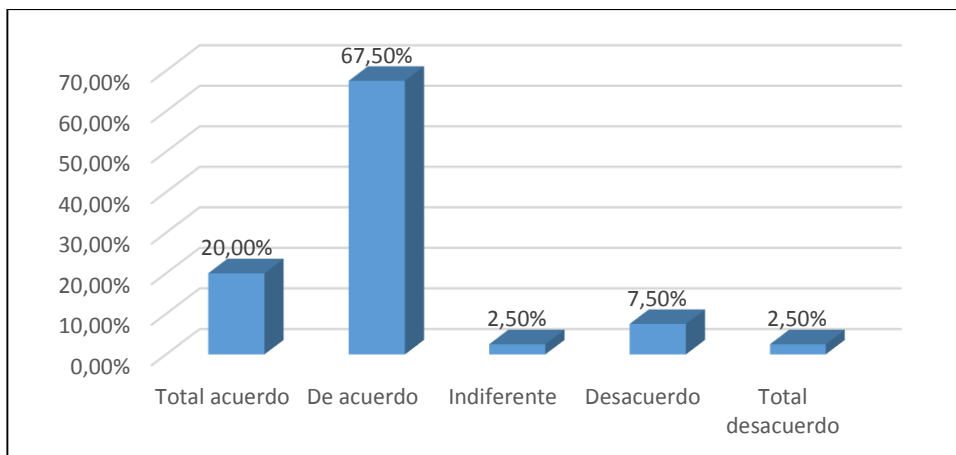
## Análisis por preguntas

### Elementos Tangibles

Tabla 3. El guía de turismo cuenta con material informativo adecuado

Detalle	Turista	Porcentaje
Total acuerdo	8	20,00%
De acuerdo	27	67,50%
Indiferente	1	2,50%
Desacuerdo	3	7,50%
Total desacuerdo	1	2,50%
Total	40	100,0%

Figura 2. El guía de turismo cuenta con material informativo adecuado

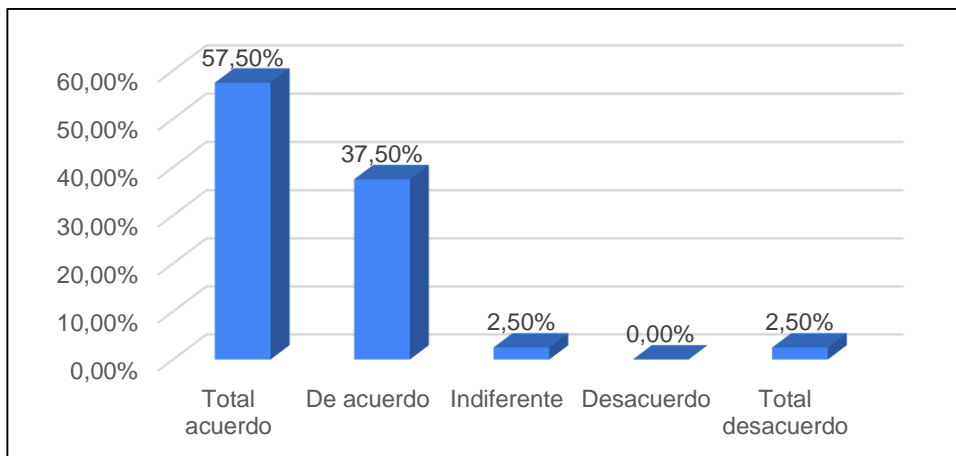


El 67,50% de los encuestados se mostraron de acuerdo con que el guía de turismo cuenta con materiales informativos adecuados, mientras que el 20% se mostró en total acuerdo, y como una minoría el 7,5% en desacuerdo.

Tabla 4. Los guías de turismo están correctamente presentados

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	23	57,50%
De acuerdo	15	37,50%
Indiferente	1	2,50%
Desacuerdo	0	0,00%
Total desacuerdo	1	2,50%
Total	40	100,0%

Figura 3. Los guías de turismo están correctamente presentados



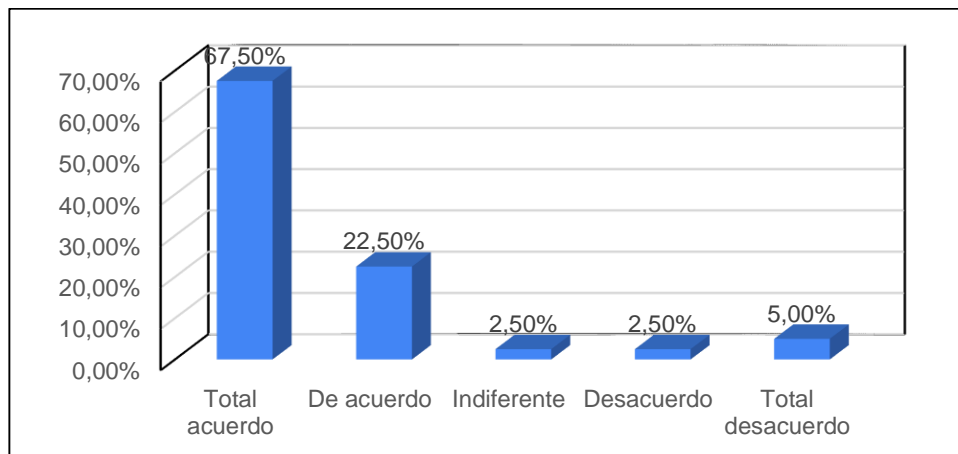
El 57,50% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 37,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,5% se mostró indiferente, y un 2,5 % reflejó estar en total desacuerdo.

## Fiabilidad

Tabla 5. Renovación constante de conocimiento por parte de guía de turismo

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	27	67,50%
De acuerdo	9	22,50%
Indiferente	1	2,50%
Desacuerdo	1	2,50%
Total desacuerdo	2	5,00%
Total	40	100,0%

Figura 4. Renovación constante de conocimiento por parte de guía de turismo

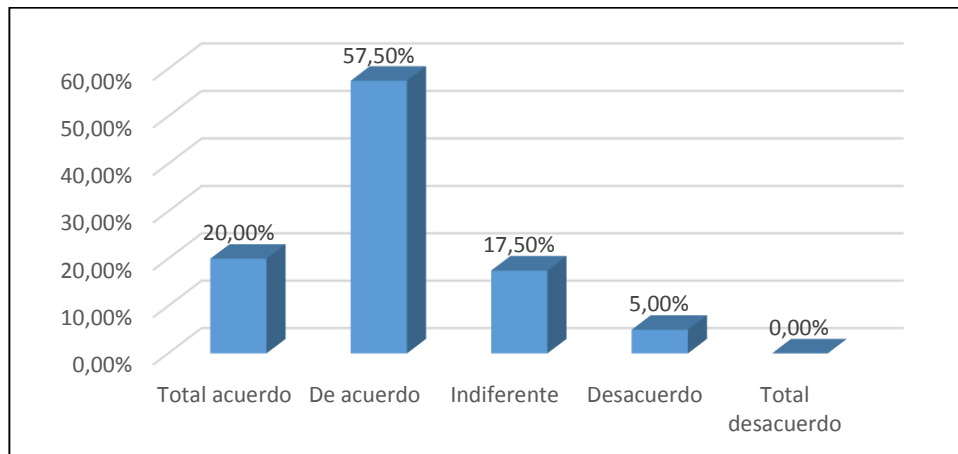


El 67,50% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 22,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,5% se mostró indiferente y en desacuerdo, y un 2,5 % reflejó estar en total desacuerdo.

