

Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal

Quality service and relevance in the cultural tourism: case of study Museum Municipal

Edison Fernando CHIRIBOGA Cisneros [1](#); Yoselyn Del Cisne GUAMAN Pachacama [2](#); Mónica Angelina PÉREZ Zulueta [3](#); José Alonso HIDALGO León [4](#); Franklin Marcelo MORA Méndez [5](#)

Recibido: 08/01/2018 • Aprobado: 05/02/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo de esta investigación es medir la calidad del servicio en el Museo Municipal de Guayaquil en base a la percepción de los visitantes, se utilizó un cuestionario de 24 ítems basados en el modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Un total de 203 cuestionarios válidos fueron obtenidos. Los resultados muestran que a pesar de tener un buen rango de satisfacción al cliente, es imprescindible estar en la búsqueda de la mejora continua por medio de un instructivo de gestión en el campo laboral.

Palabras-Clave: calidad, servicio, museo, percepción, satisfacción, mejora continua

ABSTRACT:

The aim of this research is to measure visitor's perceptions of Municipal Museum service quality. The study was conducted using a 24-item questionnaire based on SERVPERF model (Cronin & Taylor, 1992). A total of 203 valid questionnaires were obtained. The results show that in spite of having a good Customer Satisfaction Range, it is essential to search continuous improvement through a management instruction in the labor field.

Keywords: Quality Service, Museum, perception, satisfaction, continuous improvement

1. Introducción

La calidad del servicio es un tema esencial a la hora de asegurar la satisfacción, más aún en el ámbito de los museos, siendo entidades que conectan la cultura con los visitantes dándoles una experiencia enriquecedora mientras obtienen información del sitio y disfrutan del recorrido. La medición de calidad obligatoriamente debe estar presente en el inicio del proceso de mejora del servicio, así como en el transcurso de la evaluación continua del mismo. (Gutiérrez & Rubio, 2009).

La industria turística ha ido evolucionando a lo largo de los años y se ha ido centrando en el

logro de la competitividad tanto para las empresas como para las regiones y destinos turísticos, con la finalidad de aportar mayor calidad a la experiencia turística y de este modo mayor satisfacción y fidelización de los turistas.

El propósito de esta investigación es realizar una evaluación de la calidad en el Museo Municipal debido a la inexistencia de instrumentos que permita verificar la calidad del servicio y por consiguiente verificar la satisfacción de los visitantes. Como metodología se usó el modelo SERVPERF, el cual se basa en determinar cuáles han sido las percepciones de los visitantes con respecto a las 5 dimensiones que estudia el modelo: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Este modelo es una modificación de su par, denominado SERVQUAL, pero por la ambigüedad de éste al utilizar las expectativas y evaluar dos veces la misma lista de ítems de atributos en la valoración de la investigación se decidió elegir el SERVPERF como instrumento óptimo de medición por su buena aproximación a la satisfacción del cliente al analizar solo los valores de la percepción.

El enfoque del estudio es descriptivo el cual permite detallar los datos recolectados en el Museo Municipal y definir la situación actual del mismo indicando los rasgos más peculiares de la problemática.

1.1. Turismo cultural

Este tipo de modalidad juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos: patrimonio, turismo y cultura- que son difíciles de equilibrar, mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo. (Ministerio de Cultura, 2011).

Según Marchena Gómez & Repaso Rubio (1999) el patrimonio tradicional conformado por catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, calles, entre otros sitios se halla en una constante experimentación turística y no precisamente por el agotamiento de atracción turística, sino por el nuevo concepto simbólico que está adquiriendo. El patrimonio cultural se divide en patrimonios tangibles o tradicionales (centros históricos, paisajes urbanos, museos, entre otros) e intangibles (costumbres, leyendas, música, danzas, cocina tradicional, etc.).

El turismo cultural no solo representa el uso turístico del patrimonio cultural de un lugar, por lo demás pretende difundir la cultura del destino no solo a la demanda turística internacional sino también a los visitantes domésticos y residentes locales.

De acuerdo al Consejo Internacional de Museos de la UNESCO un museo se define como "una institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y acopia, conserva, investiga, difunde y expone el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiado y eduque y deleite al público" (2004).

