

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL TURISTA QUE VISITA LA CASA MUSEO MARIO VARGAS LLOSA, AREQUIPA 2019”

Tesis presentada por las Bachilleres:

Hinojosa Chacón, Marilia Marina

Romero Mejía, Allison Kimberly

para optar el Título Profesional de:

Licenciadas en Turismo y Hotelería

Asesor:

Dr. Pari Flores, Rómulo

Arequipa- Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
TURISMO Y HOTELERIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Septiembre del 2021

Dictamen: 001704-C-EPTYH-2021

Visto el borrador del expediente 001704, presentado por:

2012244012 - HINOJOSA CHACON MARILIA MARINA

2013251302 - ROMERO MEJIA ALLISON KIMBERLY

Titulado:

**ANALISIS DEL PERFIL DEL TURISTA Y SU RELACION CON EL GRADO DE SATISFACCION DEL
SERVIVIO DEL TURISTA QUE VISITA LA CASA MUSEO MARIO VARGAS LLOSA,AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0197 - PARI FLORES ROMULO ELIAS

DICTAMINADOR



2427 - FLORES VILCA IVONNE VIRGINIA

DICTAMINADOR



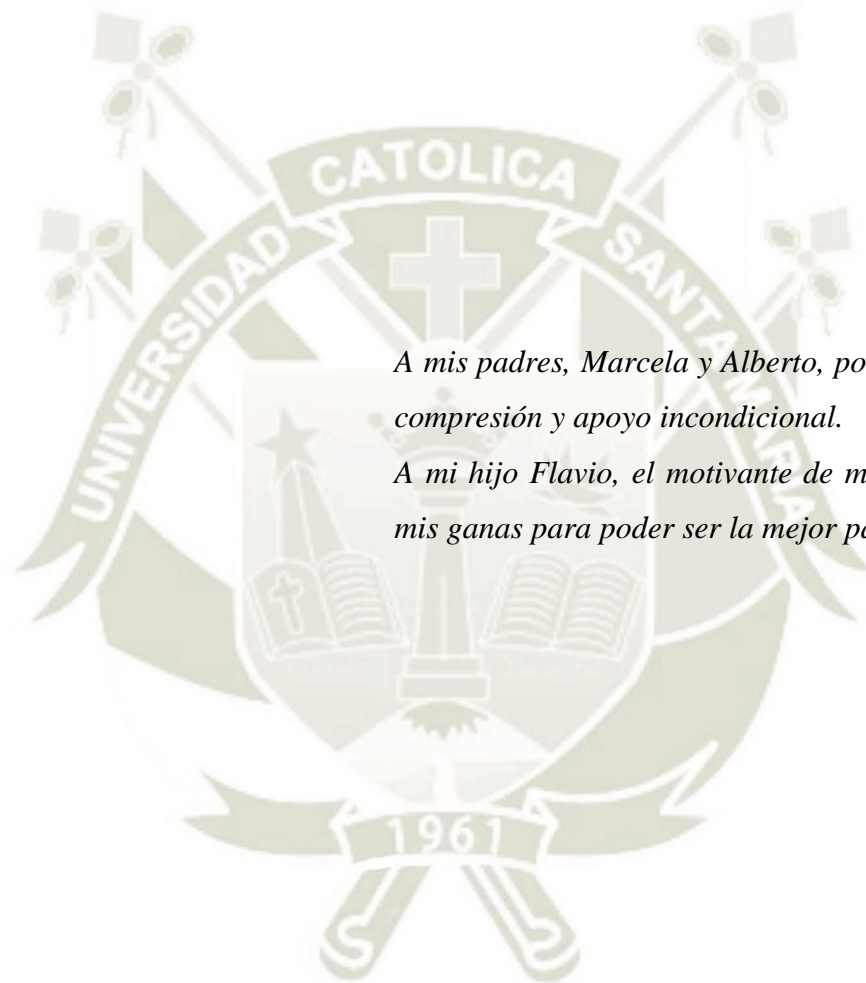
A mi madre Lucy y a mi padre Eduardo, quienes han sido mi inspiración, motivo y ejemplo para salir adelante, en todo el proceso de mi vida universitaria y en el presente proyecto.

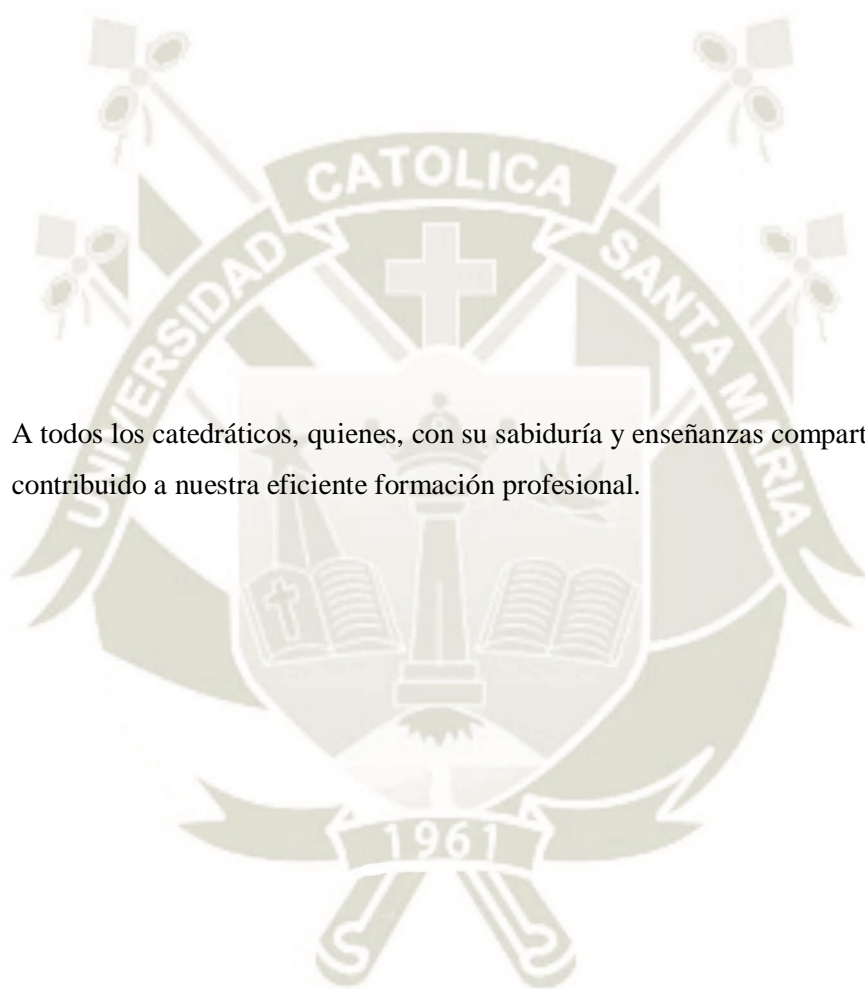
Allison

A mis padres, Marcela y Alberto, por brindarme su comprensión y apoyo incondicional.

A mi hijo Flavio, el motivante de mi esfuerzo y de mis ganas para poder ser la mejor para ti.

Marilia





A todos los catedráticos, quienes, con su sabiduría y enseñanzas compartidas, han contribuido a nuestra eficiente formación profesional.

RESUMEN

La investigación comprende las variables perfil del turista y satisfacción en el turista, la investigación es de tipo básica, de campo, transversal y de enfoque cuantitativo; presenta un nivel explicativo/relacional; de diseño es no experimental. Las unidades de estudio la conforman 167 turistas y las técnicas aplicadas fueron: La observación y encuesta. Se concluye en:

Existe relación entre el perfil de los turistas y la satisfacción con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa; así, el perfil de los turistas es que en su mayoría son extranjeros, del género femenino, con edades entre 15 y 65 años, siendo la edad promedio 33 años; mayormente tienen estudios superiores y no tienen vínculo conyugal, son trabajadores activos, con ingresos predominantes entre S/.2531 a S/.3330. Las motivaciones de visita más importantes es la ampliación de conocimiento cultural, las dos características psicográficas predominantes son el interés y la distracción. En general y en cada una de sus dimensiones (infraestructura, fiabilidad, seguridad, atención y capacidad de respuesta) su grado de satisfacción es medio frente al servicio que ofrece.

Existe relación entre las características socio demográficas relacionadas al género, las edades y los niveles de instrucción con el grado de satisfacción el grado que tienen los turistas que visitaron la Casa Museo, con valores Chi cuadrado de 15,432; 17,982 y 13,839, respectivamente; en tanto que no existe relación entre el estado conyugal y el grado de satisfacción, ya que el valor χ^2 calculado de 10,215 es inferior al valor cuadrado crítico, por lo que se aceptó la hipótesis nula. Existe relación entre la característica socio-económica de actividad ocupacional e ingreso económico con el grado de satisfacción; también la motivación y las características psicográficas tienen relación con la satisfacción en los turistas.

Palabras claves: Perfil turista, características socio demográficas, motivación, psicográficas, satisfacción con el servicio, Casa Museo.

ABSTRACT

The research includes the variables tourist profile and tourist satisfaction; the research is basic, field, cross-sectional and quantitative in approach; it presents an explanatory/relational level; its design is non-experimental. The study units were 167 tourists and the techniques applied were: observation and survey. It is concluded that:

There is a relationship between the profile of the tourists and the satisfaction with the service offered by the Mario Vargas Llosa House Museum; thus, the profile of the tourists is that they are mostly foreigners, female, between 15 and 65 years of age, with an average age of 33 years; they mostly have higher education and no marital relationship, they are active workers, with a predominant income between S/.2531 and S/.3330. The most important motivations for visiting are the expansion of cultural knowledge, and the two predominant psychographic characteristics are interest and distraction. In general, and in each of its dimensions (infrastructure, reliability, security, attention, and responsiveness), the level of satisfaction with the service offered is average.

There is a relationship between the socio-demographic characteristics related to sex, age and education levels with the degree of satisfaction of the tourists who visited the House Museum, with Chi-square values of 15.432, 17.982 and 13.839, respectively; while there is no relationship between marital status and the degree of satisfaction, since the calculated value of 10.215 is lower than the critical Chi-square value, so the null hypothesis was accepted. There is a relationship between the socio-economic characteristic of occupational activity and economic income with the degree of satisfaction; also motivation and psychographic characteristics have a relationship with satisfaction in tourists.

Key words: Tourist profile, socio-demographic characteristics, motivation, psychographic characteristics, satisfaction with the service, Casa Museo.

INTRODUCCIÓN

El turismo a los museos se enmarca en la necesidad del turista de conectarse con sus raíces y con la herencia cultural y patrimonial; de allí que estos lugares son reconocidos por la UNESCO dando lugar a una fuerte atracción para que el turista visite esos lugares.

El turismo en general y este en particular atraen a turistas con determinadas características las que conforman el perfil del turista, entre ellas se pueden mencionar que las características sociodemográficas, socioeconómicas y también se consideran las características motivacionales y psicográficas.

Por otro lado, actualmente, ante la alta oferta favorecida por el avance las tecnologías de transporte y comunicación y una mayor disponibilidad, los turistas son cada vez más exigentes por lo que lograr la satisfacción de estos, demanda de mayores esfuerzos por parte de las instituciones turísticas que brindan este servicio.

En este sentido en el presente estudio busca determinar si existe relación entre el perfil del turista y el grado de satisfacción que presentan éstos con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.

El presente estudio está estructurado en tres capítulos:

El primer capítulo denominado: Planteamiento teórico, en el cual se presenta el desarrollo de la descripción del problema, el cual considera el campo, el área, el tipo, nivel y diseño de la investigación y la operacionalización de las variables; así como la justificación, el marco teórico que respalda la investigación, desarrollado según las variables e indicadores y al cual suma en la parte final las características más importantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa; continua con los antecedentes, objetivos e hipótesis de la investigación.

El segundo capítulo titulado: Planteamiento operacional, en el que se desarrollan las técnicas, instrumento y campo de verificación, en este último se detallan el ámbito, unidades de estudio, temporalidad y población.

El tercer capítulo titulado: Resultados, comprende los datos obtenidos de la recolección de datos, sistematizados en tablas y graficas estadísticas, ordenados según las variables de la investigación; el cual concluye con la comprobación de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente se presenta en el trabajo las conclusiones y sugerencias; así como las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	14
1. Problema de Investigación	14
1.1 Enunciado.....	14
1.2 Descripción.....	14
1.2.1 Campo y área.....	14
1.2.2 Nivel de investigación.....	14
1.2.3 Tipo de investigación	14
1.2.4 Diseño de investigación.....	14
1.2.5 Análisis de variables	15
1.2.6 Justificación	15
2. Marco teórico.....	16
2.1. Perfil del turista: Definiciones.....	16
2.2. Tipos de perfiles:	17
2.2.1. Perfil Socio demográfico.....	17
A. Características socio económicas:.....	19
B. Motivación:	19
C. Características psicográficas:.....	21
2.2.2. La satisfacción: Definiciones, beneficios y niveles.....	22
2.2.3. Dimensiones de la satisfacción	24
2.2.4. El museo	42
2.2.5. La Casa Museo Mario Vargas Llosa	46
A. Descripción de la estructura e infraestructura.....	47
2.3. Antecedentes.....	55
2.3.1. Antecedentes Internacionales	55
2.3.2. Antecedentes nacionales.....	57
2.3.3. Antecedentes Regionales	59
3. Objetivos	60
3.1. Objetivo general.....	60

3.2. Objetivos específicos	61
4. Hipótesis.....	61
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	62
1. Técnicas.....	62
1.1. Técnica de recolección de datos	62
2. Instrumentos	62
2.1. Instrumento de recolección de datos.....	62
2.2. Validación de los instrumentos	63
3. Campo de Verificación	64
3.1. Ámbito	64
3.2. Unidades de estudio	64
3.3. Temporalidad.....	64
3.4. Población.....	64
a. Población:	64
b. Muestra	65
4. Estrategia de recolección de datos.....	65
4.1 De recolección de datos	65
a. Organización	65
b. Recursos humanos	66
c. Recursos físicos	66
d. Recursos financieros	66
4.2 De sistematización	66
CAPITULO III: RESULTADOS	68
1. Primera Variable.....	68
1.1 Características socio-demográficas.....	68
1.2 Características socio -económicas	77
1.3 Características de motivación.....	81
1.4 Características psicográficas	83
2. Nivel de Satisfacción	85
DISCUSIÓN.....	109
CONCLUSIONES	113
SUGERENCIAS	115
REFERENCIAS	116
ANEXO 1: INSTRUMENTOS	122

ANEXO 2: CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS EN IDIOMA INGLÉS	125
ANEXO 3: FICHA TECNICA.....	128
ANEXO 5: SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO I	129
ANEXO 6: SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO II.....	130
ANEXO 7: CONSTANCIAS DE VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO	131



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nacionalidad de los turistas	68
Tabla 2: Género de los turistas	70
Tabla 3: Edad de los turistas.....	71
Tabla 4: Nivel de instrucción de los turistas.....	73
Tabla 5: Estado civil de los turistas	75
Tabla 6: Ocupación de los turistas	77
Tabla 7: Ingreso mensual de los turistas	79
Tabla 8: Motivación de los turistas.....	81
Tabla 9: Características psicográficas de los turistas.....	83
Tabla 10: Satisfacción con la infraestructura en los turistas	85
Tabla 11: Satisfacción con la fiabilidad en los turistas.....	87
Tabla 12: Seguridad en el servicio.....	89
Tabla 13: Satisfacción con la atención que reciben los turistas.....	91
Tabla 14: Satisfacción con la capacidad de respuesta.....	93
Tabla 15: Cuadro resumen de satisfacción.....	95
Tabla 16: Nivel de satisfacción promedio en los turistas.....	97
Tabla 17: Relación entre el genero de los turistas y el grado de satisfacción en los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa	99
Tabla 18: Relación entre la edad de los turistas y el grado de satisfacción en los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa	100
Tabla 19: Relación entre el nivel de instrucción y el grado de satisfacción en los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa	101
Tabla 20: Relación entre la estado conyugal de los turistas y el grado de satisfacción en los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa	102
Tabla 21: Relación entre la actividad ocupacional de los turistas y el grado de satisfacción en los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa	103
Tabla 22: Relación entre el nivel de ingreso de los turistas y el grado de satisfacción con los servicios que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa.....	104
Tabla 23: Relación entre la motivación en los turistas el grado de satisfacción en los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa	105
Tabla 24: Relación entre las características psicográficas de los turistas y el grado de satisfacción en los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa en los turistas	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagen de la fachada de la Casa Museo Mario Vargas Llosa	47
Figura 2 Imagen Primera salsa de exposición en la Casa Museo Mario Vargas Llosa	48
Figura 3 Imágenes obra Ciudad de los Perros en la Casa Museo Mario Vargas Llosa	50
Figura 4 Imágenes de la Sala Café del Boom en la Casa Museo Mario Vargas Llosa	52
Figura 5 Imágenes de otros ambientes en la Casa Museo Mario Vargas Llosa	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nacionalidad de los turistas	68
Gráfico 2 Genero de los turistas	70
Gráfico 3 Edad de los turistas	71
Gráfico 4 Nivel de instrucción de los turistas	73
Gráfico 5 Estado civil de los turistas	75
Gráfico 6 Ocupación de los turistas	77
Gráfico 7 Ingreso mensual de los turistas	79
Gráfico 8 Motivación de los turistas	81
Gráfico 9 Características psicográficas de los turistas	83
Gráfico 10 Satisfacción con la infraestructura en los turistas	85
Gráfico 11 Satisfacción con la fiabilidad en los turistas	87
Gráfico 12 Seguridad en el servicio	89
Gráfico 13 Satisfacción con la atención que reciben los turistas	91
Gráfico 14 Satisfacción con la capacidad de respuesta	93
Gráfico 15 Cuadro resumen de satisfacción	95
Gráfico 16 Nivel de satisfacción promedio en los turistas	97

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de Investigación

1.1 Enunciado

“Análisis del perfil del turista y su relación con el grado de satisfacción del servicio del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa, Arequipa 2019”.

1.2 Descripción

1.2.1 Campo y área

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Turismo
- Línea de investigación: Satisfacción con el servicio

1.2.2 Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es relacional, porque se trata de determinar el grado de relación que tiene el perfil del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa con el Grado de satisfacción.

1.2.3 Tipo de investigación

La presente investigación es explicativa transversal de campo, porque persigue determinar características de un grupo particular sin intervenir ni modificar su conducta, descriptiva ya que se limitará a realizar descripciones de los hechos tal como se encuentran en la realidad

1.2.4 Diseño de investigación

La investigación para desarrollarse es de diseño no experimental por cuanto no se manipulará ninguna de las variables. El cual es definido como: “Aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes” (Paella y Martins, 2010, p.87).

1.2.5 Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Variable 1 Perfil del turista visitante	Características Socio demográficas	Nacionalidad Genero Edad Grado de Instrucción Estado Civil
	Características Socio económicas	Ocupación Ingreso Mensual
	Motivación	Conocer el patrimonio histórico Conocer la Cultura
	Características Psicográficas	Interés Distracción Hobbies
Variable 2 Nivel de satisfacción	Infraestructura	Limpieza Iluminación Accesibilidad Distribución de ambientes
	Fiabilidad	Elementos tangibles Prestigio
	Seguridad	Señalización Vigilancia interna Cuidado del material expuesto.
	Atención	Servicio Orientación e información Guías
	Capacidad de Respuesta	Empatía Sugerencias Solución de problemas

Fuente: Elaboración propia

1.2.6 Justificación

La investigación tiene relevancia académica en la medida que a través del conocimiento del problema de insatisfacción de los turistas se podrá responder sistemáticamente al mismo, ya que por el momento no tiene una respuesta. Además, permitirá la aplicación de los conocimientos metodológicos adquiridos en la formación profesional

La relevancia económica social de la investigación se manifiesta en que está afectando a un grupo social que son los turistas y esto a su vez repercute en la rentabilidad

de la institución e ingreso de los trabajadores que laboran en la Casa Museo, ya que la insatisfacción podría generar reducción de la demanda.

La investigación presenta relevancia ética por cuanto se constituye en un beneficio para la población trabajadora y visitantes del museo.

La presente investigación es relevante y trascendental porque nos permitirá identificar y analizar el perfil del visitante, comprender detalladamente sus características y a la vez conocer el nivel de satisfacción del usuario para la superación de sus expectativas, lo cual posibilitará a la Casa Museo Mario Vargas Llosa a optar y/o mejorar en cuanto a la calidad de servicio hacia la comunidad.

2. Marco teórico

2.1. Perfil del turista: Definiciones

El término perfil tiene un origen en latín y está integrado por dos prefijos, por un lado “per” y “filum” usados para designar el filo o contorno de algo respectivamente.

Así, la Real Académica Española define el perfil como “un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”

En el contexto social el perfil, según Acosta y Fernández (2015) se refiere a:

las características de alguna persona, que sirve para colocar dentro de un determinado perfil genérico a varias personas con características comunes”, entonces se habla de perfil cuando quedan establecidas ciertas características y/o capacidades que en común tienen un conjunto de personas, según se determine el perfil que puede ser socio demográfico, psicológico, profesional, ocupacional, etc.; así si la persona coincide con esas características establecidas pertenece a ese perfil. (p.88)

También es definido como “aquellos requisitos, características, capacidades, habilidades, competencias, etc. excluyentes y no excluyentes definidas para un perfil pre establecido” (Alles, 2014, p.18).

2.2. Tipos de perfiles:

2.2.1. Perfil Socio demográfico.

El perfil socio-demográfico es definido como “el conjunto de rasgos biológicas, socioeconómicas y culturales que están presentes en la población sujeta a estudio, tomando aquellas que pueden ser medibles y que se utilizan para proporcionar una visión general” (Rabines, 2017, p. 51). Así entre las características fundamentalmente del perfil socio demográfico se consideran:

Edad: tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo y que corresponde a un periodo. Una difusión común de la vida de las personas es: infantes, púberes, adolescentes, jóvenes, adultos y tercera edad.

Género: Son las características fisiológicas y sexuales con las que nacen mujeres y hombres. Mientras que género se refiere a las ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada género o sexo, y el valor y significado que se les asigna.

Grado de instrucción: se define a partir de los años de estudio que ha logrado aprobar la población.

Estado civil: es la situación de unión de dos personas con fines o no de procreación pero que hacen vida común con cierta permanencia de tiempo. las personas físicas determinada por sus relaciones físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes.

En el caso de los turistas se considera una característica socio demográfica la nacionalidad de estos y que fundamentalmente se clasifica en nacionales y extranjeros, al ser diferentes se marcan dos tipos de perfiles:

a. El perfil del turista nacional: Según Promperú (2016), de sus estudios realizados ha determinado que el turista nacional se caracteriza por:

Aproximadamente la tercera parte de peruanos suele viajar por ocio o recreación al interior del país; tienen una edad promedio de 38 años y algo más de la mitad son mujeres. La cuarta parte tienen estudios universitarios; algo más de la tercera parte de turistas nacionales son trabajadores independientes, menos de la tercera parte trabajan para el estado, un porcentaje reducido son amas de casa, estudiantes y en ínfimo porcentaje es jubilado. Y, entre las ocupaciones que desempeñan son empleados de servicio, comercio, vendedores, profesionales técnicos, ama de casa, tienen negocio propio, profesional ejecutivo, estudiante, obrero artesano, profesional de rango medio y jubilados.

Entonces, según estos datos se precisa que los turistas nacionales son mayormente jóvenes adultos, con un ligero predominio de las mujeres con respecto a los varones, se deduce que la mayoría tienen estudios escolarizados no universitarios y más de la tercera parte realizan labores ocupacionales independientes.

Por otro lado, como parte del perfil del turista nacional, “respecto a la motivación es el descanso y recreación” (Promperú, 2016, p. 9); es decir que los turistas buscan disfrutar de sus vacaciones viajando al interior del país. Y, respecto al perfil psicográfico de los turistas nacionales es, según esta misma institución: “El interés por los paisajes y naturaleza; seguido de la atracción por variedades de atractivos turísticos, clima cálido, lugar seguro y tranquilo, precios económicos, tener familiares o amigos en el lugar, buena comida, clima seco y corta distancia” (Promperú, 2016, p. 12).

b. Perfil del turista extranjero: Según Promperú (2016, p. 27), en el documento del perfil del turista extranjero, señala que:

Los turistas extranjeros, tienen una edad promedio de 39 años, la mayoría son varones con ingresos promedio anuales de \$ 40.000 dólares, la cuarta parte tienen grado de Instrucción Universitaria, Postgrado y en menores porcentajes presentan

formación básica o técnica. Proceden fundamentalmente de Latinoamérica, seguido de EE. UU y Europa en menores porcentajes. Casi la mitad de los visitantes son casados o convivientes; en similar proporción son solteros.

A. Características socio económicas:

Son definidas como el conjunto de rasgos de un grupo social en las que se combinan las variables económicas, fundamentalmente la actividad ocupacional e ingresos económicos.

B. Motivación:

La motivación, en general, es definida como: “Aquel que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares” (Koontz y Weihrich, 1999); o sea es el impulso y esfuerzo que se desarrolla para satisfacer un deseo o meta, haciendo que la persona actúe y se comporte de una determinada manera.

En este sentido, la motivación implica tres aspectos fundamentales: nace del interior de la persona en forma de deseo o necesidad; surge desde el exterior, a partir de la existencia de un fin, meta u objetivo, denominado también incentivo, y la elección de una estrategia de acción

La motivación no se caracteriza como un rasgo personal, sino por la interacción de las personas con la situación, por ello la motivación varía de una persona a otra y en una misma persona puede variar en diferentes momentos y situaciones.

En el caso del turista la motivación de viaje está relacionada a las razones por las que viajan los turistas; Promperú (2016, p.46), al respecto, señala:

Los visitantes extranjeros viajan al Perú mayormente por vacaciones, recreación u ocio; y esto se ha mantenido durante los últimos años, es muy reducido el porcentaje de turistas que visitan Perú es por negocios; por visitar a familiares y amigos; en tanto que en ínfimos porcentajes lo hacen por temas de salud;

asistencia a seminarios, misiones (trabajo, religioso o voluntariado) y por educación.

Entre las motivaciones más importantes se tienen:

a. Conocer el patrimonio histórico: Conocer el patrimonio histórico comprende el conocimiento de la herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia; o sea que una generación hereda, transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.

Es una de las motivaciones más importantes ya que permite saber los hechos a través de los cuales las dinámicas sociales han producido unas singulares maneras de comprender, de aproximarse a un sistema social. El hecho histórico ocupa un lugar cuando el investigador, historiador, arqueólogo es capaz de hacerlo hablar, de mostrar su importancia en una época determinada.

b. Conocer la cultura: En la actualidad los museos son puntos culturales muy importantes para conocer la historia en las ciudades o de diferentes culturas; son lugares en los que físicamente se reúnen objetos que cuentan parte de la historia de una cultura o las características de un lugar. Son formas de conocer a toda una cultura y a todo un momento histórico; son indicios de signos y significados vigentes en una época que narran la historia de la misma.

Es conveniente aclarar que el Patrimonio Cultural “es el legado constituido por bienes tangibles como los libros, las piezas artísticas y arquitectónicas; del mismo modo, comprende las distintas expresiones como la lengua, religión, valores, costumbres, celebraciones, hasta la danza y la música” (Cultura MX, 2015). Generalmente, según las posibilidades, este patrimonio cultural es expuesto en los museos. “En la exposición hay una combinación de objetos de carácter artístico, histórico, científico o técnico, entre los cuales se desplaza el visitante de una unidad a la otra en una secuencia significativa en el plano

educativo y/o estético (Oros, 2017, p.37).

Cabe aclarar que es pedagógicamente imposible poner a exposición todos los bienes culturales; por lo que está sometido a un proceso de selección, basado en diferentes criterios como: el grado de conocimiento de los bienes culturales, la factibilidad que tienen de entablar comunicación con el público y el interés que puede generar en estos, entre otros,

C. Características psicográficas:

Se refiere al conjunto de rasgos en las personas según sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos. En el campo del turismo se consideran fundamentalmente:

a. Interés: Según Falk (2009)

Visitar un museo es una actividad que debería ser percibida como una actividad de interés para disfrutar de tu tiempo libre, para cubrir las expectativas que tiene el visitante minutos previos a la visita; una visita a un museo debe ser una experiencia rica en temas de interés del visitante. El contenido de los museos determina en ocasiones la visita a un museo, pero no es el motivo central; la visita está relacionada con la identidad del visitante.

