



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Evaluación de las experiencias de los turistas extranjeros que visitan
el Museo Convento San Francisco, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Contreras La Torre, Nadia Estefany ([ORCID: 0000-0003-0862-2210](https://orcid.org/0000-0003-0862-2210))

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos ([ORCID:0000-0003-0115-221X](https://orcid.org/0000-0003-0115-221X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, que siempre han estado apoyándome e incentivando a ser mejor persona, y sobre todo a esforzarme por lograr todas mis metas.

Mis hermanos, quienes son parte de mi motivación a seguir estudiando y avanzar como profesional.

En especial, a mi Abuelita Lola que siempre me decía lo importante que era estudiar, y que algún día quería verme lograda.

De este modo, este trabajo va dedicado a todos quienes han sentido que las situaciones difíciles no pueden ser superadas, con mucho amor para todos.

Agradecimiento

A Dios, por bendecirme en cada paso que he dado y cuidar de todas las personas que amo, tanto a mi familia como amigos.

A mi Mamá, quien siempre me brindo su confianza y esmero por que termine de estudiar, dándome todo lo que tenía su alcance para lograr este pequeño escalón.

A mi Padre, gracias por sus años de trabajo, me permitió seguir estudiando y siempre mostrarme el lado bueno de los momentos difíciles.

A mi hermano Omar, que siempre tiene un momento para escucharme y darme los mejores consejos, más aún gracias por alentarme para terminar esta investigación.

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 <i>Tipo y diseño de Investigación</i>	29
3.2 <i>Variables y operacionalización</i>	29
3.3 <i>Población, muestra y muestreo</i>	30
3.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</i>	31
3.5 <i>Procedimientos</i>	32
3.6 <i>Métodos de análisis de datos</i>	33
3.7 <i>Aspectos éticos</i>	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1 La ubicación del museo es accesible	35
Tabla 2 Las salas y pasillos se encontraban limpias.....	36
Tabla 3 Todas las salas y corredores se encontraban correctamente iluminada .	36
Tabla 4 Durante el recorrido la señalización colocada ayudaba a orientarse	37
Tabla 5 Recibió un buen trato por parte del personal de Anfitriones y caja	38
Tabla 6 El personal se encuentra correctamente vestido.....	38
Tabla 7 El guía maneja información concisa e importante sobre la historia.....	39
Tabla 8 El guía se apoya en los objetos y/o paneles para ilustrar la explicación .	39
Tabla 9 La ubicación e iluminación de los paneles ayuda a la apreciación de las obras de arte, esculturas y demás objetos expuestos.....	40
Tabla 10 Los textos de los paneles son fácilmente legibles	41
Tabla 11 Los paneles aportan información textual significativa, facilitando la contextualización histórica de los objetos/ temas a los que se asocian.	41
Tabla 12 Resultados de las Instalaciones y Servicios del Museo	42
Tabla 13 Durante el recorrido ha logrado la comprensión de los diferentes tema	44
Tabla 14 La visita desarrolla conocimientos interesantes respecto a la historia ..	44
Tabla 15 Interés sobre hechos y/o historias relacionadas al tema.	45
Tabla 16 Resultados de la dimensión Aprendizaje.....	45
Tabla 17 Se encuentra fascinado con el recorrido y obras expuestas	47
Tabla 18 Se sintió feliz de haber visitado el museo.....	47
Tabla 19 Luego de haber visitado el museo ha sentido que se ha divertido	48
Tabla 20 Ha sentido que esta visita ha sido memorable para usted	49
Tabla 21 Resultados de la dimensión Sentimientos y/o emociones.....	49
Tabla 22 Nivel de satisfacción con el estado en general de las instalaciones	51

Tabla 23 Nivel de satisfacción respecto al servicio ofrecido por el guía.....	51
Tabla 24 Nivel de satisfacción respecto a la puesta en valor de los bienes	52
Tabla 25 Recomendaría la visita a amigos y/o familiares	52
Tabla 26 Volvería a visitar el Museo Convento San Francisco	53
Tabla 27 Resultados de la dimensión Satisfacción	53
Tabla 28 Resultados generales de la experiencia.....	55

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de experiencia interactiva	17
Figura 2: Resultados de la Dimensión de Instalaciones y Servicios del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)	43
Figura 3: Resultado general de la dimensión elementos de aprendizaje del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)	46
Figura 4: Resultado general de la dimensión sentimientos y/o emociones del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)	50
Figura 5: Resultado general de la dimensión satisfacción del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)	54
Figura 6: Resultados generales de la experiencia en el Museo Convento San Francisco de Lima (2019).....	55

Resumen

Lima, ciudad de cultura e historia, al recorrer sus calles encontramos iglesias, parroquias, capillas, que brindan un carácter de espiritualidad y de devoción. En la actualidad, los espacios religiosos extienden sus servicios para dar paso al turismo, ofreciéndole a los visitantes de diferentes nacionalidades conocer parte de su historia, y demás. Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo evaluar la experiencia de los turistas extranjeros que visitan el Museo Convento San Francisco de Lima. Para ello, se utilizó la metodología cuantitativa, la cual está orientada a proporcionar resultados concretos que ayuden a la gestión del museo. La muestra fue de 267 personas encuestadas en abril y mayo a través del instrumento del cuestionario, validada por expertos de la materia. Los resultados mostraron que el museo cuenta con una valoración buena al 58,05% de acuerdo a la experiencia de los turistas extranjeros con relación a las instalaciones y servicios del museo, aprendizaje, emociones y/o sentimientos y la satisfacción de la visita. Sin embargo, existen indicadores que contaban con un porcentaje bajo de valoraciones neutras e incluso negativas, por lo que influyen directamente en la satisfacción de la visita.

Palabras Claves: Experiencia, evaluación, museos.

Abstract

Lima, a city of culture and history, through its streets we find churches, parishes, chapels, which offer a character of spirituality and devotion. Currently, religious spaces extend their services to make way for tourism, offering visitors of different nationalities to know part of their history, and more. To do this, the quantitative methodology was used, which is aimed at providing concrete results that help the museum's management. The sample was about 267 people surveyed in April and May through the instrument of the questionnaire, validated by experts in the field. The results showed that the museum has a good value at 58.05%, according to the experience of foreign tourists in relation to the facilities and services of the museum, learning, emotions and / or feelings and the satisfaction of the visit. However, there are indicators that have a low percentage of neutral and even negative evaluations, which have a direct influence on the satisfaction of the visit.

Keywords: Experience, evaluation, museums.

I. INTRODUCCIÓN

Lima, es una ciudad llena de cultura e historia, y sobre todo de carácter religioso, al recorrer sus calles podemos observar iglesias, parroquias, capillas, conventos, entre otros, que significativamente embellecen la ciudad. Hoy en día, muchos de estos espacios religiosos abren sus puertas como museos, recibiendo la visita de no solo fieles y devotos sino de turistas que quieren conocer parte de su historia, arquitectura y arte religioso. El conjunto monumental ubicado en el cruce de Jr. Ancash y Jr. Lampa, abrió sus puertas hace 50 años y es conocido como el Museo Convento San Francisco de Lima. En la actualidad, es uno de los lugares más visitados y recomendados dentro del Centro Histórico, se puede escuchar por los pasillos como los visitantes se quedan impresionados por su infraestructura, decoración y arte que guarda cada salón; e incluso algunos relatos dentro del Convento que dejan sin palabras a muchos turistas que cada año crecen en visitas.

De acuerdo a la administración del convento, el Museo San Francisco recibió el 2017 alrededor de 450 mil visitantes (Leyton, Julio 2018); Asimismo, en el interior del país muchos templos religiosos se han convertido en los atractivos favoritos por los turistas, ya que en ciudades como el Cusco, Arequipa, Ayacucho, entre otras, permiten realizar visitas y presentan piezas de arte que datan de los primeros años de la evangelización en el Perú. Mientras tanto, en otro continente existe una construcción histórica-religiosa de siglos atrás, que recibe a diario fieles que consideran que este lugar posee un valor significativo para el catolicismo y otros visitantes que simplemente valoran el arte e historia, estos son llamados Museos Vaticanos. Este conjunto museístico contienen la mayor cantidad de obras, monumentos y colecciones invaluable de la Iglesia Católica, es por esta razón que reciben aproximadamente seis millones de visitas al año (Civitatis, Noviembre de 2016); en consecuencia, se infiere que el motivo principal de la visita a los museos religiosos no es solo la espiritualidad que guardan estos espacios, en paralelo es la exposición de bienes tangibles en su mayoría, cargados de historia, arte y valor cultural que genera interés en los turistas.

Asimismo, en diferentes países se vienen desarrollando estudios de públicos en museos, evalúan la experiencia museística como las motivaciones o apreciación de los servicios o actividades desarrolladas dentro del museo, en algunos casos utilizan encuestas o entrevistas desde el punto de vista de los participantes. Un

ejemplo de lo mencionado es el Laboratorio Permanente de Público de Museos en España que realiza estudios de los visitantes en diferentes tipos de museos, por otro lado, en el Perú aún no existe una institución que se encargue de evaluar la experiencia del público en los diferentes museos. En tal sentido, las evaluaciones a los visitantes deben ser esenciales para la toma de decisiones en cada institución. Caldevilla (2014) sostiene que muchos jóvenes consideran que los museos no se adecuan a su interés actual y no hay suficientes propuestas que los propicien a ellos a asistir. Dentro de este marco, algunas instituciones no toman en consideración los aspectos de interés por parte de los visitantes, el cual se refleja en la percepción negativa al finalizar el servicio, para tal efecto la administración puede llevar a cabo modificaciones implementando nuevos elementos tales como recursos tecnológicos. Para los museos es una tarea fundamental poder captar al público y generar en ellos una buena impresión en su primera visita, de este modo se genera una opinión positiva, lo que hará que compartan su experiencia; probablemente sean ellos mismos quienes recomienden o inviten a sus amigos y/o familiares. Es relevante conocer estos aspectos, ya que de esta manera se logrará crear una conexión entre el museo y los visitantes.

En el plano local, el Museo Convento San Francisco de Lima continúa creciendo el número de asistentes anualmente, las visitas del público son fundamentales y se debe procurar brindar una experiencia agradable y dejar en ellos una apreciación positiva sobre el museo, pues son ellos el elemento valioso no solo para la institución, sino también para el desarrollo y continuidad de sus actividades. Al respecto, los gestores de esta institución deben elaborar o implementar estrategias que permitan a los visitantes realizar una visita óptima. Por consiguiente, para crear o implementar dichas estrategias se debe evaluar la experiencia de los visitantes, conocer cómo se sienten los visitantes dentro de los museos ayudará a tener una visión más amplia de las actividades y servicios, es decir, identificar cuáles son los aspectos que se desarrollan correctamente y aquellos que no. Del mismo modo, si se han empleado modificaciones o mejoras dentro de la gestión del museo y no se conoce como vienen experimentado estos cambios los visitantes, no se sabrá si los mismos han sido ejecutados correctamente o si se llevan la expectativa deseada del museo al término de la visita.

Mientras tanto, la situación actual del Museo Convento San Francisco de Lima es buena, pues recibe cada año visitantes tanto nacionales como internacionales. La evaluación de la experiencia permite saber no solo los puntos que necesita mejorar el museo sino también conocer a los propios visitantes y orientar las decisiones a sus necesidades. Donaire (2012) asegura que se debe realizar iniciativas ajustadas a las necesidades de los turistas y potenciar su experiencia, pues ellos no son un público habitual. Conocer las características de los visitantes que provienen de otros países debe considerarse en el desarrollo de los servicios o productos que se ofrecen, pues durante el recorrido pueden presentarse situaciones que influyen a la percepción de la visita tal como dificultad para comunicarse porque no conocen el idioma entre otros, para tal efecto las evaluaciones permitirán conocer la situación actual del museo desde la perspectiva de los turistas extranjeros, si están de acuerdo o no con el servicio brindado, además de las valoraciones de aspectos que intervienen en el recorrido, los resultados obtenidos permitirán que los gestores tomen decisiones y realicen cambios según corresponda o se requiera en el museo.

En consecuencia, se ha desarrollado la problemática general y las cuatro problemáticas específicas para el presente trabajo. La problemática general de la investigación es: ¿Cuál es la experiencia de los turistas extranjeros que visitan el Museo San Francisco de Asís de Lima, 2019? Asimismo, se plantean cuatro problemas específicos: ¿Cómo son las instalaciones y servicios durante la visita de los turistas extranjeros en el Museo Convento San Francisco de Lima, 2019?, ¿Cómo son los elementos que permiten el aprendizaje durante la visita de los turistas extranjeros en el Museo Convento San Francisco de Lima, 2019?, ¿Cuál es la valoración de los sentimientos y emociones durante la visita de los turistas extranjeros al Museo Convento San Francisco de Lima, 2019? y ¿Cuál es el nivel de satisfacción durante la visita de los turistas extranjeros en el Museo Convento San Francisco de Lima, 2019?

La evaluación de la experiencia de los turistas extranjeros que visitan el Museo Convento San Francisco se realiza debido a que en la actualidad, no se está trabajando en ninguna gestión donde se tome en cuenta la valoración que otorgan los turistas tanto nacionales como internacionales a la institución. El museo cuenta

con una gran cantidad de visitantes anuales, pero a pesar del posicionamiento que ha logrado, se desea conocer aquellos elementos que no satisfacen por completo a los turistas. La presente investigación se encargará de evaluar la experiencia no solo con respecto a las instalaciones y servicios sino también al aprendizaje, emociones o sentimientos y satisfacción que deja la visita.

La investigación puede ser utilizada para la gestión del Museo, en los aspectos administrativos, en el área técnica (museográfica) e incluso para el servicio que se brinda en el museo. De esta manera, el director del museo podrá ejecutarla para beneficios de la institución y se trabaje de manera conjunta para ofrecer una satisfacción completa.

No obstante, los resultados darán a conocer la valoración de diferentes aspectos que probablemente no se están desarrollando de manera adecuada, ya sea con respecto al servicio, exposiciones, y la valoración de la visita como tal, por otro lado, este trabajo será de ayuda para otras instituciones, museos que quieran evaluar la experiencia de los participantes de una manera más completa para lograr sus objetivos. El MSF conociendo la valoración por cada aspecto podrá realizar mejoras o cambios de acuerdo a los resultados.

Esta investigación al ser de tipo descriptiva, no tiene hipótesis. De igual modo, se planteó el objetivo general de esta investigación que es: Evaluar la experiencia de los visitantes extranjeros durante la visita en el Museo Convento San Francisco de Lima, 2019, seguido cuenta con cuatro objetivos específicos que son: Evaluar las instalaciones y servicios durante la visita de los turistas extranjeros en el Museo Convento San Francisco de Lima, 2019, Evaluar los elementos que permiten el aprendizaje durante la visita de los turistas extranjeros en el Museo Convento San Francisco de Lima, 2019, Identificar la valoración que se le otorga a los sentimientos y emociones durante la visita de los turistas extranjeros al Museo Convento San Francisco de Lima, 2019 y finalmente, Conocer el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el Museo Convento San Francisco de Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se han buscado investigaciones de diferentes autores relacionados al tema de investigación, que serán empleados como antecedentes. Las investigaciones previas ayudarán a definir conceptos y metodologías como base de este trabajo.

En el año 2016, De Sevilha, Silva y De Freitas realizaron una investigación titulada “El modelo de experiencias aplicado a un museo. La perspectiva de los visitantes”, quienes sugerían un modelo para medir la experiencia no solo por sus características físicas sino también por puntos intangibles, por lo que esta investigación fue mixta. El trabajo presenta una mirada interesante acerca de la experiencia ya que como parte de su modelo incluyen diferentes elementos que forman parte de la misma tal como el aprendizaje o satisfacción, los cuales no son siempre incluidos en las evaluaciones a los visitantes. Asimismo, los resultados permitieron conocer que se necesita más impulso a los recursos que propicien la intervención de los sentidos y elementos educativos para que genere un impacto positivo a la imagen del museo. Aunando a este aspecto, añadir un valor agregado a la visita no solo mejora la opinión hacia el museo, sino del mensaje, pues estos elementos sensoriales enriquecen la experiencia del visitante y contribuyen en el crecimiento de visitas, recomendando el recorrido para el público en general.

