UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

"Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque"

Para obtener el Título Profesional de
Licenciado(a) en Comercio y Negocios Internacionales

Autores:
Guevara Vega, Yuri Mireille
Villalobos La Chira, Jesus Eduardo

Asesora:
Econ. Mendoza Pescorán, Virginia

Lambayeque - Perú
2020

“Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque”

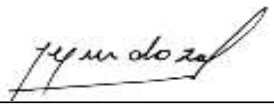
Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Comercio y Negocios Internacionales



Yuri Mireille Guevara Vega
Bachiller



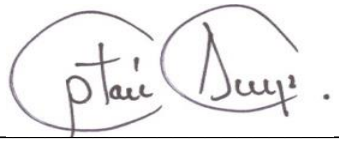
Jesus Eduardo Villalobos La Chira
Bachiller



Econ. Virginia Mendoza Pescorán
Asesor



Econ. José Gómez Navarro
Presidente

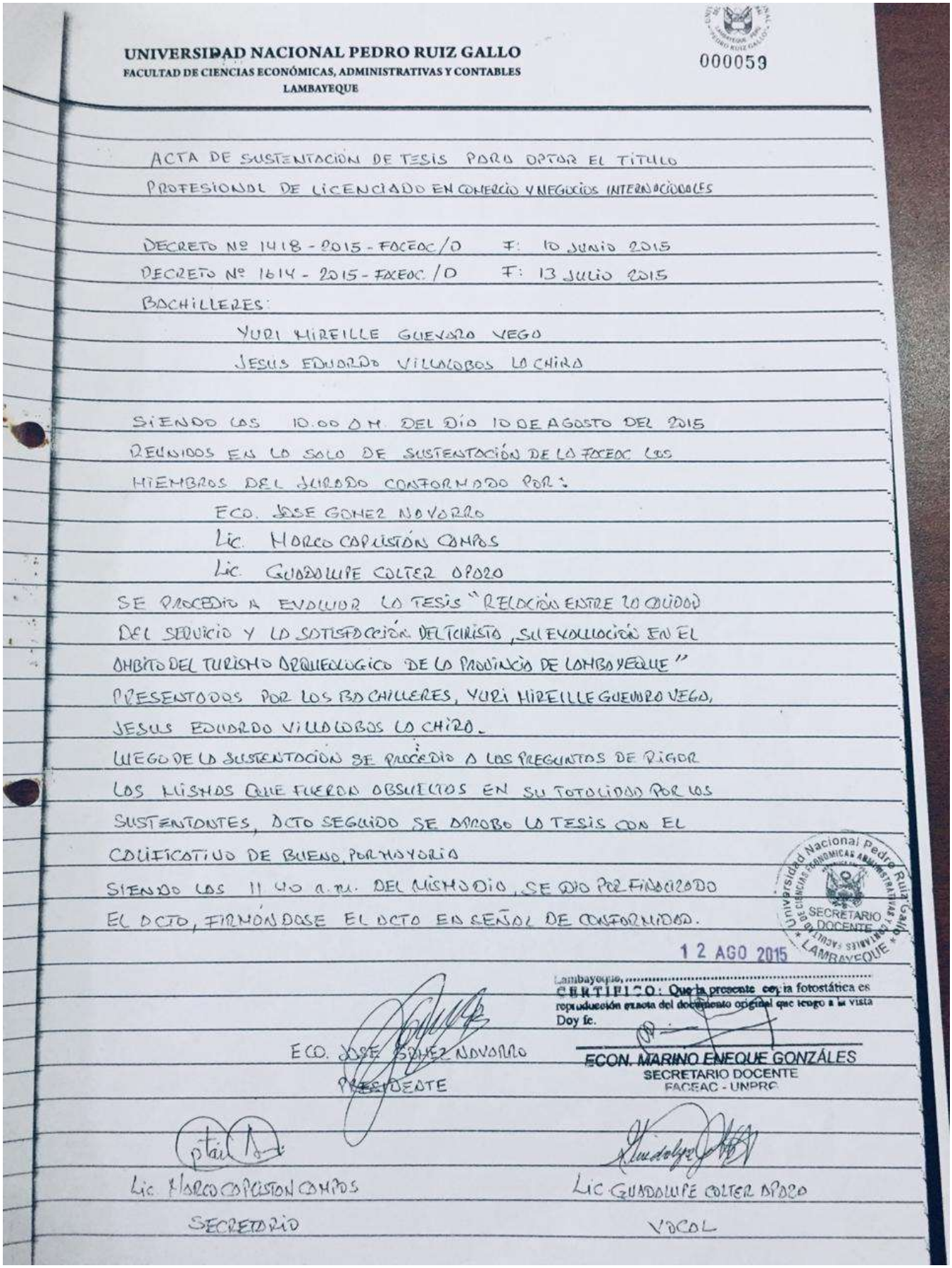


Lic. Adm. Marco Capristán Campos
Secretario



Lic. Adm. Guadalupe Colter Apaza
Vocal

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
LAMBAYEQUE

000059

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECRETO Nº 1418 - 2015 - FACEAC/D F: 10 JUNIO 2015
DECRETO Nº 1614 - 2015 - FACEAC/D F: 13 JULIO 2015

BACHILLERES:

YURI MIREILLE GUEVARA VEGA
JESUS EDUARDO VILLALOBOS LACHIRA

SIENDO LAS 10.00 A.M. DEL DÍA 10 DE AGOSTO DEL 2015 REUNIDOS EN LA SALA DE SUSTENTACIÓN DE LA FACEAC LOS MIEMBROS DEL JURADO CONFORMADO POR:

ECO. JOSE GOMEZ NAVARRO
Lic. MARCO CAPUÑAY CAMPOS
Lic. GUADALUPE COLTER APARA

SE PROCEDIO A EVALUAR LA TESIS "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, SU EVALUACIÓN EN EL AMBITO DEL TURISMO ARQUEOLOGICO DE LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE" PRESENTADOS POR LOS BACHILLERES, YURI MIREILLE GUEVARA VEGA, JESUS EDUARDO VILLALOBOS LACHIRA.

LUEGO DE LA SUSTENTACIÓN SE PROCEDIO A LAS PREGUNTAS DE RIGOR LOS MISMOS QUE FUERON ABSUELTOS EN SU TOTALIDAD POR LOS SUSTENTANTES, ACTO SEGUIDO SE APROBO LA TESIS CON EL CALIFICATIVO DE BUENO, POR MAYORIA

SIENDO LAS 11.40 A.M. DEL MISMO DIA, SE DIO POR FINALIZADO EL ACTO, FIRMANDOSE EL ACTA EN SEÑAL DE CONFORMIDAD.

12 AGO 2015

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
SECRETARIO DOCENTE
LAMBAYEQUE

Lambayeque, ...
CERTIFICO: Que la presente copia fotostática es reproducción exacta del documento original que tengo a la vista
Doy fe.

ECON. MARINO ENEQUE GONZÁLES
SECRETARIO DOCENTE
FACEAC - UNPRG

ECO. JOSE GOMEZ NAVARRO
PRESIDENTE

Lic. MARCO CAPUÑAY CAMPOS
SECRETARIO

LIC. GUADALUPE COLTER APARA
VOCAL

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Guevara Vega, Yuri Mireille y Villalobos La Chira, Jesus Eduardo;** Investigadores Principales y **Econ. Mendoza Pescorán, Virginia**; Asesor del trabajo de investigación: **"Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque"**, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que pueda conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

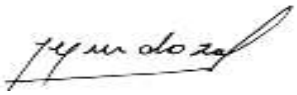
Lambayeque, 12 de agosto de 2015.



Yuri Mireille Guevara Vega
Bachiller



Jesus Eduardo Villalobos La Chira
Bachiller



Econ. Virginia Mendoza Pescorán
Asesor

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta investigación a Dios por su amor y fortaleza, a nuestros padres, por su cariño y apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera profesional, en especial durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al eterno cariño y estima, de nuestra familia y hermanos por acompañarnos y compartir juntos nuestro tránsito por la universidad.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta investigación, es inevitable pensar que hubiese sido imposible realizarla, sin contar con la participación y apoyo de nuestros profesores, familia y amigos, que hicieron que esta investigación llegara a su término.

Agradecemos de manera especial y sincera a nuestra Asesora Virginia Mendoza Pescorán por su paciencia, confianza y apoyo constante para orientarnos durante el diseño y desarrollo de nuestra investigación.

A nuestra Universidad por brindarnos un entorno privilegiado para formarnos como personas al servicio de nuestra comunidad y ser profesionales.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN ..... **iii**
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD ..... **iv**
DEDICATORIA ..... **v**
AGRADECIMIENTO ..... **vi**
ÍNDICE ..... **vii**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **ix**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xii**
RESUMEN ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
INTRODUCCIÓN **15**
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **18**
1.1. Situación Problemática 18
1.2. Formulación del Problema 21
1.3. Objetivo Principal 21
1.4. Objetivos Específicos 21
1.5. Justificación 22
1.6 Limitaciones de la Investigación 22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO **25**
2.1. Antecedentes de la Investigación 25
2.1.1. En el ámbito internacional: 25
2.1.2. En el Ámbito Nacional 26
2.2. Bases Teóricas 28
2.2.1. Concepción de la Definición de Calidad 28
2.2.2. Concepción de la Definición de Servicio 30
2.2.3. Calidad del Servicio 32
2.2.3.1. Características de la Calidad del Servicio 33
2.2.3.2. Modelos de Medición 34
2.2.3.2.1. Modelo Nórdico 34
2.2.3.2.2. Modelo SERVQUAL 35
2.2.4. Satisfacción del cliente 38
2.2.4.1. Tipos de satisfacción del cliente 39
2.2.5. Relación entre calidad del servicio y satisfacción 41

2.2.6. Turismo 41
2.2.6.1. Tipos de Turismo 43
2.2.6.1.1. Turismo Cultural 43
2.2.6.1.2. Turismo Arqueológico 45
2.2.6.2. Turismo Arqueológico en Lambayeque 46
2.2.7. Definición de términos: 49
2.2.8. Hipótesis 49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 51
3.1. Tipo de estudio 51
3.2. Material de Estudio 52
3.2.1. Población 52
3.2.2. Muestra 52
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 53
3.4. Análisis Estadístico de Datos 55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 57
4.1. Contrastación de hipótesis 57
4.2. Calidad del servicio de los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque. 59
4.3. Nivel de satisfacción de los turistas que visitan los sitios arqueológicos de la provincia de Lambayeque 80
4.4. Discusión de Resultados 85
CONCLUSIONES 87
RECOMENDACIONES 88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89
ANEXOS 98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA 57
TABLA 2: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO 58
TABLA 3: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO TIENE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS MODERNOS Y CONSERVADOS 59
TABLA 4: LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO SON CÓMODAS, LIMPIAS Y VISUALMENTE ATRACTIVAS 60
TABLA 5: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO AYUDA A CREAR UN AMBIENTE ACOGEDOR Y ADECUADO PARA EL APRENDIZAJE 61
TABLA 6: LA APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO ESTÁ EN ARMONÍA CON EL TIPO DE SERVICIO QUE PRESTA 62
TABLA 7: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO TIENE FACILIDADES DE APARCAMIENTO 63
TABLA 8: LOS GUÍAS TURÍSTICOS ESTÁN BIEN UNIFORMADOS, ASEADOS E IDENTIFICADOS 64
TABLA 9: CUANDO UN TURISTA TIENE ALGÚN PROBLEMA, EL PERSONAL DE ATENCIÓN DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO MUESTRA SINCERO INTERÉS POR SOLUCIONARLO 65
TABLA 10: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO PRESTA UN SERVICIO SIN ERRORES 66
TABLA 11: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO PRESTA SUS SERVICIOS EN EL TIEMPO ACORDADO 67
TABLA 12: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO MANTIENE UN CORRECTO REGISTRO DE SUS VISITANTES 68
TABLA 13: EL PERSONAL DE ATENCIÓN BRINDA INFORMACIÓN FÁCILMENTE AL TURISTA SOBRE LAS CONDICIONES DE LA VISITA 69
TABLA 14: EL PERSONAL DE ATENCIÓN BRINDA UN SERVICIO COMPLETO PARA CONOCER LAS INSTALACIONES DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO 70

TABLA 15: EL PERSONAL DE ATENCIÓN DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO ES CORDIAL Y FAMILIAR CON LOS TURISTAS 71
TABLA 16: EL PERSONAL DE ATENCIÓN DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO SIEMPRE ESTÁ DISPUESTO A AYUDAR A LOS TURISTAS 72
TABLA 17: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO CUENTA CON TODAS LAS SEÑALIZACIONES DE SEGURIDAD 73
TABLA 18: EL TURISTA SE SIENTE SEGURO EN LAS INSTALACIONES DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO 74
TABLA 19: EL PERSONAL DE ATENCIÓN TIENE BUENOS CONOCIMIENTOS PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS TURISTAS 75
TABLA 20: EL PERSONAL ENCARGADO ES AMABLE DURANTE TODO EL RECORRIDO EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO 76
TABLA 21: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES A TODOS LOS TURISTAS 77
TABLA 22: EL PERSONAL DE ATENCIÓN BRINDA UN SERVICIO PERSONALIZADO A LOS TURISTAS 78
TABLA 23: EL CENTRO ARQUEOLÓGICO BUSCA LO MEJOR PARA BENEFICIAR LOS INTERESES DE LOS TURISTAS 79
TABLA 24: EL PERSONAL DE ATENCIÓN ENTIENDE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS TURISTAS 80
TABLA 25: EN QUÉ MEDIDA USTED SE SIENTE SATISFECHO CON LA INFORMACIÓN BRINDADA EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO 81
TABLA 26: USTED OPINA QUE EL SERVICIO PRESTADO EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO FUE COMPETENTE 82
TABLA 27:QUÉ TAN SATISFECHO SE SINTIÓ USTED CON EL PERSONAL DE ATENCIÓN EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO 83
TABLA 28: EN QUÉ MEDIDA USTED SE SIENTE SATISFECHO CON LA SEGURIDAD DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO 84
TABLA 29: SE SIENTE SATISFECHO CON EL TRATO Y CONFIANZA BRINDADO POR EL PERSONAL DE ATENCIÓN DEL CENTRO ARQUEOLÓGICO 85
TABLA 30: CONFIABILIDAD DE LA HERRAMIENTA UTILIZADA 105
TABLA 31: FRECUENCIA DE LOS TURISTAS SEGÚN SU SEXO 105