Los museos se han transformado hoy en una institución con vocación de lugar de encuentro, donde los objetos patrimoniales son exponentes de la civilización y evidencias de la actividad de una comunidad en el pasado, otorgándole así un valor de identidad cultural capaz de ilustrar las ideas que el museo trata de transmitir a sus visitantes bajo su nueva función de servicio público y social (González, 2015). Por o tanto, los museos son el medio más idóneo para dar a conocer la historia de un lugar a los visitantes extranjeros y educar a la comunidad del mismo.

En el Centro Histórico de la ciudad de Guayaquil se encuentran 5 de los principales museos de esta ciudad: el del Cuerpo de Bombero, Nahím Isaías, el miniatura de Guayaquil, el Arqueológico y de Arte Contemporáneo (MAAC), y el museo Municipal, siendo este último el elegido para analizar la calidad de su servicio debido a que posee mayor contenido cultural e histórico de la ciudad, teniendo así más afluencia de visitantes y peso de confiabilidad en este proyecto

1.2. La calidad de los servicios en los museos con enfoque a la satisfacción del visitante

Los museos como instituciones son responsables de mantener informada a una sociedad sobre su historia y patrimonio, y además también deben brindar un servicio de calidad que no solo logre la satisfacción del cliente sino que logre superar sus expectativas. Según Hereza Lebrón (2006) "El conservador debe evitar que la visita al museo se convierta en un obligado ritual, debe exigirse una mayor atención colocando a la ciudadanía en el centro de los intereses museológicos y museográficos".

La tendencia actual en todas las clases de entidades, públicas, privadas y sociales, es el enfoque al cliente y en el caso de los museos, el visitante, por lo que se están gestionando cambios en la cultura organizativa de las instituciones para poder lograr nuevas metas en base a este nuevo enfoque contemporáneo.

Para ello, el museo debe empezar por superar las limitaciones de sus tradicionales series de indicadores culturales tales como aquellos relacionados al presupuesto, número de visitantes o actividades culturales realizadas, con aquellos otros que capten las necesidades y expectativas de la ciudadanía en ámbitos tan amplios como las instalaciones, horarios y atención al público, aprendizaje cultural, entre otros (Hereza Lebrón, 2006).

La atención que se brinda en el primer contacto al visitante y durante toda estancia determinará la imagen que éste se lleve y no solo de la institución sino también de la cultura de la ciudad. Es muy importante tomar en cuenta esto ya que Lau Pei & Badaruddin (2010) afirman que de la satisfacción o insatisfacción de los clientes dependerán posteriores actitudes y comportamientos de los mismos.

1.3. Calidad y servicio

Dentro del ámbito turístico, el servicio se puede entender como cualquier actividad que produce satisfacción a los visitantes o turistas dentro de un determinado lugar, y por su carácter intangible, no se puede verificar la calidad de los mismos antes de su compra sino en el momento en que el prestador lo está brindando, dicha satisfacción va a depender mucho de integrar a la experiencia turística aspectos cognitivos y emocionales (Zins, 2002)

A esto se le incluye que la acción de brindar un servicio a los visitantes, se debe desempeñar enfocados a dos factores: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Lovelock, 1990). Bajo este enfoque, determinar la satisfacción de turista proveerá mayor información acerca de la conexión, el deleite o desde un punto negativo el descontento que tuvo el visitante durante su estadía en su lugar de destino, aportando a la empresa prestadora de servicios con información fidedigna que le ayude a mejorar la eficiencia tanto de sus empleados como de la gerencia en general.

Los visitantes tienen una serie de expectativas en cuanto al servicio que esperan que el museo les brinde por lo que es imprescindible ofertar una propuesta de manera diferencial e integradora, estando al tanto de cómo perciben el nivel de servicio prestado por la empresa y de cómo sitúan dicha percepción en relación con los competidores, en este caso, con los otros ofertantes de la experiencia museológica. (Larrea, 1991)

En la era de información actual, la industria turística está en todo su auge y la competitividad entre entidades que brindan servicios es cada vez más significativa, por lo cual se han implementado sistemas que midan la calidad del servicio turístico para poder plantear diferencias entre ellas y medir su rendimiento. "La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes" (Berry, Bennet, & Brown, 1992).