Carballo (2014) realizó una tesis doctoral para la Universidad de las Palmas de Gran Canaria titulada “Experiencia turística; imagen, seguridad y centros culturales”, el trabajo consistía en presentar los diferentes conceptos de la experiencia, su metodología y el desarrollo de componentes relacionados a la misma. Es así como, se exponen definiciones interesantes sobre la experiencia en el contexto turístico junto a los modelos y dimensiones sugestivas, asimismo resaltan la relación que tiene la experiencia con la satisfacción, la imagen y seguridad de un destino turístico. Los resultados aseguran que el conocimiento, el aspecto emocional y el entorno construyen una experiencia, a su vez la misma permite asociar elementos como la percepción del destino, las decisiones de los turistas para visitarlo y la satisfacción. En relación a lo mencionado, se resalta como la imagen de un lugar o destino puede variar ya que el entorno es considerado como pieza clave al momento de evaluar la satisfacción de la experiencia. Al mismo tiempo, un punto interesante a considerar en la investigación es el valor que le

otorga a las emociones de los visitantes, las mismas que se generan antes, durante y después de la visita, a su vez varían de acuerdo a las características personales de cada individuo.

Arancibia, Torres y Vidal (2016) realizaron una tesis para obtener el grado de licenciados en Turismo en la Universidad Austral de Chile, titulada “Evaluación de Servicios Turísticos en Museos de Valdivia. El Caso del Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van De Maele” que tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los visitantes sobre los elementos museológicos y demás servicios que son percibidos durante la visita a uno de los museos más relevantes de esa región. El estudio fue una investigación cuantitativa de tipo descriptiva. En relación a las conclusiones, la señalética, el acceso, los paneles de información entre otros, son los que no contenta del todo a los visitantes, quienes recomiendan mayor iniciativas en esos aspectos pues afectan considerablemente la visita, por otro lado los turistas se encuentran complacidos con los servicios turísticos. Este antecedente es importante ya que evalúa la experiencia del museo no solo desde una perspectiva turística sino general, puesto que el museo no solo depende del guiado y estado de los lienzos o esculturas, sino todos los productos y servicios que intervienen durante la visita, por lo que aporta indicadores diversos para la evaluación a los visitantes.

En una investigación estadounidense “Understanding Visitors’ Experiences at Religious Heritage Sites: A Case Study from Jordan” por Oreckat (2016) para la Universidad de Sydney tuvo como objetivo identificar los factores que generan un impacto durante la visita a sitios religiosos. Esta investigación fue un estudio cualitativo de tipo exploratorio, evalúa un destino muy importante y sobre todo de religiosidad como lo es Jordania, evaluando aspectos más profundos de los visitantes con el destino y lo que el mismo destino puede transmitirles a los visitantes. Los resultados que obtuvieron demostraron que para los visitantes es muy importante la interacción que logran en estos espacios ya que influye directamente con el compromiso y sus valores espirituales, ya sea con el grupo o con las mismas personas que los guían.

Coleman (2016) en su tesis denominada “The Visitor Experience: Reimagining the 21st Century Visitor” investiga el concepto de la experiencia del visitante en

museos representados como pueblos nativos y narrados por los mismos pobladores. La tesis explora este estudio en métodos mixtos utilizando entrevistas a empleados en el museo, observación al participante y análisis de contenido. Una de las conclusiones importantes reveló que debían mejorar la experiencia del visitante apoyándose de aplicaciones, mejora de la señalética y añadiendo disfraces a los participantes que imitaban al pueblo de 1980. Esta investigación demuestra que brindar un espacio físico acogedor es fundamental y repercute en la valoración de la visita, lo que revela lo determinante que es el contexto físico durante la experiencia.

En el año 2015, Iannaggi realizó una tesis titulada “Exploring Visitors’ Lived Experiences in Memorial Museums” que tuvo como objetivo describir cómo se sienten dentro de estos museos conmemorativos. La investigación fue cualitativa ya que quería dar una visión más profunda de las experiencias vividas por los visitantes. Los resultados demostraron que la experiencia de la visita mejora cuando se presenta diferentes formas de información, no solo de forma oral sino con diversos medios expositivos, esto genera una mayor inmersión en la visita. El trabajo busca describir cómo son las visitas, cómo interactúan los personajes y los visitantes, que sienten frente a estas representaciones y cómo se sienten al finalizar, por lo que destacan el valor emocional de las experiencias en los museos. En consideración, el aspecto emocional será interesante mencionar para la presente investigación, puesto que es frecuente que los turistas describan la visita a través de sentimientos o emociones, tales como felicidad, tristeza, diversión entre otras; de acuerdo a cuán satisfactoria sea la experiencia se brinda valoraciones a dichos elementos lo que resulta más conveniente evaluar la experiencia.

Brida, Disegna y Vachkova (2013) realizaron una investigación titulada “Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitors” con el propósito de analizar qué factores influyen en la satisfacción general de los visitantes al museo, conocer las motivaciones y los sentimientos, comparando la perspectiva de los turistas extranjeros y de los mismos ciudadanos, por lo que utilizaron un cuestionario para la recopilación de los datos. Según se detalla en la investigación, los visitantes extranjeros más que los italianos nativos, son los que cuentan con mayor expectativa de la visita, sin embargo los residentes son los que logran mayor

satisfacción durante las visitas ya que sus expectativas son menores. Además, uno de los resultados resalta que ambos grupos se divierten durante el recorrido y quedan muy satisfechos con la visita. Por lo tanto, reconocen el aspecto emocional durante las visitas y el valor que tiene en cada experiencia, el cual evalúan como satisfactorio. Tanto las exposiciones como las salas interactivas y el servicio en general del museo, permiten la satisfacción completa en los visitantes extranjeros.

De igual modo, en lo que respecta al ámbito nacional, existen diversas investigaciones referentes al turista y sus experiencias visitando ya sea sitios naturales, culturales, arqueológicos, entre otros. Algunas de ellas se darán en mención, a continuación:

Gutierrez, Huamani y Moreno (2017) realizaron una tesis para obtener el grado de Licenciados en la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada “Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú”; el objetivo era examinar cómo el nuevo enfoque del marketing experiencial se aplica en el Museo del Banco Central de Reserva del Perú, por ello la investigación se realizó desde un enfoque cualitativo. De este modo, se reveló que durante el desarrollo de sus actividades, utilizan herramientas que estimulan las sensaciones, ideas, interacciones y actividades. El estudio concluyó que los sentidos más utilizados son el tacto y la vista durante la visita; para las emociones, se presentan la felicidad y tristeza frecuentemente. Debido a esto, el museo hace hincapié en que los visitantes expresen como se sintieron, lo que permite un vínculo con el museo, el público y las exposiciones artísticas. Por consiguiente, el museo utiliza diversas experiencias para generar un lazo con los usuarios, orientadas a una visita emocional que surge como parte de unas nuevas tendencias del servicio.

Farfán (2015) realizó una tesis titulada “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” que tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de gestión de servicio para el museo de San Francisco que permitirá optimizar la satisfacción de sus visitantes. La investigación de tipo cuantitativo concluye que la gestión del servicio ayudará a utilizar diferentes herramientas como un análisis situacional, para disponer de datos precisos del museo y se tomen acciones tanto para los visitantes como al personal;

también preparar una guía de gestión para mejorar el servicio y analizar dentro de la organización mejores propuestas. Este trabajo permite conocer cómo se viene desarrollando el Museo, teniendo en consideración que esta nueva gestión ha sido aplicada sería recomendable realizar otros estudios que comprueben dichos cambios.

En el 2017, Llerena realizó una investigación titulada “Análisis del aprendizaje a través del objeto patrimonial: Estudio de caso de los estudiantes del Club de Historia Huaca de Oro”, el objetivo era examinar el aprendizaje frente a los elementos patrimoniales que experimentan los estudiantes cuando realizan visitas a museos, sitios arqueológicos, entre otros. Los resultados pudieron revelar que la visita al sitio arqueológico logró un aprendizaje satisfactorio, además de significativo ya que los estudiantes pudieron conectarse con el lugar, comprendiendo el contexto en el cual se desarrolló y convirtiéndolo en su legado. También, se precisó que los jóvenes al interactuar de manera didáctica, el museo se transforma en un espacio ideal para el aprendizaje. Por tal motivo, esta investigación ayudará a comprender cómo los museos y otros lugares patrimoniales generan aprendizaje durante sus visitas.

En el año 2015, Díaz y Lama de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana realizaron una tesis titulada “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014”. El objetivo era identificar el nivel de satisfacción de los ciudadanos del exterior sobre el Barrio Florido, orientada desde un enfoque cuantitativo. Los resultados que obtuvieron fueron en su mayoría satisfactorios respecto al servicio, seguridad, protección del patrimonio natural, sin embargo es el acceso y medios de transporte que presentaban deficiencias. De manera similar, este trabajo estableció la experiencia de los turistas con una escala de satisfacción, permitiendo a los encuestados evaluar de acuerdo a lo percibido durante su visita y con esto identificar fácilmente que aspectos se debe tomar en mayor consideración.

Sobre las bases de investigaciones expuestas permitieron conocer teorías y/o dimensiones interesantes respecto a la evaluación de experiencias de visitantes dentro de los Museos, puesto que a través de los años han sido evaluadas desde diferentes materias y alcances a criterio de los investigadores; sin embargo algunos

de estos trabajos coinciden en la evaluación del visitante, la interacción con el personal, el espacio físico, la información presentada en el museo, los sentimientos o emociones y la satisfacción general que dejaba la visita, estos elementos ayudarán a dirigir la presente investigación. Por tal caso, es necesario partir desde el concepto de las variables seguido de los modelos y teorías más relevantes con respecto a los objetivos del estudio.

A pesar de que la experiencia cuenta con muchas definiciones desde diferentes enfoques, es importante explicar de manera general a que hace referencia; Según el filósofo e idealista Kant, “la experiencia aparece fundamental como el resultado, como el producto de la actividad cognoscitiva, en la que necesariamente interviene como soporte de todo el conjunto de condiciones interpuestas por la subjetividad humana” (Citado por Amengual, 2007). Es decir, que en conjunto todo lo que se percibe producto de una acción o circunstancia trae como resultado la experiencia, que se relaciona con el entendimiento propio de cada persona y será interpretado de diferentes maneras de acuerdo a nuestra percepción.

Por lo tanto, se infiere que la experiencia es el conocimiento obtenido de forma empírica o de nuestras primeras impresiones, según Kant (como cita Amengual, 2007) brinda un concepto más estrecho para la experiencia y sostiene que los primeros resultados que aparecen de nuestro discernimiento fue percibido por parte de nuestros sentidos. De este modo, ayuda a comprender que son los sentidos parte importante de la percepción de información, la misma que nace después de la experiencia.

Por otro lado, desde el marco pedagógico Dewey (2007, como se citó en Ruiz, 2013), hace menciona:

Una visión dinámica de la experiencia ya que constituía un asunto referido al intercambio de un ser vivo con su medio ambiente físico y social y no solamente un asunto de conocimiento. [...] Las experiencias no tienen valor por sí mismas, ni son un agregado de sensaciones o ideas simples, sino que adquieren valor (diferencial) para las personas debido a que se conforman por un actuar de los individuos. (p.107)

Dicho de otro modo, la experiencia no solo es la percepción de situaciones específicas sino de las reacciones que tenemos frente a las mismas durante ese momento.

Lo anteriormente expuesto, relaciona el espacio físico y social, los cuales al momento de unirse pueden llevar a cabo una experiencia, que no están solas, sino que llegan incluidas con pensamientos o emociones que se expresan y son únicas, ya que todos los individuos son diferentes, piensan y sienten distinto uno del otro. Por otro lado, existen dos diferentes tipos de experiencias, una que no requiere preparación, son de improviso y la segunda que se procura y necesita explorar más (Abrahams, 1986, p. 63). Las experiencias pueden ser preparadas o inesperadas pero cada una de ellas deja un mensaje que es percibido por los individuos y es captado de diferentes maneras de acuerdo a su personalidad.

Atendiendo a estas consideraciones, las experiencias son las vivencias y momentos que deja la interacción con otras personas o un lugar en particular, captados por nuestros sentidos y analizados de diferentes formas.

Si bien es conocido que, los museos son espacios de experiencias continuas, donde los visitantes desde el momento de su ingreso, durante y hasta el término del recorrido, entran en contacto con diferentes elementos los cuales originan en ellos pensamientos, emociones y acciones. Es así como, a través de los años se ha discutido el concepto de la experiencia en los museos. Cuando se habla de la experiencia en estos espacios, se enfoca usualmente la perspectiva de los visitantes, en la cual se busca conocer que necesitan y que aprecian durante sus recorridos (Explorando experiencias en Museos, 2019, parr.14). Al respecto, es necesario identificar que siente o piensa sobre cada elemento que intervino o fue percibido durante la visita, uno de los elementos más importantes que se espera conocer, son las opiniones acerca de las exposiciones de pinturas o esculturas.

La experiencia en el museo no se basa solo en conectar al público con el museo, más bien busca generar experiencias reflexivas para acercar a la complejidad del visitante y la exposición proyectada (Reca, 2016, p.110). En otras palabras, es un desafío llegar a todos los visitantes pues cada uno de ellos es totalmente diferente, pero lo que se busca es reducir algunos aspectos que no permitan que los visitantes capten el mensaje expositivo y logren durante su experiencia un pensamiento crítico.

Por consiguiente, la experiencia en el museo, más que presentar pinturas, esculturas u otras expresiones artísticas, es ofrecer un mensaje al público y lograr

que sea captado y asimilado por la mayoría. Por ello, una prioridad actual de los gestores de estas instituciones, es lograr que se brinde en mayor proporción conocimiento preciso para el enriquecimiento de su experiencia.

Por otro lado, han surgido cambios durante los últimos años, la mayoría de museos han buscado adaptarse en lo posible para lograr una experiencia beneficiosa. Los gestores se dedican constantemente en mejorar, en cuanto sea posible, sus exposiciones, servicios, infraestructura y demás, para poder captar y sumergir al visitante en toda la experiencia museística, ya que el público es una pieza fundamental de los museos, sin ellos, sólo se convertirían en salas vacías.

Al respecto, el museo busca obtener una conexión con el visitante que luego se transformara en la parte central de su desenvolvimiento y orientará a nuevos enfoques, en ocasiones incompatible con la función principal que tienen los museos (Eidelman, Roustan y Goldstein, 2014, p.300, 301). Ciertamente, los visitantes se han inmerso y convertido en parte protagónica de los museos, ya no solo son espectadores pasivos sino son el origen de muchas de las actividades que se implementan en estas instituciones. Conocer cómo se puede mejorar la visita y que elemento se puede implementar para mejorar su experiencia debe tomarse como prioridad.

De eso se desprende que, los visitantes han tornado a ser más estrictos referente a lo que presenta el museo y solicitan que sus apreciaciones sean consideradas. En tal sentido, es primordial que el museo conozca a su público actual y potencial para instaurar una relación óptima (Aleman, 2014, p. 210). En líneas generales, una tarea clave de los museos es también conocer a su público, quienes son los que concurren a sus exposiciones y/o adquieren sus productos, a partir de este punto la institución puede trabajar en modificar o implementar en sus operaciones los puntos que necesitan o sugieren los mismos visitantes.

Atendiendo a estas últimas consideraciones, las nuevas tendencias han ayudado a que los museos se centren en una gestión orientada al público, es así como se enfocan en identificar el perfil del visitante y recolectar la información necesaria para aplicar las medidas correctas. Asimismo, ejecutar las medidas precisas respaldadas por evaluaciones previas permitirá que la percepción de un público local o nacional mejore, lo que propiciará el fortalecimiento de su imagen e

incluso el aumento de visitas. En consecuencia, una gran parte de museos ya han aplicado estudios de públicos, el cual ha sido un recurso muy favorable para el desarrollo de sus servicios, además de potenciar la relación del público con el museo.

Aunando al tema, las evaluaciones en los Museos son importantes, puesto que permiten tener una visión más completa de como se viene desarrollando, desde diferentes aspectos tales como las exposiciones, servicios, infraestructura; y los resultados son los que permitirán que la dirección de los museos, tengan de manera clara y precisa que puntos necesitan más atención, puesto que, estas instituciones no solo buscan seguir creciendo sino dejar en sus visitantes experiencias positivas.