TABLA 32: FRECUENCIA DE TURISTAS SEGÚN SU NACIONALIDAD 106
TABLA 33: FRECUENCIA DE TURISTAS SEGÚN DÍAS PERNOCTADOS.....106
TABLA 34: FRECUENCIA DE TURISTAS QUE VIAJAN SOLOS O ACOMPAÑADOS.....107
TABLA 35: FRECUENCIA DE TURISTAS SEGÚN SU GASTO PROMEDIO ...107
TABLA 36: FRECUENCIA DE TURISTAS SEGÚN EL MEDIO DE ELECCIÓN DEL SITIO TURÍSTICO.....108
TABLA 38: FRECUENCIA DE LOS TURISTAS RESPECTO A LOS SITIOS ARQUEOLÓGICOS QUE VISITAN EN LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE.....108

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 LA CALIDAD PERCIBIDA TOTAL 35
FIGURA 2: NIVELES DE CALIDAD DEL SERVICIO 38
FIGURA 3: MUSEO TUMBAS REALES SEÑOR DE SIPÁN 109
FIGURA 4: MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL BRUNING 109
FIGURA 5: MUSEO DE SITIO DE TÚCUME 109

RESUMEN

La presente tesis, tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el año 2015, contrastando la hipótesis de que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita dichos sitios turísticos.

El diseño metodológico es cuantitativo, de tipo descriptiva-correlacional, de corte transversal. La población objeto de estudio fueron 54,506 turistas que visitaron los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el año 2015, la muestra constituida por 383 turistas, aplicándose un cuestionario en base al método SERVQUAL con medición de escala de Likert, validado por juicio de expertos, y con una confiabilidad de 0.957 con el estadístico de Alfa de Cronbach para las dos variables. Luego, se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado de asociación entre las variables. Se concluye que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015, contrastando que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía permiten que el cliente esté satisfecho con el servicio brindado.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del turista, turismo arqueológico

ABSTRACT

The present thesis has as general objetive to determine the relationship between quality of service and tourists satisfaction who visits the archaeological tourist sites of the province of Lambayeque in 2015, contrasting the hypothesis that there is a positive relationship between quality of service and tourists satisfaction who visits the archaeological tourist sites mentioned.

The methodological design is quantitative, descriptive-correlational, cross-sectional. The population under study was the tourists who visited the archaeological tourist sites in the province of Lambayeque in 2015. The sample constituted of 383 tourists, applying the questionnaire based on the SERVQUAL method with Likert scale measurement, validated by the judgment of two experts in the subject of study, with a reliability of 0.957 with the Cronbach Alfa statistic for the two variables. Then, the Spearman correlation coefficient was applied to measure the degree of association between the variables. It was concluyed that there is a positive correlation between the quality of service and tourists satisfaction who visits the archaeological tourist sites of the province of Lambayeque in 2015, contrasting the tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy allow the customer satisfaction with the service provided.

KEY WORDS: quality of service, tourist satisfaction, archaeological tourism

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos que ha venido creciendo durante décadas con mayor rapidez en el mundo, experimentando un profundo crecimiento y diversificación, constituyendo una de las actividades generadoras de bienestar económico más importante para los destinos turísticos. La Organización Mundial del Turismo (2015) ha proyectado un total de 1.400 millones de llegadas internacionales mundiales para el año 2020.

En el Perú el número de turistas se ha duplicado en diez años, de 1.6 millones de personas en el año 2005 a 3.5 millones en el 2015, generando en ese último año por turismo receptivo, divisas por 4 140 millones de dólares. Los sitios turísticos arqueológicos más visitados de Lambayeque como el Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo Bruning y el Museo de Túcume, recibieron anualmente más de 100,000 turistas nacionales y extranjeros, motivados por conocer la historia, cultura y arquitectura Mochica. Al final de su visita quedaron satisfechos con el estado de conservación de los museos, limpieza e higiene y por las tarifas de ingreso, pero no por los otros servicios como la atención del personal, servicio de guiado, tiempo de espera para ingresar a los museos, seguridad (MINCETUR, 2014). Repercutiendo en calidad turística de Lambayeque, considerado uno de los 10 mejores destinos del Perú.

En ese sentido, se ha visto en la necesidad de realizar una investigación que presenta el siguiente problema: ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015? Se tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015, y contrastar la hipótesis de que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015.

Está compuesta por cuatro capítulos. El primer capítulo de la investigación, comprende la contextualización del objeto de estudio donde se describe la situación problemática, formulación del problema, objetivo de la investigación, justificación y limitaciones. El segundo capítulo, Marco teórico, que incluye los antecedentes de la investigación y la base teórica sobre calidad de servicio y satisfacción de los turistas, teniendo en cuenta el modelo SERVQUAL. Así mismo se plantea la hipótesis de trabajo.

El tercer capítulo contiene el Marco Metodológico de la investigación donde se especifica el diseño y tipo de estudio de la investigación, así como también se describe la población, muestra, forma de recolección de datos y como fueron obtenidos, y la contratación de la hipótesis. El cuarto capítulo, contiene los resultados y la discusión de los resultados. Se concluye que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015, contrastando que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía permiten que el cliente esté satisfecho en el servicio brindado.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

A nivel mundial, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación durante las seis últimas décadas, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Al respecto, Porto (1999) manifiesta que el turismo es la industria más grande y el principal generador de empleos. Este sector proporciona empleos directos de alta calidad además de un enorme número de empleos indirectos. La importancia del turismo radica en el aporte que brinda al Producto Bruto Interno (PBI) de cada país, este aporte es la medida clave para determinar la importancia de la industria para la actividad económica global.

El turismo se ha caracterizado por su crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. A nivel internacional, en el año 2015 registraron 1186 millones de llegadas de turistas internacionales, que representa un aumento de 52 millones con respecto al año 2014, registrándose 1,134 millones de turistas internacionales. Los ingresos por turismo alcanzaron un crecimiento del 4,4% con respecto al año 2014, similar al de llegadas internacionales. Se prevé que las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1,800 millones en 2030, lo que indica que el turismo seguirá teniendo un papel importante en la reducción de la pobreza en los países de desarrollo. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015) el turismo cultural en las cuatro últimas décadas es un fenómeno social que presenta una de las mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre y que ha demostrado su capacidad de incrementar la competitividad, crear oportunidades de empleo, frenar el éxodo rural, generar ingresos para invertir en conservación y cultivar un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras que son depositarios de un importante legado patrimonial. Desde esta perspectiva, es importante que el turismo contribuya al bienestar de las poblaciones, a preservar sus recursos culturales, naturales y asegure la calidad humana de los intercambios entre comunidades.

En el contexto europeo, la Comisión de Turismo del Consejo de Europa promueve el turismo cultural considerándolo una vía para consolidar la unidad en la diversidad de las regiones, ciudades y de la población en la Unión Europea. En el caso de Australia y Canadá, la cultura y el turismo se han coordinado para desarrollar coyunturas de mejoras en la calidad de vida de muchos pueblos indígenas; en el caso de África, América Latina y Asia, el turismo cultural se considera un medio para apoyar la conservación del patrimonio y para aumentar los ingresos locales, y un factor de desarrollo y una estrategia prioritaria de Estado en países como Cuba, México, República Dominicana, Colombia, Perú y Argentina, entre otros (Hiriart Pardo, 2011).

Castro (2005) afirma que el patrimonio cultural es un recurso turístico de primer orden, ligado al territorio y a la naturaleza, frágil e irremplazable, al que se debe aplicar criterios de calidad para garantizar su sostenibilidad y disfrute, como: seguridad, confort, accesibilidad, etc., con la finalidad de lograr la satisfacción del turista. Según Gonzáles y Brea (2006), en Argentina encontraron que la calidad de servicio percibida es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y seignificativa. Señalaron que los directivos de establecimientos termales deberían dar una mayor importancia a la calidad percibida porque mejorará la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa.

Para Ramírez (citado por Moreno y Coromoto, 2007), otros factores determinantes de la calidad del servicio turístico, es la confiabilidad y la empatía, pero, el turista en Venezuela, incluyendo el estado Mérida, en lugar de recibir buen trato y consideración, percibe y recibe, especulación y abuso por parte de autoridades aduaneras, inmigración, guías turísticos, personal de servicios turísticos y colectividad, en general. Esto se traduce en mala publicidad del destino turístico, incluyendo los servicios ofrecidos por los hoteles.

Yepes (1998), resalta la importancia de brindar servicios turísticos de calidad, ya que, con una oferta poco transparente o diferenciada, el turista accede a establecimientos, que, si no son capaces de mantener cierto nivel de prestación del servicio, pueden generar insatisfacciones que repercuten sobre la totalidad del destino.

Desde esta perspectiva, la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que

adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo (Quintanilla et al., 2014). (Quintanilla, Mollá, Gómez Borja, & Berenguer Contrí, 2014)

En el Perú el número de turistas se ha duplicado durante la última década, según cifras estimadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), de 1.5 millones de personas en el año 2005 se ha llegado a 3.2 millones al 2014. Lo que ha representado en el último año una generación de divisas por 3,832 millones de dólares por turismo receptivo. Ello demuestra que el país se está consolidando como destino turístico en el mercado internacional, lo cual abre oportunidades para la promoción de diversos atractivos (MINCETUR, 2014).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), dio a conocer que el 61% de los turistas extranjeros vienen al Perú durante sus vacaciones y tiempos de ocio, de los cuales el 47% considera indispensable conectarse con lugares turísticos ancestrales; el 14% para visitar familiares y amigos; el 13% por negocios y el 12% por otros motivos (salud, asistir a seminarios o congresos, entre otros), gastando US$ 3942.4 millones en promedio al año.

Lambayeque presenta grandes ventajas comparativas y competitivas en relación a las regiones vecinas, que se traducen en la presencia de tres museos de categoría nacional e internacional, cinco áreas naturales protegidas, circuito de playas, 576 monumentos arqueológicos e históricos declarados, un aeropuerto con categoría internacional y gastronomía diversa, que en el mediano plazo podrían convertirse en el eje del segundo destino turístico del Perú. Sin embargo, carece de una política clara en defensa y conservación del patrimonio turístico y ecológico, y los bajos niveles de calidad de servicios turísticos son directamente proporcionales al nivel de capacitación y preparación que tienen las diferentes personas que brindan alguna clase de servicio turístico. Los niveles de calidad son uno de los factores importantes a tomar en cuenta por el turista para elegir un destino. (Consejo Regional de Turismo, 2019).

Los recursos turísticos arqueológicos más visitados de la Provincia de Lambayeque son: El Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo Bruning y el Museo de Túcume, que reciben anualmente más de 100,000 turistas nacionales y extranjeros, quienes quedan maravillados por los impresionantes ceramios y arquitectura mochica, así como por las construcciones piramidales más extensos e importantes del Antiguo Perú. Sin embargo, hay otros aspectos relacionados a la calidad del servicio, como la atención del personal, seguridad y sensibilidad, que hacen que los turistas estén poco o complemente insatisfechos con su visita, debido a que perciben que el personal no es amable, las señales de seguridad no están claras en los interiores y exteriores de los museos causando confusión durante su ingreso, y no les brindan suficiente información sobre el recorrido turístico. Esto repercute en los resultados de calidad turística del departamento de Lambayeque, considerado uno de los 10 mejores destinos del Perú.

Frente a la situación expuesta, surge la necesidad de responder a la siguiente pregunta:

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción que percibe el turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la Provincia de Lambayeque en el 2015?

1.3. Objetivo Principal

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la Provincia de Lambayeque en el 2015.

1.4. Objetivos Específicos

- Caracterizar los museos turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.
- Identificar la calidad del servicio de los museos turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.

- Identificar el nivel de satisfacción del turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.

- Medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.

1.5. Justificación

Justificación Práctica:

La provincia de Lambayeque posee una gran riqueza cultural y arqueológica, destacando los museos turísticos arqueológicos los cuáles reciben a un sin número de turistas nacionales y extranjeros cada año, quienes buscan siempre la calidad en los servicios que se ofrecen. En ese sentido, la investigación permite definir si la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción que percibe el turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque. Esto será una importante contribución para los principales sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque para formular planes de acción y mejorar la calidad de su servicio turístico.

Justificación metodológica:

En la investigación se utiliza la metodología SERVQUAL, una herramienta de medición de la calidad del servicio previamente validada, que se aplica para medir la calidad del servicio en los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque, aplicando un cuestionario de 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con valoraciones en escala de Likert.

1.6. Limitaciones de la Investigación

- Escasos estudios realizados por entidades públicas o privadas sobre turismo arqueológico en el departamento de Lambayeque.

- Tiempo limitado que brinda el turista para aplicar las encuestas.

- Limitado acceso a los museos arqueológicos para aplicar los instrumentos.