Así pues, como indica el autor la motivación respecto a las visitas a los museos está ligada con quién es el visitante, qué es lo busca, y quizá algún motivo o experiencia personal que lo motivó.

Según McManus (1991), como se citó en Parguñá (2015)

Las expectativas dependerán de la percepción previa que las personas tienen de los museos, su accesibilidad, las referencias de otros y sus propias experiencias previas. Podemos decir que es muy importante la imagen que el visitante tenga del museo, ya que de esta dependerá la emoción previa a su visita.

Según Falk y Dierking (1992), como se citó en Reza et al. (2014)

La visita a un museo se ve involucrada por la interacción entre tres contextos:

personal, social y físico. El contexto personal son los intereses, motivaciones e inquietudes. El contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita. Y finalmente, el contexto físico, se refiere a los objetos expuestos, al contenido del museo.

b. **Distracción:** El concepto más generalizado que se tiene de distracción es aquel que lo expresa como una descarga de las funciones inconscientes del hombre, que busca olvidarse de sus preocupaciones a través de los estímulos que le ofrece el medio ambiente, prestándole mayor atención a las diversas formas de entretenimiento y diversión que se le presentan.

c. **Hobbies:** Se refiere a los pasatiempos o actividades que se practican por gusto y de forma recreativa en el tiempo libre. Un *hobby* no es una obligación que demande dedicación a tiempo completa, sino que se practica por placer, con el objetivo de aliviar el estrés de la rutina cotidiana, sea escolar o laboral y, por ello, no reporta ninguna clase de beneficio de tipo económico.

2.2.2. La satisfacción: Definiciones, beneficios y niveles

El término satisfacción etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer facere, que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado” (Oliver, 1997), Moliner (2003), como se citó en Quispe y Ayaviri (2016).

Así, también la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

Según la norma ISO (9000:2015) define a la satisfacción como la “percepción del

cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”.

La competencia entre los diferentes tipos de mercados evidencia el interés de las empresas por satisfacer las necesidades del consumidor y buscar superar las expectativas de los mismos.

Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones.

Los beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes se resumen en los siguientes tres, que brindan una clara idea acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

a. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a consumir el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Este aspecto se pone de manifiesto en la captación de clientes para los paquetes convergentes desde usuarios de otros productos de la empresa.

b. El segundo beneficio radica en que el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos (grupos sociales) el conocido “boca – oreja”.

c. El tercer gran beneficio reside en que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por esta razón, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar o participación en el mercado. Esto podría materializarse en una reducción de la solicitud de portabilidades hacia otras compañías.

Respecto a los niveles de satisfacción que experimentan los consumidores, clientes o usuarios de un servicio se clasifican en tres niveles:

1° Insatisfacción: es decir cuando adquieren un producto o servicio no cumple con las cualidades y las expectativas del cliente.

2° Satisfacción: cuando el servicio o producto tiene todo lo que busca el cliente.

3° Complacencia: es donde el cliente recibe o adquiere más de lo que esperaba. Gosso (2008), como se citó en Burgos (2018, p. 21).

2.2.3. Dimensiones de la satisfacción

A. Infraestructura: El termino infraestructura de manera general hace referencia, de manera básica, al conjunto de elementos materiales que son necesarios para que funcione una organización. Así, la “Infraestructura Física de Museos” es definida como “el conjunto de elementos necesarios que determinan y constituyen la unidad material para el funcionamiento y desarrollo de las actividades de un museo” Sotelo (2017, p.31).

Debemos considerar que se definirá la infraestructura de un museo según sea el perfil de la institución, dentro de esta se considera se considera pasadizos de circulación, tanto para las personas como vehículos, ambientes, patios, etc.

De este modo intervendrán algunos factores como:

- El tipo de público
- El contexto físico y cultural
- El presupuesto
- El requerimiento de las instituciones que lo promuevan.

a. Limpieza: El comité encargado deberá acordar un sistema para realizar la limpieza cotidiana, limpieza profunda periódicamente y desinfección. En algunos casos podrá ser necesario gestionar apoyo para la limpieza especializada de algunas vitrinas y

ambientaciones.

La limpieza de las instalaciones interiores del museo como de las exteriores es muy importante tanto para la salud como para el cuidado y conservación de instalaciones, mobiliario y piezas de exposición; se considera por tanto el mobiliario, puertas y ventanas; en algunos museos también existen corredores, patios y jardines, etc. La higiene de todos los espacios y equipamiento mencionado se constituye en un atractivo importante para los usuarios.

En la actual coyuntura de crisis sanitaria originada por la pandemia Covid 19 las medidas de exigencia sanitaria han incidido con mayor fuerza en los aspectos de limpieza y desinfección; así, entre las disposiciones señalan: “toda infraestructura correspondiente a los museos o instituciones museales, deberá pasar por un proceso de limpieza y desinfección antes de su apertura a los visitantes” (Ministerio de Cultura, 2020, p. 2). Y define la limpieza como “la eliminación de suciedad e impurezas de las superficies utilizando agua, jabón, detergente o sustancia química” (Ministerio de Cultura, 2020, p. 3), y la desinfección es definida como: “La reducción por medio de sustancias químicas y/o métodos físicos del número de microorganismos presentes en una superficie o en el ambiente, hasta un nivel que no ponga en riesgo la salud” (Ministerio de Cultura, 2020, p.2).

De igual manera han dispuesto que los Museos deben: “Evaluar los procedimientos e implementos de limpieza establecidos originalmente en la institución, antes de la emergencia sanitaria producida por el COVID-19, y adaptarlos de acuerdo con las disposiciones y recomendaciones del MINSA Además se han establecido sistemas de control” (Ministerio de Salud, 2020, p. 4).

Así, los controles en el establecimiento de estas medidas en las diferentes instituciones se encuentran normadas por criterios e indicadores.

Es conveniente contar con la asesoría de especialistas para determinar si algunos

objetos de la colección requieren de tratamiento especial en cuanto a higiene, restauración o consolidación. Asimismo, determinen las condiciones requeridas para su exposición y su almacenamiento.

b. Iluminación: La iluminación es considerada dentro de la infraestructura del museo como:

Un componente fundamental en el contexto interior del museo (también en el exterior), porque permite a los visitantes observar los objetos, experimentar nuevas percepciones de una realidad y reaccionar ante el entorno. Por lo general, el museo juega con dos tipos de luz: natural y artificial. Para él, la iluminación es una parte esencial, no solo para crear una atmósfera que propicie el descubrimiento, sino también para ayudar a preservar las colecciones. (EVE Museos e innovación, 2018a)

Entonces la iluminación en un museo es importante no solo por permitir una mejor apreciación por parte de los visitantes; sino porque favorecerá en la preservación de las piezas; para ello se tendrá en cuenta la luz natural y la artificial.

La decisión de utilizar un tipo de luz u otro es un ejercicio de equilibrio muy difícil de conseguir, ya que debemos responder adecuadamente a las necesidades de preservación, generando a la vez experiencias que se alejen de lo convencional y que cumplan con el objetivo del museo, tal como lo señala Cano (2017)

Que sea un lugar para descubrir, explorar y aprender. Hay diversas instituciones y entidades que proporcionan parámetros y estándares para el diseño de la iluminación en un museo ayudando a garantizar la seguridad, la preservación de los objetos y la accesibilidad, además de proporcionar una experiencia memorable a visitantes de todas las edades.

En cuanto al tema específico de vitrinas, según Camarena y Morales (2009)

Es imprescindible un buen material y sistema de cerramiento (vidrio de seguridad y acero, por ejemplo), que además contemple filtros para rayos del sol. La iluminación artificial es más que aceptable, especialmente para objetos delicados, se recomienda luz fluorescente más que luz incandescente, especialmente si se trata de material orgánico.

c. Accesibilidad: La accesibilidad, es definida por López (2017) como:

Aquella condición que tienen los espacios, infraestructura, bienes, procesos, productos y servicios para ser utilizados en condiciones seguras y cómodas. En una organización la accesibilidad está constituida por una cadena sin ruptura que se inicia desde el estacionamiento hasta el acceso a todas las prestaciones y servicios que ofrece. (p. 2)

Algunas recomendaciones al respecto de EVE Museos e innovación (2018b):

La ruta a todas las entradas accesibles debe permanecer libre, las puertas de entrada con sistemas eléctricos han de permanecer operativas durante todas las horas que el museo esté abierto al público, los letreros direccionales sobre las características de accesibilidad del museo deben permanecer siempre en su lugar, crear rutas alternativas en caso de bloqueo temporal de los accesos principales, tener en cuenta el uso de bastones u otros por personas discapacitadas (eliminación de los objetos que sobresalen). Y, si un museo dispone de un ascensor o ascensores, estos deben permanecer siempre operativos.

Entonces en los museos como en todas las organizaciones deben contemplar el acceso de las personas de manera operativa funcional, a fin de evitar accidentes y malestar en los turistas.

Álvarez (2013). Considera dentro de la funcionalidad del Museo

*El edificio: debe procurar una buena circulación, teniendo en cuenta el acceso a

minusválidos, a niños o a personas mayores.

*La exposición: cuestiones como los niveles intelectuales y culturales, las diferencias culturales y de idioma, e intentar conseguir un entorno museográfico adecuado: luz, color, mobiliario, etc.

*La información: debería haber planos al alcance del visitante, señalización de salas, cafeterías, baños, etc., puntos de encuentro, taquillas y consigna, información didáctica sobre las salas y las colecciones, guías que realicen visitas, y rutas aconsejadas de visita, audio guías y distintos medios audiovisuales.

*El mobiliario: debe procurarse el confort necesario con bancos y asientos de descanso, y también un mobiliario específico que facilite el acceso a lo expuesto proporcionando una visualización.

*Salidas de emergencia: bien señaladas para que todos sepan actuar en caso necesario.

*Zonas para niños: talleres, recreos, etc.

*Un personal especializado para atender las necesidades del público. Todo ello para conseguir que el museo sea un punto de encuentro, accesible a todos y para que todos, incluidos grupos especiales, puedan participar en el mismo.

d. Distribución de Ambientes: Es toda distribución espacial, que, realizada en condiciones favorables, nos permite ocupar de manera óptima todo espacio físico y realizar los trabajos de manera óptima.

Así, al ingresar a un museo existen distintos espacios y recorridos que responden necesariamente a una determinada distribución espacial.

Para Camarena y Morales (2009, p. 57)

La distribución del espacio del museo permite que los clientes puedan recorrer adecuadamente (...). La distribución funcional nos permite abordar espacios y circulación para poder dar una función al museo y puedan tener un recorrido fluido

en todo el interior.

Ruidas, Prada y García (2020). Señalan que: Si caracterizamos cada espacio por contener o no bienes culturales y por si van a transitar por él o no los visitantes, obtendremos una clasificación en cuatro zonas:

1ª Zona pública: Los espacios públicos deben estar dotados de claridad, accesibilidad y confort; en función de los visitantes y dotados de una señalización que facilite la orientación.

2ª Zona interna: Debe estar dotada de sus propias vías de comunicación, totalmente independizada la destinada a la circulación de bienes culturales.

3ª. Con bienes culturales: Estos espacios estarán dotados con las instalaciones específicas relativas a la seguridad y conservación (temperatura, humedad relativa e iluminación estabilizados en parámetros precisos) de los bienes culturales.

4ª. Sin bienes culturales: Estos espacios deben ser tratados como cualquier lugar de uso público o de uso administrativo.

La ausencia de instalaciones específicas para la seguridad y conservación de los bienes culturales debe ser notoria, de modo que se trate de conseguir espacios relajantes, agradables, donde las actividades, sean de usuarios externos o internos, se puedan desarrollar con eficacia y comodidad

El Manual de Organización para un Centro Cultural (2011); menciona que

Las características del espacio, se refieren a las sensaciones, el ambiente, la luz la sonoridad y otros aspectos que no deben dejarse de lado en los museos, es importante sentir comodidad y sentir que el espacio nos acompaña a que nuestra experiencia sea mejor.

Se recomienda que la entrada sea siempre muy visible, y no solo eso sino también

muy poco pretenciosa, con aire cotidiano, que invite a entrar y no asuste, como puede suceder con otros centros que la monumentalizarían de los accesos, nos impide entrar o incluso perdernos pues no sabemos por dónde se accede.

B. Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa; esto quiere decir con acierto y precisión, en lo posible con ausencia de errores. Esta es definida como “aquella en la que se brinda el servicio de forma correcta desde el primer momento; es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa” (Gómez, 2016, p.21).

Este atributo entonces se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de una organización para realizar el servicio acordado según la forma y plazos establecidos, incluye por tanto aspectos tangibles como puntualidad y responsabilidad y otros factores que permitan al cliente confiar en el servicio.

La fiabilidad entonces representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes

Entre los elementos que consideran se señalan:

a. Elementos tangibles: Son definidos como “la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación” Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), como se citó en Manual de Evaluación de la Satisfacción del Ciudadano (2014, p. 19).

Entre los elementos tangibles se consideran la puntualidad, la responsabilidad, etc. son entonces es todo aquello material que pueden cuantificarse y medirse por su soporte físico; por ello son determinantes en la imagen que perciben los usuarios el servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al

usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.

b. Prestigio: “Hace referencia a la valoración, a la importancia que da la sociedad a una organización, actividad, o profesión y a quienes la representan” (Segura, 2015, p.67); es evidente que en un museo hay elementos, como la colección, que suponen un peso importante en su prestigio. Pero queremos destacar algunos de los factores que, sumados entre ellos, pueden aportar prestigio a un equipamiento museístico; de esta manera Rojas (2013), considera los siguientes:

Acciones de socialización hacia la ciudadanía

Apuesta por la investigación y la generación de conocimiento

Creatividad y originalidad de la oferta didáctica

Apertura de datos

Evaluaciones de la eficacia de la gestión del museo

Formación continuada del personal

Actuaciones planificadas a favor de la Accesibilidad

Experimentación con las TIC

Museografía que incentiva la interacción usuario-museo

Potenciación del museo como espacio de debate y participación

Disponibilidad de un Plan estratégico de comunicación

Seguridad: “es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible” (Martínez, 2011, p. 24). El conocimiento que el personal proyecte, su actividad y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente; “la seguridad se determina por los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Ramírez et al., 2016, p. 32). Esto implica la inexistencia de peligros, riesgos o dudas; la seguridad debe estar

dirigida tanto al personal y usuarios como a las colecciones de bienes culturales y al propio edificio.

C. Seguridad: Implica por tanto credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. El usuario de un servicio precisa de una seguridad en el servicio que reciben, que les inspire la tranquilidad y que la profesionalidad del personal de contacto con el usuario sea también fuente de seguridad.

Entre los aspectos que considera se encuentran:

a. La señalización: En el Manual de Señalización Turística (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2016, p. 8),

Llamamos Sistema de Señalización Turística a la estructura organizada de un conjunto de señales que tienen como función informar, orientar y promover desde una imagen institucional los destinos turísticos de un determinado territorio. Se incide en el programa institucional porque la señalética contribuye a destacar y potenciar la imagen pública que se quiere transmitir (...) La estructura del Sistema de Señalética Turística se fundamenta en el modelo de desarrollo turístico desde el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025

las señales turísticas son:

En este sentido, la señalización turística indica anticipadamente la aproximación a lugares de interés turístico, sean actividades, servicio, etc. y lo hace a través de pictogramas, iconos o letreros, que sirven para orientar a los visitantes en su recorrido hacia el atractivo turístico, dándole información importante durante su acceso y salida del sitio; por lo tanto, en los museos esta señalización se basa en la cartelería que es, un elemento técnico museográfico y soporte para el desarrollo del guion, con peso visual propio, que se tiene que ajustar y contribuir tanto con la estética del diseño propuesto como a la comprensión de la exhibición.

Por consiguiente, Almansa & Señorán (2005) nos explican que, dentro de la cartelería, el texto escrito es la forma tradicional, y la que mejor acogida tiene. Está presente a lo largo de toda la exposición en el Museo. Y a la hora de elaborar la cartelería debemos tener en cuenta una serie de aspectos:

Diferentes contenidos.

Características de legibilidad y confort visual de los textos.

Condiciones de atracción, atención y comprensión.

Interrelaciones entre soportes y contenidos informativos.

Podemos diferenciar según el contenido del texto en cuatro tipos:

Orientativo (señalización)

Explicativo (rótulo)

Identificación-descripción (etiqueta o cartela)

Didáctico.

b. Vigilancia interna: Es un aspecto importante de seguridad que se refiere a las acciones de cuidado y supervisión de las cosas y de mantenimiento de orden durante la prestación del servicio.

Dever y Carrizosa (s.f.) refieren que:

Poner en práctica medidas tales como prevención contra robo o incendio, la adecuada preservación de la pieza en términos de conservación y el diseño de un montaje que garantice el buen manejo del público, son fundamentales para garantizar la protección de los objetos y evitar el deterioro de las piezas que se exhiben. (p. 9)

Por lo tanto, el espacio museográfico debe contemplar lo siguiente:

*Seguridad contra robo: revisión periódica de puertas y ventanas del edificio en contacto

con el exterior, cielos rasos, vidrios, etc.

*Seguridad contra incendio: revisión periódica de instalaciones eléctricas para evitar riesgos de cortocircuito.

*Sistemas contra incendio: el espacio debe estar dotado con los equipos necesarios para apagar un incendio de acuerdo con los materiales y tipo de fuego. La distancia máxima hasta un extintor o gabinete contra incendios no debe ser mayor a 30 metros.

Se debe instruir al personal de seguridad y a los monitores culturales en cuanto al manejo de estos equipos, su revisión y las rutas y procedimientos previstos en caso de evacuación del público visitante. Así mismo, el área de montaje debe estar aislada de cualquier actividad que represente riesgo de un incendio (quemado de basuras, talleres de trabajo con fuego, soldadura, etc.).

c. Cuidado del material expuesto: Se refiere a que se tengan los cuidados respectivos del material de exposición.

Según Fernández (2013)

La conservación del bien cultural no debe confundirse ni reducirse, a nuestro juicio, a sólo su mantenimiento físico y material. La conservación museológica implica, por supuesto, la integridad de las piezas como presupuesto primero para cualquiera otra función patrimonial. En ella están involucrados la naturaleza y calidad del contenedor, las condiciones ambientales y de instalación o almacenamiento, el control de los riesgos de alteración o de deterioración interna y externa, y de cuantos otros factores puedan significar la posible quiebra de las mejores condiciones para su protección y seguridad.

En consecuencia, Dever, P y Carrizosa, A. (s.f.) indican así mismo que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Control de humedad: se refiere a la revisión para evitar el ingreso y/o exceso de humedad que puede producirse tanto por factores externos (filtración de lluvias, goteras en el techo, etc.) como internos (filtración de tuberías averiadas, humedad en muros, etc.).
- Control de temperatura: deben preverse cambios bruscos de temperatura, por lo tanto, se debe actuar acorde con las recomendaciones de conservación al respecto, especialmente en casos en los que los muros y cubiertas se vean afectados directamente por luz solar.
- Control de luz solar: en la medida de lo posible, bloquear la entrada directa de rayos de sol a las salas, instalando en las ventanas según conveniencia y presupuesto: filtro UV, liencillo protector, pintura blanca, etc.

D. Atención: Alvarado, (2015) afirma que:

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: servicio al cliente, satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc. se logra complacer y fidelizar al cliente. (p. 41)

Por otro lado, satisfacción con la atención que presenta el cliente es un importante indicador para medir la calidad de servicio y se considera la cortesía de parte del personal que atiende, esto implica consideración, respeto y amabilidad.

a. Servicio: En efecto el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2009, p. 4) expone que, el personal durante el servicio debe mostrar un trato amable con los visitantes, la cual se refleja en:

La predisposición para atender de manera inmediata al visitante.

El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no

refleje ni prisas ni ansiedad).

La capacidad para escuchar (se trata de que el visitante pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).

La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el visitante quiere comunicar.

La capacidad de controlar la agresividad.

La capacidad de sonreír.

La capacidad de utilizar el idioma del visitante.

El personal que se relaciona directamente con los visitantes conoce al menos los idiomas oficiales de la comunidad autónoma y es capaz de transmitir información pertinente al servicio en un idioma extranjero entre los más utilizados por las demandas de la zona.

El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.

El Manual para la Creación y Desarrollo de Museos Comunitarios menciona que “los visitantes del museo pueden ser atendidos por integrantes del comité del museo que se turnan para abrirlo, personas que desarrollan un servicio social como guías, o personal pagado”. (Camarena y Morales, 2009, p. 65)

Para ofrecer una buena atención a los visitantes, es necesario establecer y cumplir puntualmente con un horario de apertura. Muchos museos comunitarios no abren todos los días y ofrecen un buen servicio; lo importante es cumplir con los horarios establecidos.

b. Orientación e información: La organización o institución dentro de la atención a sus clientes o usuarios ha de contar con material información a través de la cual se promocionan los servicios.

Camarena y Morales (2009, p. 109) mencionan que en la promoción del museo se debe llevar a cabo fundamentalmente en dos niveles:

-En primer lugar, está la promoción al interior de la comunidad, que en el caso de los museos debe mantenerse una comunicación permanente con las instituciones educativas a fin de que los estudiantes lo visiten continuamente y el museo pueda cumplir con su función de aprendizaje y fortalecimiento de la identidad.

-En segundo lugar, para promocionar en otros usuarios se debe aprovechar todos los medios de comunicación que existe en la comunidad: las asambleas, las radios comunitarias, los carteles y señalamientos; para tener la posibilidad de difundir las características y servicios del museo a través de muchos medios.

Medio	Descripción
Guías publicadas	En estas se difunden los museos como parte de los atractivos de diversas regiones y estados.
Páginas de internet	En ocasiones el museo puede elaborar el suyo propio; también puede participar en páginas de las redes de museos comunitarios o de otras organizaciones.
Medios de comunicación masiva	Cuando se utilizan los diferentes medios existentes en el entorno como la radio, la televisión, la prensa y redes sociales
Medios impresos	Se hace uso de medios físicos impresos, orientados a promocionar el servicio, tales como: Trípticos y folletos que pueden distribuirse en escuelas, instituciones, hoteles y negocios.

Fuente: Camarena y Morales (2009, p.109)

c. Guías: Según el Perfil Profesional de guía de turismo, en Insignia (2017) señala lo siguiente:

El guía de turismo está capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el perfil profesional para informar, motivar, orientar, guiar y asistir a visitantes y turistas, poniendo en valor y resguardando el patrimonio cultural y natural y utilizando en caso necesario una lengua extranjera, de modo tal que se sientan atendidos en todo momento y se satisfagan sus expectativas de información y de

disfrute lúdico.

Así, los guías que desarrollan esta función deberán recibir una capacitación para dar a conocer los temas del museo, en el ánimo de compartir las experiencias y vivencias de la comunidad; es importante que puedan compartir también una visión de los objetivos y forma de trabajo del museo. No hay una duración estándar a la hora de diseñar una visita guiada, pero si atendemos a las bases de la interpretación del patrimonio, éstas sugieren que una visita guiada debería durar aproximadamente una hora. Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *El espacio que se va a visitar y el tiempo que tarda un grupo en desplazarse por el mismo.
- *El número de personas que participen en la visita, no es lo mismo establecer un aforo de participación de 10 que de 35, a mayor número de personas mayor tiempo.
- *El enfoque que le queramos dar a la visita: si es una visita en profundidad para público especializado, si se trata de un breve recorrido orientado al turista, si se va a simultanear en varios idiomas.

Como complemento debemos comprender que existen distintos tipos de recorrido, dependerá del tipo de visitante y de la exposición. Según el Manual Básico de Montaje Museográfico los tipos de recorrido son:

Tipos	Descripción
Recorrido sugerido	Es el más utilizado. Si bien presenta un orden secuencial para la mayor comprensión del guion, permite que la visita se realice de manera diferente si se quiere.
Recorrido libre	Se utiliza para guiones no secuenciales. Permite realizar la visita de acuerdo con el gusto o inquietudes del visitante. No es adecuado para museos de carácter histórico pues una visita discontinua rompe con la narrativa del guion.
Recorrido obligatorio	Se utiliza para guiones secuenciales en donde el visitante debe realizar la visita siguiendo el orden planteado a través del montaje. Permite la narración completa del guion mediante un recorrido secuencial de los temas tratados.

Fuente: Dever, P y Carrizosa, A. (s.f), como se citó en Melloh (2014)

E. Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta en el servicio se refiere a

la prontitud y la disposición con que las personas que brindan el servicio satisfacen la demanda de este, lo que implica por tanto proporcionar con rapidez, puntualidad y oportunidad; con lo que se satisface la demanda de un usuario, por lo que está relacionado con la atención al cliente. Por el contrario, la falta de respuesta y atención ocasiona que los clientes dejen de consumir productos o servicios.

Presenta tres aspectos fundamentales:

a. *Empatía*: La palabra empatía “denota la capacidad de percibir la experiencia subjetiva de otra persona; o sea sentimientos y emociones ajenas; pero a su vez mostrar comprensión y gran sensibilidad, interesándose activamente por ellas” (Hidalgo, 2015, p. 46); entonces es la capacidad para comprender lo que sienten los demás sin egoísmo, se cordial, es hacer las cosas y no pensar en los demás. Es importante destacar que la empatía se va modificando a lo largo de la vida con las vivencias, experiencias, a partir de la relación con amigos, familiares; lo que le permite remodelar sus pautas de conducta.

De esta manera un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

**Accesibilidad*: Servicio accesible y fácil de contactar.

**Comunicación*: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos y capacidad para explicar lo sucedido.

**Comprensión del cliente*: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

b. *Sugerencias*: Las sugerencias o reclamaciones de los clientes, son una fuente de información que las organizaciones pueden usar para mejorar la prestación de sus servicios, su reputación y la confianza que generan entre sus clientes, además

representan una herramienta de participación y contribución a la calidad del desempeño.

Con el fin de aprovechar este conocimiento para la organización, es importante disponer de un sistema eficaz de gestión de las quejas y sugerencias, además de mecanismos que incentiven la participación de los clientes y usuarios.

Giner, Marcos & Martín (2006, p. 76) señalan que se deben tener en cuenta algunas consideraciones básicas:

Es importante disponer de una unidad o personal designado, responsable de la gestión de las quejas, sugerencias y reclamaciones. Este personal debe estar capacitado para las actividades de recogida, gestión, tramitación, resolución y comunicación, especialmente la capacidad de respuesta al cliente.

Disponer de un procedimiento establecido y formal para la gestión de las sugerencias y quejas.

Difusión y comunicación hacia los usuarios sobre la existencia de un sistema para la recogida y gestión de quejas y sugerencias, además deben ser públicos y suficientemente claros los procedimientos que el usuario debe llevar a cabo para la presentación de una queja o sugerencia.

El sistema debe ser de fácil acceso para los clientes y usuarios.

Deben existir formatos a disposición de los usuarios para la presentación de quejas y sugerencias, así como un lugar indicado para su presentación.

Disponibilidad de diversos medios para la presentación de las sugerencias y quejas, incluyendo formatos escritos, electrónicos o vía telefónica, por ejemplo.

Este sistema debe encontrarse enmarcado por:

- El “Compromiso” real de la entidad con la gestión eficiente y objetiva de las quejas y sugerencias.

- Una “Política” de la organización enfocada al cliente, siendo de carácter público y que tenga en cuenta todas las partes interesadas.
- Los principios de “Responsabilidad y autoridad” que establezcan responsabilidades, funciones y compromisos claros para la alta dirección, y todo el personal de la organización.

c. Solución de problemas: “La solución de problemas puede definirse como el proceso de identificar una diferencia entre el estado actual de las cosas y el estado deseado y luego emprender una acción para reducir o eliminar la diferencia” (Barrios, 2011, p.59).

Para poder realizar con éxito esta actividad se debe estar altamente capacitado y preparado, además de contar con herramientas que faciliten y agilicen este procedimiento.

El proceso de solución a problemas, según el Instituto Certificado por la Norma Chilena de Calidad 2728 (2018), es el siguiente:

Definir el Problema: Se debe hacer una recogida de información sobre los distintos elementos que intervienen y la forma en que éstos se relacionan. En este paso, el personal encargado debe definir las limitaciones y restricciones que tiene para resolver la situación.

Identificar las Alternativas: Se desarrollan algunas ideas creativas que puedan resolver el supuesto, explorando toda clase de posibilidades, sin importar lo poco realistas que puedan ser.

Determinar los Criterios: Seleccionar el criterio o criterios que se usarán para evaluar las alternativas. Se debe tomar en cuenta que independientemente de la alternativa que se escoja, ésta debe cumplir con el objetivo.