Por tal motivo, Garde sostiene al respecto:

En definitiva, ahora el objeto de la evaluación ha sido el visitante, cómo se siente a través y a partir de lo que le proporciona el museo. Lo que se analiza no es el servicio, sino la percepción subjetiva, y es dicha percepción la que puede indicar aspectos de éxito o de mejora en el caso concreto de cada institución. Esta orientación directa al visitante complementa el acercamiento al ciudadano de análisis anteriores, y permite una comprensión más amplia de las necesidades y situaciones a las que nuestros públicos se enfrentan en cada visita, al entender que cada una de ellas es única. (p. 5, s. f.)

De tal modo, no solo es importante conocer si el museo brinda un espacio acogedor y limpio, o si tiene un personal atento y bien capacitado; es analizar cómo perciben y se manifiestan del lugar. Asimismo, la experiencia en un museo abarca diferentes aspectos y depende de cómo trabajan cada uno de ellos de manera individual y colectiva, brindaran resultados que deben ser analizados con mayor profundidad.

Por otra parte, las evaluaciones buscan revelar cuál es el impacto que genera la visita, es decir el producto final de la experiencia dentro del Museo. Revelando a través de las evaluaciones, cuáles son sus percepciones finales del servicio general y complementarios, además de descubrir si desea regresar o sugerir su experiencia (Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, 2008, p. 43). Es propicio que las instituciones identifiquen si el público considera regresar y repetir la vista con personas de su entorno.

La importancia de la evaluación de los visitantes es mucho más que valorar el guiado o exposiciones, es aún más complejo; es poder conocer a nuestro público, cómo se sintió y si volvería en otro momento, es dar la oportunidad a que los visitantes evalúen el trabajo en conjunto que desarrolla el museo, no solo el servicio. De esta manera, es necesario que se trabaje en el público enfocándose en sus experiencias, sumergirse en la mente de cada uno de ellos, no basta con conocer si fue satisfactoria, sino saber si llegó a ser reflexiva o afloró algunas emociones.

Por todo lo anterior expuesto, la evaluación de la experiencia de los visitantes es relevante para la gestión de los museos, sin embargo se debe identificar qué aspectos intervienen durante la misma. Por lo tanto, es necesario indagar en diferentes modelos o teorías propuestas, de esa manera se podrá llegar a un modelo que incluya aspectos fundamentales que deben ser considerados al evaluar la experiencia en un museo.

En la década de 1990 hasta el año 2014, Andrew Pekarik et al. en Smithsonian Institute, desarrollaron una teoría basada en las preferencias de los visitantes durante la visita a una exposición o museo. Durante la investigación, identificaron cuatro tipos de experiencias, la primera basada en la experiencia de objetos; la segunda era una experiencia cognitiva, que fomenta la parte intelectual para absorber e interpretar los temas expuestos; el tercero era la experiencia introspectiva, la reacción a lo presentado. Por último, la experiencia social desarrollada delante de otros individuos. (2014, p. 6,8)

Es por esta razón que presentan la teoría IPOP, nombrada así por sus cuatro dimensiones: Ideas, Personas, Objetos y Física, busca revelar las preferencias en cada experiencia única e irrepetible de los visitantes. Esta teoría que aún se encuentra en desarrollo, da a conocer cómo los visitantes reaccionan a cada uno de estos elementos y cuales predominan más en ellos durante su visita.

Para el primer elemento, sobre la preferencia de las ideas, involucra hechos conceptos, pensamientos. Seguido, el interés por las personas; historias, el vínculo emocional, afectiva e interacción con el resto. Tercero, la apreciación por las piezas, belleza, preparación y la exposición visual. Por último, el interés por la interacción física, enfocado a experiencias que involucren los sentidos y del desenvolvimiento

físico del participante (Zepeda, 2014, párr. 6). Por lo cual, se infiere que cada dimensión tendrá un valor o impacto diferente en cada persona.

Para Pekarik et al., la teoría IPOP incluye 3 afirmaciones considerables. La primera es que les atrae o que elementos ponen más atención. La segunda es cómo reaccionan o que hacen al estar frente a ellas. Por último, como es su respuesta u opinión de la experiencia (2014, p.12). En consecuencia, aquellos elementos que sean diferenciados, atraigan la atención de visitantes y tengan algún efecto en ellos, permitirá que las personas consideren la experiencia especial e inolvidable.

Uno de los objetivos de los profesionales del campo museístico, es conocer cuáles son las tendencias o preferencias que buscan los visitantes apasionados, de esta manera poder adaptarlas al servicio del museo. El modelo IPOP busca con un método descriptivo, identificar aquellas preferencias que buscan los visitantes y atenderlas, de este modo añadir elementos que mejoren la experiencia.

Asimismo, existen otros modelos que han sido presentados, orientados a identificar la postura del público, es decir, conocer la percepción sobre el museo, sus exposiciones o sus servicios. Un modelo diseñado para evaluar la experiencia de los visitantes en museos fue presentado por Falk y Dierking en 1992 llamado Modelo de la Experiencia Interactiva, en el cual encontraron una manera sencilla de recolectar e interpretar la información de los visitantes; y han definido la visita como la interacción de tres dimensiones: ideas, personas, objetos e física.

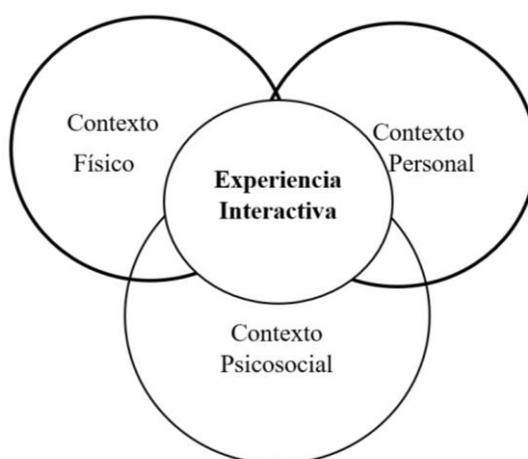


Figura 1. Modelo de experiencia interactiva
Fuente: elaboración propia en base a Falk & Dieking, (1992).

Primero, el contexto personal hace referencia a las características de las personas que llegan hasta el museo, tales como su información sociodemográfica: género, edad, nivel de estudios, tipo de actividad laboral, relación de la actividad laboral, lugar de residencia, país de origen, tiempo de residencia, experiencia previa, frecuencia de la visita, motivaciones de la visita, entre otros (Falk & Dierking, 1992). Conocer estos aspectos resulta importante ya que cada persona que llega a un museo es totalmente diferente, identificar la edad, género y el número de visitas que lleva, permitirá determinar el perfil de los visitantes.

Mientras tanto, el contexto psicosocial hace mención a la compañía durante la visita, si se encuentra solo, pareja o en un grupo, si ha interactuado con otros visitantes, etc. De igual manera, incluye la interacción o relación que logren tener con el personal dentro del museo, ya sea guías, orientadores o seguridad (Falk & Dierking, 1992). Este contexto ayuda a entender la percepción de los visitantes ya que no sería lo mismo una visita solo, con pareja o en familia. Así pues, el contacto que tengan con el personal que trabaja en los museos y el trato que ellos recibieron tendrá influencia en la percepción de toda la experiencia.

Por último, se encuentra el contexto físico, que alude a todas aquellas características físicas dentro del museo. Estas pueden ser: ubicación del museo, estado, servicios del museo, uso de servicios del museo, limpieza, seguridad, entre otros. Cada elemento es fundamental pues repercute notablemente y es útil para adaptar la experiencia, diferenciándose de otras (Hervás, 2010, p. 114). Desde el ingreso, hasta finalizar el recorrido, los elementos físicos tienden a ser los más influyentes, por ello los resultados que se brinden de estos elementos son tomados con mayor atención.

El modelo de la Experiencia interactiva sugiere que estos elementos contribuyen a la experiencia en el museo, aunque puede evaluarse cada aspecto por separado, deben ser integrados. De esta manera, el resultado de los tres contextos analizados permite conocer una última dimensión y es el de la interacción que tiene el visitante con la exposición y personas del entorno expositivo. Tales como, intención de repetir la visita, posibilidad de recomendar la visita, satisfacción con los servicios del museo, valoración general del Museo, valoración de las facilidades de la visita al museo, entre otras (Arancibia, Torres y Vidal, 2016).

Por otro lado, de acuerdo a el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, desde ahora con las siglas LPPM, asegura que el resultado de la interacción de estos tres contextos va más allá del aspecto físico y que la variable Interacción hace referencia a lo que induce dicha experiencia, tales como aprendizaje, sensaciones, emociones, estados de ánimo y sus consecuencias (cambio de actitudes, desarrollo de nuevas habilidades, aprendizaje, etc) (2013). Ciertamente, la visita de los museos no solo deja apreciaciones físicas o basadas en el servicio, sino que también deja una mirada más introspectiva de qué o cómo se siente el visitante.

De esta manera, el contexto de interactividad permite una mirada más rigurosa a la experiencia dentro de los museos, ya que no solo debe ser evaluada en aspectos físicos y la valoración que le otorgamos, sino también lo que genera dicha interacción tal como el aprendizaje, emociones y sentimientos y la satisfacción con la visita misma.

El modelo teórico diseñado por Falk y Dierking reconoce la naturaleza diversa de las experiencias que tienen lugar durante la visita y, entre ellas, la del aprendizaje, que no se descarta, aunque se condiciona a que la experiencia posibilite su asimilación (LPPM, 2013, p.18).

Cuando una persona llega hasta un museo, va con la expectativa de ver, conocer y aprender nuevos conocimientos, ya sea por una visita guiada o mediante los paneles informativos, material audiovisual, entre otros; Esta interacción entre visitante y exposición permite generar conocimientos que serán procesados de manera distinta por cada individuo. Los museos desarrollan un aprendizaje más informal a través de estas exposiciones. De acuerdo a Leinhardt (2014):

Estos tres elementos interrelacionados –identidad, ambiente de aprendizaje, e involucramiento explicativo- son lo que nosotros consideramos lleva al aprendizaje en y desde una exhibición de museo. Lo que nosotros llamamos aprendizaje implica que las conversaciones acerca y en respuesta a las ideas temáticas representadas en las exhibiciones son más largas o más elaboradas después de tener la experiencia de la exhibición que antes de la visita (p. 41)

Los museos buscan llevar su mensaje expositivo al visitante, al presentar elementos y un ambiente adecuado, permite que la información sea retenida y

presente pensamientos nuevos sobre lo expuesto en las exhibiciones. Las respuestas que surgen luego de terminar el recorrido es el aprendizaje obtenido y será asimilado de forma diferente en cada participante.

De esta manera, el visitante frente a la exposición o ambiente expositivo generará un conocimiento ya sea de menor o mayor impacto en cada persona por lo que también se infiere que el aprendizaje es parte de la experiencia dentro del museo. Dicho esto, se puede argumentar que el aprendizaje surge de la dimensión de la interacción, el cual resulta ser un elemento significativo para evaluar la experiencia museística, puesto que dicho elemento permite conocer si las exposiciones y sus mensajes están siendo captados correctamente por los visitantes y qué percepción tienen del mismo.

Por otro lado, dado a las múltiples investigaciones que se han ido desarrollando en diferentes partes del mundo, se ha llevado a cabo que las experiencias dentro de los museos pueden ser definidas y explicadas por emociones o sentimientos. Una experiencia percibida o vivida dentro de los museos son escenarios para la contemplación de emociones o sentimientos (Escolano, 2018); es decir, que la experiencia puede ser comprendida y evaluada con estados emocionales que surgen a partir de la interacción en dicho ambiente u objeto en especial.

El Laboratorio Permanente de Públicos de Museos (2012) estableció a partir de múltiples estudios un modelo que une dimensiones que no han sido trabajadas por completo o aplicadas en los anteriores modelos de evaluación de la experiencia. Por tal motivo, la institución presentó un modelo que incluye variables relevantes para ayudar a evaluar la experiencia museística, en la cual identificaron y clasificaron en trece dimensiones, que serían calificadas en una escala del 1 al 4 de acuerdo a los sentimientos y emociones percibidas por cada visitante. Es así como, se destaca dos indicadores que son muy comunes observar durante la experiencia en un museo, tales como la fascinación y Felicidad.

La fascinación, a menudo relacionada con el interés, está vinculada a una percepción estética, agradable y positiva. Se puede inferir que, aquellos elementos interesantes y atractivos que generan asombro al tenerlos cerca, provocan

fascinación. En paralelo, se encuentra la felicidad que es un estado relacionado con la satisfacción o placer que te genera una persona, objeto o situación.

Si bien es cierto que, el aspecto emocional no es generalmente aplicado al momento de diseñar las exposiciones. De acuerdo a EVE (2019) sostiene que el equipo encargado de diseñar y gestionar las exposiciones, tiene que impulsar y reforzar elementos con valor emocional. Conocer el aspecto emocional permitirá potenciar el contenido del museo y la experiencia. Los indicadores de fascinación y felicidad serán considerados para la evaluación de la experiencia ya que son elementos que se aprecian con mayor frecuencia en los visitantes del Museo.

Finalmente, cada experiencia es única y deja en los visitantes ideas, pensamientos y sentimientos diferentes, por lo que es importante conocer cómo valoran el servicio o producto ofrecido en su totalidad, y si era lo que se esperaban. Por lo tanto, es un hecho que no se puede hablar de experiencia sino la relacionamos con la satisfacción. De acuerdo a Castellón y Cochachi: “Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas” (2014, p. 50); es decir si lo que se ofrece o incluye dentro de la experiencia cumple con lo que esperaba, por lo que generar la satisfacción a los visitantes es una de las tareas más importantes y difíciles para la mayoría de instituciones.

Las personas encargadas de garantizar la completa satisfacción dentro de estos espacios, son los mismos que intervienen en su ejecución como los guías y el personal general que atiende en el museo. Seguido, es considerable que también el estado de los productos que presentan, se encuentren en un estado óptimo, además de que sean innovador y atractivo para el público.

De manera similar, Arancibia, Torres y Vidal (2016) sostiene que lograr la satisfacción es asegurar la calidad de los servicios que se ofrecen, asimismo es importante trabajar en mantener a los visitantes satisfechos, ganar su fidelidad y recomendaciones (pag 18). Por ello, es relevante conocer el nivel de satisfacción que tienen los visitantes respecto a los servicios y productos que posee, seguido, al identificar aquellos aspectos que no obtengan un nivel alto en satisfacción, se debe enfocar una gestión persistente en esos puntos.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2003) cuando un cliente se encuentra satisfecho genera acciones positivas, tales como repetir su visita o asistir alguno de los talleres o eventos que ofrece el museo, seguido de que recomendará el museo con amigos y/o familiares lo que ayudará a que genere un impacto en la imagen y posicionamiento de la organización (Citado por Saavedra, 2017, p.21).

Por ello, la satisfacción no solo debe ser pensada en cumplir las expectativas del público, sino también en generar acciones significativas por parte de los visitantes. Para el museo, es importante obtener una valoración alta en sus servicios y productos, pero les resulta más provechoso que los visitantes luego de haber terminado su recorrido, repitan o recomienden este servicio a sus amigos y/o familiares, invitándolos a disfrutar dicha experiencia.

Por consiguiente, la satisfacción será agregada como última dimensión para evaluar la percepción final que tienen los huéspedes sobre su experiencia general con el museo, los elementos que se presentan y que tan satisfechos se encuentran para repetir y recomendar la visita. De este modo, conocer estos aspectos permitirá a los encargados conocer cómo perciben y cuál es el nivel de satisfacción que deja la visita.

Ahora bien, luego de detallar las dimensiones a trabajar en la presente investigación, se debe saber los conceptos básicos del museo y como se desarrolló a lo largo de los años.

