

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE GUIADO QUE OFRECE EL
MONASTERIO DE SANTA TERESA, SEGÚN LOS TURISTAS
NACIONALES, AREQUIPA - 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:

Bustios Leiva, Bárbara Nickol

para optar el Título Profesional de

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesor:

Mg. Farfán Sialer, Axel Adolfo

AREQUIPA - PERU

2019

DICTAMEN

A: Mgter. Amely Palza Monroy
Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la
Universidad Católica de Santa María.


DE: Dr. Víctor Colque Valladares
Dra. Carmen Vanessa Franco Franco
Jurado Dictaminadores.

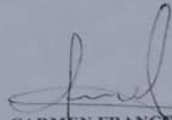
ASUNTO: Dictamen de tesis

FECHA: 19 de setiembre de 2019.

Tenemos a bien informa a la opinión del Jurado Dictaminador de la tesis: **NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE GUIADO QUE OFRECE EL MONASTERIO DE SANTA TERESA, SEGÚN LOS TURISTAS NACIONALES, AREQUIPA – 2018**, presentado por la Bachiller: **BUSTÍOS LEIVA Bárbara**, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.

La titulando ha cumplido con levantar las observaciones, por lo cual el proyecto merece dictamen **FAVORABLE**.


DR. VÍCTOR COLQUE VALLADARES


DRA. CARMEN FRANCO FRANCO



Dedicatorias

Dedico la presente investigación a toda mi familia, en especial a la memoria de mi madre Teresa que, desde el cielo, guía mis pasos constantemente; gracias por creer en mí y por ser mi motivo y fuente de inspiración.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el presente trabajo sea una realidad; en especial, a aquella persona que me apoyo compartiendo sus conocimientos y su motivación de cada día

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi padre Juan que, a pesar de la distancia, siempre estuvo presente, apoyándome y motivándome en todo momento para seguir adelante en este camino y conseguir una de mis metas más anheladas.

A mis tíos Milagros y Fernando, por su cariño y apoyo incondicional durante este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A mi tutor de Tesis, por haberme guiado en cada paso de este proceso para lograr mi titulación profesional, por brindarme el apoyo necesario para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

INTRODUCCIÓN

Asociado a la globalización económica, los avances tecnológicos, la política de una economía libre de mercado - donde los precios de los productos o servicios se fijan libremente a través de la competencia entre empresas y la ley de la oferta y la demanda, así como la presencia de clientes cada vez más exigentes; ha motivado que las empresas turísticas busquen diferenciarse de sus competidores para lograr la satisfacción de sus clientes.

Lograr la satisfacción de los clientes implica ofrecer un servicio de calidad; por lo tanto, requiere contar con un sistema de medición de la satisfacción que permita a los prestadores de servicios tomar decisiones adecuadas y emprender las acciones que más impacto tengan sobre los consumidores, motivándolos a volver al negocio y con ello, asegurar la rentabilidad del mismo.

Con esa finalidad, el objetivo principal de nuestra investigación es conocer el nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa de Arequipa, según los turistas nacionales.

Por razones metodológicas, la presente investigación ha sido dividida en tres capítulos.

En el Capítulo I, titulado Planteamiento del Problema, desarrollamos temas como: Descripción de la realidad problemática, Enunciado del problema,

Operacionalización de variables, Formulación del Problema, Justificación y objetivos de la investigación, Marco Teórico e Hipótesis. El Marco Teórico, incluye, principalmente, Satisfacción del cliente, Conceptos y definiciones de turista.

En el Capítulo II, denominado Marco Metodológico, desarrollamos aspectos como: Tipo, nivel y diseño de investigación, Técnica e instrumentos de recolección de datos y el Campo de verificación.

Por último, en el Capítulo III, titulado Presentación de Resultados, desarrollamos el marco contextual de la investigación, con información relevante del Monasterio de Santa Teresa; asimismo, damos cuenta de los resultados obtenidos en la presente investigación, agrupándolos por las dimensiones básicas que caracterizan a un servicio. También incluye la Discusión, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y anexos, donde destacan el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, según los turistas nacionales, durante el 2018. La hipótesis sostiene que: En el Monasterio de Santa Teresa, el nivel de satisfacción del servicio de guiado, de los turistas nacionales es aceptable.

Para medir la satisfacción del cliente, nos hemos valido del modelo SERVPERF, basado en la metodología SERVQUAL, donde se identifican las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio. La técnica empleada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario que consta de 23 preguntas o ítems que engloban las cinco dimensiones; el mismo que ha sido aplicado a 272 turistas nacionales.

Las conclusiones a las que hemos llegado, en cuanto al nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, son: **a).** En la dimensión Fiabilidad, está, principalmente, entre los niveles “Complacido” (52%) y “Satisfecho” (35%); **b).** En la dimensión Capacidad de Respuesta, está entre los niveles “Complacido” (51%) y “Satisfecho” (35%); **c).** En la dimensión Empatía, está, principalmente, entre los niveles “Complacido” (54%) y “Satisfecho” (36%); **d).** En la dimensión Seguridad, está, principalmente, entre los niveles “Complacido” (61%) y “Satisfecho” (31%); **e).** En la dimensión Elementos Tangibles, está entre los niveles “Complacido” (56%) y “Satisfecho” (33%). Las dimensiones que registran el mayor nivel de “Insatisfacción” son: capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, Modelo SERVPERF, Dimensiones básicas que caracterizan un servicio.



ABSTRACT

The following investigation aims to determine the level of satisfaction of the guide service provided by Santa Teresa monastery according to national tourist during the year 2018. The hypothesis argues that: In the Monastery of Santa Teresa, the level of satisfaction of the guided service of national tourists is acceptable.

To measure customer satisfaction, we have used the SERVPERF model based on the SERVQUAL methodology where the five basic dimensions that characterize a service are identified. The technique used is the survey and the instrument is the questionnaire consisting of 23 questions or items that involve the five dimensions; the same one that has been applied to 272 national tourists.

The conclusions we have reached regarding the level of satisfaction of the guide service provided by Santa Teresa Monastery are: a) In the Reliability Dimension, it is mainly between “Pleased” (52%) and “Satisfied” (35%); b) In the responsiveness dimension, it is between “Pleased” (51%) and “Satisfied” (35%); c) In the Empathy dimension, it is mainly between the levels “Pleased” (54%) and “Satisfied” (36%); d) In the Security dimension, it is mainly between the levels “Pleased” (61%) and “Satisfied” (31%); e) In the Tangible Elements dimension, it is between the levels “Pleased” (56%) and “Satisfied” (33%). The dimensions that register the highest level of "Dissatisfaction" are: responsiveness, reliability and tangible elements.

Keywords: Customer satisfaction, SERVPERF model, Basic dimensions that characterize a service.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INTRODUCCIÓN	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	2
2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	4
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
4.1. Problema Principal	5
4.2. Problemas Secundarios	5
5. JUSTIFICACIÓN	6
6. OBJETIVOS	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivos específicos	8
7. MARCO TEÓRICO	8
7.1. Antecedentes	8
7.1.1. Martínez Arriola, Yessica Vanesa	9
7.1.2. Barrutia Montoya, Nilda Rosa	10
7.2. Bases Teórico Científicas	11

7.2.1.	Satisfacción del Cliente	11
7.2.1.1.	Definición de Satisfacción	11
7.2.1.2.	Definición de Cliente	12
7.2.1.3.	Definición de Satisfacción del Cliente	12
7.2.1.4.	Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	14
7.2.1.5.	Requisitos para satisfacer al cliente	15
7.2.1.6.	Elementos de la Satisfacción del Cliente	16
7.2.1.7.	Medición de la Satisfacción del Cliente	19
7.2.2.	El Turista	23
7.2.2.1.	Concepto de Turista	23
7.2.2.2.	Distinción entre Visitante, Turista y Excursionista	23
7.2.2.3.	Clasificación del Turismo en función del lugar de origen y destino	24
8.	HIPÓTESIS	26
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO		28
1.	TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	29
1.1.	Tipo de investigación	29
1.2.	Nivel de investigación	29
1.3.	Diseño de investigación	29
2.	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
2.1.	Técnica de recolección de datos	30
2.2.	Instrumento de recolección de datos	30
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	30
3.1.	Ámbito	30

3..2.	Unidades de estudio	30
3.2.1.	Población o muestra	31
3.2.2.	Grupos de estudio	31
3.2.3.	Fuentes de información	32
3.3.	Estrategias	32
3.3.1.	De recolección de datos	32
3.3.2.	De sistematización	33
CAPITULO III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		34
1.	MARCO CONTEXTUAL: EL MONASTERIO DE SANTA TERESA	35
1.1.	Antecedentes	35
1.2.	Reseña Histórica	36
1.3.	Descripción de sus instalaciones	38
1.4.	Descripción de los servicios que ofrece	39
2.	RESULTADOS VARIABLE ÚNICA	46
2.1.	Datos Generales	46
2.2.	Fiabilidad	52
2.3.	Capacidad de Respuesta	60
2.4.	Empatía	66
2.5.	Seguridad	74
2.6.	Elementos Tangibles	82
3.	DISCUSIÓN	94
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		99

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	102
Anexo 1. Encuesta	103
Anexo 2. Matriz de consistencia	105
Anexo 3. Visitantes nacionales del Monasterio de Santa Teresa	107
Anexo 4. Matriz de datos	108



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
CAPITULO III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Datos Generales	46
Tabla N° 1 Edad del visitante.....	46
Tabla N° 2 Género del visitante.....	48
Tabla N° 3 Procedencia del visitante.....	49
Tabla N° 4 Motivo del viaje.....	51
Fiabilidad	52
Tabla N° 5 El servicio se realiza en el tiempo prometido.....	52
Tabla N° 6 Los guías demuestran interés para solucionar problemas.....	54
Tabla N° 7 El servicio de guiado se realiza bien.....	56
Tabla N° 8 La información ofrecida se encuentra libre de errores.....	58
Capacidad de Respuesta	60
Tabla N° 9 Los guías comunican cuando concluirá el servicio.....	60
Tabla N° 10 El personal y los guías proporcionan un servicio rápido.....	62
Tabla N° 11 El personal y los guías siempre están dispuesto a ayudarlo.....	64
Empatía	66
Tabla N° 12 Los horarios de atención del monasterio, son adecuados a las necesidades de los clientes.....	66

Tabla N° 13	Los guías, proporcionan un servicio de atención personalizada.....	68
Tabla N° 14	El personal del monasterio (boletería y guiado) se preocupa por los intereses de los clientes.....	70
Tabla N° 15	El personal del monasterio (boletería y guiado), comprende las necesidades de los clientes.....	72
Seguridad		74
Tabla N° 16	El comportamiento del personal (boletería y guiado), inspira confianza.....	74
Tabla N° 17	El servicio del monasterio de Santa Teresa le transmite seguridad.....	76
Tabla N° 18	El personal del monasterio (boletería y guiado) es amable.....	78
Tabla N° 19	Los guías tienen conocimientos suficientes para atender las preguntas e inquietudes de los clientes.....	80
Elementos Tangibles		82
Tabla N° 20	Las instalaciones del monasterio son visualmente atractivas.....	82
Tabla N° 21	El equipamiento que tiene el monasterio tiene aspecto adecuado.....	84
Tabla N° 22	La apariencia del personal del monasterio es adecuada....	86
Tabla N° 23	El material publicitario y de información del monasterio (folletos, etc.) es visualmente atractivo.....	88
Tabla N° 24	Promedios de valoración porcentual.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
CAPITULO III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Datos Generales	46
Gráfico N° 1 Edad del visitante.....	46
Gráfico N° 2 Género del visitante.....	48
Gráfico N° 3 Procedencia del visitante.....	49
Gráfico N° 4 Motivo del viaje.....	51
Fiabilidad	52
Gráfico N° 5 El servicio se realiza en el tiempo prometido.....	52
Gráfico N° 6 Los guías demuestran interés para solucionar problemas.....	54
Gráfico N° 7 El servicio de guiado se realiza bien.....	56
Gráfico N° 8 La información ofrecida se encuentra libre de errores....	58
Capacidad de Respuesta	60
Gráfico N° 9 Los guías comunican cuando concluirá el servicio.....	60
Gráfico N° 10 El personal y los guías proporcionan un servicio rápido.....	62
Gráfico N° 11 El personal y los guías siempre están dispuesto a ayudarle.....	64
Empatía	66
Gráfico N° 12 Los horarios de atención del monasterio, son adecuados a las necesidades de los clientes.....	66

Gráfico N° 13	Los guías, proporcionan un servicio de atención personalizada.....	68
Gráfico N° 14	El personal del monasterio (boletería y guiado) se preocupa por los intereses de los clientes.....	70
Gráfico N° 15	El personal del monasterio (boletería y guiado), comprende las necesidades de los clientes.....	72
Seguridad		74
Gráfico N° 16	El comportamiento del personal (boletería y guiado), inspira confianza.....	74
Gráfico N° 17	El servicio del monasterio de Santa Teresa le transmite seguridad.....	76
Gráfico N° 18	El personal del monasterio (boletería y guiado) es amable.....	78
Gráfico N° 19	Los guías tienen conocimientos suficientes para atender las preguntas e inquietudes de los clientes.....	80
Elementos Tangibles		82
Gráfico N° 20	Las instalaciones del monasterio son visualmente atractivas.....	82
Gráfico N° 21	El equipamiento que tiene el monasterio, tiene aspecto adecuado.....	84
Gráfico N° 22	La apariencia del personal del monasterio es adecuada...	86
Gráfico N° 23	El material publicitario y de información del monasterio (folletos, etc.) es visualmente atractivo.....	88
Gráfico N° 24	Promedios de valoración porcentual.....	91



1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes del Perú, ocupando el tercer lugar, después de la minería y pesquería. Por otro lado, debido a la globalización de la economía, los adelantos tecnológicos y los niveles de exigencia, cada vez mayores, de parte de los turistas, el objetivo de mantener satisfecho al cliente, es primordial para cualquier empresa o negocio. En ese contexto, es fundamental que los colaboradores de toda organización internalicen tanto la visión del negocio como la filosofía de trabajo, aportando sus conocimientos, capacidades y habilidades, para lograr satisfacer al cliente.

La satisfacción del cliente es un concepto que se utiliza con mucha frecuencia en marketing. Es entendida como el estado de ánimo que experimenta una persona luego de adquirir un producto o servicio y que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas.

Conocer el nivel de satisfacción del cliente en el Monasterio de Santa Teresa, es una problemática de larga data; por cuanto, desde el año 2005 - fecha en que fue abierto al público - a la fecha, no se han realizado estudios para conocer el nivel de satisfacción del servicio de guiado, de los visitantes.

No conocer la opinión de los visitantes al Monasterio de Santa Teresa, implica desconocer las necesidades, deseos y expectativas de los turistas; por lo tanto, también supone la pérdida de oportunidad para mejorar el servicio.

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo para nuestro país y de la competencia agresiva que existe entre los lugares turísticos, consideramos que es de urgente necesidad conocer la opinión de los visitantes al Monasterio de Santa Teresa; de manera específica, de los turistas nacionales.

Con esa finalidad, nuestro objetivo general consiste en determinar cuál es el nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, de los turistas nacionales, en el 2018. Nuestros objetivos específicos son: **a).** Evaluar y medir la fiabilidad del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales; **b).** Evaluar y medir la capacidad de respuesta del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales; **c).** Evaluar y medir la empatía del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales; **d).** Evaluar y medir la seguridad del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales; y, **e).** Evaluar y medir la apariencia de los elementos tangibles del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales.

2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“Nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, según los turistas nacionales, Arequipa - 2018”

3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
I. Nivel de Satisfacción	A. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> a. Cumplimiento de lo prometido. b. Interés por resolver problemas. c. Se realiza bien el servicio la primera vez. d. Conclusión del servicio en el tiempo prometido. e. Registros exentos de errores.
	B. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> a. Comunicación de cuando concluirá el servicio. b. El personal ofrece un servicio rápido c. Predisposición de ayuda del personal. d. Predisposición para la atención del visitante.
	C. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> a. Atención individualizada. b. Horarios de trabajo adecuados. c. Atención personalizada. d. Preocupación por los intereses del cliente. e. Se comprende las necesidades de los clientes.
	D. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> a. El personal transmite confianza. b. Transacciones seguras de los clientes. c. Amabilidad del personal. d. Conocimientos suficientes del personal.
	E. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> a. Apariencia de instalaciones b. Apariencia de equipos c. Apariencia del personal d. Apariencia del material de comunicación.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

4.1. Problema Principal

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, de los turistas nacionales, en el 2018?

4.2. Problemas Secundarios

- a. ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la fiabilidad del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales?
- b. ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la capacidad de respuesta del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales?
- c. ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la empatía del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales?
- d. ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la seguridad del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales?
- e. ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la apariencia de los elementos tangibles del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales?

5. JUSTIFICACIÓN

El turismo, hoy en día, es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. En el Perú, debido al impacto que tiene en el PBI (7%), se ha constituido en la tercera actividad económica más importante, generando empleo, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos culturales, hoteleros y gastronómicos, crecimiento del transporte, entre otros.

Por otro lado, tanto la globalización como la internacionalización del turismo han dado paso a una creciente competencia del empresariado por conocer la opinión de sus clientes para lograr su mayor satisfacción. En ese contexto, medir la Satisfacción de los visitantes al Monasterio de Santa Teresa, además de ser un requisito indispensable, permite a sus directivos conocer las fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrán trazar los planes de mejora que le resulten más convenientes.

La presente investigación es trascendente por la magnitud de la población que se verá beneficiada con la solución de los principales problemas. Conocer el nivel de satisfacción de los visitantes, permitirá a los directivos del Monasterio de Santa Teresa (Arequipa) mejorar la calidad de sus servicios, lo que beneficiará a sus potenciales clientes.

Tiene relevancia social e implicancia práctica, por cuanto permitirá conocer la opinión de los visitantes del Monasterio de Santa Teresa. Conocer la

opinión de los visitantes nacionales, contribuirá decididamente en el proceso de mejora de la calidad de los servicios que se ofrecen.

Tiene utilidad metodológica, porque para recolectar la información requerida en la presente investigación, se ha desarrollado una encuesta, adaptada al modelo SERVPERF, en el cual, partiendo de las cinco dimensiones básicas que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios que les entregan las empresas, se han planteado, de manera específica, veintiséis (26) preguntas o ítems vinculados a los objetivos de la presente investigación.

Profesionalmente, tiene una importancia especial, por cuanto, además de servir como antecedente para futuras investigaciones, nos permitirá profundizar los conocimientos en torno al tema investigado.

Personalmente, nos permitirá cumplir con las exigencias del sistema universitario, para obtener el título profesional.