Evaluar las Alternativas: Consiste en hacer un análisis de las alternativas que pueden resultar productivas y alcanzables, ya que algunas suelen ser atractivas,

pero ponerlas en práctica puede resultar imposible o contraproducente.

Elegir una Alternativa: Una vez evaluadas todas las alternativas posibles, se debe escoger la que se crea es conveniente. Esta decisión puede ser difícil, sin embargo, existen ciertas herramientas que pueden facilitar la operación.

Implementar la Decisión: La puesta en marcha de la decisión previamente tomada, requiere de recursos y de una persona que dirija la forma en que se implementará. Evaluar los Resultados: Se lleva a cabo una evaluación de la decisión implementada, para determinar si el cambio está cumpliendo con los objetivos propuestos, ya que, de no ser así, se debe aplicar una vez más todo el proceso de solución de problemas, hasta cumplir el objetivo

2.2.4. El museo

A. Definiciones

Según el ICOM (2007) un museo es

Una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo. (p.12)

Entonces un museo tiene como finalidad exponer diferentes objetos propios del patrimonio que son necesariamente expuestos a un público. Pérez (2016) lo define como:

Una Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio»- ha realizado una buena función y ha servido como una herramienta base de utilidad para muchas personas y organismos en todo el mundo.

Se deduce de estas definiciones que ambas coinciden es que el museo es una

institución sin fines de lucro que presenta o expone un patrimonio con fines educativos y de deleite; estando por tanto al servicio de la sociedad.

B. Tipos de museos

Según la ley General de Museos los museos pueden ser, de acuerdo con su naturaleza:

- a. Públicos: Son aquellos museos cuyos fondos dependen de la administración pública o del estado.
- b. Privados: Museos cuyos fondos dependen de entidades de carácter privado o de su propia recaudación.

Los museos públicos se subclasifican de la siguiente manera:

Tipos	Descripción
Museos nacionales	Aquél que tiene en su acervo bienes museológicos representativos de las distintas regiones de la nación y/o expresiones culturales
Museo Regional	Aquél que comprende, principalmente, bienes museológicos representativos de una determinada región de la nación
Museo Municipal	Aquél que comprende, Principalmente, bienes museológicos representativos de una localidad perteneciente a una jurisdicción municipal. Pueden ser provinciales o distritales.
Museo de Sitio	Aquél que comprende, principalmente, bienes museológicos de un sitio o zona específica (pudiendo ser zonas naturales o monumentos o sitios arqueológicos, entre otros).
Museo Pedagógico	Son aquellos que pueden ser parte de una infraestructura educativa.

Fuente: Melgarejo, M. (2017, p. 5)

Podemos decir que la clasificación temática que abordan los museos puede ser extensa, entre ellos se encuentran: Paleontológico, prehispánico, histórico, antropológico, historia Natural, ecológico, industrial, artesanal, arte contemporáneo, de Ciencia y Tecnología, entre otros.

Actualmente con la penetración de las tecnologías de información y comunicación, se crea una nueva clasificación bajo el criterio de modalidad de visita, y se clasifican en:

- a. Museos presenciales: aquellos que se visitan en forma física
- b. Museos Virtuales: Generalmente se entiende por museo virtual un entorno en el que se presenta un conjunto de información sobre una colección de piezas, un conjunto patrimonial, etc. (ya exista éste a nivel físico o no). Al hablar de información, se entiende todo tipo de información, es decir, desde texto, gráficos, imágenes, vídeo, etc. Aunque la mayoría de los museos virtuales existentes en la red se corresponden con un museo real, existen algunos museos virtuales que no tienen un museo real que lo sustente.

Para Yugsy (2015)

En la actualidad, las técnicas de Realidad Virtual no inmersiva, es decir que pueden ser manipulados para su uso sin periféricos especiales (cascos, guantes, ratones 3D, y otros) ocupan un lugar emergente, tanto en la construcción y navegación de objetos arquitectónicos virtuales cómo en su inserción en calidad de recurso empleado por los artistas para la construcción y exhibición de sus obras. Un número de visionarios museos y galerías ha comenzado ya a utilizar experimentalmente dentro de sus instalaciones, aplicaciones monousuarias en el uso de realidad virtual. Aparte de la comprensión del recurso espacio que presupone la virtualidad como recurso, el uso de realidad virtual permite disponer de nuevas formas de trabajar la escala y la simulación de situaciones como alimento a la creatividad

En los museos virtuales, la interactividad tiene que ser una condición, una premisa a partir de la cual empezar a trabajar.

Entre las ventajas del museo virtual están:

-Posibilitan el acceso colectivo a productos de la creación humana.

- Permiten el acceso gratuito de cualquier persona en todo momento y lugar a representaciones de obras de arte reales, posibilitando su disfrute a personas afectadas por alguna discapacidad o que por problemas económicos y de distancia no pueden acudir al museo físico.
- Permiten el acceso a colecciones y piezas que no se encuentran expuestas en las salas del museo físico.
- Trascienden las limitaciones de espacio y tiempo del museo físico, siendo posible la organización simultánea de las obras según distintos criterios y contextos.
- Permiten un acceso no destructivo a representaciones fidedignas y muy precisas de las obras (fotografías, modelos tridimensionales).
- Posibilitan el acceso a bases de datos e información, a teleconferencias y foros de discusión, así como a otras aplicaciones informáticas relacionadas a las que en el museo físico es imposible o muy difícil acceder.

Y entre las desventajas de los Museos Virtuales, Yugsy (2015) considera las siguientes:

- “No puedes acercarte a los objetos y verlos a tiempo real.
- Puede que no todas las piezas del museo, no estén en el museo virtual y no la puedas ver.
- No es lo mismo estar allí viéndolo a si lo vieras en un monitor.
- No viajas y solo lo observas de tu computadora.
- A veces no tienen acercamiento de las piezas y no las puedes ver de cerca.
- Las imágenes no tienen la misma nitidez, o sea la imagen se pixela al momento de acercarte a esta”

También existe una subclasificación de estos museos

Tipos	Descripción
Museos espectáculos	Intentan que la visita del usuario se base en impactos emocionales e intelectuales a través del uso de diferentes recursos (audiovisuales, imagen, recursos auditivos, experimentos, etc.). Intentan potenciar la participación utilizando grupos de discusión, listas de distribución, espacios para dejar opiniones y experiencias propias, etc.
Museos de arte convencional	Digitalizan obras de arte común, permitiendo el acercamiento de estas creaciones al espectador que desde un lugar remoto puede acceder a ellas incrementando su interés por visualizarlas directamente. Esto sirve para dar a conocer artistas nuevos.
Museos digitales	Son museos sin sede física, que sólo existen en el medio electrónico y que albergan exclusivamente ciberarte, es decir, se constituyen como las únicas herramientas de difusión de un nuevo tipo de arte contemporáneo, la cibercreación, cuya razón de ser está en la propia red.

Fuente: Melloh, A. (2014).

2.2.5. La Casa Museo Mario Vargas Llosa

Antecedentes: Mario Vargas Llosa nace en Arequipa, Perú, el 28 de marzo de 1936. De niño vive con la familia de su madre porque su padre los había abandonado. Con la publicación de la novela *La ciudad y los perros* (1963), Mario Vargas Llosa quedó consagrado como una de las figuras fundamentales del «boom» de la literatura hispanoamericana de los años 60. La labor de Mario Vargas Llosa como crítico literario se refleja en ensayos como *García Márquez: historia de un deicidio* (1971) y *La orgía perpetua: Flaubert y Madame Bovary* (1975). En 1976, con José María Gutiérrez, codirigió la versión cinematográfica de su novela *Pantaleón y las visitadoras*.

Escritor de oficio y trabajador infatigable, que ha sido galardonado con numerosos premios a lo largo de su carrera, su prosa fue adquiriendo en sus posteriores novelas un tono medio o periodístico, que tal vez suponga cierto descenso respecto a obras anteriores, pero que ha incrementado su audiencia entre el público lector.

Mario Vargas Llosa se presentó como cabeza de lista en las elecciones peruanas de 1990, en las que fue derrotado por Alberto Fujimori, decidió entonces trasladarse a Europa

y dedicarse por completo a la literatura; publicó artículos como El País, La Nación, Le Monde, Caretas, The New York Times y El Nacional. En 1993 obtuvo la nacionalidad española, y un año después fue nombrado miembro de la Real Academia Española. Mario Vargas Llosa ha sido distinguido, entre otros muchos galardones, con los premios Príncipe de Asturias de las Letras (1986), Cervantes (1994) y Nobel de Literatura (2010).

El máximo galardón de las letras universales le llegó como reconocimiento a "su cartografía de las estructuras del poder y sus mordaces imágenes sobre la resistencia, la revuelta y la derrota individual" (Cuellar, 2011).

Ubicación de la casa museo Mario Vargas Llosa: La Casa Museo Mario Vargas Llosa se encuentra ubicada en la ciudad de Arequipa, en la Av. Parra 101. Fig.



Figura 1. Imagen de la fachada de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

Fuente: <http://www.elbuho.pe/2014/08/museo-virtual>

A. Descripción de la estructura e infraestructura

El 17 de diciembre de 2013 se inicia la remodelación y el mejoramiento, el Gobierno Regional la entidad encargada de refaccionarla para convertirla en un museo, su parte

posterior de la casa aún conserva su infraestructura original.

El diseño de cada sala está estructurado y ambientado para el uso de la tecnología; así esta Casa Museo se caracteriza por utilizar recursos tecnológicos como hologramas y proyecciones en 3D.

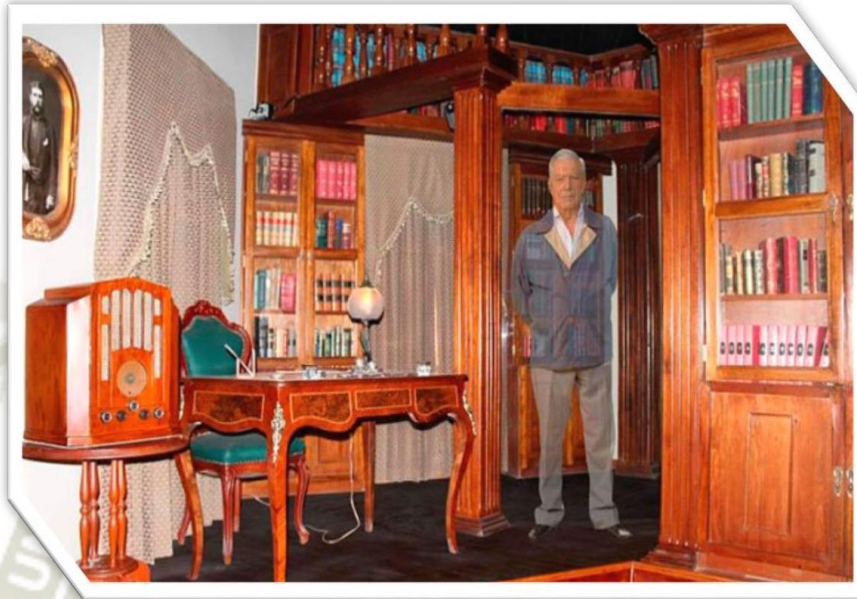


Figura 2. Imagen de la 1era. Sala de exposición de la Casa Museo Mario Vargas Llosa
Fuente: <http://www.elbuho.pe/2014/08/museo-virtual>

El Museo Mario Vargas Llosa consta de 16 salas que narran desde el nacimiento del escritor hasta la obtención del premio nobel, cabe resaltar que en todas las salas se hace el uso de recursos tecnológicos.

A continuación, se presentan las 16 salas con su respectiva denominación y una breve descripción:

Primera sala: exposición de los antecedentes de la casa museo, se presenta un holograma en donde Mario Vargas Llosa explica sobre su nacimiento y su primer año de vida además nos cuenta parte de su vida, ilusiones, errores, aventuras.

Segunda sala: Denominada “Arequipeños Notables” se realiza la exposición, valga la redundancia de arequipeños notables como: Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Benito Bonifaz, Mariano Melgar, Nicolás de Piérola, Eduardo López de Romaña, José Luis

Bustamante. Además de una pequeña valoración de iglesias templos y la grandeza arquitectónica de Arequipa.

Tercera Sala: Denominada “El Nacimiento” aquí Mario Vargas nos expone sobre su alumbramiento, el momento en el que su madre escoge su nombre Jorge Mario Pedro Vargas Llosa. Nos narra también de momentos de su niñez que considera importantes.

Cuarta Sala: Denominada “La infancia” nos narra sobre el paso de Mario en el colegio militar Leoncio Prado, y donde empezó a escribir a escondidas y se da cuenta que la literatura deja de ser un juego convirtiéndose en la pasión más grande. Nos narra sobre sus inicios trabajando como periodista en el diario limeño La Crónica.

Quinta Sala: Denominada “El tren de la vocación”, esta sala está ambientada como un tren en donde, nos cuenta que viajo a terminar la secundaria en Piura, sus tíos en comparación de su padre valoraban y estimularon su vocación literaria. Posteriormente Mario ingreso a la universidad San Marcos a estudiar derecho y letras. Al terminar sus estudios Mario Gana una Beca para doctorarse en Madrid. En España toma la decisión de ser escritor.

Sexta Sala: Denominada “París”, ya que Mario Vargas Llosa decide quedarse a vivir en Paris a seguir sus sueños como escritor. Continúa escribiendo sus novelas hasta que, “La Ciudad y los Perros” ganó un premio de la biblioteca “Breve” en 1962, una vez publicada esta novela se vuelve en un polémico éxito.

En esta sala se pueden apreciar recuerdos sobre su paso por París, Londres y -Barcelona. Además de fotografías con su primera esposa la Tía Julia Urdiqui y con su segunda esposa Patricia Llosa.

Séptima Sala: Denominada “Londres”, nos narra su paso por Nueva York, invitado al Congreso Mundial del PEN Club, e instala su residencia en Londres, donde trabaja como profesor de Literatura Hispanoamericana en el Queen Mary College. Durante este periodo trabaja además como traductor para la UNESCO en Grecia, junto a Julio Cortázar.

Octava Sala: Denominada “La Casa Verde”, nos cuenta a largos rasgos la historia de la segunda novela de Mario una situación problemática entre hombres y mujeres, gritos. Es inspirada cuando Mario Vargas Llosa estuvo en Piura. Esta sala está ambientada de acorde en donde el residía en ese entonces (1966), cabe resaltar que Mario Vargas Llosa estaba esperando a su primer hijo, Álvaro.

Novena Sala: esta sala nos expresa a Mario Vargas Llosa conversando con algunos sus personajes de sus obras como son la ciudad y los perros, las travesuras de la niña mala y la casa verde. Aquí se hace el uso de lentes 3D.

Décima Sala: Denominada “Barcelona”, esta sala nos cuenta cuando Mario Vargas llosa y su familia vivieron unos años en Barcelona, Además podemos apreciar la exposición de cada una de sus obras.

Onceava Sala: Denominada “café del boom”, en donde mediante los efectos de hologramas Mario se reúne con Gabriel García Márquez, Julio Cortázar, Carlos Fuentes, José Donoso, Juan Rulfo, Miguel Ángel Asturias y Guillermo Cabrera Infante de la época transformadora de la literatura latinoamericana denominado como el “Boom Latinoamericano”

Doceava Sala: Denominada “De la literatura a la Política” El escritor decide dejar un tiempo la literatura para defender la libertad e intentar ser parte del gobierno peruano. Podemos observar parte de su plan de gobierno, portadas de periódicos, además Mario era aficionado a los hipopótamos, y es aquí donde podemos observar su colección de hipopótamos.

Treceava Sala: Denominada “Temas Vargallosinos”, en esta sala podemos encontrar a las fuentes de inspiración de Mario, tales como: Víctor Hugo, Charles Dickens y Honoré de Balzac, a través de las cuales soñaba con una vida llena de aventuras.

Catorceava Sala: Denominada “El Teatrín”, esta sala está ambientada como parte de un teatro en donde podemos observar fotografías de las obras que presentó Mario en el teatro.

Quinceava Sala: Denominada “Cine, Radio y Televisión”, ambientada con rollos de

películas, y videos en 3D, nos explica cómo es que la vocación de Mario trasciende de la literatura, abarca la radio y la televisión.

Dieciseisava Sala: Denominada “Premio Nobel”: En esta sala se observa un holograma donde Mario se encuentra dando su discurso cuando ganó el Premio Nobel, además se presentan diferentes premios ganados. (Iguana Producciones, 2017)

Ilustrativamente se pueden observar en las imágenes siguientes:



Figura 3. Imágenes obra Ciudad de los Perros en la Casa Museo Mario Vargas Llosa

Fuente: <http://www.elbuho.pe/2014/08/museo-virtual>

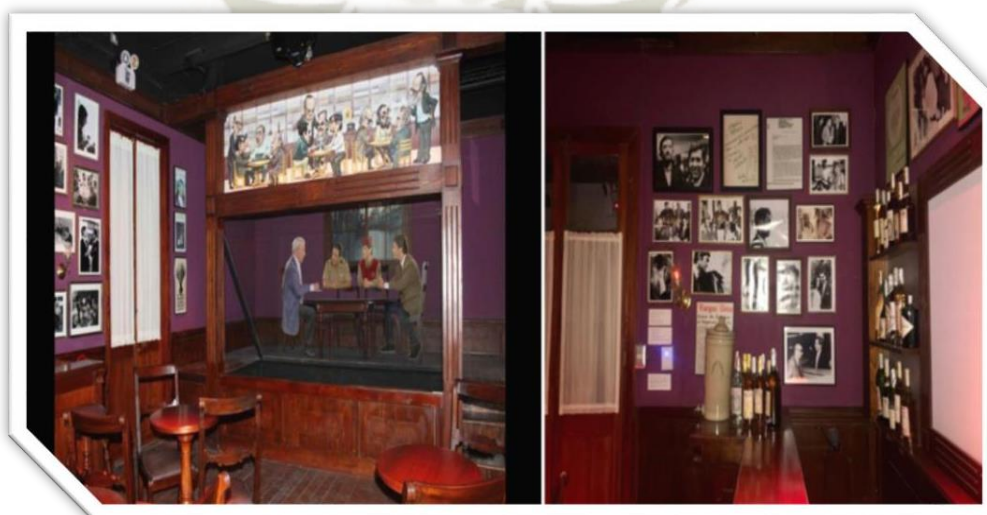


Figura 4. Imágenes de la Sala Café del Boom en la Casa Museo Mario Vargas Llosa

Fuente: <http://www.elbuho.pe/2014/08/museo-virtual>



Figura 5. Imágenes de otros ambientes en la Casa Museo Mario Vargas Llosa

Fuente: <http://www.elbuho.pe/2014/08/museo-virtual>

B. Tipos de servicios que ofrece el museo

El museo solo ofrece como servicio complementario el guiado, a través de guías capacitadas para interpretar el patrimonio cultural del lugar ya sea en la lengua materna o extranjera.

El recorrido dura aproximadamente dos horas y se ingresa por grupos máximo de diez personas.

Con la actual coyuntura, los grupos han sido reducidos a 06 personas incluido el guía. Hoy por hoy el museo no está recibiendo visitantes.

C. Horarios

La casa museo Mario Vargas Llosa por pertenecer a una entidad pública atiende solo de lunes a viernes, no contando los fines de semana ni feriados.

Atiende desde las 08:30 am hasta las 04:00 pm.

D. Tarifas

Las tarifas establecidas antes de la COVID – 19

TARIFAS	Adultos nacionales y extranjeros	Escolares	Corporativos
	S/. 10.00	S/. 3.00	Previa coordinación con el encargado

Las tarifas establecidas antes de la COVID – 19

TARIFAS	Adultos nacionales y extranjeros	Escolares	Universitarios	Corporativos
	S/. 20.00	S/. 7.00	S/. 10.00	Previa coordinación con el encargado

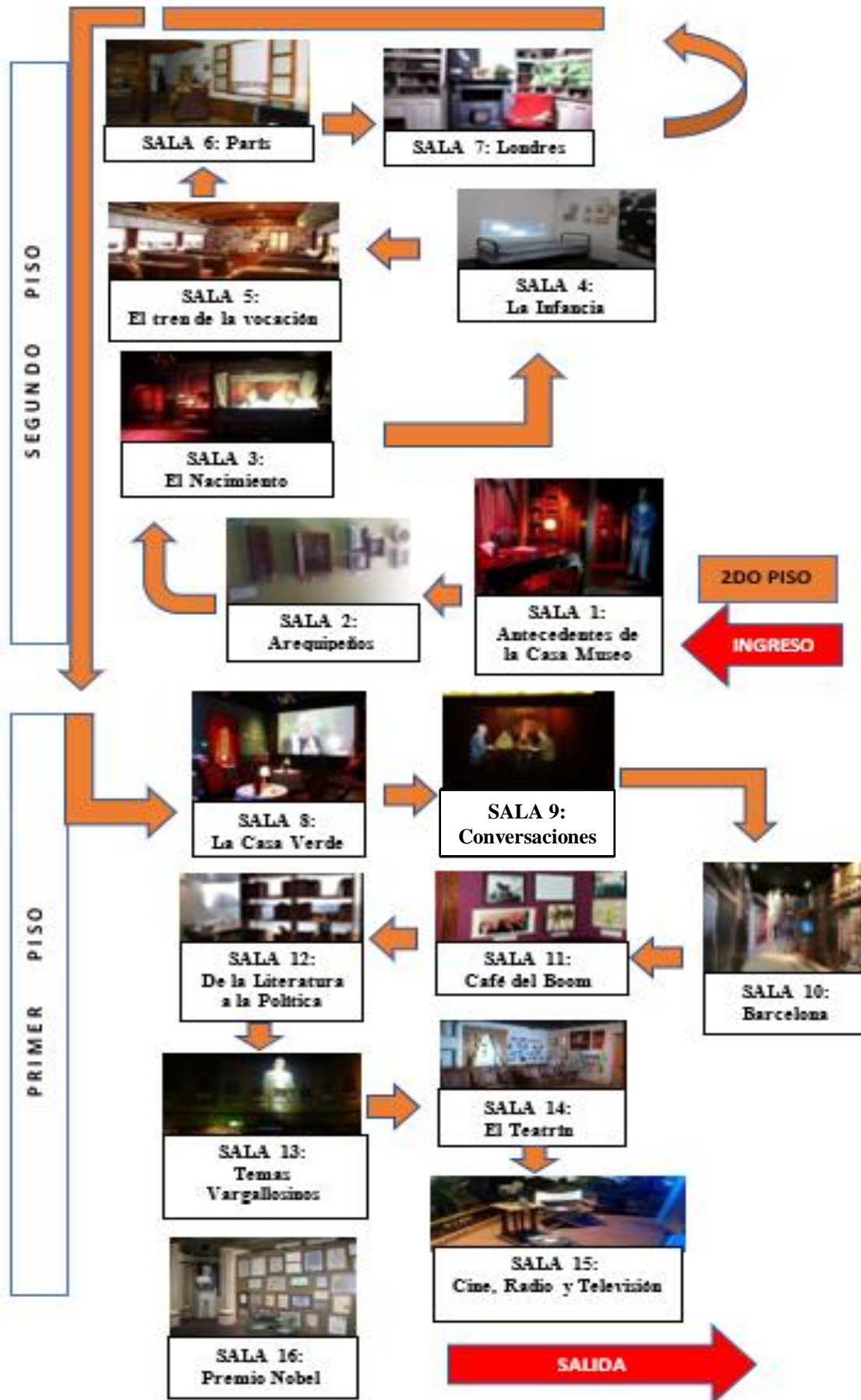
** Ocasionalmente la casa museo brinda el acceso gratuito, ya sea por fechas especiales o según lo crea conveniente.

E. Tipo de recorrido que brinda el museo: Flujograma

El tipo de recorrido que ofrece la casa museo es de tipo obligatorio, ya que se narran pasajes de la vida del Escritor Mario Vargas Llosa de manera secuente y cronológica, por lo que se utilizan guiones secuenciales a través de los hologramas y las proyecciones en 3D.

Es por ello que se debe seguir el orden planteado.

A continuación, se presenta un flujograma que comprende la visita de las diferentes salas:



Fuente: Elaboración propia

2.3. Antecedentes

2.3.1. Antecedentes Internacionales

Arancibia, Torres & Vidal (2016), en Chile, realizó una evaluación de servicios turísticos en Museos de Valdivia. el caso del museo histórico y antropológico Maurice Van De Maele, concluyendo en que: Los visitantes son en su mayoría chilenos; universitarios; jóvenes de entre 18 y 26 años y adultos entre 27 y 45 años; provenientes en su mayoría de la Región Metropolitana y Región del Biobío; visitan el museo en parejas y por primera vez, teniendo tan sólo un 14% de encuestados que visitó el museo anteriormente. Considerando el promedio de todos los indicadores evaluados (turísticos y no turísticos), se puede concluir que los visitantes al Museo Histórico y Antropológico Maurice Van de Maele se encuentran “*Satisfechos*” de su experiencia.

Molina (2018), en Ecuador, analizó el perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito, concluyó en que:

El perfil sociodemográfico la mayoría son jóvenes, con edades de 18 a 35 años, de género femenino, presentan estudios universitarios, el interés por el patrimonio cultural de la ciudad ha crecido en los últimos años sobre todo en los estudiantes universitarios nacionales, coherentemente la mayoría se desempeñan como estudiantes; seguido por los empleados de empresas privadas, en este caso perciben un ingreso mensual entre \$300 a \$800.

El turista cultural nacional está dispuesto a pagar entre \$3 a \$5 para ingresar a un sitio cultural; prefieren realizar turismo cultural por su cuenta, tiene preferencia por el valor histórico, artístico y arquitectónico de la ciudad, siendo las iglesias y museos el atractivo principal; en tanto que para la oferta es importante dar mantenimiento de los atractivos culturales, mejorar la infraestructura y brindar un buen servicio y ofrecer servicios de guía.

El turista cultural extranjero proviene mayormente de Estados Unidos y Canadá; en

porcentajes similares son varones y mujeres, con edades de 56 a 65 años, con estudios superiores y de postgrados, su ocupación más frecuente es la de empleado de empresa privada y jubilados, con ingreso anual de \$25000 a \$74000.

Forga y Cánoves (2017), en España, concluyo en que:

Para que un destino pueda satisfacer las motivaciones de sus visitantes es necesario conocer que elementos de la oferta turística deben ser priorizados para que la visita obtenga la mayor satisfacción posible. Esto es muy importante ya que la insatisfacción puede tener un efecto negativo no solo sobre las personas en quienes se provocó ese sentimiento; sino que también puede repercutir en otras personas que podrán estar interesadas en visitar el destino en un futuro.

La principal motivación principal de visita es el aspecto cultural, muy por delante del religioso. El nivel de satisfacción con la visita suele ser bastante alto, superando el consumo percibido a las expectativas previas.

Existe una correlación entre el grado de satisfacción obtenido con la visita y el interés en su repetición y promoción, hay diferencias sustanciales en las expectativas previas y en el grado de satisfacción según la tipología del visitante. La imagen del destino ayuda a su promoción turística. No se aprecian diferencias significativas en los niveles de satisfacción obtenidos según el lugar de procedencia de los visitantes. así pues, es importante tener presente que la satisfacción obtenida con la visita ayuda a su repetición y a la promoción del destino, pero no de manera automática, lo que obliga a los responsables (en nuestro caso los gestores del museo) a seguir realizando actividades y promocionando su oferta.

Parguiña, P. (2015), en España, estudio las Motivaciones de los turistas que visitan los museos de la Coruña, concluye en que:

Respecto al perfil del visitante, mayormente son mujeres, con edades entre 36 a 50 años, tienen estudios universitarios, residen en la Coruña; visitan los museos entre 4 a 6

veces al año acompañada de familiares, tienen un status social medio-alto. El nivel de estudios aparece como la principal variable que discrimina los hábitos, siendo los visitantes con nivel de estudios universitarios; así los visitantes consideran que visitar museos contribuye a su mejora personal y que, de alguna manera, lo asocia al prestigio social.

Las principales motivaciones que mueven a visitar un determinado museo es la “diversión y entretenimiento”, “pasar el tiempo con familiares y/o amigos”, buscan “evadirse de la rutina diaria”, los mueve la “curiosidad”. Así los aspectos de motivación son: cognitivos (aprender), aspectos emocionales, aspectos lúdicos y de diversión.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Casós (2019), en Catacaos, concluyó en que: Existen turistas insatisfechos, ya que los requerimientos son muy altos por lo que se ofrece un servicio muy por debajo de las expectativas del turista, esto afecta directamente con la posibilidad de tener un desarrollo sostenible en el tiempo. El turismo en el distrito de Catacaos no cuenta con una cultura orientada a satisfacer a los turistas, esto se debe a que la mayoría de los pobladores no tiene estudios son de nivel bajo. Presenta deficiencias en la calidad de los servicios brindados.