Tabla 6. El museo tiene las señalizaciones adecuadas

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	8	20,00%
De acuerdo	23	57,50%
Indiferente	7	17,50%
Desacuerdo	2	5,00%
Total desacuerdo	0	0,00%
Total	40	100,0%

Figura 5. El museo tiene las señalizaciones adecuadas



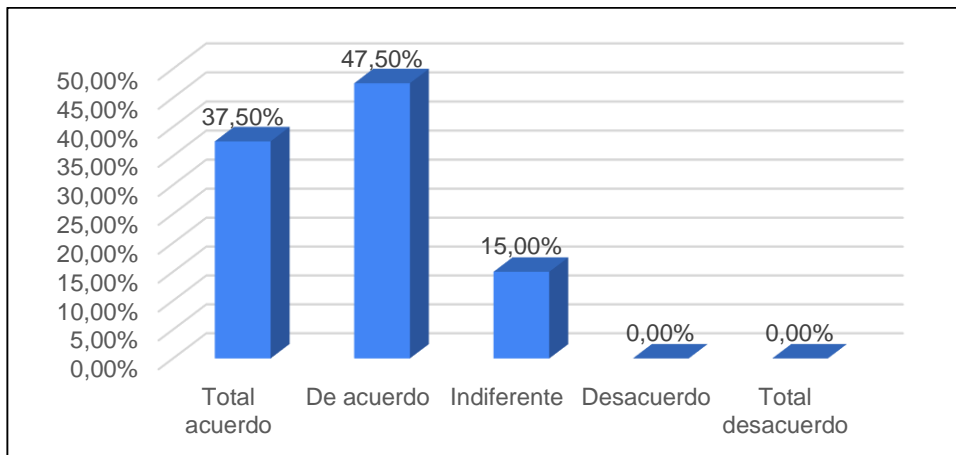
El 20,00% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 57,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 17,5% se mostró indiferente, y un 5 % reflejó estar en desacuerdo.

## Empatía

Tabla 7. La experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	15	37,50%
De acuerdo	19	47,50%
Indiferente	6	15,00%
Desacuerdo	0	0,00%
Total desacuerdo	0	0,00%
Total	40	100,0%

Figura 6. La experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata



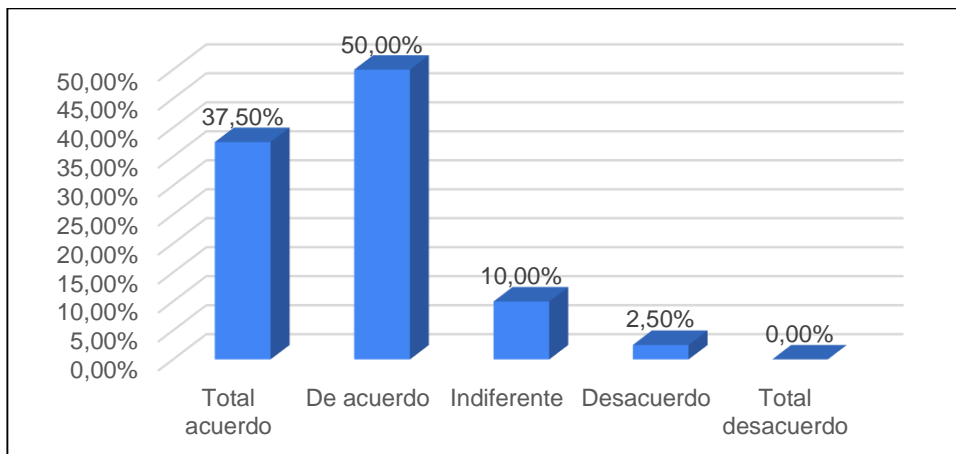
El 37,50% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 47,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 15% se mostró indiferente.

## Capacidad de respuesta

Tabla 8. Atenciones y servicios del guía de turismo adecuadas

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	15	37,50%
De acuerdo	20	50,00%
Indiferente	4	10,00%
Desacuerdo	1	2,50%
Total desacuerdo	0	0,00%
Total	40	100,0%

Figura 7. Atenciones y servicios del guía de turismo adecuadas



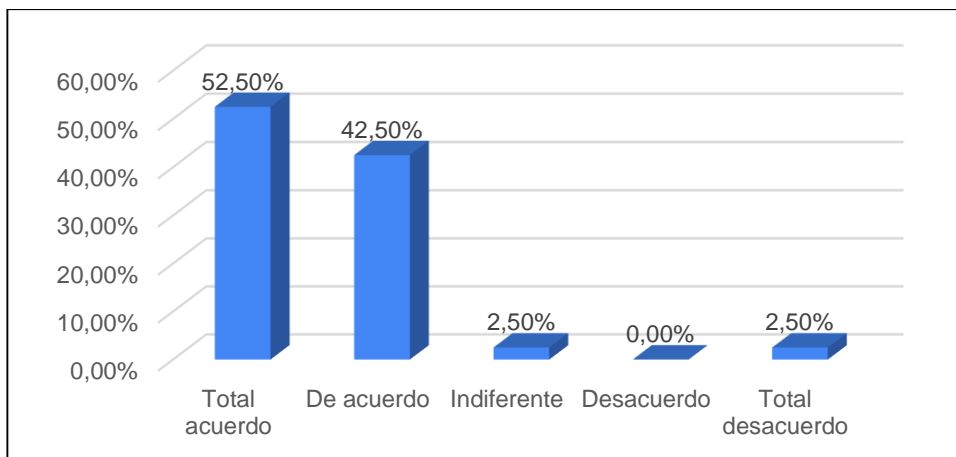
El 57,50% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 37,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,5% se mostró indiferente, y un 2,5 % reflejó estar en total desacuerdo.

## Seguridad

Tabla 9. Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	21	52,50%
De acuerdo	17	42,50%
Indiferente	1	2,50%
Desacuerdo	0	0,00%
Total desacuerdo	1	2,50%
Total	40	100,0%

Figura 8. Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán



El 52,50% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 42,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,5% se mostró indiferente, y un 2,5 % reflejó estar en total desacuerdo.

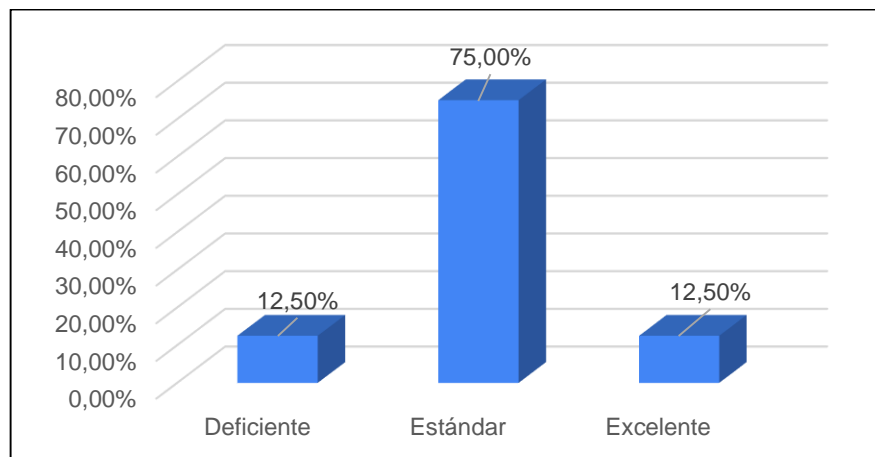


## Análisis por dimensiones

Se establecieron 3 escalas para determinar el nivel de las dimensiones y variable: deficiente, estándar y excelente.