La calidad se puede medir a través de la satisfacción del cliente, haciendo énfasis en la comparación entre las expectativas que tenía este antes de adquirir el servicio y la experiencia que obtuvo después. Aunque parece fácil medir la calidad por medio de las percepciones de los clientes, es difícil de determinar la calidad de un servicio al 100% ya que esto se debe a la subjetividad del consumidor y de cómo el perciba el servicio adquirido

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La calidad es de suma importancia según Carro Paz & González Gómez (2012) ya que puede afectar en 4 puntos esenciales a una organización:

- 1.- Costos y participación del mercado: la calidad del servicio brindado permite a la organización adquirir una posición competitiva dentro de su industria.
- 2.- Prestigio de la organización: la satisfacción del servicio de calidad logra superar las expectativas y se fideliza al cliente de tal manera que este difunde información positiva de la organización por redes sociales o de boca a boca.
- 3.- Responsabilidad por los productos : las empresas deben tener en cuenta que no solo se debe evaluar la calidad al tener el producto ya finalizado sino que se la debe ir examinando en todo el proceso.
- 4.-Implicaciones internacionales: la baja calidad en el desempeño de una organización alejan más las posibilidades que una empresa internacional quiera generar alianzas o que se puedan captar mercados extranjeros.

La base para poder desarrollar esta investigación fue la revisión de distintos modelos de calidad enfocados a la satisfacción de los visitantes, para lo cual se analizaron modelos como SERVQUAL, SERVPERF, HISTOQUAL Y DESEMPEÑO EVALUADO.

1.4. Modelo SERVPERF

Para propósitos del estudio y en base a la información secundaria recaudada se decidió emplear el modelo **SERVPERF** para medir la calidad del servicio del Museo Municipal de Guayaquil, su elección fue dada por su fácil aplicación, y por la obtención de datos rápidos y claros que evitan ambigüedades (Teas, 1993). Además las dimensiones que este modelo contiene son esenciales para la realización del análisis al servicio del museo.

Este modelo contiene los mismos ítems que su par denominado SERVQUAL, como lo menciona Parasuraman et al. (1985) se denomina como modelo de deficiencia o modelo GAP que mide la calidad entre las percepciones y expectativas y se compone de 22 ítems, sin embargo no incluye las expectativas de los clientes en su metodología para medir la calidad del servicio debido a que considera que estas pueden traer problemas de interpretación y redundancia. El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente los valores de la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente.

Al disponerse a realizar el estudio de campo correspondiente empleando el cuestionario del modelo SERVPERF será más fácil porque tan solo se utiliza el 50% de las preguntas con las que contaba el SERVQUAL, evitando así valorar dos veces la misma lista de atributos y con ello obtener un mejor análisis de la calidad. Por ello Díaz (2005) afirma que "la sola medida de las percepciones es más efectiva, reúne mayor fiabilidad, validez discriminante y mayor capacidad predictiva"

Además, SERVPERF contiene un gran soporte teórico que avala el hecho de no limitarse analizando las expectativas y discrepa en cuanto a los Gaps propuestos por SERVQUAL debido a que no tiene suficiente peso en cuanto a revisión de literatura y evidencia empírica que es lo que más pesa al realizar análisis de calidad en la prestación de un servicio (Duque Oliva, 2005). Puesto que, realizar un cuestionario a través de 2 columnas como lo hace el SERVQUAL crea confusión y agrega complejidad.

Bajo este mismo análisis, Jain & Gupta (2004), afirman que el SERVPERF se ha encontrado empíricamente superior a la escala de SERVQUAL para poder explicar una mayor varianza de la calidad total del servicio.

2. Metodología

El enfoque investigativo que toma este estudio es mixto, bibliográfico y de campo, de esta manera se pudo observar y medir las percepciones recibidas acerca de cada una de las áreas y servicios que ofrece el museo, tales como salas de exposición, servicios básicos, limpieza, infraestructura, atención al cliente y seguridad, además de obtener sugerencias y

recomendaciones emitidas por los usuarios.

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, para luego reconstruir cada una de sus partes a partir de elementos distinguidos anteriormente, esta etapa lo que quiere lograr es un entendimiento global de lo que ya se ha analizado por partes. (Ramón, 2007).

2.1. Participantes

La población a considerar para aplicar el cuestionario basado en el modelo SERVPERF se tomó a partir del número de visitas al museo, es decir un total de 1,187 visitantes en el mes de junio del presente año.

Ilustración # 1

Datos recogidos a partir del informe de las estadísticas del Museo Municipal del mes de junio del 2017.