- La investigación se limita a un solo año, 2015, que no contribuirá hacer una perspectiva.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. En el ámbito internacional:

González, M. A., y Brea, J. F. (2006) en su estudio *"*Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*",* se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.740), quedando de este modo contrastada significativamente la hipótesis.

En la investigación "La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros" se analiza las diferentes formas actuales de abordaje en el estudio sobre la calidad de los servicios turísticos; asimismo, propone una nueva perspectiva de estudio de la calidad en función de la cultura organizacional de las empresas turísticas, donde se asienta la cultura de la calidad. Concluye que el abordaje de la problemática de la calidad en los destinos turísticos a través de una perspectiva social permite identificar los aspectos socioculturales que actúan en la dinámica del sector servicios y que, consecuentemente, inciden en la satisfacción del turista (Castellucci D., 2009).

Oliveira (2011), en su estudio "Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil", concluye que los beneficios del desarrollo del turismo son múltiples y pueden contribuir a una mejora económica y social de los destinos. Como esos beneficios interesan a diversos destinos y la satisfacción del turista es fundamental para la consolidación del turismo y la optimización de los recursos empleados en su desarrollo, conocer los principales factores que contribuyen a la satisfacción es esencial. Además, concluye que la insatisfacción puede tener efecto no sólo sobre la persona en quien se provocó ese sentimiento, sino que puede repercutir en otras personas diferentes que, conjuntamente, podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino.

De la Orden (2011), en su tesis "La satisfacción del turista enológico: causas y efectos" concluye que las variables autenticidad (33.699%) y la relación precio/calidad (13.79%) son las que más influyen en la satisfacción del turista

cultural enológico que visita las bodegas del Condado de Huelva, afirmando que el turista busca lugares que tengan un equilibrio entre lo original y lo moderno, sin que las tradiciones locales se conviertan en un mero objeto de consumo. Asimismo, concluye que cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con su experiencia turística, mayor será su lealtad hacia el destino turístico y ello conlleva a la recomendación a familiares y amigos y la repetición o intención de visitar el destino en el futuro.

Morillo (2015) estudió la satisfacción del usuario y la calidad en alojamientos turísticos del estado de Mérida. Con una muestra de 186 establecimientos y la encuesta a 400 y 397 usuarios, durante las temporadas de turismo alta y baja respectivamente, halló dependencia, asociación positiva, entre ambas variables; que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento inciden en la calidad percibida por el mismo, y no la temporada de turismo, por lo que ambos conceptos no pueden ser considerados sinónimos o equivalentes. Por tanto, una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa.

2.1.2. En el Ámbito Nacional

Arcaya y Cayo (2013) en su tesis "Grado de satisfacción en los servicios turísticos en la ciudad de Puno", concluye que el aspecto más importante que los turistas consideraron sobre el servicio de guiado turístico, era el conocimiento que tenían los guías turísticos sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Puno, sin embargo, no superó las expectativas de los turistas, pues lo obtenido (4.19) estuvo por debajo de lo esperado (4.35). Asimismo, el atributo más importante para los turistas en los lugares y atractivos turísticos es la seguridad, pero no superó las expectativas de los turistas, ya que los niveles de satisfacción (4.02) se hallan por debajo de los niveles de importancia (4.59).

Zegarra (2013) en su tesis, "Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 – 2013", afirma que existe cierta unanimidad en que el atributo que contribuye a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es

la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, pues para que se forme una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas del cliente. Es por esto que es conveniente considerarlo como un referente para esta investigación.

Cahuaya y Ñahuincopa (2015) investigaron sobre la "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la Hacienda en la provincia de Angares- Huancayo". Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas.

En la tesis "Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril - mayo 2015"de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se contrasta la hipótesis general de determinar que existe relación estadísticamente significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos. Demostrando su correlación con un valor de significancia p = 0.000 menor a 0.05. Cumpliendo con el objetivo que propuso en su investigación (Guerra y Vásquez, 2015).

Rimarachín (2015) en su trabajo de investigación "Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC" de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, un cuestionario con el Modelo SERVQUAL con escala de Likert, para un total de 64 clientes de la empresa. Concluyó que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Concepción de la Definición de Calidad

El concepto de calidad ha ido evolucionando desde la revolución industrial a finales del siglo XVIII, donde surgieron las grandes empresas norteamericanas con fabricación en serie basadas en una fuerte división del trabajo, esto causa la creación de los departamentos de calidad, encargados de ver la calidad del producto. Luego surge la verdadera revolución de la calidad en Japón, después de la guerra con Estados Unidos, debido a las principales contribuciones de expertos procedentes de Estados Unidos en el tema de gestión de la calidad para la competitividad empresarial a quienes se les conoce como gurús de la calidad: W. Edward Deming, Jhosep M. Juran y Philip B. Crosby. Ya en el siglo XXI, la calidad toma un carácter más subjetivo, tomando en cuenta la percepción del cliente, ya que la opinión de los atributos de un producto o servicio varían de una persona a otra (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

Deming (citado en Udaondo, 1992) define a la calidad como "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". Es decir, cuanto menor sea la variabilidad de un proceso, mayor será la calidad del producto final. La calidad lleva a más productividad, al reducirse los costes derivados de reprocesos, errores y retrasos. A su vez un incremento de la productividad, conduce a un mayor poder competitivo a largo plazo (Miranda Gonzáles et al., 2007, p.32).

Para Juran (1994) citado en Miranda G., Chamorro M., & Rubio L.(2007) la calidad se define como la adecuación al uso, lo que significa una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado de conformidad del producto final con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas (p.36).

Crosby (citado en Miranda G., Chamorro M., y Rubio L., 2007) sostiene que "la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad", es decir, aquellas que resultan de no hacer las cosas bien a la primera y se tiene que volver

a hacer, generando una disminución en las utilidades. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos (p.39).

Guajardo (1996) sostiene que Feigenbaum, que:

La calidad es un sistema eficaz para coordinar el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejora de varios grupos en una organización, de tal forma que se optimice el costo de producción para permitir la completa satisfacción de los clientes. Asimismo, subraya que la calidad no significa mejor, sino lo mejor para el cliente en servicio y precio. (p.65)

Para Berry (1992), "la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas de manera razonable" (citado en López Gumucio, 2005, p.12).

Para Maqueda y Llaguno (1995) la calidad es:

El conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás apreciaciones humanas, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc, que permite distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo), respecto a otros objetos de su especie. (p.8)

Para O' Gélinier (citado en Maqueda y Llaguno, 1995) "la calidad consiste en llevar a cabo las funciones y cumplir las normas previstas sin desfallecer, con ausencia de defectos, fiabilidad, operatividad, de mantenimiento, disponibilidad, etc" (p.29).

La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En ese sentido, definen la calidad como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong,2003, p.11).

Las diferentes definiciones de calidad están en función tanto de las características y requisitos del bien o servicio como de las necesidades y exigencias del cliente, por lo tanto es subjetivo y distinto según el punto de vista de quien lo ofrece y de

quien la consume. En ese sentido, concluimos que calidad es el grado de satisfacción que obtiene el cliente como resultado de que el producto o servicio consumido haya superado sus expectativas.

2.2.2. Concepción de la Definición de Servicio

Para abordar el concepto de calidad del servicio, es necesario aproximarse primero a la definición de servicio, que ha sido estudiado por muchos autores dentro del marketing y han aportado diferentes significados.

La American Marketing Asociation (citado en Grande, 2005) lo define por primera vez en 1960 como aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta. Se mejoró esta definición en 1981, como sigue: "Los servicios son aquellas actividades que pueden identificarse aisladamente, escencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y no se encuentran forzozamente ligadas a la venta de bienes"(p.26).

Kotler & Armstrong (2003) en relación con la anterior definición, definen servicio como "Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; es escencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculado o no con un producto físico" (p.278).

La definición de Tschohl (1994, p.11) sobre el servicio es muy acertada, debido a que incluye valores de la dimensión confiabilidad, que pertenece a la variable de estudio calidad del servicio, y que refuerza nuestra investigación. Dice que el servicio es preocupación y consideración por los demás; cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimiento, profesionalismo (citado en Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014).

Para Cantú (2011) un servicio "es una actividad de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre cliente y empleado y/o instalaciones físicas de servicio, para satisfacer un deseo o necesidad del usuario" (p.119).

Para Vargas y Aldana de Vega (2014) el servicio es un conjunto de actividades humanas para incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera, con disposición de entrega generosa y de esta forma promover y crea un nuevo valor en la organización, que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos.

El concepto de servicio dado anteriormente se basa fundamentalmente en la persona humana en toda su integridad, con su capacidad de comunicarse libremente y de dar, mostrando apertura hacia las demás personas y establecer relaciones estrechas con ellas. La inversión en el personal es un factor clave de éxito para las empresas de servicios, puesto que son ellos los responsables de satisfacer a los turistas, y quienes finalmente, logran fidelizarlos.

Grande (2005, p.35-39) considera que los servicios poseen las siguientes caracteristicas:

- Intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Ésta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad.

- Inseparabilidad: Esta caracteristica quiere decir que los servicios no se pueden separar del vendedor y el cliente. La creación de un servicio tiene lugar mientras este se consume.

- Heterogeneidad: Los servicios son difíciles de generalizar, puesto que no hay dos consumidores iguales y dos proveedores iguales. El desempeño del personal pude diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.

- Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.

- Simultaneidad: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.

2.2.3. Calidad del Servicio

Orlandini G. y Ramos G. (2017) citan que para Pizzo (2012) la calidad de servicio es el hábito que desarrolla una organización para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro, confiable, a pesar de algúnos errores, permitiendo que el cliente se sienta comprendido, atendido con dedicación y eficacia, y servido personalmente; además que se sienta sorprendido por haber superado sus expectativas, lo que significará mayores ingresos y menores costos para la organización.(p.2)

La calidad del servicio es aquella percepción que tiene un cliente sobre la relación entre la realidad y las expectativas, después de haber analizado las caracteristicas cuantitativas y cualitativas de un producto o servicio. Larrea (1991, p. 81-82).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) define la calidad del servicio, como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre sus expectativas y sus percepciones frente al servicio ofrecido. Los clientes tienen mayor dificultad para evaluar la calidad de un servicio que la calidad de un producto, esto debido a que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos, sino también del proceso de prestación del servicio.

Para Grönroos (1984), la calidad del servicio es el resultado de la valoración que hace el cliente sobre la calidad percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, siendo las expectativas iguales o mayores a las percepciones (p.36-44).

2.2.3.1. Características de la Calidad del Servicio

Estas son algunas características positivas que debe tener un proveedor de servicios y que son muy deseables por los clientes: Ser cortés, servicial, cuidadoso, educado, amable, accesible, considerado, diligente, cooperador, acertado, honesto, esperanzador, fiable, que ayuda, comprensivo, interesado, preocupado, competente. (Rosander, 1992, pag.161).

Otras características que establece el proveedor de servicios en función de su estrategia empresarial y posicionamiento comercial (Pérez, 1994, pag.106):

- Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta, del cliente al proveedor.
- Fiabilidad, capacidad de transmitir seguridad al usuario, la personalización del servicio depende en parte de la persona que lo presta.
- Aspectos externos visibles para el cliente que tangibilizan el servicio.
- Disponibilidad de fácil contacto telefónico y presencial.
- Trato amable, rápido, y eficaz del personal.
- Rapidez y eficacia en la resolución de quejas.
- Información que el cliente recibe antes, durante y después del servicio.
- Cumplimiento de compromisos adquiridos.
- Facturación sencilla.
- Capacidad de empatía.

Lo anterior describe características positivas del personal que interactúa con el cliente, que evidencian que la actitud en el servicio es parte fundamental porque influye en la percepción del cliente sobre el servicio recibido y evalúa la calidad del mismo. Además, describe características que debe tener el proveedor de servicios como estrategia comercial para fidelizar y mantener una relación a largo plazo con el cliente o usuario, por eso que toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente.

2.2.3.2. Modelos de Medición

Se describen dos modelos de mayor referencia en la literatura científica por sus aplicaciones y contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio: el modelo nórdico de Grönroos (1984) y el modelo americano del análisis de las brechas del servicio SERVQUAL (Parasuraman et al.,1985).

2.2.3.2.1. Modelo Nórdico

> Grönroos (1984), pionero de la escuela nórdica, propone la integración de la calidad del servicio en función de tres componentes:la calidad técnica, referida al servicio recibido por los clientes como consecuencia de la compra; la calidad funcional, representa el cómo el cliente recibe y experimenta el servicio por el personal del establecimiento; y la imagen corporativa, representa el resultado de lo que el cliente percibe del servicio (p.32).
>
> Existe una conexión entre las experiencias de la calidad del servicio y las actividades del marketing tradicional, produciéndose entre ambas la calidad percibida en los servicios. La calidad esperada es una función de una serie

de factores: comunicación de marketing, comunicación boca a boca, imagen, y necesidades de los clientes (Groonros, 1994).

La comunicación de marketing incluye publicidad, correo directo, relaciones públicas y campañas de ventas, todo lo cual está directamente bajo el control de la empresa. El factor de imagen y el factor de comunicación boca a boca están controlados de forma indirecta por la empresa. Finalmente, las necesidades del cliente también influyen en sus expectativas.

Asimismo, la imagen desempeña un papel central en la percepción que el cliente tiene de la calidad de los servicios, y es muy importante para una empresa de servicios como para cualquier otra organización, así que la imagen debe ser dirigida adecuadamente.