### Dimensión: Elemento Tangible

Figura 9. Nivel dimensión elemento tangible

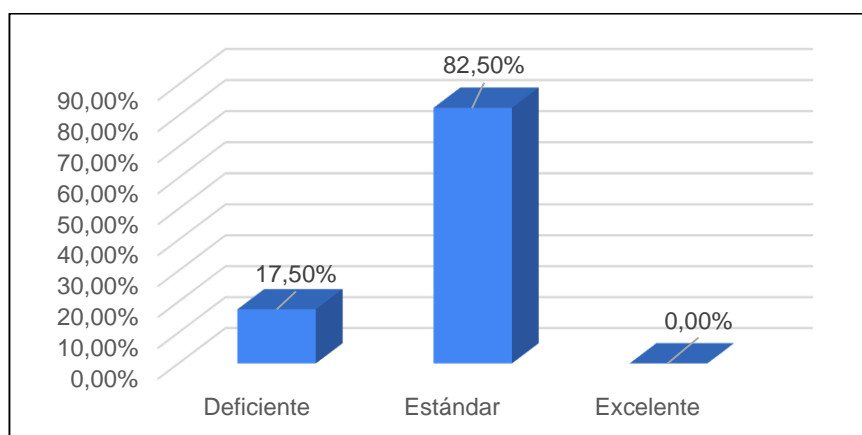


Fuente: Elaboración propia

En la figura se mostró que la dimensión está representada en un nivel estándar de 75% y a pesar de encontrarse en los parámetros permitidos de la calidad debería preocuparse para cubrir los niveles de excelencia, debido a la exigencia de la competitividad para el servicio del turismo

### Dimensión: Fiabilidad

Figura 10. Nivel de dimensión fiabilidad

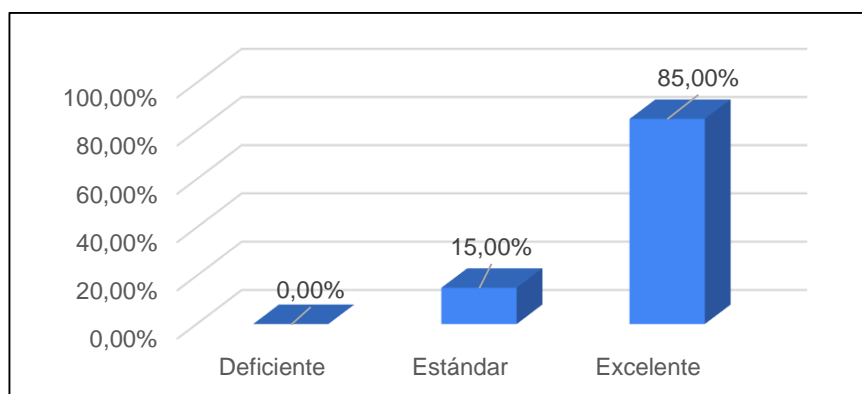


Fuente: elaboración propia

Las barras en esta dimensión también marcan el nivel promedio aceptable (82.50%) para el compromiso existente en este rubro, pero siempre se debe proyectar al ascenso en los niveles que nos permitan practicar la mejora continua en la actividad turística.

### Dimensión: Empatía

Figura 11. Nivel de dimensión empatía

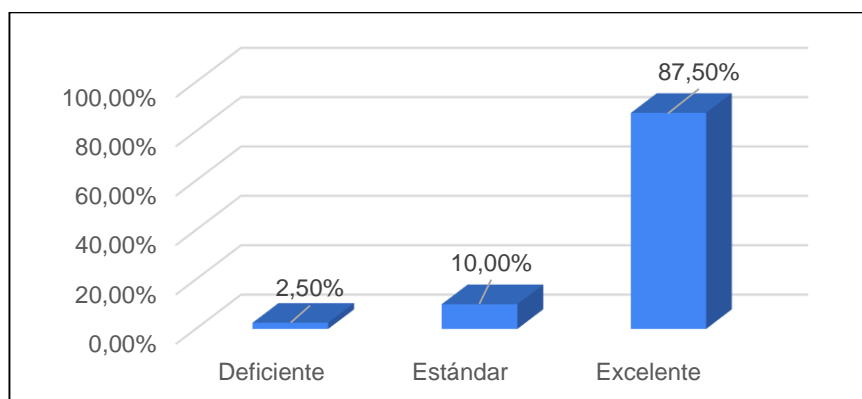


Fuente: Elaboración propia

Esta dimensión muestra un nivel superior en cuanto a la experiencia obtenida por los turistas en relación con el servicio de guiado y con un porcentaje de 85%, muy aceptable que contrasta notoriamente con el 15% del nivel estándar tal como se muestra en la gráfica, este análisis nos permite aceptar la importante labor que realizan los profesionales del guiado en las instalaciones del museo.

## Dimensión: Capacidad de respuesta

Figura 12. Nivel de dimensión capacidad de respuesta

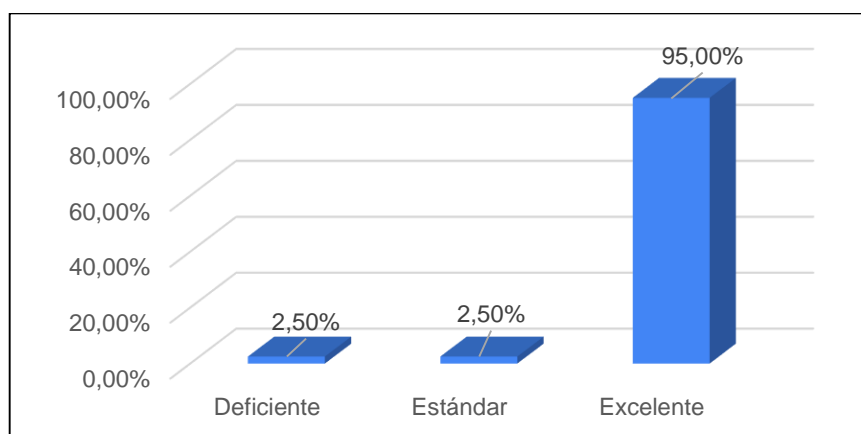


Fuente: elaboración propia

Un porcentaje de 87.50% de los encuestados aceptaron que fueron muy bien atendidos y servidos por los profesionales del guiado lo que respalda positivamente a la variable uno en estudio, con una enorme diferencia al 2.5% con aquellas personas que no fueron atendidas y servidas adecuadamente, lo que indica que como en cualquier labor siempre existe una pequeña población que estará disconforme con los servicios recibidos.

## Dimensión: Seguridad

Figura 13. Nivel de dimensión Seguridad



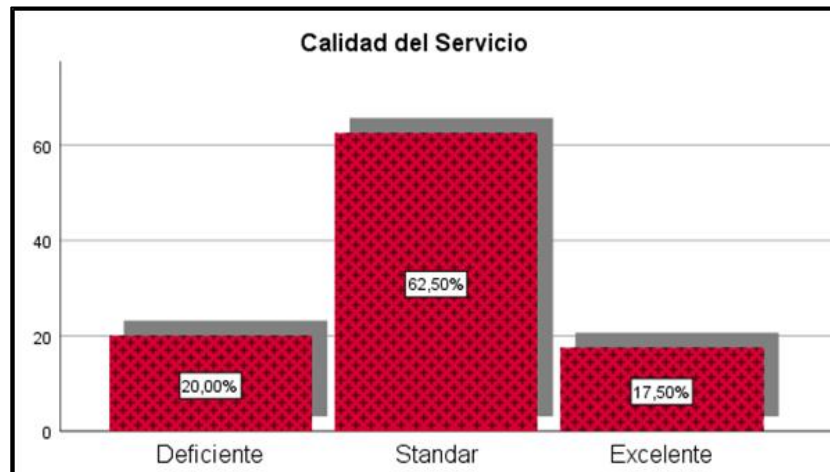
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la seguridad, los encuestados registraron una aceptación muy positiva el 95% de ellos están de acuerdo en recomendar el museo para una visita, lo que nos permite la deducción lógica que su visita resultó bastante confortable y esto es, gracias a las instalaciones (infraestructura) y su exposición museográfica del recinto en estudio, que, a su vez, le permite estar dentro de la competitividad.

### Nivel de la variable Calidad de servicio guiado

Es importante mencionar que previamente a la evaluación final de la variable uno, se analizó cada una de sus dimensiones de acuerdo al Modelo SERVQUAL. El producto de nuestro trabajo muestra que la calidad del servicio de guiado percibida en el museo de investigación está dentro los límites aceptables de calidad (62.5%) y se observa la excelencia con 17.5% lo que puede ir mejorando si se indaga cuáles son los detalles que detienen este progreso, ya que el museo cuenta con profesionales en el rubro evaluado (calidad de servicio de guiado) que atienden a los turistas o consumidores.

Figura 14. Calidad del Servicio de Guiado



### Objetivo específico 2: Identificar el grado de satisfacción del cliente en el MTRS en Lambayeque.

Se realizó el cuestionario para determinar el grado de satisfacción del cliente en el MTRS, teniendo en cuenta las dimensiones: expectativas del cliente, percepción del servicio y costo de servicio.