Museos, espacios donde la cultura, historia, arte y ocio tienen lugar. Al igual que muchas actividades, los conceptos de los museos han ido evolucionando y ampliándose al pasar de los años. “Museiom y Pinakothéke fueron los nombres dados por los griegos y egipcios a los primeros espacios destinados a la acumulación de los conocimientos de la Humanidad” (Hernández, 2012, p.39). Estos lugares fueron el punto de partida para los Museos, eran espacios donde recopilaban y exponían los primeros trabajos, expresiones artísticas y vestigios que ahora son parte de nuestra herencia cultural. Siglos más tarde, se enfocó en la exposición de colecciones de obras artísticas a la disposición ya no solo de conoedores sino para todo el público.

“El acontecimiento más importante en materia museística fue la apertura en 1793 del Museo de la República (del Museo del Louvre), en el que se exponían los

bienes de la corona [...]” (Tristán, 2012). Este evento dio inicio a muchas exposiciones que se presentaron alrededor de toda Europa.

En efecto, luego de diferentes aperturas de museos con índole cultural, científico y artístico, años más tarde en 1946 se crea el ICOM (Consejo Internacional de Museos) quienes han brindado definiciones y contenido diverso de acuerdo a los temas relacionados a los museos hasta la actualidad, durante la conferencia general de Viena sostuvieron que: "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo” (2007, Citado por Brugman, 2012) . Acorde con lo anterior, los Museos son un medio para la transmisión de contenido de diferente carácter, que desean llegar e influenciar al público quién es su razón de existir. Esta es una de las definiciones más destacada tomada en cuenta respecto a los Museos, que es considerada en numerosas investigaciones.

De tal modo, se han ido ampliando e investigando nuevos conceptos ya que este mismo ha ido evolucionando, o se modificado de acuerdo a las necesidades o contextos donde se desarrollaban. Dicho lo anterior, luego de que los museos empezaran a funcionar como tal, surgió un concepto muy relevante para sus funciones, la Museografía. Este término aparece con la creación de nuevos museos alrededor del mundo que presentaban problemas con su estructura; Según Fernández (2012) sostiene que “La Museografía se ocupa, por tanto, de aspectos diversos que van desde el planteamiento arquitectónico de los edificios a los de estructuras administrativas, pasando por el equipamiento para la exposición y almacén de las exposiciones” (p.30). De modo que, la Museografía cumple un carácter técnico dentro del museo, antes de una exhibición de obras de arte, estas exposiciones son evaluadas en aspectos como iluminación, colores, ubicación y conservación, entre otros.

De la misma manera, Santacana y Serrat (2005) sostienen que: “La Museografía es la actividad, disciplina o ciencia [...] que tiene como objetivo principal las exposiciones, su diseño y ejecución, así como la adecuación y musealización de determinados espacios para facilitar su presentación o

comprensión” (p.49,50). Por ende, esta “disciplina” no solo se encarga de organizar, sino que también de ejecutarla y modificarla si fuera el caso; de ese modo, son los museógrafos quienes asumen la tarea de preparar y presentar exposiciones de una manera comprensible y atractiva para el público en general. La persona encargada es el museógrafo quien coordina, analiza y verifica que cada elemento sea considerablemente atractivo para el público en general, incluso puede variar de acuerdo al carácter del museo en el que se trabaje.

De tal modo que, la particularidad de los Museos varía de acuerdo a su naturaleza, ya sean de índole cultural, científico, de arte y demás, más cuentan con el objetivo de captar cada vez más al público y seguir atrayendo a su producto. La finalidad de toda gestión museística es lograr repercutir en la mente de las personas y crear una experiencia única e inolvidable en cada visita; y son el público, el objetivo de cada museo.

Para cualquier empresa u organización, sus consumidores o participantes son parte base de sus funciones, de igual manera lo son para los museos dentro de ella se crean, modifican y presentan exposiciones para su disfrute de todos los visitantes.

Es importante tener en cuenta siempre el valor que representan los visitantes en los museos. Urgell (2014) sostiene que “El público de un museo, que en determinadas fases de trabajo es todavía un ente genérico y poco definido [...], es, sin embargo, el principal agente motivador sobre el que gira el propio funcionamiento de un museo o de una exposición” (p.15). En efecto, los museos son trabajos realizados para la admiración del público, aunque muchas veces no se defina el público en quien se desea enfocar, son en su mayoría el eje de trabajo para la toma de decisiones y hasta las funciones de la misma institución, ya que ellos mismos decidirán el tipo de servicio que gustan más.

Con referencia al servicio que se debe brindar en los museos, estos varían de acuerdo a su tipología, ya que algunos solo cumplen la función de exhibición, colección y/o interpretación (guiados). Asimismo, su servicio puede ser definido por el tipo de museo en que se clasifique. Según el Consejo Internacional de Museos (Citado por Cazaux, 2019) categoriza los museos según las colecciones en:

Los museos de arte son los más visitados y contribuyen con la promoción del arte pueden contar con pinturas, esculturas, grabados, artes gráficas, artes decorativas. Asimismo, los museos históricos que presentan colecciones u objetos que son conmemorativos de un personaje o momento importante en la historia.

Seguido, están los museos de historia natural, aquellos que presentan hallazgos y exhibiciones de la naturaleza y biodiversidad. Por otro lado, los museos de las ciencias y de las técnicas, presentan descubrimientos obtenidos gracias a las ciencias. Tal como, aviación, astronomía, entre otros.

Los museos de ciencias sociales y servicios sociales son otra categoría, los cuales involucran la educación, el comercio, las comunicaciones, el sistema bancario, entre otros. Los museos arqueológicos, conservan y exponen hallazgos arqueológicos que representa parte del patrimonio de la humanidad. (p. 59-61)

Al respecto, uno de los museos más importantes e interesantes del Centro de Lima, lleva desde la década del 70´ abriendo sus puertas para dar a conocer un poco más de su historia. (Farfán, 2015)

El conjunto monumental de San Francisco se empezó a construir desde el siglo XVI, después de que Francisco Pizarro fundó Lima en 1535, dio paso a la llegada de las órdenes religiosas, las dos primeras en pisar tierra peruana fueron la orden Dominica seguida de la orden de los Franciscanos. Luego de reubicaciones, las órdenes de los frailes menores se asentaron entre los cruces del hoy Jr. Ancash y Jr. Lampa. La edificación tuvo una segunda construcción ya que un terremoto en 1655 y la ampliación del cementerio debajo de la iglesia, hicieron que colapsara un año después.

A partir de ese momento, la construcción estuvo dirigida por el arquitecto Constantino de Vasconcellos y el alarife Manuel de Escobar que le dieron a la fachada un estilo barroco que se aprecia hasta el día de hoy. Al igual que en muchas construcciones alrededor de Lima, el convento cuenta con un estilo mudéjar, y dentro se puede observar la influencia tanto en la construcción y en la propia decoración. En sus épocas de apogeo el Convento llegó a ser uno de los más importantes en América, sin embargo, por expropiaciones e invasiones parte

de este terreno fue despojado, en la actualidad sólo posee una extensión de 600m de largo y 300 m de ancho. El Museo de San Francisco se apertura en el año 1968, parte de la visita incluye el recorrido en las salas que solían utilizar los mismos franciscanos. Las salas más destacadas son:

La biblioteca era utilizada para la lectura y escritura, existen en la actualidad un aproximado de 20 mil libros distribuidos en dos niveles, en la parte inferior se encuentran libros del siglo 15 al siglo 19 y en la parte superior libros del siglo 20 (Céspedes, 2018, setiembre 06). Las obras que destacan son la biblia Regia o Real escrita en cuatro idiomas hebreo, arameo, griego y latín; están los libros incunables elaborados entre los años de 1450 a 1501; así mismo los primeros diccionarios editados por la RAE, entre otros. Debido a la cantidad de años que poseen estos libros, muchos de ellos se aprecian deteriorados, por lo que los restauradores del Museo trabajan poco a poco para que no se pierdan en su totalidad.

En la Sala Capitular, los franciscanos se reunían para hablar o debatir algún problema o evento que surgiera dentro de la orden. Parte central, se ubica la cátedra o tribuna donde el padre superior presidía reuniones. De igual modo, se aprecian cuadros dedicados a doctores en letra, filósofos y teólogos de la orden del siglo 13 y 14 en Europa.

La sala Museo o Profundis, antes de ir a compartir sus alimentos, los franciscanos iban a la sala Profundis para leer el Salmo Profundis. Se encuentra decorado con dos cristos de marfil traídos desde Filipinas y lienzos sobre la pasión de cristo que se le atribuyen al taller del pintor alemán Pedro Pablo Rubens que se desconocen cómo llegaron al Perú (Céspedes, 2018, septiembre 06).

Los franciscanos almorzaban en completo silencio mientras que uno de ellos leía pasajes de la biblia, lo cual realizaban para alimentar el cuerpo y espíritu. En los muros laterales, se encuentra decorado con una serie de lienzos sobre los doce hijos de Jacob que se le atribuyen a seguidores de Francisco de Zurbarán. Una pintura de la Última Cena ubicada en la parte central que primero se atribuía a Diego de la Puente más no coincide la fecha de su elaboración con la fecha de la muerte del artista.

Las criptas o también conocidas como “Catacumbas de San Francisco” es el más esperado por los turistas, ya que durante su recorrido se aprecia la decoración

con huesos de benefactores, miembros de cofradías y hermandades. En el suelo se realizaban espacios para colocar hasta tres o cuatro cuerpos, luego vertían cal viva, que es cal en alta temperatura para acelerar el tiempo de descomposición, reducir los malos olores y la propagación de una posible enfermedad. Se construyeron debajo de las capillas de la iglesia. Estas bóvedas fueron construidas de manera independiente y no se conectaban, sin embargo, el terremoto de 1655 hizo que la iglesia colapsara un año después. Por tal motivo, en aquella época decidieron abrir los pilares para conectar las criptas, de esta manera se creó el laberinto que se aprecia el día de hoy.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El presente trabajo es de tipo aplicada. Según Baena (2014) sostiene que “la investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción, puede aportar hechos nuevos [...]” (p. 11) Por lo que, siendo una investigación concreta, permite ser aplicada de manera concisa.

Asimismo, este estudio cuenta con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Borda (2013) asegura que el enfoque cuantitativo procura dar una respuesta a los hechos que se presentan, convirtiéndose en objetos de investigación. Por tanto, se emplean un instrumento para medir, y posteriormente analizar los resultados.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.” (p. 153). Por lo tanto, esta investigación cuenta con un diseño no experimental ya que se observó y no se intervino o influenció durante el recorrido, sino en cambio se recopiló los datos que pertenecen al desarrollo de este.

Gómez (2006) sostiene que “los diseños de investigación trasversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 102). Por tal motivo, este trabajo es de tipo transversal, pues recolectó información en un momento y tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y cuenta con una variable, experiencia de la visita. De acuerdo a Amengual (2007) asegura que, la experiencia aparece fundamental como el resultado, como el producto de la actividad cognoscitiva, en la que necesariamente interviene como soporte de todo el conjunto de condiciones interpuestas por la subjetividad humana.

De la misma manera, este trabajo se medirá a través de un cuestionario que son utilizados para la recolección de datos. La evaluación de las experiencias de los turistas extranjeros que visitan el Museo San Francisco de Lima, 2019 cuenta

con cuatro dimensiones que son: valoración del Museo (instalaciones y servicios), aprendizaje, sentimientos y/o emociones y satisfacción.

Para la primera dimensión, valoración del museo posee los siguientes indicadores: Ubicación, limpieza, iluminación, señalización, atención de anfitriones y área de caja, presentación del personal, manejo de información del guía, desenvolvimiento del guía, ubicación e Iluminación de los paneles, textos de paneles e información de los paneles.

Los indicadores de la dimensión aprendizaje son: comprensión, desarrollo de conocimientos y despertó el interés. La tercera dimensión que comprende los sentimientos y/o emociones, los indicadores son: Fascinación, felicidad, diversión, memorable. Por último, la cuarta dimensión que se refiere a la satisfacción, sus indicadores son: Instalaciones del museo, servicio del guiado, puesta en valor de los bienes culturales, recomendación de la visita y repetición de la visita.

Se aplicó una escala de medición ordinal tipo Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). En la dimensión satisfacción la escala Likert es: 1 (Totalmente insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho). (Ver en anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo a Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez sostienen que: “En las ciencias sociales la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (2014, p. 246). Para lograr los objetivos del presente trabajo, la población de este trabajo fue determinada por turistas extranjeros que visitaron el Museo San Francisco a partir de ahora MSF. Respecto al año 2017 los turistas extranjeros, llegó a los 220 mil visitantes registrados de acuerdo a los datos obtenidos por la Administración del Museo.

Se consideró como criterios de inclusión a los visitantes extranjeros de ambos géneros que visitaban el Museo San Francisco y tenían un rango de edad entre 18 a 69 años.

Para los criterios de exclusión, no se tomó en cuenta para realizar el cuestionario a visitantes nacionales o residentes extranjeros.

Muestra

Dado que la población de mi objeto de estudio fue un número alto de visitantes extranjeros, la misma muestra que se tomo ha sido una cantidad considerable. “La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionando por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo” (Ñaupas et al., 2014). Sin embargo, López hace referencia que no solo es necesario que la muestra sea un número alto, sino también depende de cómo se obtendrá dicha muestra es decir del diseño de muestreo (2004). Se determinó a través de la ecuación que la muestra sería un total de 267 personas. (Ver en anexo 2)

Muestreo

Por lo que, gracias a la ecuación de esta fórmula se utilizó una muestra de 267 turistas extranjeros para desarrollar la investigación. Conviene señalar que de acuerdo a la naturaleza de la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico, y fue de tipo aleatorio simple, ya que cada miembro de la población tuvo la probabilidad de ser elegido al igual que cualquiera (Gómez, 2006).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La elección de la técnica correcta permitirá desarrollar adecuadamente la investigación. “La encuesta es el método más apropiado, confiable y válido cuando se trata de una muestra grande y dispersa geográficamente, logra mayor alcance [...]” (Arbaiza, 2014, p.209). Por lo tanto, se utilizó la técnica de encuesta que fue presentado a los turistas extranjeros en un cuestionario y para obtener los datos por cada variable.

De acuerdo a Arbaiza (2014) “En un cuestionario estructurado se presentan preguntas predeterminadas y concretas, y todos los participantes reciben el mismo

juego de ellas. Normalmente, se emplean preguntas cerradas, así la codificación y el análisis serán más rápidos.” (p. 210). De tal modo que se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, utilizando la escala Likert para poder medir su respuesta tales como: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3), Desacuerdo (2), Totalmente desacuerdo (1).

Además, se encuentra una dimensión respecto a la satisfacción que tiene la misma categoría: Totalmente satisfecho (5), Satisfecho (4), Ni satisfecho, ni insatisfecho (3), Insatisfecho (2), Totalmente Insatisfecho (1) (Ver en anexo 3)

Previo a realizar el trabajo de campo, el instrumento debe contar con una validación. De acuerdo a Arbaiza (2014), “Este deberá ser sometido al juicio de expertos (o a criterio de jueces), quienes analizaran de forma exhaustiva cada ítem o indicador con relación a los elementos más relevantes y pertinentes de la variable de medición”. Por esta razón, se solicitó la validación a expertos relacionados al tema y con experiencia en el rubro. Los expertos que validaron el instrumento antes de su aplicación, fueron profesionales de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo. (Ver en anexo 5)

Para verificar la fiabilidad del instrumento, se utilizó el método de Alfa de Cronbach. De acuerdo a Hung et al. (2015), “Los valores más altos del Alfa de Cronbach serán indicador de mayores niveles de relación y por ende de mayor consistencia” (p. 3). Por lo tanto, se realizó una prueba piloto a 35 personas extranjeras que visitaron el Museo San Francisco de Lima. (Ver en anexo 4)

3.4 Procedimientos

Antes de aplicar el instrumento, se preparó y presentó a expertos de la carrera para su aprobación. Luego, se realizó un estudio para medir la fiabilidad del instrumento, el cual se utilizó el programa SPSS para determinar el Alpha Cronbach. La aplicación de las encuestas a los visitantes extranjeros se realizó durante 2 meses y fue aplicada a 267 personas. Ciertamente, se solicitó autorización al Museo San Francisco y permiso a los visitantes para poder aplicar este instrumento. Se tomaron las encuestas al término de cada recorrido. Luego de

que los visitantes aceptaran completar el cuestionario, se procedía a la toma de una fotografía.