La gran cantidad de turistas no están satisfechos con el servicio brindado, principalmente consideran que las instalaciones no son agradables; además existe un gran número de turistas insatisfechos, debido a que no ofrecen garantía y seguridad.

Diez (2018), en Lima, realizó un estudio de público del Museo Nacional de la Cultura Peruana y elaboro un perfil del visitante con el fin de plantear acciones de difusión; concluyó en que:

El perfil de los turistas visitantes, según los resultados obtenidos, revelan que la mayoría corresponde al género femenino, con edades de 18 a 25 años, presentan estudios superiores culminados. Los visitantes no son asiduos a la visita de museos, puesto solo visitan menos de tres veces al año, visitan acompañados de un familiar, a quien le muestran

y enseñan el museo. Teniendo en cuenta este perfil del visitante se ha logrado diseñar diferentes acciones de difusión, para cuyo efecto se recogieron las recomendaciones propuestas por los expertos entrevistados en la investigación.

Luna (2019), en Tarapoto, estudio la satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKRO EIRL. Su investigación concluyó en que:

Existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018. Las variables están relacionadas según la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X_2), cuyo resultado indica que X_2 calculado (12.63) > X_2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0). Este resultado evidencia el vínculo entre ambas variables las mismas que deben ser gestionadas por la empresa de manera conjunta.

El nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa. El nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL., en el año 2018, fue de 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto. Este resultado evidencia que la empresa debe realizar mayores esfuerzos por mejorar sus procesos relacionados a las buenas prácticas dado de que tiene una fuerte concentración en el nivel medio con 63%.

Pérez (2017), en Cajamarca, estudio el nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca; concluye en que:

La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende fuertemente de la satisfacción que se les dé. Mantener visitantes totalmente satisfechos puede dar como resultado una serie de beneficios en favor de la actividad turística y de la localidad.

El nivel de satisfacción general en los turistas locales y nacionales al visitar Cajamarca fue bueno en el 69%, consideran que es una región inigualable con una riqueza natural y cultural única, con una población amable y confiable, sin embargo, para el (23%), su satisfacción fue regular, ya que no cumplió con sus expectativas y sólo un 7% reveló que cumplió con todas sus expectativas, por ello lo consideran muy bueno.

El perfil del turista que visita Cajamarca, atañe a los siguientes datos, el 53.2% son varones y el 46.8% damas, el 45% tienen edades de 18 a 25 años, el 35% de 26 a 40 años, el 19% de 41 a 60 años. Proceden de Cajamarca, Lima, Piura, La Libertad, Lambayeque, Tumbes, Arequipa y otros, a nivel internacional de; España, Chile, Argentina, Alemania, y EE.UU.; el 63% tienen estudios superiores, el 26% estudios secundarios y el 7% primarios. Laboran en el sector público el 44%, son jóvenes universitarios y/o estudiantes de institutos.

La mayoría de los turistas (44%), planificaron su viaje solos, la motivación fue por estudios y/o negocios, el (26%), en reducido porcentaje viajaron en compañía de su familia.

2.3.3. Antecedentes Regionales

Sotelo, O. (2017), en Arequipa, analizó el perfil y satisfacción de los visitantes del Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María, su universo fueron 375 turistas nacionales y extranjeros.

Respecto al perfil son mayormente turistas nacionales y extranjeros tienen características, intereses, motivaciones y percepciones distintas, sin embargo, les permite vivenciar experiencias culturales significativas y enriquecedoras. Son mayormente mujeres destaca sus preferencias hacia el conocimiento y estudio e investigación de la cultura de la Región Arequipa.

Dentro de la propuesta de mejora se plantea, promover y difundir el Museo Arqueológico a los Colegios, visitante local, público en general y visitante extranjero.

Sotelo, M. (2015), en Arequipa, analizó la influencia del perfil de los visitantes del museo

de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María en el nivel de satisfacción, concluyo en:

Turistas peruanos y extranjeros tienen características, motivaciones e intereses distintos, sin embargo, les permiten vivenciar experiencias culturales significativas. Luego de evaluar el perfil del visitante del Museo Arqueológico se concluye que los aspectos más resaltantes que se captado son las motivaciones y las preferencias. Una de las ventajas de evaluar el perfil es que se puede identificar al turista potencial.

Las motivaciones sirven para definir intereses y las preferencias servirán para conocer, entender y valorar la turista.

Sosa, K. (2016), en Arequipa, estudio el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a su visita al Monasterio de Santa Catalina, concluyendo en que:

Los resultados mostraron que el turista extranjero se siente satisfecho con el servicio proporcionado por el Monasterio Santa Catalina, a través de la medición realizada también se pudo conocer en tiempo real en qué aspectos están menos satisfechos los turistas que visitaron el monasterio, los cuales tras haberlos identificado se podría mejorar y por consiguiente lograr una mayor satisfacción en el turista e incrementar los niveles de afluencia de turistas extranjeros no solo al Monasterio Santa Catalina, sino también a la ciudad, ya que el mismo es uno de los principales atractivos turísticos de la Arequipa.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre el perfil del turista y el grado de satisfacción que presentan éstos con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.

3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar el perfil del Turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.
- b. Precisar el grado de satisfacción en los turistas con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.
- c. Establecer si existe relación entre las características socio demográficas relacionadas al género, las edades, los niveles de instrucción y el estado civil con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.
- d. Precisar si existe relación entre las características socio económicas con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.
- e. Identificar el tipo de relación que existe entre la motivación de visita con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.
- f. Determinar la relación que existe entre las características psicográficas con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.

4. Hipótesis

Dado que el perfil, permite conocer de manera concreta las características de una población, en términos socio demográficos, socioeconómicos, de motivación y psicográficos y que permiten la dirección de los servicios que se brinda;

Es probable que exista una relación significativa y alta entre el perfil del turista visitante con el nivel de satisfacción que presentan los turistas frente al servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas

1.1. Técnica de recolección de datos

a. Observación

Se hará uso de esta técnica como medio para indagar sobre los detalles del objeto de estudio. Luego de recoger la información, ésta se analizará e interpretará para considerarlos en los resultados.

b. Encuesta

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta. Esta técnica se realizará sobre una muestra de sujetos representativa de la población de estudio.

2. Instrumentos

2.1. Instrumento de recolección de datos

a. Fichas de observación: Diseñadas de manera organizada con una serie de ítems que permitirán la recogida de datos por observación de evidencias a registrar.

b. Cuestionario: Para medir las variables se elaboró un Cuestionario sobre el Perfil del turista y satisfacción con el servicio que reciben los turistas que visitan la Casa Museo Vargas Llosa de Arequipa; así presenta ítems con respuestas alternativas cerradas y abiertas; contiene 47 preguntas, esta subdividido en dos partes la primera referida al perfil del visitante considerando las características sociodemográficas, socioeconómicas, motivación y psicográficas.

La segunda parte se encuentra referida al nivel de satisfacción de los visitantes con los aspectos de infraestructura, fiabilidad, seguridad, atención y capacidad de respuesta.

Variables	Indicadores	Subindicadores	Instrumento	Escala
Variable 1 Perfil del turista visitante	Características Socio Demográficas	Nacionalidad Genero Edad Grado de Instrucción Estado civil	Cuestionario aplicado a turistas	-
	Características Socio económicas	Ocupación Ingreso Mensual		
	Motivación	Conocer el patrimonio histórico Conocer la Cultura Otros		
	Características Psicográficas	Interés Distracción Hobbies		
Variable 2 Nivel de satisfacción	Infraestructura	Limpieza Iluminación Accesibilidad Distribución de ambientes	Cuestionario aplicado a turistas	Totalmente en desacuerdo= 1 En desacuerdo= 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
	Fiabilidad	Elementos tangibles Prestigio		
	Seguridad	Señalización Vigilancia interna Cuidado del material expuesto.		
	Atención	Servicio Orientación e información Guías		
	Capacidad de Respuesta	Empatía Sugerencias Solución de problemas		

2.2. Validación de los instrumentos

La validez de los instrumentos se realizará a través de la evaluación del instrumento (cuestionario aplicado a turistas) a juicio de expertos, por lo tanto, el cuestionario fue validado por dos jueces expertos; quienes tuvieron en cuenta los criterios de: fiabilidad, consistencia, estabilidad temporal, concordancia inter observadores, validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio.

3. Campo de Verificación

3.1. Ámbito

La investigación se desarrolló en el ámbito de la Casa Museo Mario Vargas Llosa ubicada en la Av. Parra No. 101, de la Provincia y departamento de Arequipa.

3.2. Unidades de estudio

El grupo de estudio lo conformaron los turistas que visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa en el año 2019.

3.3. Temporalidad

La investigación se desarrolla entre el año 2019 y 2020

3.4. Población

a. Población:

El Universo estará conformado por el promedio mensual de visitantes que concurren a la Casa Museo Mario Vargas Llosa. Según el reporte anual del área de control de estadística del museo, los visitantes de enero a diciembre del 2018.

2018	Turistas
Enero	308
Febrero	285
Marzo	255
Abril	304
Mayo	395
Junio	176
Julio	236
Agosto	396
Septiembre	398
Octubre	292
Noviembre	250
Diciembre	145
Promedio	287

Fuente: Registro, Casa museo Mario Vargas Llosa (2018)

b. Muestra

Para determinar la muestra y poder desarrollar la investigación, se tomará en cuenta el reporte estadístico de turistas peruanos y extranjeros que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa aplicando la siguiente fórmula estadística:

Fórmula:

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

$$n = \frac{287 \times 400}{287 + 399} = \frac{114800}{686}$$

$$n = 167$$

Donde:

Confiabilidad 95%

5% Margen de error

n= Tamaño de la muestra = 287

N= Tamaño de la población

400= Constante

399= Constante

Reemplazando los datos obtenemos un tamaño de muestra de 167 turistas.

4. Estrategia de recolección de datos

4.1 De recolección de datos

a. Organización

La estrategia de recolección de datos será la siguiente:

Establecimiento de un plan de trabajo teniendo en cuenta la recolección de los datos y la información a recabar.

Para desarrollar esta investigación se requerirá la autorización previa del Director del Museo Mario Vargas Llosa, quien tiene a cargo la gestión la gestión.

Coordinación mediante cronograma de los horarios y las fechas para la aplicación de los cuestionarios a los turistas visitantes.

Asistencia diaria durante el periodo de duración del recojo de la información a la Casa Museo por parte de las investigadoras hasta completar la muestra determinada mediante la fórmula estadística.

b. Recursos humanos

Investigadoras Directivos del museo

Turistas nacionales y extranjeros.

Asesores de tesis

c. Recursos físicos

Infraestructura: Casa Museo Mario Vargas Llosa.

Herramientas o software informáticos como SPSS, Excel

Cámara fotográfica

Cuestionarios aplicados a turistas.

Fichas de investigación

Material de escritorio

Libreta de notas

d. Recursos financieros

Autofinanciado por las investigadoras

4.2 De sistematización

a. Procesamiento

Se considerará la aplicación en forma anónima de los cuestionarios.

Los resultados serán tabulados en matrices de datos utilizando software estadístico Excel, que permita procesar fielmente los datos recolectados durante la investigación.

Para establecer la relación entre variables se empleará la prueba inferencial Chi

cuadrado

b. Análisis

Se presentará la información más relevante (que se relacione directamente con los objetivos e hipótesis planteada) esquematizada en cuadros y gráficos con la correspondiente interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

A partir de la información analizada se darán las conclusiones y sugerencias respectivas.



CAPITULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se presentarán los resultados de la investigación sistematizados en tablas estadísticas y representadas en gráficas, debidamente interpretadas.

Se encuentran ordenadas según las variables e indicadores previstos en la presente investigación.

1. Primera Variable

1.1 Características sociodemográficas

Tabla 1:

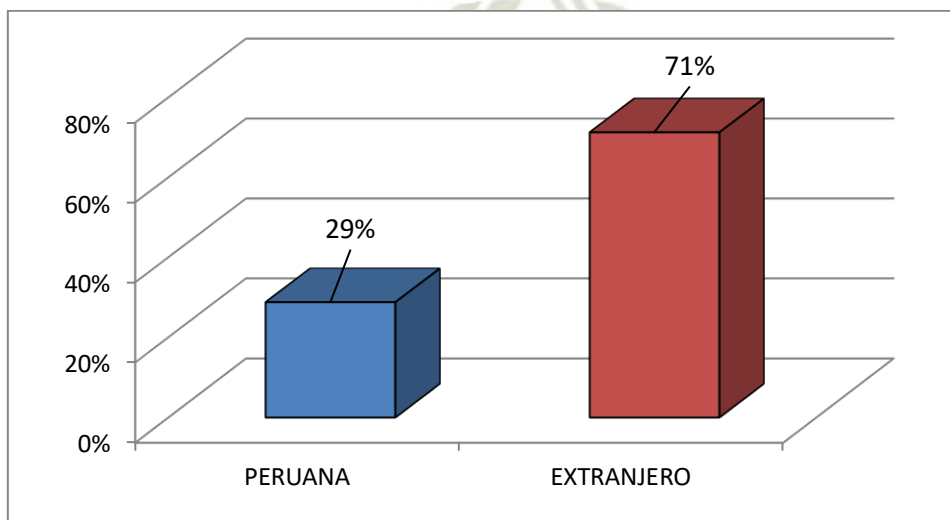
Nacionalidad de los turistas

	f	%
Peruana	48	29
Extranjera	119	71
Total	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 1

Nacionalidad de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

Se aprecia en la tabla estadística que la población de turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa, al margen de las motivaciones, en un 71% son extranjeros; o sea que procedentes de otros países del mundo; en tanto que el 29% son peruanos que provienen de otras ciudades del país; de esta manera los turistas visitantes del Museo son predominantemente extranjeros, reflejando un mayor interés por conocer el patrimonio cultural que presenta la Casa Museo Mario Vargas Llosa, con respecto a los turistas visitantes de nacionalidad peruana,.

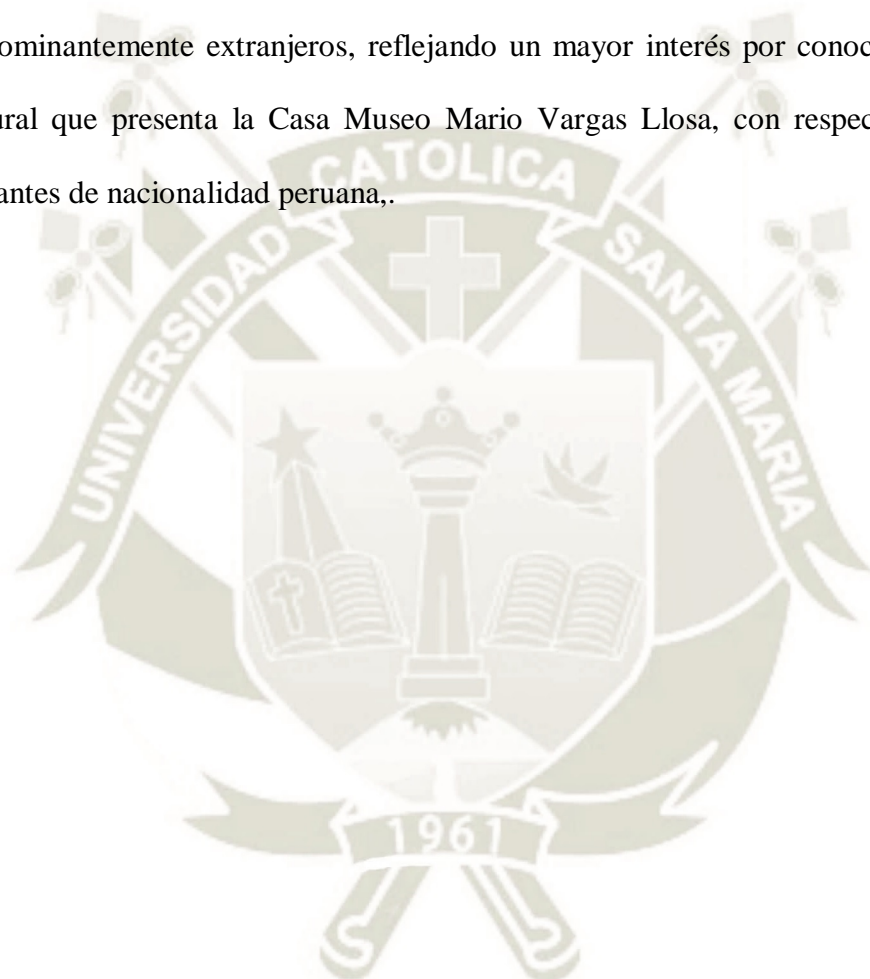


Tabla 2:

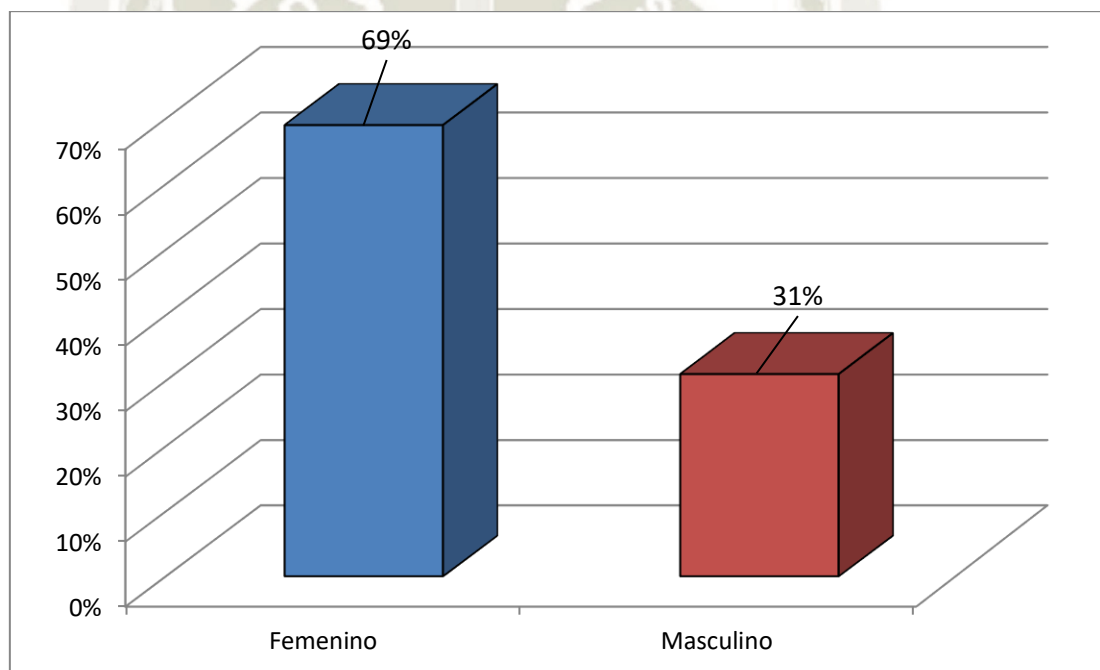
Genero de los turistas

	f	%
Femenino	116	69
Masculino	51	31
Total	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 2:

Genero de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

Se aprecia en la tabla estadística que la población de turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa, en un 69% son de genero femenino y el 31% restante son de genero masculino; mostrando que al existir predominio de mujeres con respecto a los varones que existe mayor interés en estas que en los varones por conocer el patrimonio cultural que ofrece el Museo.

Tabla 3:

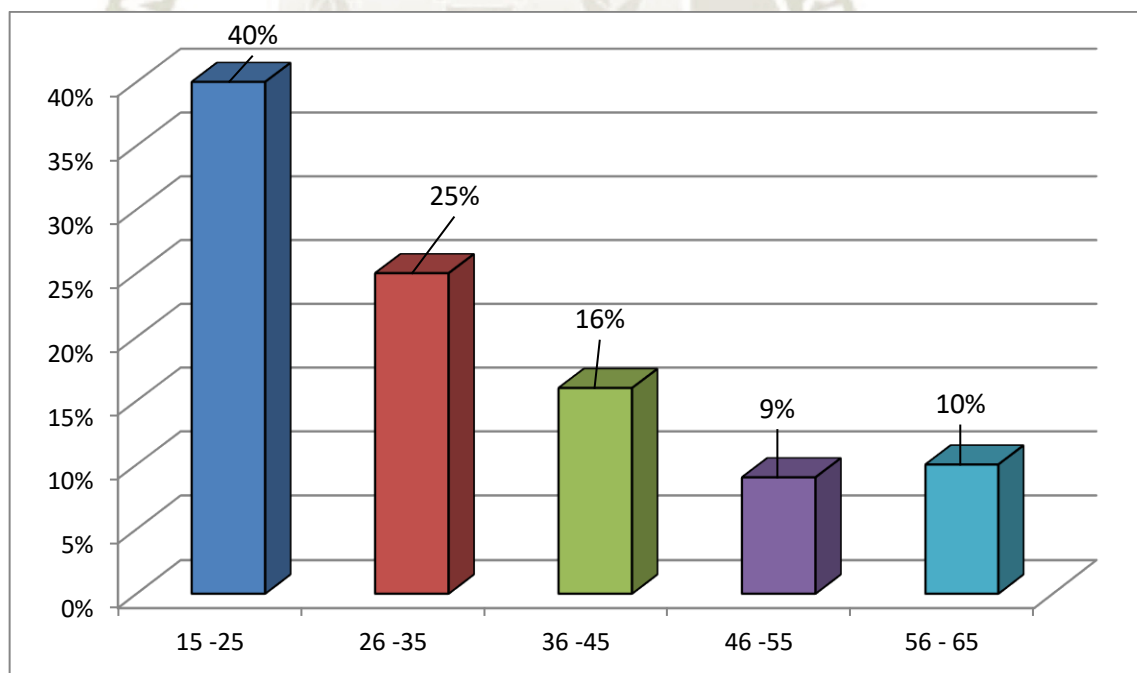
Edad de los turistas

Edad	f	%
15 -25	66	40
26 -35	42	25
36 -45	26	16
46 -55	16	9
56 - 65	17	10
TOTAL	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 3:

Edad de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

Los datos porcentuales en la tabla estadística demuestran que las edades de los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de Arequipa, tienen una edad

promedio de 33 años, la cual corresponde a la etapa adulta de las personas; se observa que las edades oscilan entre 15 y 65 años.

Se aprecia que el grupo etareo predominante son aquellos que se encuentran edades de 15 a 35 años con un 65%; se desprende que tanto que en adolescentes como en jóvenes y adultos existe interés por conocer el patrimonio cultural que se expone en la Casa Museo Mario Vargas Llosa.

En tanto que en un reducido 19% corresponde al grupo de turistas con edades de 46 a 65 años.

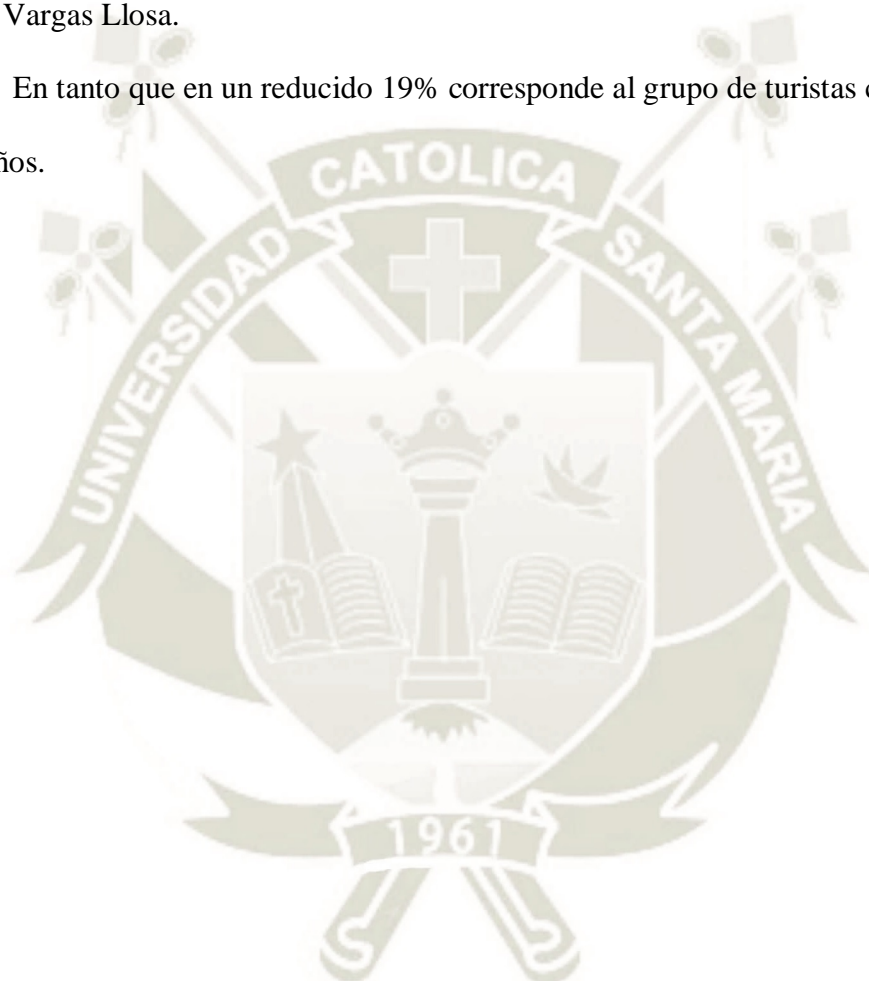


Tabla 4:

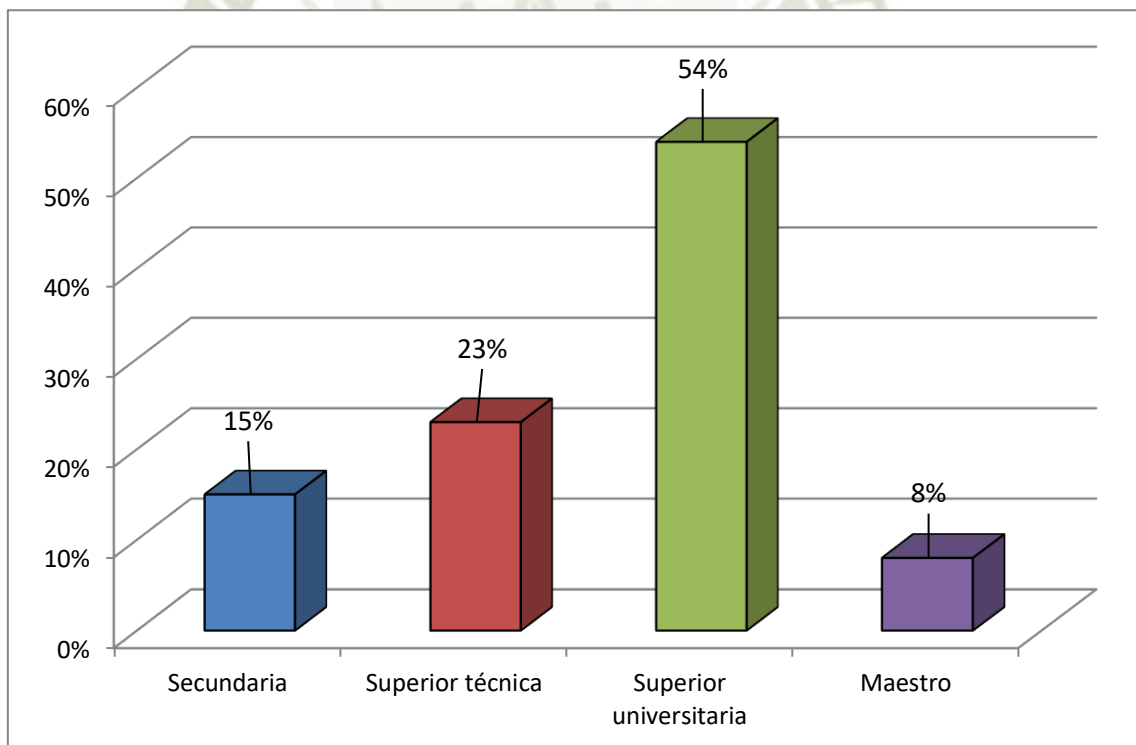
Nivel de instrucción de los turistas

	f	%
Secundaria	25	15%
Superior Técnica	38	23%
Superior Universitaria	91	54%
Maestro	13	8%
TOTAL	167	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 4

Nivel de instrucción de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

En la tabla estadística se observa que el nivel de instrucción que presentan los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa, en la mayoría de casos o más de

la mitad (54%) alcanzaron estudio superior de nivel universitario; siendo estos los que presentan mayor interés por conocer el Museo, ya que tienen mayor conocimiento al respecto. Seguido del 23% o menos de la cuarta parte que tiene estudio superior técnica; sumados los porcentajes que tienen estudios superiores se tiene que el 77% de los turistas tienen estudios superiores.