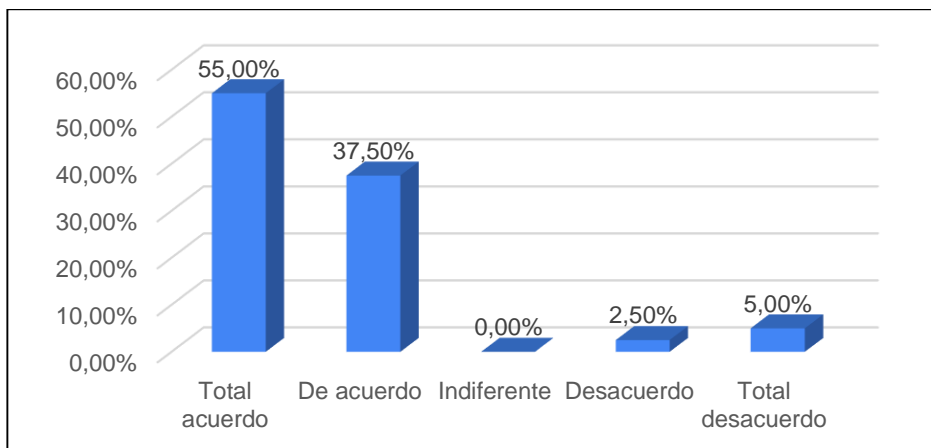
## Análisis por preguntas

### Expectativas del cliente

Tabla 10. Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	22	55,00%
De acuerdo	15	37,50%
Indiferente	0	0,00%
Desacuerdo	1	2,50%
Total desacuerdo	2	5,00%
Total	40	100,0%

Figura 15. Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo



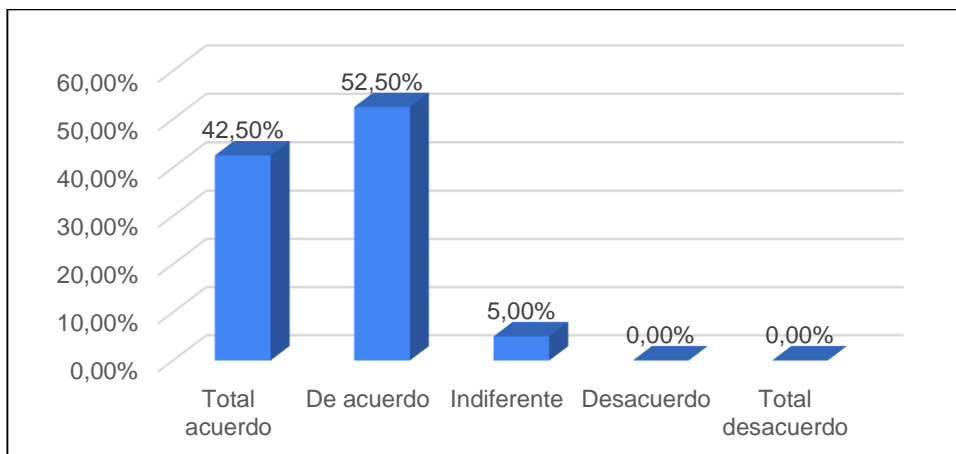
El 55,00% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 37,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,5% se mostró en desacuerdo, y un 2,5 % reflejó estar en total desacuerdo.

## Percepción del servicio

Tabla 11. Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	17	42,50%
De acuerdo	21	52,50%
Indiferente	2	5,00%
Desacuerdo	0	0,00%
Total desacuerdo	0	0,00%
Total	40	100,0%

Figura 16. Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones

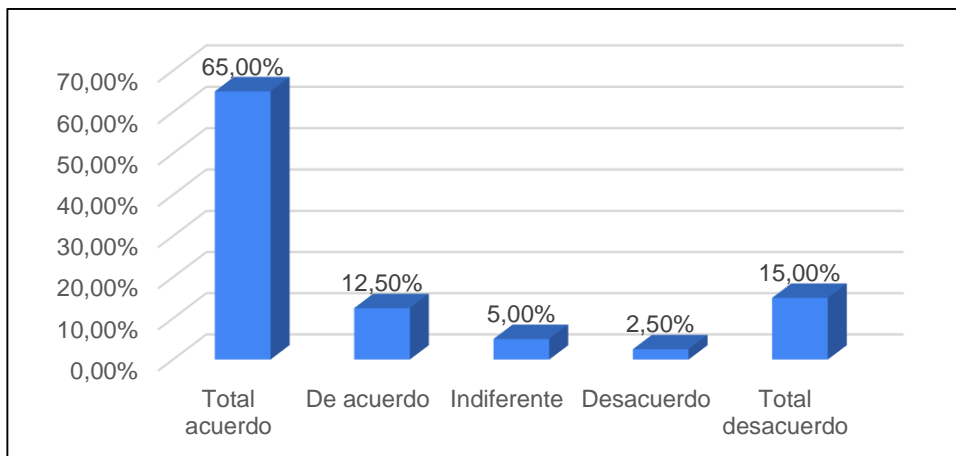


El 42,50% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 52,5% estuvo de acuerdo, a su vez, el 5% se mostró indiferente.

Tabla 12. Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	26	65,00%
De acuerdo	5	12,50%
Indiferente	2	5,00%
Desacuerdo	1	2,50%
Total desacuerdo	6	15,00%
Total	40	100,0%

Figura 17. Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo



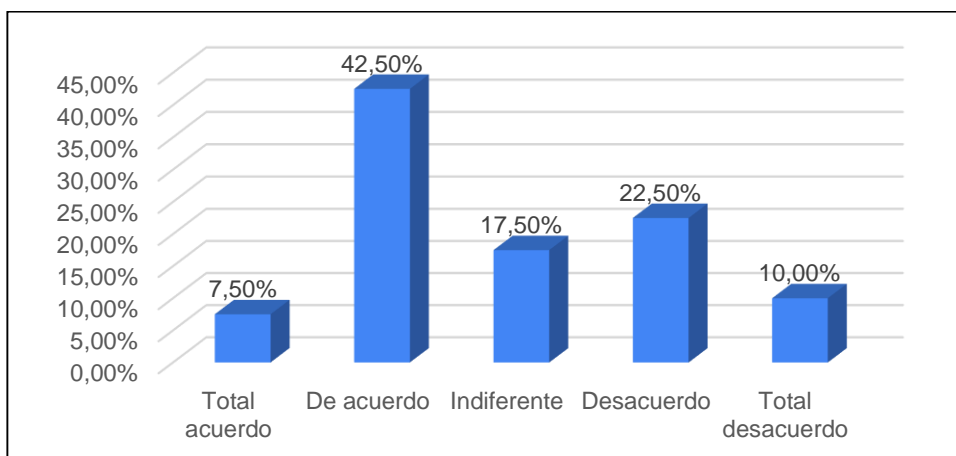
El 65,00% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 12,5% estuvo de acuerdo, a su vez, el 5% se mostró indiferente, el 2,5% estuvo en desacuerdo, y un 15 % reflejó estar en total desacuerdo.

## Dimensión: Costo del Servicio

Tabla 13. La tarifa de guiado la consideras alta

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	3	7,50%
De acuerdo	17	42,50%
Indiferente	7	17,50%
Desacuerdo	9	22,50%
Total desacuerdo	4	10,00%
Total	40	100,0%

Figura 18. La tarifa de guiado la consideras alta



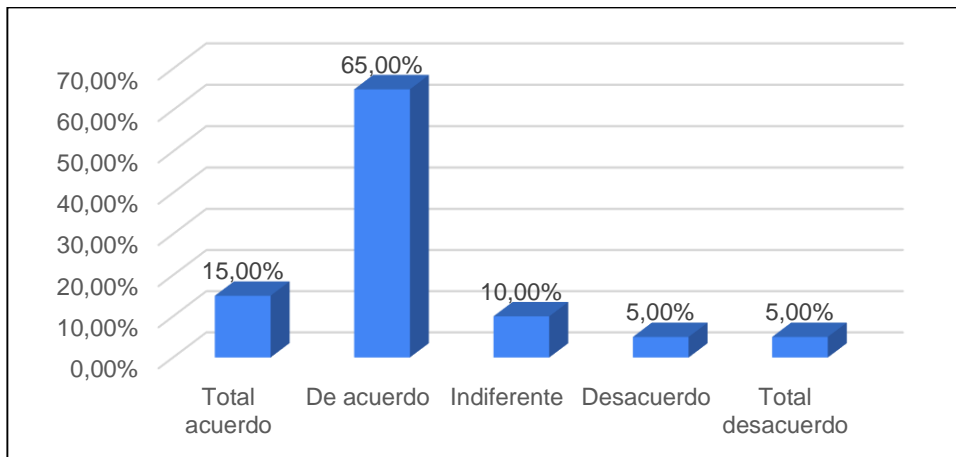
El 7,5% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 42,5% estuvo de acuerdo, a su vez, el 17,5% se mostró indiferente, el 22,5% estuvo en desacuerdo, y un 10 % reflejó estar en total desacuerdo.