Asimismo, se procedió a utilizar el programa SPSS para transferir los datos que se obtenía de las encuestas. De ese modo, se llevó un control sobre la información que se recolectaba progresivamente

3.5 Métodos de análisis de datos

El presente trabajo hará uso del programa SPSS que ayudará a clasificar, procesar e interpretar los resultados de las encuestas. Primero se recolectarán los datos mediante cuestionarios impresos y entregados a cada turista extranjero. Seguido los datos serán verificados si todos han marcado correctamente y son las encuestas suficientes para poder realizar la investigación, si los datos son correctos se crea una base de datos. A partir de este momento, se empieza a procesar los datos recolectados en el programa SPSS, los resultados son analizados y serán expuestos e interpretados en gráficas de acuerdo a lo obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

La investigación respeta la confidencialidad de los entrevistados debido a la información recopilada que brindaron sobre su experiencia, de otro modo, los datos e información recolectada de diferentes autores es reconocida en la bibliografía del trabajo de acuerdo a las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Para esta investigación se realizaron 267 encuestas a personas de 18 a 79 años, quienes visitaron el Museo Convento San Francisco en los meses de abril y mayo del presente año. De acuerdo a los resultados, el 44,9% fueron mujeres y el 55,1% lo realizaron hombres. Los visitantes en promedio tenían edades entre los 28 y 33 años; asimismo, llegaban desde países como Chile que tiene el porcentaje más alto de visitas con el 17,6% de encuestados, México con un 10,9%, junto a Colombia con un 8,9% y Ecuador con un 7,1%, siendo los países de origen de los visitantes en el museo.

A continuación, la información obtenida del trabajo de campo, presentando los resultados por indicadores y dimensiones correspondientes, seguido de los resultados generales.

4.1 Dimensión de las instalaciones y servicios

La dimensión de los aspectos físicos y servicios es muy importante, ya que son aquellos que afectan de manera directa la experiencia. Cuando se identifican, se logra tener una visión más clara con respecto a cómo lo perciben los turistas. Por lo tanto, se busca calificar aspectos físicos y el servicio brindado por las personas que trabajan en este lugar.

4.1.1 La ubicación del museo es accesible y fácil de llegar desde la plaza de armas

De acuerdo a la tabla 1, demuestra que el 65,5% de los encuestados está de acuerdo que la ubicación del museo es accesible, el 26,6% está totalmente de acuerdo; y por otro lado el 7,5 no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 1

La ubicación del museo es accesible y fácil de llegar desde la plaza de armas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	7,5	7,5	7,9
	De acuerdo	175	65,5	65,5	73,4
	Totalmente de acuerdo	71	26,6	26,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Debido a que el Convento, hoy en día convertido en museo, fue construido a solo dos cuadras donde se ubica el Palacio de Gobierno y también la Catedral de

Lima, importantes puntos turísticos, le da una ventaja frente a otros museos y permite que los turistas lleguen con mayor facilidad hasta sus puertas.

4.1.2 Las salas y pasillos se encontraban limpias

De acuerdo a la tabla 6, el 56,2% de encuestados considera que estos espacios si estaban limpios, el 28,1% está totalmente de acuerdo, sin embargo el 15,7% considera que esta ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 2

Las salas y pasillos se encontraban limpias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	15,7	15,7	15,7
	De acuerdo	150	56,2	56,2	71,9
	Totalmente de acuerdo	75	28,1	28,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

El museo cuenta con personal de limpieza para el mantenimiento de todas las áreas. Por lo que, se entiende que obtuvo un porcentaje alto mas no en su totalidad. Cabe señalar que el museo se encuentra en constantes trabajos de restauración.

4.1.3 Todas las salas y corredores se encontraban correctamente iluminadas

Los resultados brindaron que el 55,8% está de acuerdo a la iluminación en el museo, además el 26,2% se encuentra totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 17,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, siendo solo el 7% que está en desacuerdo en la iluminación de salas y pasillos.

Tabla 3

Todas las salas y corredores se encontraban correctamente iluminada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	17,2	17,2	18,0
	De acuerdo	149	55,8	55,8	73,8
	Totalmente de acuerdo	70	26,2	26,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

En la actualidad, el sistema de luz dentro de las salas del museo es a través de sensores de movimiento, el cual fue implementado para brindar a los visitantes una mejor experiencia. A pesar que, un porcentaje considerable de los encuestados no tuvieron problemas con la iluminación durante el recorrido. Se evidencia que, más de un 20%, no está complacido con este sistema de iluminación.

4.1.4 Durante el recorrido la señalización colocada ayudaba a orientarse dentro del museo

La encuesta demuestra que el 52,8% está de acuerdo con la adecuada señalización, el 22,1% está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 23,6% de los encuestados no está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

Tabla 4

Durante el recorrido la señalización colocada ayudaba a orientarse dentro del museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	23,6	23,6	25,1
	De acuerdo	141	52,8	52,8	77,9
	Totalmente de acuerdo	59	22,1	22,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Las visitas son obligatoriamente recorridas junto a un guía del museo o guía oficial externo, por lo que se entiende el alto porcentaje obtenido de orientación en el lugar. Así mismo, es recurrente observar que los visitantes se distraen leyendo o mirando algún objeto de la sala, lo cual puede generar algún retraso y puedan perderse del grupo, ya que no hay una señalización explícita que indique que sala sigue, en su mayoría las salas son continuas, más otras si necesitan orientación.

4.1.5 Recibió un buen trato por parte del personal de Anfitriones y caja

Los resultados indican que el 31,1% está totalmente de acuerdo, el porcentaje más alto es el 63,3% que se encuentra de acuerdo con el trato del personal. El 5,2% de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Aunque, el 4% de visitantes se encuentra en desacuerdo de haber recibido un buen trato por parte del personal.

Tabla 5

Recibió un buen trato por parte del personal de Anfitriones y caja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	5,2	5,2	5,6
	De acuerdo	169	63,3	63,3	68,9
	Totalmente de acuerdo	83	31,1	31,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

A partir de los resultados, se puede inferir que los visitantes en su mayoría han recibido un buen trato por parte del personal del museo, puesto que existe un porcentaje alto de encuestados que responde de manera positiva; sin embargo, existe una cifra pequeña e importante que no ha percibido u obtenido un buen trato de los mismos.

4.1.6 El personal se encuentra correctamente vestido

Según la encuesta, el 55,8% el personal está de acuerdo en el uso de vestimenta formal del personal, el 35,6% está totalmente de acuerdo y solo un 8,6% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 6

El personal se encuentra correctamente vestido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	149	55,8	55,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	95	35,6	35,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

El museo cuenta con guías oficiales y jóvenes que realizan prácticas como guías también, la vestimenta formal es un requisito para el servicio del guiado dentro del museo. En efecto, en su mayoría percibieron al personal correctamente vestido, asimismo solo una cantidad baja de encuestados percibió alguna informalidad.

4.1.7 El guía maneja información concisa e importante sobre la historia del convento

Según los encuestados, el 60,7% de los encuestados está de acuerdo con la información que manejaba el guía, seguido el 29,2% se encuentra totalmente de acuerdo con la información y solo el 10,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7

El guía maneja información concisa e importante sobre la historia del convento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	10,1	10,1	10,1
	De acuerdo	162	60,7	60,7	70,8
	Totalmente de acuerdo	78	29,2	29,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

El museo cuenta con personal capacitado y habilitado para brindar la información detallada y precisa sobre la historia del museo, obteniendo como resultado un porcentaje alto en este aspecto. No obstante, el 10% considero no estar de acuerdo ni desacuerdo, lo que se infiere que dichos encuestados percibieron que los guías no manejan suficiente o detallada información sobre el museo.

4.1.8 El guía se apoya en los objetos y/o paneles para ilustrar la explicación.

Para los encuestados, el 58,4% está de acuerdo a que el guía se apoya en objetos para ilustrar la explicación, siendo el 25,1% totalmente de acuerdo a dicha afirmación. De modo que, el 13,9% de personas se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,2% está en desacuerdo

Tabla 8

El guía se apoya en los objetos y/o paneles para ilustrar la explicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En Desacuerdo	6	2,2	2,2	2,6
	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	37	13,9	13,9	16,5
	De acuerdo	156	58,4	58,4	74,9
	Totalmente de acuerdo	67	25,1	25,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Durante el recorrido, los guías utilizan las pinturas, reliquias religiosas o paneles como apoyo para brindar una explicación más detallada. Considerando que más del 80% tuvo una respuesta positiva frente a la explicación y manejo del guía. El 20% de encuestados percibieron que él o la guía no se apoyaba en estos recursos, cabe resaltar que es un recurso que dependerá mucho de la táctica de cada guía.

4.1.9 La ubicación e iluminación de los paneles ayuda a la apreciación de las obras de arte, esculturas y demás objetos expuestos.

Según los encuestados, el 56,2% está de acuerdo en que la iluminación es correcta para la apreciación, y el 25,1% totalmente de acuerdo; pero el 18,4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 4% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 9

La ubicación e iluminación de los paneles ayuda a la apreciación de las obras de arte, esculturas y demás objetos expuestos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	18,4	18,4	18,7
	De acuerdo	150	56,2	56,2	74,9
	Totalmente de acuerdo	67	25,1	25,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cada sala cuenta con un panel o dos para complementar la información de la visita. Los paneles son de mucha ayuda ya que cuando se realizan visitas en grupos grandes, esta facilita la información a los que no lograran escuchar con claridad. Asimismo, cuando son grupos grandes, muchos visitantes no pueden apreciar muy bien. Son muy pocas pinturas esculturas que cuentan con una luz directa debido a su cuidado artístico, de este modo el 4% no está de acuerdo y un 18% no está seguro que la colocación de las luces ayude apreciar las obras de arte, esculturas y demás objetos.

4.1.10 Los textos de los paneles son fácilmente legibles (lenguaje apropiado, tipografía adecuada, extensión concreta pero suficiente, altura adecuada, etc.)

La encuesta reveló que el 57,7% está de acuerdo que los textos de los paneles muestran un lenguaje legible, seguido del 21,3% de los encuestados que se encuentra totalmente de acuerdo, sin embargo, el 20,2% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 7% se encuentra desacuerdo con la presentación de los textos de los paneles.

Tabla 10

Los textos de los paneles son fácilmente legibles (lenguaje apropiado, tipografía adecuada, extensión concreta pero suficiente, altura adecuada, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	20,2	20,2	21,0
	De acuerdo	154	57,7	57,7	78,7
	Totalmente de acuerdo	57	21,3	21,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Los paneles tienen que poseer información precisa y relevante, permitiendo a todos los visitantes apreciar y entender fácilmente. Cada persona posee características físicas diferentes que pueden afectar a la apreciación de los paneles, ya sea en el caso de la altura, los paneles miden aproximadamente 1.40 m; seguido el tamaño de letra, considerando que muchos de los turistas son personas de edad avanzada. Esto puede representar el 7% de encuestados que estaban en desacuerdo con su presentación, pero que por otro lado más de la mitad de encuestados este de acuerdo con el mismo.

4.1.11 Los paneles aportan información textual significativa, facilitando la contextualización histórica de los objetos/ temas a los que se asocian.

Según los resultados, el 56,6% está de acuerdo con la información que presenta los paneles, el 19,9% está totalmente de acuerdo, seguido de un 22,5% que no considera estar de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 11

Los paneles aportan información textual significativa, facilitando la contextualización histórica de los objetos/ temas a los que se asocian.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	22,5	22,5	23,6
De acuerdo	151	56,6	56,6	80,1
Totalmente de acuerdo	53	19,9	19,9	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Considerando el tamaño de los paneles, estos solo guardan información precisa, como la fecha de inauguración, detalles de la construcción o algún evento relevante que haya sucedido. Visto que, el 22,5% no está de acuerdo ni desacuerdo que cumpla con dichas características, se entiende que para este grupo de encuestados, los paneles no complementa la explicación del guía, por lo que no ayuda a la contextualización de los temas u objetos que son expuestos por el museo.

4.1.12 Resultados de la dimensión de las Instalaciones y Servicios del Museo

Los resultados fueron calificados con diferentes escalas, de acuerdo a las escalas empleadas de 0-12 Muy Deficiente, 13-24 Deficiente, 25-36 Regular, 37-48 Bueno, 49-60 Excelente. Para esta dimensión, los resultados indican que las instalaciones y servicios fueron un 7% regular, para el 40,4% fue calificado como bueno, y el 58,8% como excelente.

Tabla 12

Resultados de las Instalaciones y Servicios del Museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	2	,7	,7	,7
	BUENO	108	40,4	40,4	41,2
	EXCELENTE	157	58,8	58,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

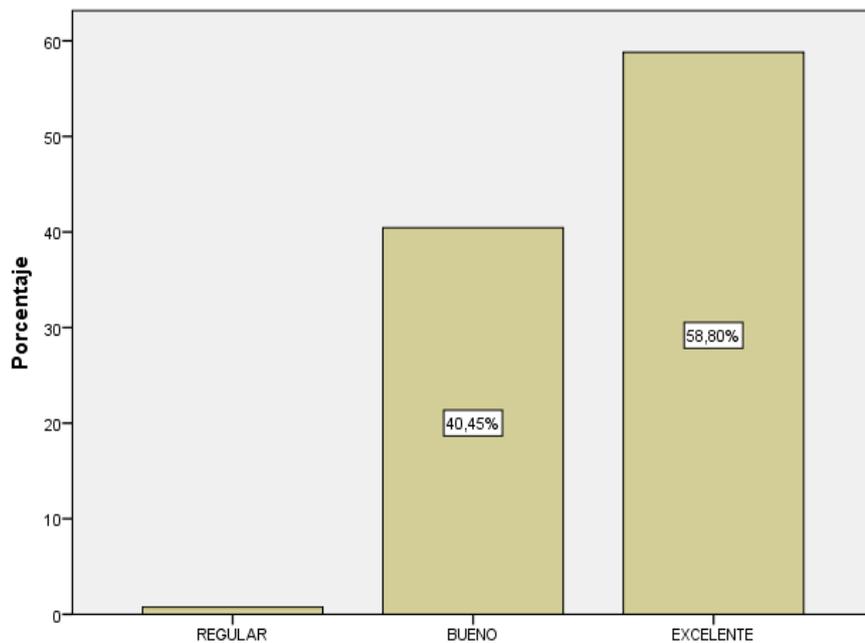


Figura 2: Resultados de la Dimensión de Instalaciones y Servicios del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)

De este modo, se infiere que las instalaciones y el servicio brindado en el museo son calificadas con un porcentaje alto considerado como excelente, y que casi más de la mitad de encuestados logró percibir y calificar dichas características como tal; seguido se encuentra el porcentaje bueno con 40.45%, lo cual no significa una valoración negativa, pero se infiere que cierto indicadores pueden mejorar aún más.

4.2 Dimensión del aprendizaje

Luego de haber tenido o vivido una experiencia, esta puede dejar un mensaje o conocimientos nuevos para aprender. Los museos son instituciones de aprendizaje también, sobre todo referentes para brindar soporte a la enseñanza de la cultura e historia. La experiencia durante la visita a museos proporciona información que es asimilada y procesada de diferentes maneras. De este modo, en esta dimensión los encuestados otorgarán una valoración con respecto a los elementos que permiten asimilar el aprendizaje.

4.2.1 Durante el recorrido ha logrado la comprensión de los diferentes temas presentados.

La encuesta revela que el 58,1% está de acuerdo con haber logrado la comprensión de los temas expuestos, el 22,8% está totalmente de acuerdo. Seguido, el 18,7% de personas no están de acuerdo ni desacuerdo con haber comprendido dichos temas, siendo el 4% en desacuerdo.

Tabla 13

Durante el recorrido ha logrado la comprensión de los diferentes temas presentados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	18,7	18,7	19,1
	De acuerdo	155	58,1	58,1	77,2
	Totalmente de acuerdo	61	22,8	22,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

La comprensión de los temas expuestos durante el guiado es muy importante, estas deben ser narradas de una manera secuencial y relevante a la historia del museo. De acuerdo a los resultados, más de la mitad de encuestados han logrado la comprensión de la información por lo que se infiere que los guías logran realizar un recorrido fluido y preciso facilitando su asimilación. Por el contrario, siendo un grupo reducido que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, se entiende que no ha sido convencido sobre lo expuesto.