Es importante destacar que en ningún caso los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa tienen niveles escolares primario, al parecer por el escaso conocimiento que tienen en esos niveles es de poco interés para este segmento de turistas.

Se precisa por tanto que los turistas que muestran interés por visitar la Casa Museo presentan estudios superiores, ya que tienen más conocimientos respecto al patrimonio cultural que se expone en la Casa Museo Mario Vargas Llosa.

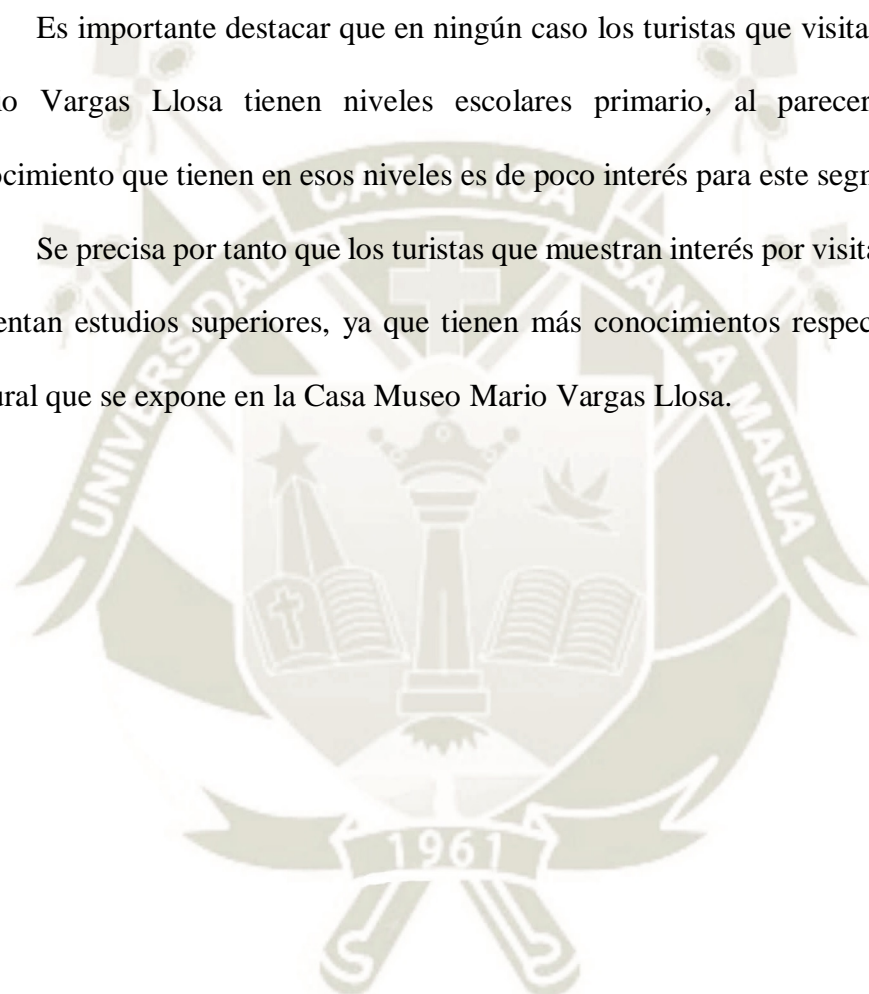


Tabla 5:

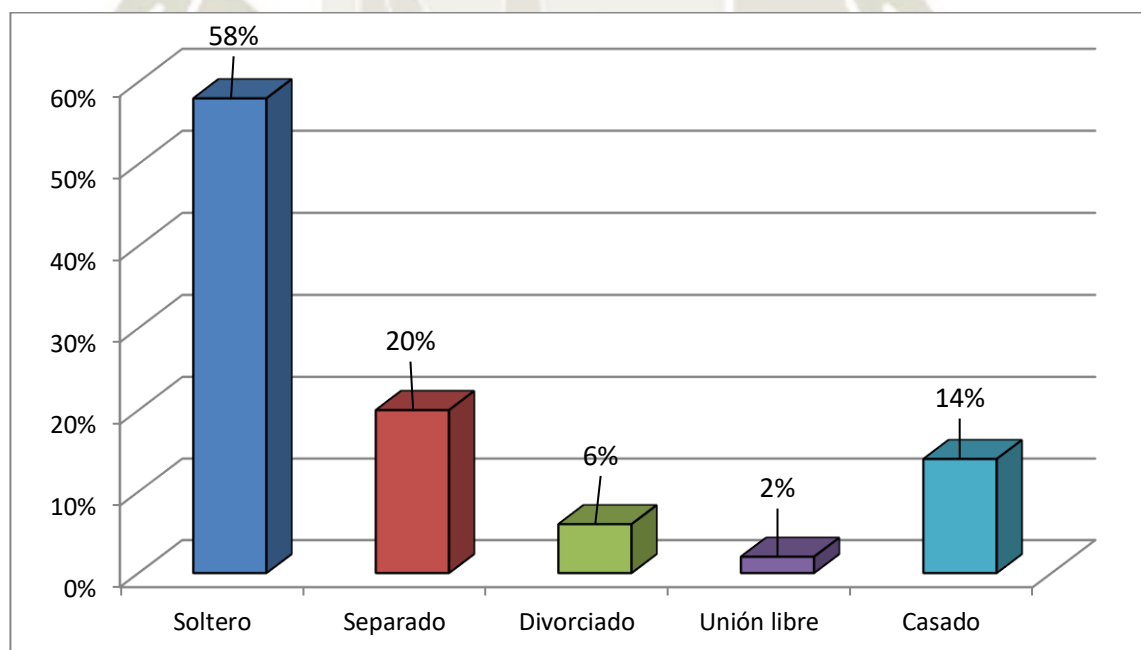
Estado civil de los turistas

	F	%	
Soltero	97	58	
Sin pareja	Separado	33	20
	Divorciado	10	6
Con pareja	Unión libre	4	2
	Casado	23	14
TOTAL	167	100	

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 5:

Estado civil de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

Se aprecia en la tabla estadística que respecto al estado civil de los turistas que visitan la Casa Museo

Mario Vargas Llosa, la gran mayoría o el 84% actualmente se encuentran sin pareja, específicamente son solteros el 58%, no habiendo establecido vínculo conyugal alguno, esto en correspondencia a las edades jóvenes que presentan la mayoría; separados el 20% y divorciados el 6%. Lo que al parecer les permite una mejor condición económica y disposición de viaje permitiendo la visita.

En tanto que es reducido el porcentaje de turistas que tienen pareja, así específicamente el 16% restante son casados o mantienen una unión libre; en estos casos implica que tienen mayor responsabilidad económica, lo que demanda accedan a un ingreso que le permita cubrir sus necesidades personales y familiares. También puede restar la disponibilidad de tiempo para la visita.

Se precisa entonces que la gran mayoría de los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa no tienen pareja actualmente y son solteros lo que les permite una mejor solvencia económica y disposición de tiempo para la visita.

1.2 Características socio -económicas

Tabla 6:

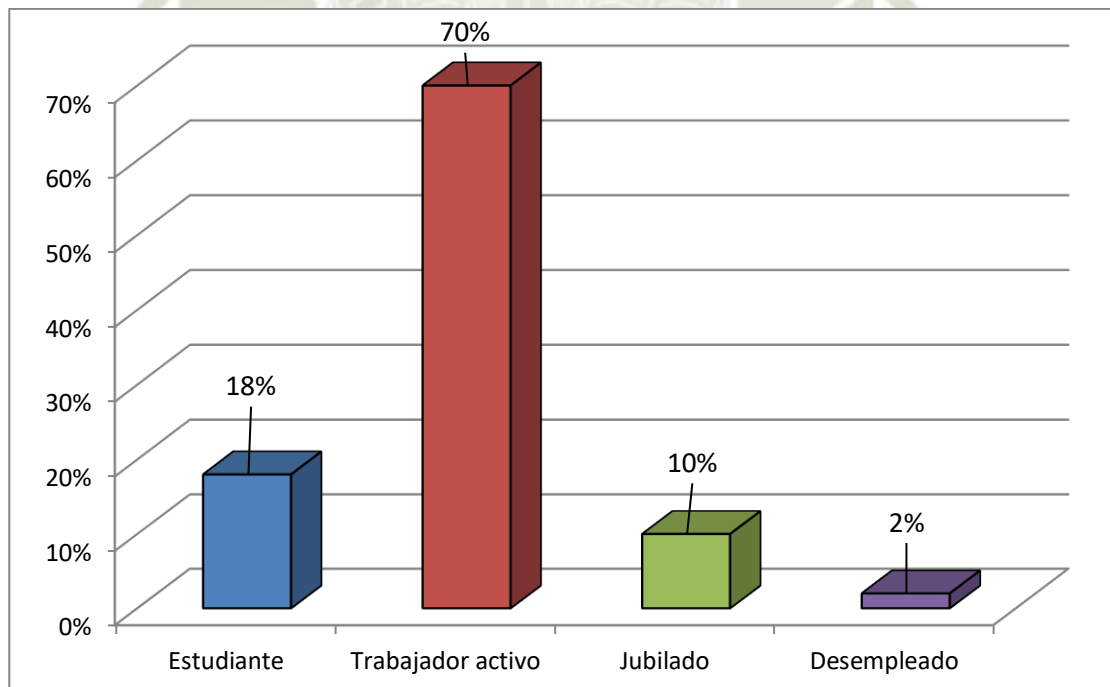
Ocupación de los turistas

Ocupación	f	%
Estudiante	30	18%
Trabajador activo	118	70%
Jubilado	16	10%
Desempleado	3	2%
Total	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 6:

Ocupación de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

En la tabla estadística se aprecia que respecto a la ocupación que tienen los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa el porcentaje mayoritario o el 70% son trabajadores activos, esto al margen del tipo de trabajo que desempeña; o sea que se encuentra desempeñando alguna actividad ocupacional de lo cual se deriva su ingreso familiar; seguido del 18% que son estudiantes, y en reducido porcentaje son jubilados (10%) o desempleados (2%).

Así se precisa que la gran mayoría de los turistas que visitan la Casa Museo desempeña alguna actividad ocupacional; lo que al parecer les permiten contar con ingresos económicos necesarios que favorecen la realización de viajes y con ello la oportunidad de conocer el patrimonio cultural del lugar que visitan.

Tabla 7:

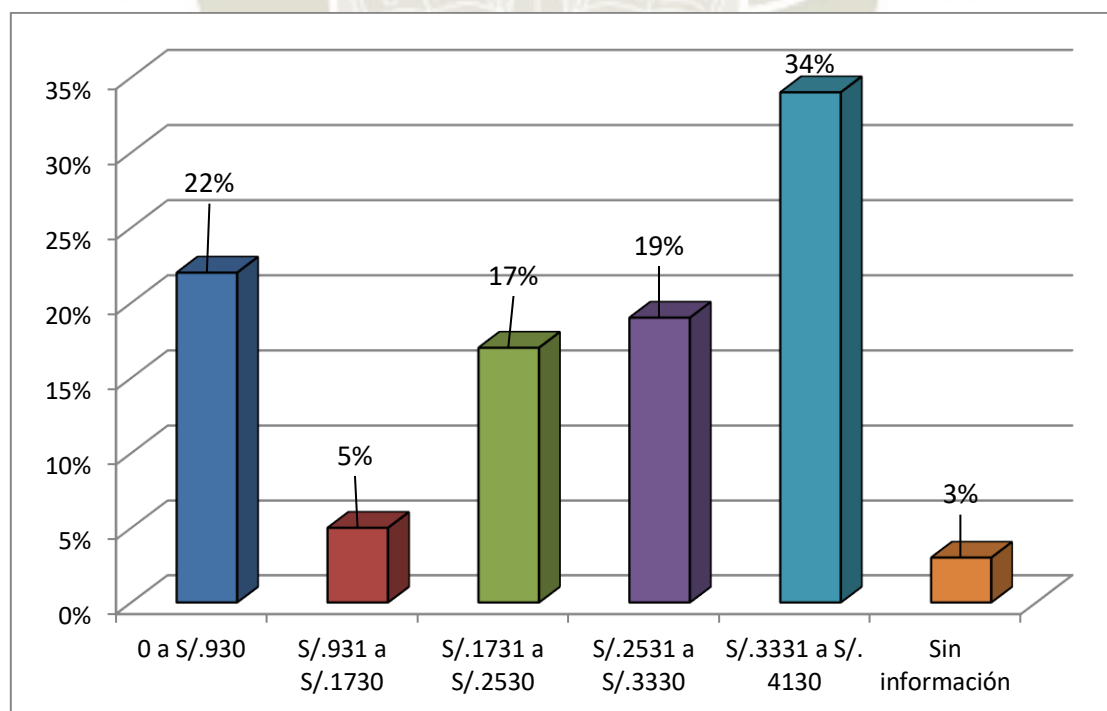
Ingreso mensual de los turistas

Ingreso	f	%
0 a S/.930	37	22
S/.931 a S/.1730	9	5
S/.1731 a S/.2530	29	17
S/.2531 a S/.3330	31	19
S/.3331 a S/. 4130	56	34
Sin información	5	3
TOTAL	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 7

Ingreso mensual de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

En el cuadro estadístico se aprecia que respecto a los ingresos mensuales que tienen los turistas encuestados que visitan la Casa Museo en un 22% presentan un ingreso entre 0 a S/. 930 soles; o sea que tienen un ingreso inferior o igual al sueldo mínimo vital, así en estos casos corresponden al sector de estudiantes que generalmente no trabajan.

Por otro lado, el porcentaje mayoritario de 34% se ubica entre aquellos turistas que perciben un ingreso mensual alto ya que oscila entre S/. 3331 a S/. 4130 este en correspondencia a los turistas extranjeros cuyos ingresos percapite son mayores a los que se perciben en nuestro país; lo que les permite realizar turismo; seguido del 19% cuyo ingreso oscila entre S/.2531 a S/.3330.

Se puede precisar entonces que los ingresos que perciben los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa son altos, ya que la mayoría o el 53% sus ingresos oscilan entre S/.2531 y S/. 4130; siendo la mayoría turistas extranjeros sus ingresos son mayores a los percibidos en nuestro país; de esta manera cuentan con los recursos económicos para hacer turismo.

1.3 Características de motivación

Tabla 8:

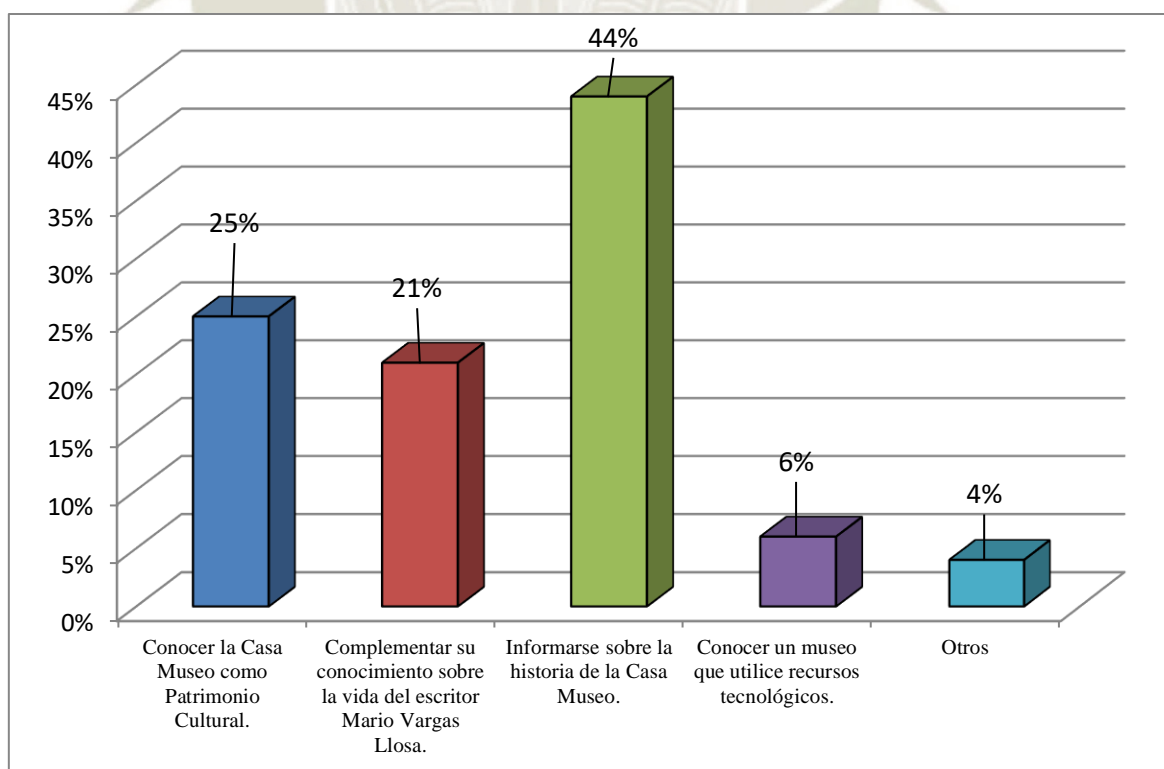
Motivación de los turistas

Motivación	f	%
Conocer la Casa Museo como Patrimonio Cultural.	42	25
Complementar su conocimiento sobre la vida del escritor Mario Vargas Llosa.	35	21
Informarse sobre la historia de la Casa Museo.	73	44
Conocer un museo que utilice recursos tecnológicos.	10	6
Otros	7	4
TOTAL	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 8

Motivación de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

En la tabla estadística se aprecia que respecto a motivaciones que tuvieron los turistas encuestados para visitar la Casa Museo Mario Vargas Llosa, en el 44% de estos dieron a conocer que su principal motivación de visita fue el informarse sobre la historia de la Casa Museo; en esta misma línea de motivación se encuentra el 25% o la cuarta parte que se sintió motivado por “conocer la Casa Museo como Patrimonio Cultural”; seguido del 21% de turistas que señalaron que su motivación fue el complementar su conocimiento sobre la vida del escritor Mario Vargas Llosa; en estos casos se trata de turistas en los que la motivación que impulso hacia la visita del Museo fue la de ampliar sus conocimiento culturales.

Los resultados demuestran que en la mayoría de turistas la motivación más importante para la visita realizada a la Casa Museo está relacionada a incrementar su conocimiento cultural ya que querían informarse respecto a su historia o conocerla como Patrimonio Cultural o complementar su conocimiento sobre la vida del escritor Mario Vargas Llosa; lo que está en correspondencia con el objetivo de esta institución que apoya el conocimiento de la cultura y proyectan la visión que se tuvo del mundo en un momento dado.

1.4 Características psicográficas

Tabla 9:

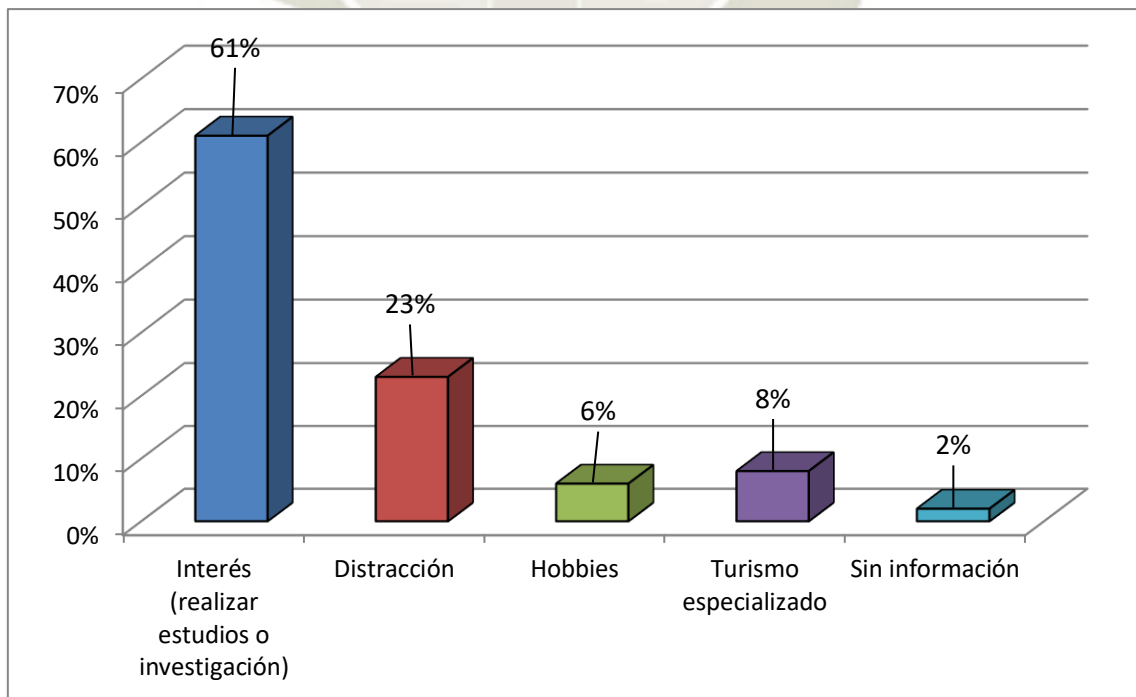
Características psicográficas de los turistas

Características	f	%
Interés (realizar estudios o investigación)	102	61
Distracción	38	23
Hobbies	10	6
Turismo especializado	14	8
Sin información	3	2
TOTAL	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 9

Características psicográficas de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

Las características psicográficas que presentan los turistas que visitan la Casa Museo de Mario Vargas Llosa, relacionadas al conjunto de rasgos según sus actitudes, aspiraciones y otros, los resultados demostraron que es el interés por realizar estudios o investigación la característica más sobresaliente ya que más de la mitad o el 61% de los turistas encuestados presenta esta característica.

Por otro lado, las características psicográficas relacionadas a la recreación o aquellas en que los turistas buscan olvidarse de sus preocupaciones asistiendo en este caso a la Casa Museo para disfrutar de los estímulos que le ofrece esta institución como forma de entretenimiento y diversión se tiene que presentan como características psicográficas de la distracción o hobbies, el 23% y 6% respectivamente. Y un reducido porcentaje de 8% de encuestados presentan como característica psicográfica el realizar turismo especializado.

Se precisa entonces que la mayoría de los turistas presenta como características psicográficas el interés, sea por conocer la Casa Museo o por realizar estudios o investigaciones; de esta manera el resultado se encuentra en correspondencia con la motivación predominante en los turistas extranjeros de incrementar sus conocimientos culturales.

2. Nivel de Satisfacción

Tabla 10:

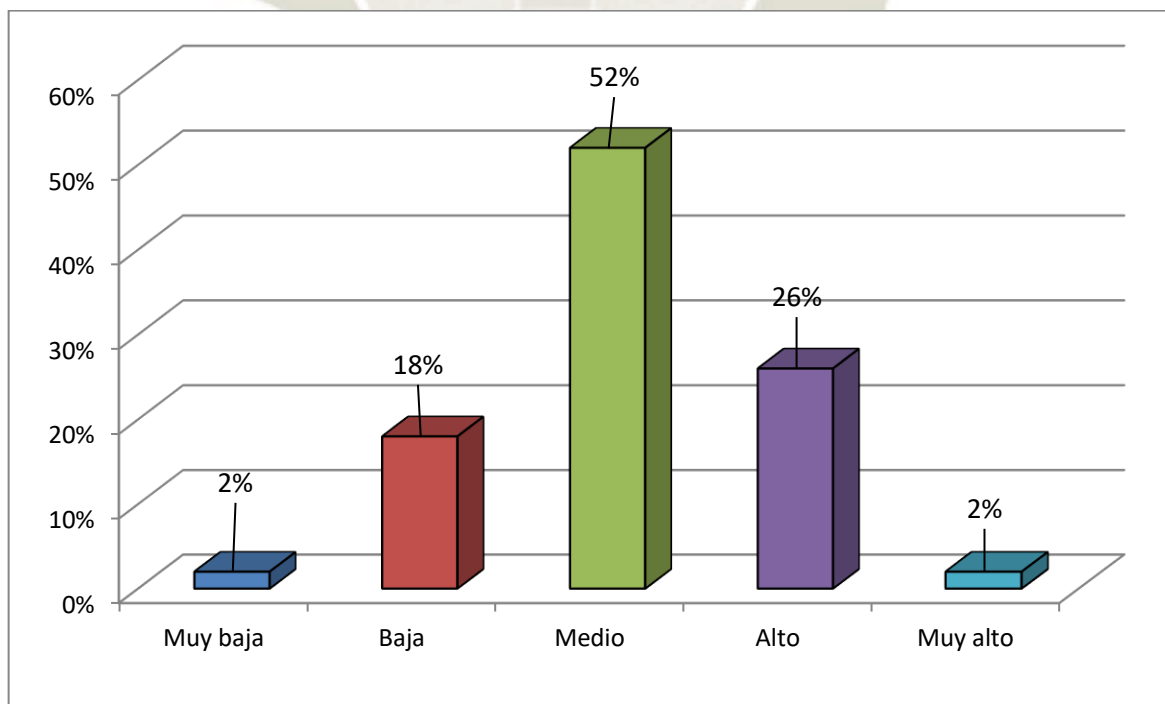
Satisfacción con la infraestructura en los turistas

Puntaje	Valoración	f	%
0 - 5	Muy baja	3	2
6 - 10	Baja	30	18
11 - 15	Medio	87	52
16 - 20	Alto	44	26
21 - 25	Muy alto	3	2
Total		167	167

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 10

Satisfacción con la infraestructura en los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

La satisfacción con la infraestructura de la casa Museo Mario Vargas Llosa en los turistas visitantes, respecto a limpieza, iluminación, accesibilidad y distribución de ambientes; los resultados demuestran que un poco más de la mitad de los turistas encuestados o el 52%, tienen una satisfacción media, lo que es indicativo de que existe una satisfacción regular; esto quiere decir que respecto la infraestructura como tal se encuentra conservada, mantiene los estándares de limpieza aceptables tanto en las instalaciones incluido puertas y ventanas; como el mobiliario, piezas de exposición; así como servicios higiénicos, patios y jardines, etc. De igual manera, presenta la iluminación necesaria; así como la distribución de ambientes y accesibilidad adecuada.

Por otro lado, presentan niveles de satisfacción alto el 26% o muy alto el 2%; porcentajes que sumados alcanzan el 28% de los turistas cuya satisfacción se encuentra por encima de nivel medio con la infraestructura; mientras que un reducido el porcentaje de 20% presentan una satisfacción baja o muy baja.

Se infiere por tanto que la satisfacción de los turistas visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa respecto a la infraestructura en cuanto a la limpieza, iluminación, accesibilidad y distribución de ambientes es mayoritariamente media. Aunque sumado la satisfacción alta o muy alta alcanza a un 80% de turistas visitantes que logran cubrir sus expectativas.