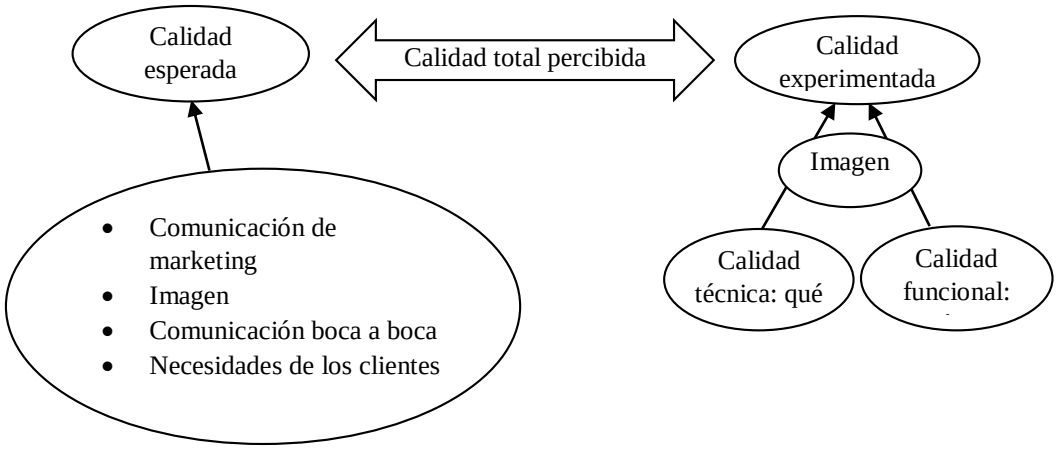


Figura 1 La calidad percibida total

Fuente: Groonros, C. (1988): Service quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business.

2.2.3.2.2. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron la metodología SERVQUAL, una de las más utilizadas en la medición de la calidad del servicio, aplicándose en un principio en empresas norteamericanas donde realizaban

estudios para su trabajo “Delivering Quality Service”, para medir la calidad del servicio, conocer las expectativas y percepción de los clientes.

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que ha sido la referencia principal en el estudio de la calidad percibida en los servicios; identifica las cinco dimensiones básicas: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas diseñadas para ser aplicadas a cualquier tipo de servicio. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988).

a) Fiabilidad

Es la capacidad que debe tener una empresa para ofrecer su servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

b) Elementos tangibles

Hacen referencia a la apariencia y funcionalidad del establecimiento, instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

c) Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición que se muestra para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido; también hacen parte

de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

d) Seguridad

Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

e) Empatía

Es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

El modelo SERVQUAL vincula, además, los factores que contribuyen a generar la percepción de los clientes con los cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los clientes, las experiencias previas del cliente y las comunicaciones externas que ofrecen las empresas a los clientes (publicidad).

Para lograr la calidad en el servicio se tienen que igualar las expectativas del cliente con sus percepciones. Por tanto, podemos establecer el nivel de calidad de acuerdo a su grado de satisfacción. (Véase Fig.2)

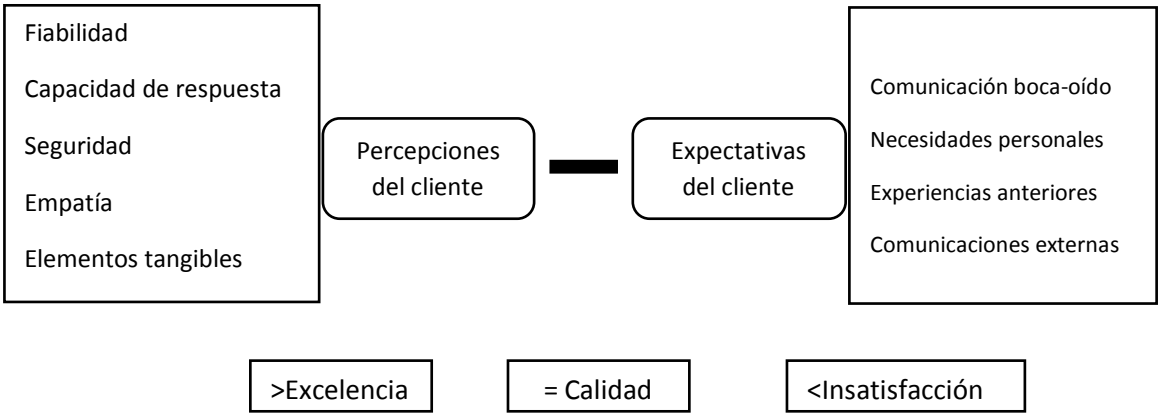


Figura 2: Niveles de calidad del servicio

Fuente: Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo 2013

2.2.4. Satisfacción del cliente

El tema satisfacción ha sido estudiado por el marketing constantemente asociado al cliente, por lo que consideramos que se puede utilizar indistintamente cliente y turista.

Hoffman & Bateson (citado en Díaz & Lama 2015), sostienen que la satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del servicio recibido, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. Lograr la satisfacción del cliente proporciona una serie de beneficios para el proveedor del servicio, principalmente, lealtad del cliente hacia la empresa y disposición del cliente a pagar más por el servicio.

Para Kotler (2001), la satisfacción del cliente tiene que ver con el estado de ánimo de una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En el año 2006, Kotler y Keller definen la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar los resultados esperados de la experiencia que brinda el producto con las expectativas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, por

el contrario, si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan en la entrega del servicio. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al cliente y evitar que sea inalcanzable.

Cantú (2011), considera que los principales factores que determinan la satisfacción del usuario son el comportamiento, actitud y habilidad del empleado en proporcionar el servicio, los errores involuntarios cometidos durante la prestación del mismo, y el tiempo de espera utilizado para ofrecer el servicio. Este último es uno de los más importantes en la calidad del servicio.

Pero para Schulz (1998) citado en Oliveira (2011), el hecho de que el turista esté satisfecho no implica necesariamente que exista fidelidad, se puede afirmar que a medida que el valor percibido por el cliente coincida con sus expectativas acerca de un determinado producto y queda satisfecho, la probabilidad de que vuelva a adquirir el mismo producto aumenta.

A partir de las definiciones descritas, se interpreta que la satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, así como las respuestas emocionales. Sin embargo, la satisfacción no asegura la fidelidad de los clientes hacia la empresa, debido a que hay factores como un mejor acceso a la información, precios y mayor capacidad de negociación de los clientes, que hacen que sean autosuficientes en su toma de decisiones y sensibles al precio; siendo necesario crear fuertes estrategias de fidelización que aporte valor al cliente.

2.2.4.1. Tipos de satisfacción del cliente

Strauss y Neuhaus (citado en Dios A. y Nole V., 2018) consideran la posibilidad de que las valoraciones de los clientes sobre su nivel de

satisfacción estén conectadas con varios componentes emocionales, cognitivos e intencionales. Por ello los autores plantean, desde un punto de vista cualitativo, distintos tipos de satisfacción e insatisfacción:

- Satisfacción exigente: Los clientes están satisfechos con el resultado del servicio, presentan emociones positivas, especialmente el optimismo y la confidencia. Debido a que las experiencias fueron positivas, los clientes creen que el proveedor será capaz de satisfacer sus crecientes expectativas en el futuro; además están dispuestos a continuar esta relación satisfactoria. La lealtad de los clientes dependerá de que el servicio ofrecido por el proveedor mejore en función de sus crecientes exigencias.

- Satisfacción estable: Los clientes están satisfechos con el resultado del servicio, presentan emociones positivas hacia el proveedor y se caracterizan por la estabilidad y la confianza en la relación. Los clientes quieren que todo continúe como está. Además, ya que las experiencias vividas hasta el momento han sido positivas, estarán dispuestos a continuar la relación.

- Satisfacción resignada: este tipo de satisfacción no es inducida por el cumplimiento de las expectativas del cliente, sino por el hecho de que este tiene la impresión de que es poco realista esperar más de lo que se le está dando. El comportamiento del cliente es pasivo, no está dispuesto a esforzarse para pedir que la situación mejore.

- Insatisfacción estable: Los clientes están insatisfechos con el resultado del servicio, sin embargo, tienen una actitud pasiva; sus emociones son negativas y creen que sus expectativas tampoco se verán cumplidas en el futuro. No ven ninguna posibilidad de cambio.

- Insatisfacción exigente: Los clientes están insatisfechos con el resultado del servicio, y se presentan con protestas y oposiciones exigiendo mejoras en el servicio recibido. Los clientes no sienten la

obligación de ser fieles al proveedor, ya que sus experiencias han sido negativas.

2.2.5. Relación entre calidad del servicio y satisfacción

Los elementos resultantes de la evaluación del cliente son la calidad y la satisfacción, que se encuentran íntimamente relacionados. Sin embargo, los separa una mínima diferencia, ya que la satisfacción del consumidor es la consecuencia positiva de una transacción o experiencia. En cambio, la calidad es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias experiencias (Fernández & Bajac, 2018). Existe un debate sobre la relación entre ambos conceptos, aún no está claro si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción, sin embargo, para los proveedores de servicio es importante la dirección de la relación pues necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o brindar el nivel máximo de calidad de servicio percibida.

Dabholkar (1995) intenta explicar de manera innovadora la relación causal entre la calidad de servicio y satisfacción, partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente efectiva, indica que la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio. Según este autor, en el momento que se brinde el servicio puede suceder que las evaluaciones de calidad y satisfacción sean desiguales para distintas situaciones y distintas personas, constatando la existencia de varios factores que influyen en la secuencia de evaluación y por tanto, en el orden causal entre satisfacción y calidad.

2.2.6. Turismo

La ausencia de definiciones conceptuales claras sobre turismo conlleva a un amplio debate académico sobre qué es exactamente, que elementos la componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha generado multitud de definiciones, resaltando aspectos distintos de la misma actividad.

Muñoz de Escalona y la Fuente (2003) menciona que la definición clásica más ampliamente aceptada y adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) es la que formularon Hunziker y Krapf en 1942, acerca de que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que surgen por el viaje y la estancia en un lugar distinto del lugar de residencia, siempre que la estancia no sea permanente ni tenga que ver con el trabajo o negocios" (p.58).

Guerrero G. y Ramos M. (2014) cita que De la Torre Padilla define al turismo como:

Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p.32)

Medlik y Burkart (1981) definen el turismo como desplazamientos temporales hacia lugares distintos del lugar de residencia y de trabajo de los turistas, y que incluye a las actividades realizadas durante su permanencia es los destinos elegidos (citado en Crosby & Moreda, 1996).

Las definiciones de turismo también se pueden plantear desde dos perspectivas: del lado de la oferta o del lado de la demanda. En el lado de la oferta, Leiper (1990) citado en Richards (2002), define el turismo como un modelo que se puede considerar como una gama de individuos, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna manera para ofrecer una experiencia de viaje. En el lado de la demanda, Ryan (1995) citado por Bowen (2001) afirma que el turismo se refiere a las experiencias vividas en diferentes lugares y la interacción que se desarrolla en esos destinos. Asimismo, Pearce (1982) citado por Swarbrooke et al., (2003, p.5) define al turismo como las relaciones y los acontecimientos que suceden en los viajes de ocio y recreo.

La Asamblea general de la Organización mundial del turismo (1999), a través del Código ético mundial para el turismo, en su Artículo 2, define el turismo como una actividad asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y

a la naturaleza, que debe practicarse como un medio de auto educación, tolerancia mutua y aprendizaje de las diferencias entre pueblos y culturas.

Santana T. (2003) entiende por turismo como el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) define al turismo como "un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio" (p.1).

En síntesis, el turismo es una actividad social porque involucra al ser humano con su tendencia natural de conocer otros lugares, descansar en ambientes agradables para el esparcimiento y la recreación, y al mismo tiempo lograr aprendizaje, porque adquiere conocimientos, habilidades, valores, capacidades y actitudes para un cambio de comportamiento a favor del desarrollo turístico. Asimismo, el turismo es una actividad económica por ser creadora de empleos, generadora de riquezas, es decir, es un factor de desarrollo de los pueblos.

2.2.6.1. Tipos de Turismo

2.2.6.1.1. Turismo Cultural

Durante el siglo XX, la cultura y el turismo se consideraban dos ámbitos autónomos y ampliamente diferenciados. El aspecto cultural estaba en gran medida orientada al patrimonio cultural, con la educación de la población local, y de sus identidades culturales. El turismo se consideraba en gran medida una actividad relacionada con el ocio, separado de las costumbres y de la cultura de la población local. Esto empieza a cambiar a partir de 1980, el turismo cultural se convirtió en una fuente principal del desarrollo económico para muchos

destinos. (The Organization for Economic Cooperation and Development, 2009, p.19).

El turismo cultural es el resultado del vínculo entre cultura y turismo, en el que se conjuga el conocimiento de monumentos y sitios históricos con la inmersión en la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos.

Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos.

En 1976, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) redacta la primera definición de turismo cultural. Es aquella forma de turismo que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto positivo sobre éstos por los esfuerzos para su mantenimiento y protección y debido a los beneficios socio-culturales y económicos para toda la población implicada. (pág.1)

Lowental (1998) señala que las personas que practican turismo cultural están deseosos de obtener conocimiento no científico basado en objetivos y dispuestas a aprovechar la información ofrecida durante la visita. Buscan comprender el cómo y el porqué de los elementos mostrados, maravillarse de lo que les rodea y sorprenderse con los detalles. Asimismo, se interesan por las manifestaciones culturales por su escasez y rareza, y exaltan lo autóctono. (p.75)

Quesada (2007, p.101) afirma que el que viaja por motivaciones culturales lo hace por conocer, disfrutar o

estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclor y otros) de un pueblo, país o región en especial.

(Manzato y Rejowski, 2007), están de acuerdo en que para que se desarrolle la actividad turística cultural es necesario contar con los recursos culturales porque son los que generan la afluencia de turistas. Estos pueden ser religión (turismo religioso), gastronomía (turismo gastronómico), restos arqueológicos (turismo arqueológico o arqueoturismo), entre otros (p.75).