6. OBJETIVOS:

6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción por el servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, de los turistas nacionales, en el 2018

6.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar el nivel de satisfacción por la fiabilidad del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales.
- b. Evaluar el nivel de satisfacción por la capacidad de respuesta del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales.
- c. Evaluar el nivel de satisfacción por la empatía del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales.
- d. Evaluar el nivel de satisfacción por la seguridad del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales.
- e. Evaluar el nivel de satisfacción por la apariencia de los elementos tangibles del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, a los turistas nacionales

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Antecedentes

Al hacer una revisión de estudios de investigación anteriores, en la biblioteca y en internet, no se han encontrado trabajos similares; sin embargo,

existen algunos de los cuales damos cuenta por la relación que guardan con la presente investigación:

7.1.1. **MARTÍNEZ ARRIOLA, Yessica Vanesa (2017)**; tesis para obtener del título de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. *“Calidad de Servicio de los Guías de Turismo, desde la Perspectiva del Turista Nacional, Centro Histórico de Lima 2017”*. Se trata de una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, y la naturaleza del estudio es cualitativa con un enfoque cuantitativo.

El objetivo del estudio fue describir la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima, 2017.

El muestreo fue probabilístico con población desconocida y se tuvo que aplicar la fórmula estadística. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 196 turistas nacionales a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento de recolección de datos de la variable de estudio fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 30 preguntas que fueron validadas por 5 expertos y fue sometido a la prueba de Cronbach donde el nivel de confiabilidad fue de 0,836 esto demuestra que el instrumento tiene fiabilidad alta. De la misma manera las encuestas fueron procesadas y analizadas en el programa estadístico SPSS.

En cuanto a los resultados de la investigación, el 96% de los turistas nacionales percibió una buena calidad en el servicio que brindaron los guías oficiales de turismo. Este resultado evidencia que los guías oficiales de turismo se han preocupado por satisfacer las necesidades de los clientes, han trabajado en equipo, mostraron actitud, liderazgo y puntualidad durante el servicio.

7.1.2. **BARRUTIA MONTOYA, Nilda Rosa (2017)**; tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero. *“Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo”*. La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista y los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los Guías de Turismo. En su desarrollo se empleó el diseño descriptivo comparativo, en una muestra de 56 agencias de viajes y 380 turistas.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; para procesar la información se utilizó la estadística descriptiva. En relación con los resultados, se determinó que: el nivel de satisfacción de los turistas es medio (media aritmética de 88,15 puntos), el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es alto (media aritmética de 105,71).

Se comprobó que existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, ya que el nivel de satisfacción de éstos últimos cuenta con un mayor porcentaje ubicándose en la categoría alta, en comparación a la satisfacción de los turistas que es media, dicha diferencia es de 17,56 -viii- - 9 - puntos, estos hallazgos indican la relevancia del tema elegido y las amplias posibilidades que ofrece el campo turístico.

7.2. Bases teórico-científicas

7.2.1. Satisfacción del Cliente

7.2.1.1. Definición de Satisfacción

Satisfacción, según el diccionario de la Real Academia Española (2013), es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. En otras palabras, satisfacción es el cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión, etc.

Kotler y Keller (2012), afirman que satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se generan en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o servicio contra las expectativas que se tenían.

En otras palabras, es la percepción que tiene el cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos; su incumplimiento trae como consecuencia la queja de los clientes, indicador de una baja satisfacción.

7.2.1.2. Definición de Cliente

La American Marketing Association (AMA), señala que cliente viene a ser el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Para el Instituto de Marketing del Reino Unido, cliente es la persona natural o jurídica que adquiere bienes o servicios. Puede estar comprando para disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para terceros; es decir, el cliente no es necesariamente el consumidor final del producto o servicio.

Según Thompson (2009), citado en El Buzón de Pacioli (2013), cliente “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

7.2.1.3. Definición de Satisfacción del Cliente

Satisfacción, según Kotler y Keller (2012), es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como

consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o servicio contra las expectativas que se tenían antes de su adquisición.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2012), afirman que: “la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto, coincide con las expectativas del consumidor” (p.13).

Del mismo modo, Vavra (2004), define la satisfacción del cliente como: “el sentimiento de agrado que experimenta el cliente, después de haber consumido un determinado producto o servicio” (p.25).

Con base en los conceptos antes planteados, la satisfacción del cliente es considerada un proceso, donde el cliente o consumidor percibe y luego evalúa la experiencia (desempeño) para llegar a un resultado; por lo tanto, es una respuesta emocional. En ese contexto, la experiencia resulta ser una evaluación subjetiva. Si el desempeño del producto o servicio no logra cubrir las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; por el contrario, si el desempeño es igual o coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho; finalmente, si el desempeño es mayor o excede a las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Cabe hacer mención, que la mayoría de los estudios realizados muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados (satisfecho y muy satisfecho), produce clientes más leales, lo que se traduce en un mejor desempeño de la compañía. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un

requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente, tanto de los clientes como en el mercado meta.

7.2.1.4. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Según Kotler y Armstrong (2012), son diversos los beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, los que pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

- **Primer Beneficio: Lealtad del cliente**

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. La empresa que logra satisfacer a sus clientes, obtiene como beneficio su lealtad, respeto o fidelidad; y, por lo tanto, la posibilidad de venderle, en el futuro, el mismo u otros productos adicionales.

- **Segundo Beneficio: Difusión gratuita**

Sin duda alguna, el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos; lo que se traduce en nuevos clientes.

- **Tercer Beneficio: Participación en el mercado**

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio participación en el mercado (un determinado lugar en la mente del consumidor).

En síntesis, el lograr la satisfacción del cliente se ha constituido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas u organizaciones exitosas.

7.2.1.5. Requisitos para satisfacer al cliente

Según Herrera Vásquez, los requisitos para satisfacer al cliente son:

- **Requisitos básicos.** Son las características del producto o servicio que el cliente considera obligatorias.
- **Requisitos de desempeño.** Se refiere a las características del producto o servicio que aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente.
- **Requisitos de deleite.** Son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción.

7.2.1.6. Elementos de la Satisfacción del Cliente

Según el modelo SERVQUAL, propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), consta de tres elementos:

a. El rendimiento percibido.

Es el “resultado” que el cliente considera haber obtenido del producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene del producto o servicio adquirido.
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
- Puede ser influenciado por personas que incidan directamente en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente, al momento de adquirir el producto o servicio.

b. Las expectativas.

Se conoce como expectativa a la probabilidad razonable de ocurrencia de algún evento. Desde el punto de vista del cliente, es el sentimiento de esperanza, sueño o ilusión, ante la posibilidad de lograr satisfacción con el producto o servicio adquirido. Las expectativas se producen por:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.
- Experiencias de anécdotas.
- Experiencias de compras con la competencia.
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión).
- Promesas de los competidores.

Con base en las razones por las que se producen las expectativas, la empresa debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas, ya que si son demasiado bajas no se atraerán a suficientes clientes, pero si son más altas de lo que deberían, los clientes

se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio. Es recomendable reconocer las expectativas de los clientes para saber:

1. Si se encuentran dentro de lo que la empresa puede brindar.
2. Si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la competencia.
3. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

c. Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizar la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente:

- **Insatisfacción.** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción.** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia.** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio, excede a las expectativas del cliente.

7.2.1.7. Medición de la Satisfacción del Cliente

Existen diferentes metodologías para medir la satisfacción del cliente; entre ellas, los modelos que emplean un índice:

a. SERVQUAL (Service Quality)

Es un modelo desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985); propuesto, específicamente, para medir la calidad percibida en empresas de servicios, cuya medición es más compleja por la naturaleza de los servicios (lo que no ocurre en la producción de bienes, donde pueden usarse indicadores objetivos relativos al producto).

El modelo SERVQUAL, es un modelo basado en el paradigma de la desconfirmación, donde se miden las diferencias o brechas que tiene el cliente en cuanto a ciertos aspectos del servicio recibido. Señala que la medición de la calidad del servicio, se basa en comparar (establecer la diferencia) lo que el cliente considera que la empresa debe ofrecer (expectativas), con la percepción del desempeño que se tiene del servicio recibido (percepciones), a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio.

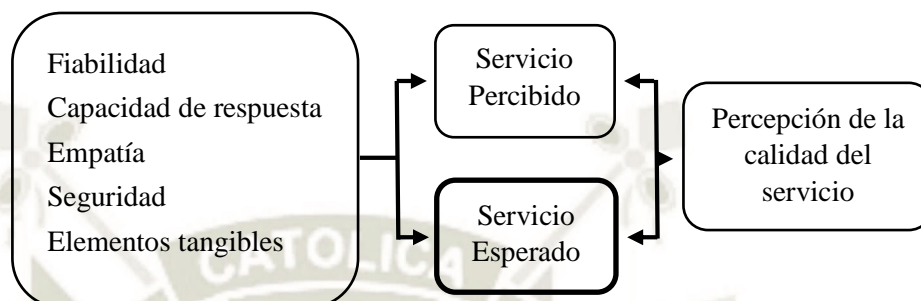
En una primera versión, la escala SERVQUAL incorporó diez dimensiones - elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta,

profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente - para evaluar y determinar la calidad del servicio; las mismas que eran evaluadas a través de 97 ítems.

Luego de aplicar la escala SERVQUAL en diferentes tipos de servicios y debido a las críticas realizadas al modelo, principalmente, porque las dimensiones no eran independientes, surge la necesidad de eliminar algunas de las dimensiones e ítems propuestos en un primer momento, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones. Se mantuvieron tres dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta) y se crearon dos nuevas dimensiones (Confianza o empatía, que agrupa accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario; y, Seguridad, que agrupa responsabilidad, profesionalidad, cortesía y credibilidad).

La escala SERVQUAL, propone un instrumento o cuestionario que incluye las cinco dimensiones antes mencionadas y 22 ítems que son evaluados y valorados mediante una escala de Likert de 7 puntos (1: muy en desacuerdo, 7: muy de acuerdo). De igual forma, señala que el cuestionario consta de dos secciones: la primera, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio; la segunda, incluye los mismos 22 ítems, con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

Ilustración 1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios (p.39)

Para evaluar la calidad del servicio, según Setó (2004), será necesario calcular la brecha o diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan, tanto a las expectativas, como a las percepciones (p. 41); es decir: la puntuación SERVQUAL será igual a la puntuación de las percepciones (2da. sección), menos la puntuación de las expectativas (1ra. Sección).

Cabe señalar, también, que los 22 ítems del cuestionario, permiten identificar las diferencias o brechas entre la percepción del cliente acerca del servicio prestado y el servicio brindado, en cinco aspectos:

- Brecha 1. Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

- Brecha 2. Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Brecha 3. Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Brecha 4. Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Brecha 5. Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

b. El Modelo SERVPERF

La metodología SERVPERF, propuesta por Cronin y Taylor (1992), es un modelo alternativo al SERVQUAL, que se caracteriza por estar basado en el desempeño; es decir, mide únicamente las percepciones reales que tienen los clientes, en términos de entrega de valor, del servicio adquirido. Por lo tanto, simplifica la medición de la satisfacción del cliente.

El modelo SERVPERF, al estar basado en la metodología SERVQUAL, aprovecha el instrumento o cuestionario que propone éste modelo para evaluar y medir la satisfacción del cliente; es decir, se vale de las mismas dimensiones básicas que caracterizan a un servicio

(fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), expresadas en veintidós (22) ítems o interrogantes.

La propuesta de Cronin y Taylor permitió concluir que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que ésta incide significativamente en la intención de recompra.

7.2.2. El Turista

7.2.2.1. Concepto de Turista

De manera general, se denomina turista a aquella persona que practica turismo. Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se desplaza o traslada hacia otros países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas y visitar lugares distintos al de su entorno habitual, entre otros.

Según la OMT (1998), todos los viajeros relacionados con el turismo, se denominan visitantes; y, los visitantes que pernoctan se denominan turistas.

7.2.2.2. Distinción entre Visitante, Turista y Excursionista

Visitante, es aquella persona que viaja a un destino distinto al de su lugar de residencia, por un periodo menor a un año, con cualquier

motivación, excepto aquel que implique razones de trabajo. Puede ser nacional, cuando viaja dentro de su mismo país e internacionales, cuando lo hace fuera de su país de origen.

Turista, es un visitante que pernocta, por lo menos una noche, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado; en otras palabras, que se quede por un periodo mínimo de 24 horas y, máximo, por un periodo inferior a un año.

Excursionista, es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado; es decir, permanece solo unas cuantas horas.

7.2.2.3. Clasificación del Turismo en función del lugar de origen y destino

Ibáñez y Cabrera (2011), sostienen que, según el ámbito geográfico, el turismo se clasifica en función de los destinos visitados por los turistas en relación con su lugar de residencia, de la siguiente manera:

a. Turismo nacional

Conocido también como turismo interno, interior o doméstico, son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, dentro de su territorio.

El turismo interno es muy importante, no solo por el conocimiento de lo que propio del país, sino también porque para muchas personas constituye la única posibilidad de hacer turismo.

b. Turismo internacional

Está constituido por dos elementos, el primero es el turismo receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes de un país, que visitan otro país; el segundo, conocido como turismo emisor o emisoro, al cual corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país, que viajan fuera de su territorio.

El turismo receptivo es el de mayor importancia socioeconómica, pues es principalmente a éste que los destinos realizan su actividad turístico-empresarial, generándose con ello no solo la captación de divisas, sino también un efecto multiplicador en la economía de la comunidad anfitriona (comunidad local).

c. Turismo intrarregional

Es el tipo de turismo que realizan las personas en una región determinada, sin salir de ese territorio. Esto implica la existencia de

vínculos histórico-geográficos, comerciales y diplomáticos entre varios países, que favorecen igualmente su turismo.

Esta forma de turismo busca consolidar el desplazamiento y la permanencia en su área geográfica de todos sus residentes, estimulando el turismo mediante convenios multinacionales.

8. HIPÓTESIS

8.1. Hipótesis General

En el Monasterio de Santa Teresa, el nivel de satisfacción del servicio de guiado, de los turistas nacionales es “Muy Satisfecho” y “Satisfecho”.

8.2. Hipótesis Especificas

- a.** En el Monasterio de Santa Teresa el nivel de satisfacción por la fiabilidad del servicio de guiado que ofrece a los turistas nacionales es “Complacido” y “Satisfecho”.
- b.** En el Monasterio de Santa Teresa el nivel de satisfacción por la capacidad de respuesta del servicio de guiado que ofrece a los turistas nacionales es “Complacido” y “Satisfecho”.

- c. En el Monasterio de Santa Teresa el nivel de satisfacción por la empatía del servicio de guiado que ofrece a los turistas nacionales es “Complacido” y “Satisfecho”.

- d. En el Monasterio de Santa Teresa el nivel de satisfacción por la seguridad del servicio de guiado que ofrece a los turistas nacionales es “Complacido” y “Satisfecho”.

- e. En el Monasterio de Santa Teresa el nivel de satisfacción por la apariencia de los elementos tangibles del servicio de guiado que ofrece a los turistas nacionales es “Complacido” y “Satisfecho”.



CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de campo, por cuanto se trabajó directamente con las unidades de estudio.

1.2. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es descriptivo. Se basa, primordialmente, en conocer un determinado fenómeno o situación concreta indicando sus principales características. La información que se obtiene, puede ser expresada en términos cualitativos y/o cuantitativos.

1.3. Diseño de investigación

Según su diseño, es una investigación no experimental. Su estudio se basa en la observación de hechos sin alterar, en lo más mínimo, ni el entorno ni el fenómeno estudiado.

Según la duración de la investigación, es de tipo transversal, porque el estudio se desarrolla en una fracción de tiempo determinado.

2. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1. Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada, es la encuesta

2.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento aplicado en la presente investigación, es el cuestionario que ha sido adaptado al modelo SERVPERF, en el cual se han formulado preguntas orientadas a los objetivos de la investigación.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito

La investigación se desarrolló en el Monasterio de Santa Teresa, ubicado en la calle Melgar N° 303, Cercado - Arequipa.

3.2. Unidades de estudio

Las unidades de estudios son los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Teresa.

3.2.1. Población o Muestra.

La población, según información estadística del Monasterio de Santa Teresa, es de 840 turistas nacionales, en promedio. Ver Anexo N° 3

3.2.2. Grupos de estudio

Los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Teresa.

La muestra, ha sido determinada a partir del promedio mensual de visitantes nacionales al museo de Santa Teresa.

Reemplazando en la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{840 \times 400}{840 + 399}$$

$$n = \frac{336,000}{1,239}$$

$$n = 271.18$$

$$n = 272$$

Nuestra muestra es de 272 turistas nacionales.

Por lo tanto, se aplicó 272 encuestas a los turistas nacionales que visitan el monasterio de Santa Teresa.

3.2.3. Fuentes de información

Información estadística oficial del Monasterio de Santa Teresa.

3.3. Estrategias

3.3.1. De recolección de datos

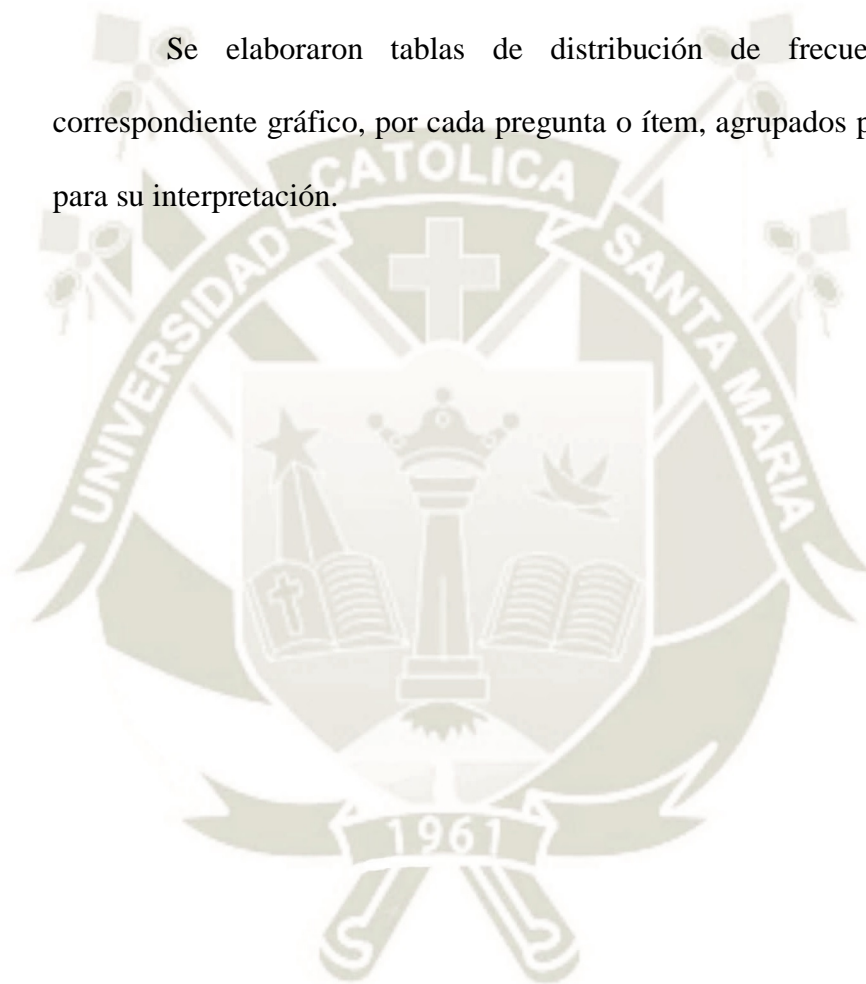
Una vez validado el instrumento que se utilizó para la recolección de información, se coordinará con los directivos del Monasterio de Santa Teresa, para solicitar las facilidades necesarias que permitan la recolección de la información.