Tabla 11:

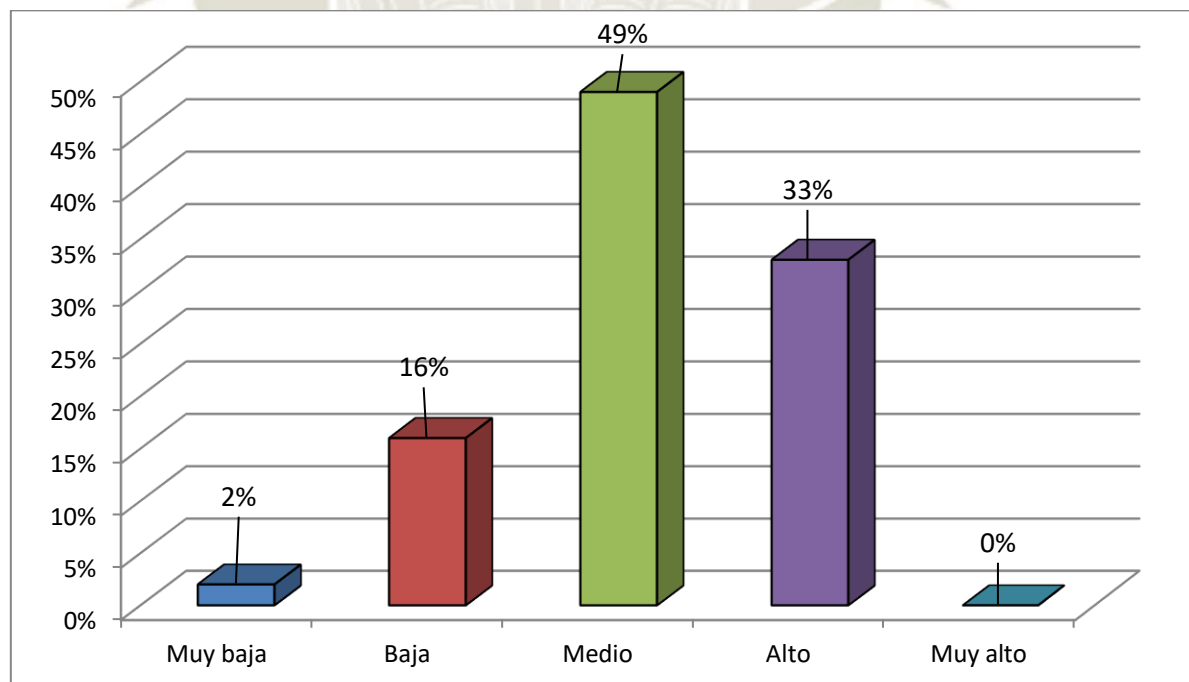
Satisfacción con la fiabilidad en los turistas

Puntaje	Valoración	f	%
0 - 4	Muy baja	3	2
5 - 8	Baja	27	16
9 - 12	Medio	82	49
13 - 16	Alto	55	33
17 - 20	Muy alto	0	0
Total		167	167

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 11

Satisfacción con la fiabilidad en los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

En cuanto a este aspecto de fiabilidad que perciben los turistas visitantes de la Casa Museo Mario Vargas llosa; es decir la habilidad de esta para brindar el servicio en forma correcta con ausencia de errores y tomando como parámetros lo acordado y cumplimiento de los plazos establecidos incluye tanto los aspectos tangibles como puntualidad y responsabilidad y otros factores que permitan al cliente confiar en el servicio; así como también se considera el prestigio que tiene la institución y es percibida por los visitantes encuestados.

Los resultados demostraron que casi la mitad de los turistas encuestados (49%) tiene una satisfacción media con la fiabilidad; en tanto que el 32% presentan un alto nivel de satisfacción con la recepción de un servicio fiable o que se cumplió según los acuerdos y cumplimiento de plazos previstos; cubriendo de esta manera sus expectativas.

Por otra parte, entre quienes presentan una baja o muy baja satisfacción se encuentra el 16% y 2% respectivamente; así un reducido 18% no se encuentra satisfecho con la fiabilidad del servicio que ofrece el Museo Casa Mario Vargas Llosa.

Se infiere de los datos presentados que la mayoría de los turistas presentan un nivel de satisfacción media-alta satisfacción respecto a la fiabilidad del servicio que recibieron en la Casa Museo Mario Vargas Llosa, ya que fundamentalmente consideran que es atractivo, creativo y original respecto a su presentación y recursos interactivos que es aceptable los elementos tangibles y el prestigio que tiene esta.

Tabla 12:

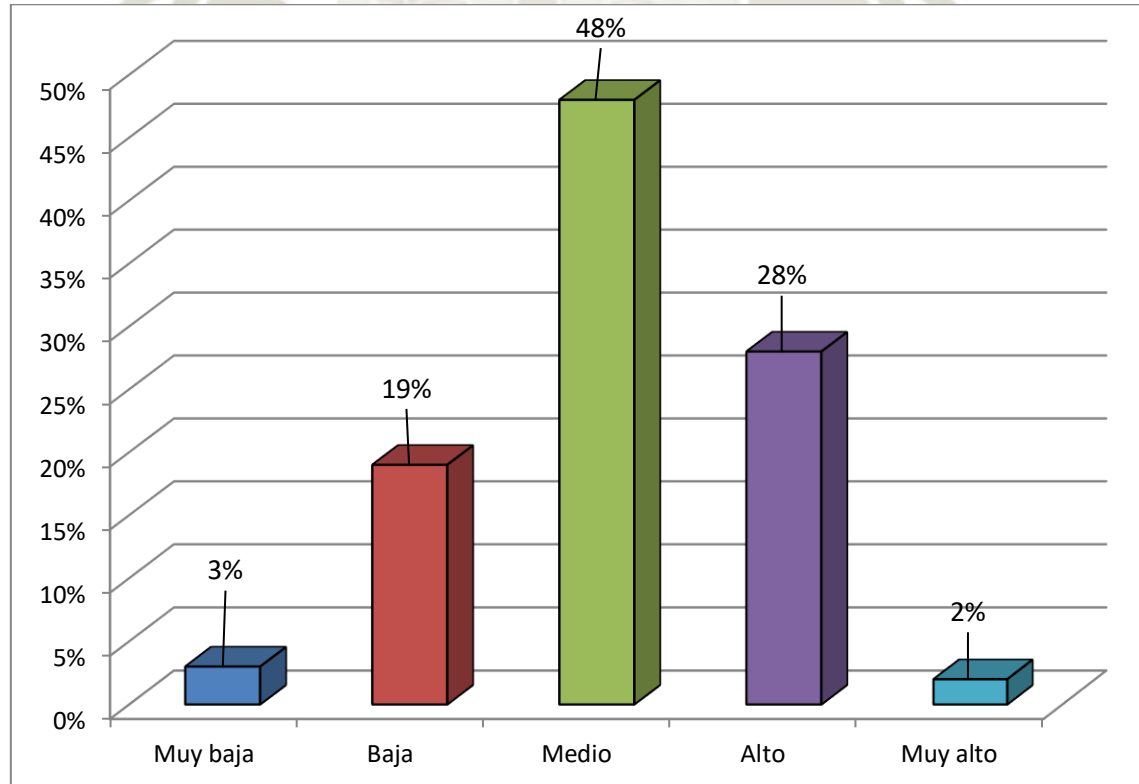
Seguridad en el servicio

Puntaje	Valoración	f	%
0 - 4	Muy baja	5	3
5 - 8	Baja	32	19
9 - 12	Medio	81	48
13 - 16	Alto	46	28
17 - 20	Muy alto	3	2
Total		167	167

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 12

Seguridad en el servicio



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

En la tabla estadística sobre el nivel de satisfacción con la seguridad que percibieron los turistas que visitaron la Casa Museo Mario Vargas Llosa; el 48% tiene un nivel medio de satisfacción; en tanto que el 30% de turistas se sienten alta o muy altamente satisfechos; entonces el nivel de satisfacción medio-alto frente a la señalización, la cual está debidamente ubicada, visible y legible; presenta una aceptable, buena o muy buena vigilancia interna y cuidado del material expuesto; por lo tanto se sintieron seguros en las instalaciones y la comunicación que entablo con el personal le transmitió confianza; de igual manera se siente satisfecho con el buen mantenimiento del material o piezas que se exhiben en la Casa Museo de Mario Vargas Llosa.

Por otro lado, y opuestamente a ello se encuentra que en un porcentaje reducido de 22% de los turistas se encuentran insatisfechos con la seguridad del servicio recibido, ya que el nivel de satisfacción fue bajo o muy baja.

Se precisa entonces que la satisfacción frente a la seguridad del servicio que recibieron los turistas es, en general, medio-alto ya que la mayoría de los turistas o el 78% se sienten satisfechos o altamente satisfechos con la señalización, la vigilancia interna y el cuidado del material expuesto.

Tabla 13:

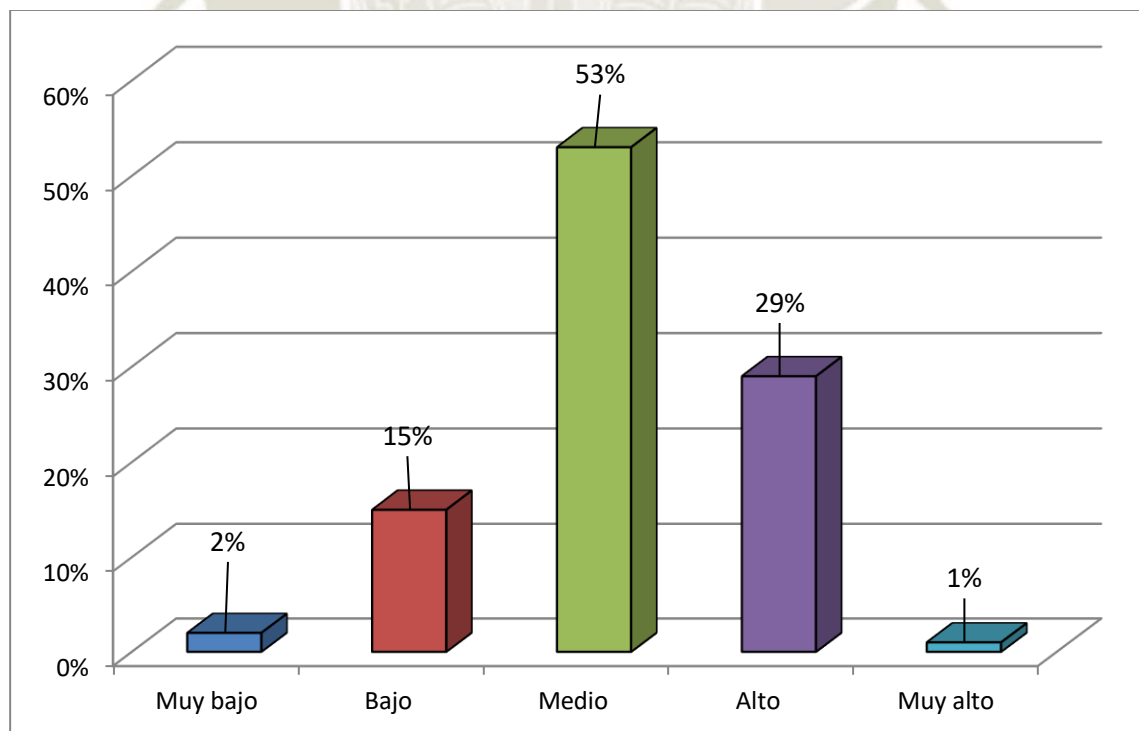
Satisfacción con la atención que reciben los turistas

Puntaje	Valoración	f	%
0 - 5	Muy bajo	4	2
6 -10	Bajo	25	15
11 - 15	Medio	88	53
16 - 20	Alto	49	29
21- 25	Muy alto	1	1
Total		167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 13

Satisfacción con la atención que reciben los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación:

En la tabla estadística se aprecia que casi la mitad de turistas que visitaron la Casa Museo de Mario Vargas Llosa o el 53% presentan un nivel medio de satisfacción con respecto a la atención que recibieron los turistas; sumado el 30% que presentan un alta o muy alto nivel de satisfacción, se tiene un 83% de turistas con una satisfacción media, alta o muy alta.

En este sentido, para los turistas visitantes el personal que lo atendió muestra un servicio medianamente óptimo, amable y cortés, muestran buena predisposición a atender, buen ánimo de compartir las experiencias. capacidad para escuchar y tolerancia; cumpliéndose con los horarios. También recibieron la orientación e información requerida o necesaria, y cuenta con Guías con alto nivel de profesionalidad en la atención al público o usuario del servicio se respeta el tiempo de duración de la visita y se cumple con todo el recorrido.

Se precisa entonces que existe una satisfacción media alta o muy alta con la atención que recibieron la gran mayoría de los turistas en su visita a la Casa Museo Mario Vargas Llosa, respecto al trato, la orientación e información y el servicio que ofrecen la Guías.

Tabla 14:

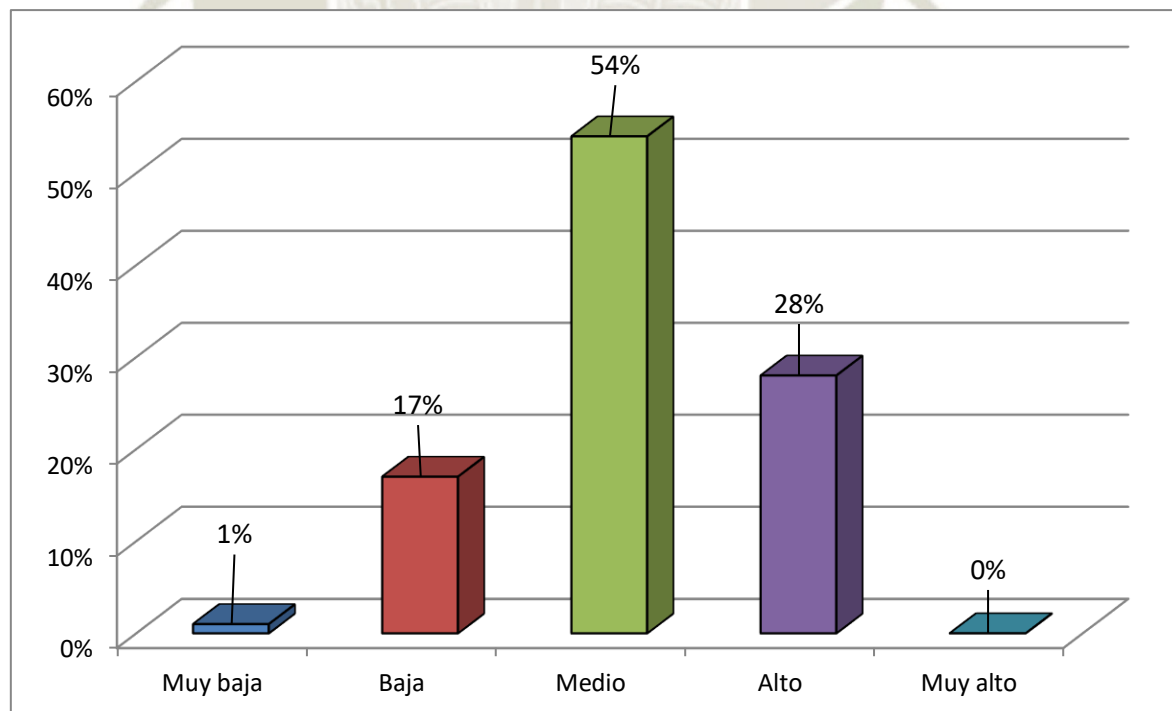
Satisfacción con la capacidad de respuesta

Puntaje	Valoración	f	%
0 - 5	Muy bajo	1	1
6 -10	Bajo	29	17
11 - 15	Medio	91	54
16 - 20	Alto	46	28
21- 25	Muy alto	0	0
Total		167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 14

Satisfacción orientación e información en la atención que recibieron los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación

La capacidad de respuesta por parte de la Casa Museo Mario Vargas Llosa, específicamente respecto a si el personal tiene ofrece con prontitud y disposición con que las personas que brindan el servicio, lo que implica por tanto proporcionar con rapidez, puntualidad y oportunidad predisposición para brindar ayuda, comprenden las necesidades, resuelven eficazmente las consultas y toman en cuenta las sugerencias de los visitantes; así también, el horario de atención es adecuado para los visitantes; se aprecia que el 54% de los turistas presentan un nivel de satisfacción media con la capacidad de respuesta al recibir el servicio, en tanto que el 28% tiene un nivel de satisfacción alto.

Se precisa por tanto que la satisfacción con la capacidad de respuesta del servicio que recibe en medio-alto para la gran mayoría, ya que cubre sus expectativas por cuanto el personal le brinda ayuda, comprende sus necesidades, resuelven eficazmente las consultas y toman en cuenta las sugerencias, etc.

Tabla 15:

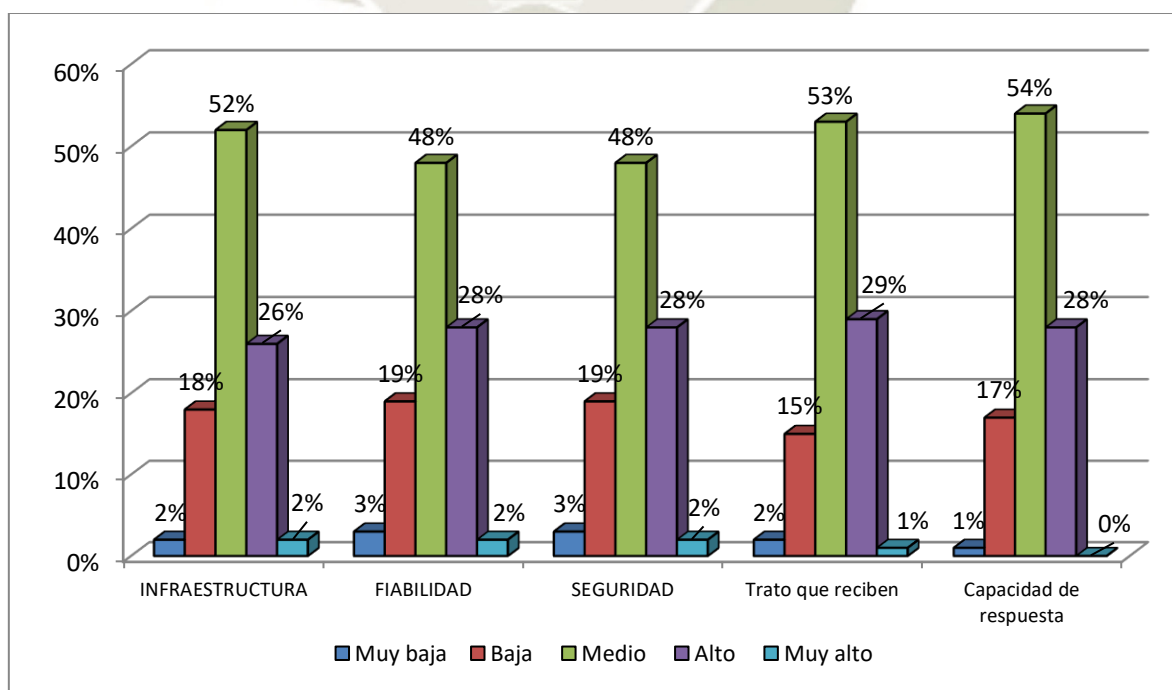
Cuadro resumen de satisfacción

Aspectos	Infraestructura		Fiabilidad		Seguridad		Atención		Capacidad de respuesta	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy baja	4	2	5	3	5	3	4	2	1	1
Baja	30	18	31	19	31	19	25	15	29	17
Medio	86	52	80	48	80	48	88	53	91	54
Alto	44	26	48	28	48	28	49	29	46	28
Muy alto	3	2	3	2	3	2	1	1	0	0
TOTAL	167	100	167	100	167	100	167	100	167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 15

Cuadro resumen de satisfacción



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación

En el cuadro resumen, observamos que comparativamente en todos los aspectos de satisfacción de los turistas que visitan la Casa Museo de Mario Vargas Llosa predominan los turistas que se encuentran medianamente satisfechos tanto con la infraestructura, fiabilidad, seguridad, atención y capacidad de respuesta; en tanto que algo más de la cuarta parte o el 28% en la mayoría de dimensiones es alta la satisfacción y en porcentajes inferiores al 20% la satisfacción es baja.



Tabla 16:

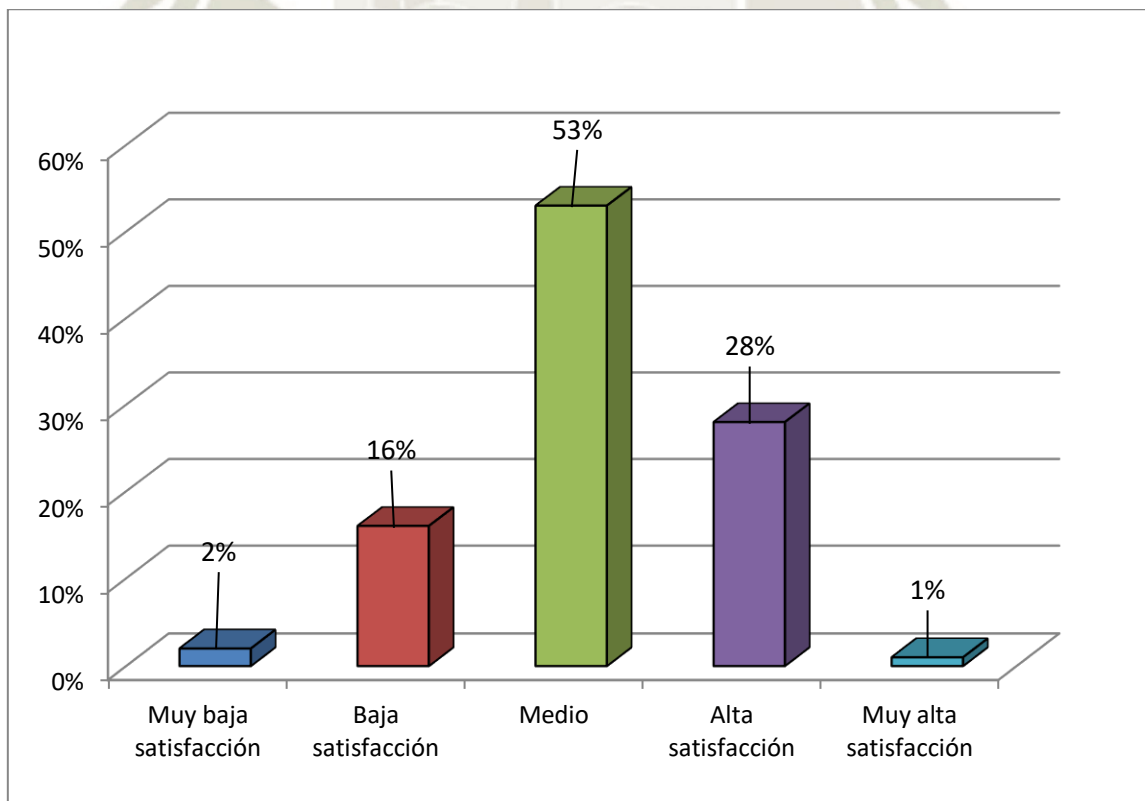
Nivel de satisfacción promedio en los turistas

PUNTAJE	CATEGORIA	F	%
0 - 29	Muy baja satisfacción	3	2
30 - 58	Baja satisfacción	27	16
59 - 87	Medio	88	53
88 - 116	Alta satisfacción	47	28
117- 145	Muy alta satisfacción	2	1
TOTAL		167	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico 16

Nivel de satisfacción promedio en los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Interpretación

El nivel de satisfacción promedio con el servicio que reciben los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa, en la mayoría de los casos se encuentran medianamente satisfechos (53%); seguido del 28% que se encuentran altamente satisfechos; mostrando en estos casos que experimentan sentimientos de bienestar ya que su percepción cubre adecuadamente sus expectativas.

Opuestamente se observa que un reducido porcentaje de 18% de los turistas visitantes de la casa Museo presentan un bajo y muy bajo nivel de satisfacción.

En líneas generales, la gran mayoría o el 81% de los turistas presentan un nivel de satisfacción medio alto con el servicio que brinda la Casa Museo Mario Vargas Llosa, al cubrir sus expectativas; lo cual demuestra que existe una adecuada calidad de servicio.

Comprobación de Hipótesis

Tabla 17:

Relación entre el género de los turistas y el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

	Femenino		Masculino		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	3	2	0	0	3	2
Baja satisfacción	18	11	9	5	27	16
Medio	59	35	29	17	88	53
Alta satisfacción	34	20	13	8	47	28
Muy alta satisfacción	2	1	0	0	2	1
Total	116	69	51	31	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\text{Chi}^2 = 15,432$
 Valor crítico: $\text{GL} = (2-1)(5-1) = 4$
 $\text{VC} = 3,356$ (tabla distribución)

Interpretación

Al aplicar la prueba y análisis del Chi-cuadrado, se encontró un valor chi cuadrado calculado es de 15,432 y el valor X^2 crítico para un $\alpha = 0,05$ y cuatro grados de libertad de 3,356 (ver tabla de distribución chi cuadrado); lo que demuestra que al ser el valor calculado mayor que el valor crítico existe una relación significativa, ya que el valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se comprueba que el género se relaciona con el grado de satisfacción de los turistas respecto a los servicios que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa. En el cruce entre el género y el grado de satisfacción de los turistas se observa que la intersección más alta se produce en aquellos turistas de género femenino con un nivel medio de satisfacción.

Tabla 18:

Relación entre la edad de los turistas y el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

	15 -25		26 -35		36 -45		46 -55		56 - 65		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2
Baja satisfacción	11	7	7	4	5	3	1	1	3	2	27	16
Medio	42	25	31	19	4	2	6	4	5	3	88	53
Alta satisfacción	8	5	4	2	17	10	9	5	9	5	47	28
Muy alta satisfacción	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
Total	66	40	42	25	26	15	16	10	17	10	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\text{Chi}^2 = 17,982$

Valor crítico: $GL = (5-1) (5-1) = 16$

VC= 15,338 (tabla distribución)

Interpretación

En la tabla se aprecia que los cálculos del Chi-cuadrado, arrojaron lo siguiente: El valor calculado es de 17,982; en tanto que el valor X^2 crítico para un $\alpha = 0,05$ y 16 grados de libertad, según la tabla de distribución chi cuadrado es de 15,338 (ver anexo); al ser mayor el valor calculado con respecto al valor crítico; por lo tanto existe relación entre la edad y el grado de satisfacción de los turistas frente al servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa; ya que el valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula.

Así también se observa en la tabla que los porcentajes mayoritarios se ubican en las intersecciones de 15 a 25 y de 26 a 35 años de edad con el nivel de satisfacción medio.

Tabla 19:

Relación entre el nivel de instrucción y el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

	Secundaria		Superior técnica		Superior universitaria		Maestro		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	0	0	0	0	3	2	0	0	3	2
Baja satisfacción	5	3	6	4	13	8	3	2	27	16
Medio	11	7	19	11	51	31	7	4	88	53
Alta satisfacción	9	5	13	8	22	13	3	2	47	28
Muy alta satisfacción	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1
Total	25	15	38	23	91	54	13	8	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\text{Chi}^2 = 13,839$
 Valor crítico: $\text{GL} = (4-1)(5-1) = 12$
 $\text{VC} = 11,340$ (tabla distribución)

Interpretación

Los datos porcentuales en la tabla demuestran que, al cruzar el nivel de instrucción con el grado de satisfacción, se encontró que la intersección más alta se produce entre los turistas que alcanzaron estudios universitarios y que a su vez presentan un nivel medio de satisfacción con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa;

Por otro lado, se comprueba con la aplicación de la prueba inferencial del Chi-cuadrado, su valor calculado es de 13,839; el cual es superior al valor X^2 crítico que, para un $\alpha = 0,05$ y 12 grados de libertad (ver anexo tabla de distribución) es de 11,340; por lo tanto, existe una relación, ya que el valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se comprueba que el nivel de instrucción se relaciona con el grado de satisfacción de los turistas respecto a los servicios que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa.

Tabla 20:

Relación entre el estado civil de los turistas y el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

CATEGORIA	Con pareja		Sin pareja		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	0	0	3	2	3	2
Baja satisfacción	5	3	22	13	27	16
Medio	12	7	76	46	88	53
Alta satisfacción	10	6	37	22	47	28
Muy alta satisfacción	0	0	2	1	2	1
Total	27	16	140	84	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\text{Chi}^2 = 2,896$
 Valor crítico: $GL = (2-1) (5-1) = 4$
 $VC = 3,356$ (tabla distribución)

Interpretación

Con la aplicación la prueba y análisis del Chi-cuadrado, se observa que el valor chi cuadrado calculado es de 2, 896; en tanto que el valor X^2 crítico para un $\alpha = 0,05$ y 4 grados de libertad de 3,356 (ver tabla de distribución chi cuadrado); así el valor calculado es inferior al valor crítico; por lo tanto, no existe relación entre el estado civil y el grado de satisfacción de los turistas frente al servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa.