4.2.2 La visita desarrolla conocimientos interesantes respecto a la historia dentro y fuera del museo.

Según los encuestados, el 23,6% está totalmente de acuerdo en que la visita desarrolla conocimientos interesantes, seguido el 58,1% está de acuerdo con dicha afirmación y el 18,4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 14

La visita desarrolla conocimientos interesantes respecto a la historia dentro y fuera del museo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	155	58,1	58,1	76,4
	Totalmente de acuerdo	63	23,6	23,6	100,0

Total	267	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

De acuerdo a los resultados, más del 80% de personas estuvieron a favor que durante el recorrido se desarrolló contenido importante sobre la historia del museo. Aunque, el porcentaje menor de encuestados que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, puede representar que los temas que se exponen, no cuentan con suficiente información o no son temas interesantes.

4.2.3 La visita permitió despertar su interés sobre hechos y/o historias relacionadas al tema.

La encuesta reveló que el 57,3% de encuestados está de acuerdo con que la visita permitió despertar su interés, el 25,1% está totalmente de acuerdo y el 17,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15

La visita permitió despertar su interés sobre hechos y/o historias relacionadas al tema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	17,6	17,6	17,6
	De acuerdo	153	57,3	57,3	74,9
	Totalmente de acuerdo	67	25,1	25,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

La historia del convento es muy cautivadora, revela detalles y acontecimientos importantes sobre la vida de los Franciscanos en el Perú. Es así como, los visitantes quedan envueltos con su historia. Por esa razón, se infiere que obtuvo un porcentaje alto por los visitantes que consideran que la visita despertó su interés sobre los temas expuestos.

4.2.4 Resultados de la dimensión Aprendizaje.

Los resultados indicaron que la dimensión de aprendizaje ha obtenido una calificación de 44.6% como excelente, 44.6% como bueno y un 10.9% como regular.

Tabla 16

Resultados de la dimensión Aprendizaje

Válido		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
	REGULAR	29	10,9	10,9	10,9
	BUENO	119	44,6	44,6	55,4
	EXCELENT	119	44,6	44,6	100,0
	E				
	Total	267	100,0	100,0	

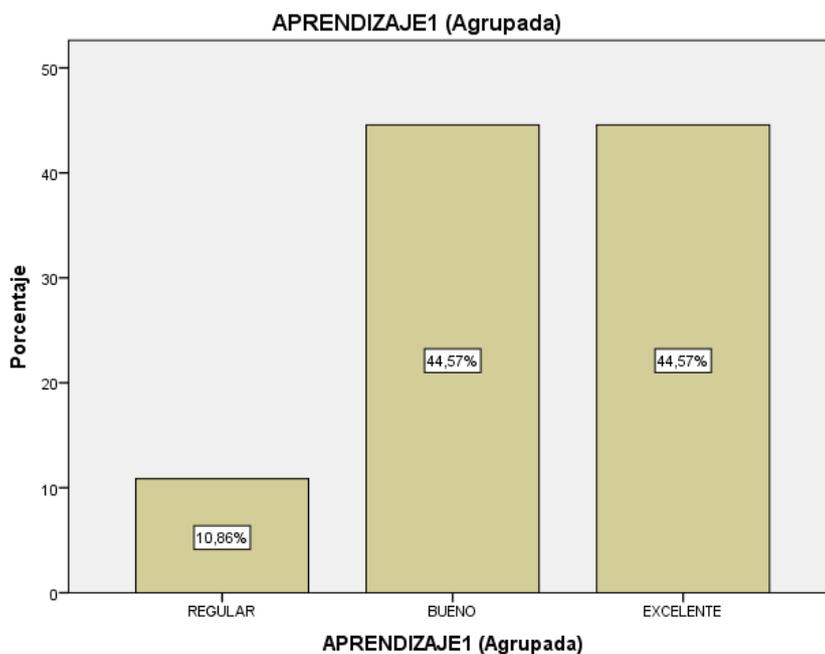


Figura 3: Resultado general de la dimensión elementos de aprendizaje del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)

Ciertamente, la dimensión de aprendizaje obtuvo como resultado un 44.60% en la escala de excelente y el calificado como bueno. Por otro lado, a diferencia de la dimensión anterior, esta obtuvo un porcentaje mayor en la escala de regular con un 10.9%. En efecto, este porcentaje bajo representa a las valoraciones medias que se otorgaron a los indicadores de aprendizaje, por lo que es importante que revisen dichas consideraciones.

4.3 Dimensión sentimientos y/o emociones

Las visitas en los museos buscan ser experiencias enriquecedoras, no solo en el aspecto cognitivo, sino también en lo emocional. Una visita puede ser evaluada desde lo emocional, y son los propios visitantes quienes otorguen esta valoración a su experiencia. En esta dimensión se evaluará algunos de los

sentimientos y emociones que se aprecian reiteradamente en las visitas a los museos, las cuales fueron evaluadas de esta manera.

4.3.1 Se encuentra fascinado con las obras expuestas y el recorrido por las “Criptas de San Francisco”

Según los resultados, el 32,2% está totalmente de acuerdo de estar fascinado con el recorrido de las salas expuestas, el 56,2% está de acuerdo, seguido del 11,6% de encuestados que no están ni de acuerdo, ni desacuerdo.

Tabla 17

Se encuentra fascinado con el recorrido y obras expuestas por el museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	150	56,2	56,2	67,8
	Totalmente de acuerdo	86	32,2	32,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Las primeras impresiones son importantes, siempre dejan una opinión firme. Antes de ingresar al museo y luego de terminar el recorrido, el turista puede terminar fascinado o no de dicha visita. Un gran porcentaje de turistas afirmó estar fascinado con el recorrido, lo que significa que les gusto lo que presento el museo también. No obstante, existe un grupo reducido que indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual infiere que lo presentado por el museo no cumplió con las expectativas que ellos tenían del mismo.

4.3.2 Se sintió feliz de haber visitado el museo

La encuesta reveló que el 52,1% está de acuerdo en que la visita lo hizo sentir feliz, el 40,8% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 6,7% de personas no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 18

Se sintió feliz de haber visitado el museo, también conocido las "Criptas de San Francisco"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	6,7	6,7	7,1
De acuerdo	139	52,1	52,1	59,2
Totalmente de acuerdo	109	40,8	40,8	100,0
Total	267	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se obtuvo que la visita al museo fue un momento feliz para la mayoría de turistas, ya que no solo es el recorrido sino lo que queda de esta, las pinturas, obras de arte, decoración de las criptas, son parte de un trabajo visual que puede influenciar mucho durante su experiencia. Por otro lado, existe un porcentaje que no se sintió feliz, lo cual puede representar que la visita no generó ninguna emoción, puesto que lo expuesto pudo no ser de su agrado y no generar impresión.

4.3.3 Ha sentido que se ha divertido luego de la visita.

Los resultados demuestran que el 49,8% de encuestados está de acuerdo en haberse divertido durante el recorrido. El 41,2% totalmente de acuerdo y solo el 8,6 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19

Luego de haber visitado el museo ha sentido que se ha divertido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	8,6	8,6	9,0
	De acuerdo	133	49,8	49,8	58,8
	Totalmente de acuerdo	110	41,2	41,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Durante el guiado, es importante conectar la historia con el público, por lo que muchos guías utilizan técnicas para que los recorridos sean tanto interesantes y absorbentes, como divertidos. A pesar de ser un museo con carácter religioso, los resultados indicaron que un porcentaje menor del 9% no sintió haberse divertido. Mientras que, se obtuvo un alto porcentaje de turistas que si se divirtieron durante su recorrido, las técnicas y experiencia de los guías ayudan que cada visita pueda ser interesante y agradable, el cual se refleja en los resultados.

4.3.4 Ha sentido que esta visita ha sido memorable para usted.

La encuesta reveló que el 49,4% está de acuerdo con que la visita ha sido memorable, el 37,8% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 11,6% de los encuestados no está ni de acuerdo ni desacuerdo y un 7% en desacuerdo.

Tabla 20

Ha sentido que esta visita ha sido memorable para usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Desacuerdo	2	,7	,7	1,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	11,6	11,6	12,7
	De acuerdo	132	49,4	49,4	62,2
	Totalmente de acuerdo	101	37,8	37,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Experiencias agradables terminan siendo difíciles de olvidar para algunas personas; ya sea por aspectos como el servicio ofrecido o la exposición dentro del museo, influyen mucho a que la visita se convierta en memorable. A pesar de que, fue en menor proporción que no considero memorable su experiencia, más del 85% de encuestados estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo que su visita si fue memorable, el cual se infiere una percepción positiva del museo y su experiencia.

4.3.5 Resultados de la dimensión Sentimientos y/o emociones.

Según los resultados que obtuvo la dimensión de sentimientos y emociones, se puede calificar a un 61.4% como excelente, el 35.6% calificado como bueno y un 3% como regular.

Tabla 21

Resultados de la dimensión Sentimientos y/o emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	8	3,0	3,0	3,0
	BUENO	95	35,6	35,6	38,6
	EXCELENT	164	61,4	61,4	100,0
	E				
	Total	267	100,0	100,0	

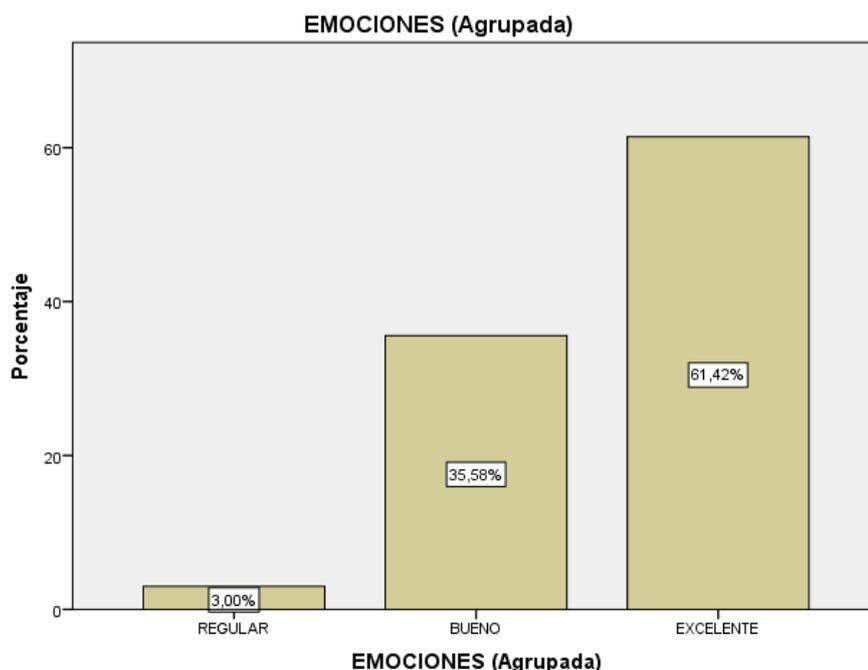


Figura 4: Resultado general de la dimensión sentimientos y/o emociones del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)

Para esta dimensión, se puede apreciar que los indicadores han tenido respuestas altas el cual lo ubica en el rango de excelente con un 61.42%, siendo el de mayor porcentaje a comparación de las dimensiones anteriores. Seguido, el 35.6% calificado como bueno que es un porcentaje considerable, se podría reforzar aún más y a su vez, reducir el 3% de regular que obtuvo esta dimensión.

4.4 Dimensión de satisfacción

Luego de terminar la visita en un museo, se busca que todos los participantes se retiren contentos con lo ofrecido y presentado de esta institución, puesto que lograr la satisfacción en los visitantes es una prioridad. Por lo tanto, en esta última dimensión, los encuestados evaluarán los niveles de satisfacción respecto diferentes elementos, asimismo, si desearían recomendar y/o repetir la visita.

4.4.1 Nivel de satisfacción respecto al estado en general de las instalaciones del museo.

Para la tabla inferior, el 58.4% está satisfecho con el estado general de las instalaciones, el 34,5% está totalmente satisfecho, y un 6,7% no está ni satisfecho ni insatisfecho.

Tabla 22

Nivel de satisfacción respecto al estado en general de las instalaciones del museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	,4	,4	,4
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	18	6,7	6,7	7,1
	Satisfecho	156	58,4	58,4	65,5
	Totalmente satisfecho	92	34,5	34,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Como bien se mencionaba, el museo se encuentra en constante mantenimiento y restauraciones. Por lo mismo, los encuestados percibieron el trabajo que hacen para mantener en buen estado el museo, siendo un total de 92% estar satisfecho con su presentación.

4.4.2 Nivel de satisfacción respecto al servicio ofrecido por el guía

Los resultados indicaron que el 39% está totalmente satisfecho con el servicio del guía, el 54,3% de encuestados se encuentra satisfecho y solo el 6,7% de personas no están ni satisfechos ni insatisfechos.

Tabla 23

Nivel de satisfacción respecto al servicio ofrecido por el guía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho, ni insatisfecho	18	6,7	6,7	6,7
	Satisfecho	145	54,3	54,3	61,0
	Totalmente satisfecho	104	39,0	39,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados, el 93% se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece el guía, teniendo en cuenta que no solo es su atención sino la información que transmite y la manera en que se desenvuelve, aunque existe un pequeño grupo que no está satisfecho, ni insatisfecho. En otras preguntas sobre el

guía, estuvieron de acuerdo con su desempeño, lo cual coinciden en su mayoría estar satisfechos con sus servicios.

4.4.3 Nivel de satisfacción respecto a la puesta en valor de los bienes culturales que posee el museo.

En la tabla siguiente se muestra que, el 55,4% de los encuestados se encuentra satisfecho con respecto a la puesta de valor y el 30% está totalmente satisfecho. Sin embargo, el 14,2% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho.

Tabla 24

Nivel de satisfacción respecto a la puesta en valor de los bienes culturales que posee el museo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	,4	,4	,4
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	38	14,2	14,2	14,6
	Satisfecho	148	55,4	55,4	70,0
	Totalmente satisfecho	80	30,0	30,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Los bienes materiales que posee el museo son invaluable, siendo bienes de arte cuidados y protegidos para su puesta en valor. Por lo tanto, se entiende el porcentaje alto de 85% en satisfacción que percibieron los encuestados. Sin embargo, el 14.2% que no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho, es un grupo que se debe considerar puesto que puede representar a quienes tal vez percibieron que su cuidado no han sido el suficiente.

4.4.4 Recomendaría la visita a amigos y/o familiares.

Según la encuesta, el 46,1% está totalmente satisfecho que recomendaría el museo a amigos y/o familiares, el 49,1% satisfecho por eso la recomendaría, y solo el 4,9% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho.

Tabla 25

Recomendaría la visita a amigos y/o familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho, ni insatisfecho	13	4,9	4,9	4,9
	Satisfecho	131	49,1	49,1	53,9
	Totalmente satisfecho	123	46,1	46,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados previos, la satisfacción con respecto al servicio y exposiciones fueron resultados buenos, por lo tanto, se infiere que ha sido una visita suficientemente satisfactoria que ha dado como resultado que más del 95% de encuestados recomendarían esta experiencia.

4.4.5 Volvería a visitar el Museo Convento San Francisco.

Los resultados demuestran que el 41,9% de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 41,2% está satisfecho. Sin embargo, el 16,1% no está ni satisfecho, ni insatisfecho de volver a visitar el museo y un 7% está insatisfecho para no volver a visitar el museo.

Tabla 26

Volvería a visitar el Museo Convento San Francisco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Insatisfecho	2	,7	,7	,7
Ni satisfecho, ni insatisfecho	43	16,1	16,1	16,9
Satisfecho	110	41,2	41,2	58,1
Totalmente Satisfecho	112	41,9	41,9	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Los visitantes van a regresar cuando sientan que una visita no fue suficiente para poder apreciar todo con mayor claridad, por lo que van a desear regresar. Según los resultados, el 82% está satisfecho además que volvería a visitar el museo, lo cual es muy beneficioso para esta institución. Aunque, el 16.1% aseguro estar ni satisfecho, ni insatisfecho, a pesar de que todas las visitas son diferentes, se puede asumir que los encuestados consideraron repetitivo visitar un museo dos veces.