Luego, se procedió a elaborar un cronograma de trabajo, en base a los días y horarios de atención del museo; estableciendo las fechas y horarios en los cuales aplicar las encuestas, para no perjudicar la labor de los guías ni incomodar a los visitantes nacionales del museo.

3.3.2. De sistematización

El procesamiento de la información recopilada se realizó mediante el Programa Microsoft Excel 2010.

Se elaboraron tablas de distribución de frecuencia con su correspondiente gráfico, por cada pregunta o ítem, agrupados por dimensión, para su interpretación.





1. MARCO CONTEXTUAL: EL MONASTERIO DE SANTA TERESA

Fr. Basilio de Santa Teresa, Carmelita descalzo, con autorización del Arzobispo de Lima y Primado del Perú, Juan Landázuri Ricketts, en 1956 publica la Memoria del Monasterio del Carmen de la Ciudad del Misti - Arequipa, de la cual extraemos el siguiente resumen histórico:

1.1. Antecedentes

El Monasterio de Santa Teresa, situado en la esquina de las calles Peral y Melgar - en el Centro Histórico -, es una de las construcciones religiosas más bellas y emblemáticas de la región Arequipa.

El Monasterio - integrado por la Iglesia de Santa Teresa y el convento, contiguo a la iglesia -, a lo largo de su existencia, ha pasado por una serie de modificaciones en su estructura alterando su aspecto original. Por ello, a partir del año 2010, se iniciaron proyectos con la finalidad de restituirle su riqueza original; siendo este proyecto también el que hizo posible que el antiguo claustro se abriera al público en calidad de museo. En efecto, uno de los principales motivos para que el Monasterio abriera sus puertas como museo, fue la necesidad de adquirir ingresos extra, que permitieran su reconstrucción, tras el funesto terremoto del año 2001 en la región.

Es importante resaltar que el Monasterio de Santa Teresa ha sido declarado Patrimonio Cultural de la nación, mediante Resolución Suprema N° 132-1958-ED, de fecha dieciséis de abril del año mil novecientos cincuenta y ocho.

Imagen 1. Interior del Monasterio de Santa Teresa



Fuente: Recuperado de <http://www.blogturismoinca.com/2016/09/museo-de-arte-virreynal-de-santa-teresa.html>

1.2. Reseña Histórica

Según Fr. Federico del Santísimo Sacramento, Delegado Provincial de las Carmelitas Descalzos del Perú, la idea de fundar el Monasterio de Carmelitas Descalzas en la ciudad de Arequipa se inicia en 1641, cuando el excelentísimo Sr.

Don Agustín de Ugarte Saravia es nombrado Obispo de la ciudad. En efecto, su llegada a la ciudad, el 20 de agosto de 1643, fue ampliamente beneficiosa para los Monasterios de la ciudad, que fueron generosamente dotados por él; además, habiendo fundado ya dos Monasterios de Carmelitas Descalzas a lo largo de su vida, fue el principal gestor del Monasterio de Carmelitas Descalzas de Arequipa, proyecto que quedó trunco debido a su traslado a la ciudad de Quito - Ecuador.

El Monasterio, es una edificación colonial de estilo barroco cuya arquitectura se caracteriza por sus elegantes muros, columnas y arcos de sillar, construida en 1710; la misma que, desde sus inicios, se encuentra bajo la administración de la Orden de las Carmelitas Descalzas del Perú.

En su interior alberga el museo de arte virreinal con más de 300 obras de arte, con jardines y un santuario ornamentado. Fue abierto al público el año 2005. La colección la integran pinturas, esculturas, murales y trabajos hechos en metal entre los siglos XVI y XVIII.

El Museo de Arte Colonial Santa Teresa tiene atractivos tan iguales o parecidos a los del monasterio de Santa Catalina. A propósito de las festividades navideñas, es propicio conocer el Nacimiento del Baúl y uno puede ver de cerca el fino trabajo de los artesanos que lo confeccionaron - según cuentan - en 1730. Está formado por más de 300 pequeñas figuras que describen diversas escenas de la vida de Jesús. Es decir, se trata de una joya de la arquitectura colonial que cada día recibe más visitantes y cuyos ingresos permiten su conservación.

1.3. Descripción de sus Instalaciones

El Museo Santa Teresa cuenta con doce ambientes de exhibición, dos de ellos - el Coro Bajo y la Sala Capitular - son mostrados con la ambientación original que presentaban antes de ser abierto al público; los demás ambientes, han sido modificados para poder mostrar en ellos los temas que encabezan las vías de ingreso a dichas salas, con los siguientes ejes temáticos: sala “La orden del Carmen”, que permite conocer a los representantes y parte de la historia de esta orden; sala “Navidad”; sala “La Orfebrería Colonial”, conformada por un importante número de piezas orfebres de esta época; “La Pasión”; “La Virgen María”; “Los Santos de la Iglesia”; y “El Monasterio del Carmen de Arequipa”.

Imagen 2. Jardín Monasterio de Santa Teresa



Fuente: Recuperado de <http://www.blogturismo inca.com/2016/09/museo-de-arte-virreynal-de-santa-teresa.html>

Son muy destacados los lienzos cuzqueños que penden de las paredes laterales en dos grandes dimensiones. Lo único que queda del templo barroco, es un interesante pulpito del siglo XVIII y el coro alto adornado de relieves tallados en sillar.

En los ambientes restantes, hay una Sala de Interpretación de Arte Colonial y una sala de Exposiciones Temporales. A algunas salas no se puede ingresar porque aún siguen siendo usadas por las madres que habitan el convento y que pertenecen a la Orden de las Carmelitas Descalzas.

Al centro del Claustro principal, se encuentra un jardín cuidadosamente conservado con su pileta de piedra de alabastro o de Huamanga que es translúcida a la luz, construida entre los años 1750 y 1753.

1.4. Descripción de los Servicios que Ofrece

La primera galería en ser visitada, es la Sala de Interpretación, o lo que antes fue la portería. En esta se encuentra una maqueta de todo el Monasterio de Santa Teresa, que incluye el templo y el museo. Se exhiben, además, las técnicas usadas en la época colonial como la decoración en pan de oro, orfebrería, entre otros.

En la segunda sala de la Orden, antes oficina Prioral, se hallan tres objetos valiosos de la orden Carmelitas, entre ellos el Relicario hecho de plata y en cuyo

interior se conservan restos óseos y objetos personales del siglo XVI de santos de dicha orden religiosa como Santa Teresita y San Juan de la Cruz.

Imagen 3. Sala de Interpretación Monasterio de Santa Teresa



Fuente: Recuperado de <http://www.blogturismoinca.com/2016/09/museo-de-arte-vice-reynal-de-santa-teresa.html>

Similar a la sala de la Orden, esta es la Sala Orfebrería, antes de enfermería, donde se exhiben objetos valiosos de la iglesia católica, conservados desde el siglo XVIII, como la custodia hecha en plata dorada, plata y piedras preciosas.

Imagen 4. Relicario de Plata Monasterio de Santa Teresa



Fuente: Recuperado de <http://www.blogturismoinca.com/2016/09/museo-de-arte-virreynal-de-santa-teresa.html>

Imagen 5. Custodia Monasterio de Santa Teresa



Fuente: Recuperado de <http://www.blogturismoinca.com/2016/09/museo-de-arte-virreynal-de-santa-teresa.html>

Luego tenemos la sala de la Sagrada Familia, antes ambiente de la Ropería. Muestra lienzos y esculturas que datan desde el siglo XV hasta el XVIII, todas referidas a la familia conformada por José, María y el niño Jesús, resaltando entre ellos, el Baúl de la Natividad conformada por más de 300 pequeñas figuras que retratan diversas escenas de la vida de Jesús.

Una de las salas llamativas es la galería Capítular. Sus paredes están pintadas como si fuera un retablo ayacuchano, y muestra imágenes cotidianas. La pintura ya no se conserva en toda la extensión de los muros por el paso de los años.

Imagen 6. Galería Capítular Monasterio de Santa Teresa



Fuente: Recuperado de <http://www.blogturismo inca.com/2016/09/museo-de-arte- virreynal-de-santa-teresa.html>

En los alrededores también se muestran lienzos cusqueños de pasajes del Antiguo y Nuevo Testamento, como David y Goliat, la adoración de los pastores, la ascunción de María, la imagen de la Virgen del Carmen, entre otros. Actualmente, aquí las madres del monasterio se reúnen para elegir a la “Madre Priora”.

La sexta sala es la del Coro Bajo, donde se muestran lienzos del siglo XVII que relatan la historia de Jesucristo; además de escultura y objetos valiosos, como un piano y un reloj del siglo XVIII usado por las monjitas de aquel entonces.

Imagen 7. Sala Coro Bajo, Monasterio de Santa Teresa



Fuente: Recuperado de <http://www.blogturismooinca.com/2016/09/museo-de-arte-uirreyinal-de-santa-teresa.html>

Es desde aquí donde, actualmente, las monjitas participan de las celebraciones eucarísticas.

La séptima, es la Sala de Profundis, donde se exhiben 12 cuadros de los siglos XVII y XVIII que escenifican la pasión de Cristo.

Como la octava galería, es considerada el templo de Santa Teresa, en cuyo altar mayor está la imagen de la Virgen del Carmen, sagrada imagen venerada por la orden religiosa. Esta iglesia es la única que cuenta con tres coros.

El museo también cuenta con las salas de las Campanas, que es donde se tocan estas.

La décima sala, galería del Coro Alto, es un espacio donde se exhiben diferentes imágenes de virgen y en siete lienzos se retrata la vida de María; además, se muestra una escultura de la “Dormición de María” con dos ángeles andinos.

Las dos últimas salas: la Sala de Locutorio, donde se muestran los objetos utilizados por las primeras monjitas del monasterio, y la Sala de la Comunidad, donde se exhibe hermosa porcelana del siglo XIX. Antiguamente, este ambiente era usado para que las madres reciban visitas especiales como del arzobispo.

Dentro de los servicios que ofrece, al culminar la visita al museo, se puede comprar y degustar deliciosos pasteles elaborados por las madres carmelitas, tales como:

- Chicharrón de manjar y pacanas

- Manzanas envueltas
- Cigarrillos del típico lacayote
- Cocadas
- Budín de piña y naranja
- Maicenas de ajonjolí
- Alfajores finos de canela, y
- Deliciosas tortas de manjar o chocolate.

En este contexto, es que tiene lugar la investigación, cuyos resultados se presentan a continuación; no sin antes, precisar algunos aspectos sobre el uso de la escala de medición aplicada.

La escala de Likert es una de las más utilizadas en la medición de conocimientos y actitudes, porque se considera fácil de elaborar, permite lograr altos niveles de confiabilidad y requiere pocos ítems. Contiene un número impar de opciones de respuesta (generalmente cinco o siete), etiquetando un extremo como muy negativo y el otro como muy positivo, incluyendo una etiqueta de “Neutral” en medio de la escala.

Las etiquetas usadas en la presente investigación son: “Muy insatisfecho”, “Insatisfecho”, “Ni insatisfecho Ni satisfecho”, “Satisfecho” y “Muy satisfecho”.

2. RESULTADOS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN

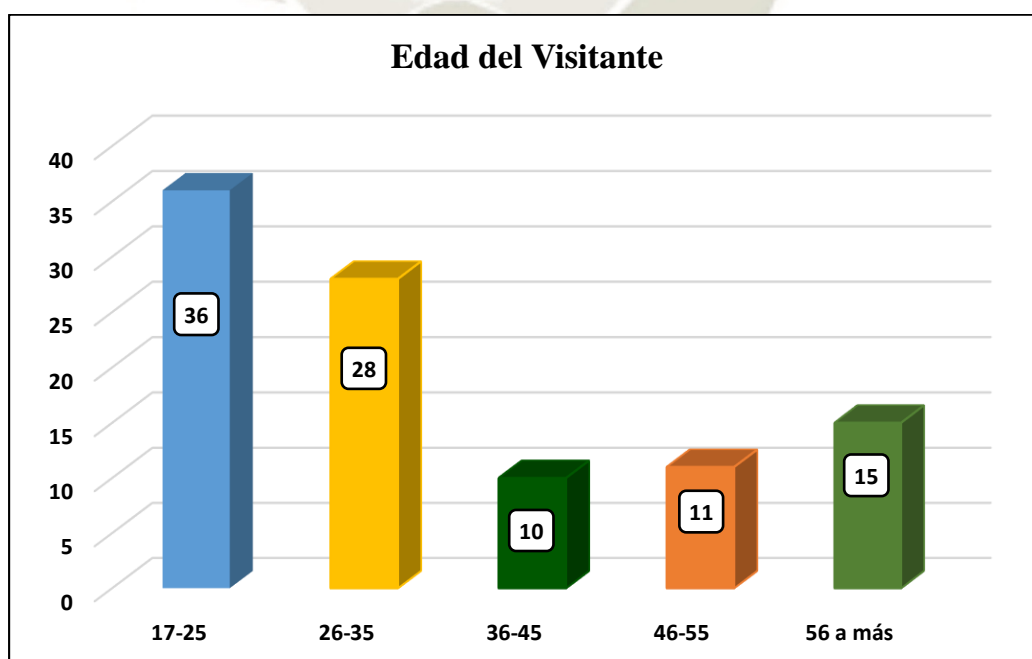
2.1. Datos Generales

Tabla 1. Edad del Visitante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
17-25	94	36
26-35	77	28
36-45	28	10
46-55	31	11
56 a mas	42	15
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 1. Edad del Visitante



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y grafico 1, podemos observar que, entre los visitantes nacionales al monasterio de Santa Teresa, hay tres grupos con mayor frecuencia de visita.

En el primer grupo, encontramos que la mayoría de visitantes (36%), son jóvenes cuya edad oscila entre los 17 a 25 años; generalmente se trata de estudiantes que viajan acompañando a sus familiares.

En el segundo grupo, encontramos visitantes cuya edad esta entre los 26 a 35 años. Se trataría de profesionales o empleados jóvenes (28%).

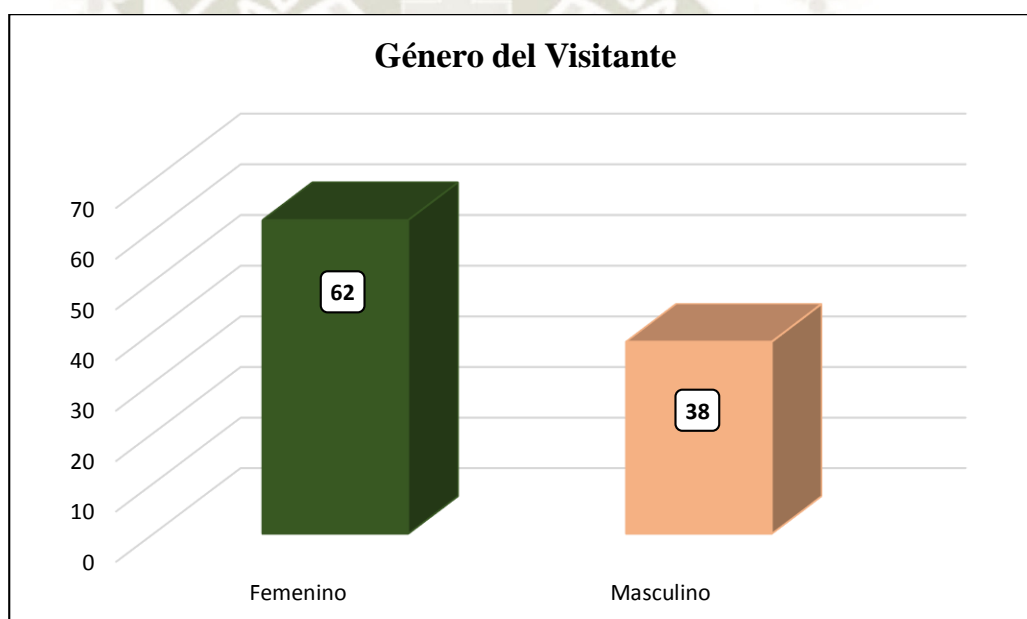
En el tercer grupo de visitantes encontramos que el 15% de los visitantes, son personas cuya edad esta entre 56 años a más. Son personas mayores, con capacidad económica, generalmente jubilados, con intereses por la cultura.

Tabla 2. Genero del visitante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	168	62
Masculino	104	38
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 2. Genero del visitante



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

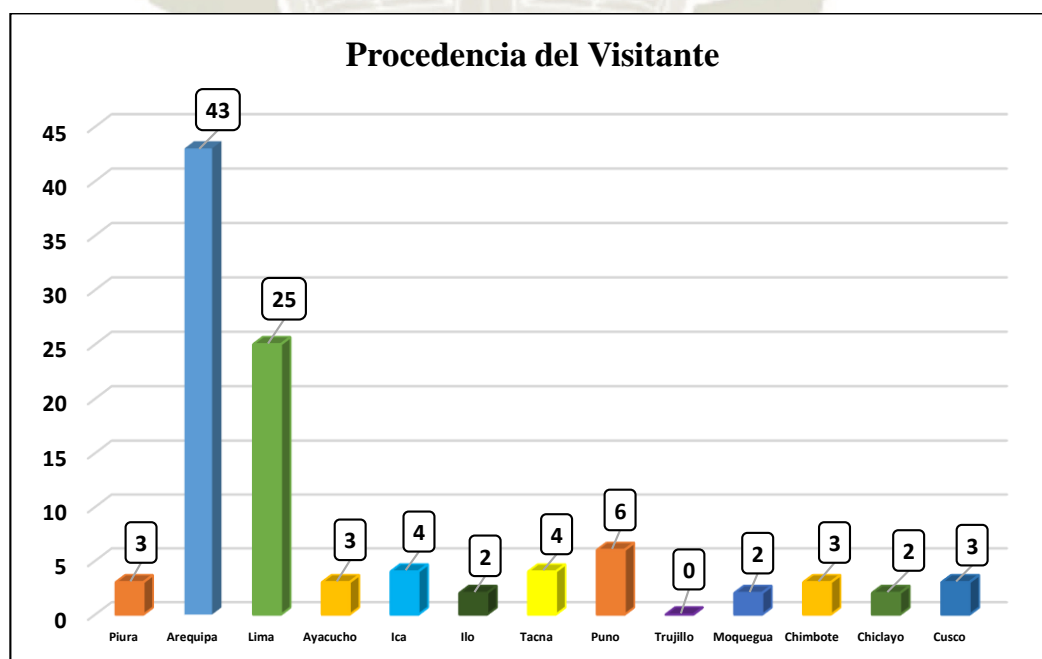
La tabla y gráfico 2, muestra que la mayoría de visitantes (62%), corresponde al género femenino, debido a su interés por conocer dicho lugar o por su identificación con la historia de quienes se dedicaron a la vida consagrada y religiosa. Los visitantes de género masculino, que alcanzaron el 38%, lo hicieron atraídos por la cultura.