Tabla 21:

Relación entre la actividad ocupacional de los turistas y el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

	Estudiante		Trabajador activo		Jubilado		Desempleado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	0	0	0	0	3	2	0	0	3	2
Baja satisfacción	6	4	16	10	5	3	0	0	27	16
Medio	8	5	77	46	0	0	3	2	88	53
Alta satisfacción	16	10	23	14	8	5	0	0	47	28
Muy alta satisfacción	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
Total	30	18	118	70	16	10	3	2	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\chi^2 = 14,206$
 Valor crítico: $GL = (4-1)(5-1) = 12$
 $VC = 11,340$ (tabla distribución)

Interpretación

Al cruzar la variable socio económica de ocupación de los turistas con el grado de satisfacción se encontró que la intersección más alta se produce entre los turistas que son trabajadores activos y que a su vez presentan un nivel de satisfacción media. La aplicación de la prueba inferencial estadística Chi-cuadrado, se obtuvo un valor de 14,206; en tanto que el valor X^2 crítico fue de 11,340 y siendo superior el valor el valor calculado al valor crítico; se comprueba que existe relación entre estas dos variables.

Por lo tanto, la actividad ocupacional se relaciona con el grado de satisfacción que presenta los turistas.

Tabla 22:

Relación entre el nivel de ingreso de los turistas y el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

	0 a S/.930		S/.931 a S/.1730		S/.1731 a S/.2530		S/.2531 a S/.3330		S/.3331 a S/.4130		Sin información		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2
Baja satisfacción	5	3	1	1	3	2	11	7	7	4	0	0	27	16
Medio	19	11	4	2	7	4	16	10	40	24	2	1	88	53
Alta satisfacción	13	8	4	2	19	11	4	2	7	4	3	2	47	28
Muy alta satisfacción	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1
Total	37	22	9	5	29	17	31	19	56	34	5	3	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\chi^2 = 10,215$

Valor crítico: $GL = (6-1)(5-1) = 20$

$VC = 19,337$ (tabla distribución)

Interpretación

En la tabla se aprecia que los cálculos del Chi-cuadrado, arrojaron lo siguiente: El valor calculado es de 10,215; este valor es inferior al valor χ^2 crítico que, para un $\alpha = 0,05$ y 20 grados de libertad según la tabla de distribución chi cuadrado es de 19,337 (ver anexo); demuestra que no existe relación entre el ingreso y el grado de satisfacción de los turistas frente al servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa.

Tabla 23:

Relación entre la motivación en los turistas y *el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa*

	Conocer la Casa Museo como Patrimonio Cultural.		Complementar su conocimiento sobre la vida del escritor Mario Vargas Llosa		Informarse sobre la historia de la Casa Museo.		Conocer un museo que utilice recursos tecnológicos.		Otros		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2
Baja satisfacción	10	6	6	4	9	5	2	1	0	0	27	16
Medio	17	10	12	7	55	33	0	0	4	2	88	53
Alta satisfacción	15	9	17	10	9	5	6	4	0	0	47	28
Muy alta satisfacción	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1
Total	42	25	35	21	73	44	10	6	7	4	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\chi^2 = 16,071$
 Valor crítico: $GL = (5-1) (5-1) = 16$
 $VC = 15,338$ (tabla distribución)

Interpretación

En la tabla estadística se aprecia que el valor calculado del Chi-cuadrado es de 16,071; en tanto que el valor X_2 crítico para un $\alpha = 0,05$ y 16 grados de libertad de 15,338 (ver tabla de distribución chi cuadrado); de esta manera el valor calculado es mayor que el valor crítico; por lo tanto, se comprueba que entre las variables de motivación y grado de satisfacción en los turistas respecto a los servicios que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa existe relación.

En forma específica se observa que del cruce de estas variables la intersección más alta se produce en aquellos turistas cuya motivación es el “informarse sobre la historia de la Casa Museo” y el grado de satisfacción media.

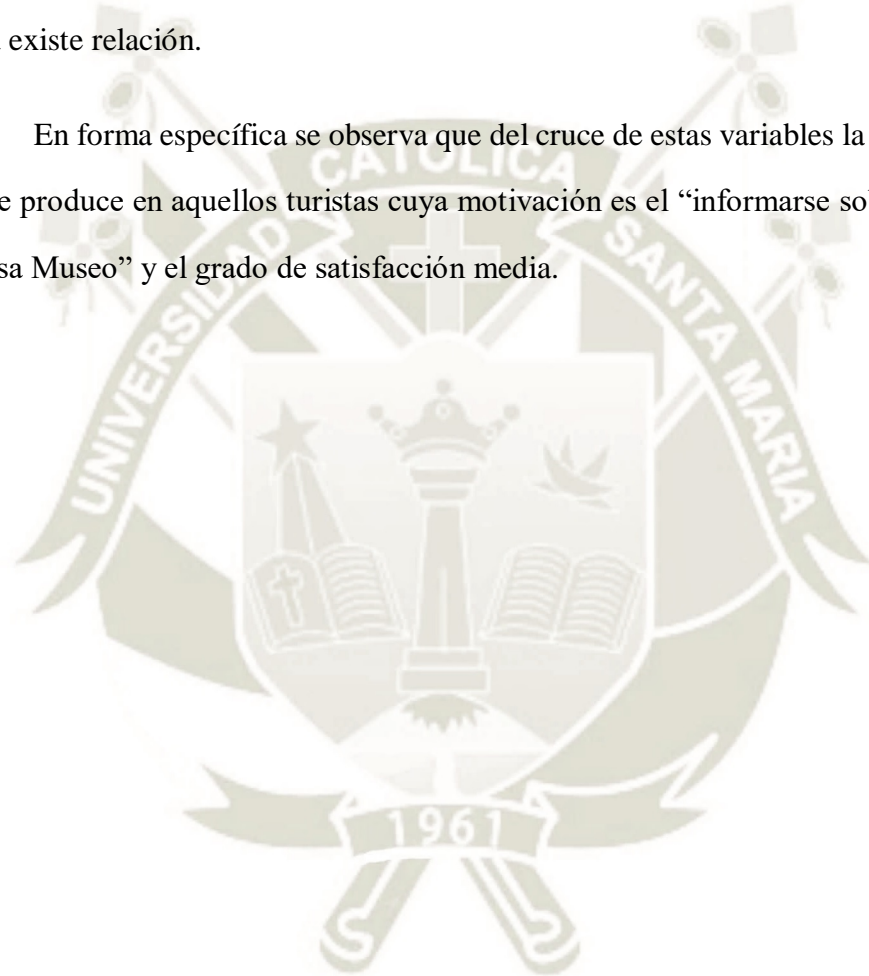


Tabla 24:

Relación entre las características psicográficas de los turistas y el grado de satisfacción de los visitantes de la Casa Museo Mario Vargas Llosa

	Interés (realizar estudios o investigación)		Distracción		Hobbies		Turismo especializado		Sin información		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy baja satisfacción	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	2
Baja satisfacción	14	8	8	5	5	3	0	0	0	0	27	16
Medio	69	41	13	8	3	2	3	2	0	0	88	53
Alta satisfacción	19	11	17	10	2	1	9	5	0	0	47	28
Muy alta satisfacción	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1
Total	102	61	38	23	10	6	14	8	3	2	167	100

Nivel significación $\alpha = 0,05$.

Valor $\chi^2 = 21,346$

Valor crítico: $GL = (4-1) (5) = 12$

VC = 11,340 (tabla distribución)

Interpretación

Los datos porcentuales en la tabla demuestran que al cruzar las características psicográficas y el grado de satisfacción con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa; se encontró que la intersección más alta se produce entre los turistas que tienen interés por realizar estudios o investigación y que a su vez presentan un nivel medio de satisfacción

Por otro lado, con la aplicación de la prueba inferencial del Chi-cuadrado, se encontró que su valor calculado fue de 21,346; valor superior al valor X_2 crítico que, para un $\alpha = 0,05$ y 12 grados de libertad (ver anexo tabla de distribución) es de 11,340; por lo

tanto, existe relación entre estas dos variables, ya que el valor cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula.

Consecuentemente se comprueba la hipótesis alterna o de investigación que afirmar que existe relación entre las características psicográficas y el grado de satisfacción de los turistas respecto a los servicios que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa.



DISCUSIÓN

Las características socio demográficas que los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa en su gran mayoría son extranjeros (71%); quienes tienen un mayor interés por cuanto por cultura general tienen conocimiento de este literato peruano; en cuanto al género, se observa que al ser las mujeres la que mayormente lo visitan (69%), éstas presentan mayor interés en comparación con los varones visitantes (31%), y edades que oscilan entre 15 y 65 años; sin embargo, la edad promedio es de 33 años, son entonces mayormente jóvenes adultos; así, el grupo etareo predominante es el que se encuentra en el intervalo de 15 a 25 años con un 40%; seguido del 25% de turistas cuyas edades oscilan entre 26 y 35 años. En correspondencia con esto la gran mayoría o el 84% actualmente no tienen vínculo conyugal alguno; es decir, son solteros (58%), separados (20%) y divorciados (6%); así al no tener carga familiar les permite una mayor solvencia económica.

Por otro lado, las visitas a museos son de mayor interés en personas que tienen mayores grados de instrucción, esto en la medida que ha revisado o estudiado historia, literatura y otras materias que de una u otra manera motivan su interés; así se evidencia en los turistas que visitan la Casa Museo, la mayoría o más de las tres cuartas partes de los turistas visitantes (77%) tienen estudios superiores sea universitarios (54%) o técnicos (23%); y en ningún caso tienen niveles escolares primario.

Como características socio económicas resaltantes se encontró que el 70% son trabajadores activos; lo que al parecer les permiten contar con ingresos económicos que favorecen la realización de viajes; en tanto que solo un reducido 18% son estudiantes, y en reducido 9% no desempeñan actividad ocupacional al ser jubilados (7%) o desempleados (2%). Respecto al ingreso y en correspondencia a los ingresos per cápita de los turistas extranjeros cuyos ingresos son mayores a los que se perciben en nuestro país, la mayoría (53%) perciben un ingreso mensual alto ya que oscila entre S/.3331 a S/. 4130, el 34%, este

seguido del 19% cuyo ingreso oscila entre S/.2531 a S/.3330.

Respecto a las características motivacionales se encontró que la motivación predominante está relacionada a la ampliación de conocimiento culturales; así, el 44% fue el informarse sobre la historia de la Casa Museo; en tanto que el 21% su motivación fue el complementar su conocimiento sobre la vida del escritor Mario Vargas Llosa. Y, las dos características psicográficas más importantes son el interés frente a lo que ofrece la Casa Museo, según el 61% y la otra característica es la distracción (23%).

La segunda variable relacionada al nivel de satisfacción que presentan los turistas, los resultados de la investigación demostraron que: Respecto a la satisfacción con la infraestructura en los turistas

La infraestructura comprende las instalaciones, el orden y limpieza, la ventilación, iluminación, mantenimiento, espacios de circulación, etc. Así, la satisfacción de los turistas con esta muestra que un poco más de la mitad de los turistas (52%), tienen una satisfacción media o regular y algo más de la cuarta parte o el 28% se encuentran alta o muy altamente satisfechos; lo que demuestra que la infraestructura cubre las expectativas de la gran mayoría de visitantes.

Respecto a la fiabilidad que comprende la creatividad y originalidad en los recursos interactivos, el personal se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad, existe originalidad en cuanto a los recursos expuestos y los elementos materiales son visualmente atractivos; se encontró que casi la mitad los turistas encuestados (49%) tiene una satisfacción media; en tanto que el 32% tiene un alto nivel de satisfacción; consecuentemente el nivel de satisfacción con la fiabilidad del servicio que recibieron en la Casa Museo Mario Vargas Llosa es media-alta.

En esta misma línea el nivel de satisfacción frente a la seguridad es medio-alto para la mayoría de los turistas (76%); esto comprende la señalización debidamente ubicada,

visible y legible, si se siente seguro del servicio, las habilidades de comunicación en el personal le transmiten confianza y el buen mantenimiento del material que exhibe en la Casa Museo de Mario Vargas Llosa; así para casi la mitad o el 48% de turistas que visitaron la Casa Museo tiene un nivel medio de satisfacción respecto a la seguridad, en tanto que el 30% de turistas se sienten alta o muy altamente satisfechos los resultados demostraron que; entonces el nivel de satisfacción medio-alto.

También es media alta la satisfacción con la atención que reciben los turistas; o sea reciben un servicio adecuado y las guías cumplen con el servicio ofrecido; casi la mitad o el 48% y 30% de los turistas visitantes tienen un nivel medio y alto de satisfacción respectivamente. De igual manera también es mayormente es también medio alta la satisfacción con la orientación e información en la atención que recibieron los turistas ya que recibieron la orientación debida, el material informativo impreso satisface la información que necesita y si la información que recibieron es clara, veraz, confiable y precisa; así para el 53% tuvo un nivel de satisfacción media y en el 27% es alto, ya que cubre sus expectativas al respecto.

La satisfacción con la capacidad de respuesta por parte de la Casa Museo Mario Vargas Llosa, específicamente respecto a si el personal tiene predisposición para brindar ayuda, comprende las necesidades, resuelven eficazmente las consultas y toman en cuenta las sugerencias de los visitantes; así también, el horario de atención es adecuado para los visitantes; se aprecia que el 54% de los turistas presentan un nivel de satisfacción media y el 28% alta.

Consecuentemente el nivel de satisfacción promedio con el servicio que reciben los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa, en la mayoría de los casos es medianamente satisfecho (53%); seguido del 28% que se encuentran altamente satisfechos; mostrando que experimentan sentimientos de bienestar por ver cubiertas adecuadamente sus

expectativas.

Con respecto a la comprobación de la hipótesis en general se comprueba que existe relación entre el perfil de los turistas y el grado de satisfacción con respecto al servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa; ya que con la prueba de chi cuadrado se demuestra que existe relación entre el género, edad, nivel de instrucción, actividad ocupacional, motivación y características psicográficas con el grado de satisfacción de los turistas respecto a los servicios que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa, asumiendo valores calculados de χ^2 de 15,432; de 17,982, de 13,839, de 14,206, de 16,071 y de 21,346 respectivamente; en todos los mayores o superiores a su valor crítico χ^2 con nivel de significancia $\alpha = 0,05$.

En tanto que se encontró no existe relación entre el ingreso que perciben y del estado civil con el grado de satisfacción de los turistas con los servicios que ofrece la Casa Museo, ya que el valor calculado fue de 10,215 y de 2,896; ambos inferiores a su valor crítico χ^2 respectivamente.

CONCLUSIONES

PRIMERA. - El perfil de los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa presenta entre sus características socio demográficas que la gran mayoría son extranjeros, con predominio del género femenino, cuyas edades que oscilan entre 15 y 65 años, la mayoría son jóvenes adultos (edad promedio de 33 años); la mayoría tienen estudios superiores y no tienen vínculo conyugal. Mayormente son trabajadores activos, con ingresos predominantes que oscilan entre S/.2531 a S/.3330. Las características motivacionales se relacionan con la ampliación de conocimiento culturales. Y, las dos características psicográficas más importantes son el interés y la distracción. En general y en cada una de sus dimensiones de infraestructura, fiabilidad, seguridad, atención y capacidad de respuesta presentan un grado de satisfacción medio.

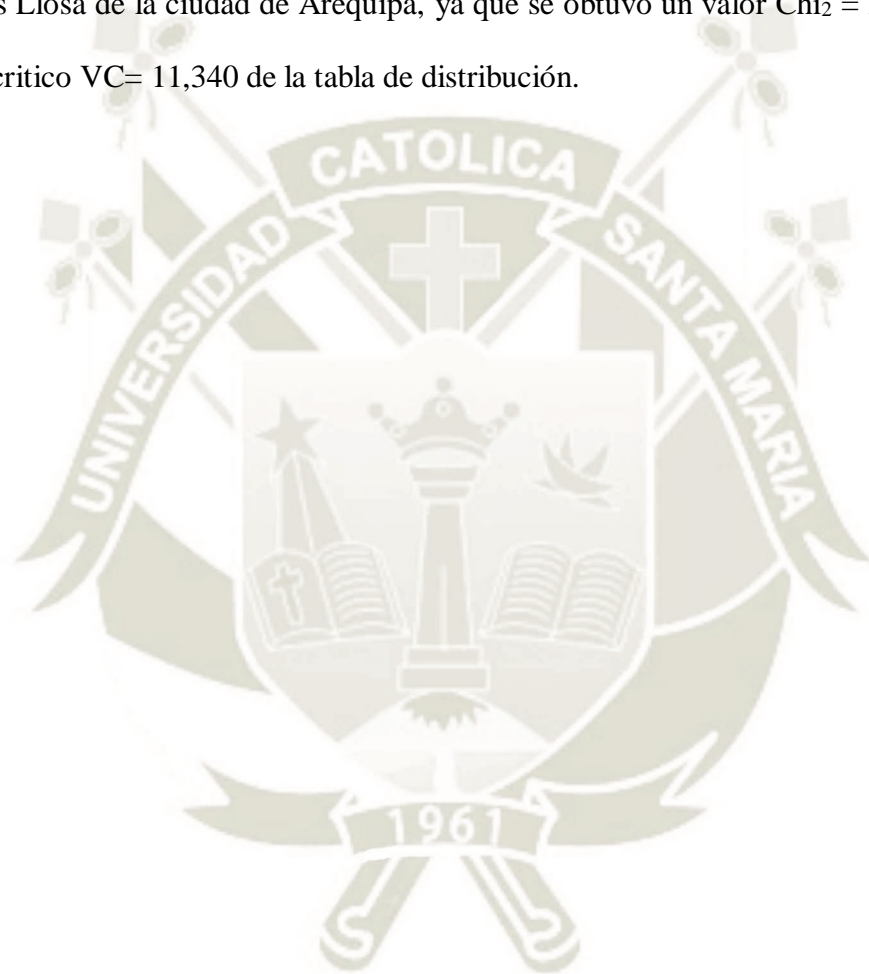
SEGUNDA.- El nivel de satisfacción promedio con el servicio que reciben los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa, en la mayoría de los casos es medianamente satisfecho (53%); seguido del 28% que se encuentran altamente satisfechos; ya que logra cubrir sus expectativas, demostrando que existe una adecuada calidad de servicio.

TERCERA.- Existe relación directa entre las características socio demográficas relacionadas al género, las edades y los niveles de instrucción con el grado de satisfacción que tienen los turistas frente al servicio que reciben de la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa, con valores χ^2 de 15,432; 17,982 y 13,839, respectivamente; en tanto que no existe relación entre el estado civil y el grado de satisfacción, ya que el valor calculado χ^2 de 10,215 es inferior al valor crítico por lo que se aceptó la hipótesis nula.

CUARTA.- No existe relación entre las características socio económicas, específicamente el ingreso que perciben con el grado de satisfacción de los turistas frente a los servicios que ofrece la Casa Museo, ya que el valor calculado fue $\chi^2 = 10,215$; inferior a su valor crítico.

QUINTA. - Existe una relación directa entre la motivación de visita con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa, ya que se obtuvo un valor $\chi^2 = 16,071$, mayor al valor crítico $VC = 15,338$.

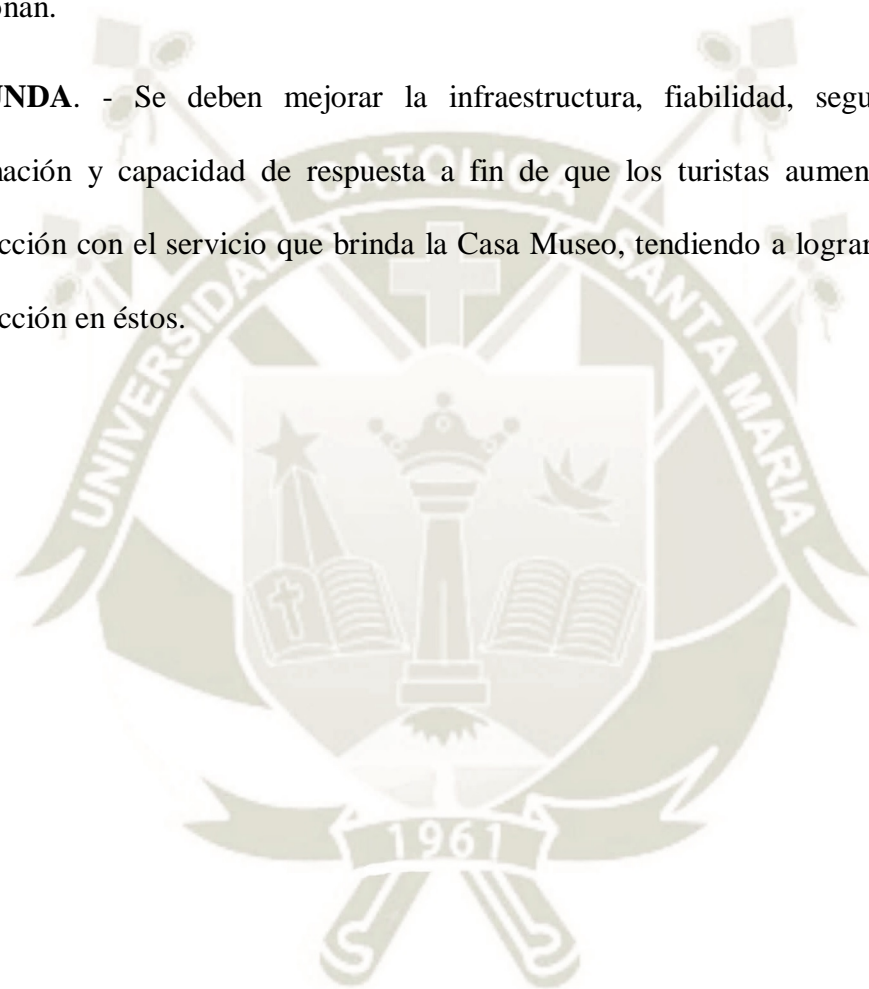
SEXTA. - Se demuestra que las características psicográficas presentan una relación directa y significativa con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa, ya que se obtuvo un valor $\chi^2 = 21,346$, mayor al valor crítico $VC = 11,340$ de la tabla de distribución.



SUGERENCIAS

PRIMERA. - Es importante que en la Casa Museo Mario Vargas Llosa se tome en cuenta el perfil de los turistas que lo visitan para poder mejorar la calidad de los servicios y con ello incrementar la satisfacción de los turistas; esto en la medida que son dos variables que se relacionan.

SEGUNDA. - Se deben mejorar la infraestructura, fiabilidad, seguridad, atención, información y capacidad de respuesta a fin de que los turistas aumenten su grado de satisfacción con el servicio que brinda la Casa Museo, tendiendo a lograr un nivel alto de satisfacción en éstos.



REFERENCIAS

- Acosta, A. y Fernández, M. (2015) *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Alles, M. (2014). *Rol del jefe: Como ser un buen jefe*. Chile: Granica
- Almansa, J., & Señorán, J. (2005). *La Cartelería y sus Niveles*. Universidad Complutense
<https://www.webs.ucm.es/info/arqueoweb>
- Álvarez, C. (2013). La accesibilidad en el museo desde una perspectiva sociológica. *Revista de Estudios Jurídicos*. Universidad de Jaén
- Arancibia, F.; Torres, G. y Vidal, M. (2016). *Evaluación de servicios turísticos en Museos de Valdivia. el caso del museo histórico y antropológico Maurice Van De Maele*. [Tesis de licenciatura, Universidad Austral de Chile]. Sitio web
<http://www.cybertesis.uach.cl/>
- Barrios, I. (2011). Herramientas para la solución de problemas y toma de decisiones administrativas. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com>
- Camarena, C. y Morales, T. (2009). *Manual para la creación de Museos Comunitarios*. La Paz: Artes Gráficas Sagitario SRL.
<https://www.mediacionartistica.files.wordpress.com>
- Cano, R. (2017). *Museos y Diseño de Iluminación*. EVE Museos e Innovación
- Casós, W. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio
<https://www.repositorio.ucv.edu.pe/>
- Cuéllar, M. (2010). *Mario Vargas Llosa y el Cine*. El país. <https://elpais.com/cultura/>
- Cultura MX (2015). *¿Qué es el patrimonio cultural y cuál es su importancia?*

<https://culturamx.wordpress.com/2015/09/07/>

Dever, P., y Carrizosa, A. (s.f.). *Manual básico de montaje museográfico*. Colombia: Museo Nacional de Colombia. <http://www.museoscolombianos.gov.co/>

Diez Canseco, E. (2018). *Estudio de público del Museo Nacional de la Cultura Peruana: Elaboración del Perfil del Visitante para plantear acciones de difusión, Año 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio <https://repositorio.usmp.edu.pe/>

EVE Museos e innovación (2018a). *Museos y Diseño de iluminación*. <https://evemuseografia.com>

EVE Museos e innovación (2018b). *Características de la accesibilidad en los museos*. <https://www.evemuseografia.com>

Fernández, L. (2013). *Museología y Museografía*. Barcelona: Ediciones Del Serbal.

Forga, y Cànoves, (2017). *Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)*. [Artículo científico, Universidad de La Laguna].

Giner, E., Marcos, I., & Martín, J. (2006). Guías de apoyo a la calidad en la gestión pública local. *Guía 7*. Madrid: Grafo, S.A.

Hidalgo, C. (2015). Desarrollo de habilidades sociales en estudiantes universitarios. *Revista Latinoamericana de Psicología* N°. 22. Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

ICOM. (2007). *Definición de museo*. noviembre 04, 2018, de ICOM. <https://www.icom.museum>

Iguana Producciones (2014). *Visita y recorrido: Animación digital 3d, con hologramas. Casa Museo Mario Vargas Llosa. Gobierno regional de Arequipa*. Arequipa, Perú. <https://www.eluniverso.com/>

Insignia (2017). *El Perfil del Guía Turístico*. <https://www.elinsignia.com/>

Koontz, H. y Weihrich, H. (1999). *Administración, una perspectiva global* 11^a. Edición.
México: Mc Graw Hill.

Luna A. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de Ikaro EIRL*, Tarapoto, 2018. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. Repositorio
<https://www.repositorio.ucv.edu.pe/>

Manual de Organización para un Centro Cultural. (2011). *Elementos Espaciales del Centro y la Exposición*.

Martínez, M. (2011). *La calidad de los servicios públicos: una adaptación de la escala Servqual*. Madrid. Pirámide.

Melgarejo, M. (2017). *Ley General de Museos*. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/>

Melloh, A. (2014). *Museo Metropolitano de Arte Contemporáneo en La Victoria* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio
<https://www.repositorioacademico.upc.edu.pe/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Manual de Señalización Turística del Perú*. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/>

Ministerio de Cultura (2020) *Lineamientos para la limpieza, desinfección y atención en los museos y otras instituciones museales a nivel nacional. Decreto Legislativo N° 1507*.
<https://cdn.www.gob.pe/>

Ministerio de Salud (2020). *Protocolo sanitario sectorial ante el Covid-19 para el inicio gradual e incremental de las actividades y gestión en los museos y otras instituciones museales*. <https://cdn.www.gob.pe/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2009). *Manual de Buenas Prácticas para la atención al Cliente - Museos y Centros de Interpretación.*

Molina J. (2018). *Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica].

Repositorio

<http://www.repositorio.puce.edu.ec/b>

Normas ISO 9000:2015. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario.* Recuperado de: <https://www.iso.org/>

Oliver, R. (1997). *Satisfacción: Una perspectiva de comportamiento del cliente.* Nueva York: The McGrawHill Companies, Inc.

Parguñá P. (2015). *Las Motivaciones de los turistas que visitan los museos de la Coruña.* [Tesis de Maestría, Universidad La Coruña de España]. Repositorio

<https://www.ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle>

Pérez, I. (2016). *¿Qué es un museo?.* Revista digital Nueva Museología. <https://www.nuevamuseologia.net/que-es-un-museo/>

Pérez, N. (2011). *Carteles y Señalizaciones en Museos de Alegua* Sitio Web: <http://www.normaperezreynoso.com.ar>

PROMPERÚ. (2017). *Perfil del Turista Extranjero.* Web: <https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/>

Ramírez, J.; Mendoza, Y. y Velásquez, J. (2016). *Calidad de producto y servicio.* Lima: Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Seoane Corrales. <https://es.slideshare.net/yarizajorgerramirez>

Reca et al. (2014). La (No) exhibición de restos humanos de los pueblos originarios en el museo de la plata. análisis de las opiniones de los visitantes. *1º Congreso*

Latinoamericano y II Congreso Nacional de Museos Universitarios.

<http://www.sedici.unlp.edu.ar/bitstream>

Rojas, A. (2013). *Once Factores que Aportan Prestigio a un Museo*. Cultural Blog.