4.4.6 Resultados de la dimensión Satisfacción

Con respecto a la valoración general de la dimensión de la satisfacción, los resultados se calificaron como excelente con el 65,5% del total. Asimismo, el 34.5% se calificó como bueno con el 34.5%.

Tabla 27

Resultados de la dimensión Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	92	34,5	34,5	34,5
	EXCELENTE	175	65,5	65,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

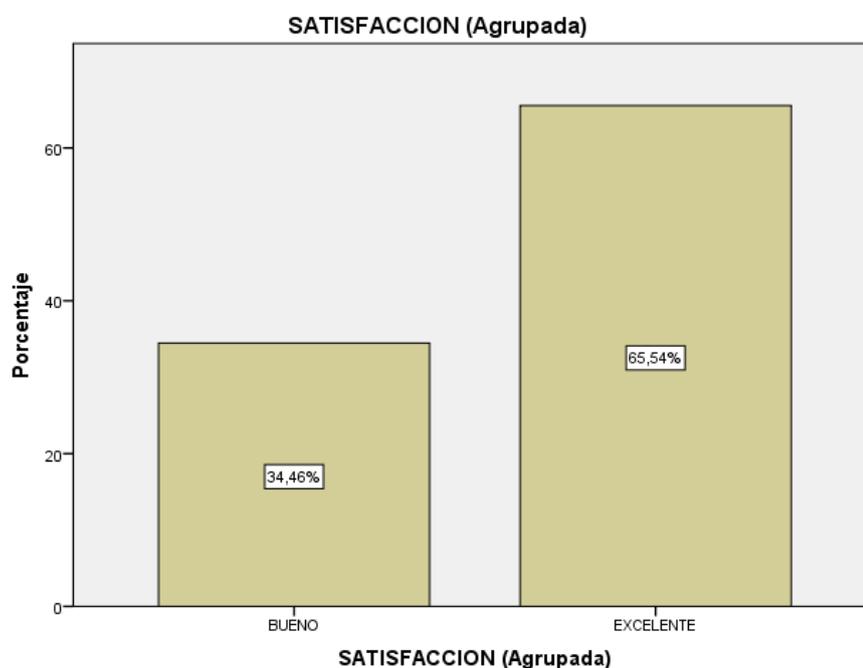


Figura 5: Resultado general de la dimensión satisfacción del Museo Convento San Francisco de Lima (2019)

La dimensión de satisfacción ha obtenido a partir de los resultados un porcentaje alto categorizado como excelente siendo un 65.54%, por lo cual, se asume que la satisfacción con respecto a las instalaciones, puesta en valor y servicios se presentan correctamente, generando satisfacción a los visitantes.

4.5 Resultados por dimensiones

Luego de haberse analizado los indicadores por dimensiones y comparando sus resultados, se realizó un análisis final de los resultados en general, este fue medido de acuerdo a los resultados al valor las escalas en cada ítem. De 0-26 Muy deficiente, 27-52 Deficiente, 53-78 Regular, 79-104 Bueno y de 105-130. Se infiere que, la visita al Museo San Francisco fue una experiencia buena con un porcentaje total de 58,05%, seguido el 41,57% consideró la visita como excelente.

Tabla 28

Resultados generales de la experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	,4	,4	,4
	BUENO	155	58,1	58,1	58,4
	EXCELENTE	111	41,6	41,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

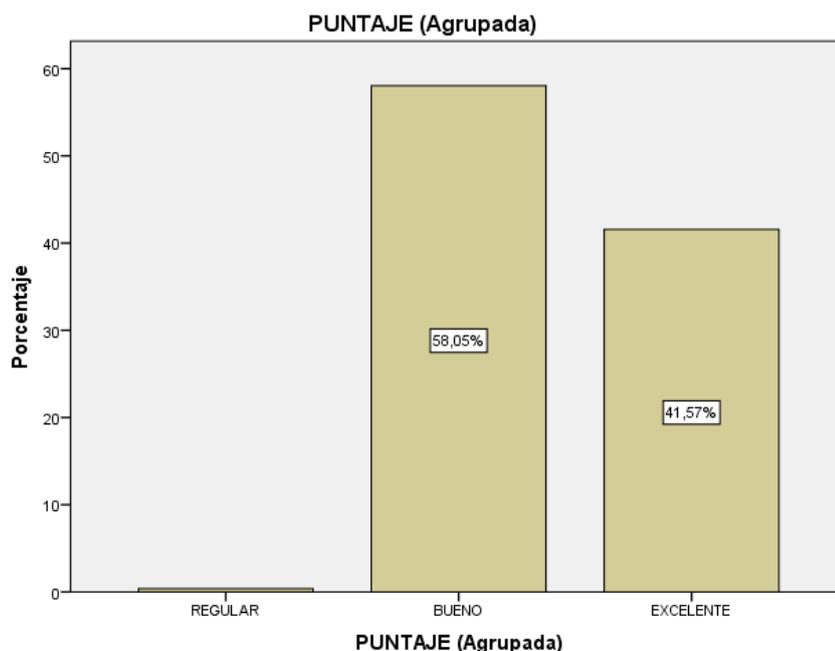


Figura 6: Resultados generales de la experiencia en el Museo Convento San Francisco de Lima (2019)

La experiencia de los turistas extranjeros logró resultados calificados como buenos, siendo representados por el 58,05% de los encuestados que tuvieron una experiencia positiva a pesar de que no estén totalmente de acuerdo en la mayoría de elementos seleccionados en el cuestionario, están de acuerdo en que si se brinda de una manera correcta. Por otro lado, los resultados categorizados como excelente obtuvieron el 41,57%, llegando a obtener un puntaje muy positivo en base a sus experiencias, lo cual infiere que los visitantes tienen en base al servicio, aprendizaje, sentimientos y satisfacción percibida una muy buena opinión.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se argumentará los resultados obtenidos sobre el presente trabajo, que tuvo como objetivo principal la evaluación de la experiencia de los turistas extranjeros que visitan el Museo Convento San Francisco de Lima en 2019. A continuación, aquellos resultados también serán contrastados junto a las teorías y los antecedentes expuestos, los cuales serán discutidos por cada dimensión correspondiente.

5.1 Instalaciones y Servicios en el museo

En la primera dimensión, que corresponde al primer objetivo específico que busca evaluar las instalaciones y servicios del museo, se obtuvo un resultado general del 58,80% de excelencia y un 40,45% como bueno. Esto permite evidenciar que el museo posee en buen estado las instalaciones y va de la mano con los servicios que ofrece. Tal y como lo mencionan Falk y Dierking (1992), asegurando que la experiencia en los museos es influenciada por sus tres dimensiones, y que, al interactuar correctamente, estas generan una experiencia positiva para los visitantes. Los autores indican que la dimensión física es la que influye con mayor determinación la experiencia.

Ahora bien, los indicadores de limpieza e iluminación obtuvieron un porcentaje mayor del 80% de encuestados a favor, con excepción de la señalización que solo obtuvo el 74.9%, el menor porcentaje obtenido respecto a las instalaciones. Por lo tanto, se entiende que estos aspectos básicos pero influyentes, pueden afectar categóricamente a la experiencia, corroborando lo antes mencionado por Falk y Dierking.

De acuerdo a la investigación de Arancibia, Torres y Vidal (2016) concluyeron que, en el museo de Valdivia, los servicios turísticos tales como la señalética, servicios higiénicos, limpieza, entre otros, termina generando menor satisfacción durante la visita. Por lo que señalaron que, si existen indicadores con un nivel deficiente, estos perjudicarán en su totalidad la percepción de la visita.

Asimismo, el servicio de los guías y personal, junto a su presentación y desenvolvimiento, se obtuvieron resultados muy buenos. En esa misma línea, Martínez (2017), en su investigación del servicio de los guías nacionales, sostuvo que los turistas perciben que el servicio del guiado es bueno y a pesar de que

existan errores, tienen una actitud positiva que es percibida por los mismos encuestados. De este modo, coinciden con los resultados obtenidos, puesto que es un factor común que los guías se preocupen en ofrecer el mejor servicio, preparándose para brindar al público una buena experiencia.

Respecto al manejo de información y el uso de objetos y/o paneles para ilustrar la explicación, los resultados revelaron que en su mayoría están de acuerdo con el manejo e interpretación del guía durante sus recorridos. Lo cual se relaciona con lo señalado por Coleman (2016), quien sostiene que la interacción no es solo con el museo sino con el guía y la interpretación que realiza, de este modo se puede asimilar el mensaje expositivo.

Por lo tanto, el desenvolvimiento y preparación del guía es una pieza fundamental, puesto que son los encargados en dirigir la experiencia y trabajarla para que sea satisfactoria para los oyentes. Asimismo, la determinación con la que transmiten el mensaje expositivo debe ser convincente y logre captar al público.

Iannaggi (2015) aseguro que la visita mejora cuando se presentan diferentes formas para contactar con el espectador, ya sea escrito, auditivo o visual. El Museo Convento San Francisco cuenta con paneles para el apoyo del recorrido, la encuesta revelo que 21,3% está ni de acuerdo, ni desacuerdo con su ubicación actual. Este es un indicador relevante que deben re organizar para la presentación ante el público.

5.2 Elementos de Aprendizaje

Con relación al segundo objetivo, la evaluación de los elementos que permiten el aprendizaje, se revela que han obtenido resultados tanto buenos como excelentes en porcentajes similares. Para el indicador que señala si la visita desarrolla conocimientos interesantes respecto a la historia dentro y fuera del museo, se obtuvo un porcentaje alto de encuestados que estuvieron de acuerdo. Resultados similares que alcanzo Llerena (2017) durante su investigación, pues revelo que la aproximación al patrimonio cultural ya sea en museos u otros centros culturales, permite que se aprenda información variada, lo que resalta el valor cognitivo que desarrollan los museos en las personas que lo visitan.

De igual manera, para más del 80% de encuestados, el museo presenta temas que despiertan el interés a los visitantes, ya que no solo son temas de carácter religioso, sino también de hechos históricos y de arte. Lo cual ayuda a complementar y relacionar información que el visitante puede poseer. Para Gutiérrez, Huamaní y Moreno (2017), los museos deben promover la participación y la creación de un vínculo entre su público y la exposición, e incluso perfilarse a ser espacios de aprendizaje. Por lo que resaltan, se debería generar experiencias que propicien el conocimiento y reflexión para los visitantes.

Asimismo, Sevilha, Silva y De Freitas (2016) sostienen que, es importante que se destine mayores recursos que apoyen al aprendizaje, puesto que genera mayor dinamismo a la experiencia. La encuesta reveló que un 80.9% de turistas estaban de acuerdo en que si lograron la comprensión de los diferentes temas presentados; por lo tanto, se asume que a pesar de que la mayoría si logro la comprensión de los temas, no llega a ser en su totalidad. La implementación de elementos que estimulen el aprendizaje, es necesario y un buen apoyo para el crecimiento del museo.

5.3 Emociones y/o sentimientos

La experiencia también puede ser expresada en sentimientos y emociones, por lo que lleva al tercer objetivo en calificar los sentimientos y emociones durante la visita al museo. De la valoración general, se obtuvo que el 61,42% de los resultados fueron calificados como excelente. Puesto que, al ser un lugar con carácter, cultural e histórico, es sobre todo un lugar religioso, el cual también puede despertar diversas emociones o sentimientos en el público.

En el trabajo de investigación de Orekat (2016) acerca de la experiencia de los turistas en Jordania, aseguro que, el lugar es el que influye en la percepción de los mismos visitantes, siendo su compromiso e incluso su espiritualidad afectada directamente, resaltando lo que el destino les transmiten y llevándolos a la reflexión. Lo cual demostró que, ya sea un destino religioso o en este caso un museo, pueden influenciar de manera afectiva a los visitantes.

De igual forma, los resultados revelaron que el 87,2% de encuestados consideraron que la visita fue memorable, en esa misma línea, se entiende que la visita al museo género un impacto al visitante, quedando como un recuerdo positivo

en la memoria del público. La investigación de Iannaggi (2015) resalta el aspecto emocional durante la experiencia, pues señaló que para realizar una experiencia emocional y memorable se debe preparar una forma más interactiva de sumergir al visitante en la historia de la exhibición. Asumiendo que, la experiencia contará con mayor carácter emocional al momento de involucrar elementos durante el recorrido que despierten alguna emoción o sentimiento.

Ciertamente, esta dimensión obtuvo resultados altos por parte de los encuestados, quienes en su mayoría están de acuerdo en que si se divirtieron y se sintieron fascinados con la visita, asimismo, se infiere posee elementos de diferente valor que convierten la visita en una experiencia en definitiva agradable e inolvidable. Los resultados finales que se obtuvieron sobre esta dimensión, guardan relación con la experiencia que se desea lograr durante la visita a un museo, puesto que se demuestra que no solo se basa en brindar prioridad a los aspectos físicos, sino también el aspecto emocional que es un carácter importante y que puede influir sobre la percepción de una visita.

5.4 Satisfacción

En la última dimensión sobre la satisfacción de los turistas, se obtuvo un porcentaje general de esta dimensión, calificados como excelente con un 65.54%.

De acuerdo a lo hallado por Brida, Disegna y Vachkova (2013), que obtuvieron en la investigación un porcentaje alto de satisfacción sobre la exhibición y servicio ofrecido, señalaron que eran los turistas extranjeros quienes contaban con altas expectativas, y fueron los que lograron mayor satisfacción. Para los indicadores de satisfacción sobre el estado de las instalaciones y los servicios, el resultado fue de más del 90% de encuestados que se encuentran satisfechos. Por tanto, los resultados obtenidos son similares en ambas investigaciones.

Por último, la investigación dio a conocer que el 83,1% de encuestados volverían a visitar el Museo San Francisco. Lo cual se asemeja a lo mencionado por Carballo (2014), en su investigación señaló que el turista extranjero es quien se encuentra más satisfecho en lo que respecta a la oferta turística, aunque está presente deficiencias, lo cual no llega a ser una experiencia satisfactoria, ellos estarían de acuerdo en regresar. Lo cual se entiende que a pesar de que existieran aspectos que no fueron de su total agrado, ellos repetirían la experiencia.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general del trabajo se pudo llegar a la conclusión que la experiencia durante la visita al museo San Francisco de Lima es buena obteniendo el 58% de la valoración general, lo que revela que es una experiencia positiva para todos los que llegan y recorren el museo, sin embargo, existen puntos que han sido valorados con menor calificación por lo que la Administración del museo debe enfocarse para mejorar dichos aspectos.

La evaluación de las instalaciones y servicios fue calificada como excelente con un porcentaje de 58,80% por los visitantes obteniendo la valoración más alta en comparación a otras dimensiones, de tal modo, que sus instalaciones, aspectos museográficos y el servicio son de mayor agrado para los turistas. Los indicadores de servicio obtuvieron un puntaje destacado, ya que el 94,4% de turistas estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al trato recibido en el museo, de esta manera es la valoración más alta sobre la visita.

De acuerdo a la dimensión del aprendizaje, se obtuvo el 44,57% de resultados calificados tanto como bueno y excelente, asimismo el 10,86% fueron resultados regulares. Se concluye que existe un porcentaje menor que considera que estos elementos no contribuyen al aprendizaje. El museo debe procurar contar con elementos que refuercen el aprendizaje, puesto que es un aspecto que beneficia y fortalece la imagen del museo, además de permitir su crecimiento.

Cuarto: Con respecto, al cuarto objetivo sobre la valoración de los sentimientos y/o emociones los turistas obtuvieron resultados como excelente, lo que se infiere que la visita al Museo San Francisco logró obtener una reacción emocional por parte de los turistas. Por lo mismo que, el museo cuenta con elementos que pueden influenciar en lo emocional y espiritual a los visitantes, lo cual beneficia mucho a la percepción de la experiencia.

La satisfacción de los turistas con respecto a la visita al museo fue calificada por los encuestados como excelente y bueno. Por lo que, se demuestra los buenos resultados que ha tenido la gestión del museo, pero se debe considerar que aún existen puntos que pueden mejorar para beneficio de la experiencia. El Museo San Francisco tiene un alto nivel de satisfacción por parte del servicio y puesta en valor que ofrece.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la presente investigación, se brindarán las siguientes recomendaciones para el Museo San Francisco de Lima.