Tabla 3. Procedencia del visitante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Piura	8	3
Arequipa	116	43
Lima	67	25
Ayacucho	8	3
Ica	11	4
Ilo	4	2
Tacna	11	4
Puno	17	6
Trujillo	1	0
Moquegua	6	2
Chimbote	9	3
Chiclayo	5	2
Cusco	9	3
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 3. Procedencia del visitante



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 3, muestran que la mayoría de los turistas nacionales que visitan el monasterio de Santa Teresa, son residentes locales, de la ciudad de Arequipa, con un 43 %.

En segundo lugar, encontramos a los turistas provenientes de la ciudad de Lima, con un 25%.

Por otro lado, podemos observar que el 17% de los turistas nacionales, proviene del denominado macro sur (Tacna 4%, Puno 6%, Cusco 3%, Moquegua 2% e Ilo 2%).

También podemos observar que el 8% de los turistas nacionales, proviene de la zona norte del país (Chimbote 3%, Piura 3%, Chiclayo 2%, y Trujillo 0%).

Finalmente, encontramos que el 7% de los turistas nacionales, proviene de la zona centro del país (Ica 4%, Ayacucho 3%).

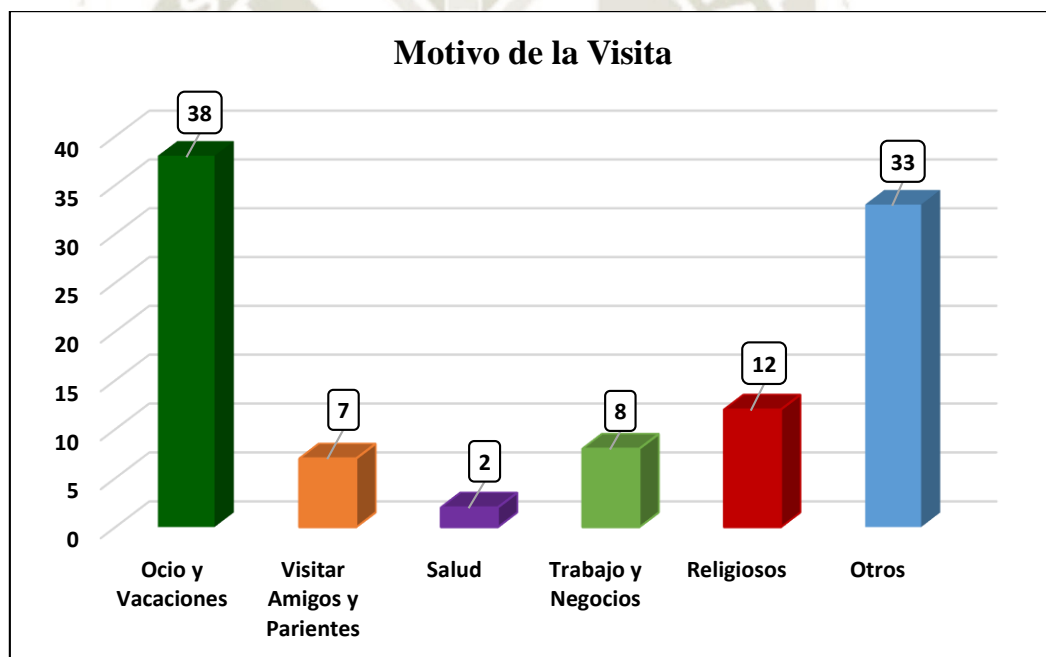
Un dato que no se encuentra en las encuestas pero que ha sido comprobado al momento de encuestar, es que la mayoría de los visitantes desconocía del lugar, o tenían información que no estaba abierto al público.

Tabla 4. Motivo de la Visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ocio y Vacaciones	105	38
Visitar Amigos y Parientes	18	7
Salud	4	2
Trabajo y Negocios	22	8
Religiosos	33	12
Otros	90	33
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 4. Motivo de la Visita



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 4, nos muestra que el principal motivo de visita a nuestra ciudad, es el de ocio y vacaciones con un 38%, seguido de otros motivos, con el 33%. Es decir, los visitantes de nuestra ciudad, cuentan con el tiempo suficiente para la visita al monasterio de Santa Teresa.

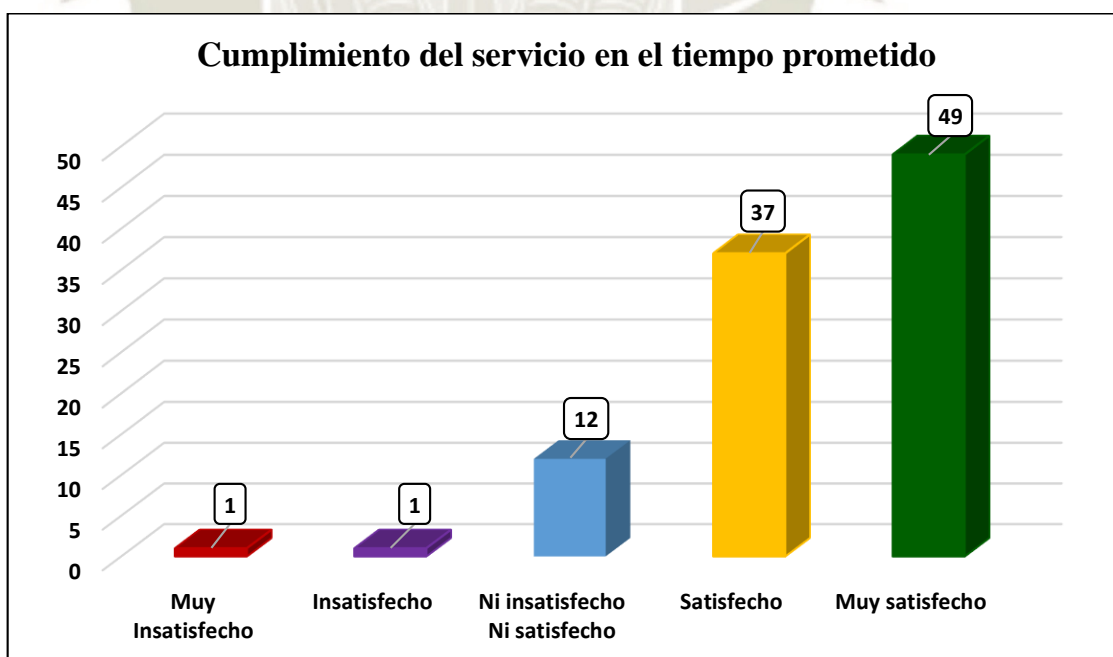
2.2. Fiabilidad

Tabla 5. Satisfacción por el tiempo prometido para el servicio de guiado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1
Insatisfecho	2	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	32	12
Satisfecho	100	37
Muy satisfecho	134	49
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 5. Satisfacción por el tiempo prometido para el servicio de guiado.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 5, podemos apreciar que la mayoría de los turistas nacionales tiene una valoración positiva del servicio de guiado, señalando que éste se realizó en el tiempo prometido, encontrándose el 49% “Muy Satisfecho” y el 37% “Satisfecho”. Es decir, los guías si comunican al inicio del servicio, el tiempo que durará éste.

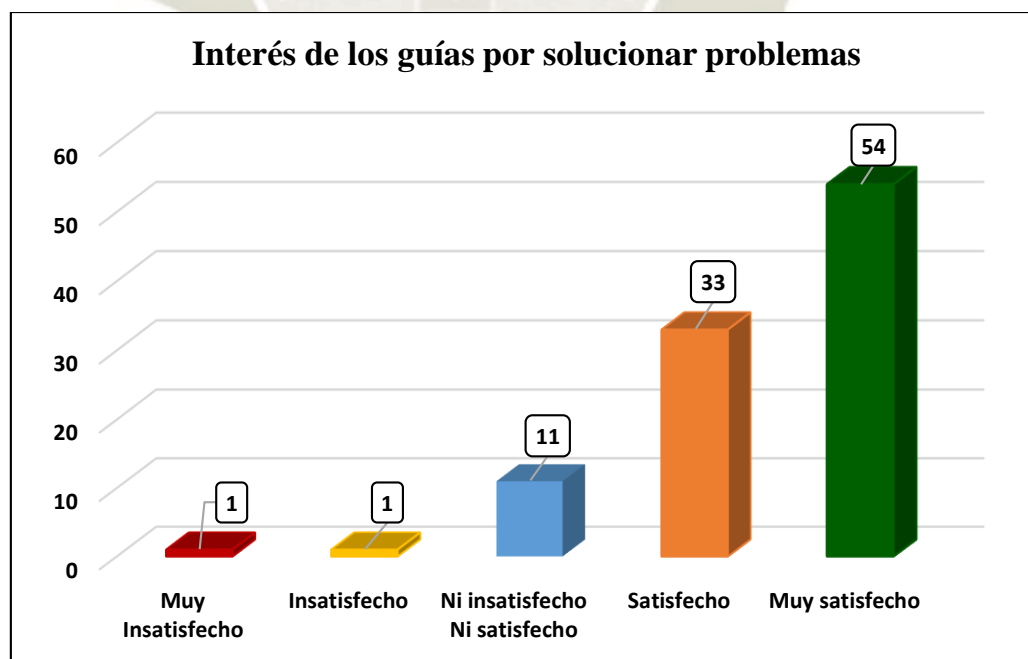
En cuanto a los turistas con valoración negativa (1% “Muy Insatisfecho” y 1% “Insatisfecho”), uno de los motivos podría ser que optaron por realizar la visita sin el servicio de guiado; según ellos, debido al precio, era muy caro.

Tabla 6. Satisfacción por el interés para solucionar problemas por parte de los guías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1
Insatisfecho	2	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	30	11
Satisfecho	90	33
Muy satisfecho	146	54
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 6. Satisfacción por el interés para solucionar problemas por parte de los guías



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 6, podemos observar que la mayoría de los turistas nacionales que visitaron el monasterio de Santa Teresa (87%), tiene una percepción positiva del servicio de guiado, señalando que, durante el servicio, los guías siempre estaban dispuestos a responder las inquietudes de los turistas y a solucionar los problemas que se presentaban; actitud que se comprueba en el nivel de satisfacción (el 54% se encuentra “Muy satisfecho” y 33% “Satisfecho”).

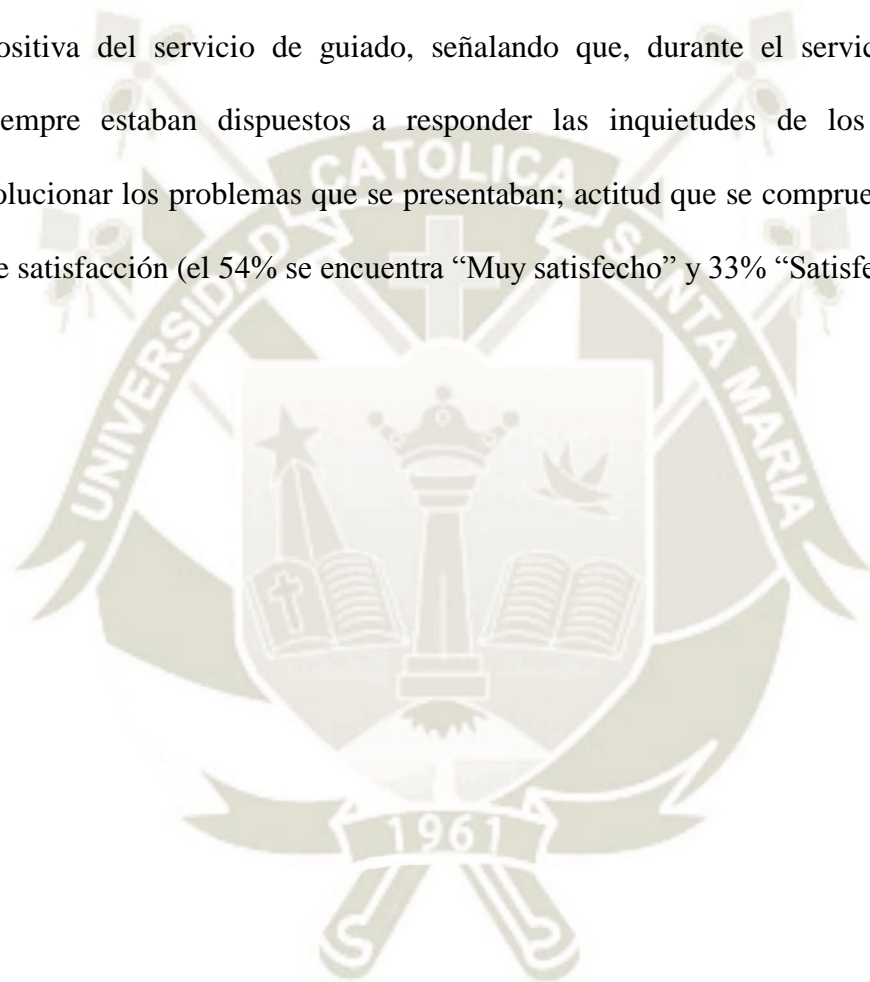
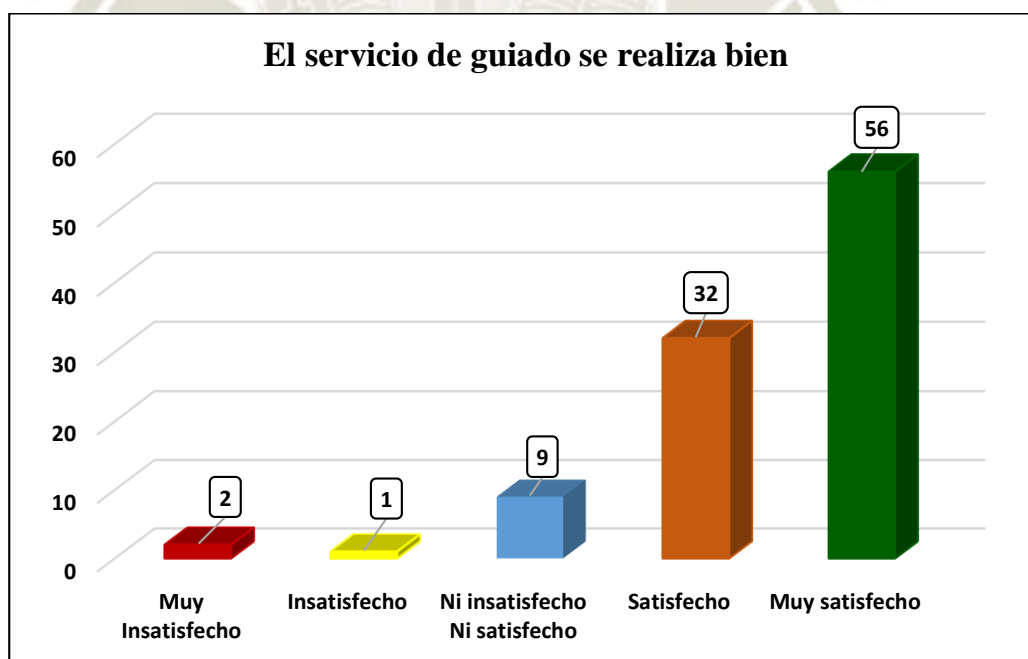


Tabla 7. Satisfacción por la calidad del servicio de guiado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	2
Insatisfecho	2	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	25	9
Satisfecho	88	32
Muy satisfecho	153	56
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Grafico 7. Satisfacción por la calidad del servicio de guiado



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 7, podemos observar que la mayoría de los turistas nacionales (88%), tiene una percepción positiva del servicio de guiado, confirmando que éste se realiza bien; razón por la cual encontramos que el 56% de los visitantes se encuentra “Muy satisfecho” y el 32% “Satisfecho”.

Los resultados obtenidos en éste ítem, evidencian el esfuerzo de los guías por brindar un servicio adecuado a los visitantes del monasterio de Santa Teresa.

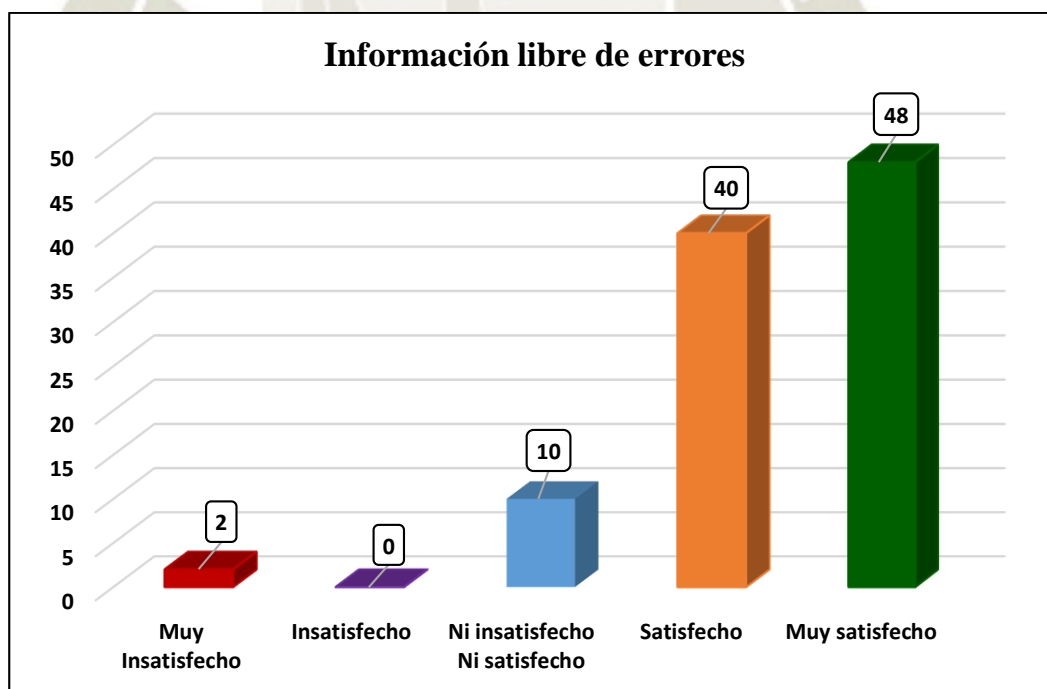
Del mismo modo, encontramos un porcentaje de turistas nacionales con percepción negativa en este ítem (3%); y, aunque éste porcentaje es mínimo, debe tomarse en cuenta para mejorar el servicio.