Tabla 14. Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido

Detalle	Turistas	Porcentaje
Total acuerdo	6	15,00%
De acuerdo	26	65,00%
Indiferente	4	10,00%
Desacuerdo	2	5,00%
Total desacuerdo	2	5,00%
Total	40	100,0%

Figura 19. Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido



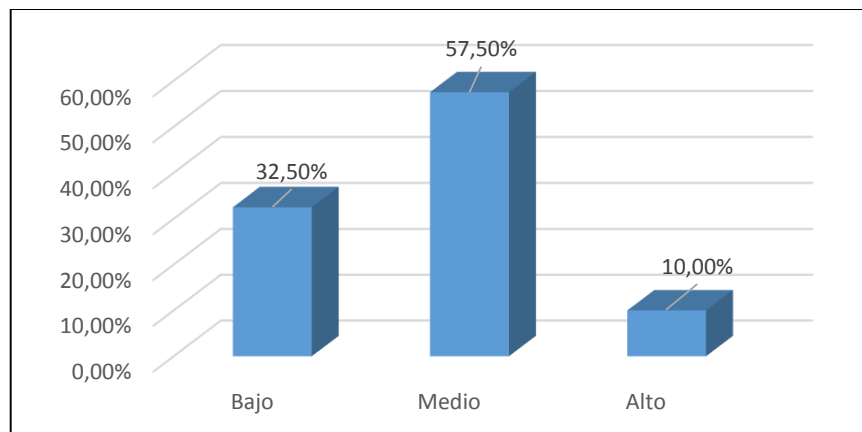
El 15,00% de los turistas se mostraron en total acuerdo, mientras que el 65% estuvo de acuerdo, a su vez, el 10% se mostró indiferente, el 5% estuvo en desacuerdo, y un 5 % reflejó estar en total desacuerdo.

### Análisis por dimensión

Se establecieron 3 escalas para determinar el grado de las dimensiones variable: deficiente, estándar y excelente; y bajo, medio y alto

#### Dimensión: Expectativas del cliente

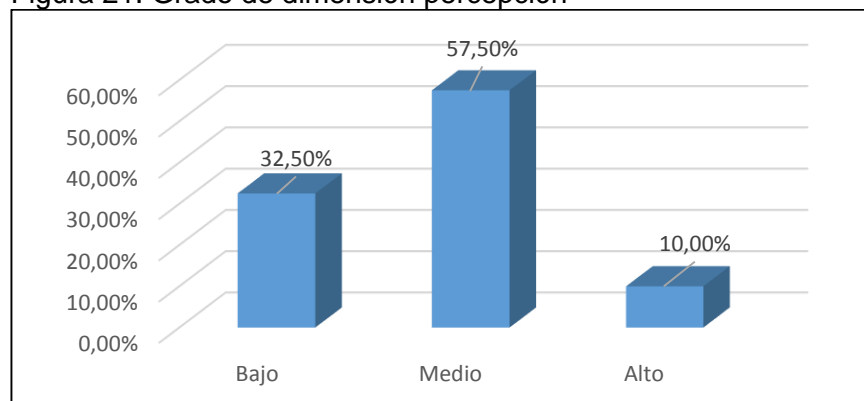
Figura 20. Nivel de dimensión expectativas del cliente



El 92.5% de los encuestados consideran indispensable los servicios de guiado, comprendemos que las expectativas del cliente por tener una satisfactoria experiencia en su visita son altas. A su vez, este porcentaje, también nos ayuda a deducir que, el profesional del turismo es parte necesaria para cumplir con estas expectativas.

#### Dimensión: Percepción del servicio

Figura 21. Grado de dimensión percepción

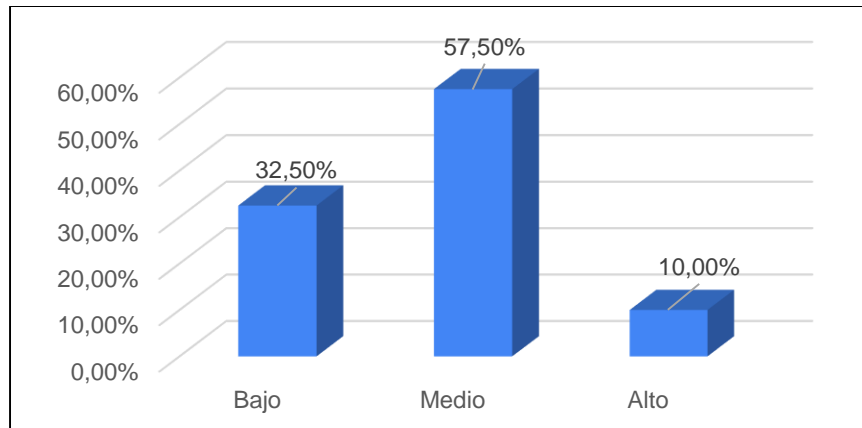


La percepción del cliente no ha alcanzado la excelencia esperada (10%) pero está marcado dentro de los parámetros aceptables (70%), lo que nos permite hacer una interrogante al respecto ¿Qué falta o necesita el turista para cumplir con el nivel de excelencia? Es importante, resolver esta pregunta, por cuanto un museo de nivel

excelencia, ayudaría a mejorar las cifras de turistas no sólo en el entorno nacional, sino también en el entorno local.

### Dimensión: Costo del Servicio

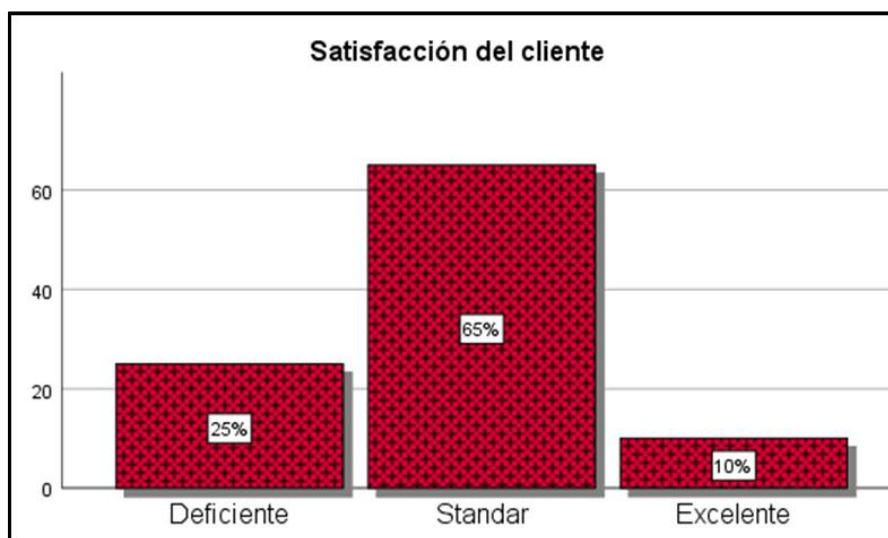
Figura 22. Grado de dimensión costo del servicio



El 57.5% de turistas consideran que el costo del servicio de guiado (S/ 30) está en un promedio aceptable, considerando que el tiempo de permanencia en el servicio requerido es de 1.45' como mínimo y la previa preparación para el mismo (estudios académicos). Un grupo menor (32.5%) considera que el costo del mencionado servicio es poco y una minoría ínfima del 10% la considera como una tarifa alta. Esto permite concluir intuitivamente que no reconocen al guía oficial de turismo como profesional idóneo, más aún cuando su remuneración está supeditada a la cantidad de servicios que pueda realizar cada día.