2.2.6.1.2. Turismo Arqueológico

Según Manzato y Rejowski (2007), citado en Moreno M. y Sariego L. (2017), destacan que la arqueología "es altamente educativa, intelectualmente agradable y posee un gran potencial como fuente de recursos turísticos". Así, los restos arqueológicos favorecen el desarrollo del turismo arqueológico, porque permite comprender el pasado, y es de un valor significativo en la medida que ayuda a entender el presente y el futuro. (p.170).

El turismo arqueológico es el proceso resultante de desplazamientos o permanencia de visitantes en los sitios arqueológicos, donde se encuentran restos de las antiguas sociedades, ya sean pre-históricas y/o históricas, sin perjuicio de visita terrestre o acuática. De esta forma, el turismo arqueológico debe ser entendido como una experiencia turística integral, más que la simple visita a los sitios turísticos arqueológicos, que permita a los visitantes poder acceder a servicios de información, alojamientos, restauración, oferta de

otras actividades lúdicas o educativas (Manzato y Rejowski, 2007, p.172).

Para nosotros el turismo arqueológico es un tipo de turismo cultural que ofrece la oportunidad de visitar los recursos turísticos arqueológicos de un determinado lugar y que satisface el deseo de conocer, comprender y experimentar su pasado.

2.2.6.2. Turismo Arqueológico en Lambayeque

La presencia de tres museos turísticos arqueológicos expresan la riqueza histórica de las poblaciones pertenecientes a las culturas Sicán y Mochica, que se ubicaron en territorio que actualmente corresponde a la provincia de Lambayeque, centran nuestra investigación en el ámbito del turismo arqueológico. La cultura Sicán se desarrolló en los siglos IX-XIV d.c, siendo sus principales centros arqueológicos las Pirámides de Batán Grande (Ferreñafe) y Túcume. Se formó a partir de la decadencia de la Cultura Mochica, heredando sus conocimientos y tradiciones culturales. La cultura Mochica se desarrolló entre los siglos III-IV d.c, tuvo como principal centro arqueológico la tumba del Señor de Sipán descubierta en Huaca Rajada, considerado uno de los descubrimientos más importantes de la historia del Perú.

A continuación se describen los museos arqueológicos de la cultura Mochica y la cultura Sicán:

- **Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán**

Es el primer museo construido en el norte del Perú, inaugurado en el año 2002 en la provincia de Lambayeque. El edificio tiene forma piramidal, con una rampa de acceso en forma de L con 58 m. de extensión, que impone un tránsito ceremonial. Se divide en tres niveles, que se recorren descendiendo del tercer nivel al primero con una extensión de 2448 m^2, lo

que produce la sensación de una inmersión progresiva en las profundidades de la pirámide. Su atmosfera está dominada por la oscuridad con una luz muy tenue, vitrinas fuertemente iluminadas, juegos de luces que proyectan en el suelo las piezas de oro más sorprendentes como los tumis, herramientas características de la cultura Mochica. Se puede apreciar el conocimiento y arte de la cultura mochica, en los campos de la agricultura, tecnología, orfebrería y vivienda. También se observa la reconstrucción de la tumba real y sus ornamentos. (Hernández y Arista, 2011)

El concepto arquitectónico se basó en la evocación histórica de esta cultura. La estructura volumétrica está basada en prismas, formando una combinación de pirámides truncas y agudas que recuerdan montañas y santuarios. Los prismas del volumen se definen mediante bruñas longitudinales inspiradas también en los paneles verticales y modulares de la típica arquitectura Mochica. (Arqueotur, 2004)

El Museo Tumbas Reales se ha convertido en un referente regional, nacional e internacional y en el eje de todos los circuitos turísticos de toda la costa norte, atrayendo a más de cien mil visitantes cada año.

- **Museo Arqueológico Bruning**

Según Arqueotur (s.f), el museo fue inaugurado en 1966 y está ubicado a dos cuadras del parque principal de la ciudad de Lambayeque. Nace como fruto de la labor investigadora de 50 años del peruanista Enrique Bruning. En los jardines de este hermoso museo destaca imponente la figura de Naylamp, fundador de la dinastía de Reyes lambayecanos. La fachada muestra un colorido mural con motivos lambayecanos.

El interior del edificio principal es una secuencia de cuatro niveles, entre sus corredores y salones se exponen más de 1,400 piezas arqueológicas, manifestaciones que fueron legados de las culturas Lambayeque, Moche, Chavín, Vicús, Inca y otras. Las piezas más importantes datan de hace más de 10,000 años.

Según la Red de Turismo Arqueológico (Arqueotur, s.f.) en la Sala de Oro se pueden apreciar los restos del Señor de Sipán junto con el ajuar mortuorio descansando entre los muros del museo. Esta sala muestra hasta 500 piezas que son verdaderas obras de arte.

En la Sala de Exposición Hans Heinrich Brüning, ubicada al inicio del recorrido, se exhibe el importante legado arqueológico e histórico de Hans Heinrich Brüning a lo largo de su labor de 50 años de investigación. Esta exhibición descubre la verdadera dimensión de su vida y obra dedicadas principalmente a Lambayeque.

Por último, la Sala de los Orfebres, muestra la continuidad de la cultura lambayecana en las manifestaciones cotidianas. Se puede apreciar un taller de cerámica que hornea y reproduce técnicas de 2500 años de antigüedad. El visitante puede participar reproduciendo o recreando piezas de arqueología y de la cultura local.

- **Museo de Sitio de Túcume**

Según (Arqueotur, s.f.), el Museo fue inaugurado el 20 de agosto de 1993. Su construcción, a diferencia de otros museos de la región, está construido principalmente a base de caña, barro, adobe y horcones de algarrobo y haber recreado espacios al estilo de las antiguas capillas del siglo XVI.

En el museo se exhiben colecciones arqueológicas provenientes de excavaciones efectuadas en Túcume entre 1989 a 1994, así como una colección de objetos etnográficos principalmente de cerámica, textiles y objetos asociados a una mesa de curanderismo, todo ello con el propósito de mostrar el hilo de continuidad entre los antiguos y actuales pobladores del lugar, vinculados a la gastronomía, textilería y creencias.

La Sala Principal del museo exhibe una importante colección arqueológica vinculada a las Cultura Lambayeque, Chimú e Inca. Se muestra al único Gobernante de la elite Inca, que fue descubierto junto a un grupo de mujeres tejedoras, así como de hermosos objetos con características únicas y que solo se pueden apreciar en este Museo.

2.2.7. Definición de términos:

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) define al turismo como "un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio"

Turista: El Diccionario de la Lengua Española (1986), define turista "como una persona que viaja por distracción y recreo".

Cliente: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Calidad: Según Kotler y Armstrong (2003), definen la calidad como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente (p.11)

Servicio: Kotler & Armstrong (2003) en relación con la anterior definición, definen servicio como "Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; es escencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculado o no con un producto físico" (p.278)

SERVQUAL: Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

2.2.8. Hipótesis

Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptiva-correlacional donde en un primer momento se describen y caracterizan cada una de las variables objeto de estudio. Seguidamente se busca conocer la relación que existe entre las dos variables en estudio.

Esta investigación cientifica busca especificar las características, propiedades y rasgos importantes de cada una de las variables que estudia. Mientras la correlación entre la variables calidad del servicio y satisfacción nos permitirá medir el grado de relación entre ellas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

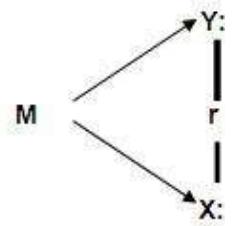
Diseño de la Investigación

No experimental

Se trabaja con las variables, calidad del servicio y satisfacción del turista, que no son manipuladas deliberadamente, no se tiene control directo ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Diseño transversal-correlacional

En la investigación se describe la relación entre las dos variables principales en estudio en el año 2015. La representación gráfica es:



Dónde:

M: Muestra

X: Calidad del servicio

r: Relación entre variables

Y: Satisfacción del cliente

3.2. Material de Estudio

3.2.1. Población

La población es el conjunto de personas que presentan caracteristicas del objeto de estudio. La población de nuestra investigación estuvo conformada por 54,506 turistas (nacionales y extranjeros) que visitaron los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.

3.2.2. Muestra

La muestra fue obtenida utilizando un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y con la proporción del valor esperado conocida consideremos p= 0.05, quedando constituida por 383 turistas, a quienes se aplicó una encuesta al finalizar su recorrido en los sitios turísticos durante los meses de enero, febrero y marzo del 2015.

Sabiendo el tamaño de la población podemos calcular la muestra (n) como sigue:

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

Donde

- n es el tamaño de la muestra;
- Z es el nivel de confianza;
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- N es el tamaño de la población;
- E es la precisión o el error.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1{,}96)\ \ x(0{,}5)x(0{,}5)x(54{,}506\ )}{(54{,}506\ -1)x(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2\, x(0{,}5)x(0{,}5)}$$

$$n = 383$$

Muestreo

El muestreo fue de tipo probabilístico estratificado. Se consideró los principales sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque: Museo Tumbas Reales de Sipán, con una población de 35 409 turistas y una muestra de 208 turistas, Museo Bruning, con una población de 8 615 turistas y una muestra de 55 turistas, y el Museo de Túcume, con una población de 10 482 turistas y una muestra de 120 turistas.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para recolectar los datos que apoyen la investigación se emplearon las técnicas de encuesta, observación, análisis documental, consulta del sistema de información y como instrumento un cuestionario, ficha de observación, fichas bibliográficas y ficha de consulta del sistema de información.

- **Encuesta:**

Se aplicó la encuesta para la recolección de información de la muestra. Para ello se utilizó como instrumento el cuestionario del Modelo SERVQUAL, elaborado por Parasuraman (1991), y que una obtuvo una fiabilidad de 0.957.

El instrumento está compuesto por 22 ítems que caracterizan a un servicio desde la percepción del turista y está conformado por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con valoraciones en escala de Likert del 1 al 5, tomándose en cuenta que el número 1 corresponde a totalmente en desacuerdo, 2 corresponde a en desacuerdo, 3 corresponde a ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 corresponde a de acuerdo y 5 que corresponde a totalmente de acuerdo.

- **Observación**

Se utilizó una ficha de observación como instrumento, que nos permitió recoger información directa y confiable, para ello fue necesario estar atentos a la llegada y salida de los turistas del Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo Bruning y el Museo de Túcume .Se observó la atención y el servicio ofrecido hacia los turistas por parte de los trabajadores de los museos arqueológicos, así como el comportamiento de los turistas respecto al servicio brindado.

- **Análisis de documentos:**

Se revisó diversas fuentes como libros, revistas, tesis y artículos científicos. Todos los documentos contribuyeron a estructurar, recopilar información y sustentar el problema de investigación, la hipótesis y elaborar el fundamento del marco teórico. Se usaron fichas bibliográficas.

- **Consulta de sistemas de información:**

Se revisó diversas páginas web confiables relacionadas con el tema de la presente investigación, que brindaron información relevante para el estudio y elaboración del marco teórico, tales como: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Organización Mundial del Turismo (OMT), Unidad Ejecutora 005 Naylamp Lambayeque, y otras fuentes relacionadas al tema de estudio.

- **Procesamiento para la recogida de datos**

a) Para la ejecución del estudio se realizó los trámites administrativos necesarios en la Unidad Ejecutora 005 Naylamp Lambayeque, para obtener el permiso correspondiente de los Centro turísticos.

b) Se coordinó con el responsable de cada centro turístico, quienes nos brindaron todas las facilidades para aplicar los instrumentos.

c) Se aplicó los instrumentos a cada uno los turistas, al finalizar su visita a los museos, luego que se le brindó información sobre los objetivos del estudio.

d) Previo a la aplicación del instrumento, se procuró generar un ambiente de confianza. El tiempo promedio utilizado fue de 15 minutos.

e) Los instrumentos fueron auto administrado por los investigadores.

3.4. Análisis Estadístico de Datos

Los datos fueron procesados y analizados utilizando el Software Estadístico SPSS versión 21 español y como medio auxiliar el programa de Excel, 2013. Se utilizó estadística descriptiva para el análisis de las variables a través de las medidas de tendencia central y distribuciones simples de frecuencia.

Para establecer la relación de las variables se utilizó como estadístico la prueba de Rho de Spearman por ser de escala ordinal, y el Chi-cuadrado de Pearson.

CAPÍTULO IV:
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Contrastación de hipótesis

Se plantea la hipótesis: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Si $\rho < \alpha$ entonces se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Si $\rho > \alpha$ entonces se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna

Hipótesis general:

H_1: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015.

$H_{0:}$ No existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015.

Tabla 1: Correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Turista

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,313
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	383	383
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,313	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	383	383

**. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados muestran que hay una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas, con un Rho de Spearman igual a 0,313, que indica que las variables son directamente proporcionales, además se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05, por lo que se acepta que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015.

Ahora probaremos que el modelo presentado se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos la distribución Chi cuadrada, con un nivel de significancia de 0,05; usaremos para esto el estadístico:

$$\boldsymbol{\chi^2_{calculado}} = \frac{\sum(\mathbf{O}-\mathbf{E})^2}{\mathbf{E}}$$

O: Valor observado

E: Valor esperado

Con k -1 grados de libertad. Como sigue:

Tabla 2: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,480	2	0,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

En el caso se considera 2 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,05 entonces se tiene que el valor $\chi^2_{0,95} = 5,99 < 17,480$, con nivel de significancia de 0,000 < 0,05

Dado que el valor estadístico es mayor que el valor crítico, se acepta la hipótesis de que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015.