Tabla 8. Satisfacción por la información ofrecida (libre de errores).

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	6	2
Insatisfecho	1	0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	27	10
Satisfecho	108	40
Muy satisfecho	130	48
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 8. Satisfacción por la información ofrecida (libre de errores).



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y grafico 8, encontramos que la mayoría de los turistas nacionales (88%), tiene una percepción positiva del servicio de guiado, señalando que la información ofrecida se encuentra libre de errores.

Es importante subrayar que los directivos del monasterio Santa Teresa de Arequipa, tienen especial cuidado, tanto en la información impresa que se entrega, como en la capacitación constante de los guías que trabajan en el monasterio; lo que garantiza la entrega de buena información, libre de errores. Esta situación se confirma en la percepción positiva de los visitantes: 48% “Muy satisfecho” y 40% “Satisfecho”.

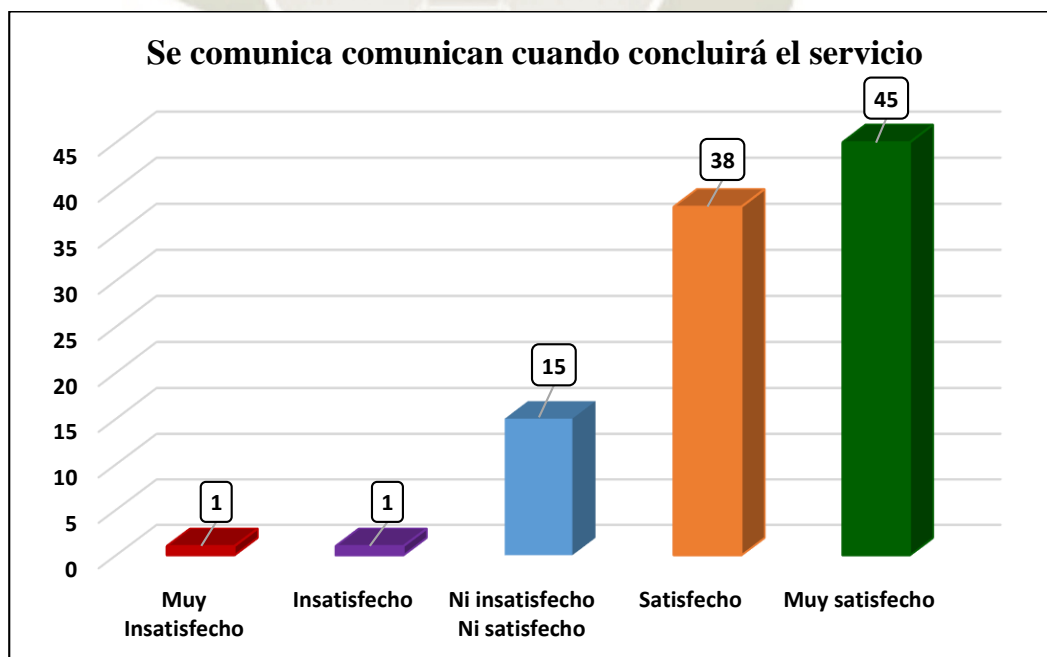
2.3. Capacidad de Respuesta

Tabla 9. Satisfacción porque los guías comunican cuando concluirá el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1
Insatisfecho	3	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	40	15
Satisfecho	103	38
Muy satisfecho	122	45
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Grafico 9. Satisfacción porque los guías comunican cuando concluirá el servicio



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 9, podemos comprobar que los turistas nacionales del monasterio de Santa Teresa, ante la pregunta si los guías comunican cuando concluirá el servicio, tienen una percepción mayoritariamente (83%) positiva.

Uno de los postulados del marketing señala que la comunicación se constituye en uno de los pilares fundamentales para brindar un servicio de calidad. La comunicación que reciben los clientes o usuarios de un servicio, va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir.

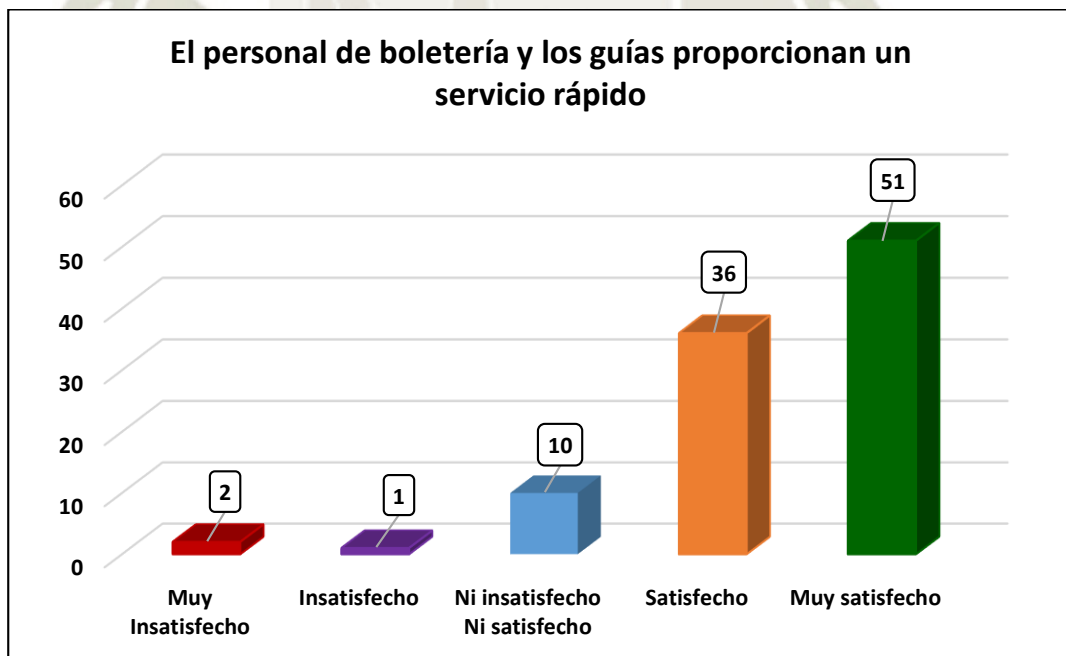
Según los resultados obtenidos en este ítem (45% “Muy satisfecho” y 38% “Satisfecho”), los guías que trabajan en el monasterio de Santa Teresa, saben comunicar cuando concluirá el servicio; es muy importante que el guía sepa dar a conocer este punto tan importante para el visitante.

Tabla 10. El personal de boletería y los guías proporcionan un servicio rápido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	2
Insatisfecho	3	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	28	10
Satisfecho	99	36
Muy satisfecho	138	51
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 10. El personal de boletería y los guías proporcionan un servicio rápido.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 10, muestran que la mayoría de los turistas nacionales (87%) tiene una valoración positiva, ante la pregunta de si el personal de boletería y los guías proporcionan un servicio rápido; sobresaliendo la valoración de “Muy satisfecho”, con un 51%. Consideramos que ésta valoración se debe a la capacitación constante que reciben los guías con la finalidad de brindar un servicio rápido y de calidad.

También podemos visualizar que el 10% de los visitantes nacionales, mantiene una posición indiferente en éste ítem (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”); probablemente por considerar que el servicio de guiado no ha sido lo suficientemente rápido para merecer una mayor valoración.

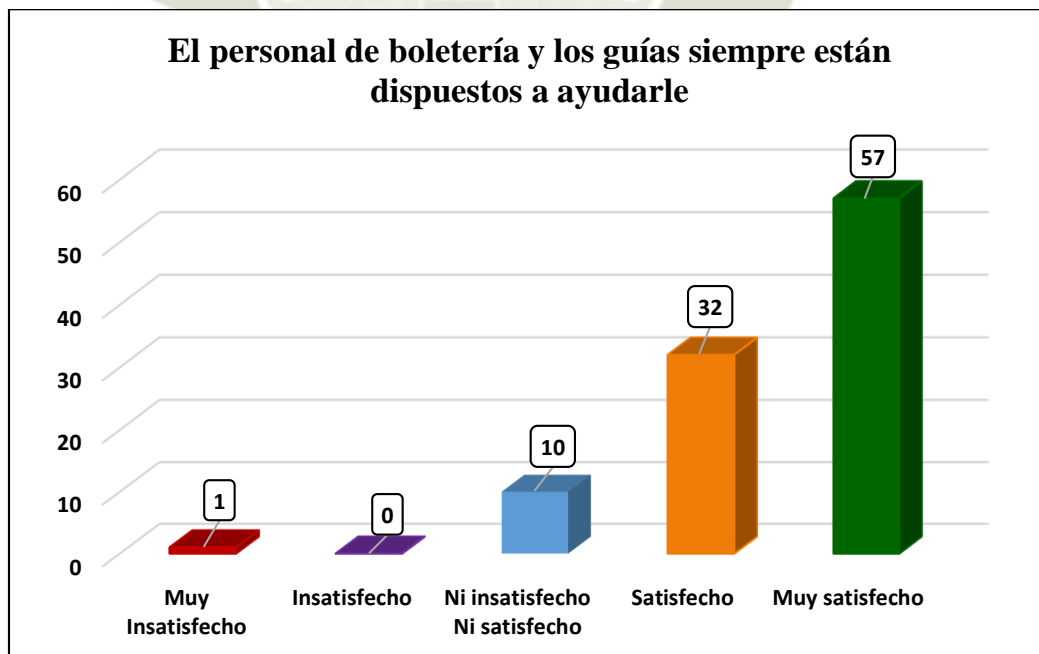
Finalmente, encontramos que el 3% de los visitantes nacionales tiene una valoración negativa (“Muy insatisfecho” con 2%, e “Insatisfecho” 1%), en cuanto a la rapidez en el servicio de guiado. En relación a éstos dos últimos grupos, tanto los de valoración indiferente como los de valoración negativa, son el fundamento para implementar procesos de mejora en el servicio de guiado.

Tabla 11. El personal de boletería y los guías siempre están dispuestos a ayudarlo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1
Insatisfecho	1	0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	26	10
Satisfecho	87	32
Muy satisfecho	154	57
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 11. El personal de boletería y los guías siempre están dispuestos a ayudarlo



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 11, podemos ver que ante la pregunta: el personal de boletería y los guías siempre están dispuestos a ayudarle, la mayoría de los turistas nacionales (89%) tiene una valoración positiva, sobresaliendo la valoración de “Muy Satisfecho” con un 57%. Los resultados obtenidos demuestran que los guías, ante cualquier circunstancia, siempre están dispuestos a ayudar a los visitantes del monasterio, desde una simple duda en el servicio de guiado hasta asistir diligentemente a los visitantes en caso de discapacidad u otros; lo que evidencia un buen desempeño profesional de los guías.

Como en el gráfico anterior, encontramos que un grupo importante de visitantes mantiene una valoración indiferente y negativa en éste ítem; situación que debe ser mejorada por la administración del monasterio.

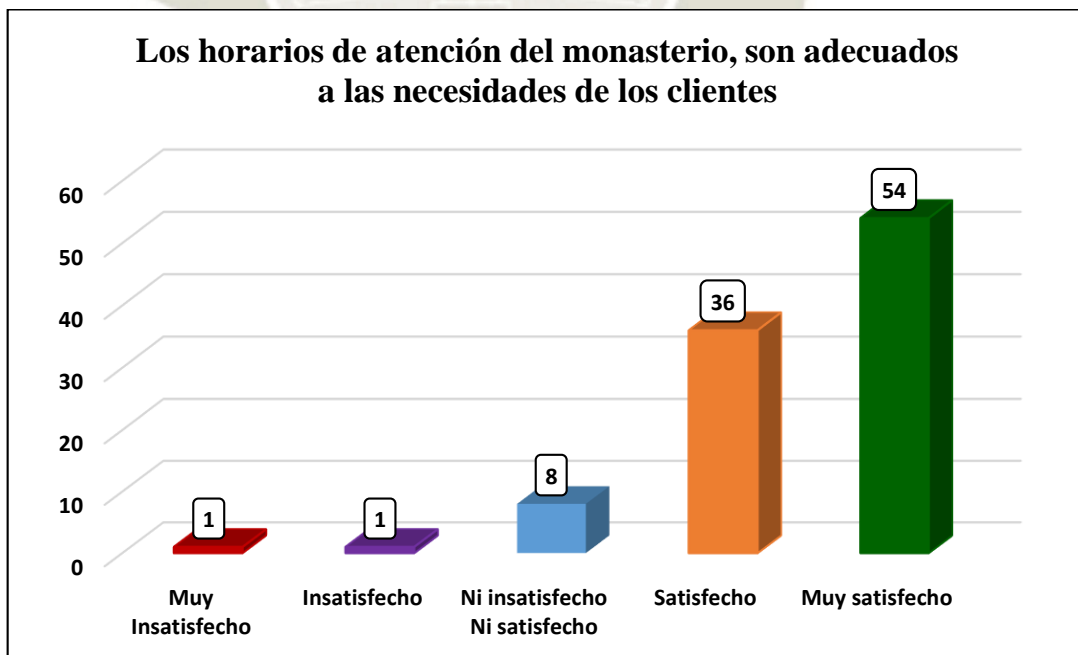
2.4. Empatía

Tabla 12. Los horarios de atención del monasterio son adecuados a las necesidades de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1
Insatisfecho	2	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	22	8
Satisfecho	98	36
Muy satisfecho	146	54
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 12. Los horarios de atención del monasterio son adecuados a las necesidades de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 12, observamos que, para la mayoría de los turistas nacionales (90%), los horarios de atención en el Monasterio de Santa Teresa, son adecuados a las necesidades de los clientes; destacando la valoración de “Muy satisfecho”, con un 54%.

De igual manera, encontramos que éste ítem tiene una valoración negativa con un 2% de parte de los visitantes encuestados (1% “Muy insatisfecho” y 1% “Insatisfecho”); resultado que debe ser tomado en cuenta por la administración del monasterio.

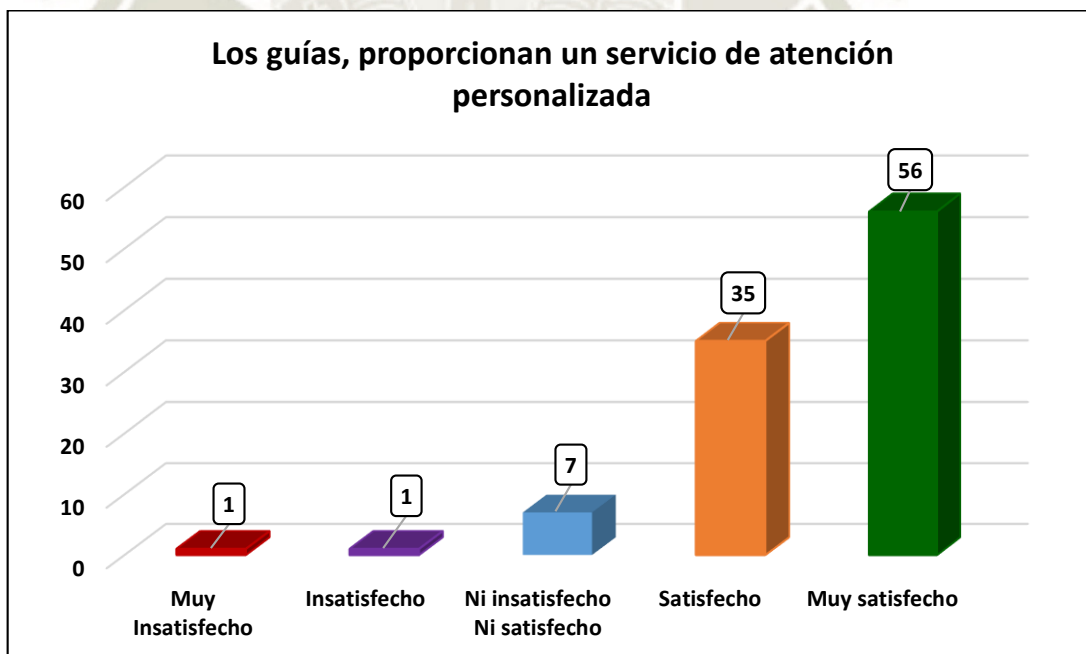
Es necesario resaltar que, a pesar de no estar incluido en el cuestionario, durante la aplicación de la encuesta, muchos visitantes manifestaron su deseo de contar con horario nocturno.

Tabla 13. Los guías, proporcionan un servicio de atención personalizada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	3	1
Insatisfecho	3	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	18	7
Satisfecho	96	35
Muy satisfecho	152	56
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 13. Los guías, proporcionan un servicio de atención personalizada



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 13, encontramos que la mayoría de los turistas nacionales (91%) tiene una evaluación positiva del desempeño de los guías, señalando que éstos si proporcionan un servicio de atención personalizada; destacando la valoración de “Muy satisfecho”, con un 56%. Consideramos que la valoración positiva obedece a la capacitación permanente que tienen los guías, donde se les orienta para una atención personalizada en función de las características e intereses de los visitantes; por ejemplo, grupos de escolares, estudiantes universitarios, personas de la tercera edad, etcétera.

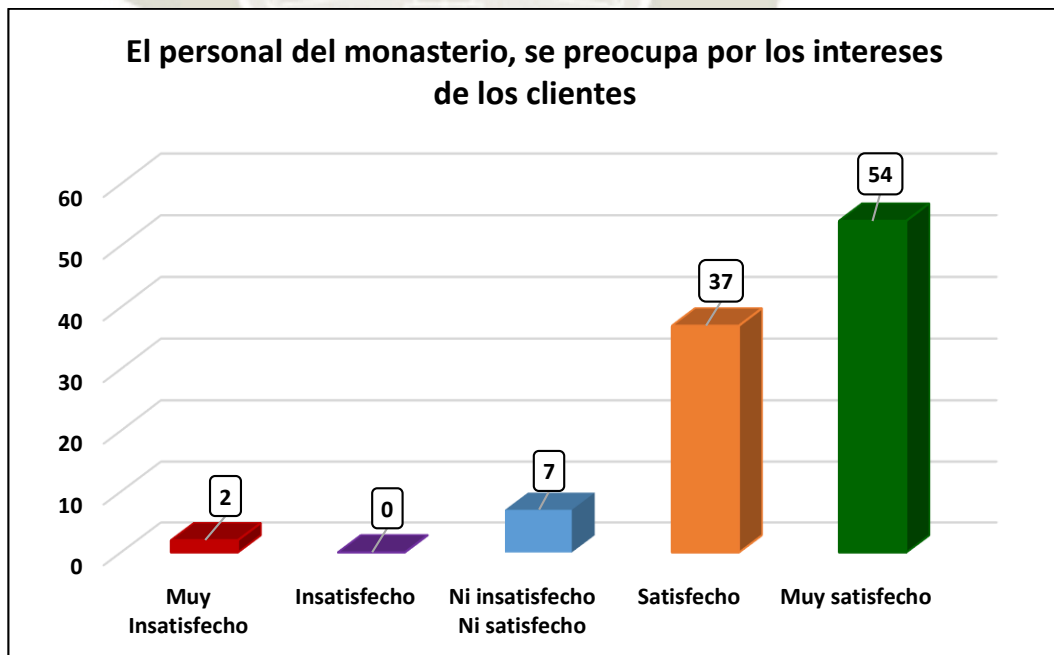
Observamos también, que el 2% de los turistas encuestados tiene una valoración negativa (1% “Muy insatisfecho” y 1% “Insatisfecho”) en éste ítem. Probablemente la atención que recibieron no fue de su agrado o porque la atención recibida no cubría sus necesidades específicas; en cualquier caso, debe tomarse en cuenta para implementar un proceso de mejora.