## Identificación del Grado de la variable: Satisfacción del cliente

Figura 23. Satisfacción del cliente



Es notorio que el nivel de satisfacción por parte del cliente se mantiene en los estándares aceptables (65%) pero no representa una cifra significativa para un atractivo turístico tan llamativo como lo es el MTRS, más aún cuando uno de los objetivos del MINCETUR es situar a la Ruta Moche como segundo destino turístico del país, de la cual es parte integrante este museo, y competir con el sur que tiene como principal atractivo a Machu Picchu, una de las maravillas del mundo.

### **Objetivo específico 3: Establecer el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el MTRS Lambayeque**

Después de analizar cada una de la variables de estudio es visible que ambas tienen porcentajes similares en las respuestas recibidas y al realizar la correlación bivariadas con Rho de Spearman se encontró que el coeficiente de 0.416 muestra que existe una correlación moderada entre las variables, lo que permite concluir que la calidad del servicio tiene una relación moderada con la satisfacción del cliente; lo que nos lleva a reflexionar, si se tiene los recursos necesarios para explotarlos (infraestructura turística, profesionales idóneos, accesibilidad, etc.) ¿Qué falta para mejorar el servicio en estas instalaciones?, esta es una pregunta que se debe responder para mejorar la competitividad que exigen de forma progresiva los turistas.

Tabla 15. Correlación entre Calidad del Servicio de guiado y satisfacción del cliente

			Calidad del Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	40	40
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Discusión de los Resultados

Con respecto al objetivo general, determinar qué relación existe entre la calidad de servicio de guiado y la satisfacción del cliente, se obtuvo una relación moderada entre ambas variables, con un coeficiente Rho Spearman de 0,416. Lo cual lleva a verificar que la calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción del cliente. Por lo que se debe buscar mejorar la variable independiente para mejorar la variable dependiente. Tal y como concluyó García (2019), cuya investigación determinó que sí hay relación significativa entre las variables estudiadas, con un Rho de spearman de 0.75. A su vez, Matos y Olano (2020), en su investigación, llegaron a la conclusión que la calidad de servicio posee una correlación positiva y significativa (rho de Spearman 0.74) con la variable de satisfacción de los turistas nacionales de un museo limeño. Otro estudio más adaptado a los resultados obtenidos en la presente investigación, fue el de Espinoza (2019), los resultados mostraron que sí existe una correlación moderada y significativa entre las variables estudiadas, rho de Spearman 0.411.

Como parte del primer objetivo, se diagnosticó un nivel de calidad de servicio de guiado del museo, en donde se obtuvo que el 17,5% consideró una calidad de servicio excelente, mientras que, para el 62,5%, reflejó un nivel de calidad estándar, y para el 20% representó un nivel deficiente. Por lo que se refleja cierta insatisfacción por parte de los turistas. Arancibia Torres et al. (2018), en su investigación, determinó que la mayoría de los visitantes encuestados están

satisfechos de su experiencia, sin embargo, hay aspectos como el servicio de guiado, servicios higiénicos, y otros indicadores deben mejorar, de la misma forma que se encontró servicios deficientes como: señalética exterior e interior del museo, acceso a asientos y basureros, utilidad de folletería y la insatisfacción con la atención del personal de recepción al ingreso del museo. Para el presente estudio, se tomó en cuenta las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad, mientras que, Moran Yosa (2019) en su estudio a 2000 turistas, menciona que estos ponen mayor énfasis en la disposición, ejecución, conocimientos y por el mismo trato recibido por los guías de turismo.

Para el segundo objetivo, identificar el grado de satisfacción del cliente, se obtuvo que solo el 10% se encuentra en un nivel excelente de satisfacción, mientras que el 65% se encuentra en un nivel estándar y el 25% considera una satisfacción deficiente. Por lo que se debe mejorar estos niveles para obtener un grado de satisfacción más óptimo. Tortoriello (2020), en su investigación sobre servicio de guiado y satisfacción del cliente, sólo un 23% afirma estar insatisfecho con el servicio; un 67%, estar conforme; y sólo un 10%, que no tiene opinión respecto, por lo que se logra apreciar cierta disconformidad con los servicios prestados a turistas. Para la presente investigación, también se tomó en cuenta las expectativas del cliente, el costo del servicio y la percepción del costo. Así como lo realizado por González et al. (2019), en donde buscó evaluar la calidad del servicio percibida por los usuarios, tomando como factores influyentes de la satisfacción, a la comodidad, confiabilidad/rapidez y eficiencia.

Con los resultados obtenidos para el tercer objetivo, se concluye que existe una relación moderada entre la calidad del servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el MTRS en Lambayeque, contrariamente a los resultados obtenidos por el Ingeniero Moran Yosa (2019) quien en su verificó la relación entre sus variables concluyendo que los visitantes salieron satisfechos del servicio de guiado por la capacidad, realización, conocimientos y por el buen trato recibido de los profesionales del guiado.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- Con respecto al objetivo general, se concluyó que la calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción del cliente, obteniendo una relación moderada entre ambas variables, con un coeficiente Rho Spearman de 0,416, lo que significa que la satisfacción del cliente depende la calidad de servicio de guiado brindado por el museo.
- Como parte del primer objetivo, se obtuvo como resultado que el 17,5% consideró una calidad de servicio excelente, mientras que, para el 62,5%, reflejó un nivel de calidad estándar, y para el 20% representó un nivel deficiente. Por lo que se refleja cierta insatisfacción por parte de los turistas.
- Para el segundo objetivo, se concluyó que solo el 10% se encuentra en un nivel excelente de satisfacción, mientras que el 65% se encuentra en un nivel estándar y el 25% considera una satisfacción deficiente. Por lo que se debe mejorar estos niveles para obtener un grado de satisfacción más óptimo.
- Con los resultados obtenidos para el tercer objetivo, se concluye que existe una relación moderada entre la calidad del servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el MTRS en Lambayeque.

## 4.2. Recomendaciones

- Continuar con el sistema de control en el ejercicio de la actividad del guiado, facultando este servicio solo a aquellas personas “Idóneas” que continuarán garantizando la calidad del mismo. Del mismo modo se sugiere que deben recurrir a las sanciones jurídicas por usurpación de funciones, si se diera el caso, para imposibilitar el desmedro de la calidad en el servicio de guiado.
- Reconocer al guía oficial de turismo como “profesional” y no menoscabar dicha profesión tan importante como “embajador de nuestra cultura”, ya que él comparte nuestras costumbres e historia. Además, con su desempeño profesional incita el retorno de los visitantes y también los convierten en difusores o publicistas de nuestros destinos turísticos, pero no es suficiente, por ello, urge identificar los detalles limitantes en la satisfacción total del turista.
- Este trabajo es un preámbulo para trabajos posteriores que deberían desarrollarse de manera presencial que permita mejorar la obtención de la data, ya que el presente estudio estuvo limitado a los turistas nacionales y un número de población finita limitada por la coyuntura que afectó este año 2020. Adicionalmente mencionaré que se debe incentivar el empleo de los profesionales del guiado o servicios turísticos y así lograr garantizar la calidad de los mismos, evitando experiencias desagradables que pululan en la actividad turística al ser desarrolladas por personas inescrupulosas.