Es importante que se brinde una observación a los indicadores que obtuvieron un puntaje regular y que puede convertir la visita en algo rutinario. A su vez aprovechar esta ventaja para implementar a sus exhibiciones mejoras que complemente con la labor educativa que brindan los museos, y puedan ser apreciados por personas de diferentes edades, tal como material audiovisual, mayor interacción entre los turistas y exhibición.

Asimismo, se recomienda que el Museo y demás instituciones museísticas realicen evaluaciones constantes con respecto al desempeño de los trabajadores y desarrollo de servicios que ofrece el museo.

A su vez, se implementen elementos y/o mejoren las exhibiciones para brindarle al turista una mejor experiencia, aunque sean museos de ámbito cultural, no significa que puedan ofrecer un servicio llevado de la mano con tecnología, tal como se pueden agregar al recorrido como material audiovisual para empezar una nueva exhibición.

Para los gestores, se recomienda que sigan trabajando en programas que permitan la participación de los ciudadanos, el valor cultural e histórico del país. También realizar campañas del valor que tienen los museos religiosos como parte de la historia del país.

Finalmente, se recomienda que sigan investigaciones con respecto a la experiencia del turista, que permita ayudar a aclarar el panorama de la gestión de un museo. Teniendo en cuenta que no solo es un tema de percepción sino evaluar con los diferentes temas que involucra la experiencia tal como se realizó en el presente trabajo con el aspecto físico, emocional, aprendizaje y satisfacción.

REFERENCIAS

- Abrahams, R. (1986). *Ordinary and Extraordinary Experience*. https://monoskop.org/images/f/f3/Turner_Victor_Bruner_Edward_The_Anthropology_of_experience_1986.pdf
- Alemán, A. (2008). La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos. *Revista Cultura* (22). https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_la-importancia-de-los-estudios-de-publicos-en-la-gestion-demuseos.pdf
- Amengual, G. (2007). *El concepto de experiencia: De Kant a Hegel*. <https://www.redalyc.org/pdf/288/28811907001.pdf>
- Arancibia, F., Torres G. y Vidal M. (2016). *Evaluación de Servicios Turísticos en Museos de Valdivia El Caso del Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van De Maele* [Tesis de Licenciatura, Universidad Austral de Chile] <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/fea662e/doc/fea662e.pdf>
- Arbaiza, L. (2014). *Como elaborar una tesis de grado*. Lima: Universidad ESAN
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOoZyrjbf0AhXeJ7kGHU6jDiwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>
- Borda, M. (2013). El proceso de Investigación: Visión general de su desarrollo. <https://books.google.com.pe/books?id=ijBKBAAAQBAJ&pg=PA42&dq=investigacion+enfoco+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwja6M6pqr0AhUSE7kGHTrHD9Q4UBDoAXoECAsQAQ#v=onepage&q=investigacion%20enfoco%20cuantitativo&f=false>
- Brida, J., Disegna, M. y Vachkova, T. (2013). Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitors. *Tourism*. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0f9d7a0ef95a49728593ffd4bcfb570e%40sessionmgr4008>
- Brugman, F. (2012). La contribución de los museos al desarrollo. *Cultura & Desarrollo. Museos y Patrimonio*. http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_8.pdf
- Carballo, R. (2014). Experiencia turística, imagen, seguridad y centros culturales (Tesis doctoral). http://cris.ulpgc.es/jspui/bitstream/10553/13007/4/0707857_00000_0000.pdf

- Caldevilla, D. (2014) Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva.
<https://books.google.com/sv/books?id=0FubBAAAQBAJ&printsec=copyrig ht#v=onepage&q&f=false>
- Castillón, C. y Cochachi, F. (2014). La calidad de Servicio y la satisfacción del cliente la Marisquería Punta Sal del distrito de Tambo- Huancayo [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/3824>
- Cazaux, D. (2019) Origen y desarrollo de los museos interactivos de ciencia y tecnología. Fondo Editorial ITM.
<https://books.google.com.pe/books?id=zQynDwAAQBAJ&pg=PA59&dq=clasificaci%C3%B3n+de+museos+icom&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj4uKiQm70AhXsEbkGHSJcAkkQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=clasificaci%C3%B3n%20de%20museos%20icom&f=false>
- Céspedes, S. (6 de septiembre de 2018). Tesoro del arte virreinal. El Peruano. Recuperado de:
<https://elperuano.pe/suplementosflipping/lonuestro/270/web/pagina03.html>
- Civitatis. (16 de noviembre de 2016). Museos Vaticanos. Recuperado de:
<https://www.disfrutaroma.com/museos-vaticanos>
- Coleman, C. (2016). The visitor Experience: Remagining the 21st Century visitor. [Thesis, Roger Williams University] https://docs.rwu.edu/hp_theses/12
- De Sevilha, M., Silva, J. y de Freitas, M. (2016). El modelo de Experiencias aplicado a un museo. La perspectiva de los visitantes. Estudios y Perspectivas en Turismo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502004>
- Díaz, L. y Lama, G. (2015). Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana] Repositorio Institucional. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3474>
- Donaire, J. (2012). Turistas y museos. Apocalípticos e integrados. En I. Arrieta. (ed.), Museos y Turismo: Expectativas y Realidades (pp. 25-38). Universidad del País Vasco
<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHWEB137642.pdf>
- Eidelman, J., Roustan, M. y Goldstein, B. (2014). El Museo y sus públicos. España: Ariel (Trabajo original en el 2008)
- Escolano, A. (2018). Emociones & Educación: La construcción histórica de la educación emocional. Visión Libros.
<https://books.google.com.pe/books?id=oxxDwAAQBAJ&pg=PA133&dq=experiencia+en+museos+y+sentimientos&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj29c6SxHeAhVt0FkKHUjWC6MQ6AEIQzAE#v=onepage&q=experiencia%20en%20museos%20y%20sentimientos&f=false>

Espacio Visual Europa (28 de Mayo de 2019). Creación de emociones en nuestros museos.

<https://evemuseografia.com/2019/05/28/creacion-deemocionesennuestros-museos/>

Espacio Visual Europa (4 de Julio 2019). Explorando Experiencias en Museos.

<https://evemuseografia.com/2019/07/04/explorando-experiencias-emuseos/>

Falk, J. y Dierking, L. (1992). The museum Experience.

https://books.google.com.pe/books?id=Hd9l6gt6aJ0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Farfán, C. (2015). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4485>

Fernandez, L. (2012). Nueva Museología. (2da ed.) España: Alianza Editorial

Garde, V. (2014). Conocer la experiencia de los visitantes: un paso hacia el museo esencial. Museos.es., (9-10).

<http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2016/01/museus910.pdf>

Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.

Gutierrez, C., Huamani, J. y Moreno, L. (2017). Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del banco central de reserva del Perú. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú) Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9720>

Hernandez, S. (2012). La evolución de los museos y su adaptación. Cultura y

Desarrollo, (8). http://www.lacult.unesco.org/docc/evolucion_museos.pdf

Hervás, R. (2010). Museos para la inclusión. Estrategias para favorecer experiencias interactivas. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 24(3), 105-124.

<https://www.redalyc.org/pdf/274/27419173008.pdf>

Hung, E., Silveira, A., Valencia, J., Iriarte, F. Justo P. & Ordoñez, M. (2015) Factores Asociados al uso de las TIC como herramientas de enseñanza y aprendizaje en Brasil y Colombia. Universidad del Norte.

<https://books.google.com.pe/books?id=z2s2CwAAQBAJ&pg=PA3&dq=alfa+de+cronbach+confiabilidad+cuantitativa&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjByY6mwOL0AhUlkGHaCuBXYQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach%20confiabilidad%20cuantitativa&f=false>

Iannaggi, C. (2015). Exploring Visitors' Lived Experiences in Memorial Museums (Thesis of Master, Kent State University)

- https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=kent1448829436&disposition=inline
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA21&dq=satisfaccion+del+cliente+definiciones&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwisjpuSwIeAhWQq1MKHXB1C6cQ6AEIMzAD#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20definiciones&f=false>
- Laboratorio Permanente de Públicos de Museos (2008). Conociendo a nuestros visitantes: Museo Arqueológico Nacional. <https://es.calameo.com/books/0000753358684d5fc3e3b>
- Laboratorio Permanente de Públicos de Museos (2013). La experiencia de la visita al museo. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/14548C/19/00>
- Leinhardt, G. (2014). Museos, Conversaciones y Aprendizaje. Revista Colombiana de Psicología. 23(1). 35-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80431219002>
- Leyton, F. (15 de Julio de 2018). Nuevas Luces para la historia, el arte y la fe en el convento San Francisco. La República. <https://larepublica.pe/sociedad/1278663-nuevas-luces-historia-arte-fe-convento-san-francisco/>
- Llerena, V. (2017). Análisis del aprendizaje a través del objeto patrimonial: Estudio de caso de los estudiantes del Club de Historia Huaca de Oro. (Tesis de Doctorado). Universidad Cesar Vallejo.
- Lopez, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. Punto Cero, 09(08), 69.75. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Martinez, Y. (2017). *Calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9946>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa E. y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y redacción de tesis*. (4ª ed.) Bogotá: Ediciones de la U
- Orekat, F. (2016). *Understanding Visitors' Experiences al Religious Heritage Sites: A case study from Jordan* [Doctoral thesis, IUniversity of Sydney] <http://hdl.handle.net/2123/14718>
- Reca, M. (2016). *Antropología y Museos: un dialogo contemporáneo con el patrimonio* (1a ed.). Argentina: Biblos
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. Foro de Educación, 11(15), 103-124. <http://dx.doi.org/10.14516/fde.2013.011.015.005>

- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12744>
- Santacana, J. y Serrat, N (2005). *Museografía didáctica*. España: Ariel
- Tristan, M. (1 de octubre de 2012). *Historia y evolución del Museo*. El blog de MarianTristan.<https://mariantristan.wordpress.com/2012/10/01/historia-y-evolucion-del-museo/>
- Urgell, F. (2014). *Manual de estudios de público de museos*. España: Trea

ANEXOS

ANEXO 01 Matriz de Operacionalización de variables de la experiencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA
Experiencia de la visita	La experiencia aparece fundamental como el resultado, como el producto de la actividad cognoscitiva, en la que necesariamente interviene como soporte de todo el conjunto de condiciones interpuestas por la subjetividad humana. (Amengual, 2007)	La experiencia durante la visita al museo es evaluada en 4 aspectos que son: valoración del Museo (instalaciones y servicios), aprendizaje, sentimientos y emociones, satisfacción.	INSTALACIONES Y SERVICIOS DEL MUSEO	Ubicación	Escala Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo)
				Limpieza	
				Iluminación en las salas y corredores de las obras de arte, esculturas y demás objetos expuestos	
				Señalización	
				Atención de Anfitriones y Área de Caja	
				Presentación del personal	
				Manejo de información del guía	
				Desenvolvimiento del guía	
				Ubicación e Iluminación de los paneles	
				Textos de paneles	
			Información Paneles		
			APRENDIZAJE	Facilita la comprensión de la información	
				Desarrolla conocimientos interesantes	
				Despertó el interés sobre hechos relacionados al tema.	
			SENTIMIENTOS Y EMOCIONES	Fascinación exposición de arte	
				Felicidad	
				Diversión	
				Memorable	
			SATISFACCIÓN	Instalaciones del museo	Escala Likert: 1 (Totalmente insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho)
				Servicio del guiado	
Puesta en valor de los bienes culturales					
Recomendación de la visita					
			Repetir la visita		

Fuente: Elaboración Propia (2019)

ANEXO 02 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para determinar cuántas personas se necesitaba para la muestra, se aplicó la siguiente fórmula.

M: Muestra:

N: Población o Universo

K: margen de error

$$M = \frac{N}{(N-1) * K^2 + 1} = 267$$

Se determinó que la cantidad de personas a encuestar serían 267 visitantes en el Museo San Francisco.

ANEXO 03 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL MUSEO SAN FRANCISCO DE ASIS EN LIMA, 2019.

Apellidos y Nombre: Contreras La Torre, Nadia

Institución: Universidad César Vallejo, Lima Norte.

Indicación: Por favor, dedique un momento a completar este cuestionario y marque con un aspa (X) y califique según su apreciación sólo una alternativa por cada proposición. La información nos permitirá evaluar la experiencia de los turistas extranjeros durante la visita al Museo Convento San Francisco de Lima, 2018. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

DATOS GENERALES

Edad:

Nacionalidad:

Sexo: 1. Masculino

2. Femenino

N°	ITEM	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
01	La ubicación del museo es accesible y fácil de llegar desde la plaza de armas					
02	Las salas y pasillos se encontraban limpias					
03	Todas las salas y corredores se encontraban correctamente iluminadas					
04	Durante el recorrido la señalización colocada ayudaba a orientarse dentro del museo.					
05	Recibió un buen trato por parte del personal de Anfitriones y Caja					
06	El personal se encuentra correctamente vestido					
07	El guía manejaba información concisa e importante sobre la historia del convento					
08	El guía se apoya en los objetos y/o paneles para ilustrar la explicación					
09	La ubicación e iluminación de los paneles ayuda a la apreciación de las obras de arte, esculturas y demás objetos expuestos					
10	Los textos de los paneles son fácilmente legibles (lenguaje apropiado, tipografía adecuada, extensión concreta pero suficiente, altura adecuada, etc.)					
11	Los paneles aportan información textual significativa, facilitando la contextualización histórica de los objetos/temas a los que se asocian.					
12	Durante el recorrido ha logrado la comprensión de los diferentes temas presentados					
13	La visita desarrolla conocimientos interesantes respecto a la historia dentro y fuera del museo					
14	La visita permitió despertar su interés sobre hechos y/o historias relacionadas al tema.					

15	Se encuentra fascinado con las obras expuestas y el recorrido por las "Criptas de San Francisco"					
16	Se sintió feliz de haber visitado el Museo San Francisco					
17	Ha sentido que se ha divertido luego de terminar la visita al museo					
18	Ha sentido que esta visita ha sido memorable para usted.					
	NIVEL DE SATISFACCION	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Insatisfecho, Ni satisfecho.	Satisfecho	Totalmente satisfecho
19	El estado en general de las instalaciones del museo					
20	El servicio ofrecido por el guía					
21	La puesta en valor de los bienes culturales que posee el museo.					
22	Recomendaría la visita a amigos y /o familiares					
23	Volvería a visitar el Museo Convento San Francisco.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 04 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticos de Fiabilidad de la variable Experiencia en la visita.

Tabla 29

Estadísticos de Fiabilidad			
Alfa	de	N°	de
Cronbach		elementos	
,733		24	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado que se aprecia en la tabla 01, se observa que la prueba obtuvo un 0,733, según el rango de confiabilidad este instrumento es aceptable, por lo mismo que es válido para ser aplicado también.

ANEXO 05 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 27 DE NOVIEMBRE de 2018

Apellido y nombres del experto: GARCÍA CABREDA, CLARA JINETT

DNI: 42866255

Teléfono: _____

Título/grados: MAGISTER

Cargo e institución en que labora: DTC - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 06 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 26 de noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: Clara Ipanaque Luisa Isabel

DNI: 16788827

Teléfono: 979818102

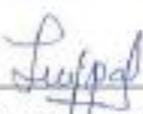
Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7 ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Que la encuesta sea de una sola página.


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 07 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 26 de Noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: RUIZ PALACIOS MIGUEL
 DNI: 43670006
 Teléfono: 997348741
 Título/grados: Mg. ADMINISTRACIÓN
 Cargo e institución en que labora: DTE-UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada uno de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5 – FOTOS DEL TRABAJO DE CAMPO



Figura 1. Foto de una encuestada completando el cuestionario.



Foto 2. Foto de un encuestado completando el cuestionario.



Figura 3. Foto de un encuestado completando el cuestionario.



Figura 4. Foto del encuestado Completando el cuestionario.



Figura 5. Foto de un encuestado completando el cuestionario.



Figura 6. Foto de un encuestado completando el cuestionario.



Figura 7. Foto del encuestado completando el cuestionario.



Figura 8. Foto de la encuestada completando el cuestionario.