Tabla 14. El personal del monasterio (boletería y guiado) se preocupa por los intereses de los clientes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	2
Insatisfecho	0	0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	19	7
Satisfecho	101	37
Muy satisfecho	148	54
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 14. El personal del monasterio (boletería y guiado) se preocupa por los intereses de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 14, podemos observar que para la mayoría de los turistas nacionales encuestados (91%), el personal de boletería y guiado del monasterio, si se preocupa por los intereses de los clientes; destacando, la valoración de “Muy Satisfecho”, con un 54%. Estos resultados demuestran que el personal del monasterio, gracias a la capacitación permanente que tienen, demuestran su preocupación para que todo salga bien, centrando su atención en los intereses de los clientes.

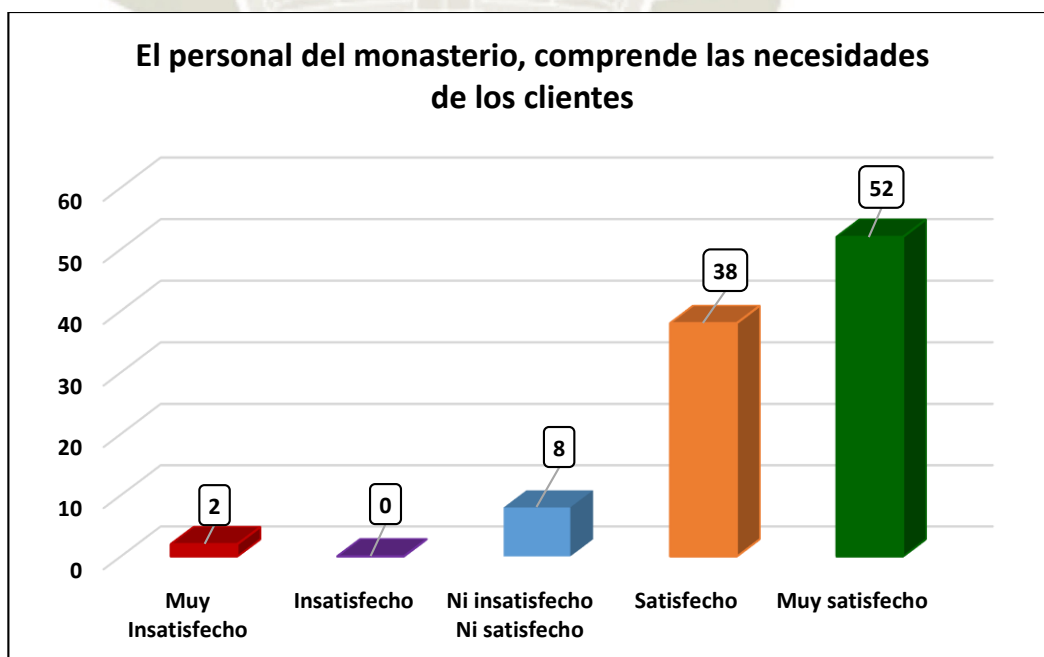
Por otro lado, encontramos que un porcentaje significativo de los visitantes nacionales encuestados (7%), hace una valoración indiferente de éste ítem (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”), probablemente porque consideran que el personal de boletería y guiado no ha cubierto sus expectativas.

Tabla 15. El personal del monasterio (boletería y guiado), comprende las necesidades de los clientes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	2
Insatisfecho	1	0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	22	8
Satisfecho	104	38
Muy satisfecho	141	52
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 15. El personal del monasterio (boletería y guiado), comprende las necesidades de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 15 nos muestran que la mayoría de los turistas nacionales encuestados (90%), tiene una valoración positiva en relación a comprender las necesidades de los clientes de parte del personal del museo; destacando la valoración de “Muy satisfecho” con un 52%. La valoración positiva de éste ítem demuestra que el servicio ofrecido por personal del museo (boletería y guiado) ha excedido las expectativas de los visitantes nacionales, evidenciando su preocupación por ofrecer un servicio de calidad.

Por otro lado, llama la atención la valoración indiferente (8%) y negativa (2%) de éste ítem de parte de los turistas encuestados. En ese mismo orden de ideas, supondría que el servicio ofrecido no ha cubierto las expectativas de los visitantes nacionales.

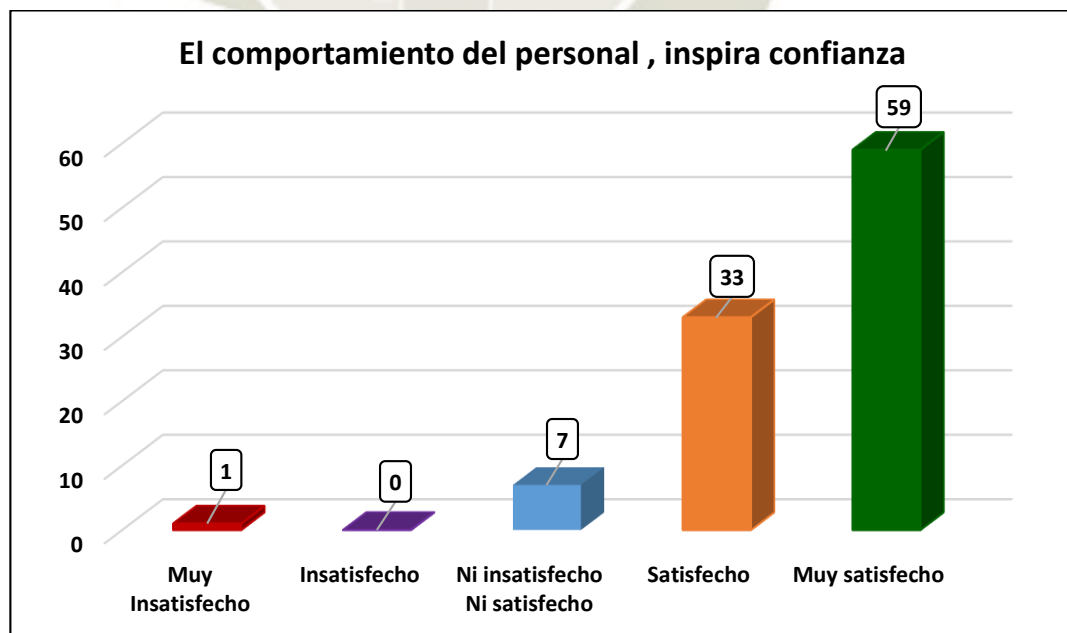
2.5. Seguridad

Tabla 16. El comportamiento del personal (boletería y guiado), inspira confianza.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1
Insatisfecho	0	0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	19	7
Satisfecho	89	33
Muy satisfecho	160	59
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 16. El comportamiento del personal (boletería y guiado), inspira confianza



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 16, podemos observar que la mayoría de los turistas nacionales encuestados (92%) tiene una valoración positiva de éste ítem; destacando la valoración “Muy satisfecho” con un 59%. Implica que el desempeño de los guías durante el servicio, ha sido bueno, hasta el punto de inspirar confianza y seguridad en los visitantes.

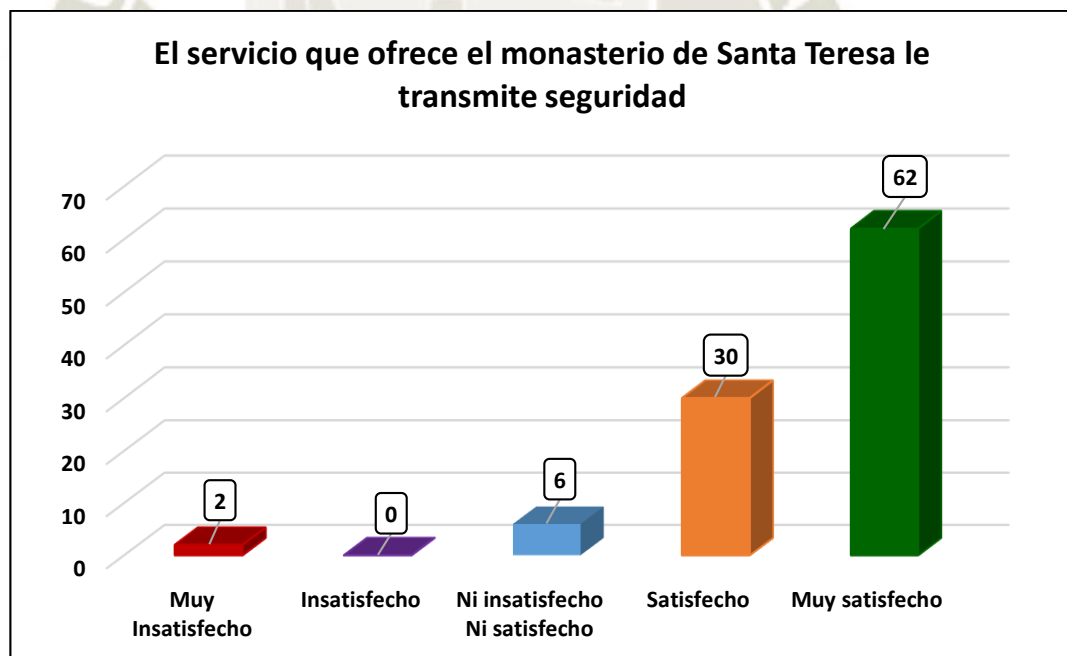
Como en el gráfico anterior, encontramos una valoración indiferente (7%) y una valoración negativa (1%) de éste ítem, lo que supone que el desempeño de los guías no ha logrado satisfacer las expectativas de los visitantes nacionales; por lo tanto, no inspiran confianza ni seguridad.

Tabla 17. El servicio que ofrece el monasterio de Santa Teresa le transmite seguridad.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	6	2
Insatisfecho	0	0.0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	17	6
Satisfecho	81	30
Muy satisfecho	168	62
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 17. El servicio que ofrece el monasterio de Santa Teresa le transmite seguridad



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 17 encontramos que la mayoría de los turistas nacionales encuestados (92%) tiene una valoración positiva de éste ítem; destacando la valoración de “Muy satisfecho” con un 62%. Estos resultados demuestran que tanto la información como las estrategias de comunicación de los guías, transmiten seguridad en el servicio ofrecido.

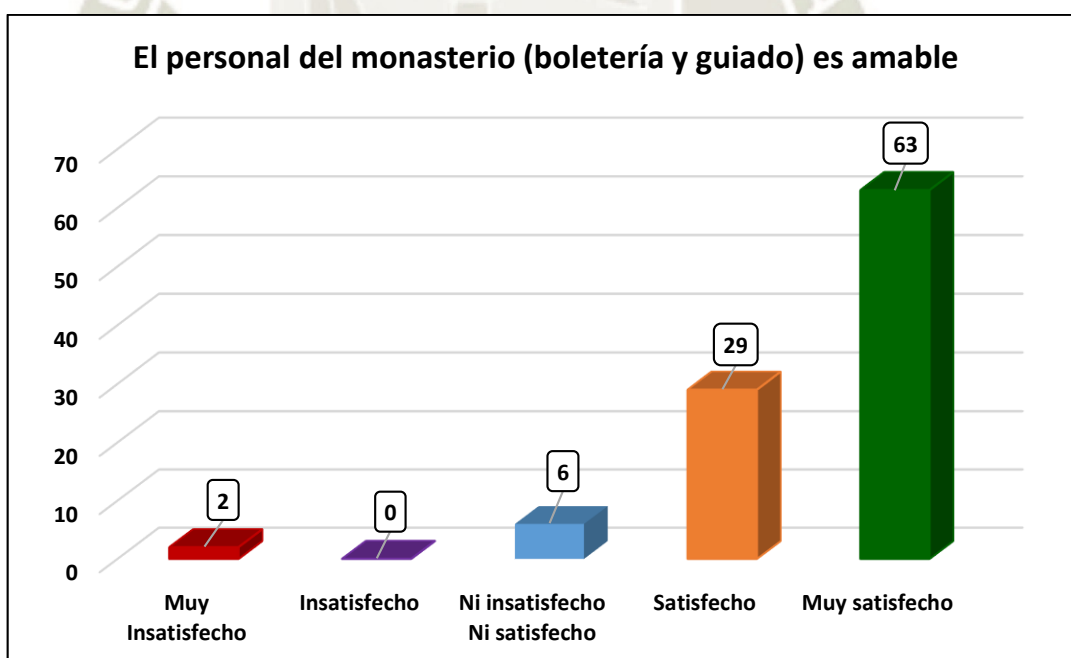
Por otro lado, encontramos un significativo grupo de visitantes que tiene una opinión contraria. El 6% tiene una valoración indiferente del servicio ofrecido (ni insatisfecho, ni satisfecho); y, el 2% tiene una valoración negativa de “Muy insatisfecho”. Supone que el desempeño de los guías, con esfuerzo, ha cubierto el mínimo de sus expectativas o éste se encuentra por debajo de sus expectativas; por lo tanto, no les transmite seguridad en el servicio.

Tabla 18. El personal del monasterio (boletería y guiado) es amable

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	2
Insatisfecho	1	0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	15	6
Satisfecho	80	29
Muy satisfecho	172	63
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 18. El personal del monasterio (boletería y guiado) es amable



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 18, muestran que la mayoría de los turistas nacionales encuestados (92%) tiene una valoración positiva de éste ítem; destacando la valoración de “Muy satisfecho” con un 63%. Ésta valoración demuestra que la amabilidad que transmite el personal del monasterio - tanto boletería como guiado - durante el servicio, supera las expectativas de los visitantes.

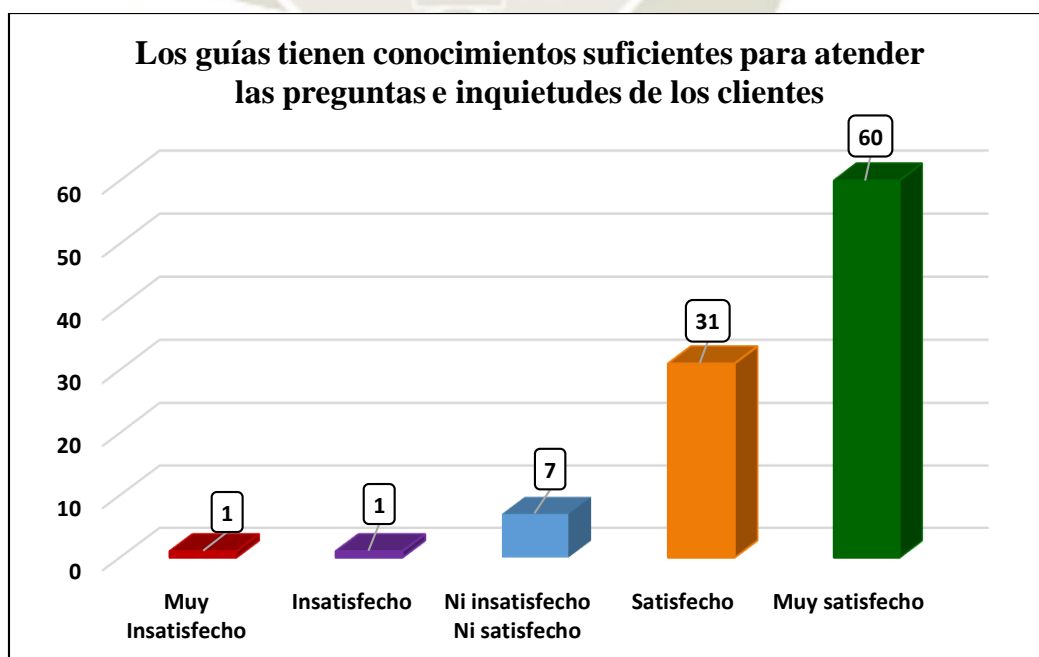
También podemos observar que el 6% tiene una valoración indiferente (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”); mientras que el 2% tiene una valoración negativa de “Muy insatisfecho”. Supone que el desempeño de los guías, en cuanto a amabilidad, con esfuerzo, ha cubierto el mínimo de sus expectativas o se encuentra por debajo de sus expectativas.

Tabla 19. Los guías tienen conocimientos suficientes para atender las preguntas e inquietudes de los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	3	1
Insatisfecho	1	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	19	7
Satisfecho	85	31
Muy satisfecho	164	60
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 19. Los guías tienen conocimientos suficientes para atender las preguntas e inquietudes de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 19 podemos observar que la mayoría de los turistas nacionales encuestados (91%) tiene una valoración positiva de éste ítem; destacando la valoración de “Muy satisfecho” con el 60%. La valoración obtenida demuestra que, gracias a la capacitación permanente, los guías poseen los conocimientos suficientes para atender las preguntas e inquietudes de los visitantes, logrando satisfacer sus necesidades de información.

Como en los gráficos anteriores, encontramos que el 7% de los visitantes nacionales tiene una valoración indiferente (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”) y el 2% tiene una valoración negativa (entre “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”); valoraciones que merecen una atención preferente de parte de la administración del monasterio.