4.2. Calidad del servicio de los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.

La calidad del servicio se ha medido identificado los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.

Elementos Tangibles

De los 383 turistas a quienes se aplicó el cuestionario, 192 están muy de acuerdo de que los centros arqueológicos tienen instalaciones y equipamientos modernos y conservados (50,1%), 142 turistas están de acuerdo correspondiendo al 37.1%; 39 turistas no están ni en desacuerdo ni de acuerdo que corresponde a 10.2%, el 0,8% de los turistas están en desacuerdo (3), y solo 4 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1% (Tabla 3).

Tabla 3: El centro arqueológico tiene instalaciones y equipamientos modernos y conservados

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	3	0.8
Ni desacuerdo ni de acuerdo	39	10.2
De acuerdo	142	37.1
Muy de acuerdo	192	50.1
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En los elementos tangibles de comodidad, limpieza y visualización atractiva, el 48%, que corresponde a 184 turistas están muy de acuerdo respecto a que los centros arqueológicos

tienen instalaciones físicas, cómodas, limpias y visualmente atractivas, 152 turistas están de acuerdo (39.7%), 33 turistas no están de acuerdo ni en desacuerdo que corresponde a 8.6 %, 8 turistas están en desacuerdo que corresponde a 2.1%, y sólo 6 turistas están muy en desacuerdo que corresponde al 1.6% (Tabla 4).

Tabla 4: Las instalaciones físicas del centro arqueológico son cómodas, limpias y visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	8	2.1
Ni desacuerdo ni de acuerdo	33	8.6
De acuerdo	152	39.7
Muy de acuerdo	184	48.0
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En los elementos tangibles de un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje, el 48.8%, que corresponde a 187 turistas, están muy de acuerdo respecto a que los centros arqueológicos ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje, 142 turistas están de acuerdo (37.1%), 45 turistas están ni de acuerdo ni desacuerdo que corresponde a 11.7%, 5 turistas están en desacuerdo que corresponde a 1.3%, y sólo el 1% están muy en desacuerdo que corresponde a 4 turistas (Tabla 5).

Tabla 5: El centro arqueológico ayuda a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	5	1.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	45	11.7
De acuerdo	142	37.1
Muy de acuerdo	187	48.8
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

El 43.6%, que corresponde a 167 turistas, están muy de acuerdo respecto a que la apariencia de las instalaciones físicas de los centros arqueológicos están en armonía con el tipo de servicio que presta, 165 turistas están de acuerdo que corresponde al 43.1%, 44 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo que corresponde al 11.5%, el 0.5% están en desacuerdo que corresponde a 2 turistas, y sólo el 1.3% están muy en desacuerdo que corresponde a 5 turistas (Tabla 6).

Tabla 6: La apariencia de las instalaciones físicas del centro arqueológico está en armonía con el tipo de servicio que presta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	2	0.5
Ni desacuerdo ni de acuerdo	44	11.5
De acuerdo	165	43.1
Muy de acuerdo	167	43.6
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En los elementos tangibles de facilidades de aparcamiento, 157 turistas están muy de acuerdo respecto a que los centros arqueológicos tienen facilidades de aparcamiento que corresponde a 41%, 146 turistas están de acuerdo que corresponde a 38.1%, 71 turistas están ni de acuerdo ni desacuerdo (18.5%), 6 turistas están en desacuerdo (1.6%), y sólo 3 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 0.8% (Tabla 7).

Tabla 7: El centro arqueológico tiene facilidades de aparcamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0.8
En desacuerdo	6	1.6
Ni desacuerdo ni de acuerdo	71	18.5
De acuerdo	146	38.1
Muy de acuerdo	157	41.0
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

El 44.9%, que corresponde a 172 turistas, están muy de acuerdo respecto a que los guías turísticos de los centros arqueológicos están bien uniformados, aseados e identificados, 146 turistas están de acuerdo que corresponde a 38.1%, 58 turistas están ni de acuerdo ni en desacuerdo (15.1%), 5 turistas están en desacuerdo (1.3%), y sólo 2 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 0.5% (Tabla 8).

Tabla 8: Los guías turísticos están bien uniformados, aseados e identificados

	Frecuencia	*Porcentaje*
Muy en desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	5	1.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	58	15.1
De acuerdo	146	38.1
Muy de acuerdo	172	44.9
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Fiabilidad

En la fiabilidad de personal de atención, el 46.7%, que corresponde a 179 turistas, están muy de acuerdo respecto a que el personal de atención de los centros arqueológicos muestra sincero interés por solucionar algún problema del turista, 147 turistas están de acuerdo que corresponde a 38.4%, 50 turistas están ni de acuerdo ni en desacuerdo (13.1%), el 0.8% de turistas están en desacuerdo, y sólo 4 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1% (Tabla 9).

Tabla 9: Cuando un turista tiene algún problema, el personal de atención del centro arqueológico muestra sincero interés por solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	3	0.8
Ni desacuerdo ni de acuerdo	50	13.1
De acuerdo	147	38.4
Muy de acuerdo	179	46.7
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En la fiabilidad de prestación del servicio, el 49.3%, que corresponde a189 turistas, están muy de acuerdo respecto a que los centros arqueológicos ofrecen un servicio sin errores, 144 turistas están de acuerdo (37.6%), 38 turistas están ni de acuerdo ni en desacuerdo que corresponde a 9.9%, 7 turistas están en desacuerdo que corresponde a 1.8%, y sólo 5 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1.3% (Tabla 10).

Tabla 10: El centro arqueológico presta un servicio sin errores

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	7	1.8
Ni desacuerdo ni de acuerdo	38	9.9
De acuerdo	144	37.6
Muy de acuerdo	189	49.3
Total	5	1.3

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En la fiabilidad de tiempo acordado, el 33.2%, que corresponde a 127 turistas, están muy de acuerdo respecto a que los centros arqueológicos prestan sus servicios en el tiempo acordado, 178 turistas están de acuerdo que corresponde a 46.5%, 66 turistas están ni de acuerdo ni en desacuerdo (17.2%), el 2.3% de turistas están en desacuerdo, y sólo 3 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 0.8% (Tabla 11).

Tabla 11: El centro arqueológico presta sus servicios en el tiempo acordado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0.8
En desacuerdo	9	2.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	66	17.2
De acuerdo	178	46.5
Muy de acuerdo	127	33.2
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En la fiabilidad de registro de visitantes, 173 turistas están muy de acuerdo respecto a que el centro arqueológico mantiene un correcto registro de sus visitantes que corresponde a 45.2%, 148 turistas están de acuerdo que corresponde a 38.6%, 57 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (14.9%), el 1%, están en desacuerdo que corresponde a 4 turistas, y sólo 0.3% está muy en desacuerdo que corresponde a 1 turista (Tabla 12).

Tabla 12: El centro arqueológico mantiene un correcto registro de sus visitantes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	4	1.0
Ni desacuerdo ni de acuerdo	57	14.9
De acuerdo	148	38.6
Muy de acuerdo	173	45.2
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Capacidad de respuesta

En la capacidad de respuesta de brindar información, 158 turistas están muy de acuerdo respecto a que el centro arqueológico brinda información fácilmente sobre las condiciones de la visita que corresponde a 41.3%, 165 turistas están de acuerdo que corresponde al 43.1%, 54 turistas están ni de acuerdo ni en desacuerdo (14.1%), el 0.3% de los turistas están en desacuerdo, y sólo 5 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1.3% (Tabla 13).

Tabla 13: El personal de atención brinda información fácilmente al turista sobre las condiciones de la visita

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	1	0.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	54	14.1
De acuerdo	165	43.1
Muy de acuerdo	158	41.3
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En la capacidad de respuesta de brindar un servicio completo, el 48.8%, que corresponde a 187 turistas, están muy de acuerdo respecto a que el personal de atención brinda un servicio completo para conocer las instalaciones de los centros arqueológicos, el 37.9%, que corresponde a 145 turistas, están de acuerdo, 42 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (11%), 5 turistas están en desacuerdo que corresponde a 1.3%, y sólo 4 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1% (Tabla 14).

Tabla 14: El personal de atención brinda un servicio completo para conocer las instalaciones del centro arqueológico

	Frecuencia	*Porcentaje*
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	5	1.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	42	11.0
De acuerdo	145	37.9
Muy de acuerdo	187	48.8
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En la capacidad de respuesta de cordialidad y familiaridad, 175 turistas están muy de acuerdo respecto a que el personal de atención de los centros arqueológicos es cordial y familiar con el turista que corresponde a 45.7%, 164 turistas están de acuerdo que corresponde a 42.8%, 34 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (8.9%), el 1.3% de turistas están en desacuerdo, y muy en desacuerdo, respectivamente (Tabla 15).

Tabla 15: El personal de atención del centro arqueológico es cordial y familiar con los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	5	1.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	34	8.9
De acuerdo	164	42.8
Muy de acuerdo	175	45.7
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En la fiabilidad de disposición de ayudar, el 48.6%, que corresponde a 186 turistas, están muy de acuerdo respecto a que el personal de atención de los centros arqueológicos siempre está dispuesto a ayudarlos, 146 turistas están de acuerdo que corresponde a 38.1%, 44 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (11.5%), el 0.8% de turistas están en desacuerdo, y sólo 2 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 0.5% (Tabla 16).

Tabla 16: El personal de atención del centro arqueológico siempre está dispuesto a ayudar a los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	3	0.8
Ni desacuerdo ni de acuerdo	44	11.5
De acuerdo	146	38.1
Muy de acuerdo	186	48.6
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Seguridad

En seguridad de señalizaciones, 117 turistas están muy de acuerdo respecto a que los centros arqueológicos cuentan con todas las señalizaciones de seguridad que corresponde a 30.5%, 173 turistas están de acuerdo que corresponde a 45.2%, 73 turistas que están ni en desacuerdo ni de acuerdo (19.1%), el 3.9% de turistas están es desacuerdo, y 5 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1.3%, respectivamente (Tabla 17).

Tabla 17: El centro arqueológico cuenta con todas las señalizaciones de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	15	3.9
Ni desacuerdo ni de acuerdo	73	19.1
De acuerdo	173	45.2
Muy de acuerdo	117	30.5
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En seguridad del turista, el 33.2%, que corresponde a 127 turistas, están muy de acuerdo respecto a que el turista se siente seguro en las instalaciones de los centros arqueológicos, 173 turistas están de acuerdo que corresponde a 45.2%, 67 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (17.5%), el 3.4% de turistas están en desacuerdo, y sólo 3 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 0.8% (Tabla 18).

Tabla 18: El turista se siente seguro en las instalaciones del centro arqueológico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0.8
En desacuerdo	13	3.4
Ni desacuerdo ni de acuerdo	67	17.5
De acuerdo	173	45.2
Muy de acuerdo	127	33.2
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En seguridad de buenos conocimientos, 117 turistas están muy de acuerdo con respecto a que el personal de atención tiene buenos conocimientos para responder a sus preguntas del turista que corresponde a 30.5%, 177 turistas están de acuerdo que corresponde a 46.2%, 74 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (19.3%), el 2.6% de turistas están en desacuerdo, y sólo 6 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1.6% (Tabla 19).

Tabla 19: El personal de atención tiene buenos conocimientos para responder a las preguntas de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	10	2.6
Ni desacuerdo ni de acuerdo	74	19.3
De acuerdo	177	46.2
Muy de acuerdo	117	30.5
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En seguridad de amabilidad, el 51.2%, que corresponde a 196 turistas, están muy de acuerdo con respecto a que el personal de atención es amable durante todo el recorrido en los centros arqueológicos, 134 turistas están de acuerdo que corresponde a 35%, 44 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (11.5%), 5 turistas están en desacuerdo que corresponde a 1.3%, y sólo 4 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1% (Tabla 20).

Tabla 20: El personal encargado es amable durante todo el recorrido en el centro arqueológico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	5	1.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	44	11.5
De acuerdo	134	35.0
Muy de acuerdo	196	51.2
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Empatía

En empatía de horarios de atención, 180 turistas están muy de acuerdo respecto a que los centros arqueológicos tienen horarios de atenciones convenientes para los turistas que corresponde a 47%, 132 turistas están de acuerdo que corresponde a 34.5%, 65 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (17%), y sólo 5 turistas están en desacuerdo que corresponde 1.3% (Tabla 21).

Tabla 21: El centro arqueológico tiene horarios de atención convenientes a todos los turistas

	Frecuencia	*Porcentaje*
Muy en desacuerdo	0	.0
En desacuerdo	5	1.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	65	17.0
De acuerdo	132	34.5
Muy de acuerdo	180	47.0
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En empatía de servicio personalizado, el 42.6%, que corresponde a 163 turistas están muy de acuerdo con respecto a que el personal de atención brinda un servicio personalizado a los turistas, el 36.3%, que corresponde a 139 turistas, están de acuerdo, 70 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (18.3%), el 2.3% de turistas están en desacuerdo, y sólo 2 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 5% (Tabla 22).

Tabla 22: El personal de atención brinda un servicio personalizado a los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	.5
En desacuerdo	9	2.3
Ni desacuerdo ni de acuerdo	70	18.3
De acuerdo	139	36.3
Muy de acuerdo	163	42.6
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En empatía de beneficio de intereses, 163 turistas están muy de acuerdo con respecto a que los centros arqueológicos buscan lo mejor para beneficiar los intereses de los turistas que corresponde a 43.6%, 161 turistas están de acuerdo que corresponde a 42%, 49 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (12.8%), el 1.6% de turistas están en desacuerdo, y sólo 4 turistas están muy en desacuerdo que corresponde al 1% (Tabla 23).