Atay Ilustre Municipality (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO) DIRECCIÓN DE CULTURA ESTADÍSTICA MENSUAL DE VISITANTES MUSEO MUNICIPAL					
	semana del 1 AL 3 DE JUNIO	semana del 6 AL 10 DE JUNIO	semana del 13 AL 17 DE JUNIO	semana del 20 AL 24 DE JUNIO	semana del 27 AL 30 DE JUNIO
martes	—	128	190	103	160
miércoles	—	74	239	73	129
jueves	146	148	52	95	155
viernes	288	201	99	159	268
sábado	389	287	179	317	375
total de visitantes por semana	823	838	759	747	1187

Para obtener la muestra se utilizó el programa STATS 2.0, el cual permitió que a partir de una población finita obtener el número total para la aplicación de las encuestas, arrojando un resultado de 290 personas a encuestar.

Se identificaron los casos que contenían outliers (valores atípicos) es decir aquellos que presentan valores extremos a una variable o en una combinación de variables, lo que hace diferir del comportamiento del resto de la muestra. (Uriel & Aldas, 2005). Aunque los valores atípicos no sean problemáticos, pueden convertirse en observaciones que distorsionen el resultado (Pérez & Medrano, 2010). En base a este fundamento, se eliminaron 87 encuestas del análisis debido a que los visitantes eran estudiantes de escuelas y colegios que no tenían un criterio formado en relación a la calidad de servicios y su percepción no aportaba mayor diferenciación para el estudio.

Por lo tanto la muestra correspondió a 203 individuos, 120 de ellos corresponden al género femenino, y 83 al masculino; quienes oscilan entre 20 hasta más de 70 años.

2.2. Procedimiento

El procedimiento para la recolección de datos utilizó el cuestionario que está basado en el modelo SERVPERF para medir la satisfacción tan solo con la percepción del visitante, a través de los 22 ítems asociados a las 5 dimensiones que emplea el SERVQUAL como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla # 1
Modelo Servperf

DIMENSIÓN	No. Ítems (total 22)	Significado

Tangibilidad	TAN1 TAN2 TAN3 TAN4	Apariencia física tanto de las instalaciones y del personal
Fiabilidad	FIA5 FIA6 FIA7 FIA8 FIA9	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de una manera fiable y cuidadosa
Responsabilidad	RES10 RES11 RES12 RES13 RES14	También conocida como seguridad, implica el alto conocimiento y atención de los empleados
Capacidad de respuesta	CDR15 CDR16 CDR17 CDR18	Disposición con la que los empleados les brindan ayuda a los visitantes
Empatía	EMP19 EMP20 EMP21 EMP22	Interés y nivel de atención de la empresa a los visitantes

Fuente: elaboración propia

Se procedió a realizar las encuestas que trabajan con la **escala de Likert de 7 puntos**, la cual según Malhotra (2004) afirma que "es un método de investigación de actitudes y escala de medición, en la cual el encuestado selecciona el nivel de acuerdo o desacuerdo basados en afirmaciones, que se miden aplicando escalas" La construcción de la escala de Likert se basa "en una serie de ítems que demuestran la actitud positiva o negativa de una interrogante en concreto, esta a su vez definirá la aceptación o rechazo hacia la afirmación propuesta" (Baray, 2006).

3. Resultados

Para obtener el Rango de Satisfacción al Cliente (RSC), se procedió a calcular una ponderación, la cual fue obtenida por la multiplicación de la frecuencia y el puntaje de cada variable, es decir el número de los individuos que calificaron del 1 al 7 los 22 ítems del cuestionario. Dichos resultados se obtuvieron en base a cada dimensión. (véase tabla # 2)

El resultado ponderado fue de 6,07 sobre 7, este valor se procedió a expresarlo en porcentaje, del 1 a 100%, según el criterio propuesto por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010).