## REFERENCIAS

- Alcazar, P. (2017). El cliente. En E. Deusto (Ed.), *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Vol. 9, pp. 3–24).
- Alcos, I. (2019). *Satisfacción del visitante en el Museo Nacional Afroperuano* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64375>
- Arancibia Torres, F., Torres Saez, G., y Vidal Cardenas, M. (2016). *Evaluación De Servicios Turísticos En Museos De Valdivia. El caso del Museo Historico y Antropologico Maurice Van de Maele* (Vol. 0, Número 0). Universidad Austral de Chile. Instituto de Turismo.
- Arbulu, I., y Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo* [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2793>
- Arébalo, C., y Arébalo, S. (2021). *Relación entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Nacional de San Martín]. <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/4465>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., y Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Bautista, M. (2021). *Nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el complejo arqueológico de Cumbe Mayo* [Tesis para optar el grado de

Magister, Login Universidad Nacional de Cajamarca].

<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4488>

- Bitkina, O., Kim, H., y Park, J. (2020). Usability and user experience of medical devices: An overview of the current state, analysis methodologies, and future challenges. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 76. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169814118305316>
- Brida, J., Monterubbianesi, P. D., y Zapata-Aguirre, S. (2013). Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas culturales: El caso de los visitantes de museos de Medellín. *Revista de Economía del Rosario*, 16(1), 149–170.
- Canales Leyton, L. (2016). Introducción al servicio de Guía-de Turismo. *SERNATUR. GOBIERNO DE CHILE*, 0(0), 28.
- Castillón Ayllón, C., y Cochachi Mucha, J. F. (2014). La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Marisquería Punta Sal Del Distrito De El Tambo – Huancayo. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú*, 1–121.
- Cázares-de León, F., Peraldi-Sada, M., Aneyba-López, L., y Soto-Gámez, D. (2021). revisión integradora. *Revista de la Asociación Dental Mexicana*, 78(1), 42–47.
- Chumioque, F., y Ramos, P. (2020). Influencia de los guías de turismo en la calidad del servicio en el Museo del Convento de San Francisco. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2), 50–59.
- Crespi, M., y Mascarilla, O. (2020). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta. *EURE*, 44(133), 51–70.
- Delgado, A. (2019). Calidad del servicio turístico en el área de conservación privada “Bosque Natural El Cañoncillo” [Tesis para optar el grado de Magister,

Universidad Nacional de Trujillo].

<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13492>

Espinoza, É. (2019). Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2242>

Fomento Instituto. (2012). CALIDAD TURÍSTICA Calidad Turística Plataforma teleformación. En Juntos, Programa Cooperación Transfronteriza.

García, K. (2019). La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019 [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna].  
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1159>

González, V. H., Campoverde, R., Natalie, N. R., Rodríguez, N., Sabando-Vera, D., y Layedra, N. (2019). Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, 2019-July(July 2019), 24–26.  
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>

Guevara, E., y Sánchez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020. [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>

Guevara, J., y Chistama, R. (2021). Relación entre la Calidad de Servicio de Guiado y Satisfacción del Turista en la Catarata de Pucayaquillo, comunidad nativa Nuevo Lamas, distrito de Shapaja – 2019 [Tesis para optar el grado de

- Magister, Universidad Nacional de San Martín].  
<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3884>
- Hernandez Sampieri, R. et. al. (2014). Metodología de la Investigación. En McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V. Mexico. (Vol. 1, Número 0).
- Huallanca Soto, J. (2017). Analisis de la calidad de servicio del Museo de la electricidad, distrito de Barranco 2017. En Tesis De Grado. Universidad Cesar Vallejo.
- Huamanchumo P, y Ranilla, K. (2020). Relación entre la autenticidad en las experiencias de Airbnb y satisfacción de los usuarios millenials en Lima 2019 [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad San Ignacio de la Oyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/d138e5e7-f219-44ef-9682-dfd4dd124f34/full>
- Marco Such, M. (2002). Estudio y analisis de los museos y colecciones museograficas de la provincia de Alicante. Biblioteca Nacional de España, 39–52.
- Matos, R., y Olano, H. (2020). La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas-Lima [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Alas Peruanas]. <http://190.119.244.198/handle/upa/930>
- Mauricio, O., y Usnay, P. (2021). Satisfacción del visitante nacional en tiempos de covid-19 en el Museo de Sitio Pucllana [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86895>
- Mayorga, A. (2005). El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza.

- Mera, M. (2021). Satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021 [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8687>
- MINCETUR. (2007). Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. Plan Nacional de Calidad Turística del Perú.-CALTUR, 0(0), 72.
- Molina, M. (2018). Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Pontificia Universidad de Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15135>
- Moran Yosa, D. A. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIANZA Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE: CASO MUSEO LOS AMANTES DE SUMPA, CANTÓN SANTA ELENA (Vol. 0, Número 0). Universidad estatal Península de Santa Elena.Ecuador.
- Morris, A., Vizán, A., Rodríguez, C., y Martínez, S. (2011). La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera. XV Congreso Ingeniería de Organización, August 2015, 191–199.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo, 35. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Novoa Cano, M., y Regalado, T. (2018). Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa-Piura y Chiclayo [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3447>

- Ortega Martínez, E., y Rodríguez Herráez, B. (2004). La Satisfacción En El Turismo Social. *Decisiones de Marketing*, 1–13.
- Paico Vaquez, F., y Zeña Chozo, W. (2017). “LA CALIDAD PERCIBIDA DEL TURISTA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE. ENERO-MARZO, 2016”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque.
- Paz, J. (2018). Plan de acción de gestión del patrimonio cultural para la satisfacción del visitante en el museo arqueológico nacional Brüning, Lambayeque [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4741>
- Pérez, C., Díaz, S., Muñoz, G., y Ortega, M. (2019). La satisfacción del turista que visita la Isla Santay (Ecuador). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 696–714.
- Perinango, J. (2018). Gestión del patrimonio cultural para la satisfacción del visitante en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque. *Revista Científica Epistemia*, 2(2), 47–56.
- Pimentel de Oliveira, D. (2019). Litoral Mediterráneo: El nivel de satisfacción turístico en la provincia de Valencia. *Turismo y patrimonio*, 13, 35–52.
- Quispe, I., y Terrones, W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020 [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16500>
- Ramos-Villagrasa, P., Barrada, J., y Fernández-del-Río, L. (2019). Assessing Job Performance Using Brief Self-report Scales: The Case of the Individual Work Performance Questionnaire. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 35(3), 195–205.

- Samaniego, M., Hernández, O., y Anderson, H. (2020). La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas—Lima , 2019 . Universidad Alas Peruanas.Lima.Peru.
- Teves Farfán, C. (2015). “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima”. En Repositorio de Tesis—UNMSM. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Tigani, D. (2006). Excelencia del servicio. En Excelencia en Servicio (Vol. 0, Número 0). <https://doi.org/10.22463/17949831.759>
- Tortoriello, M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén [Tesis para optar el grado de Licenciatura, Universidad Nacional de Comahue]. <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/15816>
- Tupillina, M. (2019). Gestión de procesos de servicios para la satisfacción del cliente en la empresa Motoservicios Medrano, Chiclayo 2018 [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39093>

## ANEXOS

# RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1073-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 10 de octubre de 2020

#### VISTO:

El oficio N° 0124-2020/FACEM-DT-USS de fecha 04/10/2020, presentado por la Directora de la EAP de Turismo y Negocios y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 05/10/2020, sobre aprobación modificación el título del proyecto de tesis, de la estudiante MORANTE OLANO JUDITH COYLLOR, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1369-FACEM-USS-2019 de fecha 10 de diciembre de 2019, se aprueba el proyecto de tesis: **EL SERVICIO DE GUIADO EN EL MUSEO "TUMBAS REALES DEL SEÑOR DE SIPÁN", LAMBAYEQUE - 2019**, presentado por MORANTE OLANO JUDITH COYLLOR.

Que, mediante oficio N° 0124-2020/FACEM-DT-USS de fecha 04/10/2020, la Directora de la EAP de Turismo y Negocios, solicita la modificación del título del proyecto de tesis de la estudiante MORANTE OLANO JUDITH COYLLOR.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO UNO: APROBAR**, la modificación del título del proyecto de tesis solicitado por la estudiante MORANTE OLANO JUDITH COYLLOR, de la EAP de Turismo y Negocios, en la forma que se indica:

Título anterior	Título modificado
EL SERVICIO DE GUIADO EN EL MUSEO "TUMBAS REALES DEL SEÑOR DE SIPÁN", LAMBAYEQUE - 2019	CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE.