Tabla 23: El centro arqueológico busca lo mejor para beneficiar los intereses de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	6	1.6
Ni desacuerdo ni de acuerdo	49	12.8
De acuerdo	161	42.0
Muy de acuerdo	163	42.6
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

En empatía de necesidades específicas, el 41.3%, que corresponde a 158 turistas, están muy de acuerdo respecto a que el personal de atención entiende las necesidades específicas de los turistas, 170 turistas están de acuerdo que corresponde a 44.4%, 49 turistas están ni en desacuerdo ni de acuerdo (12.8%), el 0.5% de turistas están en desacuerdo, y sólo 4 turistas están muy en desacuerdo que corresponde a 1% (Tabla 24).

Tabla 24: El personal de atención entiende las necesidades específicas de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	2	0.5
Ni desacuerdo ni de acuerdo	49	12.8
De acuerdo	170	44.4
Muy de acuerdo	158	41.3
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

4.3. Nivel de satisfacción de los turistas que visitan los sitios arqueológicos de la provincia de Lambayeque

La satisfacción se ha medido con la escala de Likert, para identificar el juicio o evaluación de la experiencia del turista por el servicio recibido, tal como la información brindada, atención del personal, competencia, seguridad y las instalaciones físicas.

Información brindada

Del total de 383 encuestas realizadas, el 37.3%, que corresponde a 143 turistas, están muy satisfechos con la información brindada en los centros arqueológicos, 197 turistas están satisfechos que corresponde a 51.4%, 33 turistas no están ni satisfechos ni insatisfechos (8.6%), el 1.3% de turistas están insatisfechos y muy insatisfechos, respectivamente (Tabla 25).

Tabla 25: En qué medida usted se siente satisfecho con la información brindada en el centro arqueológico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	143	37.3
Satisfecho	197	51.4
ni satisfecho ni insatisfecho	33	8.6
Insatisfecho	5	1.3
Muy Insatisfecho	5	1.3
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Competencia

El, 88.8%, que corresponde a 340 turistas, consideran que el servicio prestado en los centros arqueológicos fue competente, mientras que el 11.2%, que corresponde a 43 turistas, consideran que el servicio prestado no fue competente (Tabla 26).

Tabla 26: Usted opina que el servicio prestado en el centro arqueológico fue competente

	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	88.8
No	43	11.2
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Personal de atención

En satisfacción del personal de atención, 100 turistas están muy satisfechos con el personal de atención en los centros arqueológicos que corresponde a 26.1%, 221 turistas están satisfechos que corresponde a 57.7%, 55 turistas están ni satisfechos ni insatisfechos (14.4%), 6 turistas están insatisfechos que corresponde a 1.6%, y sólo 1 turista está muy insatisfecho que corresponde a 0.3% (Tabla 27).

Tabla 27: Qué tan satisfecho se sintió usted con el personal de atención en el centro arqueológico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	100	26.1
Satisfecho	221	57.7
Ni Satisfecho Ni insatisfecho	55	14.4
Insatisfecho	6	1.6
Muy Insatisfecho	1	0.3
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Seguridad

En satisfacción de seguridad, 112 turistas están muy satisfechos con la seguridad de los centros arqueológicos que corresponde a 29.2%, 209 turistas están satisfechos que corresponde a 54.6%, 55 turistas están ni satisfechos ni insatisfechos (14.4%), y sólo 7 turistas están insatisfechos que corresponde a 1.8% (Tabla 28).

Tabla 28: En qué medida usted se siente satisfecho con la seguridad del centro arqueológico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	112	29.2
Satisfecho	209	54.6
Ni Satisfecho Ni insatisfecho	55	14.4
Insatisfecho	7	1.8
Muy Insatisfecho	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Trato y confianza

En satisfacción de trato y confianza, el 32.4%, que corresponde a 124 turistas, están muy satisfechos con el trato y confianza brindado por el personal encargado de los centros arqueológicos, 230 turistas están satisfechos que corresponde a 60.1%, 23 turistas están ni satisfechos ni insatisfechos (6%), el 1.3% de turistas están insatisfechos, y sólo 1 turista está muy insatisfecho que corresponde a 0.3% (Tabla 29).

Tabla 29: Se siente satisfecho con el trato y confianza brindado por el personal de atención del centro arqueológico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	124	32.4
Satisfecho	230	60.1
Ni Satisfecho Ni insatisfecho	23	6.0
Insatisfecho	5	1.3
Muy Insatisfecho	1	0.3
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista

Elaboración: Propia

4.4. Discusión de Resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general de que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los turistas que visitan los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el 2015, pero es una relación débil positiva, con valor del 0,313, difiriendo de los resultados obtenidos donde los turistas están satisfechos con la información brindada, el personal de atención, la seguridad, y el trato y confianza recibido. De la investigación de González, M. y Brea, F. (2006) encontraron el nivel de correlación de las variables calidad de servicio y satisfacción es clara y significativa de 0.740, con factores con elevados niveles de fiabilidad y validez: la profesionalidad del personal, la apariencia moderna de los equipamientos, la organización de actividades complementarias al servicio y la localización del sitio turístico.

Con respecto a la calidad del servicio que brindan en los sitios turísticos, el 78.4% representa a los turistas que están muy de acuerdo y de acuerdo con que los guías turísticos

tienen buenos conocimientos para responder a las preguntas de los turistas, y el 85.9% representa a los que están muy de acuerdo y de acuerdo con que los guías turísticos son amables durante todo el recorrido en los centros arqueológicos. Estos resultados se relacionan con el estudio de Arcaya, L., & Cayo, N. (2013), donde obtuvieron que los turistas se sintieron más satisfechos con el trato de los guias turisticos (4.22), que con los adecuados conocimientos de los guias turisticos (4.19).

En relación al nivel de satisfacción de los turistas que por el servicio recibido en los sitios arqueológicos de la provincia de Lambayeque, se obtuvieron los resultados donde el 57.7% se sintió satisfecho con la atención brindada por el personal de atención al turista, y el 60.1% de los turistas se sintió satisfecho con el trato y confianza brindado por el personal encargado del centro arqueológico, lo que demuestra que los factores capacidad de respuesta y fiabilidad son los que más influyeron en la satisfacción del turista. En contrario a los resultados de De la Orden (2011), quien concluye en su investigación que las variables autenticidad (33.69%) y la relación precio/calidad (13.79%) son las que más influyen en la satisfacción del turista.

Para el turista es importante el aspecto seguridad y se determinó que el 54.6% de los turistas se encuentran satisfechos con la seguridad de los sitios arqueológicos, el 29.2% se encuentran muy satisfechos, el 14.4% se encuentran ni satisfechos ni satisfechos, y sólo el 1.8% están insatisfechos. Al respecto, en la investigación de Arcaya, L., & Cayo, N. (2013) se encontró que los turistas consideran la seguridad un factor muy importante para determinar la satisfacción (4.59), sin embargo, no se encontraron muy satisfechos (4.02).

El 87,7% representa los que están muy de acuerdo y de acuerdo con que las instalaciones físicas de los centros arqueológicos son cómodas, limpias y visualmente atractivas, por lo que los investigadores consideran que si reúnen las características de comodidad, limpieza y atracción para el turista, que les permite ser competitivas para las promociones y que el año 2016 pueda incrementar el flujo turístico. Asimismo, el aprendizaje como experiencia sensorial y la información brindada por los guías de turismo que han recibido capacitación por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque en alianza con Universidades e Institutos, como complemento de los saberes previos que los visitantes poseen.

CONCLUSIONES

1. La existencia de tres museos arqueológicos en la provincia de Lambayeque como El Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo Bruning y el Museo de Túcume, que expresan la riqueza histórica de las poblaciones pertenecientes a las culturas Mochica, Sicán, Chimú e Inca, hacen posible el desarrollo del turismo cultural-arqueológico gracias a que cuentan con instalaciones y equipamientos modernos y conservados, y ofrecen comodidad, limpieza y atracción para el turista.

2. Se determinó que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del turista que visita los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque en el año 2015, contrastando que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía permiten que el cliente esté satisfecho en el servicio brindado.

3. Se obtuvo que 143 turistas (37.3%) se sienten muy satisfechos con la información brindada en los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque, 197 turistas (51.4%) se sienten satisfechos, 33 turistas se sienten ni satisfechos ni insatisfechos (8.6%), 5 turistas se sienten insatisfechos (1.3%) y 5 turistas se sienten muy insatisfechos (1.3%), esto debido a que el personal del servicio turístico se preocupa por mantener informado a los turistas sobre las condiciones de la visita y siempre muestra disposición para ayudar.

4. Los turistas que se sienten muy satisfechos con la seguridad en los centros arqueológicos de la provincia de Lambayeque son 112 que representa el 29.2%, 209 se sienten satisfechos que representa el 54.6%, 55 se sienten ni satisfechos ni insatisfechos que representa el 14.4%, y 7 se sienten insatisfechos que representa el 1.8%, esto debido a que los centros arqueológicos cuentan con todas las señalizaciones de seguridad y sus trabajadores brindan credibilidad y confianza.

5. Se obtuvo que 124 turistas (32.4%) se sienten muy satisfechos con el trato y confianza brindado por el personal del servicio turístico de los centros arqueológicos, 230 turistas (60.1%) se sienten satisfechos, 23 turistas (6%) se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, 5 turistas (1.3%) se sienten insatisfechos, y sólo 1 turista (0.3%), se siente muy insatisfecho, debido a que el personal del servicio turístico entiende las necesidades específicas de los turistas y brinda un servicio personalizado.

RECOMENDACIONES

1. Los directores deben realizar un seguimiento y evaluar al personal del servicio turístico sobre la atención que brinda a los turistas en los centros arqueológicos, para identificar los puntos débiles y reforzarlos por medio de capacitaciones trimestrales, de manera que el personal mejore su capacidad de respuesta frente a los turistas y se brinde un servicio personalizado a los turistas.

2. Se recomienda a los directores asesorar a los guías turísticos sobre su imagen personal, de manera que los guías turísticos estén bien uniformados, aseados e identificados para generar credibilidad y confianza en los turistas durante su recorrido por los centros arqueológicos.

3. Los centros arqueológicos deben realizar actividades de mantenimiento y restauración de sus instalaciones, así como mejorar las vías de acceso (pistas y veredas) con apoyo de la Unidad Ejecutora 005 Naylamp, para que los turistas sientan comodidad, armonía y seguridad durante su visita.

4. Realizar actividades culturales complementarias al servicio dentro de los sitios turísticos arqueológicos para promover más el aprendizaje, como participar de talleres vivenciales, exposiciones, representaciones musicales o teatrales, que se pueden realizar los primeros domingos de cada mes que son de acceso libre a los museos; esto mejorará la experiencia del turista y su percepción sobre el servicio brindado.

5. Elaborar un plan de comunicaciones para la promoción y difusión de los servicios turísticos que ofrecen los sitios arqueológicos de la provincia de Lambayeque con apoyo del director de imagen institucional, que permitirá fortalecer su imagen institucional, ampliar la cobertura turística (posicionamiento), generar mayor afluencia de turistas y desarrollar el sentido del valor de este destino turístico en la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arcaya, L., y Cayo, N. (Enero, 2013). Grado de satisfacción de los servicios turisticos en la ciudad de Puno 2011. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 4(1)*. Puno, Perú. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf

Arqueotur. (s.f). *Museos.* Recuperado de http://www.arqueotur.org/que_visitar/museos.html

Bowen, D. (Febrero, 2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long-haul inclusive tours-A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management, 22*(1), 49-61. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222622743_Antecedents_of_consumer_satisfaction_and_dis-satisfaction_CSD_on_long-haul_inclusive_tours_A_reality_check_on_theoretical_considerations

Cahuaya, R., y Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angares.* Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo. Recuperado de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1

Cantú D., H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4ta. ed.). Monterrey, México: McGrauHill. Recuperado de https://www.academia.edu/31996513/Desarrollo_de_una_Cultura_Humana_4ta_Edici%C3%B3n_Humberto_Cant%C3%BA_Delgado_FREELIBROS.ORG

Castellucci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias, 13(2),* 29-44. Mar de Plata, Argentina. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf

Castro L., J. F. (Enero, 2005). La calidad como herramienta de gestión del turismo cultural. *3(1),* 143-148. Valencia, España. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130110

Consejo Regional de Turismo. (Enero, 2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo de Lambayeque 2019-2025*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR_Lambayeque_9.pdf

Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales-naturales.* Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turistica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=lHolZocEtPYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Dabholkar, P. (1995). A Contingency Framework For Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. *NA- Advances in Consumer Research, 22*, 101-108. Recuperado de https://www.acrwebsite.org/volumes/7677/volumes/v22/NA-22

De la Orden R., C. (2012, 22 de Setiembre). *La satisfacción del turista cultural enológico : causas y efectos.* Tesis doctoral, Universidad de Huelva, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, Huelva. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5436/La_satisfaccion_del_turista_cultural_enologico.pdf?sequence=2

Díaz P., L., y Lama N., G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.* Tesis de grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Facultad de ciencias económicas y de negocios, Iquitos. Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dios A., D. J., y Nole V., W. A. (2018). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jimenez, Tumbes, 2017.* Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Económicas, Tumbes. Recuperado de http://repositorio.untumbes.edu.pe:8080/xmlui/bitstream/handle/UNITUMBES/240/TESIS%20-%20DIOS%20Y%20NOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, P., y Bajac, H. (2018). *La Gestión del Marketing de Servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial.* Argentina: GRANICA. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gonzáles, M., y Brea, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1)*, 251-272. Vigo, España. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf

Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios.* Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Grönroos, C. (1984, Diciembre). A Service Quality Model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications

Groonros, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guajardo G., E. (2008). *Administración de la calidad total. Conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad.* México: Pax Mexico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guerra P, R., y Vásquez M., N. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015.* Tesis de grado, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, Iquitos. Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3914/Rudy_Guerra_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero G., P., y Ramos M., J. (2014). *Introducción al turismo* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Hernández A., R., y Arista Z., A. (2011). *Turismo, museos y desarrollo rural: Por quién y Para quién* (Primera ed.). Lima: Instituto de Estudios Peruanos. Recuperado de http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/946/5/hernandez_turismomuseos.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hiriart P., C. (2011). *Panorama Mundial del Turismo Cultural.* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Recuperado de http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf

ICOMOS. (Noviembre, 1976). Carta Internacional de turismo cultural. Bruselas, Bélgica. Recuperado de http://ipce.mecd.gob.es/dam/jcr:7bec1917-8752-4444-ab46-d7e0add3edad/1976-carta-turismo-cultural-bruselas.pdf

Inca A., M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad de Pacucha, Andahuaylas 2015.* Tesis de grado, Universidad Nacional José Maria Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Andahuaylas. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kolter, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12da. ed.). México: Pearson Education. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado de https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Education S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia.* Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

López G., R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *8(2)*, 67-81. Cochabamba, Bolivia: Perspectivas. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf

Lowenthal, D. (1998). *El pasado es un país extraño.* Madrid, España: Akal. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HpNtGAtKwCQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Manzato, F., & Rejowski, M. (Marzo de 2007). Turismo cultural: Evaluación del potencial turistico de sitios arqueológicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *16*, 72-95. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262632274_Turismo_cultural_Evaluacion_del_potencial_turistico_de_sitios_arqueologicos

Maqueda L., J., y Llaguno M., J. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios.* Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

MINCETUR. (2014). Datos Turismo: Sistema de información Estadística de Turismo. Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo. Recuperado de mincetur.gob.pe: http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html

MINCETUR. (2014). Datos Turismo: Sistema de información Estadística de Turismo. Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado. Recuperado de: http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html

Miranda G, F. J., Chamorro, M. A., y Rubio, S. L. (2007). *Introducción a la Gestión de la calidad.* Madrid: Delta Publicaciones. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+2007+miranda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiq3tae27vnAhVIIbkGHeP6CAMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Gesti%C3%B3n%20de

Moreno M., A., y Sariego L. I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo. *Pasos, 15*(1), 163-180. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117_10.pdf

Moreno, M., y Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL caso: hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida. *6(2)*, 269-297. Mérida, Venezuela. Recuperado de https://biblat.unam.mx/es/revista/vision-gerencial/articulo/analisis-de-la-calidad-del-servicio-hotelero-mediante-la-escala-de-servqual-caso-hoteles-de-turismo-del-municipio-libertador-del-estado-merida

Morillo M., M., & Morillo M., M. (Abril-Junio de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado. *Revista de Ciencias Sociales , 22(2)*, 111-131. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html

Muñoz de Escalona, F. (2003). *El turismo explicado con claridad.* España: Librosenred. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Zbk5BJ8YKhIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

OECD. (2009). The Impact of Culture on Tourism. Recuperado de http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

Oliveira, B. (Enero de 2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo, 20*(1), 229-242. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013

Organización Mundial del Turismo. (1999). Global Code of Ethics for Tourism. Recuperado de https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism

Organizacion Mundial del Turismo. (2008). *Recomendaciones Internacionales para estadisticas del turismo 2008.* Reporte , Departamento de asuntos económicos y sociales, Madrid. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152

Orlandini G, I., y Ramos G., N. (Junio, 2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios, 10*(15). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&nrm=iso

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (Septiembre de 1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329049970_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (Enero de 1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Pérez F. J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Porto, N. (Marzo de 1999). *El turismo como alternativa del crecimiento.* Universidad Nacional de la Plata, Departamento de Economía, Buenos Aires. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/4b83/b52627ba10d4c97b24ea109804e95f775783.pdf?_ga=2.189744429.744048282.1580932069-1170814306.1580932069

PROMPERÚ. (2015). *Perfil del turista extranjero 2014. El turismo en cifras*. Recuperado el 2015, de http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf

Quesada C. R. (2007). *Elementos del turismo* (C. ed.). Costa Rica: EUNED. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Quintanilla, I., Mollá, A., Gómez B., M., y Berenguer C. G. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=el%20rendimiento%20de%20las%20organizaciones%20de%20servicios%20es%20valorado%20por%20las%20propias%20personas%20&f=false

Arqueotur. (s.f.). Recuperado de http://www.arqueotur.org/yacimientos/museo-nacional-de-arqueologia-y-etnologia-bruning.html

Richards, G. (Octubre de 2002). Tourism attraction systems. *Annals of Tourism Research, 29*(4), 1048-1064. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/238378114_Tourism_attraction_systems

Rimarachín D., L. (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo. Revista Científica Horizonte Empresarial. *2(2), 1-14.* Recuperado de http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/216/232

Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios.* Diaz de Santos. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Santana T., A. (Octubre de 2003). Turismo cultural, culturas holísticas. *Horizontes Antropológicos, 9*(20), 31-57. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., y Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Oxford: Butterworth Heinemann. Recuperado de https://www.economy.gov.ae/Publications/Adventure.Tourism.The.New.Frontier.eBook-EEn.pdf

Udaondo D., M. (1992). Gestión de calidad. Madrid, España: Dias de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=hoRlEGdLGxIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vargas Q., M. E., y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas.* Madrid, España: ECOE . Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Yepes P., V. (1998). Hacia la gestión de calidad en la actividad turística de la Comunidad Valenciana. *Revista valenciana d'estudis autonòmics(25)*, 119-134. Valencia, España. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/238708451_Hacia_la_gestion_de_calidad_en_la_actividad_turistica_de_la_Comunidad_Valenciana

Zegarra C., A. (2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turistico Muchik Tours SAC en el distrito de Trujillo en el perioro 2012-2013.* Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/473/zegarra_ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para turistas

ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, EN EL ÁMBITO DEL TURISMO ARQUEOLOGICO DE LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE

La escuela profesional de comercio y negocios internacionales agradece su participación en este estudio, y de esta manera nos dirigimos a usted para invitarlo a colaborar contestando este instrumento, a fin de recolectar los datos requeridos para la investigación Así mismo nos permitimos garantizarle la confidencialidad de la información proporcionada.

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la Provincia de Lambayeque.

Finalidad: Contribuir con la generación de una mejor calidad de atención en los servicios turísticos de los museos arqueológicos de la provincia de Lambayeque.

Instrucciones: Lea detenidamente el cuestionario, luego marque con una cruz o un aspa (X), y llene con la respuesta que considere más adecuada. Por favor, que su respuesta se ajuste a la realidad.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

a) Masculino b) Femenino

2. Tipo de Turista

a) Nacional b) Extranjero

Ciudad/Departamento: _____ País: _____

3. ¿Cuántos días ha pernoctado en la ciudad?

a) Menos de 1 día b) 1 día c) Más de 1 día

4. ¿Ha venido sólo o acompañado?

a) Sólo b) Acompañado

5. ¿Cuánto gasta en promedio durante su estadía en Lambayeque?

a) S./100-S./300 b) S./300-500 c) S./500-800 d) >S./800

6. ¿Qué Centro arqueológico está visitando?

a) Túcume

b) Museo Bruning

c) Museo Tumbas Reales

7. ¿Qué medios influyeron más en la elección de este destino turístico?

a) Internet b) Recomendación de amigos o familiares c) Publicidad

d) Agencias de viaje e) Otros

II. SATISFACCIÓN DEL TURISTA

1. ¿En qué medida usted se siente satisfecho con la información brindada en el centro arqueológico?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Ni satisfecho ni insatisfecho

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

2. ¿Usted opina que el servicio prestado en el centro arqueológico fue competente?

a) Si b) No

3. ¿Qué tan satisfecho se sintió usted con el personal encargado en el centro arqueológico?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Ni satisfecho hi insatisfecho

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

4. ¿En qué medida usted se siente satisfecho con la seguridad del centro arqueológico?

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Ni satisfecho hi insatisfecho

d) Insatisfecho

e) Muy insatisfecho

5. ¿Se siente satisfecho con el trato y confianza brindado por el personal de atención del centro arqueológico?

f) Muy satisfecho

g) Satisfecho

h) Ni satisfecho hi insatisfecho

i) Insatisfecho

j) Muy insatisfecho

III. CALIDAD DEL SERVICIO

En primer lugar, califique la calidad del servicio que se le brindó en las instalaciones del centro arqueológico visitado, tomando en cuenta sus percepciones. De acuerdo a su criterio en una escala de 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni desacuerdo ni de acuerdo, 4 De acuerdo y 5 Muy de acuerdo, marque correctamente con un aspa.

PERCEPCIÓN	Escala del 1 al 5				
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. El centro arqueológico, tiene instalaciones y equipamientos modernos y conservados (Salas de exhibición, sala de proyecciones, zonas verdes, baños)					
2. Las instalaciones físicas del centro arqueológico son cómodas, limpias y visualmente atractivas.					
3. El centro arqueológico ayuda a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje					
4. La apariencia de las instalaciones físicas del centro arqueológico está en armonía con el tipo de servicio que presta.					
5. El centro arqueológico tiene facilidades de aparcamiento.					
6. El personal está correctamente uniformado, aseado e identificado.					
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD	1	2	3	4	5
7. Cuando un turista tiene algún problema, el personal del centro arqueológico muestra sincero interés por solucionarlo.					
8. El centro arqueológico presta un servicio sin errores.					
9. El centro arqueológico presta sus servicios en el tiempo acordado.					
10. El centro arqueológico mantiene un correcto registro de sus visitantes.					
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
11. El personal de atención brinda información fácilmente al turista, sobre las condiciones de la visita.					
12. El personal brinda un servicio completo para conocer las instalaciones del centro arqueológico					
13. El personal de atención del centro arqueológico es cordial y familiar con los turistas.					
14. El personal de atención del centro arqueológico siempre está dispuesto a ayudar a los turistas.					
DIMENSIÓN SEGURIDAD	1	2	3	4	5
15. El centro arqueológico cuenta con todas las señalizaciones de seguridad.					

16. El turista se siente seguro en las instalaciones del centro arqueológico.					
17. El personal tiene buenos conocimientos para responder a las preguntas de los turistas.					
18. El personal de atención es amable durante todo el recorrido en el centro arqueológico.					
DIMENSIÓN EMPATIA	1	2	3	4	5
19. El centro arqueológico tiene horarios de atención convenientes a todos los turistas.					
20. El personal brinda un servicio personalizado a los turistas.					
21. El centro arqueológico busca lo mejor para beneficiar los intereses de los turistas.					
22. El personal de atención conoce las necesidades específicas de los turistas.					

Gracias por su atención

Glosario de términos:

- **Monumentos arqueológicos:** Construcciones u Objeto que por su valor histórico, artístico y cultural deben ser conservados para el conocimiento y disfrute de presentes y futuras generaciones.
- **Aparcamiento:** Zona señalizada en la vía pública o en un edificio o local destinada para detener un vehículo por un cierto tiempo.
- **Cordial:** Una persona amable y sincera.

Anexo 2: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
"RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO ARQUEOLOGICO DE LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE"	¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la Provincia de Lambayeque en el 2015?	**General:** Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque, en el 2015. **Específicos:** -Caracterizar los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque. - Identificar la calidad del servicio de los sitios turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque. -Identificar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan los sitios arqueológicos de la provincia de Lambayeque. -Medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas que visitan los sitios arqueológicos de la provincia de Lambayeque	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista que visita los museos turísticos arqueológicos de la provincia de Lambayeque, en el 2015.	❖ Calidad de servicio ❖ Satisfacción del turista

Elaboración: Los Autores

Anexo 3: Resultados

Tabla 30: Confiabilidad de la herramienta utilizada

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en los elementos tipificados	N° elementos
0.957	0,958	22

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2016

Elaboración: Propia

Anexo 4: Información general

Tabla 31: Frecuencia de los turistas según su sexo

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	230	60,0
Femenino	153	40,0
Total	383	100%

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Tabla 32: Frecuencia de turistas según su nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	333	86,9%
Extranjero	50	13,1%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Tabla 33: Frecuencia de turistas según días pernoctados

Días	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	90	23,5
1 día	130	33,9,
Más de 1 día	163	42,6
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Tabla 34: Frecuencia de turistas que viajan solos o acompañados

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	60	15,7
Acompañado	323	84,3
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

*Elaboración***:** Propia

Tabla 35: Frecuencia de turistas según su gasto promedio

	Frecuencia	Porcentaje
Gasto <100	14	3,7
Gasto 100-300	220	57,4
Gasto 300-500	91	23,8
Gasto 500-800	31	8,1
Gasto más de 800	27	7,0
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Tabla 36: Frecuencia de turistas según el medio de elección del sitio turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	81	21,1
Recomendación de amigos	176	46,0
Publicidad	51	13,3
Agencia de viaje	54	14,1
Otros	21	5,5
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Tabla 37: Frecuencia de los turistas respecto a los sitios arqueológicos que visitan en la provincia de Lambayeque

	Frecuencia	Porcentaje
Museo de Túcume	120	31,3
Museo Bruning	55	14,4
Museo Tumbas Reales	208	54,3
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del turista 2015

Elaboración: Propia

Anexo 4: Fotografías



Figura 3: Museo Tumbas Reales Señor de Sipán

Fuente: Equipo de trabajo



Figura 4: Museo Arqueológico Nacional Bruning

Fuente: MINCETUR



Figura 5: Museo de Sitio de Túcume

Fuente: MINCETUR