Totalmente de acuerdo

Totalmente en
desacuerdo

Ítem	Escala	7ptos			6ptos			5pts			4pts			3pts			2pts			1pto			PONDERACIÓN Total	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA			
		Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.						
1.	El Museo Municipal tiene equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios	73	7	511	54	6	324	36	5	180	19	4	76	10	3	30	4	2	8	7	1	7	1136	203	5,596			
2.	La infraestructura del Museo es visualmente atractiva	98	7	686	59	6	354	29	5	145	6	4	24	3	3	9	3	2	6	5	1	5	1229	203	6,054			
3	Las exhibiciones/colecciones son atractivas y se encuentran en buen estado	111	7	777	48	6	288	29	5	145	9	4	36	3	3	9	1	2	2	2	1	2	1259	203	6,202			
4.	El personal está limpio y correctamente uniformado	126	7	882	47	6	282	19	5	95	3	4	12	0	3	0	3	2	6	5	1	5	1282	203	6,315			
5.	El personal brinda un servicio como lo promete	114	7	798	45	6	270	26	5	130	7	4	28	3	3	9	4	2	8	4	1	4	1247	203	6,143			
6.	El personal demuestra profesionalismo desde la primera vez	116	7	812	40	6	240	23	5	115	15	4	60	2	3	6	4	2	8	3	1	3	1244	203	6,128			
7.	El personal responde adecuadamente a sus dudas y requerimientos	117	7	819	50	6	300	15	5	75	9	4	36	3	3	9	4	2	8	5	1	5	1252	203	6,167			
8.	El personal muestra alto interés por la satisfacción del visitante	103	7	721	54	6	324	22	5	110	13	4	52	6	3	18	2	2	4	3	1	3	1232	203	6,069			
9.	El personal lo mantiene informado sobre los servicios que brinda el museo	94	7	658	42	6	252	29	5	145	20	4	80	6	3	18	7	2	14	5	1	5	1172	203	5,773			
10.	Los empleados le inspiran confianza y seguridad	104	7	728	55	6	330	19	5	95	12	4	48	6	3	18	2	2	4	5	1	5	1228	203	6,049			
11.	Los empleados están dispuestos a ayudar en cualquier momento	107	7	749	51	6	306	24	5	120	7	4	28	8	3	24	1	2	2	5	1	5	1234	203	6,079			
12.	Alto conocimiento de los empleados para dar un servicio de calidad (idiomas, por ejemplo)	94	7	658	52	6	312	28	5	140	12	4	48	8	3	24	5	2	10	4	1	4	1196	203	5,892			
13.	Los empleados tienen conocimiento de todas las áreas del museo	100	7	700	64	6	384	24	5	120	7	4	28	2	3	6	2	2	4	4	1	4	1246	203	6,138			
14.	Rapidez en la atención en los visitantes	97	7	679	60	6	360	22	5	110	13	4	52	3	3	9	4	2	8	4	1	4	1222	203	6,020			
15.	Los empleados son amables al momento de brindar alguna información	123	7	861	50	6	300	16	5	80	4	4	16	2	3	6	3	2	6	5	1	5	1274	203	6,276			
16.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes	103	7	721	62	6	372	22	5	110	5	4	20	4	3	12	4	2	8	3	1	3	1246	203	6,138			
17.	En caso de algún problema en el servicio, capacidad para resolverlo	100	7	700	61	6	366	29	5	145	6	4	24	3	3	9	3	2	6	1	1	1	1251	203	6,163			
18.	El equipo de trabajo (empleados y encargados) brinda un servicio personalizado	103	7	721	58	6	348	21	5	105	12	4	48	2	3	6	4	2	8	3	1	3	1239	203	6,103			
19.	Son calurosos con la bienvenida al museo	111	7	777	39	6	234	26	5	130	16	4	64	1	3	3	4	2	8	6	1	6	1222	203	6,020			
20.	Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita	105	7	735	56	6	336	19	5	95	12	4	48	3	3	9	5	2	10	3	1	3	1236	203	6,089			
21.	Son amables y comprensivos con las necesidades de los visitantes	101	7	707	64	6	384	20	5	100	8	4	32	3	3	9	3	2	6	4	1	4	1242	203	6,118			
22.	Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades	116	7	812	52	6	312	17	5	85	8	4	32	4	3	12	4	2	8	2	1	2	1263	203	6,222			
TOTAL																						27152	SUBTOTAL		133,754	PROMEDIO		6,07971339

Tabla # 3

Cuadro modificado para interpretar el rango y el porcentaje de la satisfacción del cliente según de la escala de Likert de 7 puntos

Puntos de Likert	Rango de porcentaje de la satisfacción del cliente
1	0 – 14%
2	15 – 28%
3	29 – 42%
4	43 – 57%
5	58 – 71%
6	72 – 85%
7	86 – 100%

Fuente: elaboración propia

Según el promedio de los resultados obtenidos en el cuadro de ponderación, se procedió a encasillar el valor dentro de la tabla realizada por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010)

Tabla # 4

Puntos de Likert	Significado	Rango de porcentaje de la satisfacción del cliente
1	Totalmente en desacuerdo	0 - 20%
2	En desacuerdo	20 - 40%
3	Indiferente	40 - 60%
4	Satisfecho	60 - 80%
5	Totalmente satisfecho	80% - 100%

Fuente: Adaptación de Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2010)

Basado en esta tabla se puede concluir que el rango de satisfacción al cliente del Museo Municipal de Guayaquil se encuentra en el punto 5 de la escala de Likert, es decir los visitantes del lugar se encuentran totalmente satisfechos en un 86,7%.