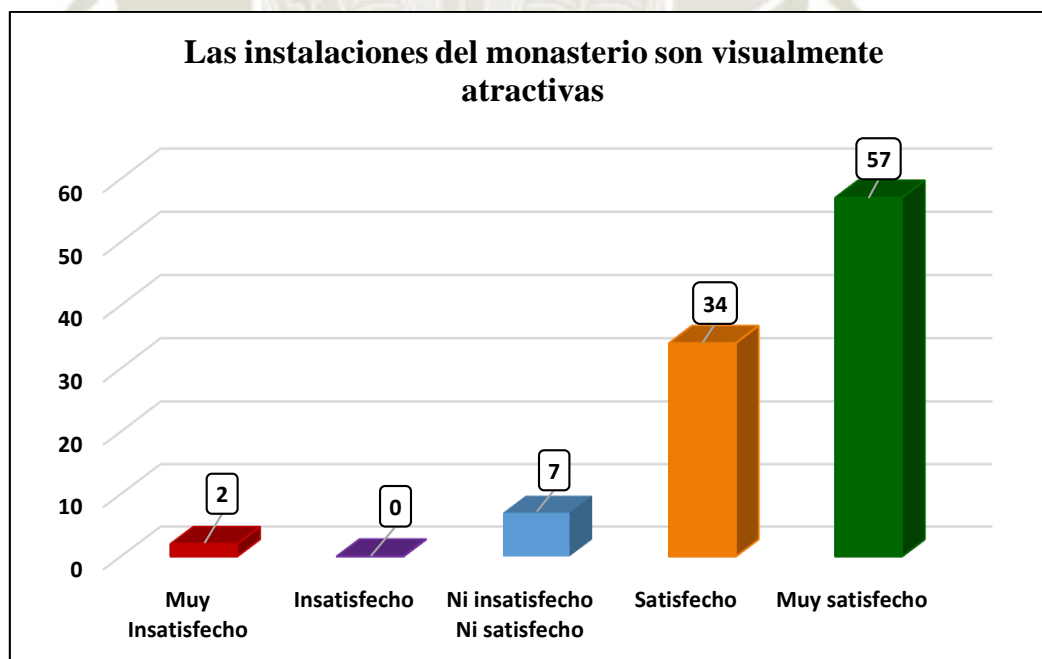
2.6. Elementos Tangibles

Tabla 20. Las instalaciones del monasterio son visualmente atractivas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	2
Insatisfecho	1	0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	20	7
Satisfecho	93	34
Muy satisfecho	154	57
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 20. Las instalaciones del monasterio son visualmente atractivas



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 20 muestran que, ante la pregunta: las instalaciones del monasterio son visualmente atractivas, la mayoría de los turistas encuestados (91%) tiene una valoración positiva; destacando la valoración de “Muy satisfecho” con un 57%. Ésta valoración evidencia que, para la mayoría de los visitantes, las instalaciones, por tratarse de una edificación colonial de estilo barroco cuya arquitectura se caracteriza por sus elegantes muros, columnas y arcos de sillar, construida en 1710, reconstruido y modificado antes de ser abierto al público el año 2005, tiene apariencia física adecuada.

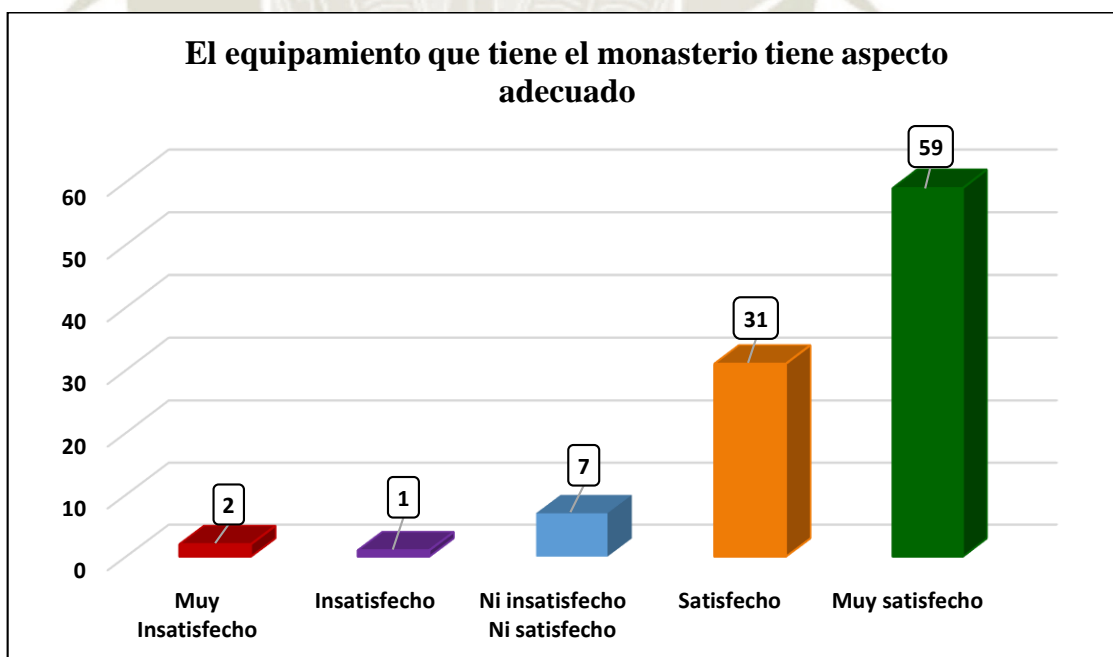
También podemos observar que el 7% de los visitantes nacionales tiene una valoración indiferente (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”) y el 2% tiene una valoración negativa (entre “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”); resultados que deben ser tomados en cuenta por la administración del monasterio, para implementar procesos de mejora.

Tabla 21. El equipamiento que tiene el monasterio tiene aspecto adecuado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	2
Insatisfecho	4	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	19	7
Satisfecho	84	31
Muy satisfecho	161	59
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 21. El equipamiento que tiene el monasterio tiene aspecto adecuado



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 21, podemos apreciar que, ante la pregunta: el equipamiento que tiene el monasterio tiene aspecto adecuado, la mayoría de los turistas nacionales (90%), tiene una valoración positiva; destacando la valoración de “Muy satisfecho” con un 59%. La valoración obtenida evidencia que, para la mayoría de los visitantes, tanto el equipamiento en muebles como la colección de enseres, tienen apariencia física adecuada. Los elementos que allí se exhiben como pinturas, esculturas, murales y trabajos hechos en metal entre los siglos XVI y XVIII, están bien organizados y categorizados, según el momento histórico al que pertenecen.

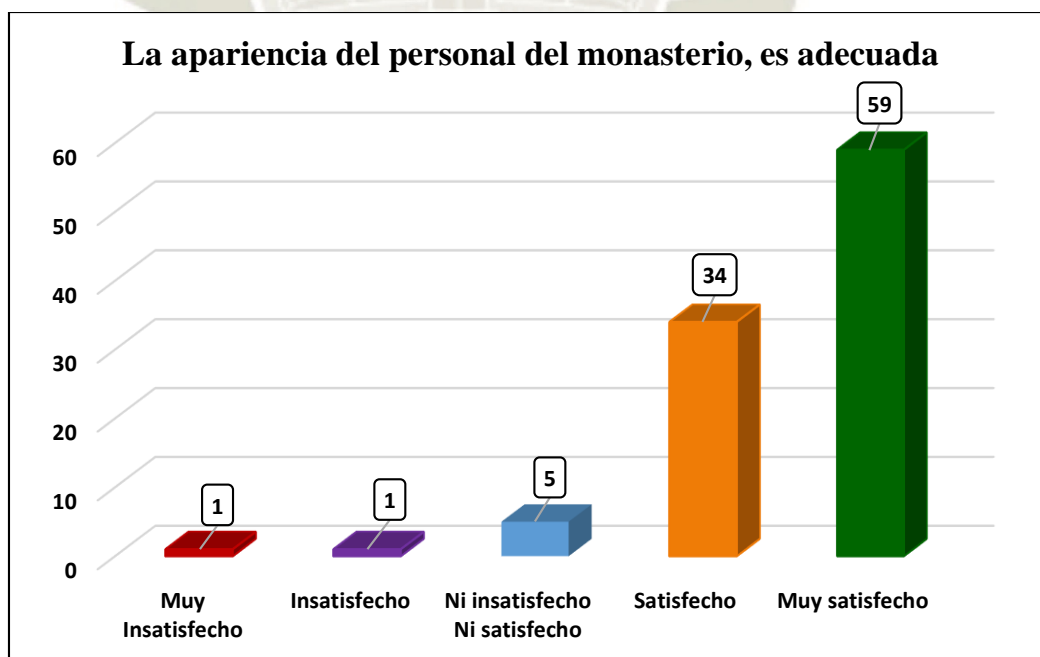
De igual manera, podemos observar que el 7% de los visitantes nacionales tiene una valoración indiferente (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”) y el 3% tiene una valoración negativa (entre “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”); evaluación que debe tomar en cuenta la administración del monasterio, para implementar procesos de mejora.

Tabla 22. La apariencia del personal del monasterio, es adecuada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1
Insatisfecho	2	1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	13	5
Satisfecho	94	34
Muy satisfecho	159	59
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 22. La apariencia del personal del monasterio, es adecuada



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 22, ante la pregunta: si la apariencia del personal del monasterio, es adecuada, nos muestra que la mayoría de los turistas nacionales encuestados (91%) tiene una valoración positiva; destacando la valoración “Muy satisfecho” con un 59%. Los resultados obtenidos, demuestran que los visitantes valoran el hecho que el personal del monasterio este formalmente vestido y que porten una solapa con su identificación; razón por la cual consideran que la apariencia del personal es adecuada.

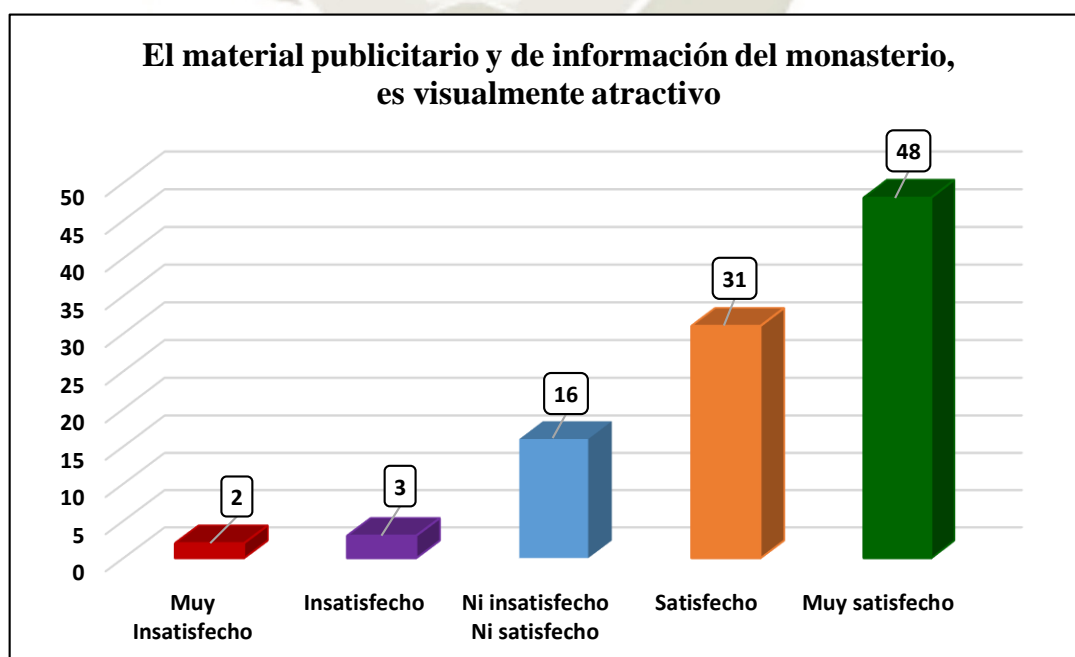
También podemos observar que el 5% de los visitantes nacionales tiene una valoración indiferente (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”) y el 2% tiene una valoración negativa (entre “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”). La valoración indiferente y negativa de éstos visitantes, significa que no se ha logrado cubrir sus expectativas.

Tabla 23. El material publicitario y de información del monasterio (folletos, etc.) es visualmente atractivo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	5	2
Insatisfecho	7	3
Ni insatisfecho Ni satisfecho	43	16
Satisfecho	85	31
Muy satisfecho	132	48
TOTAL	272	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 23. El material publicitario y de información del monasterio (folletos, etc.) es visualmente atractivo



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 23, ante la pregunta si el material publicitario y de información del monasterio, es visualmente atractivo, nos muestra que para la mayoría de los turistas encuestados (79%) tiene una valoración positiva; destacando la valoración “Muy satisfecho” con un 48%. Éstos resultados demuestran que para la mayoría de los visitantes los folletos y material de información recibidos, en su presentación y contenidos, son adecuados.

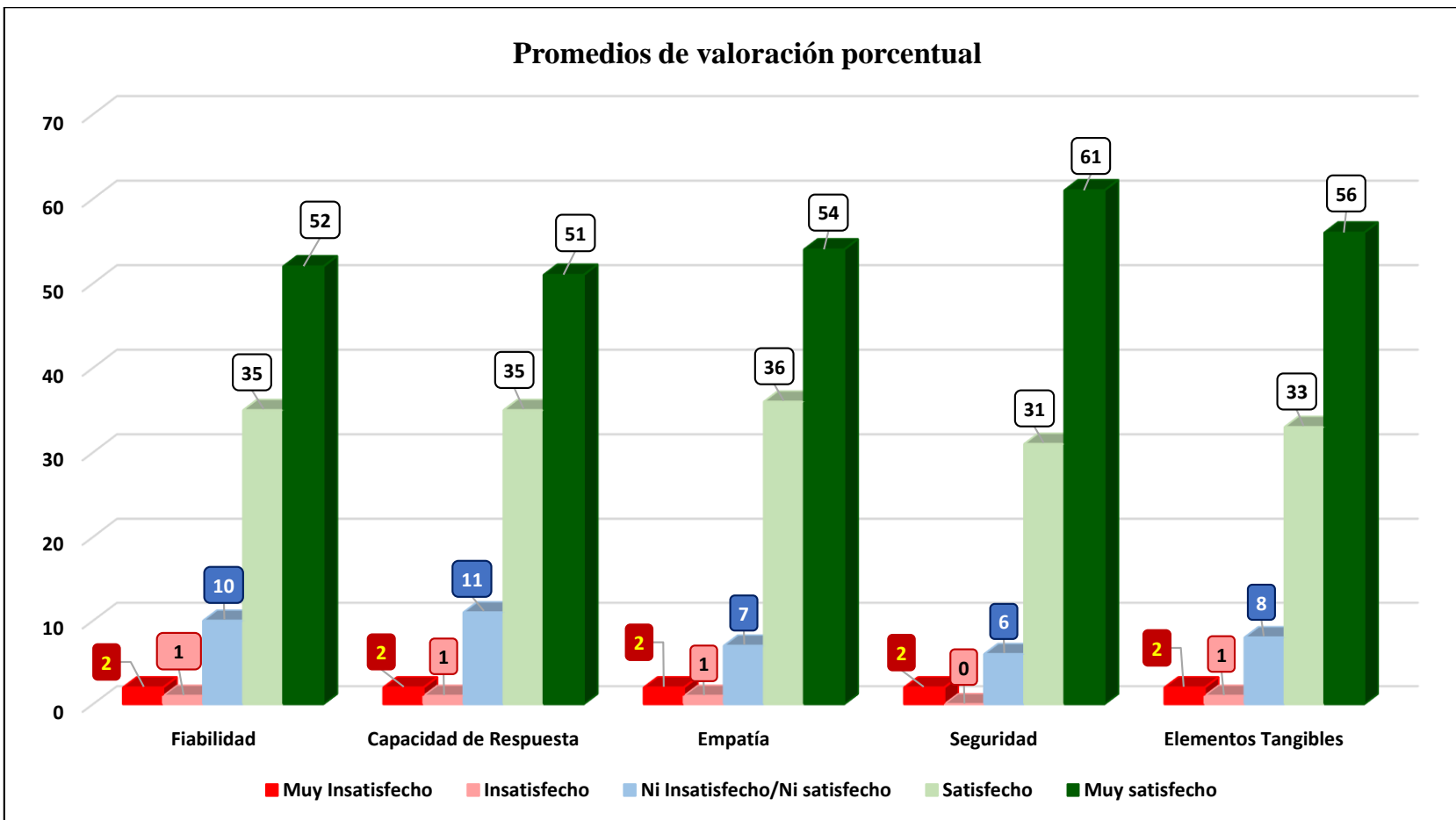
No obstante, también encontramos que el 16% de los turistas nacionales tiene una valoración indiferente (“Ni insatisfecho”, “Ni satisfecho”) y el 5% tiene una valoración negativa (entre “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”). La valoración indiferente y negativa de éste grupo de visitantes, evidencia que no se ha logrado satisfacer sus expectativas.

Tabla 24. Promedios de valoración porcentual

ítem	Valoración porcentual de los turistas nacionales				
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Insatisfecho, Ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
A. Fiabilidad					
5	2	1	12	37	49
6	2	1	11	33	54
7	2	1	9	32	56
8	2	0	10	40	48
Promedio	2	1	10	35	52
B. Capacidad de Respuesta					
9	2	1	15	38	45
10	2	1	10	36	51
11	2	0	9	32	57
Promedio	2	1	11	35	51
C. Empatía					
12	2	1	8	36	54
13	1	1	7	33	56
14	2	0	7	37	54
15	2	0	8	38	52
Promedio	2	1	7	36	54
D. Seguridad					
16	2	0	7	33	59
17	2	0	6	30	62
18	2	0	5	29	63
19	1	0	7	31	60
Promedio	2	0	6	31	61
E. Elementos Tangibles					
20	2	0	7	34	57
21	2	1	7	31	59
22	2	1	4	35	59
23	2	3	16	31	49
Promedio	2	1	8	33	56

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 24. Promedios de valoración porcentual



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 24, muestran los promedios porcentuales de valoración de las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio y que, mediante el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor, sirven para medir la satisfacción del cliente.

En primer lugar, observamos que la mayoría de los turistas nacionales (89% en promedio), tiene una valoración positiva, entre “Muy satisfecho” y “Satisfecho”, de las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio; destacando, las dimensiones Seguridad y Empatía con el 92% y 90%, respectivamente.

En segundo lugar, encontramos que un grupo de turistas nacionales (8% en promedio), hace una valoración indiferente (“Ni insatisfecho”, “Ni satisfecho”) de las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio; destacando, las dimensiones Capacidad de Respuesta y Fiabilidad con un 11% y 10%, respectivamente. Seguridad, es la dimensión con menor porcentaje de valoración, con un 6%.

Finalmente, encontramos que un significativo grupo de turistas nacionales (2% en promedio), tiene una valoración negativa, entre “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”; destacando la dimensión Elementos Tangibles con la mayor valoración negativa (3%) y la dimensión Seguridad, con la menor valoración negativa (2%).

Queda claro que el servicio de guiado del monasterio de Santa Teresa, no ha logrado satisfacer las expectativas de éstos dos últimos grupos de turistas nacionales.



3. DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación ha sido determinar el nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, según los turistas nacionales, durante el 2018.

Con ese propósito hemos aplicado el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992) y basado en la metodología SERVQUAL, donde se identifican las cinco dimensiones básicas (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles,) que caracterizan a un servicio. Las cinco dimensiones antes descritas, que se utilizan para medir la satisfacción del cliente, han sido desglosadas en veintitrés preguntas.

Según lo planteado por el modelo SERVPERF, al finalizar la prestación del servicio, se ha aplicado el instrumento de recolección de información a 272 turistas nacionales, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa.

Los resultados muestran que el nivel de satisfacción de los turistas nacionales, respecto al servicio de guiado en el Monasterio de Santa Teresa tiene, principalmente, una valoración positiva, destacando las valoraciones de “Muy Satisfecho” y “Satisfecho”. Igualmente, encontramos que un grupo minoritario de turistas nacionales, tiene una valoración neutral (“Ni insatisfecho, Ni satisfecho”). Finalmente, en menor proporción, encontramos que un significativo grupo de

turistas tiene una valoración negativa del servicio de guiado, entre “Totalmente insatisfecho” e “Insatisfecho”.