**ARTÍCULO DOS: DEJAR** sin efecto la resolución N° 1369-FACEM-USS-2019 de fecha 10 de diciembre de 2019, en el extremo numeral 02.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Facultad de Ciencias Empresariales  
MSc. Sandra Mary Guarnido  
SECRETARÍA ACADÉMICA III

Cc.: Escuela, archivo



# AUTORIZACIÓN DEL USO DE INFORMACIÓN



Ministerio  
de Cultura

Viceministerio  
de Patrimonio Cultural  
e Industrias Culturales

Proyecto Especial  
Naylamp - Lambayeque  
Unidad Ejecutora N° 005



MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN

*"Año de la universalización de la salud"*

El que suscribe, en representante de la dirección y como responsable de la oficina de Imagen Institucional del Museo Tumbas Reales de Sipán.

## OTORGA LA AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Por el presente, el que suscribe, Lic. Henry Ramírez Olano responsable de la oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del museo nacional Tumbas Reales de Sipán, AUTORIZO a la alumna: JUDITH COYLLOR MORANTE OLANO, identificado con DNI N° 16703705, estudiante de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, y autora del trabajo de investigación denominado "CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE", al uso de la información que obtenga en nuestras instalaciones para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Se expide la siguiente autorización al interesado para los fines que estime conveniente.

Lambayeque, 21 de Diciembre de 2020

  
Lic. Henry E. Ramírez Olano  
Responsable de Imagen Institucional - MTRS



## INSTRUMENTO CUESTIONARIO

N°	Item	TD	D	I	A	TA
<b>Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO DE GUIADO</b>						
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cuenta el guía de turismo con material informativo adecuado para el turista?					
2	¿Los guías de turismo están correctamente presentados?					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
3	¿Deben los guías oficiales de turismo renovar sus conocimientos constantemente?					
4	¿Cuenta el museo con las señalizaciones adecuadas?					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
5	¿Consideras que tu experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata?					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
6	¿Son adecuadas las atenciones y servicios del guía de turismo?					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
7	¿Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán?					
<b>Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Dimensión: Expectativas del cliente</b>						
8	¿Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo?					
<b>Dimensión: Percepción del servicio</b>						
9	¿Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones?					
10	¿Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo?					
<b>Dimensión: Costo del Servicio</b>						
11	¿La tarifa de guiado la consideras alta?					
12	¿Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido?					

## VALIDACION DE INSTRUMENTO



### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

#### CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE

Responsable: Morante Olano Judith Coyllor

**Indicación:** Estimado turista, en esta oportunidad recorro a usted para pedir su colaboración, el poder desarrollar esta encuesta, en el cual tendrá que marcar con un aspa en el casillero que crea conveniente, lo que me ayudará a determinar el nivel de satisfacción en la visita al Museo Tumbas Reales de Sipán.

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

Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuenta el guía de turismo con material informativo adecuado para el turista?					
2	¿Los guías de turismo están correctamente presentados?					
3	¿Deben los guías oficiales de turismo renovar sus conocimientos constantemente?					
4	¿Cuenta el museo con las señalizaciones adecuadas?					
5	¿Consideras que tu experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata?					
6	¿Son adecuadas las atenciones y servicios del guía de turismo?					
7	¿Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán?					
8	¿Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo?					
9	¿Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones?					
10	¿Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo?					
11	¿La tarifa de guiado la consideras alta?					
12	¿Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido?					

## CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	ITEMS	INDICADOR	TECNICA INSTRUMENTO	ESCALA
Variable Uno:  Calidad de servicio guiado	Elementos tangibles	1. ¿Cuenta el guía de turismo con material informativo adecuado para el turista? 2. ¿Los guías de turismo están correctamente presentados?	Material informativo Imagen del personal	TECNICA: Encuesta  INSTRUMENTO: Cuestionario	ESCALA DE LIKERT  1. Total desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Total acuerdo
	Fiabilidad	3. ¿Deben los guías oficiales de turismo renovar sus conocimientos constantemente? 4. ¿Cuenta el museo con las señalizaciones adecuadas?	Compromiso Tiempo Orientación		
	Empatía	5. ¿Consideras que tu experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata?	Interacción		
	Capacidad de respuesta	6. ¿Son adecuadas las atenciones y servicios del guía de turismo?	Comunicación Servicios		
	Seguridad	7. ¿Recomendarías la visita del Museo Tumbas Reales de Sipán?	Conocimiento Confianza Experiencia		
Variable Dos:  Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	8. ¿Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo?	Emociones Visita		
	Percepción del servicio	9. ¿Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones? 10. ¿Consideras necesario alguna mejora adicional en el Museo?	Nivel de percepción		
	Costo del Servicio	11. ¿La tarifa de guiado la consideras alta? 12. ¿Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido?	Decisión de adquisición del servicio		



VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JOSE ANTONIO PAZ PERINANGO
PROFESION	LICENCIADO EN HISTORIA Y GEOGRAFIA
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAGISTER
ESPECIALIDAD	MAESTRO EN GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SAN MARTIN
CARGO	DOCENTE

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>
CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPAN, LAMBAYEQUE

NOMBRE DEL TESISISTA	JUDITH COYLLOR MORANTE OLANO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	CALIDAD DE SERVICIO DE GUIADO Y SATISFACCION DEL CLIENTE
<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b>	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa  
*Apto a ser aplicado*  
 \_\_\_\_\_  
 Observaciones:  
 \_\_\_\_\_

*Jose Antonio Paz Perinango*  
 \_\_\_\_\_  
 Mg. JOSE ANTONIO PAZ PERINANGO  
 DNI N° 16413162

VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO HERNAN HERNANDEZ CASTRO
PROFESION	LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO
ESPECIALIDAD	ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA
INSTITUCION EN DONDE LABORA	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR "CEVATUR CHICLAYO"
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION  
**CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE**

NOMBRE DEL TESISISTA	JUDITH COYLLOR MORANTE OLANO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	CALIDAD DE SERVICIO DE GUIADO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
 EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación Cualitativa  
*Aplicar encuesta virtual*

Observaciones:



LIC. JULIO HERNÁN HERNANDEZ CASTRO  
 DNI N° 17612013

VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL JUEZ	CILENNY CAYOTOPA YLATOMA
PROFESION	LICENCIADA EN TURISMO Y NEGOCIOS
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAGISTER
ESPECIALIDAD	MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION

CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE

NOMBRE DEL TESISTA	JUDITH COYLLOR MORANTE OLANO
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	CALIDAD DE SERVICIO DE GUIADO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	Y			
3.	Y			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	Y			
10.	X			
11.	X			
12.	X			

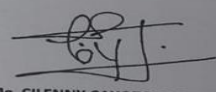
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

.....

Observaciones:



Mg. CILENNY CAYOTOPA YLATOMA  
DNI N° 70971521



## NIVEL DE CONFIABILIDAD

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbac	N de elementos
,844	12

### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviació	N
¿Cuenta el guía de turismo con material informativo adecuado para el turista?	3,95	,876	40
¿Los guías de turismo están correctamente presentados?	4,48	,784	40
¿Deben los guías oficiales de turismo renovar sus conocimientos constantemente?	4,45	1,037	40
¿Cuenta el museo con las señalizaciones adecuadas?	3,93	,764	40
¿Consideras que tu experiencia con el servicio de guiado del museo fue grata?	4,23	,698	40
¿Son adecuadas las atenciones y servicios del guía de turismo?	4,23	,733	40
¿Recomendarías la visita al Museo Tumbas Reales Sipán?	4,43	,781	40
¿Consideras indispensable el servicio de guiado para la visita del Museo?	4,35	1,001	40
¿Disfrutaste tu estadía en estas instalaciones?	4,38	,586	40
¿Consideras necesario alguna mejora adicional en Museo?	3,85	,834	40
¿La tarifa de guiado la consideras alta?	3,15	1,167	40
¿Crees que el costo del guiado fue acorde al servicio recibido?	3,80	,939	40

# RESULTADOS DE ENCUESTA