Por otro lado, según la percepción del visitante se debe mencionar que existió mayor relevancia en ciertas dimensiones, por ejemplo, **capacidad de respuesta** (6,3875) fue la dimensión más importante, luego **empatía, responsabilidad, fiabilidad y tangibilidad** (Véase tabla # 8).

Tabla # 5
Análisis de las dimensiones

5 dimensiones del modelo SERVPERF			
	Media	Desviación	Varianza
Tangibilidad	6,22	1,16925	1,415
Fiabilidad	6,238	1,8934	1,5688
Responsabilidad	6,314	1,1864	1,4142
Capacidad de respuesta	6,3875	1,14025	1,1375
Empatía	6,385	114.925	1,32975

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS 21

Tabla # 6
Análisis de cada atributo

	Media	Desv. típ.	Varianza
TAN1	5,67	1,467	2,153
TAN2	6,22	1,284	1,649

TAN3	6,39	1,001	1,002
TAN4	6,6	0,925	0,856
FIA1	6,27	1,121	1,256
FIA2	6,34	1,156	1,336
FIA3	6,41	1,2	1,441
FIA4	6,31	1,15	1,322
FIA5	5,86	1,578	2,489
RES1	6,35	1,144	1,309
RES2	6,37	1,189	1,414
RES3	6,11	1,306	1,705
RES4	6,41	1,065	1,135
RES5	6,33	1,228	1,508
CPD1	6,46	1,166	1,359
CPD2	6,42	1,066	1,136
CPD3	6,38	1,09	1,187
CPD4	6,29	1,239	1,534
EMP1	6,31	1,217	1,481
EMP2	6,35	1,194	1,427
EMP3	6,33	1,2	1,44
EMP4	6,55	0,986	0,971

Fuente: *elaboración propia en base a los resultados obtenidos del SPSS 21*

En relación a la tabla anteriormente expuesta se puede indicar la importancia de dos de las cinco dimensiones, Capacidad De Respuesta y sus preguntas CDR1, CDR2, CDR3, CDR4, y la dimensión Empatía con las interrogantes EMP4, EMP2, EMP3, EMP1.

4. Conclusiones

La calidad del servicio se ha convertido en un tema de gran relevancia en el sector turístico que busca constantemente cumplir con las necesidades y requerimientos de los visitantes para obtener mayor diferenciación con otras empresas prestadoras de servicio. Para poder llevar a cabo este estudio, fue necesario realizar una exhaustiva investigación sobre los diversos modelos de calidad que permitan evaluar la importancia que los visitantes les dan a

los servicios del museo.

Por consiguiente, se logró adaptar un instrumento de medición de calidad propuesto por (Cronin & Steve, 1992) llamado SERVPERF, el cual solo toma en cuenta la percepción de los clientes, en este caso visitantes, sobre los servicios brindados en el Museo Municipal.

Se determinaron las siguientes falencias que posee el museo y se proponen acciones para la mejora de las mismas:

Tabla # 7
Falencias Museo Municipal de Guayaquil

Falencias:	Acciones a ejecutar:
Falta de comunicación de las actividades a realizar	Promover las actividades que se realizan mensualmente a través de canales de difusión tales como la agenda cultural municipal y las plataformas digitales que dispone el cabildo.
Mal manejo de grupos de visitantes por parte de los guías	Elaboración de procesos de servicio que puedan ser evaluados a través de estándares de calidad específicos.

Estas acciones deberán estar sujetas a un sistema de gestión integrada de los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal para el ejercicio de sus actividades y capacidad de resolución de problemas que se susciten, estando preparados con alternativas contingentes evitando que el visitante quede insatisfecho y al contrario, que sus expectativas sean suplidas y superadas.