Haciendo un análisis independiente de los resultados obtenidos en cada dimensión básica, encontramos que Seguridad y Empatía, son las dimensiones con mayor valoración positiva, entre “Muy satisfecho” y “Satisfecho”. Por otro lado, encontramos que Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta y Fiabilidad, son las dimensiones con mayor valoración negativa, entre los niveles “Totalmente insatisfecho” e “Insatisfecho”.

Luego, con la finalidad de obtener una valoración más objetiva del rendimiento percibido por los turistas nacionales, le asignamos un valor a los resultados obtenidos, asignando los siguientes parámetros vinculados a la escala de Likert que incluye el cuestionario:

- Excelente 5
- Bueno 4
- Regular 3
- Malo 2
- Muy malo 1

Para el nivel de satisfacción utilizaremos la siguiente escala:

- Complacido 5 Se produce cuando el desempeño percibido del servicio, excede a las expectativas del cliente.
- Satisfecho 4 Se produce cuando el desempeño percibido del servicio, coincide con las expectativas del cliente.
- Insatisfecho Igual o menor a 3 Se produce cuando el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.

Con base en los resultados obtenidos queda demostrado que el servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, según los turistas nacionales, tiene, principalmente, una valoración positiva, entre “Muy Satisfecho” y “Satisfecho”. Igualmente, queda demostrado, que un significativo grupo de turistas nacionales tiene una valoración negativa, entre “Muy insatisfecho” e “Insatisfecho”; resultado en el que la administración del monasterio debe centrar su atención para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales.

CONCLUSIONES

PRIMERA. El nivel de satisfacción que tienen los turistas nacionales del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, en la dimensión Fiabilidad, se encuentra, principalmente, entre los niveles “Muy Satisfecho” (52%) y “Satisfecho” (35%).

Cabe resaltar que ésta dimensión registra un significativo grupo de turistas cuyo nivel de satisfacción se ubica en el nivel “Insatisfecho” (13%); por lo tanto, el servicio de guiado no ha logrado satisfacer sus expectativas.

SEGUNDA. El nivel de satisfacción que tienen los turistas nacionales del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, en la dimensión Capacidad de Respuesta, se encuentra, principalmente, entre los niveles “Muy Satisfecho” (51%) y “Satisfecho” (35%).

Por otra parte, es la dimensión que registra el promedio más alto de turistas nacionales en el nivel “Insatisfecho” (14%); es decir, el rendimiento percibido no logra satisfacer sus expectativas.

TERCERA. El nivel de satisfacción que tienen los turistas nacionales del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, en la dimensión Empatía, se encuentra, principalmente, entre los niveles “Muy Satisfecho” (54%) y “Satisfecho” (36%).

CUARTA. El nivel de satisfacción que tienen los turistas nacionales del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, en la dimensión Seguridad, se encuentra, principalmente, entre los niveles “Muy Satisfecho” (61%) y “Satisfecho” (31%).

QUINTA. El nivel de satisfacción que tienen los turistas nacionales del servicio de guiado que ofrece el Monasterio de Santa Teresa, en la dimensión Elementos Tangibles, se encuentra, principalmente, entre los niveles “Muy Satisfecho” (56%) y “Satisfecho” (33%).

Elementos Tangibles, es la tercera dimensión que registra el promedio más alto de turistas nacionales en el nivel “Insatisfecho” (11%); por lo tanto, para este grupo de turistas, el servicio de guiado no logró satisfacer sus expectativas.

SEXTA. En el Monasterio de Santa Teresa, los niveles predominantes de satisfacción del servicio de guiado, de los turistas nacionales, son “Muy Satisfecho” y “Satisfecho”.

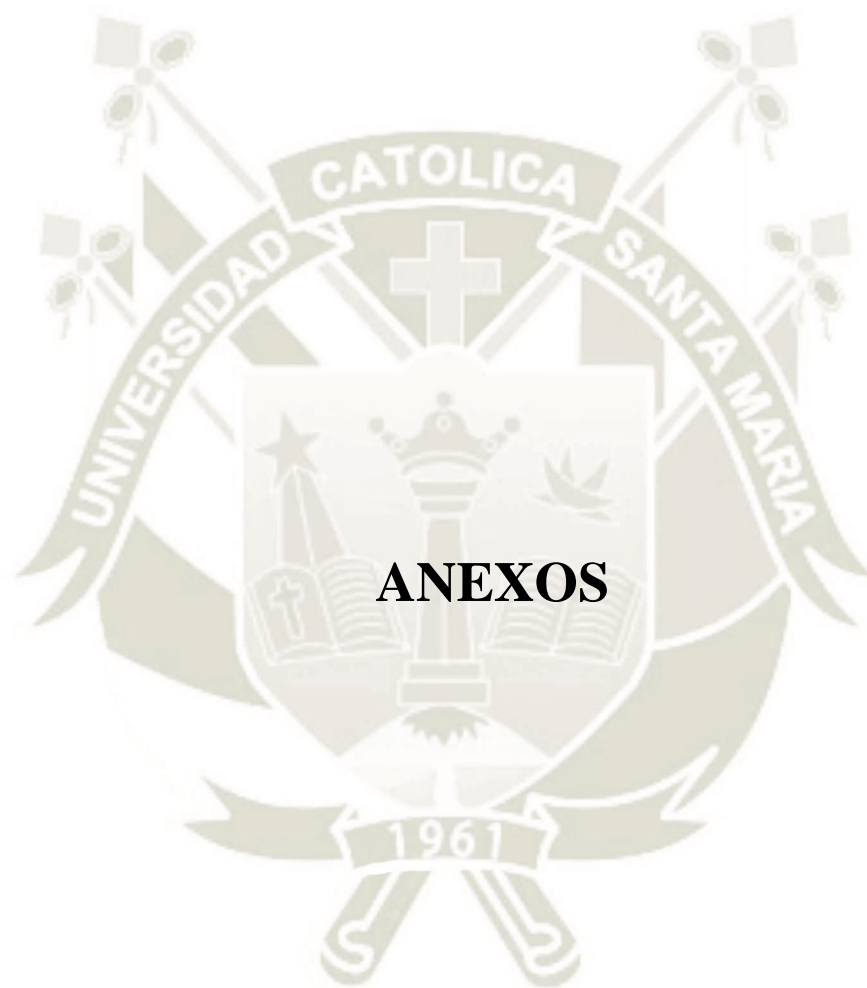
RECOMENDACIONES

- 3.1.1.** Con base en los resultados de la presente investigación, sugerimos que los directivos encargados de la administración del Monasterio de Santa Teresa, desarrollen un conjunto de medidas de cambio para mejorar el rendimiento percibido por los turistas nacionales, especialmente en las dimensiones con mayor promedio de insatisfacción: Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Elementos Tangibles; sin descuidar las otras dos dimensiones.
- 3.1.2.** Que los directivos encargados de la administración del Monasterio de Santa Teresa, en forma periódica, apliquen encuestas a sus visitantes para determinar el cambio o progreso en el nivel de satisfacción de los turistas; y, de ser necesario, desarrollar los correctivos necesarios.
- 3.1.3.** Una necesidad manifestada por los turistas encuestados, que no se refleja en la investigación, es la falta de promoción y publicidad del monasterio; más aún cuando, recientemente, ha sido cerrado temporalmente al público. Sugerimos implementar un plan de marketing concertado con las agencias de viaje para incluir la visita al monasterio en los diferentes tours.
- 3.1.4.** Por último, recomendar a la administración del monasterio, implementar de manera gradual la visita del monasterio en horario nocturno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALMEIDA, Mar Alonso; BARCOS REDÍN, Lucía; y MARTÍN CASTILLA, Juan Ignacio (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. Editorial Síntesis S.A. España.
- EL BUZÓN DE PACIOLI (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente: Un Pilar en la Gestión Empresarial*. Revista, Año XIII, N° 82, Julio-Setiembre 2013, editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, a través del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada. México.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; y BAPTISTA LUCIO, María Del Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Editorial Mac Graw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V. D.F. México.
- IBÁÑEZ PÉREZ, Reyna; CABRERA VILLA, Carmelina (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Primera Edición. Editado por la Universidad Autónoma de Baja California. México.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. Editorial Pearson Educación. México.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Primera Edición. Editorial Egraf. Madrid – España.
- SETÓ, Dolors (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Editorial ESIC. Madrid - España.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. (1993); *Calidad Total en la Gestión de Servicios*; Editorial Díaz de Santos; Madrid-España.
- TURISMOI (2013). *Turismo en Monasterio de Santa Teresa (iglesias)*. Recuperado de <https://turismo.pe/iglesias/monasterio/monasterio-de-santa-teresa.htm>



ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto conocer el nivel de satisfacción, de los visitantes nacionales, en relación al servicio de guiado que ofrece el Museo de Arte Virreinal de Santa Teresa (Arequipa); lo que redundará en un mejor servicio.

Gracias por su colaboración

DATOS GENERALES

1. Edad :
2. Género : Masculino Femenino
3. Procedencia :
4. Motivo del viaje :

Ocio y Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Trabajo y Negocios	<input type="checkbox"/>
Visitar amigos y parientes	<input type="checkbox"/>	Religiosos	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Niveles de valoración : 1 - Muy Insatisfecho; 2 - Insatisfecho; 3 - Ni insatisfecho, Ni satisfecho); 4 - Satisfecho; 5 - Muy Satisfecho.

Sírvase marcar con un aspa (X) su nivel de satisfacción en los siguientes enunciados

DIMENSIONES DEL SERVICIO		Niveles de Satisfacción				
A - FIABILIDAD		1	2	3	4	5
5.	Cumplimiento del servicio de guiado en el tiempo prometido					
6.	Los guías demuestran interés para solucionar problemas					
7.	El servicio de guiado se realiza bien					
8.	La información ofrecida se encuentra libre de errores					
B - CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
9.	Los guías comunican cuando concluirá el servicio					
10.	El personal de boletería y los guías proporcionan un servicio rápido					
11.	El personal de boletería y los guías, siempre están dispuestos a ayudarle					
C - EMPATÍA		1	2	3	4	5

12.	Los horarios de atención del monasterio, son adecuados a las necesidades de los clientes					
13.	Los guías, proporcionan un servicio de atención personalizada					
14.	El personal del monasterio (boletería y guiado) se preocupa por los intereses de los clientes					
15.	El personal del monasterio (boletería y guiado), comprende las necesidades de los clientes					
D - SEGURIDAD		1	2	3	4	5
16.	El comportamiento del personal (boletería y guiado), inspira confianza					
17.	El servicio del monasterio de Santa Teresa le transmite seguridad					
18.	El personal del museo (boletería y guiado) es amable					
19.	Los guías tienen conocimientos suficientes para atender las preguntas e inquietudes de los clientes					
E - ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
20.	Las instalaciones del monasterio son visualmente atractivas					
21.	El equipamiento que tiene el monasterio, tiene aspecto adecuado					
22.	La apariencia del personal del monasterio es adecuada					
23.	El material publicitario y de información del monasterio (folletos, etc.) es visualmente atractivo					

Términos de la encuesta

- **Atención individualizada.** Supone aplicar la atención centrada en la persona. Implica reconocer la singularidad de la persona y fijar la mirada en sus capacidades frente a aquello que la hace dependiente, apoyando su autodeterminación.
- **Atención personalizada.** Implica un trato directo o personal entre un trabajador y un cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del mismo.
- **Predisposición de ayuda.** Es la actitud que tiene una persona para ayudar a otra persona o para llevar a cabo un plan.
- **Transacciones seguras.** Es la operación que se lleva a cabo entre dos o más partes y que implica dar mayor seguridad a dichas operaciones comerciales.

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Esquema Capitular			
En el Monasterio de Santa Teresa, el nivel de satisfacción del servicio de guiado, de los turistas nacionales es “Complacido” y “Satisfecho”.		Dimensiones Básicas que Caracterizan a un Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	Encuesta	Cuestionario	<p><u>Marco Teórico</u></p> <p>1. Satisfacción del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de satisfacción • Definición de cliente • Definición de satisfacción del cliente • Beneficios de lograr la satisfacción del cliente • Requisitos para satisfacer al cliente • Elementos de la satisfacción del cliente • Medición de la satisfacción del cliente <ul style="list-style-type: none"> ▪ El Modelo SERVQUAL ▪ El Modelo SERVPERF <p>2. El Turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de turista 			
				Interés por resolver problemas						
				Se realiza bien el servicio la primera vez						
				Entrega del servicio en el tiempo prometido						
								Registros exentos de errores		
			Capacidad de Respuesta	Comunicación de cuando concluirá el servicio	Encuesta	Cuestionario				
				El personal ofrece un servicio rápido						
				Predisposición de ayuda del personal						
				Predisposición para la atención del visitante						
			Empatía	Atención individualizada	Encuesta	Cuestionario				
				Horarios de trabajo adecuados						
				Atención personalizada						
				Preocupación por los intereses del cliente						

				Se comprende las necesidades de los clientes			<ul style="list-style-type: none"> • Distinción entre Visitante, Turista y Excursionista • Clasificación del turismo, en función del lugar de origen y destino <p><u>Marco Metodológico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ámbito Monasterio de Santa Teresa • Unidades de estudio Turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Teresa
		Seguridad		El personal transmite confianza	Encuesta	Cuestionario	
				Transacciones seguras de los clientes			
				Amabilidad del personal			
				Conocimientos suficientes del personal			
		Elementos Tangibles		Apariencia de las instalaciones	Encuesta	Cuestionario	
				Apariencia de equipos			
				Apariencia del personal			
				Apariencia del material de comunicación			

ANEXO 3

VISITANTES NACIONALES DEL MONASTERIO DE SANTA TERESA

VISITANTES NACIONALES - JULIO/DICIEMBRE 2018 (Adultos mayores, adultos, jóvenes y niños)		
N°	MES	NÚMERO DE VISITANTES
1	Julio	855
2	Agosto	1,063
3	Setiembre	954
4	Octubre	985
5	Noviembre	630
6	Diciembre	550

Fuente. Registros estadísticos del Monasterio de Santa Teresa

Fórmula para determinar la población:

$$\bar{X} = \frac{\sum \text{Número de visitantes}}{\text{Número de meses}}$$

Reemplazando:

$$\bar{X} = \frac{855 + 1,063 + 954 + 985 + 630 + 550}{6} = \frac{5,037}{6}$$

$$\bar{X} = 839.5$$

Redondeando: **840 visitantes**

ANEXO 4

MATRIZ DE DATOS

DATOS GENERALES																											
N° DE ENCUESTA	EDAD					GENERO	PROCEDENCIA										MOTIVO										
	17-25	26-35	36-45	46-55	56 a mas		M	F	PURA	AREQUIPA	LIMA	AYACUCHO	ICA	ILO	TACNA	PUNO	TRUJILLO	MOQUEGUA	CHIMBOTE	CHICLAYO	CUZCO	OCIO Y VACACIONES	VISITAR AMIGOS Y PARENTES	SALUD	TRABAJO Y NEGOCIOS	RELIGIOSOS	OTROS
1	X					F		X													X						
2	X					M		X																X			
3	X					M		X																			X
4	X					F		X																			X
5	X					F									X												X
6	X					F		X																			X
7	X					F		X																			X
8	X					F		X													X						
9	X					F														X							X
10	X					F		X													X						X
11			X			F		X													X						
12	X					F									X									X			
13	X					F		X																			X
14	X					F		X																	X		
15	X					F		X																		X	
16	X					M							X														X
17	X					F		X																			X
18	X					F		X																			X
19	X					M		X																			X
20					X	F		X																	X		
21				X		F		X													X						
22	X					M		X																	X		
23	X					F			X																		X
24	X					F		X																X			
25	X					M			X												X						
26	X					F		X																			X
27	X					F		X																			X
28				X		M			X												X						
29	X					M									X									X			
30		X				M				X											X						
31				X		M				X																	X
32	X					F		X																X			
33	X					F		X																X			
34	X					F		X																			X
35	X					M		X																			X
36				X		F			X												X						
37			X			F		X																X			
38			X			F		X																			X
39			X			M		X																X			
40					X	F			X												X						
41		X				M			X																		X
42		X				M					X														X		
43				X		F				X																	X
44					X	F			X												X						
45		X				M		X													X						
46					X	F		X																X			
47					X	F		X													X						

DIMENSIONES BÁSICAS QUE CARACTERIZAN A UN SERVICIO

N° DE ENCUESTA	FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA			EMPATÍA				SEGURIDAD				ELEMENTOS TANGIBLES			
	Los guías realizan el tiempo prometido	Los guías demuestran interés para solucionar problemas	El servicio de guía se realiza bien	La información ofrecida es concisa y libre de errores	Los guías comunican cuando concluirá el servicio	El personal de boletería y los guías proporcionan un servicio rápido	El personal de boletería y los guías siempre están dispuestos a ayudarle	Los obreros de atención del museo, son adecuados a las necesidades de los clientes	Los guías, proporcionan un servicio de atención personalizada	El personal del museo (boletería y guías) se preocupan por los intereses de los clientes.	El personal del museo (boletería y guías), comprende las necesidades de los clientes.	El comportamiento del personal (boletería y guías), inspira confianza	El servicio del museo de Santa Teresa le transmite seguridad	El personal del museo (boletería y guías) es amable	Los guías tienen conocimientos suficientes para atender las preguntas e inquietudes de los clientes	Las instalaciones del museo son visualmente atractivas	El equipamiento que tiene el museo, tiene aspecto adecuado	La apariencia del personal del museo es adecuada	El material publicitario y de información del museo (folletos, etc.) es visualmente atractivo
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3
2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4
8	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
16	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3
17	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
24	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
26	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	2	3	3	3
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
40	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
42	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4

43	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	2
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
45	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
63	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4
64	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	1	4	5	4	2	4	4
65	2	2	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
68	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
73	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
74	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
75	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
76	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
84	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
85	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
86	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
89	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
90	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
91	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
92	5	5	5	4	5	3	5	1	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3
97	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4

98	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
109	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
112	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
113	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
114	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
121	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
122	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
124	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
127	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
129	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
130	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3
131	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
133	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4
141	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
143	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
145	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

155	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
157	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
158	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3
159	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
164	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3
176	4	3	2	1	3	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	5	4	2
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
183	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
184	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
185	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
186	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
187	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
188	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
189	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
190	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
191	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
192	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
193	3	5	4	3	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2
194	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
195	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
196	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
197	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
202	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
204	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
209	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
210	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
211	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

212	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
213	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
215	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
216	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
217	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
218	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
219	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
220	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3
221	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
224	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
225	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
228	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
229	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
232	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
237	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
240	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2
241	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
244	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
245	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
246	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
250	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5
251	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
252	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
253	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
255	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
256	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
264	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
265	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
267	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
268	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

269	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
270	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
271	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