<https://www.patrimonicultural.wordpress.com/>

Ruidas, E. Prada, K y García, F. (2020). *Organización y diseño de espacios interiores de la*

Casa Museo Ricardo Palma. [Tesis, Universidad de las Ciencias y Artes de América

Latina-UCAL]. Repositorio

<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/>

Segura, M. (2015). *Prestigio social*. <http://www.entreparesis.org/prestigio-social/>

Sosa K. (2016). *Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a su visita al*

Monasterio de Santa Catalina, Arequipa. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Tecnológica del Perú]. Repositorio

<https://www.repositorio.utp.edu.pe/han>

Sotelo, M. (2015). *Análisis del perfil de los visitantes del museo de Arqueología de la*

Universidad Católica de Santa María y su influencia en el nivel de satisfacción,

Arequipa – 2014. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].

Repositorio <https://www.alicia.concytec.gob.pe/>

Sotelo, O. (2017). *El perfil y nivel de satisfacción de los visitantes al museo arqueológico*

de la Universidad Católica de Santa María y una Propuesta de Mejora, Arequipa,

2017. [Tesis segunda especialización, Universidad Nacional de San Agustín].

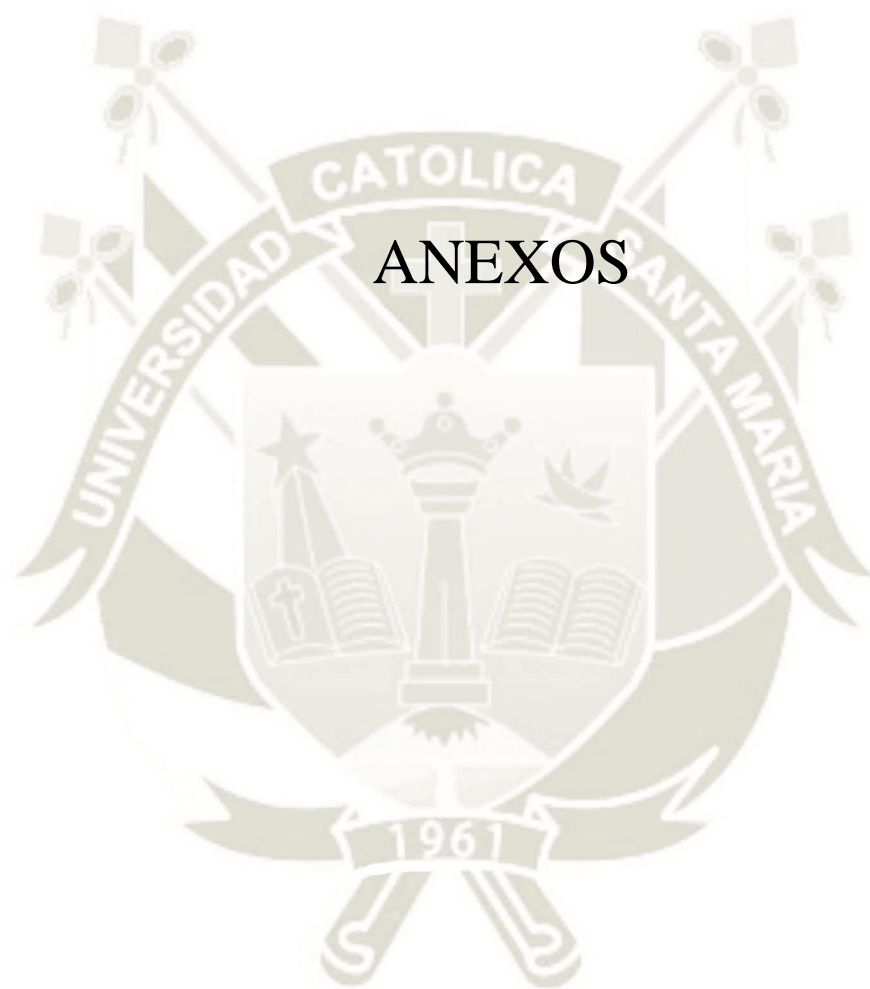
Repositorio

<http://www.respositorio.unsa.edu.pe>

Yugsy M. (2015). *Recorrido virtual en 3d para el Centro de Arte Contemporáneo de Quito*.

[Tesis de Maestría, Universidad de Azuay].

<file:///C:/Users/User/Downloads/museos%20virtual>



ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

Cuestionario sobre el Perfil del Turista y Satisfacción con el servicio en la Casa Museo Vargas Llosa de Arequipa

Estimado Turista:

- Esta encuesta es anónima y personal, tiene como finalidad conocer el perfil y grado de satisfacción del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa.
- Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario.
- Lea con mucha atención y marque con una “x” la(s) alternativa(s) que considere conveniente.

I. PERFIL DEL VISITANTE

• Características Sociodemográficas

1- Indique su nacionalidad:.....

2- Indique su género:.....

3- Elija el grupo que represente su edad:

- a. 15 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 a 55 años
- e. 56 a Mas años

4- Marque su grado de instrucción:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnica
- d. Superior
- e. Maestro
- f. Doctor

5- Marque su estado civil:

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viudo
- e. Conviviente

• Características Socioeconómicas

6- Marque su ocupación:

- a. Estudiante
- b. Trabajador
- c. Jubilado
- d. Desempleado

7- Elija su salario mensual aproximado:

- a. Menos de S/. 930
- b. De S/. 931 a S/. 1,500
- c. De S/. 1,501 a S/. 2,000
- d. De S/. 2.001 a S/. 3,000
- e. De S/. 3,001 a más

• Motivación

8- Cuáles son las principales razones de su visita a la Casa Museo Mario Vargas Llosa. (Puede marcar varias):

- a. Conocer la Casa Museo como Patrimonio Cultural.
- b. Complementar su conocimiento sobre la vida del escritor Mario Vargas Llosa.
- a. Informarse sobre la historia de la Casa Museo.
- b. Conocer un museo que utilice recursos tecnológicos.

- c. Visitar nuevos museos en el caso de los turistas que vienen por segunda vez.
d. Otros, especifique.....

• **Características Psicográficas**

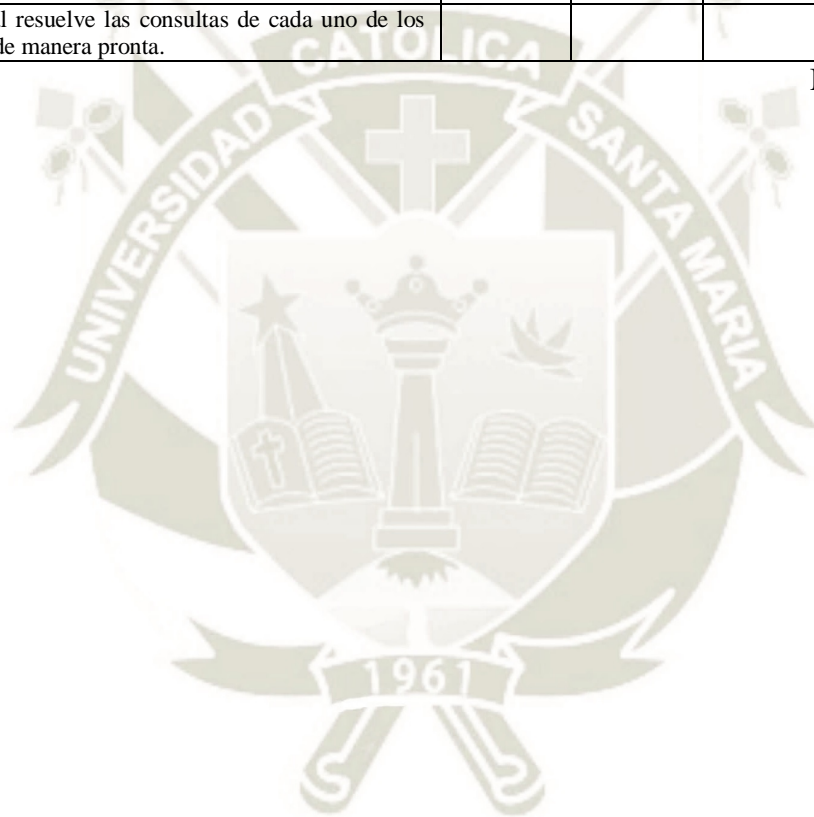
- 9- Su visita a la Casa Museo Mario Vargas Llosa es por:
a. Interés (realizar estudios o investigación)
b. Distracción
c. Hobbies
d. Turismo especializado
e. Otros, especifique.....

II. NIVEL DE SATISFACCIÓN.

• <u>Infraestructura</u>	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
10. El orden y limpieza de cada ambiente son adecuados durante la presentación.					
11. La ventilación en cada ambiente es adecuada.					
12. Se suministra el mantenimiento apropiado (electricidad, seguridad, instalación de elementos, etc.) en la Casa Museo.					
13. La iluminación en cada ambiente es idónea para la exhibición de los recursos.					
14. El tránsito dentro de la Casa Museo es accesible (teniendo en cuenta si le permite circular fácilmente a una persona con discapacidad física).					
• <u>Fiabilidad</u>					
15. Se demuestra la creatividad y originalidad (oferta didáctica) de los recursos interactivos.					
16. El personal se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad, evitando que se cometan errores.					
17. Existe originalidad (por la calidad, diseño novedoso, etc.) en cuanto a los recursos expuestos.					
18. Los elementos materiales (vitrinas, folletos, paneles de información), son visualmente atractivos.					
• <u>Seguridad</u>					
19. La señalización de cada sala se encuentra debidamente ubicada, visible y legible.					
20. Se siente seguro del servicio que está recibiendo.					
21. Las habilidades de comunicación utilizadas por el personal le transmiten confianza.					
22. La apariencia del material y recursos en exhibición evidencian el buen mantenimiento.					
• <u>Atención</u>					
23. Al ingresar al museo, el visitante recibe la bienvenida por parte de todo el personal de contacto.					
24. Las tarifas establecidas para los visitantes (estudiantes, público general, corporativos, etc.) son accesibles.					
25. En el servicio ofrecido, el personal encargado le da la debida orientación para realizar su visita.					
26. El personal de contacto del Museo (los guías, personal de ingreso, personal de caja), muestran una apariencia pulcra y se muestran amables.					
27. El material informativo (folleto) que el personal encargado le brindó satisfizo su necesidad de información.					
28. El tiempo de la visita es suficiente					
29. En el servicio ofrecido, se cumple con el recorrido establecido.					

30. En cuanto al horario de atención, las horas establecidas para el recorrido son idóneas.					
31. La atención recibida y el desempeño por parte del guía fueron adecuados.					
32. El guía demuestra dominio del idioma.					
33. La información que le proporcionaron fue clara, veraz, confiable y precisa.					
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta 					
34. El personal tiene predisposición para brindar ayuda en todo momento.					
35. El personal comprende las necesidades específicas de cada uno de los visitantes.					
36. El horario de atención establecido es el adecuado para los visitantes.					
37. El personal siempre está dispuesto a tomar en cuenta las sugerencias de los visitantes.					
38. El personal resuelve las consultas de cada uno de los visitantes de manera pronta.					

Muchas gracias.



ANEXO 2: CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS EN IDIOMA INGLÉS

Dear Tourist:

- This survey is anonymous and personal, its purpose is to know the profile and degree of satisfaction of the tourist who visits the Mario Vargas Llosa House Museum.
- We appreciate giving your answer with the greatest transparency and truthfulness to the various questions in the questionnaire.
- Read carefully and mark with an “x” the alternative (s) that you consider appropriate.

I. VISITOR PROFILE

Sociodemographic Characteristics

Indicate your
Nationality:.....

Indicate your gender:.....

1. Mark your age, based on age group range:

- 15 to 25 years old
- 26 to 35 years old
- 36 to 45 years old
- 46 to 55 years old
- 56 to More years old

2. Mark your degree of instruction

- Primary
- Secondary
- Technical
- Superior
- Master
- Ph.D

3. Mark your marital status:

- Single
- Married
- Divorced
- Widower
- Cohabitant

Socio-Economic Characteristics

4. Mark your occupation:

- Student
- Worker
- Retired
- Unemployed

5. Mark your approximate monthly income, according to the set range:

- Less than S/. 930
- From S/. 931 to S/. 1,500
- From S/. 1,501 to S/. 2,000
- From S/. 2,001 to S/. 3,000
- From S/. 3,001 more

Motivation

6. What are the main reasons for your visit to the Museum House Mario Vargas Llosa. (You can check multiple):

- Know the House Museum as a Cultural Heritage.
- Complement your knowledge about the life of the writer Mario Vargas Llosa.
- Learn about the history of the House Museum.
- Know a museum that uses technological resources.
- Visit new museums in the case of tourists who come for the second time.
- Other.....

<u>Psychographic Features</u>				
7. Your visit to the Mario Vargas Llosa House Museum is by:				
a. Interest (conduct studies or research)				
b. Distraction				
c. Hobbies				
d. Specialized tourism				
e. Others, specify				
III. LEVEL OF SATISFACTION..				
	Dissatisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Satisfied	Totally satisfied
<u>Infrastructure</u>				
The order and cleanliness of each environment are adequate during the presentation.				
The ventilation in each room is adequate.				
Proper maintenance (electricity, security, installation of elements, etc.) is provided in the House Museum.				
The lighting in each environment is ideal for the display of resources.				
Transit inside the House Museum is accessible (taking into account whether it allows a person with physical disabilities to easily circulate).				
<u>Reliability</u>				
The creativity and originality (didactic offer) of the interactive resources is demonstrated.				
The staff strives to provide quality service, avoiding mistakes.				
There is originality (for quality, innovative design, etc.) in terms of the resources exposed.				
Material elements (showcases, brochures, information panels) are visually attractive.				
<u>Security</u>				
The signage of each room is properly located, visible and legible.				
You feel confident in the service you are receiving.				
Communication skills used by staff give you confidence.				
The appearance of the material and resources on display show good maintenance.				
<u>Attention</u>				
Upon entering the museum, the visitor is welcomed by all contact personnel.				
The rates established for visitors (students, general public, corporate, etc.) are accessible.				
In the service offered, the staff in charge gives you the proper guidance to make your visit.				
Museum contact staff (guides, entrance staff, cashier staff) show a neat appearance and are friendly.				
The information material (brochure) provided by the staff in charge met your need for information.				
The time of the visit is sufficient				
In the service offered, the established route is complied with.				
Regarding the opening hours, you believe that the hours established for the tour are ideal.				
The attention received and the performance of the guide were adequate.				
The guide demonstrates command of the language.				
The information they provided was clear, true, reliable and				

accurate.				
<u>Responsiveness</u>				
Staff are willing to provide help at all times.				
The staff understands the specific needs of each visitor.				
The established hours of operation are adequate for visitors.				
Staff is always willing to take visitor suggestions into account.				
The staff resolves the queries of each of the visitors promptly.				

Source: Own

Thank you so much.



ANEXO 3: FICHA TECNICA

**FICHA TÉCNICA
CASA MUSEO MARIO VARGAS LLOSA**

DATOS GENERALES

<i>Nombre</i>	Casa Museo Mario Vargas Llosa
<i>Fecha de Creación</i>	14 de abril del 2014
<i>Departamento</i>	Arequipa
<i>Dirección</i>	Avenida Parra 101
<i>Director</i>	Gobierno Regional de Arequipa
<i>Tipo de orientación</i>	Casa Museo
DESCRIPCIÓN	
<p>La casa museo es dedicado al arequipeño Premio Nobel Mario Vargas Llosa. Esta casa fue restaurada el 17 de diciembre del 2013 para luego abrirlo al público el 14 de abril del 2014.</p> <p>El museo consta de 16 salas, que cronológicamente narran la vida del escritor desde su nacimiento hasta la obtención premio nobel de literatura.</p> <p>La Casa Museo se caracteriza por utilizar recursos tecnológicos como hologramas y proyecciones en 3D.</p>	
SALAS DEL MUSEO:	
Primera sala: exposición de los antecedentes de la casa museo	Novena Sala: “Conversaciones”
Segunda sala: “Arequipeños Notables	Décima Sala: “Barcelona
Tercera Sala: “El Nacimiento”	Onceava Sala: “café del boom”
Cuarta Sala: “La infancia”	Doceava Sala: “De la literatura a la Política”
Quinta Sala: “El tren de la vocación”.	Treceava Sala: “Temas Vargallosinos
Sexta Sala: “París”.	Catorceava: Sala: “El Teatrín
Séptima Sala: “Londres”	Quinceava Sala: “Cine, Radio y Televisión”
Octava Sala: “La Casa Verde	Dieciseisava Sala: “Premio Nobel

ANEXO 5: SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO I

Arequipa, 10 de Septiembre 2018.

Señor

Mario Rommel Arce Espinoza.
Director de la Biblioteca Regional Mario Vargas Llosa.

Presente. -

GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA
BIBLIOTECA REGIONAL
"MARIO VARGAS LLOSA"

107310 SEP 2018

SECRETARIA

Hora 11:50 *mf*

De nuestra mayor consideración:

ALLISON ROMERO MEJIA, MARILIA HINOJOSA CHACÓN, egresadas de la escuela profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María en el año 2017, tenemos el agrado de dirigirnos a su digna persona a través de la presente para saludarlo y a la vez exponer lo siguiente:

Que siendo bachilleres en la escuela profesional mencionada y deseando obtener el grado de licenciatura correspondiente, recurrimos a Ud. para que nos permita realizar nuestro proyecto de investigación titulado: "Perfil y Grado de Satisfacción del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa, Arequipa - 2018" en la Casa Museo Mario Vargas Llosa que usted dirige.

Por otro lado si su respuesta fuera positiva, le pedimos brindarnos facilidades en cuanto al recojo de información estadística sobre el perfil y flujo de los visitantes, así como de información bibliográfica y documental que podamos recoger en textos, revistas, entrevistas, fotografías, documentos periódicos o audiovisuales y todo lo relacionado con la Casa Museo. Finalmente, aplicaremos una encuesta la cual forma parte de los instrumentos que utilizaremos para desarrollar nuestra investigación.

Sin otro particular, nos despedimos de Ud. no sin antes expresarle nuestro agradecimiento por la atención brindada.

Atentamente,

Allison

Allison Romero Mejía
Bachiller en Turismo y Hotelería

Marilia

Marilia Hinojosa Chacón
Bachiller en Turismo y Hotelería
958250370

**BIBLIOTECA REGIONAL
"MARIO VARGAS LLOSA"**

Pase a: *Georgina Astorga*

Para: *linguística*

Facultad

Hora: _____

Fecha: *19/09/2018* Firma: *[Signature]*

395

ANEXO 6: SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO II

Arequipa, 31 de enero 2019.

Señor

Juan Carlos Rodríguez
Director de la Biblioteca Regional Mario Vargas Llosa.

Presente. -

De nuestra mayor consideración:


MARILIA HINOJOSA CHACÓN, ALLISON ROMERO MEJIA, egresadas de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María, tenemos el agrado de dirigirnos a su digna persona a través de la presente para saludarlo y a la vez exponer lo siguiente:

Que siendo bachilleres en la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería y deseando obtener el grado de licenciatura correspondiente, recurrimos a Ud. para que nos permita realizar nuestro proyecto de investigación titulado **“PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE A LA CASA MUSEO MARIO VARGAS LLOSA Y UNA PROPUESTA DE MEJORA PARA ELEVAR LA CALIDAD DE SU SERVICIO, AREQUIPA – 2018”**. en la Casa Museo Mario Vargas Llosa desde el **7 de febrero hasta el 15 de marzo**.

Por otro lado, si su respuesta fuera positiva, le pedimos brindarnos la facilidad de poder obtener información estadística en cuanto al flujo de visitantes, así como todo tipo de información bibliográfica y documental relacionada a la Casa Museo. Además de permitirnos aplicar nuestro instrumento de investigación (encuesta) a los visitantes para poder desarrollar de manera absoluta nuestra investigación.

Sin otro particular, nos despedimos de Ud. no sin antes expresarle nuestro agradecimiento por la atención brindada.

Atentamente,



Marilia Hinojosa Chacón
Bachiller en Turismo y Hotelería
Telf: 958250370



Allison Romero Mejía
Bachiller en Turismo y Hotelería
Telf: 950722566



ANEXO 7: CONSTANCIAS DE VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO

Mag. Mario Gustavo Berrios E. y Mag. Katherine Yulissa Rivera Ch.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez, dada su experiencia profesional y méritos académicos, le solicitamos su inapreciable colaboración como experto para la validación del contenido de los ítems que conforma el instrumento: **CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS** que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa como parte de la investigación:

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL TURISTA QUE VISITA LA CASA MUSEO MARIO VARGAS LLOSA, AREQUIPA 2019. para obtener el grado académico de Licenciado en Hotelería y Turismo.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la psicología como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Ítem	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	X		X				X	X		X		
2	X		X				X	X		X		
3		X	X				X	X		X		Mejoras redacción
4	X		X				X	X		X		
5	X		X				X	X		X		
6	X		X				X	X		X		
7		X	X				X	X		X		Mejoras redacción
8	X		X				X	X		X		
9	X		X				X	X		X		
10	X		X				X	X		X		
11		X	X				X	X		X		Mejoras redacción
12	X		X				X	X		X		
13	X		X				X	X		X		
14		X	X				X	X		X		Mejoras redacción
15	X		X				X	X		X		
16	X		X				X	X		X		
17		X	X					X	X		X	"singularidad"
18	X		X				X	X		X		
19	X		X				X	X		X		
20	X		X				X	X		X		
21	X		X				X	X		X		
22	X		X				X	X		X		
23	X		X				X	X		X		
24		X	X				X	X	X	X		Mejoras redacción
25	X		X				X	X		X		
26	X		X				X	X		X		
27		X	X				X	X		X		Mejoras redacción
28		X	X				X	X		X		Mejoras redacción
29	X		X				X	X		X		
30	X		X				X	X		X		
31		X	X	X			X	X	X	X	X	Revisar las opciones
32	X		X				X	X		X		
33	X		X				X	X		X		
34	X		X				X	X		X		
35	X		X				X	X		X		
36	X		X				X	X		X		
37	X		X				X	X		X		
38	X		X				X	X		X		

Aspecto	Sí	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		X	Mejoras y presentación, incluir el tema del instrumento.
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		

VALIDEZ		
APLICABLE	NO APLICABLE	APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES
Instrumento validado por:	Mag. Mario Gustavo Berrios Espinoza	
Teléfono:	979002323	
Correo electrónico:	mberrios@ucsm.edu.pe	

CARTA DE VALIDACIÓN

Arequipa, 4 de octubre del 2020.

De mi consideración:

En atención a la solicitud de validación de instrumentos presentado por las bachilleres: ALLISON KIMBERLY ROMERO MEJÍA y MARILIA MARINA HINOJOSA CHACÓN, señalo lo siguiente:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario sobre el Perfil del turista y la satisfacción con el servicio que reciben de la Casa Museo Mario Vargas Llosa, para para medir los indicadores y consecuentemente las variables consideradas en la investigación titulada:

"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEL TURISTA QUE VISITA LA CASA MUSEO MARIO VARGAS LLOSA, AREQUIPA 2019".

Después de haber levantado las observaciones realizadas, considero que reúne los requisitos de forma y contenido suficiente para medir los indicadores propuestos en la investigación; así, las preguntas e ítems considerados son pertinentes, los ítems presentan claridad, precisión y congruencia en su redacción; por lo tanto dicho instrumento queda validado para los fines de investigación solicitados.



Katherine Yulissa Rivera Chirinos
Mg. en MARKETING
DNI 46830996

ANEXO 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Análisis del perfil del turista y su relación con el grado de satisfacción del servicio del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa, Arequipa 2019”.

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Indicadores	Metodología
<p>Interrogante Principal ¿Existe relación entre e el perfil del turista y el grado de satisfacción que presentan éstos con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa?</p> <p>Interrogantes específicas</p> <p>a. ¿Cuál es el perfil del Turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa?</p> <p>b. ¿Qué grado de satisfacción en los turistas con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa?</p> <p>c. ¿Existe relación entre las características socio demográficas relacionadas al género, las edades, los niveles de instrucción y el estado civil con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa?</p> <p>d. ¿Existe relación entre las características socio económicas con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de</p>	<p>Objetivo General Determinar si existe relación entre el perfil del turista y el grado de satisfacción que presentan éstos con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Identificar el perfil del Turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.</p> <p>b. Precisar el grado de satisfacción en los turistas con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.</p> <p>c. Establecer si existe relación entre las características socio demográficas relacionadas al género, las edades, los niveles de instrucción y el estado civil con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.</p> <p>d. Precisar si existe relación entre las características socio económicas con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.</p> <p>e. Identificar el tipo de relación que existe entre la motivación de visita con el grado de satisfacción en los turistas</p>	<p>Hipótesis general Dado que el perfil, permite conocer de manera concreta las características de una población, en términos socio demográficos, socioeconómicos, de motivación y psicográficos y que permiten la dirección de los servicios que se brinda;</p> <p>Es probable que exista una relación significativa y alta entre este perfil del turista visitante con el nivel de satisfacción que presentan los turistas frente al servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa</p>	<p>Variable 1: Perfil del turista visitante</p> <p>Variable 2: Nivel de satisfacción</p>	<p>Características Socio Demográficas Características Socio económicas Motivación Características Psicográficas</p> <p>Infraestructura Fiabilidad Seguridad Atención Capacidad de respuesta</p>	<p>Tipo de investigación: Explicativa transversal de campo</p> <p>Nivel de Investigación Relacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta Observación</p> <p>Instrumentos Fichas de observación Cuestionario</p> <p>Muestra 167 turistas visitantes</p>

<p>Arequipa?</p> <p>e. ¿Qué tipo de relación existe entre la motivación de visita con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa?</p> <p>f. ¿Qué relación existe entre las características psicográficas con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa?</p>	<p>que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.</p> <p>f. Determinar la relación que existe entre las características psicográficas con el grado de satisfacción en los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa.</p>				
--	---	--	--	--	--



	FIABILIDAD						SEGURIDAD																																																							
	10	11	12	13	14	TOTAL	15					16					17					18					TOTAL	19					20					21					22					TOTAL														
							0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1		2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5																			
134	3	3	4	3	4	17			3						4					3							2						12				2						4					3						2					11			
135	3	3	2	3	3	14			3						4					4									4				15						4								3					2					12					
136	3	3	3	3	4	16				4					4					3							3					14							4										3					14								
137	3	3	2	3	3	14			3						3					3							2					11				2						4					3					2				11						
138	4	4	3	4	4	19				4					3					4									4			15				3						3					4				3				13							
139	3	2	3	3	4	15			3						4					4						2					13				3						3					4					4			14								
140	3	1	0	2	1	7			3						3					3						2					11				3					2				1					1					7								
141	3	3	4	3	3	16				4					3					4							2				13				2						3					4				2				11								
142	3	3	3	3	3	15			3						3					3							2				11				3						3					2					3				11							
143	3	3	2	3	3	14				4					4					4									4			16				3					2				1					2				8								
144	4	4	3	3	4	18				4					4					4									4			16				2						4					1				2				11							
145	4	2	3	3	2	14				2					3					3									4			12									4					2				4				13								
146	1	3	3	1	2	10				3					4					3								2				12				2						4											11									
147	3	2	2	1	3	11				3					3					3									2			11				3										2								12								
148	3	3	4	3	4	17				3					4					3									2			12				2						4									2				11							
149	3	3	2	3	3	14				3					3					3									2			11										4								2				12								
150	3	3	3	2	3	14				4					4					2								2			12										4									3				12								
151	3	3	2	3	3	14				3					3					3									2			11				3										2						1			8							
152	3	2	2	1	3	11				4					4					4									2			14																	1					12								
153	3	3	4	3	4	17				3					4					3									2			12																					2				9					
154	4	2	3	3	2	14				2					3					3										4			12																1					1			8					
155	1	3	3	1	2	10				3					4					3										2			12																						2				11			
156	3	3	3	2	3	14				4					4					2										2			12																							3				12		
157	4	3	3	4	2	16				4					4					3										3			14																							1				7		
158	4	4	4	5	5	22				4					4					4										1			13																									12				
159	3	1	2	2	1	9				4					3					4										2			13																								11					
160	3	3	3	3	3	15				3					3					3										2			11																									11				
161	4	4	4	4	4	20				4					4					4											16																											18				
162	4	4	3	3	4	18				0					1					1										3			3																										15			
163	3	3	2	3	3	14				3					4					4											15																												8			
164	4	4	4	4	0	16				4					4					3										14																													14			
165	4	3	4	5	5	21				4					4					4										15																														14		
166	3	1	0	2	1	7				3					3					3										11																													11			
167	3	2	3	3	4	15				3					4					4										13																																14