Referencias bibliográficas

- Acebedo Ibáñez, A., & López Martínez, A. F. (2007). *El proceso de la entrevista*. México D.F: Limusa.
- Amaya Molinar, C. M. (2006). RELACIONES ENTRE EL TURISMO y la cultura: turismo cultural y culturaturística en México y en Colima. *redalyc.com*.
- Arévalo , S. R. (2010). *Hotelería y Turismo*. Madrid: LiberFactory.
- Asmat Vidarte, K., Chauca Siccha, J., Esparza Varas , Y., García Ríos , B., & Jacobo Castro , A. (27 de Junio de 2017). *Grandes Maestros de la Calidad: Similitudes entres sus modelos, Filosofías y aportes a la Gestión de Calidad*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/18155128/ARTICULO_Grandes_Maestros_de_la_Calidad
- Bagozzi, R. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: a coment . *Journal of Marketing* , 375- 381.
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de Investigación*. Chihuahua: Eumed.net.
- Berry, L., Bennet, D. R., & Brown, C. B. (1992). *Calidad del Servicio*. MacGraw-Hill.
- Burt, R. S. (2015). *Huecos estructurales: la estructura social de la competitividad*. Madrid: CIS.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Referencia de la Calidad Total*. Obtenido de Universidad Nacional del Mar de Plata:
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Ceballos Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible*. México: Diana.
- Cela, J., & Pedrazuela, I. (2002). *Clasificación de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) en la República Dominicana: descripción de sus características*. Santo Domingo:

INTEC.

Consejo Supremo de Gobierno. (1979). Ley de Patrimonio Cultural.

Cronin, J., & Steve, T. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-67.

Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

Desarrollo, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.

Díaz, R. (2005). La calidad percibida en la sanidad pública. *Revista de Calidad Asistencial*, 36-56.

DiMaggio, P. (1985). When the Profit is Quality: Cultural Institutions in the Marketplace. *Museums News*, 27-36.

Download 3k. (26 de Septiembre de 2016). *Visual Stats 2.0*. Obtenido de Download 3k: <http://www.download3k.es/Educacion/Matematicas/Download-Visual-Stats.html>

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*.

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 157-167.

Ganster, P., Arizpe, O., & Ivanona, A. (2007). *Loreto: The Future of the First Capital of the Californias*. San Diego: SCERP & IRSC.

García Cuetos, P. (2011). *El patrimonio cultural, Conceptos básicos*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn&Bacon.

Gilbert González, L. (12 de Abril de 2015). *El patrimonio y los Museos: Una relación para el Desarrollo Sociocultural y Político de las Ciudades*. Obtenido de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10366.pdf>

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México D.F: Panorama.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro.

Gronroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 588-601.

Guayaquil es mi destino. (2015). *Museo Municipal de Guayaquil (Patrimonial)*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/museos/del-centro-de-la-ciudad/museo-municipal-guayaquil>

Guerrero González, P., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante (5ta. Ed.)*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Hereza Lebrón, P. (2006). La gestión de la calidad en los Museos. *Revista MUSEO*, 179-188.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. 5ta. ed.* México: McGraw Hill.

Hoyos Galarza, A. (2015). *100 años de historia*. Guayaquil: Mariscal.

Ibañez, R., & Ivanona, A. (2012). *Medio Ambiente y Política Turística en México*. Obtenido de Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático: <http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>

Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Scielo*, 229-260.

- IBM. (2016). *Nueva versión IBM SPSS Statistics 21*. Obtenido de IBM: <https://www-01.ibm.com/software/es/stats21/>
- ICOM. (2004). *Código de deontología - Glosario*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de Consejo Internacional de Museos: <http://icom.museum/normas-profesionales/codigo-de-deontologia/glosario/L/1/>
- Ildefonso Grande, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2003). *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales . *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* , 28.
- Khatchikian, M. (2000). *Historia del Turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Díaz de Santos S.A .
- Lau Pei, M., & Badaruddin , M. (2010). SERVICE QUALITY, VISITOR SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS: PILOT STUDY AT A MUSEUM IN MALAYSIA. *JOURNAL OF GLOBAL BUSINESS AND ECONOMICS*, 226-240.
- Linares Cervantes, C., & Todd Sánchez, W. (2005). Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular de China a Partir de la Comisión Binacional México-China 2004.
- Lovelock, C. (1990). *Service Marketing. Series in Marketing* . New Jersey: Prentice Hall.
- Lucía Linares, A. (1998). *Las Fundaciones, Patrimonio, funcionamiento y actividades*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Malhotra, N. k. (2004). *Investigación de Mercados*. Neucalpan de Juárez: Pearson.
- Marchena Gómez, M., & Repaso Rubio, F. (1999). Turismo Cultural: El caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*.
- Mariño Mesías, R. M., & Rubio Andrada, L. (2010). *Análisis de las Dimensiones y Variables que configuran la calidad del Servicio asociada al Factor Humano. Una aplicación al Sector Bancario Andorrano*. Obtenido de Universitat de Andorra: http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Martincorena, N. d. (2006). *Fundamentos del servicio comunitario privado*. Montevideo: Exxito.
- Ministerio de Cultura. (2011). Turismo Cultural. *Guía del Lector*.
- MINTUR. (2008). *Ley de Turismo*.
- Nel-lo , M., & Llanes, C. (2016). *Ecoturismo*. Barcelona: UOC.
- Olmes Juárez , L., & García Cebrián, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Oriol Sallent , R., Valenzuela González,, J., & Agustí Comes, R. (2003). *Principios de comunicaciones móviles*. Catalunya: UPC.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach . *Revista Colombiana de Psiquiatría* , 575.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator*, 183-185.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Rassessment of the SERVQUAL Scal. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y calidad del servicio en la*

atención del cliente. Vigo: Ideas Propias.

Perazolo, M. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Oviedo: Libros en red.

Pérez, C. (2003). *Descentralización, Municipio y Gestión urbana*. Santo Domingo: Publiguías.

Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*.

Pick, S., Givaudan, M., Troncoso, A., & Tenorio, A. (2002). *Formación Cívica y Ética 2*. México D.F: Limusa.

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Redalyc*, 263-276.

Planificar Gestión Empresarial. (4 de Diciembre de 2004). *Evolución de la Calidad*. Obtenido de Planificar Gestión Empresarial: <http://www.planificar-ge.com.ar/documentos/articulos/020.pdf>

Prieto, S. S. (2005). *¿Y que es la historia?* Madrid: Siglo Veintiuno de España.

Ramón, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México: Index.

Riveros S., H., & Blanco M., M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: PRODAR.

Rojas Ramos, D. (26 de Octubre de 2003). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

Romero Martínez, E. (2008). *Hostería y Turismo*. Málaga: Vértice.

Ruiz de Maya, S., & Idefonso Grande, E. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC.

Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Great Britain: Cromwell Press.

San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.

Sánchez, P. (2012). *El cliente: un activo empresarial (Comunicación y atención al cliente): Ciclos Formativos*. Madrid: Editex.

Sevilha Gosling, M., Silva, J. A., & de Freitas Coelho, M. (2016). EL MODELO DE EXPERIENCIAS APLICADO A UN MUSEO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 460-482.

Sevilha, M., Silva, J., & Freitas, M. (2016). El modelo de las experiencias aplicado a un museo. *Estudios y perspectivas de turismo*, 460-465.

Shahin, D. (2004). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. *University of Isfahan*, 1-10.

Soriano, J. R., & Ribeiro, D. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid: Díaz de Santos.

Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 18-34.

Thyne, L. C. (2000). Expecting the Expected: Signals, Intervention, and Civil War Duration. *American Journal of Political Science*, 1-40.

Uriel, E., & Aldas, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. España: Thomson.

Vacas-Guerrero, T. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de Turismo*, 105-110.

Valverde Valdés, T., Meave del Castillo, J., Julia Carabias, L., & Can Santana, Z. (2005). *Ecología y medio ambiente*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Xercavins, J., Cayuela, D., Cervantes, G., & Sabater, A. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Catalunya: UPC.

Zeithaml, V., A. P., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Zins, A. (2002). Consumption emotions experience quality and satisfaction: A structural

1. Lcdo. en Turismo Ecológico. Profesor de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad de Guayaquil. Maestría en Administración de Empresas (MBA). edison.chiribogac@ug.edu.ec
 2. Lcda. En Hotelería y Turismo. Egresada de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad de Guayaquil. liss.cl@hotmail.com
 3. Lcda. En Contabilidad y Finanzas. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad ECOTEC. Profesor de Hotelería y Turismo de la Universidad de Guayaquil. Master en Gestión Turística. mperez@ecotec.edu.ec
 4. Ing. Gestión Turística Hotelera. Profesor de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad de Guayaquil. Master en Dirección y Gestión Turística. jose.hidalgol@ug.edu.ec
 5. Lcdo. Turismo Cultural. Profesor de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad Internacional del Ecuador-campus Guayaquil; Universidad de Guayaquil; Master en Ecoturismo y manejo de áreas naturales.
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 19) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados