



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

**“PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y CALIDAD EN EL SER-
VICIO DE LOS VISITANTES DEL GRAN MUSEO DEL
MUNDO MAYA EN MÉRIDA, YUCATÁN”.**

TESIS

PARA OPTAR AL GRADO DE:
**MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS
Y DESARROLLO REGIONAL**

PRESENTA:
LMNI. FABIOLA ALEJANDRA PALOMO MANRIQUE

ASESOR:
M.C. ANDRÉS M. PEREYRA CHAN

COASESOR:
MTRA. MERCEDES PAJA FANO

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO
28 DE JUNIO DE 2018

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.

No. DE OFICIO: X-290/18

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Mérida, Yucatán, **21/junio/2018**

C. Palomo Manrique Fabiola Alejandra.
Pasante de la Maestría en Planificación
de Empresas y Desarrollo Regional
PRESENTE

De acuerdo al fallo emitido por su asesor el **M.C. Andrés Miguel Pereyra Chan**, coasesorada por la M.C. Mercedes Paja Fano y la comisión revisora integrada por la M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez, la M.C. Mayanin Asunción Sosa Alcaraz y la Dra. Ana María Canto Esquivel, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

“PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS VISITANTES DEL GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA EN MÉRIDA, YUCATÁN”

ATENTAMENTE
IN HOC SIGNO VINCES


M.C. DANIEL ARCÁNGEL LÓPEZ SAURI
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN.


S. E. P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE MÉRIDA
DIVISION DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN

C.p. Archivo
DALs/fja



DEDICATORIA

A la memoria de mi padre Víctor Palomo (1956-2018), quien siempre conservó corazón de niño y fue cómplice entusiasta de todas mis ocurrencias.

A mi mamá Lidia Manrique y a “Mamá Elsy” (Elsy Rosado) por su ejemplo, amor y apoyo incondicional.

A “Gatote” (Zeus Góngora), por apoyar mis decisiones, por su paciencia y comprensión en los momentos difíciles.

A la memoria del Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes, quien compartió con nosotros su sabiduría, pero sobre todo, por su ejemplo de fortaleza y serenidad ante los obstáculos.

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis Maestro Andrés Pereyra Chan

Por confiar en mí y darme la oportunidad de trabajar bajo su dirección, así como por su tiempo y dedicación en la revisión constante de mi trabajo de tesis.

A mi comité y revisor de tesis, Maestra Hermila A. Ulibarri Benítez, Doctora Mayanin Sosa Alcaraz, Doctora Ana María Canto Esquivel y Doctora María Antonia Morales González

Quienes me han aportado sus conocimientos, experiencias y consejos para culminar la tesis.

A mis compañeros de la maestría

Con quienes he compartido grandes momentos y me han brindado su amistad.

A los directivos y empleados del Gran Museo del Mundo Maya

Quienes me brindaron su amistad y la oportunidad de poder desarrollar este trabajo de investigación en sus instalaciones.

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis y evaluación de la calidad del servicio del Gran Museo del Mundo Maya desde la percepción de los visitantes, dicha institución se ubica en la ciudad de Mérida, Yucatán. Así mismo presenta propuestas que pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio del museo. Para el cumplimiento de los objetivos planteados, el estudio estuvo enmarcado en el enfoque de investigación cuantitativo de tipo de descriptivo, no experimental y transeccional. La población fue considerada como infinita. Por tanto, el tamaño de la muestra no probabilística a juicio fue de 384 visitantes. Para conocer la percepción de los elementos de estudio se adaptó un instrumento basado en el modelo de calidad del servicio SERVPERF, el cual evalúa la calidad del servicio desde el desempeño en dimensiones, las consideradas para este estudio fueron: Capacidad de respuesta y seguridad, elementos tangibles, empatía, comunicación, consumibles, conveniencia y calidad de la exposición. La validación del instrumento fue a través del cálculo del Alfa de Cronbach (0.741) y el coeficiente de validación de contenido. Los resultados demostraron que, de manera general que la percepción de la calidad del servicio que se ofrece en el Gran Museo del Mundo Maya es positiva. Ya que, en las siete dimensiones evaluadas desde la percepción de los visitantes se indica que el 64.04% de los visitantes estuvieron “de acuerdo” respecto a las oraciones afirmativas del buen servicio en el GMM, el 12.41% de los visitantes estuvieron “parcialmente de acuerdo” en que la calidad del servicio ofrecido en el museo es buena, el 4.57% externó ser “indiferente”, el 2.42% afirmó estar “parcialmente en desacuerdo” y solamente el 1.63% del total de los encuestados estuvieron “inconformes” con los servicios prestados por el museo. Es relevante mencionar que en el 14.93% de las respuestas los visitantes eligieron la opción de “desconoce la respuesta o no utilizó el servicio”. Por lo que respecta a la media obtenida por cada dimensión, donde se tomó una escala de cinco por cada variable, los visitantes otorgaron las siguientes puntuaciones: La dimensión de capacidad de respuesta y seguridad fue de 4.83, en la dimensión de calidad de la exposición el promedio obtenido fue de 4.71, por lo que respecta a la dimensión de conveniencia la

puntuación media fue de 4.68 al igual que en los elementos tangibles. Teniendo como áreas de oportunidad se encuentran la dimensión de comunicación con una media de 4.44, la dimensión de empatía con 4.41 y finalmente, la dimensión de consumibles con un promedio de la escala de consumibles de 4.12.

Palabras clave: Calidad del servicio, percepción, museo y SERVPERF

ABSTRACT

This thesis is an analysis and evaluation of the quality of the service in the Gran Museo de Mundo Maya from the perception of visitors, this institution is located in Merida City, Yucatan. In this research, are presented proposals that can help improve the quality of the museum's service. For the fulfillment of the proposed objectives, the study was framed by the focus of quantitative research of a descriptive, non-experimental and transection type. The population was considered as infinite. Therefore, the size of the non-probabilistic sample at trial was 384 visitors. For the perception of the elements of study to be adapted to an instrument based on the service quality model, which evaluates the quality of the service from the performance in the dimensions, the considerations for this study were: responsiveness and security, tangible elements, empathy, communication, consumables, convenience and quality of the exhibition. The validation of the instrument was through the calculation of Cronbach's Alpha (0.741) and the content validation coefficient.

The results showed that, in a general way, the perception of the quality of the service offered in the Great Museum of the Mayan World is positive. Since, in the seven dimensions evaluated from the perception of visitors, it is indicated that 64.04% of visitors accepted it. agreement "that the quality of the service offered in the museum is good, 4.57% expressed being" indifferent ", 2.42% said they were" only in disagreement "and 1.63% of the total of respondents" dissatisfied "with the services provided by the museum It is important to say that 14.93% of the respondents chose the option "ignore the answer or did not use the service".

Regarding the average achieved by each dimension, where a scale of five was taken for each variable, the visitors gave the following scores: The response capacity and the security dimension of 4.83, in the quality dimension of the exposure the lowest price of 4.71, as far as the convenience dimension the average score was 4.68 as in the tangible elements. Having as areas of opportunity the dimension of communication with an average of 4.44, the empathy dimension with 4.41 and finally, the dimension of consumables with an average of the consumables scale of 4.12.

Keywords: Quality of service, perception, museum and SERVPERF

Tabla de contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 PREGUNTAS ESPECÍFICAS	6
1.5 OBJETIVOS	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
1.7 DELIMITACIÓN	9
1.8 DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO	11
2.2. LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS	13
2.3 DEFINICIONES DE ESTUDIOS DE VISITANTES.	15
2.4 MODELOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO	18
2.4.1 Modelo Nórdico	18
2.4.2 Modelo de los tres componentes	20
2.4.3 Modelo SERVQUAL	21
2.4.4 Modelo SERVPERF	24
2.5 MODELOS DE ESTUDIOS DE VISITANTES DE LOS MUSEOS	25
2.5.1 Modelo de experiencia interactiva	28
2.5.2 Modelo tridimensional para la planificación de la evaluación	29
2.5.3 Modelo de la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios de España (AEVAL).....	29
2.6 USUARIOS Y VISITANTES DE MUSEOS	31
2.6.1 El usuario.....	32
2.6.2 El visitante y la accesibilidad del museo	33

III.MARCO CONTEXTUAL	38
3.1 MUSEO: DEFINICIONES Y TIPOLOGÍA.....	38
3.2 HISTORIA DEL MUSEO	42
3.3 LOS MUSEOS EN MÉXICO	43
3.4 LOS MUSEOS EN YUCATÁN.....	44
3.5 GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA	45
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	48
4.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	48
4.2 ALCANCE	48
4.3 DISEÑO	49
4.4 VARIABLES	49
4.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
4.6 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
4.7 CONFIABILIDAD.....	55
4.8 VALIDEZ	57
4.9 PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	58
4.10 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	59
CAPITULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
5.1. PERFIL SOCIO- DEMOGRÁFICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CULTURA DE LOS VISITANTES DEL GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA.....	60
5.2. HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS VISITANTES DEL GMMM.....	66
5.3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	77
5.3.1. Dimensión: capacidad de respuesta y seguridad.....	77
5.3.2. Dimensión: elementos tangibles.....	81
5.3.3. Dimensión: empatía.....	85
5.3.4. Dimensión: comunicación.....	91
5.3.5. Dimensión: conveniencia.....	96
5.3.6. Dimensión: consumibles.....	99
5.3.7. Dimensión: calidad de la exposición.....	103

5.4. ANÁLISIS GENERAL DE LAS 7 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL GMMM105

5.5. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL MUSEO.....109

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....111

BIBLIOGRAFÍA.....118

ANEXOS.....128

ANEXO 1.....128

ANEXO 2130

ANEXO 3132

ANEXO 4134

Índice de tablas

TABLA 3.1. SERVICIOS DEL GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA47

TABLA 4.1. DIMENSIONES UTILIZADAS EN EL INSTRUMENTO DEL GMMM PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....50

TABLA 4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....52

TABLA 4.3. ÁREAS DEL INSTRUMENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL GMMM.....54

TABLA 4.4. RESULTADO DEL ALFA DE CRONBACH DE LA PRUEBA PILOTO.....56

TABLA 4.5. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA PRUEBA PILOTO.....57

TABLA 5.1. FRECUENCIA OBTENIDA POR CADA ESCLA DE LIKERT.....106

TABLA 5.2. PROPUESTAS DE MEJORA PARA CADA DIMENSIÓN109

Índice de figuras

FIGURA 2.1. MODELO NORDICO	19
FIGURA 2.2. MODELO DE LOS TRES COMPONENTES.....	21
FIGURA 2.3. MODELO SERVQUAL.....	23
FIGURA 2.4. MODELO DE LA EXPERIENCIA INTERACTIVA.....	26
FIGURA 2.5. MODELO TRIDIMENSIONAL.....	29
FIGURA 2.6. MODELO AEVAL.....	31
FIGURA 4.1. FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACIONES INFINITAS.....	53
FIGURA 4.2. SUSTITUCIÓN EN LA FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACIONES INFINITAS.....	53
FIGURA 5.1. GÉNERO DE LOS VISITANTES DEL GMMM.....	61
FIGURA 5.2. EDAD DE LOS VISITANTES.....	61
FIGURA 5.3. OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS VISITANTES.....	62
FIGURA 5.4. NIVEL EDUCATIVO DE LOS VISITANTES.....	63
FIGURA 5.5. PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES.....	64
FIGURA 5.6. DISTRIBUCIÓN POR ESTADO DE LOS VISITANTES MEXICANOS.....	64
FIGURA 5.7. VISITANTES CON DISCAPACIDAD/ LIMITANTES.....	65
FIGURA 5.8. DISTRIBUCIÓN DE LAS DISCAPACIDADES/LIMITANTES DE LOS VISITANTES.....	66
FIGURA 5.9. FRECUENCIA DE VISITAS DE LOS ENTREVISTADOS AL GMMM.....	67
FIGURA 5.10. INTERVALO ENTRE LA VISITA ANTERIOR Y LA ACTUAL.....	68
FIGURA 5.11. FRECUENCIA CON LA QUE VISITAN MUSEOS.....	69
FIGURA 5.12. ACOMPÑANATES EN LA VISITA AL MUSEO.....	70
FIGURA 5.13. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	72
FIGURA 5.14. PRINCIPALES MOTIVOS DE LA VISITA AL MUSEO.....	73
FIGURA 5.15. ADQUISICIÓN DE ENTRADAS.....	74
FIGURA 5.16. SERVICIOS QUE UTILIZARON LOS VISITANTES EN EL MUSEO.....	75
FIGURA 5.17. LOS EMPLEADOS DEL MUSEO SIEMPRE ATIENDEN ADECUADAMENTE LAS DUDAS Y SOLICITUDES DE LOS VISITANTES.....	78
FIGURA 5.18. LOS EMPLEADOS DEL MUSEO SON CORDIALES CON LOS VISITANTES.....	79

FIGURA 5.19. LOS EMPLEADOS CUENTAN CON LA INFORMACIÓN Y PREPARACIÓN ADECUADA PARA RESOLVER LAS DUDAS DE LOS VISITANTES.....	80
FIGURA 5.20. LA CANTIDAD DE LOS VISITANTES EN EL MUSEO ES TOLERABLE.....	81
FIGURA 5.21. LAS INSTALACIONES DEL MUSEO SE ENCUENTRAN LIMPIAS.....	82
FIGURA 5.22. LAS INSTALACIONES DEL MUSEO SE ENCUENTRAN EN ÓPTIMAS CONDICIONES.....	83
FIGURA 5.23. LA ILUMINACIÓN EN EL MUSEO PERMITE APRECIAR LAS EXHIBICIONES Y RECORRER LAS INSTALACIONES.....	84
FIGURA 5.24. LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA EMPLEADA EN EL MUSEO FUNCIONA ADECUADAMENTE.....	85
FIGURA 5.25. EL NIVEL DE RUIDO EN EL ESPACIO DE LAS EXPOSICIONES ES ACEPTABLE.....	86
FIGURA 5.26. LA TEMPERATURA DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL MUSEO ES AGRADABLE.....	87
FIGURA 5.27. LAS INSTALACIONES SON CÓMODAS Y AGRADABLES PARA LA CONTEMPLACIÓN DE LAS PIEZAS DE LA EXHIBICIÓN.....	88
FIGURA 5.28. EL MUSEO CUENTA CON ÁREAS ADECUADAS PARA DESCANSAR CUANDO EL VISITANTE LO REQUIERE.....	89
FIGURA 5.29. EL MUSEO ESTÁ ADAPTADO PARA VISITANTES CON NECESIDADES ESPECIALES.....	90
FIGURA 5.30. EN EL MUSEO SE OFRECEN FACILIDADES PARA LOS NIÑOS.....	91
FIGURA 5.31. LOS FOLLETOS PROVEEN INFORMACIÓN SUFICIENTE Y LEGIBLE.....	92
FIGURA 5.32. LOS VISITANTES SON BIEN INFORMADOS SOBRE LAS DIFERENTES FACILIDADES Y ATRACCIONES DISPONIBLES EN EL MUSEO.....	93
FIGURA 5.33. LA SEÑALIZACIÓN EN EL MUSEO FACILITA SU RECORRIDO.....	94
FIGURA 5.34. LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN EL MUSEO SE ENCUENTRA EN EL IDIOMA DE LOS VISITANTES.....	95
FIGURA 5.35. LA CANTIDAD Y LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN CADA EXPOSICIÓN ES ADECUADA.....	96
FIGURA 5.36. EL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE LAS ENTRADAS AL MUSEO ES SENCILLO.....	97
FIGURA 5.37. LOS VISITANTES ENCONTRARON ESPACIO EN EL ESTACIONAMIENTO.....	98
FIGURA 5.38. EL HORARIO DE APERTURA DEL MUSEO RESPONDE A LAS NECESIDADES DE LOS VISITANTES.....	99
FIGURA 5.39. EL RESTAURANTE OFRECE VARIEDAD DE PLATILLOS.....	100
FIGURA 5.40. EN EL RESTAURANTE LA ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS ES ADECUADA.....	101

FIGURA 5.41. LOS PRODUCTOS VENDIDOS EN LA TIENDA DE RECUERDOS DEL MUSEO SON INTERESANTES.....	102
FIGURA 5.42. LA TIENDA DE RECUERDOS OFRECE VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	103
FIGURA 5.43. LAS EXPOSICIONES LE APORTARON NUEVOS CONOCIMIENTOS.....	104
FIGURA 5.44. LAS EXPOSICIONES DEL MUSEO SON INTERESANTES.....	105
FIGURA 5.45. TOTAL DE RESPUESTAS POR CADA ESCALA DE LIKERT.....	107
FIGURA 5.46. MEDIAS OBTENIDAS EN LAS SIETE DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL GMMM.....	108

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad, las economías de los países están inmersas en un contexto caracterizado por los constantes cambios provocados por el fenómeno mundial conocido como globalización, la cual desde una perspectiva económica se define como el proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos (Real Academia Española [RAE], 2016). Así mismo, la globalización también se define como la difusión de las innovaciones económicas en todo el mundo, así como los ajustes políticos y culturales que la acompañan (Dzul, 2013; Hitt, Ireland y Hoskisson, 2007; Bateman y Snell, 2001). Dicho fenómeno también afecta a las instituciones culturales en general y en especial a los museos (Asuaga, 2007). Actualmente la definición de museo conforme a los estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM) adoptados por la 22ª Asamblea general en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007, es:

“El 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”

Los últimos tiempos se han caracterizado por cambios sustantivos con respecto a la afluencia de público a los museos. Tradicionalmente el goce del arte estaba exclusivamente permitido a cierta clase social, generalmente poseedora de los objetos de arte, por lo que posesión y uso estaban indudablemente vinculados. Con el surgimiento de una clase burguesa intelectual el uso o goce de las artes se generaliza al tiempo que se desvincula el concepto de uso con el de la posesión. Con el

correr de los años, y a raíz de la evolución económica de las sociedades, en las que necesidades básicas o primarias se encuentran cubiertas surge la cultura, en sus diversas expresiones, como un producto de ocio que continúa creciendo. Es entonces, que los museos adquieren una importancia social, cultural, pedagógica, y sin duda, económica.

En este entorno tan cambiante y competitivo, las instituciones museísticas se deben transformar en organizaciones dinámicas y creativas, ya que las personas los visitan en su tiempo libre como recreación. Por estos cambios socioculturales, el concepto del museo como simple guardián del patrimonio, centrados en las colecciones y no en el visitante, es obsoleto. El cambio se dirige hacia los usuarios del museo, hacia su potencial como “instrumento de comunicación” teniendo en cuenta la diversidad de públicos (Macías y Rimoldi, 2008).

En esta modernización que genera cambios permanentes, los museos necesitan aplicar calidad en su gestión, definida como la excelencia de un servicio, que incluye cosas tales como el atractivo, la ausencia de defectos, la integridad y la confiabilidad a largo plazo. Es importante hacer comprender lo que se entiende por servicios a los visitantes; se trata de disposiciones adoptadas por el museo a nivel social, intelectual y material que permiten al público realizar una visita instructiva, agradable y provechosa (Boylan y Woollard, 2006).

La calidad de los servicios reduce el grado de frustración, incomodidad y cansancio del visitante, lo que le permite apreciar mejor los objetos expuestos y los eventos. Los servicios a los visitantes constituyen el motor impulsor de la coordinación del acceso del público al museo. Brindan al visitante la posibilidad de utilizar los recursos del museo, ver exposiciones, participar en conferencias, examinar y estudiar las colecciones e intercambiar con el personal. El acceso no se limita solamente al aspecto material, sino que brinda una satisfacción intelectual que va más allá de cualquier prejuicio social y cultural (Boylan y Woollard, 2006).

El Ministerio de Administraciones Públicas del Gobierno de España, a través de la Agencia de evaluación y calidad, realizó en el 2007 la evaluación de la calidad del servicio prestado por los museos estatales desde la perspectiva de sus usuarios,

efectuado en 14 museos de titularidad estatal de España. Los resultados arrojaron valores altamente positivos de satisfacción de los visitantes, los usuarios externaron tener una percepción bastante positiva. Las áreas de mejora reflejan escaso grado de implementación programas de calidad, limitado a cartas de servicios y quejas y sugerencias, carencias en comunicación y marketing, falta de implicación de los usuarios en el diseño y mejora de los servicios, con la excepción del Museo del Prado, ausencia de la práctica de la autoevaluación, escasa capacidad de captación de nuevos visitantes y limitada eficacia de las actividades de difusión. Entre las recomendaciones que se les hicieron fueron: La revisión plan general de modelos de gestión de los museos, el impulso de los procesos de autoevaluación, mayor autonomía de gestión y la implementación de la evaluación del plan estratégico de la red de Museos Estatales (2004-2008).

El Consejo para la Cultura y las Artes (CONACULTA) realizó en 2008-2009 una encuesta al público en general de los museos de Ciudad de México y también de algunos museos en los estados Jalisco y Puebla. En esta encuesta participaron: cinco museos del INAH (Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec, Museo del Templo Mayor, Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de las Culturas, Museo Regional de Puebla), cuatro del INBA (Museo del Palacio de Bellas Artes, Museo Nacional de Arte, Museo de Arte Moderno, Museo Tamayo Arte Contemporáneo), uno del CONACULTA (Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos), cuatro privados (Papalote Museo del Niño, Museo del Estanquillo, Museo Palacio Cultural Banamex - Antiguo Palacio de Iturbide, Museo Interactivo de Economía) y uno apoyado por el gobierno del Estado de Jalisco (Trompo Mágico Museo Interactivo). El informe de resultados incluye datos sobre las características y hábitos de los visitantes y su opinión sobre de los servicios prestados en los museos. Entre los servicios que evaluaron se incluyen: vigilancia, iluminación, fichas técnicas, personal, señalamiento, baños, tienda y cafetería. En general, la percepción del personal en el total de los museos fue considerado “Buena” y “Muy buena”. Los asistentes a los diversos museos coincidieron en calificar conjuntamente al servicio de vigilancia de manera positiva. La iluminación, tanto importante como necesaria, es otro de los servicios o

características a evaluar dentro de este estudio, estimada globalmente como “Buena” y como “Muy buena”. Otro aspecto de valoración importante dentro de las características de los museos son las fichas técnicas, aquí debe destacarse que la dirección de las opiniones dependen de su tamaño, ubicación, existencia y claridad, en este sentido los resultados en conjunto fueron calificadas como “Buena y Muy buena”. Indiscutiblemente los señalamientos son parte fundamental de cualquier espacio público, no sólo por razones informativas y de control sino también por motivos de seguridad, este aspecto fue el que presentó puntajes menos positivos. En general, los servicios fueron clasificados como “muy buenos” y “buenos”, es importante poner énfasis en mejorar los aspectos que fueron descritos con puntajes negativos.

Shi y Chen (2008), realizaron una investigación para comprender la calidad de servicio y satisfacción turística del Museo de Prehistoria de Taiwán a través de las experiencias de los visitantes. Este estudio analizó la calidad de servicio del Museo de Prehistoria utilizando el modelo PZB propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Reunieron información mediante cuestionario, investigación y muestreo de turistas que visitan el museo, y de este proceso se aplicaron 439 cuestionarios. Los métodos analíticos utilizados incluyen estadística descriptiva, prueba t de muestras pareadas, análisis de los factores relacionados con Pearson, análisis de credibilidad y el Análisis de Importancia-Desempeño (IPA). El cuestionario se dividió en seis secciones para incluir entretenimiento educativo, capacidad de respuesta y seguridad, confiabilidad, tangibilidad, conveniencia y cuidado.

En el año 2016, De Sevilha, Silva, Freita llevaron a cabo una investigación en el museo llamado Centro de Conocimiento de la UFMG, situado en la plaza del Circuito Cultural Libertad de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. El objetivo de esta investigación fue proponer y probar un modelo de relaciones entre dimensiones de la calidad percibida y constructos endógenos (satisfacción, aprendizaje efectivo y recomendación), de acuerdo con la percepción de los visitantes de un museo. El estudio tuvo dos fases, la primera fue exploratoria y cualitativa y la segunda fue cuantitativa y descriptiva. Los resultados mostraron que las motivaciones de los encuestados que visitan el museo incluyó la recomendación hecha por personas cer-

canas, la búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, el aprendizaje, el deseo de conocer la cultura local, el escapismo y el turismo. Además, se encontraron relaciones significativas entre la calidad percibida y todos los constructos resultantes estudiados.

Frochot y Hughes (2000) crearon un nuevo frente de investigación para analizar la calidad en los museos, denominado HISTOQUAL. Los autores partieron de la escala SERVQUAL y cambiaron algunas sentencias para que el instrumento resultara más apropiado para los establecimientos históricos. El HISTOQUAL abarca tres categorías presentes en el modelo SERVQUAL (atención, tangibles y empatía) y agrega 2 nuevas (comunicación y consumibles). La investigación sostiene que los sitios patrimoniales deben desarrollar instrumentos para medir la calidad del servicio a fin de proporcionar a los gerentes una herramienta que les permita identificar las fortalezas y debilidades de sus actividades. El instrumento HISTOQUAL fue utilizado para evaluar la calidad del servicio prestado en tres casas históricas de Reino Unido.

Los estudios periódicos de calidad en el servicio de los museos son de gran importancia para dichas organizaciones, ya que permiten la constante vigilancia de los estándares de excelencia y en caso de ser requerido la implementación de mejoras.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los constantes problemas que enfrenta el consumo cultural del Estado de Yucatán, es el poco interés de la población en asistir a espacios sociales de aprendizaje y conocimiento, y los museos no son la excepción; actualmente, con base en la información del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 2010) más de la mitad de la población mayor a 13 años en el estado nunca ha visitado un museo.

La falta de tiempo y dinero, poco interés, desconocimiento, distancia, entre otras; son factores determinantes por lo cual la afluencia de visitantes locales a los museos estatales dista mucho de ser la ideal; (CONACULTA, 2010). En las últimas décadas se han realizado estudios específicos sobre la calidad en el servicio que los

museos, ofreciendo una ventaja competitiva relevante para la captación y creación de un número cada vez mayor de públicos de distinta índole.

La accesibilidad no sólo se refiere a la captación de una mayor y más diversa cantidad de visitantes sino a que dichos visitantes puedan tener al alcance los contenidos del museo mediante una experiencia de real enriquecimiento y satisfacción de la curiosidad. Para tal fin, el museo necesita ser pensado como un espacio de construcción de ciudadanía. Una institución consiente y, por lo tanto, responsable, de su papel en la configuración de la sociedad civil. Para ello, se aspiran a conocer las necesidades de los visitantes por medio de los estudios científicos de público que son un instrumento primordial para la eficiencia del servicio (Castilla, 2003). Proponer su mejoramiento, de manera que los usuarios obtengan un servicio con la calidad que esperan al momento de realizar su visita y sean satisfechas sus expectativas es la base del presente estudio, que se enfocará en la calidad de los servicios percibida por los visitantes del Gran Museo del Mundo Maya de la Ciudad de Mérida, Yucatán.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el perfil socio-demográfico de los visitantes y la calidad de los servicios prestados del Gran Museo del Mundo Maya en la ciudad de Mérida, Yucatán, y cuáles son las estrategias recomendadas a la institución en el tema de calidad, para una mejora continua y crecimiento de la organización?

1.4 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cuáles son las características socio-demográficas de los visitantes del Gran Museo de Mundo Maya?

¿Cuál es la percepción de los visitantes de los elementos tangibles, la empatía, la comunicación, la conveniencia, los consumibles, la calidad de exposición, la capacidad de respuesta y la seguridad de los servicios prestados del Gran Museo del Mundo Maya en la Ciudad de Mérida Yucatán?

¿Qué estrategias se proponen para una mejora continua en El Gran Museo del Mundo Maya en la Ciudad Mérida, Yucatán?

1.5 OBJETIVOS

GENERAL:

- Describir el perfil socio-demográfico de los visitantes y evaluar la calidad de los servicios del Gran Museo del Mundo Maya en la ciudad de Mérida, Yucatán, así como generar recomendaciones a la institución para una mejora continua y crecimiento de la organización.

ESPECÍFICOS:

- Determinar las características de los visitantes del Gran Museo del Mundo Maya en la Ciudad Mérida, Yucatán.
- Evaluar la percepción que tienen los visitantes respecto a la calidad del servicio del Gran Museo del Mundo Maya en la Ciudad Mérida, Yucatán.
- Realizar recomendaciones para la mejora continua en la calidad del servicio del Gran Museo del Mundo Maya en la Ciudad Mérida, Yucatán.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Nuestra sociedad se caracteriza por la baja asistencia y falta de interés por visitar museos y asistir a exposiciones de artes plásticas y artes visuales. De acuerdo con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través de la publicación de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural del 2010, el 43% de la población mexicana de 13 años en adelante nunca ha ido a un museo y solo 20% ha

ido al menos una vez en los últimos 12 meses, contrastando con otros países como Francia y Reino Unido donde el 77% y 44% de la población respectivamente, afirma haber visitado al menos un museo en los últimos 12 meses. Con lo que respecta a exposiciones de artes plásticas y visuales el 86% de la población nacional de 13 años en adelante afirma nunca haber ido exposición, es decir, 9 de cada 10 personas en el país nunca asistido a una exposición de artes plásticas o gráficas y solo 5.5 de cada 10 han visitado un museo. Por lo que, los resultados del estudio podrían ayudar a las instituciones de arte a conocer en detalle porque y como los usuarios nacionales y regionales visitan un museo, y como podrían mejorar los servicios de calidad que se ofrecen en dichos lugares.

Con lo que respecta al estado de Yucatán, las cifras son muy similares. En el 2010, el CONACULTA, a través de la publicación de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo cultural, el 52.5 % de la población yucateca de 13 años en adelante nunca ha ido a un museo. Con lo que respecta a exposiciones de artes plásticas y visuales el 88.2% de la población yucateca de 13 años en adelante afirma nunca haber ido exposición de artes plásticas y 85.7% de la población yucateca de 13 años en adelante afirma nunca haber ido exposición de artes o gráficas, es decir ,9 de cada 10 personas en el estado nunca asistido a una exposición de artes plásticas o gráficas y solo 4.6 de cada 10 han visitado un museo. Lo anterior refleja que el estado de Yucatán está por debajo de la media nacional, lo cual es aún más preocupante la realidad de los hábitos de consumo cultural de nuestro estado. Si bien es cierto que la calidad en el servicio representa un esfuerzo significativo para las instituciones, es de suma importancia implementar estrategias para perfeccionar el desempeño de esta área y afortunadamente los directivos del Instituto de Historia y Museos de Yucatán se encuentran interesados en el perfeccionamiento continuo de esta área. En especial, El Gran Museo del Mundo Maya que es una estrategia prioritaria del Gobierno del Estado para garantizar a la población las posibilidades de acceso a la cultura, el cual busca fomentar el turismo cultural y generar los espacios para la integración de una red museológica que permita mayores oportunidades de promover y disfrutar la cultura yucateca, con mayor conciencia de sus profundas raí-

ces y su pronunciación con las expresiones contemporáneas. En este espacio museístico, se espera que los habitantes de Yucatán cuenten con una mayor capacidad para promover y disfrutar su cultura, con mejor conciencia de su significado y la continuidad patrimonial (Instituto de Historia y Museo de Yucatán, 2015).

En la actualidad, los usuarios califican positivamente con un 8.5 de 10 su visita a los museos del Estado de Yucatán, lo cual es un .30 por debajo de la media nacional (con base en datos de CONACULTA, 2010). Por lo tanto, es relevante monitorear continuamente los estándares de calidad en el servicio en busca del constante perfeccionamiento y utilizar dicha fortaleza como ventaja competitiva relevante para la captación y creación de un número cada vez mayor de públicos de distinta índole, lo cual se refleje en un mayor consumo cultural de la población estatal.

Para esta investigación se consideró a la calidad en el servicio como un factor relevante que ayudará a satisfacer las expectativas y experiencias de los visitantes. Cumpliendo con los requerimientos de servicio, hasta donde cada acción tomada ayude a mayor reincidencia y recomendación de visitantes existentes y a la captación de nuevos públicos. Esta investigación tiene como finalidad ser de utilidad para El Gran Museo del Mundo Maya, ya que plasmará el nivel actual de percepción de los usuarios de la calidad en los servicios de esta institución. Con los resultados que este estudio arroje se espera aportar información relevante que proporcione las herramientas necesarias para que los directivos de la institución desarrollen y formulen nuevas y mejores estrategias para el perfeccionamiento de la calidad en el servicio, lo cual se refleje en un mayor consumo cultural de la población estatal.

1.7 DELIMITACIÓN

- **ESPACIO FÍSICO-GEOGRÁFICO:** Las instalaciones del gran museo del mundo maya en la ciudad de Mérida en el estado de Yucatán. Ubicado en calle 60 norte. Unidad revolución, ex-Cordemex. Mérida, Yuc. México. C.P. 97110.
- **TIEMPO:** Se efectuará en el período comprendido entre los meses de agosto de 2015 y marzo de 2017.

- **DISPONIBILIDAD DE RECURSOS:** Recursos materiales: se cuenta con un vehículo y material de papelería.
- **SUJETOS DE ESTUDIO:** Visitantes del Gran Museo del Mundo Maya.

1.8 DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS

Capítulo II (Marco teórico): En él se presentan y desarrollan conceptos y teorías acerca de la temática principal de la investigación.

Capítulo III (Marco contextual): En este capítulo se detallan las características del ambiente que tienen las empresas a investigar.

Capítulo IV (Metodología) : En este capítulo se detallan las herramientas para la recolección de datos y las fuentes de información.

Capítulo V (Análisis y discusión de resultados): en este capítulo se muestran las formas en que se va a llevar a cabo el análisis de los datos.

Capítulo VI (Conclusiones y recomendaciones): En este capítulo se detallan las conclusiones derivadas del análisis de datos y se presentan las aportaciones del autor para la resolución del problema de investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan aquellos estudios relacionados con la calidad de los servicios en general, y muy en específico aquella información respecto al servicio que se ofrece en los museos, y que han servido como base para otros estudios. También, se analizarán conceptos y definiciones que se acerquen y den respuesta a nuestro propósito principal que es estudiar quien es el usuario/visitante principal, como y las características de calidad en el servicio se ofrece, y como pueden ser los servicios mejorados por parte de los museos en general.

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Actualmente, los constantes cambios e inestabilidad, son la principal preocupación para garantizar la permanencia de las organizaciones en el futuro. Por ello, es necesario satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, brindándoles servicios de calidad. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, ya que no se pueden evaluar tan fácilmente, es más difícil definir la calidad del servicio que calidad de los productos, porque el servicio se debe evaluar en el momento que se produce utiliza, en cambio el producto es posible evaluarlo después.

Se puede definir la calidad en el servicio, como la herramienta clave para poder obtener beneficios y ganancias sobre nuestros competidores. La calidad en el servicio puede ayudar a una organización para diferenciarse de otras organizaciones y de esta manera obtener una ventaja competitiva. También como las actividades secundarias que hace que una empresa para mejorar al máximo la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales (Collí, 2013).

En la década de los años 80`s la calidad del servicio era vista desde simplemente la satisfacción del cliente, tal como señalan, Eigler y Langeard (1989). Sin embargo, en 2002, Zeithaml y Bitner la definieron como un juicio que le da el cliente o consumidor a un servicio o producto con base en su excelencia y superioridad en comparación a otros del mismo tipo. Lo anterior es importante, ya que en la década siguiente son las principales dos posturas acerca de cómo definir la calidad desde la

perspectiva del cliente; autores como Espeso y Harrvey (1994), y Sandhalm (1995) retoman la satisfacción como punto angular, aunque el último diferencia entre las necesidades explícitas, para que esta destinado el servicio; y las implícitas, otros usos para el producto o servicio que no fueron contemplados en su concepción (Sandhalm, 1995). Zimmerman y Enell (1993), consideraron como el cliente emplea, aprovecha o se beneficia del servicio o producto y la satisfacción de sus necesidades, así como otras características percibidas como beneficiosas.

Steenkamp (1990) y Casino (1999) retoman el concepto de que la calidad por parte del cliente es el juicio que este da al producto o servicio, pero aclaran más profundamente sobre ello, ya que especifica sobre la globalidad del mismo; es decir, para que un producto presente una verdadera excelencia sobre otros desde el punto de vista del cliente, no basta con que este satisfecho con una “parcialidad” del mismo, sino todo el producto debe ser superior según el juicio del consumidor. Cerezo (1997) prefiere el término “evaluación” sobre el de “juicio”, con la intención de dar un concepto de calidad encaminada más a que es “medible” y “observable”. Entonces, se puede observar que la calidad puede ser vista desde un enfoque del cliente como una evaluación medible sobre la excelencia global del producto o servicio.

Parasuraman, et al. (1993) consideraron que el cliente al recibir un servicio o producto, no puede evitar “evaluarlo” o “juzgarlo”, ya que su expectativa de que al menos su necesidad fue satisfecha, lo cual genera que sea un componente primordial de sus percepciones. Más recientemente las definiciones de calidad en el servicio no distan mucho de los tres elementos centrales mencionados antes. Heckmann (2004), Velázquez, et al. (2007) hablan de “juicio”; Apud (2004), Reimer y Kuehn (2005), y Seth, Deshmukh, y Vrat (2005) continúan desde la “satisfacción”, mientras que otros autores, tales como García (2001), Capelleras y Veciana (2001), y Lloréns y Fuentes (2005), desarrollan sus conceptos con base en la “percepción”.

En los servicios, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen servicio al cliente, o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para la satisfacción del cliente. La calidad del servicio también ha sido descrita

como una forma de actitud relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que se ha llevado a cabo la transacción. Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso, la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo.

La calidad en el servicio no es una disciplina distinta del marketing de servicios; es la parte central de éste. Las compañías que no prestan un buen servicio no pueden tener éxito en el ambiente mercantil, por más llamativa que sea su publicidad y por más visitas que hagan sus vendedores. Parasuraman, et al. (1993) consideran que lo esencial de la calidad en el servicio es su confiabilidad.

Entonces, para fines de la presente investigación, la calidad en el servicio se entenderá como aquella disciplina medible de la satisfacción de las necesidades, así como los beneficios que aporta la experiencia a los visitantes del museo y será medida de acuerdo a siete dimensiones que se describirán en los siguientes capítulos. A continuación, se explicarán algunos modelos utilizados para medir la calidad en el servicio.

2.2 SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS PUBLICOS

El concepto "satisfacción del usuario" adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía de la década de los 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y también en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario

Se entiende que la opinión de los ciudadanos y de los agentes que participan de los servicios públicos es imprescindible para garantizar un buen funcionamiento y una correcta cobertura de dichos servicios, contribuyendo además a la legitimación de las administraciones que los prestan.

Los servicios públicos deben ser evaluados no sólo en términos de eficacia y/o eficiencia, sino también y sobre todo en términos de satisfacción del usuario con el servicio; y todo ello porque el óptimo del rendimiento de un servicio no se fija sólo en términos de beneficio económico, sino en términos de cobertura o prestación eficiente y satisfactoria del mismo. Porque la eficacia y la eficiencia no son términos que puedan medirse en abstracto, deben ponerse en relación con los niveles de satisfacción que sobre los servicios públicos y cada uno de sus elementos tienen los usuarios de los mismos, la ciudadanía.

Sólo desde esta mirada se puede entender a unos ciudadanos que están claramente empoderados y que reclaman de las administraciones públicas un mayor grado de control, transparencia, responsabilidad y rendición de cuentas en sus actuaciones. Hay una nueva ciudadanía, con mejor formación y mejor acceso a la información que en cualquier tiempo precedente, más activo y que desea participar, de alguna forma, en el proceso de gestión de los servicios públicos. Es en este punto, donde se vuelve imprescindible, para garantizar dicha implicación, analizar y conocer en profundidad las expectativas, percepciones, demandas y niveles de satisfacción que sobre los servicios públicos tienen los ciudadanos; recurriendo para ello al uso de los instrumentos ya existentes y al diseño de nuevos instrumentos que aporten información al respecto.

Nuestras sociedades están formadas por ciudadanos activos, conocedores de sus derechos y que demandan cada más de los servicios públicos; pero además están sometidas a contextos económicos que condicionan las posibles coberturas de la demanda ciudadana. Y es precisamente en estos contextos de necesario equilibrio entre demanda y recursos en los que se hace imprescindibles conocer de primera mano, de la propia voz de los usuarios, y a través de técnicas que permitan objetivar este conocimiento, qué esperan y cuán satisfechos están los ciudadanos con los ser-

vicios que les presta la administración. Las técnicas metodológicas, tanto cualitativas como cuantitativas, son básicas para el manejo de este tipo de instrumentos o herramientas.

Un doble objetivo, de “servicio” y de “eficiencia” que debe permitir, al mismo tiempo, dar respuesta a los intereses, demandas y expectativas ciudadanas y orientar a gobiernos y administraciones públicas responsables en esta tarea.

2.3 DEFINICIONES DE ESTUDIOS DE VISITANTES.

La American Association of Museums (AAMM) a través del Committee on Advance Research and Evaluation (CARE), define los Estudios de Visitantes (Visitor Studies) como:

“El proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público” (AAM, 1991, citado por Pérez, 1998, p.55)

Los contextos, por tanto, donde se desarrollan y pueden desarrollarse en el futuro los Estudios de Visitantes no sólo se inscriben dentro de los marcos de los centros considerados tradicionalmente como museos, sino en otros relacionados con ellos y que comparten con éstos los mismos fines y funciones. Considerando lo anterior, los objetivos del CARE se fundamentan en varios supuestos sobre este tipo de instituciones y sus responsabilidades para con el público visitante y potencialmente visitante. Siguiendo las orientaciones de la AAM (1974) pueden resumirse estos supuestos en cuatro puntos:

- Los ambientes de educación no formal suponen una importante fuente educativa para personas de todas las edades y estilos de vida.

- Es necesario incrementar el conocimiento y comprensión de la capacidad educativa que poseen los museos y las instituciones similares. Dicho estudio debe realizarse a través de la investigación sobre los visitantes y los estudios de Evaluación de Exposiciones.
- El conocimiento actual y la experiencia empírica acumulada en los últimos años a partir de los Estudios de Visitantes están infrutilizados actualmente por los profesionales responsables de los museos y exposiciones.
- El acercamiento profesional a los estudios de visitantes puede significar un incremento de la efectividad de las exposiciones y de otros tipos de programas públicos. Igualmente, estos trabajos pueden ayudar a las instituciones en la resolución de algunos problemas frecuentes e importantes como son la búsqueda de fondos, el marketing, las relaciones públicas y otros aspectos de planificación a medio y largo plazo.

Desde una perspectiva similar Bitgood (1996) ha intentado ofrecer una definición complementaria a la de la AAM, definiendo los estudios de visitantes en función de sus principales características:

- Abogan por la inclusión de los visitantes como fuente de información para desarrollar exposiciones y programas.
- Comprende un campo creciente de conocimiento empírico sobre los visitantes y sobre como diseñar exposiciones y centros de interpretación para que tengan el impacto deseado en sus visitantes. Este cuerpo de conocimiento proviene de estudios de investigación, tanto como de proyectos de evaluación.
- Su metodología es en su mayor parte derivada de las ciencias sociales. Mientras que los métodos han sido desarrollados por disciplinas como la Psico-

logía, la Sociología y la Antropología, la aplicación de esos métodos en una exposición museística requiere un conocimiento único del área específica.

Como puede observarse Bitgood engloba la definición de la AAM, pero apoya una ampliación de contenidos en sus aspectos más metodológicos. En primer lugar, señala los fundamentos multidisciplinares del área situando sus raíces en la Psicología, Sociología y ciencias afines. En segundo lugar, incluye el término *ciencia social* como referencia metodológica ineludible.

Bitgood (1996) propone una división de la disciplina en diversas áreas o ámbitos de actividad e investigación. Esta clasificación ayuda a comprender mejor a que se está refiriendo el autor cuando habla de estudios de visitantes y caracterizar todas las actividades y áreas incluidas. Igualmente ayuda a clarificar el problema terminológico que afecta a toda la disciplina como ya se ha comentado, al proponer un esquema de organización de la misma, Este esquema es el siguiente:

- Análisis y captación de público, (Estudios sobre características de los visitantes actuales y potenciales del centro).
- Diseño y desarrollo de exposiciones (coincidente con el anteriormente denominado Evaluación de Exposiciones).
- Diseño y desarrollo de programas de actividades.
- Diseño de servicios generales (donde se integran las investigaciones sobre circulación, señalización general y características físicas ambientales).
- Servicios de atención al visitante.

De este modo, parece existir un consenso respecto a la inclusión del área de la evaluación de Exposiciones en los estudios de visitantes y a la caracterización

teórica de las mismas. Igualmente se adopta un cierto acuerdo sobre la organización por áreas de los estudios de visitantes.

Los estudios de los visitantes utilizan técnicas de recogida de datos provenientes de diversas disciplinas, fundamentalmente de las llamadas ciencias sociales y especialmente de la evaluación psicológica, de la que proceden la metodología de observación sistemática aplicada a personas o la utilización de técnicas de autoinforme, como lo son la utilización de técnicas de: medida de actitudes (Psicología Social), medida del aprendizaje y sus resultados (Psicología Educativa) o el estudio de los mapas conductuales y cognitivos (Psicología Ambiental). De otras ciencias sociales como la Sociología, la Economía o la Antropología; los estudios de visitantes recogen otros métodos como la encuesta, los indicadores de eficacia y la observación participante, respectivamente. En el siguiente apartado se abordarán modelos de diversos autores para medir la calidad en el servicio en general, posteriormente, nos enfocaremos en describir modelos desarrollados específicamente para medir la calidad de los servicios de los museos y recintos de arte.

2.4 MODELOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

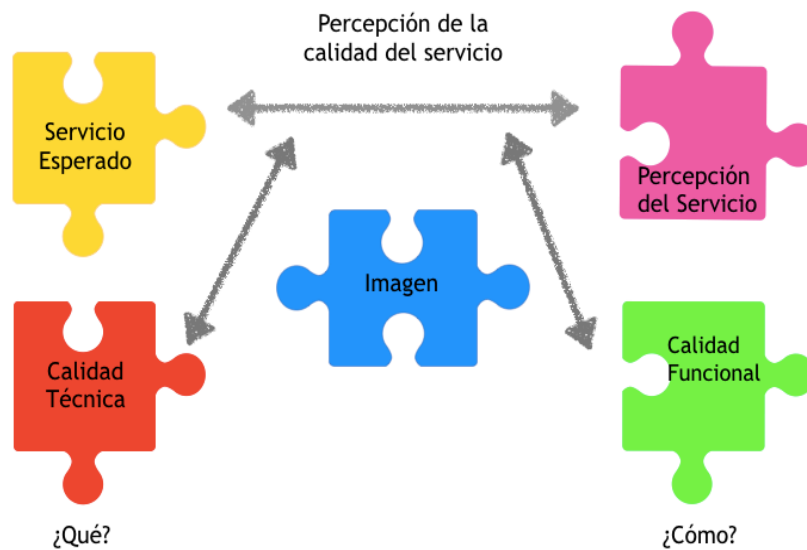
A continuación se describirán diferentes modelos sobre la medición de la calidad en el servicio y se finalizará con aquellos modelos que se usan para evaluar el servicio que se otorga en los museos. Estos modelos servirán como base para elegir aquel que por sus características e información que recolecte pueda ser aplicado en la presente investigación.

2.4.1 Modelo Nórdico

El modelo de la escuela nórdica también conocido como modelo de la imagen (con base en el artículo de la revista Innovar, 2005) fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el figura 2.1, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica, es decir, qué se da y la calidad funcional que se refiere a cómo se da, y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico

para medir la calidad percibida. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio recibido.

Figura 2.1 Modelo nórdico



Fuente: Duque (2005)

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el

consumidor recibe el servicio. Por eso, el estudio presentará fundamentos sobre la calidad funcional, que permite medir la satisfacción del servicio.

2.4.2 MODELO DE LOS TRES COMPONENTES

Fundamentados en el planteamiento de Grönroos, (1994), Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en el sector bancario y por McAlexander, y otros en el mismo año en el sector sanitario. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando tanto de empresas de servicios como de productos, por lo que, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren a como está diseñado antes de que el cliente lo reciba. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión total de la calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada por sus siglas en Inglés the Quality Function Deployment (QDF). En este sentido, el ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna y la externa, como se observa en la figura 2.2. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).

Figura 2.2 Modelo de los Tres componentes



Fuente: Duque (2005)

Berry y Parasuraman (1991) mencionan que, para una prestación del servicio de calidad, las principales características son la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno. Para el ambiente externo, Bitner (1992) resumió en lo que llamó panorama del servicio, algunas dimensiones como los elementos simbólicos, el espacio y su función. Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) vinculan el proceso de entrega del servicio a la forma en como éste se otorga. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como Grönroos (1994) o Albrecht (1988), los momentos de la verdad.

2.4.3 MODELO SERVQUAL

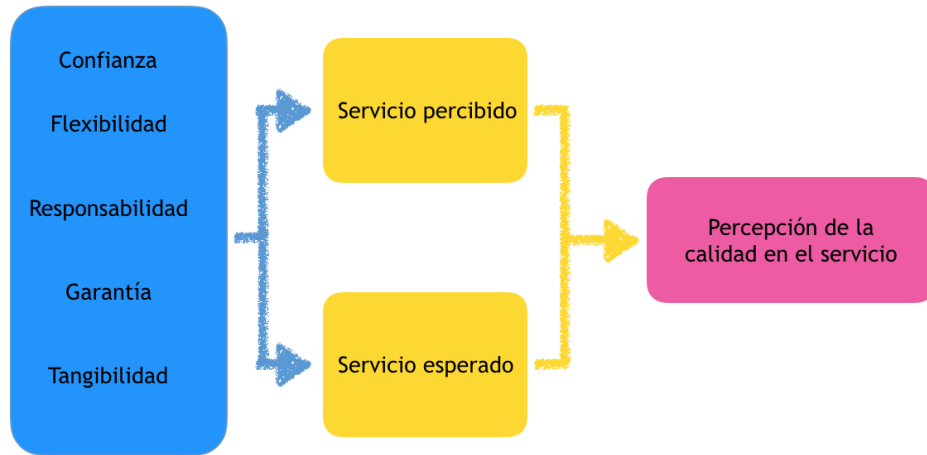
El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL (Figura 2.3). Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en

el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa, con la ventaja de que es posible adaptarlo dependiendo del tipo de servicio y/o cliente. Con el tiempo se decidió agrupar en cinco dimensiones, las cuales se describen a continuación:

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Figura 2.3 Modelo SERVQUAL



Fuente: Duque (2005)

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen “vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores.” (pag. 44). Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

2.4.4 MODELO SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala a la que llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones de los clientes, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la

cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. Estos autores se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan una escala que intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar. En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

El concepto de calidad percibida no es reciente y su estudio se ha extendido y ha generado interesantes debates sobre su definición y parámetros de evaluación. De su análisis surgen tres importantes conceptos de estudio: la satisfacción, la calidad y el valor para el cliente y, por ende, el estudio de sus relaciones de causalidad.

Entonces, como algunos autores afirman, la calidad se debería medir desde la perspectiva del cliente, y su evaluación depende de las características específicas del servicio, de los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven. Luego se debería tener en cuenta el concepto de servicio a evaluar y su caracterización. Esto implica que, como afirman Grönroos y Parasuraman, la calidad percibida de los servicios es la mejor forma de conceptualizar la calidad en el ámbito de los servicios. Por ello, en el siguiente modelo se describirá con más detalle como el servicio que se ofrece en un museo puede ser evaluado a partir de lo que perciben los visitantes. De este modo, el estudio estará basado más sobre las experiencias que los visitantes tengan en los espacios dedicados al arte.

2.5 MODELOS DE ESTUDIOS DE VISITANTES DE LOS MUSEOS

A continuación, se abordan los modelos de estudio de visitantes de los museos considerados en la investigación:

2.5.1 MODELO DE EXPERIENCIA INTERACTIVA

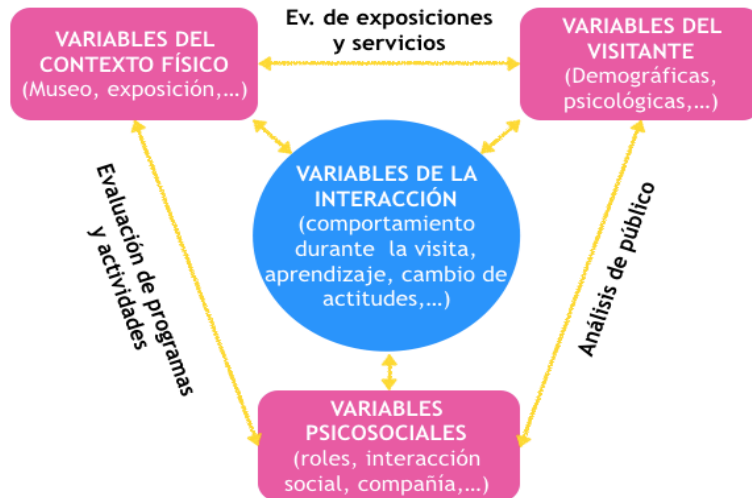
Este modelo es útil porque tiene un acercamiento al área de estudio, en este caso en particular, un museo. El *Modelo de experiencia interactiva* propuesto por Falk y Dierking (1992) es el que Pérez (1998) analizó en su investigación sobre: La evaluación psicológica en los museos y exposiciones.

Dichos autores mencionan que la visita a un museo se ve involucrada por la interacción entre tres contextos:

- El contexto personal que incluye los intereses, motivaciones e inquietudes de los visitantes, que pueden influir de una manera decisiva en los resultados de la visita.
- El contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita, los contactos con otros visitantes y con el personal del propio museo, que juegan un papel relevante en la experiencia museística.
- El contexto físico engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos y artefactos que contiene el museo y que ejercen una poderosa influencia durante la visita.

Cada uno de estos contextos es continuamente construido por el visitante de una manera única e individual y la interacción entre ellos crea la experiencia de la visita. Aunque, cada uno de estos contextos pueden considerarse de forma separada, funcionan en la realidad como un todo integrado. A continuación, se describen las diferentes variables interconectadas que componen dicho modelo en la figura 2.4.

Figura 2.4 Modelo de la experiencia interactiva



Fuente: Pérez (1998)

Partiendo del esquema anterior, se puede considerar tres tipos de variables en los Estudios de Visitantes: del contexto, del visitante y psicosociales. Cuya mutua interacción da lugar a un cuarto grupo: variables de la interacción entre el visitante, el museo y las personas que le acompañan en la visita.

Las variables del contexto físico hacen referencia a todas aquellas variables relacionadas con las características físicas del espacio del museo. Entre las principales pueden destacarse: el espacio arquitectónico, la ubicación del museo y sus accesos, el tipo de museo, las facilidades de la visita o servicios (cafetería, guardarropa, lugares de descanso, etc.), los sistemas de señalización y orientación de la visita y las características de las exposiciones (formato, diseño, contenidos expositivos, objetos, etc.).

Las variables del visitante incluyen todas aquellas variables utilizadas para describir a las personas o estados de las mismas, desde el punto de vista sociológico y lo psicológico. Comprenden, entre otras: características socio-demográficas (edad, sexo, lugar de residencia, etc.); características psicológicas (capacidad de atención,

percepción, memoria, de personalidad, etc.); experiencias previas (visitas anteriores, asiduidad de la visita, etc.).

Por su parte, las variables psicosociales son las relacionadas con el contexto social de la visita. Abarcan distintos niveles de relación interpersonal, desde el núcleo más próximo (compañía durante la visita, roles sociales en el grupo de visitantes, interacciones entre el grupo, etc.), hasta el más lejano (todos los visitantes del museo durante la visita, masificación, aglomeraciones, espacio personal disponible, etc.), pasando por variables complejas como por ejemplo los aspectos socio-cognitivos del aprendizaje.

Por último, las variables de la interacción incluyen todos aquellos aspectos relativos a la interacción entre los tres grupos anteriores, contexto, visitante y factores psicosociales. De hecho, definen el comportamiento del visitante durante la visita en todos sus posibles componentes (recorridos, atención a elementos, utilización del espacio, etc.). Igualmente incluyen aspectos psicológicos más complejos como comprensión de la información, reacciones afectivas y emocionales, etc., así como las consecuencias de la visita (cambios de actitudes, desarrollo de nuevas habilidades, y adquisición de conocimientos). Estas variables fruto de la interacción influyen a su vez en los tres grupos iniciales, ya que como resultado de la visita pueden producirse cambios en las variables del visitante (por ejemplo, en sus estructuras cognitivas como consecuencia del aprendizaje), en las variables psicosociales (por ejemplo, fortalecimiento de los roles sociales de educación entre un padre y su hijo pequeño) y en las de contexto, donde se pueden producir cambios automáticos (desgaste o averías de aparatos interactivos, por mencionar algunos) o intencionados como resultado de la evaluación de la exposición (cambios de elementos, de señalización, etc.)

Existen otros modelos que han sido utilizados para evaluar la calidad del servicio en los museos, pero no todos serán descritos en el presente estudio. A continuación, se describirán brevemente dos modelos más sobre la evaluación de servicios en las instituciones de arte e historia.

2.5.2 MODELO TRIDIMENSIONAL PARA LA PLANIFICACIÓN DE LA EVALUACIÓN

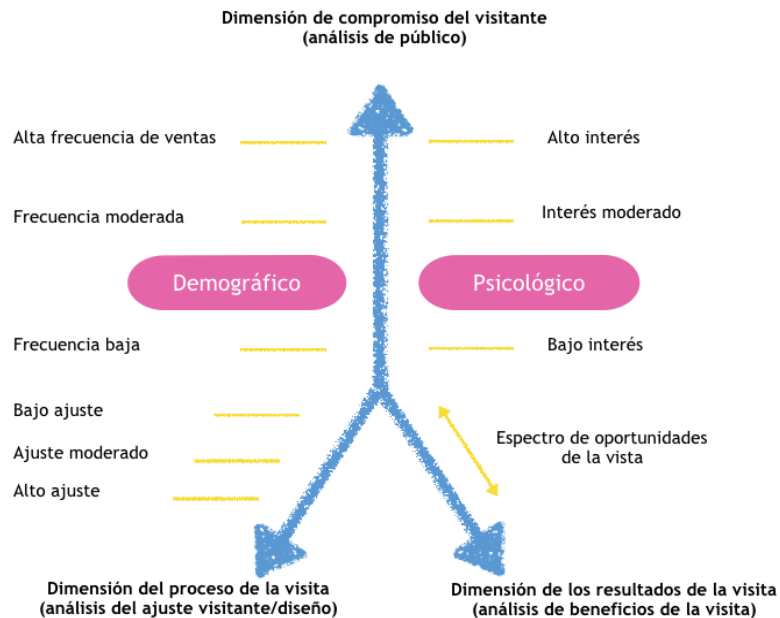
Loomis (1993) sostiene que la evaluación del servicio no debe alejarnos del público. Desde esta perspectiva propone un modelo que pretende acercar la evaluación al público visitante, a la vez que sirva de ayuda para la organización. Este modelo contempla el medio museístico integrado por 3 dimensiones y como se muestra en la figura 2.5.

A) Dimensión de compromiso del visitante: Para explicar sus distintos niveles son necesarios los estudios de características demográficas y psicológicas de los visitantes. Factores como frecuencia de la visita, grupo social, nivel educativo y edad, combinados con intereses, expectativas y motivación producen diferentes niveles de compromiso.

B) Dimensión del proceso de la visita: Esta segunda dimensión se relaciona con la adecuación entre los visitantes y el medio físico y social en el que se desarrolla la exposición. La información debe obtenerse aquí del análisis detallado de cómo el diseño de una exposición o programa funciona en un medio ambiente dado.

C) Dimensión de los resultados de la visita: En esta tercera dimensión la totalidad de la visita es considerada como una experiencia tan importante como los resultados conductuales de las etapas pre y post visita. Es decir, no se consideran solamente los aspectos comportamentales específicos que ocurren antes, durante y después de la visita, si no que se otorga igual importancia a la experiencia global de la visita, siendo lo más interesante el análisis de las satisfacciones y los beneficios obtenidos de la misma por el visitante.

Figura 2.5. Modelo tridimensional



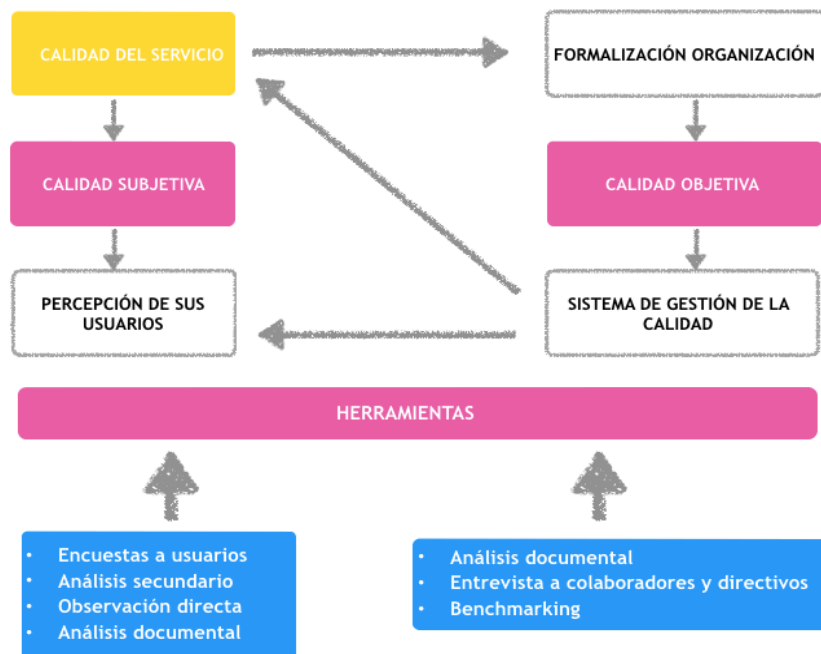
Fuente: Loomis (1993)

2.5.3 MODELO DE LA AGENCIA ESTATAL DE EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ESPAÑA (AEVAL)

La AEVAL es un organismo alineado con los principios de gobernanza de la Unión Europea, que tiene como propósito la regulación y mejora de los servicios públicos, dichos principios son: responsabilidad, eficiencia, participación, apertura y coherencia. La evaluación de la calidad del servicio de los museos de titularidad estatal, tal como la AEVAL menciona, pretende ser un instrumento útil para ayudar en los procesos de toma de decisiones de los responsables del Ministerio de Cultura y de los directores de los museos para incorporar criterios de calidad a sus planes estratégicos y de actuación, teniendo en cuenta el punto de vista de los usuarios y el diagnóstico del funcionamiento organizacional de los museos conforme a modelos referenciales de gestión. Como su propio nombre indica, se trata de una evaluación

de la calidad del servicio, que no entra por tanto a valorar los aspectos culturales o intrínsecos de la oferta museística, sino los relacionados con todo aquello que acompaña, rodea y facilita el acceso al servicio principal o nuclear, esto es, las colecciones, piezas o motivos expuestos. Su finalidad es incidir sobre las dimensiones de la calidad del servicio para adecuarlas a las expectativas y necesidades de los ciudadanos que acuden a los museos. En este sentido, es importante reseñar que el análisis de la percepción de los usuarios sobre el funcionamiento del servicio, no tiene relación con los estudios de visitantes de museos, orientados a la evaluación de las exposiciones desde una perspectiva psicológica con la finalidad de conocer sus impactos desde el punto de vista formativo, comunicativo o socializado (Pérez, 1998) .El enfoque metodológico está basado en un análisis que aborda la calidad del servicio desde dos perspectivas (como se muestra en la figura 2.6): La calidad subjetiva que investiga la percepción de los usuarios/visitantes, y la calidad objetiva que se enfoca en la evaluación del diseño de los procesos y prestación de los servicios de la institución.

Figura 2.6 Modelo AEVAL



Fuente: Modelo AEVAL (2009)

Las herramientas empleadas para recolectar información de la percepción de los usuarios abarcan: Encuestas de usuarios, análisis secundario, observación directa y análisis documental. En el caso de la recolección de información sobre el diseño de los procesos y la prestación de servicio de las instituciones se emplean: Análisis documental, entrevistas a los colaboradores de los museos, evaluación de los modelos de gestión preestablecidos y benchmarking.

En el siguiente apartado se realizará un análisis de los términos usuarios y visitantes, esto con el objetivo de esclarecer las posibles ambigüedades que podrían presentarse en el empleo de ambos términos en el transcurso de esta investigación.

2.6 USUARIOS Y VISITANTES DE MUSEOS

Como menciona García (2002), estos dos términos no son incompatibles, no hay que elegir entre ambos términos porque entre ellos existe una relación conceptualmente jerárquica, ya que la categoría visitante se engloba en la más amplia de usuario del museo. Se puede ser al mismo tiempo usuario y visitante, aunque esta categoría comprenda menos individuos que aquella. Sin embargo, es verdad que en la práctica ambos términos se diferencian y se aplican en contextos distintos: mientras que el de usuario es más genérico y suele aparecer asociado a los derechos y deberes del que utiliza determinados servicios del museo, el de visitante es un tipo de usuario específico que se muestra como un referente del quehacer profesional de museólogos, al ser el destinatario de la oferta cultural y educativa que hace el museo y, especialmente, del mensaje que se emite a través de la exposición. Son dos puntos de vista que se puede analizar con un poco más de detalle.

2.6.1 EL USUARIO

El concepto de usuario deriva de la conceptualización del museo como una institución pública que presta servicios a todos los ciudadanos, que se convierten en usuarios de los mismos cuando participan de ellos. En función de los servicios que utilice, denomina al usuario lector, si lo es de la biblioteca; investigador, si consulta los fondos museográficos o archivísticos del museo, y visitante, si utiliza o usa las

salas y espacios públicos del museo. Aunque éstas sean las tres categorías principales de los usuarios del museo, también son usuarios de sus servicios las editoriales que necesitan sus fondos fotográficos, las empresas que alquilan sus espacios para actos representativos, las instituciones que piden prestadas las piezas para realizar exposiciones temporales, etc. El acceso a los servicios mencionados ha generado normas específicas para su utilización. Son normas administrativas, que procuran garantizar a todos los ciudadanos el acceso a los bienes culturales sin detrimento de éstos.

En el ámbito de la Unión Europea y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las administraciones nacionales están abordando sus procesos de reforma basándose en la gestión de calidad. La reforma pretende que los usuarios estén más satisfechos con los servicios que les presta la Administración, por lo que sus objetivos se orientan en este sentido. Se supone que la mejora continua de la prestación de servicios, basada en la evaluación permanente de los objetivos, conseguirá resultados acordes con lo que los usuarios esperan.

2.6.2 EL VISITANTE Y LA ACCESIBILIDAD DEL MUSEO

Si se desea que el usuario de la exposición o visitante sea capaz de comprender el mensaje del museo, se debe conocer previamente las necesidades y dificultades de los distintos tipos de visitantes, y aplicar determinadas estrategias comunicativas que favorezcan la satisfacción de unas y la corrección de las otras. Si se desea dar una imagen del museo atractiva y socialmente útil, hay que tener en cuenta las expectativas y motivaciones de los propios visitantes, entendidos como usuarios de los servicios y receptores del mensaje que emite el museo. En definitiva, se tiene que tener una idea previa del visitante, y para ello hay que investigar sus características y necesidades. La investigación sobre el público ayuda a tomar decisiones más ajustadas a sus características, y a poner en marcha operaciones que faciliten la *accesibilidad física, emocional y cognitiva* de los visitantes al mensaje que emite el museo. También sirve para evitar o corregir aquellas dificultades que puede encontrar el

visitante y que, de no corregirlas, actúan de barrera, disuadiéndole de hacer la visita o de repetirla.

Según Mc Manus (1991), la primera dificultad y quizás la más determinante para no visitar los museos es la percepción previa que se tiene de su accesibilidad. La cuestión se plantea hoy en estos términos ¿Quiénes visitan los museos? ¿Qué características tienen las personas que los visitan y en qué se diferencian de las que no los visitan? ¿Qué imagen tienen de los museos las personas que lo frecuentan? En definitiva ¿Cuál es su perfil social y cultural y de qué modo está influyendo en la decisión de hacer la visita, en la motivación concreta para hacerla, en el modo concreto de realizarla y, por último, en su grado de satisfacción posterior?

Determinados estudios muestran que las actitudes y expectativas respecto a los museos son factores disuasorios más determinantes que factores como el precio de entrada, la facilidad de transporte, el horario, mala señalización urbana etc., tenidos durante cierto tiempo como los más influyentes. Actualmente, se estima que la gente decide visitar los museos dependiendo de su expectativa hacia ellos, de su evaluación personal acerca de lo que le ofrecen, de lo que ha oído sobre los museos y de cómo haya sido su socialización hacia ellos. Porque, de hecho, estas variables, aparentemente personales y subjetivas, están muy condicionadas por factores sociales. Es decir, dependen mucho del entorno social en que se produce la socialización del individuo. Si se le inicia en la visita a museos como una actividad de ocio, y su entorno familiar le abrió esta posibilidad, es muy probable que esta práctica llegue a formar parte habitual de sus intereses, experiencias, oportunidades y elecciones potenciales. En definitiva, las razones por las que unas personas se convierten en visitantes de museo y otras no han merecido una gran atención y se han dado explicaciones de carácter social, psicológico y de ambas a la vez, según las diversas corrientes interpretativas sintetizadas por Pérez, (2000).

Ante esta situación, los museos tienen que plantearse una acción positiva para hacerse atractivos y estimular su frecuentación.

La segunda situación conflictiva se produce, según Mc Manus (1991), una vez superada la primera, a la llegada del visitante a un museo desconocido para él, ele-

gido libremente para ocupar su tiempo de ocio o para estudiar, disfrutar, etc. Frecuentemente, el visitante tiene serios problemas para familiarizarse con un espacio nuevo y puede tener la sensación de que no se le esperaba, de que entra en un lugar extraño y ajeno. Se trata en esta ocasión de los problemas que plantea, para el nuevo visitante, la necesidad de orientarse, circular y localizar lo que busca. Son cuestiones que se pueden resolver con un punto de información, con un directorio y una señalización, o bien con textos informativos sobre la organización espacial y conceptual del museo y de la exposición.

Existe gran cantidad de recomendaciones sobre las condiciones que debe reunir este tipo de información para que sea atractiva y comprensible para que la gente la consulte, ya que de ella depende que el visitante tenga un mapa espacial y conceptual de los contenidos del museo y de su ubicación, pueda elegir previamente las actividades o servicios que le resulten más atractivos, y conozca previamente la organización de la exposición y las relaciones significativas que tienen entre sí los temas o subtemas que las componen (García, 2002).

La necesidad de ser orientado conceptual y espacialmente se prolonga en la exposición misma. Para facilitarle la realización del recorrido que exige la lógica del discurso expositivo, conviene tener en cuenta que los visitantes tienen ciertas tendencias circulatorias, como menciona García (2002), no se debe confundir la libertad de elección que debe tener siempre el visitante con la desorientación que le puede producir la falta de información, porque los visitantes quieren al mismo tiempo descubrir por sí mismos y ser orientados para encontrar su propio camino sin perderse.

El cuarto y último punto conflictivo se produce cuando el visitante, generalmente acompañado, se enfrenta a la exposición para dar cumplimiento a sus expectativas. Por las investigaciones realizadas, se sabe que éstas son muy variadas y que, en distintas dosis, se componen de algo de aprendizaje, algo de placer en la contemplación, algo de distracción, algo de descubrimiento y de exploración, algo de diversión, expectativas que para la mayor parte de los visitantes se pueden resumir en unos deseos de aprendizaje lúdico, «aprendizaje como quien no quiere la cosa» o aprendizaje sin esfuerzo, característica propia del aprendizaje informal a diferencia

del aprendizaje formal académico. Parece que el visitante desea que se le sorprenda, que se le intrigue y que se le estimule al aprendizaje, y que éste merecerá su atención en la medida en que le interese y solo mientras le interese.

El aprendizaje en la exposición, como dice Screven (1992) es *voluntario*, espontáneo, motivado *por una razón positiva y no por temor al castigo* como en la escuela, es *exploratorio y adaptado* al interés propio de cada persona.

La situación descrita obliga a los productores de la exposición a plantearse estrategias y recursos positivos, que garanticen la atracción, atención y recepción del mensaje por parte del visitante. Así, por ejemplo, es importante decidir los temas de las exposiciones teniendo en cuenta los intereses y actitudes de la gente hacia ellos; hacer una puesta en escena de los objetos de manera que fascinen, intriquen, interesen y emocionen o, por último, ofrecer los códigos interpretativos y la información que permitan a los visitantes comprender el valor y significado de lo que se expone.

Como señala García (2002), los visitantes desean compartir la experiencia de la visita, a juzgar por el predominio de visitas familiares o en pequeños grupos. La exposición, como cualquier otro medio de comunicación, crea un espacio social en el que tiene lugar la interacción del visitante con la propia exposición, gracias a la cual se produce la apropiación del mensaje expositivo. Observar, comparar, leer, comprobar, comentar y compartir impresiones, son acciones que convierten la interacción con la exposición en una actividad social cuando participan en ella los miembros del grupo, que comparten así las emociones y descubrimientos, el asombro y el placer estético. En este sentido, la exposición se puede convertir en una experiencia social y parte de su disfrute es precisamente el compartirla: el padre y la madre que inician a sus hijos en esta actividad cultural; la pareja que tienen el mismo interés por el pasado; los amigos que hacen del museo un lugar de encuentro y los lugareños que lo enseñan a los parientes forasteros. El predominio de los visitantes en grupo frente al visitante individual requiere un diseño del espacio de recorrido que permita su circulación y su interacción con la exposición, que tenga en cuenta el afán exploratorio de los niños y las necesidades de descanso de todos.

Pues bien, como señala García (2002), el dar satisfacción a estas necesidades no se puede hacer de manera unilateral por parte del museo, sin oír lo que tienen que decir los distintos tipos de visitantes. Es conveniente permitir que hablen para que nos digan qué modelos de museos desean y qué les incomoda de los museos que tenemos. En una palabra, hay que introducir el estudio sistemático sobre el público como un instrumento para mejorar la gestión del museo y, en concreto, para adecuar mejor la oferta cultural a las necesidades culturales y sociales de los distintos tipos de visitantes.

III.MARCO CONTEXTUAL

3.1 MUSEO: DEFINICIONES Y TIPOLOGÍA

La definición de museo ha cambiado y adaptado desde que se originó por primera vez como templos en la Grecia antigua; vista desde una perspectiva romántica y etimológica, la palabra museo proviene del latín “musĕum” y a su vez, del griego “Μουσείον”, ambas declinaciones significan “lugar dedicado a las musas” (Corominas, 1987). En la actualidad, la Real Academia Española (RAE, 2017) presenta 4 definiciones de museo:

- Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.
- Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.
- Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.
- Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

Sin embargo, el concepto más aceptado internacionalmente es el del Consejo Internacional de Museos (ICOM) según lo adoptado por la 22^a Asamblea General en Viena, el 24 de agosto del 2007, el cual define hasta la fecha a los museos como:

“Una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo. Pérez y Merino (2009), comparten que existen, de todas formas, museos privados con fines de lucro. Como idea concordante, los museos se dedican a investigar, conservar y exponer colecciones que tienen un valor cultural.

En los estatutos del Consejo Internacional de Museos, enmendada en la 20ª Asamblea General (Barcelona, España, 6 de julio de 2001) se plasma que también se pueden reconocer como museos a otras instituciones que presenten algunas o todas las características de los anteriores, las instituciones que califican para los propósitos de esta definición son:

- Sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, así como sitios y monumentos históricos de naturaleza museal que adquieran, conserven y comuniquen material de la gente y su medio;
- Instituciones que posean colecciones de o exhiban especímenes vivos de plantas y animales, como jardines botánicos y zoológicos, acuarios y vivarios;
- Centros de ciencia y planetarios;
- Galerías de arte no lucrativas; institutos de conservación y galerías de exhibición sostenidas permanentemente por librerías y centros de archivo;
- Organizaciones museales, ministerios, departamentos o agencias públicas internacionales, nacionales, regionales o locales que sean responsables de museos entendidos como en la definición dada en este artículo;
- Instituciones u organizaciones no lucrativas que lleven a cabo conservación, investigación, educación, capacitación y otras actividades relativas a museos y museología;
- Centros culturales y otras entidades que faciliten la preservación, continuación y gestión de recursos patrimoniales tangibles e intangibles (patrimonio vivo y actividad creativa digital)”

Alonso, L. (2013) menciona que los museos se clasifican en una variedad de tipos para una mejor comprensión de su funcionalidad y estudio y que el ICOM

proporciona una tipología justamente basada en estos aspectos, así como también el contenido temático de las colecciones, dando lugar a siete categorías:

- *Museos de arte*: una galería de arte o museo de arte es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura. Otros recintos de forma similar a este tipo de museo son la pinacoteca, gliptoteca, etc. El concepto también se usa para designar el establecimiento que, además de exhibir y promocionar obras de arte, se dedica a su venta, siendo entonces por lo general un espacio más reducido (equivalente a cualquier otro local comercial) y limitando el periodo de exhibición a un tiempo determinado, pasado el cual se desmonta la "exposición" y se monta una nueva.
- *Museos de historia natural*: tanto de historia natural como de ciencias naturales, suelen exhibir los trabajos del mundo natural. El enfoque está en la naturaleza y la cultura. Las exposiciones pueden educar al público acerca de la paleontología, la historia antigua y la antropología. La evolución biológica, las cuestiones ambientales y la biodiversidad son las principales áreas en museos de ciencias naturales.
- *Museos arqueológicos*: son instituciones que investigan, conservan, exponen e informan acerca del patrimonio arqueológico, entendido éste como aquellos vestigios producto de la actividad humana y aquellos restos orgánicos e inorgánicos que, mediante los métodos y técnicas propios de la arqueología y otras ciencias afines, permiten reconstruir y dar a conocer los orígenes y las trayectorias socio-culturales pasadas y garantizan su conservación y restauración.
- *Museos monográficos*: La gran mayoría son de titularidad regional, y explotados a escala local, aunque también aparecen museos de titularidad estatal con gestión regional. Su cometido es divulgar y estudiar aquellos hechos socio-culturales más relevantes, de un pasado más o menos remoto, y que han sido de singularidad en

el devenir histórico de una región o comunidad. También son llamados museos etnográficos, centros de interpretación, etc.

- *Museos históricos*: o de Historia son todos aquellos que cuyas colecciones han sido concebidas y presentadas dentro de una perspectiva histórica. Algunos cubren aspectos especializados como los relativos a una localidad determinada, mientras que otros son más generales. Estos museos contienen una variedad de objetos, incluidos los documentos, artefactos de todo tipo, arte, objetos arqueológicos. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) en esta categoría también se incluyen los museos, viviendas y monumentos históricos.
- *Museos de las ciencias y de las técnicas*: así como también los centros tecnológicos, éstos giran en torno a los logros científicos y su historia. Algunos museos pueden tener exposiciones sobre temas tales como la informática, la aviación, museos ferroviarios, la física, la astronomía, y el reino animal.
- *Museos de la agricultura y de los productos del suelo*: también llamados ecomuseos son centros museísticos orientados sobre la identidad de un territorio, sustentado en la participación de sus habitantes, creados con el fin del crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidad.

Cabe señalar acerca de los “museos virtuales”, estos no son propiamente dicho una clasificación o tipificación propia de los museos, sino más bien, son generalmente los sitios web pertenecientes a los museos reales y que contiene galerías de fotos de elementos encontrados en tales. Esta nueva presentación es muy útil para personas que viven lejos que desean ver el contenido de estos museos (ICOM, 2016).

Es relevante mencionar que el contenido temático de los museos no es excluyente, ya que un mismo museo puede tener características y elementos de diversas índoles; como es el caso del Gran Museo del Mundo Maya que posee las características de Museo de historia natural, arqueológico, monográfico e histórico.

3.2 HISTORIA DEL MUSEO

El origen de los museos radica en dos hechos importantes: el coleccionismo y la Ilustración. El Coleccionismo, desarrollado a lo largo de las distintas etapas históricas, tiene sus antecedentes en tiempos pretéritos. Algunos quieren situar su origen en el momento del saqueo de Babilonia por los Elamitas en el Antiguo Oriente, quienes trasladaron a su ciudad los objetos más valiosos, exponiéndolos posteriormente (1176 a.c.) (Gombrich, 1981).

En Europa, dicho Coleccionismo alcanza su auge con las monarquías absolutas. De hecho, paralelamente al coleccionismo «estatal» u oficial, se desarrolla el coleccionismo privado. Este fenómeno, aunque generalizado en toda Europa, tendrá sus mejores exponentes en países como Holanda y Gran Bretaña. Esta tradición europea va a encontrar eco al otro lado del Atlántico donde la formación de los primeros museos americanos será debida al coleccionismo privado. Evidentemente, esta iniciativa privada va a condicionar de una manera positiva el futuro de dichas instituciones que, al carecer de la tradición cultural europea y unido al hecho de la rápida ascensión como potencia económica, será la iniciativa privada la promotora de crear este tipo de instituciones como forma de paliar el vacío cultural (Hernández-Hernández, 2016).

El segundo factor que impulsará la creación de museos es consecuencia directa de la Ilustración, proceso que culminará con la Revolución Francesa. En este momento tiene lugar la creación, con carácter público, del museo del Louvre (1793), que servirá de modelo a los grandes museos nacionales europeos. Sin embargo, antes de este gran acontecimiento, se inaugura en 1683 el Ashmolean Museum que depende de la Universidad de Oxford, siendo el primer museo con carácter público. Este tiene la particularidad de que se crea a partir de colecciones privadas de diversa índole: de Historia Natural, de Arqueología y Numismática, etc., con la doble función de educar y conservar. Dicho acontecimiento prueba que, además de los dos factores mencionados anteriormente, existía dentro del ambiente cultural de la época la necesidad de crear este tipo de instituciones (Hernández-Hernández, 2016).

3.3 LOS MUSEOS EN MÉXICO

En 1790 se inauguró en el centro de la capital el Museo de Historia Natural, primer museo público de México, dedicado a la flora y fauna de la Nueva España y a instrumentos científicos de la época. Lo que sobrevivió a los saqueos de la Independencia quedó bajo la custodia del Colegio de San Ildefonso.

En tanto, el primer museo nacional, el Museo Nacional Mexicano, creado mediante decreto en 1825 por el presidente Guadalupe Victoria, se ubicaba en la Universidad y acogía piezas arqueológicas, documentos del México antiguo, colecciones científicas y obras artísticas que habían estado bajo resguardo de la Real y Pontificia Universidad de México y de coleccionistas privados. Maximiliano lo trasladó luego a la Antigua Real Casa de Moneda, a un costado de Palacio Nacional, que se volvió su sede oficial.

En 1886, en la ciudad de Morelia, fue creado el Museo Regional Michoacano Doctor Nicolás León Calderón, uno de los primeros museos ubicados en una ciudad distinta a la capital del país. Otro tanto sucedió, a lo largo de la segunda parte del siglo XIX y la primera del XX, en Guadalajara, Oaxaca, Mérida y Saltillo. Para la década inicial del siglo XX, según Tibol, R. (CONACULTA, 2010) México contaba con un total de 38 museos.

El crecimiento de las colecciones y secciones del Museo Nacional derivó en su división en dos: el Museo de Historia Natural, creado en 1909, y el Museo Nacional de Antropología, Historia y Etnografía, creado en 1910. Una nueva reestructuración ocurrió en 1940, año en que el segundo de estos museos fue bautizado como Museo Nacional de Antropología y se trasladaron las colecciones de historia al Castillo de Chapultepec. El actual Museo Nacional de Antropología fue inaugurado en 1964 y al año siguiente abrió el Museo Nacional de las Culturas, en la Antigua Casa de Moneda, que había sido sede del primer museo nacional.

Lo que ha sucedido a lo largo del siglo XX es, sin exageración, una explosión de museos a lo ancho de la República. La cifra de 38 museos durante la primera década del siglo llegó a 1,058 para 2002, según el reporte del Sistema de Información

Cultural del CONACULTA, para un promedio de 11.08 museos por año, casi uno por mes, a lo largo de nueve décadas. Los hay de todo tipo: nacionales, estatales, regionales, comunitarios, de sitio, públicos, privados; y de cualquier temática: Antropología, arte virreinal y del siglo XIX, arte moderno y contemporáneo, ciencia, momias, economía, figuras de cera, vidrio, plumas y de lo increíble. Esta gama tan diversa de temáticas permite a la ciudadanía opciones de recreación y aprendizaje, es por ello que analizar la calidad en los servicios de estas instituciones es de gran importancia para que el visitante obtenga experiencias positivas y continúe realizando estas prácticas culturales.

3.4 LOS MUSEOS EN YUCATÁN

El primer museo en tierras mayas fue el Museo Yucateco que funcionó a mediados del siglo XIX, la museología yucateca moderna se remonta a la inauguración –en los sótanos del Palacio Cantón– de una pequeña muestra de piezas arqueológicas, misma que fuera ampliada y reinaugurada en 1981, ya como Museo Regional del INAH en Yucatán, Palacio Cantón.

Un primer Museo de Culturas Populares se inauguró en 1984, el Museo de la Canción Yucateca en 1989 y el Museo de Historia Natural en 1987. En 1994 se inaugura el Museo de Arte Contemporáneo de Yucatán (MACAY) y al año siguiente es remozado el Museo de la Ciudad de Mérida en la antigua Capilla de San Juan de Dios, ahora trasladado al Ex – edificio de Correos. Los tiempos antes descritos nos corroboran que las instalaciones museológicas de Yucatán no contaban con las necesarias actualizaciones de los guiones científicos y de su equipamiento tecnológico, para seguir cumpliendo de manera adecuada su función comunicativa y formadora de identidad.

El Gran Museo del Mundo Maya (GMMM) nació en 2012 como una institución que ocupa una misión articuladora y de fomento a la educación, así como también para la preservación de nuestro patrimonio y el conocimiento de la etnia maya a través de los tiempos. El GMMM tiene como función primordial la dignificación del

patrimonio arqueológico, antropológico y etnográfico; así como fomentar el conocimiento de otras culturas, como base de su proyección social y educativa.

El paisaje de esta zona de la ciudad de Mérida ya se ha transformado con la imponente Ceiba de acero que puede verse desde lejos y nos invita a visitar el Museo. Su vitalidad económica, social y cultural le da un nuevo enfoque a este sector de la capital yucateca. La dimensión del Gran Museo del Mundo Maya no solo quedó plasmada en la estética de su arquitectura y en el reconocimiento de cómo fue edificado en una ciudad como Mérida. Su marco conceptual se fundamenta en los más claros valores de la identidad colectiva y la memoria histórica de Yucatán, en justo y retador equilibrio con nuestro tiempo.

3.5 GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA

El Gran Museo del Mundo Maya es el más reciente en el estado de Yucatán y fue construido como “un espacio vivo, incluyente, de encuentro e interacción que sintetiza memoria y creatividad, tradición y modernidad y en el que se fomenta la conservación y recreación de los testimonios materiales e inmateriales del pueblo maya de ayer y de hoy (GMMM, 2016).” En este museo se reconoce y transfiere el conocimiento tradicional étnico de los mayas antiguos y presentes, herederos de un legado milenario. La idea principal es la participación activa de la sociedad yucateca, mexicana y de la comunidad internacional. Su visión es promover la igualdad e identidad de la cultura maya actual. Es el primer museo mexicano que reconoce una lengua indígena como su idioma prioritario e innovando a través de recursos pedagógicos con el uso de tecnologías avanzadas, convirtiéndolo en un museo moderno del Siglo XXI.

Los contenidos del Museo están diseñados con la convicción de que por su naturaleza y sus vertientes interdisciplinarias, responderán no sólo a las aspiraciones y demandas genuinas de una sociedad, sino a las necesidades de participar a nivel mundial con toda iniciativa que fortalezca la identidad, la educación, el turismo cultural y en consecuencia el desarrollo social, económico y la generación de empleos. Es una propuesta que corresponde a su tiempo y genera, en su recorrido, un proceso de

comunicación cultural con los visitantes a través de sistemas interactivos, digitales, proyecciones, salas de inmersión, audiovisuales y líneas de internet.

El Gobierno del Estado de Yucatán, a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto de Historia y Museos de Yucatán establecen que El GMMM se encuentra en una posición idónea para derivar mayores beneficios en el futuro, a partir de la apropiación ciudadana y del creciente número de turistas culturales que lo incorporen en sus recorridos. Su marco conceptual se fundamenta en los valores de la identidad colectiva y la memoria histórica de Yucatán en justo y retador equilibrio con la posmodernidad.

Como lo indican los directivos del Gran Museo, la institución se encuentra en este momento en un proceso de revitalización, ya necesario según el plan estatal de desarrollo, después de su primer trienio de vida. Estudios realizados por Pérez (2016), fundamentan que de los servicios que ofrece el GMMM, el área que suele tener mayor afluencia de público (58%) es la Sala de exposiciones; es por ello que la presente investigación se enfoca en esta sección del museo. La calidad en el servicio desde la perspectiva de los visitantes es un tema relevante para la administración del museo, ya que se busca el perfeccionamiento continuo de este servicio ofrecido. Para los directivos y colaboradores del museo es indispensable brindar a los visitantes una experiencia positiva y enriquecedora que propicie la recomendación y regreso al museo para cumplir con la misión de difundir el patrimonio cultural que resguarda.

El Gran museo del Mundo Maya ofrece al público diversos servicios que se describen en la tabla 3.1.

Tabla 3.1 Servicios del Gran Museo del Mundo Maya

Servicio	Descripción	
Salas de exposición	Sala 1: El Mayab Naturaleza y Cultura Sala 2: Mayas de hoy Sala 3: Mayas de ayer Sala 4: Mayas ancestrales	La sala permanente de museo exhibe una magnífica colección de más de 1,160 piezas , que reflejan la vida cotidiana actual de los mayas; también se muestran grabados, libros y documentos históricos, así como obras artísticas y religiosas de la época colonial; así como obras y testimonios de la época prehispánica .
	La Sala del Aerolito de Chicxulub	historia de la vida en la tierra y la forma en la que ésta ha encontrado el modo de resurgir. En esta sala se comparten los más recientes estudios geológicos apuntan a la caída de un asteroide de aproximadamente 10 kilómetros de diámetro, en Yucatán, cuya evidencia se encuentra en el cráter de Chicxulub.
	Exposiciones temporales	temas varios que se encuentran en exhibición en diversas áreas del mseo por tiempo definido, pueden incluir material fotográfico,videos, esculturas , pinturas, entre otros.
Visitas escolares	Son recorridos guiados por las diversas salas del museo enfocadas en los alumnos y profesores de diversos niveles educativos	
Funciones en la sala Mayamax	En la gran pantalla Mayamax el público puede disfrutar de producciones cinematográficas, documentales y cortometrajes.	
Espectáculo de luz y sonido	Este espectáculo se compone de cinco actos: Acto 1: Surgió del mar Acto 2: Los mayas prehispánicos Acto 3: La conquista y la resistencia Acto 4: Las haciendas henequeneras Acto 5: Recuperar nuestra palabra Poética de los Mayas de hoy Leyendas	Espectáculo creado y diseñado para su singular arquitectura. Este espectáculo se presenta los fines de semana al ponerse el sol para ser admirado ya sea desde las terrazas y explanadas, así como desde las áreas peatonales del Museo.
Eventos privados	Sala MayaMax Sala de usos multiples Mezzanine Patio triangular	Cuenta con 4 áreas disponibles para la realización de eventos privados como : conferencias, charlas, coloquios, mesas redondas, conciertos y recitales, veladas literarias, obras de teatro de pequeño formato y otros eventos relacionados con las artes escénicas.

Fuente: Tabla realizada con base en la información obtenida del sitio oficial de internet del GMMM, (2016), <https://www.granmuseodelmundomaya.com.mx>

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que los datos obtenidos en las mediciones se representan mediante números (cantidades) y se analizan a través de métodos estadísticos. Al respecto Hueso y Cascant (2012), sostienen que este enfoque de investigación se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Para recolectar la información, se suelen utilizar distintas técnicas como las encuestas y no hace falta observar a todos los sujetos de la población, sino solamente una muestra de la misma. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. Para la recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación de mediciones.

4.2 ALCANCE

Hernández, Fernández y Batista (2014) afirman que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

Para llegar a esta etapa de investigación se describió el perfil demográfico de los visitantes de las exposiciones permanentes del Gran Museo del Mundo Maya y siete dimensiones propuestas para la medición de la calidad en el servicio.

4.3 DISEÑO

De acuerdo a su diseño, la presente investigación es de carácter no experimental, ya que las variables no se manipularon deliberadamente. Al mismo tiempo, es un estudio de tipo transeccional, pues la recolección de datos se realizó en un solo momento y un tiempo único, del 4 de junio al 11 de junio del año 2017. Se describe y analiza la incidencia de las variables en un momento específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

4.4 VARIABLES

El término “variable” se refiere a los nombres que se asignan a las variaciones que se desean explicar; por otra parte, los “indicadores” son una señal que arroja información y se relaciona directamente con los objetivos (Armijo, 2009).

En esta investigación se concuerda con el planteamiento de los autores Cronin y Taylor (1992), quienes mantienen los criterios de las dimensiones para valorar la calidad del servicio midiendo la percepción de los clientes, de esta manera, el punto de partida para valorar la calidad de los servicios, considera siete dimensiones, cuyas definiciones según los autores que lo plantearon, se muestran en la tabla 4.1, que se presenta a continuación.

Tabla 4.1 Dimensiones utilizadas en el Gran Museo del Mundo Maya para la medición de la calidad en el servicio

Dimensiones de la calidad	Descripción	Fuente en la que se basa
Capacidad de respuesta y seguridad	Se refieren principalmente a la capacidad de los colaboradores del museo para reconocer las necesidades de los visitantes. Para recibir, ayudar, informar y designar tiempo para los visitantes.	I.Frochot, H. Hughes (2000)
Elementos tangibles	Agrupar los ítems que representan el entorno de las instalaciones. Relacionados con el mantenimiento general, la limpieza e infraestructura.	
Empatía	Agrupar elementos relacionados con la disposición del museo a tener en cuenta las necesidades de los niños y visitantes con discapacidades, así como mantener un ambiente confortable para los visitantes en general.	
Comunicación	Agrupar elementos que describen la calidad y el detalle de la información proporcionada así como la provisión de instrumentos para ayudar a la orientación de los visitantes.	
Consumibles	Contiene elementos relacionados con los servicios secundarios proporcionados por la propiedad, como el restaurante y la tienda.	
Conveniencia	Características del servicio ofrecido para que la visita sea amena y más cómoda	
Calidad de la exposición	Se centra en la percepción de los visitantes sobre los elementos expuestos	De Sevilha, Silva, Freitas (2016)

Fuente: Frochot, Hughes (2000), Shi, Chen y Chao-Chien (2008), De Sevilha, Silva, Freitas (2016)

4.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Selltiz (1980), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para esta investigación se considera como la población a los visitantes de las salas de exposición permanente del Gran Museo del Mundo Maya en las fechas del 4 al 11 de junio del año 2017. Una vez que se ha definido la población, es necesario cuantificar el número de sujetos de investigación, ya que analizarlas a todas sería muy costoso y se necesitaría mucho más tiempo. Cordur, (2003) denomina a la muestra como: una parte de la población seleccionada de acuerdo con un plan o regla, con el fin de obtener información acerca de la población de la cual proviene, dicha muestra debe ser seleccionada de manera que sea representativa de la población, que puede ser probabilística o no probabilística. El primer tipo se refiere a que los sujetos de la población a analizar son escogidos al azar; y es no probabilística cuando el investigador manipula a los sujetos de la población según los fines que tenga para llegar a sus objetivos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico o también llamado dirigido. Este tipo de muestra utiliza un procedimiento de selección informal y se caracteriza por tener utilidad únicamente en el estudio donde se realice (González, Carmona y Rivas, 2007).

Para evaluar de calidad en el servicio desde la perspectiva de los visitantes del museo la muestra no probabilística se considera por conveniencia, debido a que se encuestaron a los visitantes que se encontraban saliendo del museo en los días y horarios convenidos por el investigador, se eligieron dos días distintos para la recolección de los datos que representen diferentes niveles de afluencia: entre semana y fines de semana, la selección de las horas para la aplicación de la encuesta será con base en los horarios de apertura y cierre de servicio del museo. Como se trata de una encuesta de salida, se previó iniciar las encuestas al menos una hora después de la apertura del museo.

Debido a que en la investigación no fue posible determinar la lista completa de usuarios y/o visitantes, por ser de tamaño e integrantes desconocidos y con el propósito de generalizar los resultados a la población de usuarios, se seleccionó una muestra de acuerdo al criterio de la varianza máxima para un muestreo no probabilístico y para una población infinita, Arias (2006), comparte que una población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. Dicha muestra arrojó un tamaño de 384 visitantes y/o usuarios, como se puede apreciar en la tabla 4.2. Para calcular el tamaño de la muestra se fijó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%, que como afirman Hernández, Fernández y Batista (2014) son valores aceptados para ciencias sociales. La fórmula (figura 4.1) empleada para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas se basa en la propuesta de Palacios (2000), en la figura 4.2 se puede apreciar la sustitución con los valores correspondientes empleados..

Tabla 4.2 Características de la muestra de la investigación

Población , muestra y tipo de muestreo			
Unidad de análisis	Población	Tipo de muestreo	Tamaño de la muestra
Visitantes	Infinita	Conveniencia	384 usuarios

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.1 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas

Fórmula para el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas	
$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$	n= Tamaño de la muestra
	e= Error de estimación
	p= Probabilidad de éxito
	q= Probabilidad de fracaso
	e= Nivel de confianza

Fuente: Palacios (2000)

Figura 4.2 Sustitución en la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas

Sustitución en la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas
$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$

Fuente: Elaboración propia

4.6 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaboró un instrumento de recolección de información referente al perfil socio-demográfico, es importante señalar que El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) no cuenta con una definición como tal de este término, sin embargo, considera que socio-demografía es una palabra compuesta, integrada por: So-

cial: adjetivo relativo a una sociedad o grupo organizado y demografía, disciplina que estudia las poblaciones humanas en su desarrollo y evolución. Para su estudio, la demografía se apoya en datos económicos, estadísticos, sociológicos, etcétera. (Diccionario escolar de la AML - José G. Moreno de Alba, Felipe Garrido y Rocío Mandujano Servín). En ese sentido, el INEGI entiende a la socio-demografía como una disciplina encargada del estudio de la población humana su dimensión social, estructura, evolución y sus características generales considerados desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. El INEGI utiliza este término como título en sus publicaciones cuando contienen información cuantitativa y cualitativa relativa a aspectos demográficos y sociales de una población.

Con el instrumento generado específicamente para la presente investigación se recolectó información referente a la percepción de la calidad en el servicio brindado en el Gran Museo del Mundo Maya. Es posible consultar el cuestionario empleado en el anexo 1, en su versión en español y el anexo 1.1 en su versión en inglés, dicho instrumento, incluyó algunas preguntas de opción múltiple y escalas tipo Likert para las 7 dimensiones de la calidad. El instrumento se elaboró con base en el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) y se adaptó a las necesidades específicas de esta investigación, en la tabla 3 se especifican el origen de cada área del instrumento.

Tabla 4.3 Áreas del instrumento para la medición de la calidad del servicio del Gran Museo del Mundo Maya

Área	Descripción	Fuente en la que se basa
Perfil sociodemográfico del visitante	Considera las variables género, edad, estado civil, educación, ocupación, lugar de residencia, etc.	Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, Madrid, (2007).
Características del uso del servicio	Motivaciones básicas y hábitos de consumo de los visitantes.	

Satisfacción general del visitante	Percepción general de los visitantes sobre el museo después de su visita	
Dimensiones de la calidad	Percepciones específicas por dimensiones de los visitantes después de su visita	I.Frochot, H. Hughes (2000) Shi, Hui-Ying, Chen, Chao-Chien (2008) De Sevilha, Silva, Freitas (2016)

Fuente: Basada en los autores mencionados en la propia tabla

4.7 CONFIABILIDAD

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto en las fechas 18 y 21 de mayo del año 2017 en el Museo de antropología e historia de Yucatán, Palacio Cantón, ubicado Paseo de Montejo 485, Centro, 97000 Mérida, Yuc. Se entrevistaron a 35 visitantes que representan el 10% de la cantidad de la muestra recomendada para el estudio de la calidad en el servicio del Gran Museo del Mundo Maya. Es relevante mencionar que el Museo de Antropología e Historia de Yucatán, Palacio Cántón, a diferencia del GMMM, no cuenta con el servicio de estacionamiento ni área de restaurante, por lo cual fueron omitidos los ítems del instrumento relacionado con estos servicios.

Por la importante cantidad de visitantes no hispanohablantes se elaboró una versión en inglés del instrumento aplicado, la versión en inglés fue revisada y aprobada por traductor angloparlante. Como nos indican Hernández, Fernández y Batista (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Cabe destacar que los cuestionarios del pilotaje no fueron considerados dentro de la muestra final. Para este análisis se utilizó la prueba Alfa de Cronbach con ayuda del software estadístico SPSS Statistics v24, es relevante mencionar que el el Alfa de Cronbach es un coeficiente que permite determinar la fiabilidad de un instrumento a través de la

determinación de su congruencia interna. Al igual que los coeficientes de este tipo, sus valores oscilan entre 0 y 1, donde el coeficiente cercano a 0 indica baja confiabilidad y mayor error en la medición; mientras que valores cercanos a 1 representan alta confiabilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Como criterio general, George y Mallery (1995) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Se utilizó el Alfa de Cronbach debido a que resulta adecuado para instrumentos compuestos por varios ítems y escalas, además de que para su cálculo se requiere una sola administración del instrumento de medición. Por consiguiente, se procedió a realizar un análisis de confiabilidad del instrumento completo considerando todos los ítems, dando como resultado los datos mostrados en las tablas 4.4 y 4.5.

Tabla 4.4 Resultado del Alfa de Cronbach de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
.741	26

Fuente: elaboración propia, con el software estadístico SPSS Statistics v24

Tabla 4.5 Resultados estadísticos de la prueba piloto

	Media	Desviación estándar	N
C1	4.6875	1.01448	16
C2	4.6250	1.02470	16
C3	4.5625	1.09354	16
C4	5.0000	.00000	16
C5	5.0000	.00000	16
T7	4.9375	.25000	16
T8	4.8750	.34157	16
T9	4.3750	1.14746	16
E10	4.9375	.25000	16
E11	4.8750	.34157	16
E12	4.3125	1.07819	16
E13	4.1875	1.10868	16
E14	4.4375	.81394	16
COM16	3.8750	1.74642	16
COM17	5.0000	.00000	16
COM18	4.8750	.34157	16
COM19	5.0000	.00000	16
CV22	5.0000	.00000	16
CONS25	4.5000	.81650	16
CONS26	4.4375	.72744	16
EX27	4.8750	.34157	16
EX28	5.0000	.00000	16
EX29	4.8750	.34157	16
EX30	5.0000	.00000	16
CV20	4.9375	.25000	16
T6	5.0000	.00000	16

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS

Como indica George y Mallery (2003,) el resultado de alfa de Cronbach de la prueba de piloto se evalúa como aceptable, por lo cual el instrumento empleado se utilizó con algunas variaciones del logotipo para el estudio de la calidad en el servicio del GMMM.

4.8 VALIDEZ

La validez hace referencia al grado en que el instrumento de recolección de datos mide la variable que se pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En esta investigación se desarrolló la validación del instrumento analizando los datos de la prueba piloto atendiendo a dos tipos de evidencia: la relacionada con el contenido, el cual se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida (Bohrnstedt, 1976) y la relacionada con el

constructo el cual se refiere a que tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico (Bostwick y Kyte, 2005). A esta validez le concierne en particular el significado del instrumento, esto es, que está midiendo y como opera para medirlo.

Para validar el contenido del instrumento de recolección se realizó una revisión profunda de la literatura relacionada a la percepción de calidad en el servicio. Como soporte a la validez de contenido se determinó la validez de constructo, que permite determinar el grado en que los conceptos medidos por el instrumento se relacionan de manera consistente con mediciones de otros conceptos o variables vinculadas de forma empírica y teórica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta validación se realizó ante el planteamiento teórico de que los indicadores permiten construir las dimensiones que representan las variables consideradas en el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

4.9 PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo con Bernal (2010), la recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos. Por tanto, para la recolección de datos de esta investigación y responder a los objetivos se llevó a cabo el siguiente proceso:

- Se determinó el número de muestra para el estudio.
- Se adaptó el instrumento a aplicar para obtener la información requerida para la investigación.
- El instrumento que se aplicó en la recolección de la información es una encuesta adaptada del instrumento SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), conformada por 7 dimensiones en escala Likert, validada por un comité de 3 académicos del Instituto Tecnológico de Mérida (ITM), después se aplicó una prueba piloto en el Museo de antropología e historia de Yucatán, Palacio Cantón en las fechas 18 y 21 de mayo del año 2017.
- Se encuestaron a los visitantes de las salas de exposición permanente del Gran Museo del Mundo maya durante el periodo del 4 al 11 de junio del 2017.

- Se aplicaron un total de 384 encuestas a los visitantes de las salas de exposiciones de las salas permanentes del museo

4.10 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para Bernal (2010), el procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado. Por ello, para el análisis de la información obtenida en esta investigación, se aplicó el siguiente procedimiento:

- Los datos obtenidos en las encuestas, se vaciaron en una base de datos del programa Excel para realizar las tablas de frecuencia y las gráficas de barra.
- Posteriormente, se vaciaron en el programa estadístico SPSS los datos para determinar las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) propias de las propias de la estadística descriptiva, con el fin de realizar el comparativo de los puntajes alcanzados en las evaluaciones de las percepciones de los visitantes de los museos.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Este capítulo tiene la finalidad de dar a conocer los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento desarrollado durante la investigación, donde se evaluó la calidad del servicio desde la percepción de los visitantes del Gran Museo del Mundo Maya. Así mismo, se plantean propuestas de estrategias que contribuyan a la continua mejora del servicio del museo. Este capítulo se divide en cuatro partes, la primera parte se enfoca en el perfil y hábitos de consumo de cultura de los visitantes, la segunda parte se centra en la percepción de los visitantes de la calidad en el servicio del museo, en la tercera se plantean estrategias que pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio del museo y finalmente, se realiza una discusión de los resultados en relación al marco teórico.

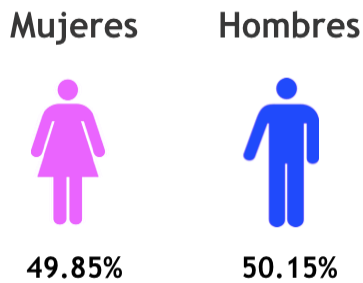
5.1 PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CULTURA DE LOS VISITANTES DEL GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA

Los resultados que se presentan en este primer apartado corresponden a las 384 encuestas aplicadas a los visitantes del museo durante el periodo del 4 al 11 del mes de junio del año 2017, como variables del perfil socio-demográfico se consideraron: el género, la edad, estado civil, nivel educativo, ocupación, lugar de procedencia, limitaciones físicas o cognoscitivas, entre otras. Dentro de los hábitos de consumo se tomaron en cuenta las veces que han visitado el GMMM, la frecuencia con la que suelen visitar museos, personas que le acompañan, motivo de la visita y servicios que utilizaron en el museo.

Los resultados referentes al género de los visitantes arrojaron que no se presenta una diferencia significativa entre los visitantes, en la figura 5.1 se puede observar que de los 384 encuestados el 49.85% son del género femenino y el 50.15% del género masculino.

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

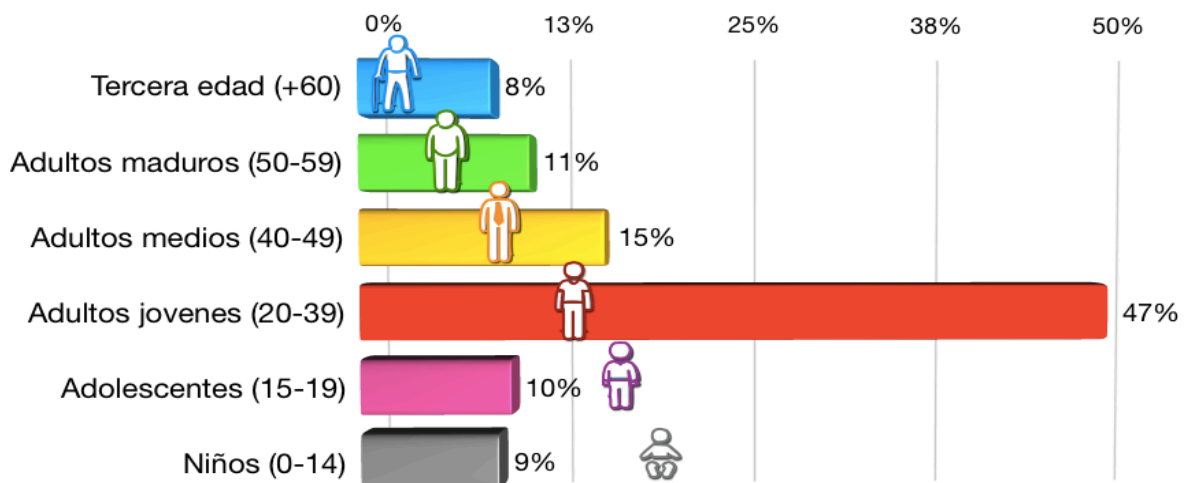
Figura 5.1. Género de los visitantes del Gran Museo del Mundo Maya



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.2 se puede observar que el 8% de los visitantes encuestados son de la tercera edad, el 11% son adultos maduros, el 15% corresponde a adultos medios, el 47% entra en la categoría de adultos jóvenes, el 10% de los encuestados son adolescentes y el 9% son niños.

Figura 5.2. Edad de los visitantes

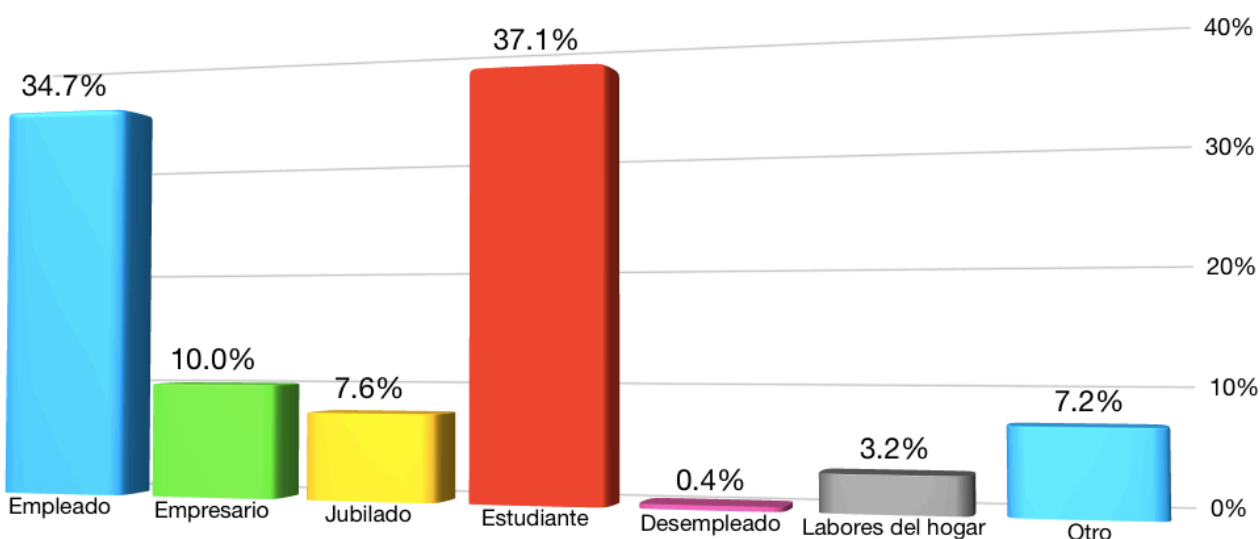


Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la figura 5.3, se puede apreciar que la mayoría de los visitantes son estudiantes, con 37.10%, el 34.70 son empleados, el 10% son empresarios, el 7.60% son jubilados, el 3.20% se dedican a labores del hogar, el 0.40% se encuentran desempleados y el 7.20% entra en la categoría de otros, en los cuales la gran parte son profesionistas que trabajan por su propia cuenta y artistas.

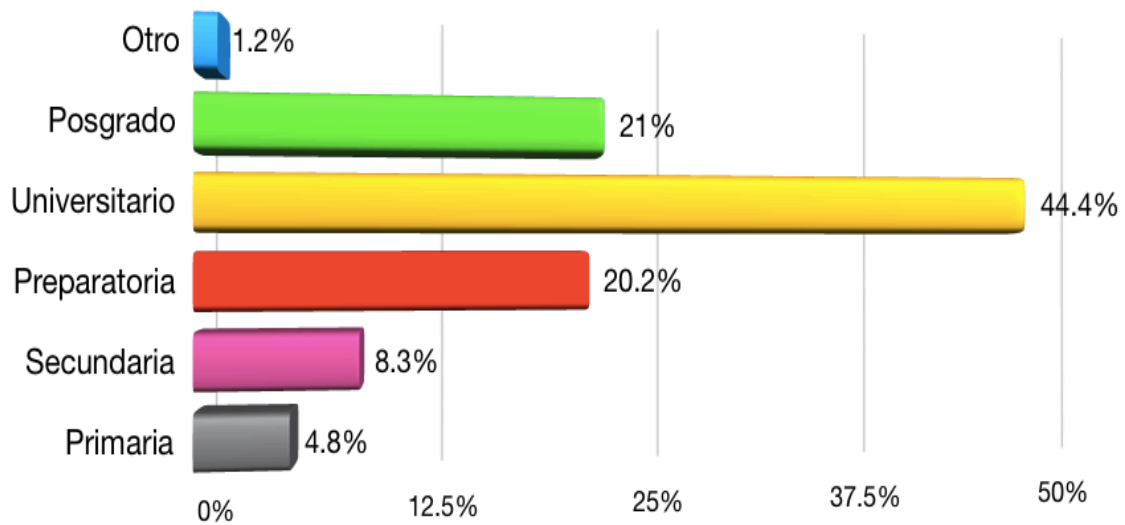
Figura 5.3. Ocupación principal de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.4 se indica que el nivel de estudio con mayor frecuencia de los visitantes de GMM es el universitario, ya que 44.4% eligieron dicha opción al ser encuestados, como segundo dato representativo se tiene el nivel de posgrado representado por el 21% y con el 20.2% de los visitantes prevalece la opción de preparatoria, mientras que el nivel de estudio de primaria y secundaria se encuentran en menor frecuencia con un 4.8% y un 8.3% respectivamente.

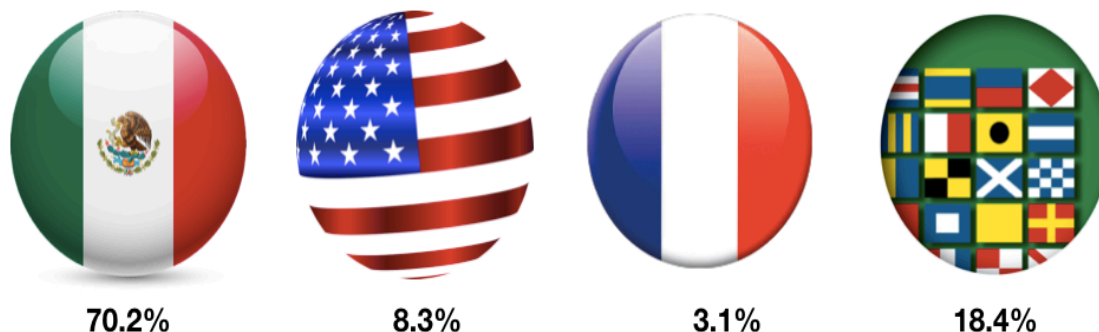
Figura 5.4. Nivel educativo de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la nacionalidad de los visitantes, las encuestas destacaron que en su mayoría son de procedencia o nacionalidad mexicana, ya que, el 70.2% de los encuestados señalaron dicha opción, destacando al mismo tiempo los siguientes países: el 8.3% externaron ser provenientes de EUA , el 3.1% ser de nacionalidad francesa, y un 18.4% agrupa a diversos países con poca representación porcentual como lo son : Argentina, Austria, Canadá, China, Corea del sur , Reino Unido Dinamarca, Alemania, Holanda, india, Irán, Perú y Suecia (ver figura 5.5).

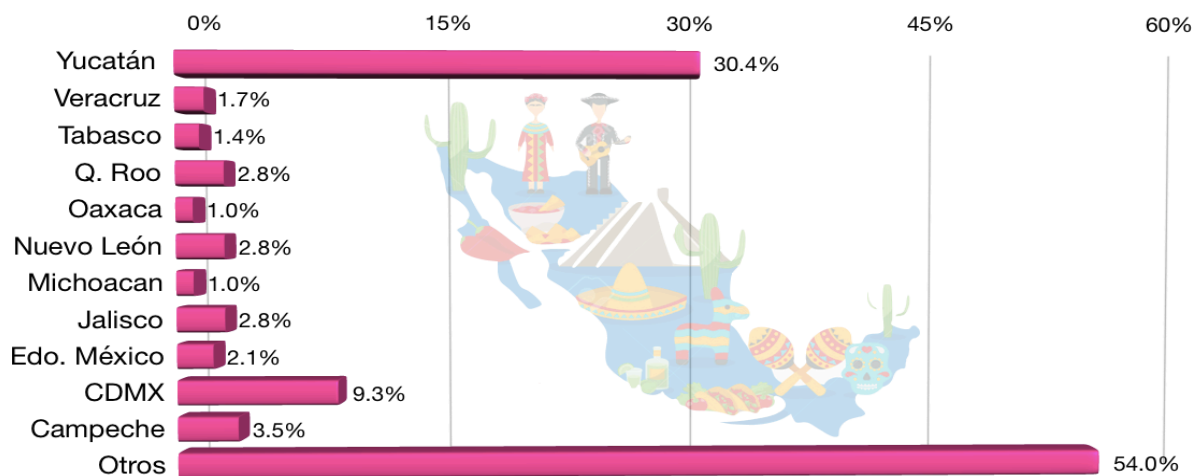
Figura 5.5. País de procedencia de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

El 70.2% de los visitantes de nacionalidad mexicana se distribuye en: un 30.4% procedentes del estado de Yucatán, 9.3% de la Ciudad de México, el 3.5% originarios de Campeche, 2.8% de Quintana Roo, también 2.8 % de representatividad de Jalisco y Nuevo León, el 2.1% del Estado de México, 1.7% de Veracruz, siguiendo con un 1.4% de Tabasco, un 1% de Oaxaca, 1% de Michoacán y un 54.0% agrupa a diversos estados con representación porcentual con menos del 1% (ver figura 5.6).

Figura 5.6. Distribución por estado de los visitantes mexicanos

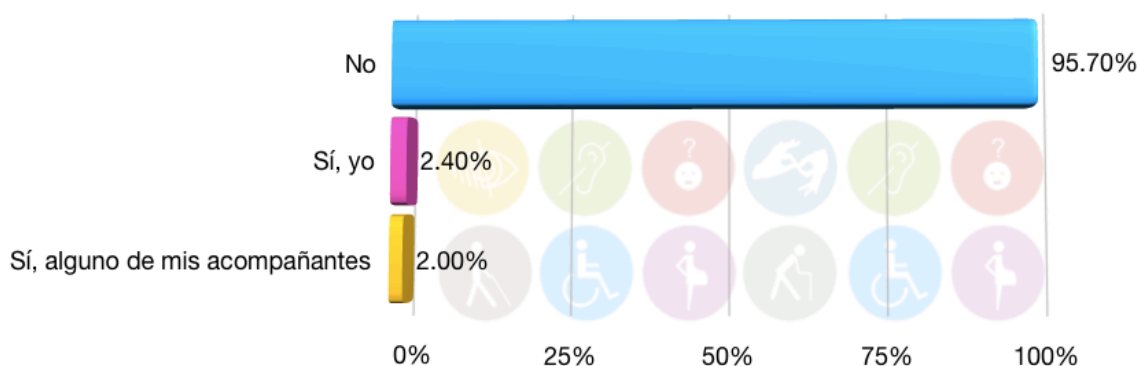


Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la figura 5.7 se muestran los resultados a la pregunta ¿Usted o alguno de sus acompañantes tiene alguna discapacidad o limitante?, con base en los resultados obtenidos, se destaca que: El 95.7% que conforma la mayoría de la gente encuestada afirmó que tanto ellos como sus acompañantes no tienen alguna discapacidad o limitante. El 2.4% de la gente encuestada afirmó que si tiene alguna discapacidad o limitantes y el 2% de los visitantes afirmaron alguno de sus acompañantes tienen alguna discapacidad o limitantes.

Figura 5.7 Visitantes con discapacidad/limitantes

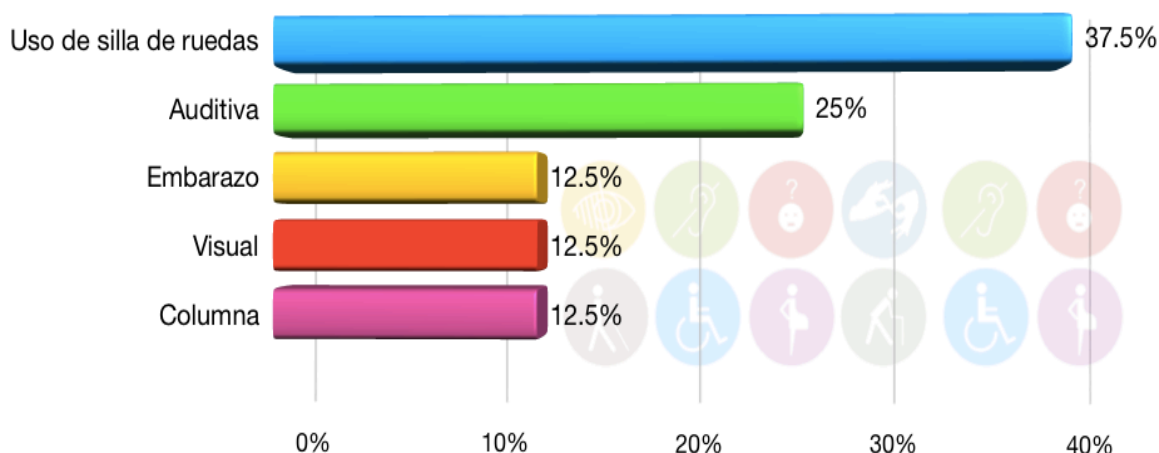


Fuente: Elaboración propia

La figura 5.8 muestra la distribución de las discapacidades/limitantes de los visitantes del museo. Con base en los resultados obtenidos de los encuestados que afirmaron tener alguna discapacidad o limitante, o que lo acompaña alguien con dichas características: El 38% hace uso de silla de ruedas. El 25% tiene algún problema auditivo. El 13% tiene limitantes propias de embarazo. El 13% tiene alguna limitante visual y el 13% tiene algún inconveniente en la columna.

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Figura 5.8 Distribución de las discapacidades/limitantes de los visitantes



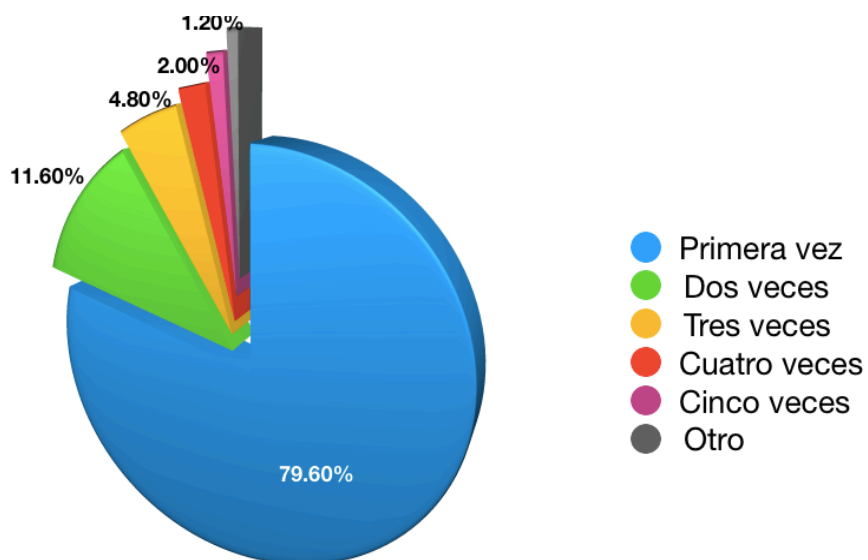
Fuente: Elaboración propia

En los los gráficos descriptivos de las características socio-demográficas de los visitantes encuestados se destaca que el 47% de los visitantes se encuentra en un rango de edad de 20-39 años, el 37.10% tiene como ocupación principal el ser estudiante, el nivel de estudio más recurrente es el de estudios universitarios, siendo representado con un 44%, el 70.2% de los visitantes del Gran Museo del Mundo Maya es de procedencia mexicana, de los cuales el 30.4% es del estado de Yucatán, el 2.4% de las personas encuestadas afirmaron que tienen alguna discapacidad o limitante y el 2% externó que alguno de sus acompañantes tiene alguna discapacidad o limitante, de los cuales el 37.5% comentaron que hacen uso de silla de ruedas.

5.2. HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS VISITANTES DEL GMMM

En la figura 5.9. se presentan los resultados más sobresalientes en relación a los hábitos de consumo de los visitantes del Gran Museo del Mundo Maya.

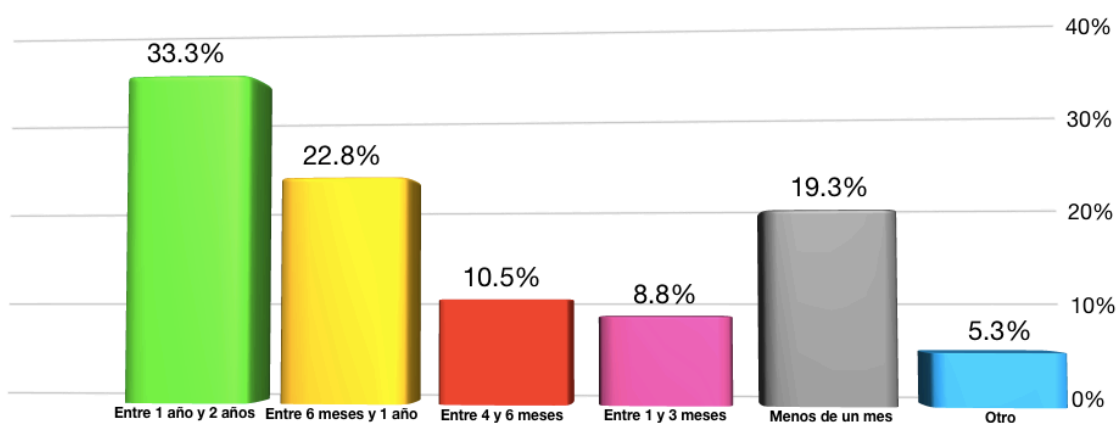
Figura 5.9. Frecuencia de visitas de los entrevistados al GMMM



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.9. se manifiesta que el 79.60% de los entrevistados externó que es la primera vez que visitan el Gran Museo del Mundo Maya, el 11.60% comentó que es su segunda visita, el 4.80% de los encuestados mencionó que es su tercera visita, el 2% afirmó que era su cuarta visita al museo, el 1.20% de los participantes del estudio externaron que era su quinta visita y un 0.80% de los entrevistados aseveraron que previamente ya habían visitado el museo cinco veces o más.

Figura 5.10. Intervalo entre la visita anterior y la actual

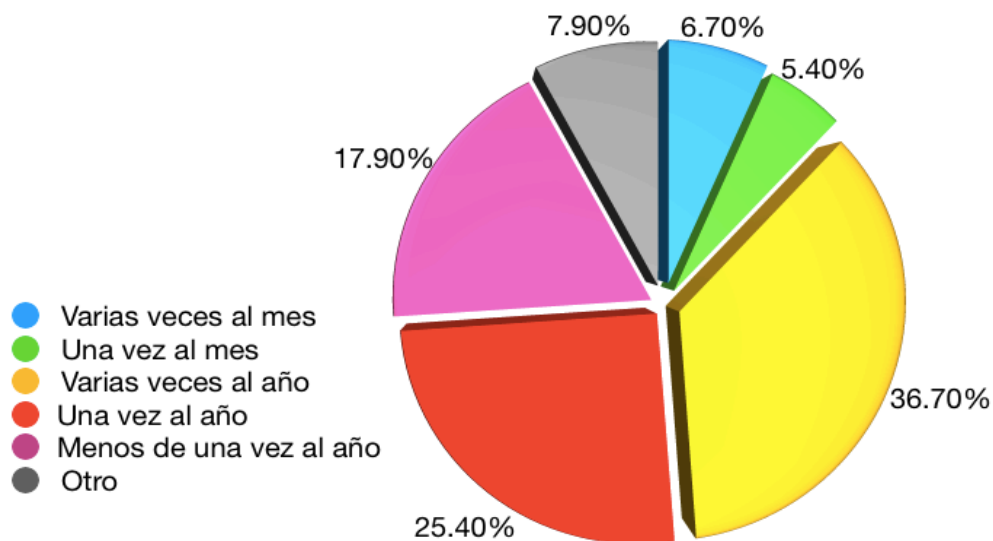


Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con base en los resultados obtenidos en la figura 5.10, se destaca que de los visitantes que comentan haber asistido al museo con anterioridad el 33.3% de los encuestados que la última vez que visitaron el museo fue entre 1 y 2 años, el 22.8% entre 6 meses y un año ,el 10.5% entre 4 y 6 meses, el 8.8% de los visitantes asistieron al museo por última vez entre 1 y 3 meses, el 19.3% externó haber visitado el museo por última vez hace menos de un mes y el 5.3% se ubicó en la categoría de otros, en decir en ninguno de los periodos de tiempo previamente mencionados.

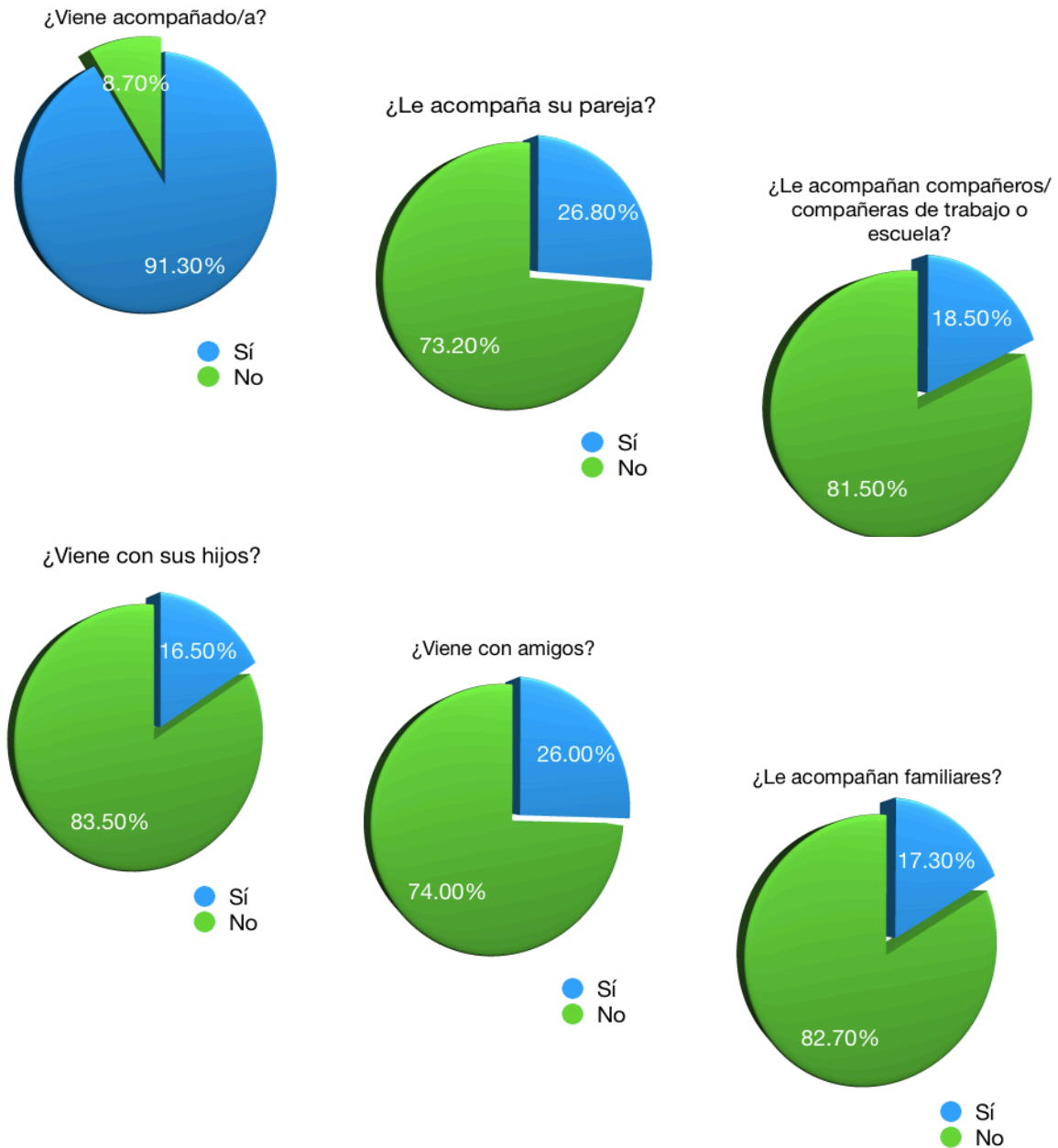
Figura 5.11. Frecuencia con la que visitan museos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.11 se puede apreciar que de los visitantes que externaron haber visitado el museo previamente el 6.70% visita el museo varias veces al mes, el 5.40% lo hace una vez al mes, el 36.70% acude al museo varias veces al año, el 25.40% una vez al año, el 17.90% externó que lo visita menos de una vez al año y un 7.90% se ubicó en la categoría de otro.

Figura 5.12. Acompañantes en la visita al museo



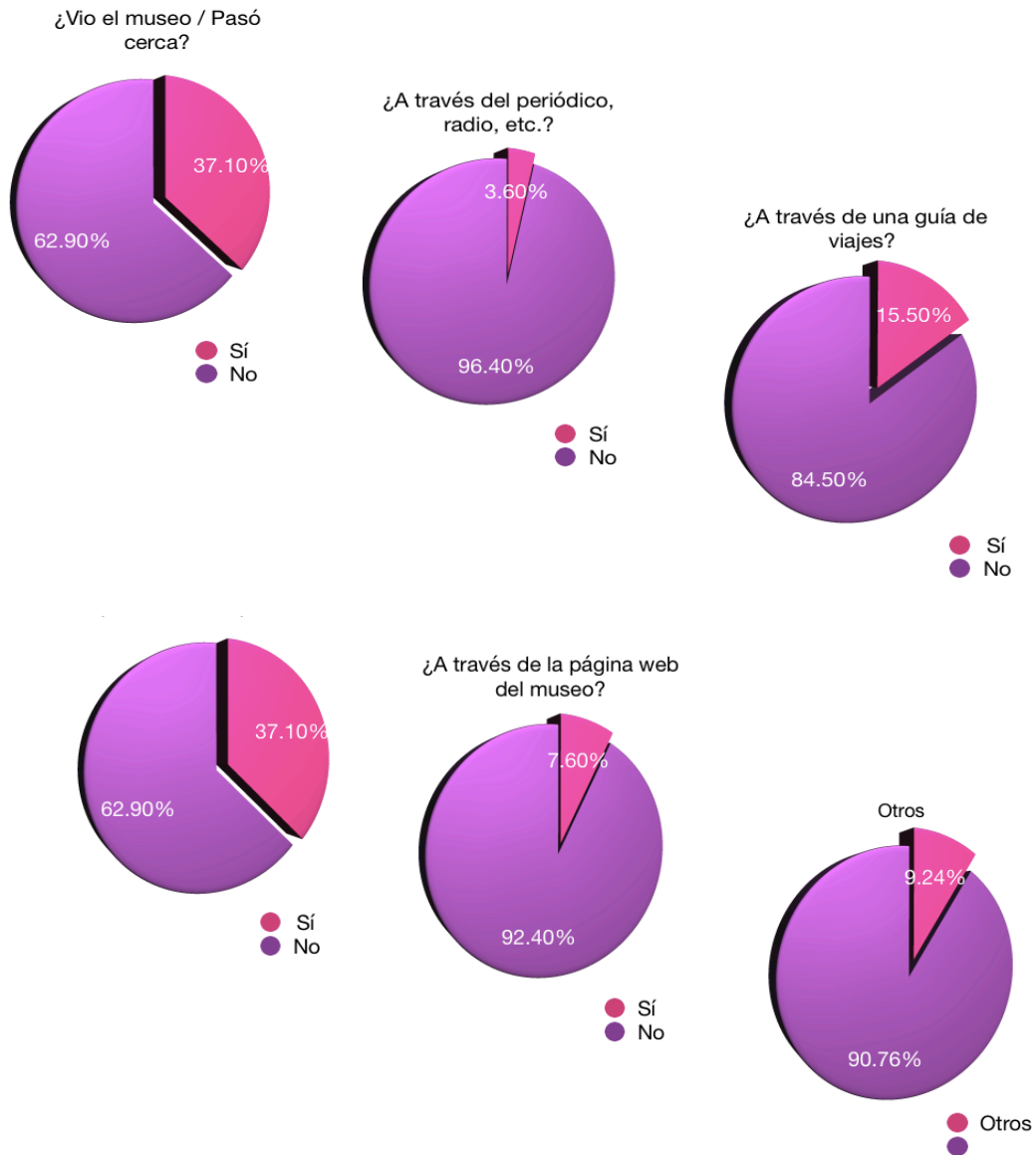
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la figura 5.12 se observan 6 imágenes independientes que responden la pregunta ¿Quiénes le acompañan? Con base en los resultados obtenidos se puede observar que el 8.7% de los encuestados no fue acompañada al museo, por otra parte, el 91.3%, que conforman la mayoría de los encuestados vienen acompañados al museo. Se aprecia que de los visitantes que externaron estar acompañados el 26.8% fueron al museo con su pareja, por otra parte, el 73.2% no fueron al museo con su pareja. El 18.5% visitó el museo con sus compañeros de trabajo o escuela y el 81.5% que representa la mayoría de los encuestados afirmaron no venir con sus compañeros de trabajo o escuela. Se aprecia que de los visitantes que afirmaron estar acompañados, el 16.5% asistió con hijos y el 83.5% que conforma la mayoría de los encuestados, no asisten al museo con su descendencia. Por otro lado, se muestra que de los visitantes que externaron estar acompañados, el 26% mencionó estar con amigos y el 74% que conforma la mayoría de los encuestados, no asisten al museo con sus amigos. Por otro lado, podemos observar que de los visitantes que externaron estar acompañados, el 17.3% realizó la visita con sus familiares y el 82.7% que conforma la mayoría de los encuestados, no vienen al museo acompañados de sus familiares.

En la figura 5.13 se observan 6 imágenes independientes que responden la pregunta ¿Cómo se enteró usted del museo y las colecciones que contiene?, siendo importante mencionar que los entrevistados tenían la opción de seleccionar más de un medio. Con base en los resultados obtenidos se aprecia que de los encuestados el 37.1% se enteró del museo al verlo o pasar cerca, el 3.6% de los encuestados se enteraron por medio del periódico, la radio o algún otro medio masivo, el 15.5% de la gente encuestada se enteró del museo por medio de recomendaciones en guías de viajes, el 37.1% de los visitantes se enteró del museo por medio de familiares, amigos, profesores o compañeros y el 7.6% de los encuestados se enteraron del museo a través de la página web del Gran Museo del Mundo Maya.

Figura 5.13. Medios de comunicación



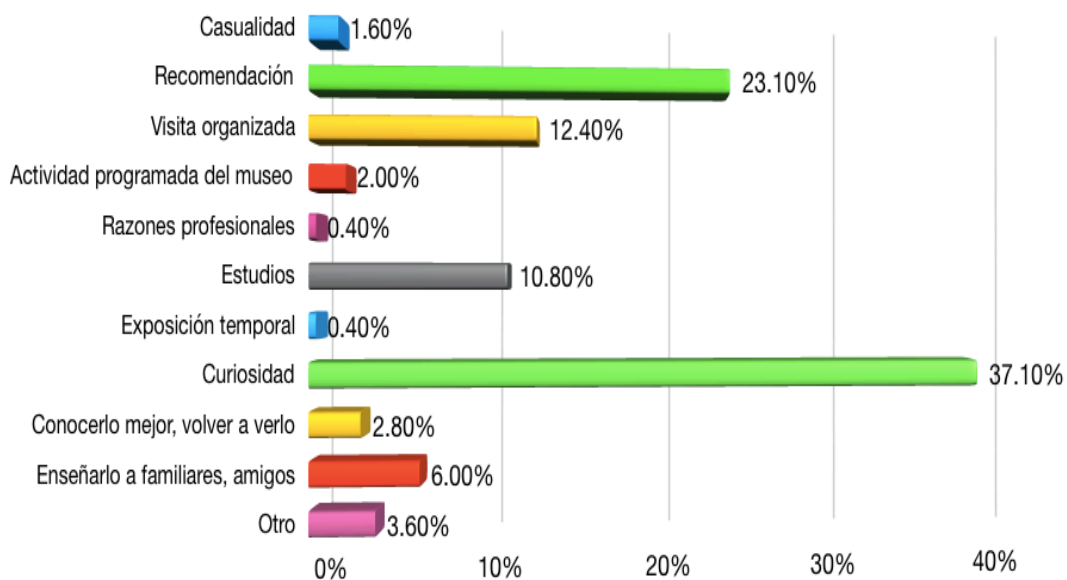
Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.13 denominada, medios de comunicación, entendiéndose con esto todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. Se observan en la figura 5.13 seis imágenes independientes que responden la pregunta ¿Cómo

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

se enteró usted del museo y las colecciones que contiene? Con base en los resultados obtenidos se aprecia en las imágenes superiores que de los encuestados el 37.1% se enteró del museo al verlo o pasar cerca, se puede observar que el 3.6% de los encuestados se enteraron por medio del periódico, la radio o algún otro medio masivo de comunicación, se muestra que el 15.5% de la gente encuestada se enteró del museo por medio de recomendaciones en guías de viajes. En la figura 5.13 se aprecian 3 imágenes inferiores independientes se muestra que el 37.1% de los visitantes se enteró del museo por medio de familiares, amigos, profesores o compañeros, el 7.6% de los encuestados se enteraron del museo a través de la página web del Gran Museo del Mundo Maya y el 9.24% a través de otros.

Figura 5.14. Principales motivos de visita al museo



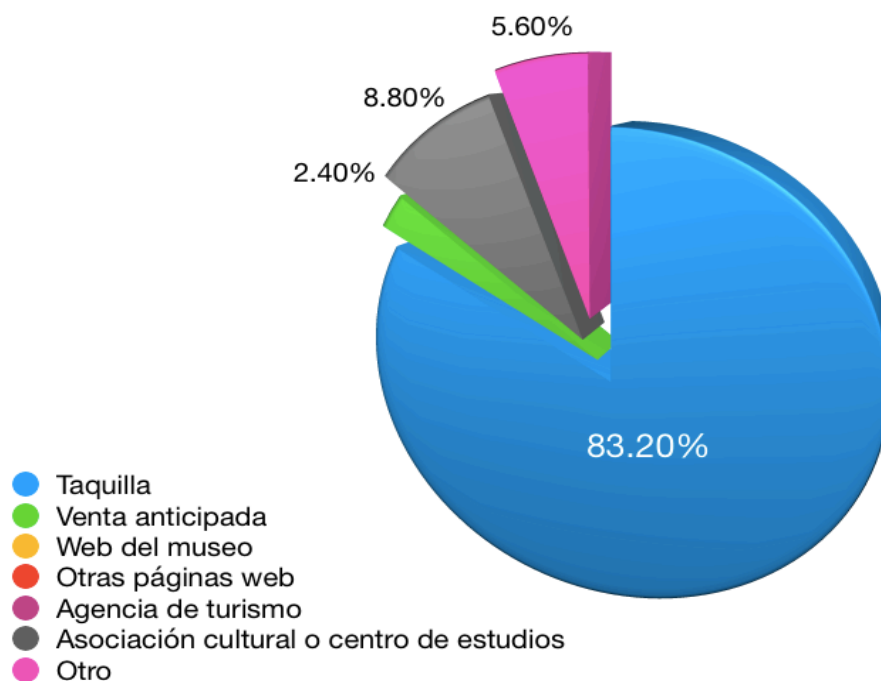
Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados obtenidos en la figura 5.14, se destaca que: El 1.6% de los encuestados asistieron al museo por causalidad, el 23.1% de los encuestados asistieron al museo por recomendación, el 12.4% de los encuestados asistieron al museo por medio de alguna visita organizada, el 2% de los encuestados asistieron al museo por medio de alguna actividad programada del museo, el .0.4%

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

de los encuestados asistieron al museo por razones profesionales, el 10.8% de los encuestados asistieron al museo por estudios, el 0.4% de los encuestados asistieron al museo para visitar una exposición temporal, el 37.1% de los encuestados asistieron al museo por curiosidad, el 2.8% de los encuestados asistieron al museo para conocerlo mejor o volverlo a visitar, el 6% de los encuestados asistieron al museo para mostrarlo a familiares y amigos y el 3.6% de los encuestados asistieron al museo por otros motivos

Figura 5.15. Adquisición de entradas



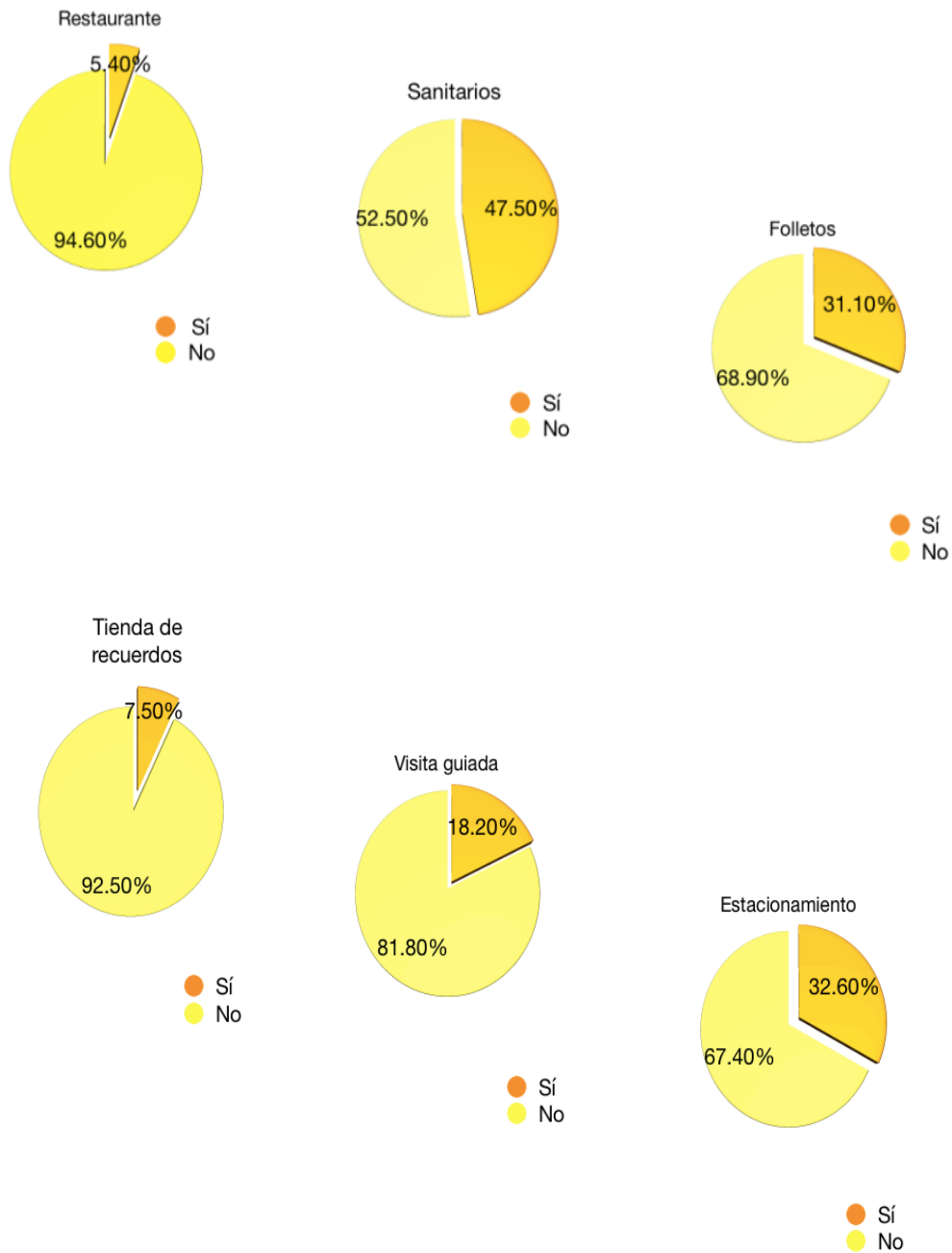
Fuente: Elaboración propia

La figura 5.15 exhibe los resultados a la pregunta ¿De qué manera ha conseguido la entrada al museo? Con base en los resultados obtenidos, se muestra que: El 83.2% de los encuestados consiguieron la entrada al museo en la taquilla. El 8.8% de los encuestados consiguieron la entrada al museo por medio de alguna asociación cultural o centro de estudios. El 5.6% de los encuestados consiguieron la entrada

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

da al museo por medio de una agencia de turismo. El 2.4% de los encuestados consiguieron la entrada al museo por venta anticipada. Ningún encuestado compró entradas a través de la página web del museo ni por medio de otras páginas web.

Figura 5.16 Servicios que utilizaron los visitantes en el museo



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la figura 5.16 se observan 6 imágenes independientes que corresponden a los resultados obtenidos de los servicios utilizados por los encuestados durante su visita al GMMM, es relevante mencionar que las encuestas se realizaron al finalizar el recorrido de las salas de exhibición, es por ello que los resultados en este punto pudiesen presentar sesgo, ya que algunos de los visitantes aún no habían recorrido en la totalidad el museo, por lo cual es posible que posterior a la encuesta hayan utilizado algunos de los servicios, los cuales no se vean plasmados en los siguientes resultados: en la primera imagen superior se aprecia que de los encuestados el 94.6% no utilizó el servicio de restaurantes, se puede observar que el 47.5 % de los encuestados utilizó los sanitarios, se muestra que el 31.10 % de la gente encuestada hizo uso de los folletos que brinda el museo. En las imágenes inferiores independientes que responden la pregunta ¿Cómo se enteró usted del museo y las colecciones que contiene?, se muestra que el 92.50% de la gente encuestada no visitó la tienda de recuerdos, el 81.8% de los visitantes no utilizaron el museo.

5.3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

El término “variable” se refiere a los nombres que se asignan a las variaciones que se desean explicar; por otra parte, los “indicadores” son una señal que arroja información y se relaciona directamente con los objetivos (Armijo, 2009).

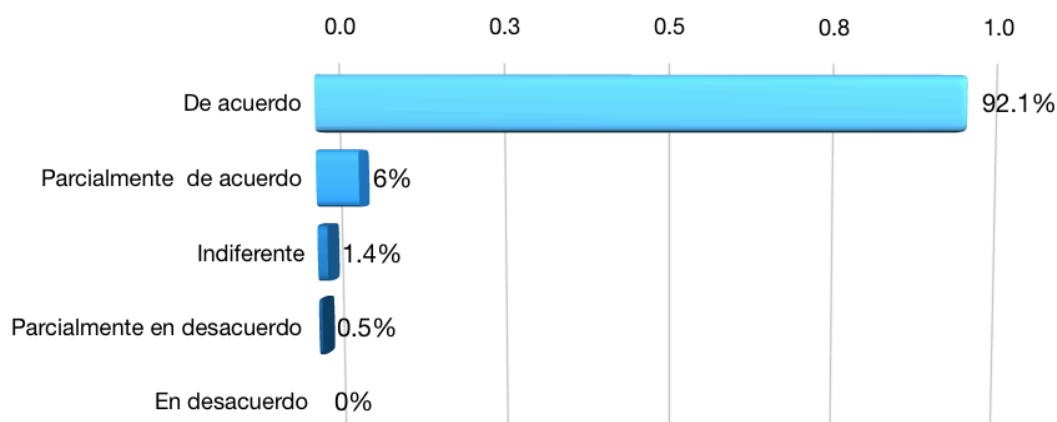
En esta investigación se concuerda con el planteamiento de los autores Cronin y Taylor (1992), quienes mantienen los criterios de las dimensiones para valorar la calidad del servicio midiendo la percepción de los clientes, de esta manera, el punto de partida para valorar la calidad de los servicios, considera siete dimensiones, las cuales son: Capacidad de respuesta y seguridad, elementos tangibles, empatía, comunicación, consumibles, conveniencia y calidad de la exposición. Se realizaron 384 encuestas, las preguntas del instrumento adaptado contaron con respuestas de opción múltiple de escala tipo Likert y la opción adicional de “Desconozco la respuesta/no utilicé el servicio” con el objetivo de no forzar las respuestas y evitar sesgar los resultados.

5.3.1. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SEGURIDAD

Esta dimensión evalúa la capacidad de los colaboradores del museo para reconocer las necesidades de los visitantes. Para recibir, ayudar, informar y designar tiempo para los visitantes.

En la figura 5.17 se observa que el 92.1% de la gente se encuentra de acuerdo con que los empleados del museo atienden adecuadamente a las dudas y solicitudes de los visitantes, el 6% está parcialmente de acuerdo, sin embargo, el 1.4% se muestra indiferente, el 0.5% está parcialmente en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría [98.1%] de los encuestados consideran que los empleados del museo atienden adecuadamente a las dudas y solicitudes de los visitantes.

Figura 5.17. Los empleados del museo siempre atienden adecuadamente las dudas y solicitudes de los visitantes



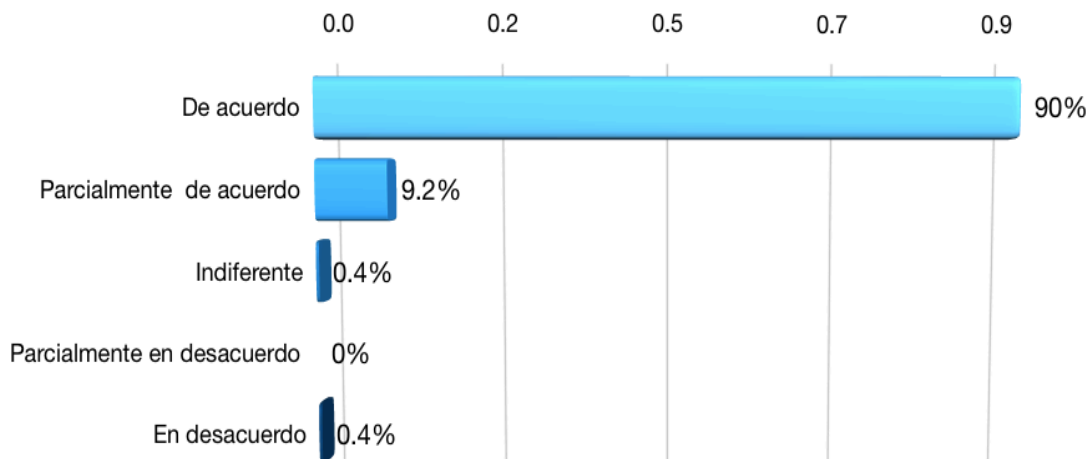
Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.18 se aprecia que el 90% de la gente encuestada se encuentra de acuerdo con la afirmación de que los empleados son cordiales y el 9.2%, sin em-

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

bargo, el 0.4% se muestra indiferente, el 0% está parcialmente de acuerdo y el 0.4% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría [99.2%] de los encuestados consideran que los empleados son formales.

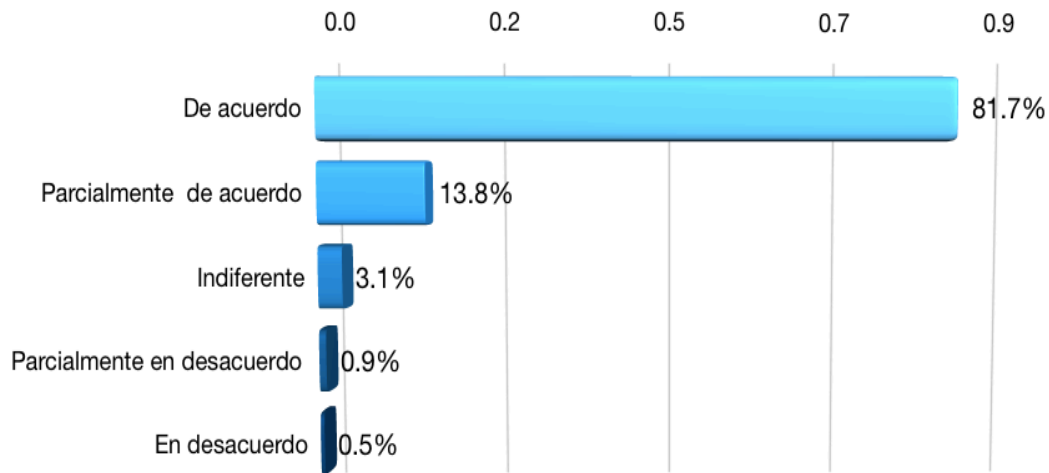
Figura 5.18. Los empleados del museo son cordiales con los visitantes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.19 se plasma que el 81.7% de la gente se encuentra de acuerdo con la afirmación de que los empleados del museo cuentan con la preparación adecuada para resolver las dudas y solicitudes de los visitantes, el 13.8% está parcialmente de acuerdo, por otro lado, el 3.1% se muestra indiferente, el 0.9% está parcialmente de acuerdo y el 0.5% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría [95.6%] de los encuestados, consideran que los empleados del museo cuentan con la preparación para resolver las dudas y solicitudes de los visitantes.

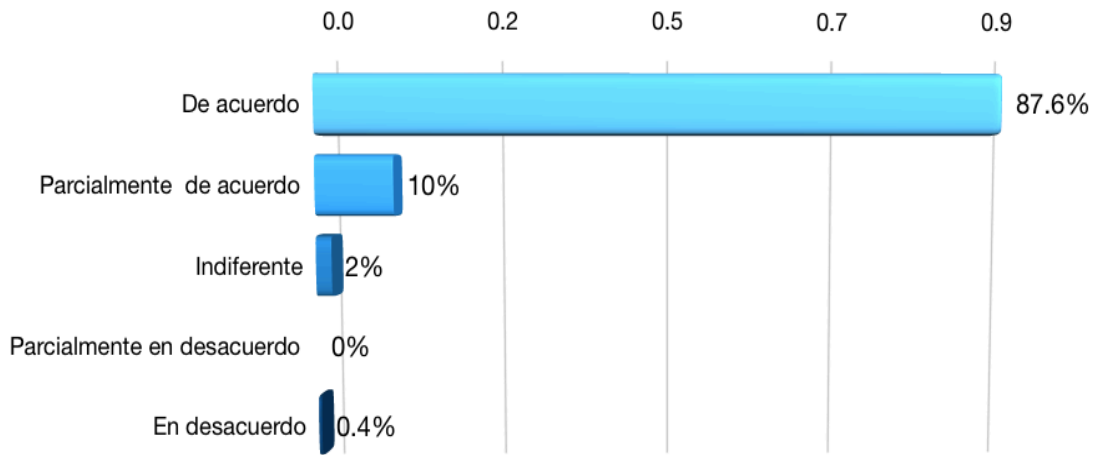
Figura 5.19. Los empleados cuentan con la información y preparación adecuada para resolver las dudas de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.20 se observa que el 87.6% de la gente se encuentra de acuerdo on que la cantidad de visitantes en el museo es tolerable, el 10% está parcialmente de acuerdo, el 2% se muestra indiferente, el 0% está parcialmente de acuerdo y el 0.4% está totalmente en desacuerdo. Se destaca que la mayoría [97.6%] de los encuestados que están de acuerdo y parcialmente de acuerdo con que la cantidad de visitantes en el museo es tolerable.

Figura 5.20. La cantidad de visitantes en el museo es tolerable



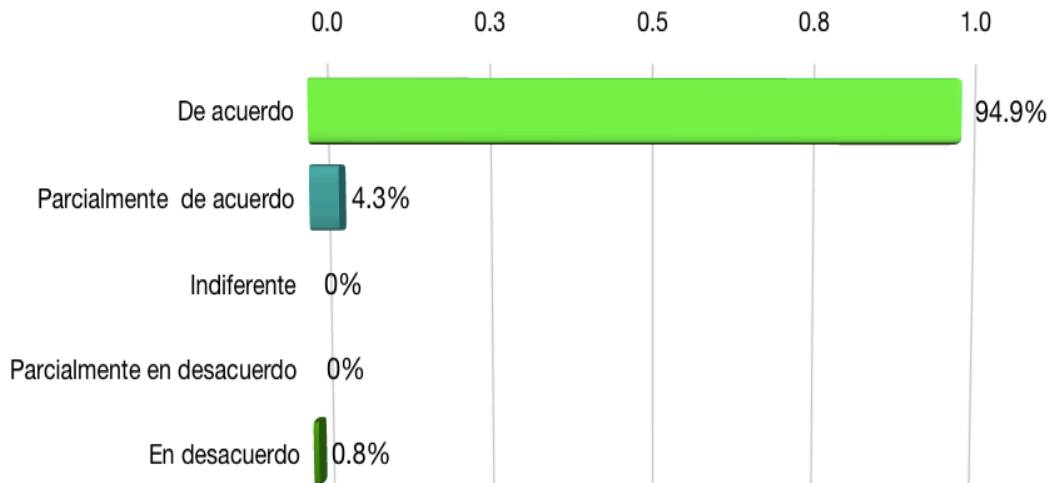
Fuente: Elaboración propia

5.3.2. DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

Esta dimensión evalúa el entorno de las instalaciones, relacionados con el mantenimiento general, la limpieza e infraestructura.

En la figura 5.21 se aprecia que el 94.9% de la gente se encuentra de acuerdo con que las instalaciones del museo se encuentran limpias, el 4.3% está parcialmente de acuerdo, el 0% se muestra indiferente, el 0% está parcialmente de acuerdo y el 0.8% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría [99.2%] de los encuestados opinan que las instalaciones del museo se encuentran limpias.

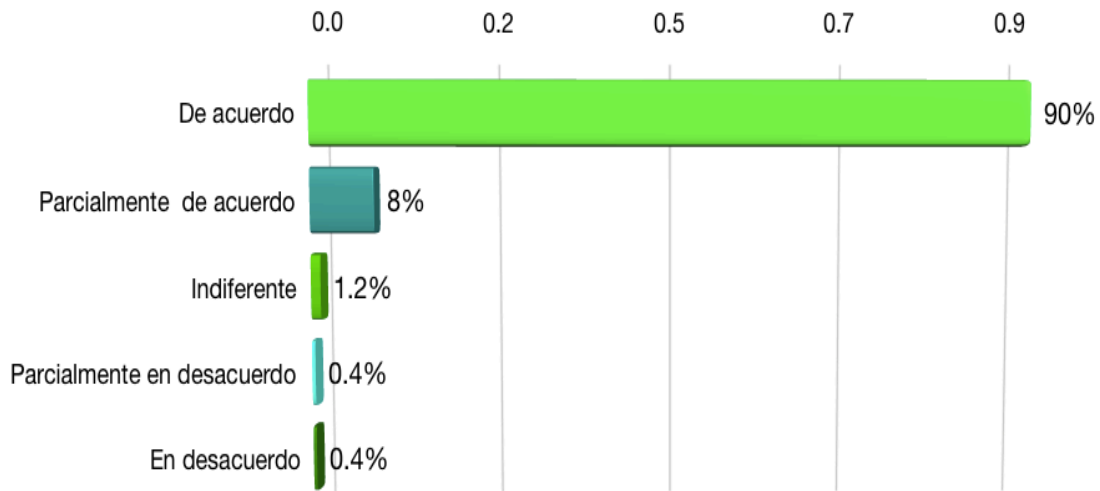
Figura 5.21. Las instalaciones del museo se encuentran limpias



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.22 se plasma que el 90% de la gente se encuentra de acuerdo con que las instalaciones del museo se encuentran en óptimas condiciones, el 8% está parcialmente de acuerdo con que las instalaciones del museo se encuentran en óptimas condiciones. Sin embargo, el 1.2% se muestra indiferente, el 0.4% está parcialmente de acuerdo y el 0.4% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría [98%] de los encuestados externó que las instalaciones del museo se encuentran en óptimas condiciones.

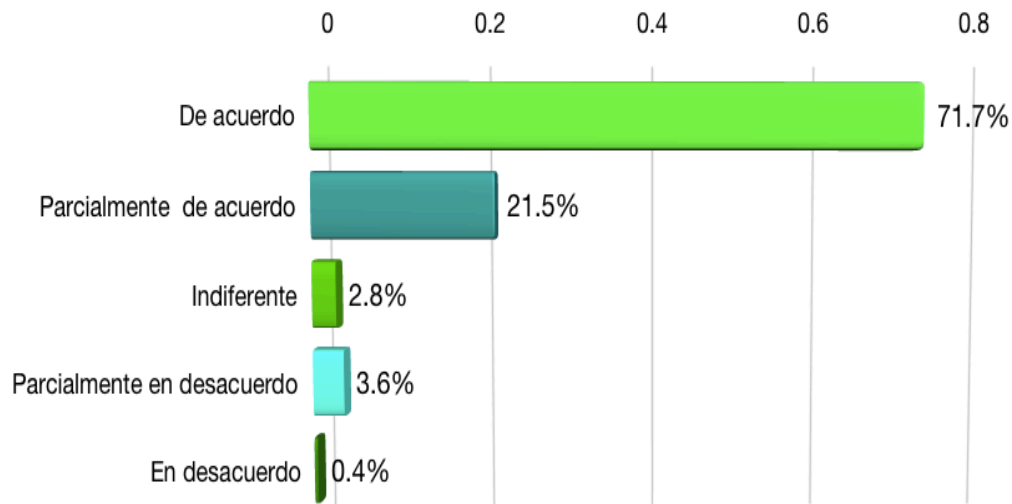
Figura 5.22. Instalaciones del museo se encuentran en óptimas condiciones



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.23 se muestra que el 71.7% de la gente se encuentra de acuerdo con que la iluminación permite apreciar las exhibiciones y recorrer las instalaciones, el 21.5% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación, el 2.8% se muestra indiferente, el 3.6% está parcialmente de acuerdo y el 0.4% está totalmente en desacuerdo. se destaca que la gran parte [93.2%] de los visitantes que están de acuerdo y parcialmente de acuerdo, con que iluminación permite apreciar las exhibiciones y recorrer las instalaciones.

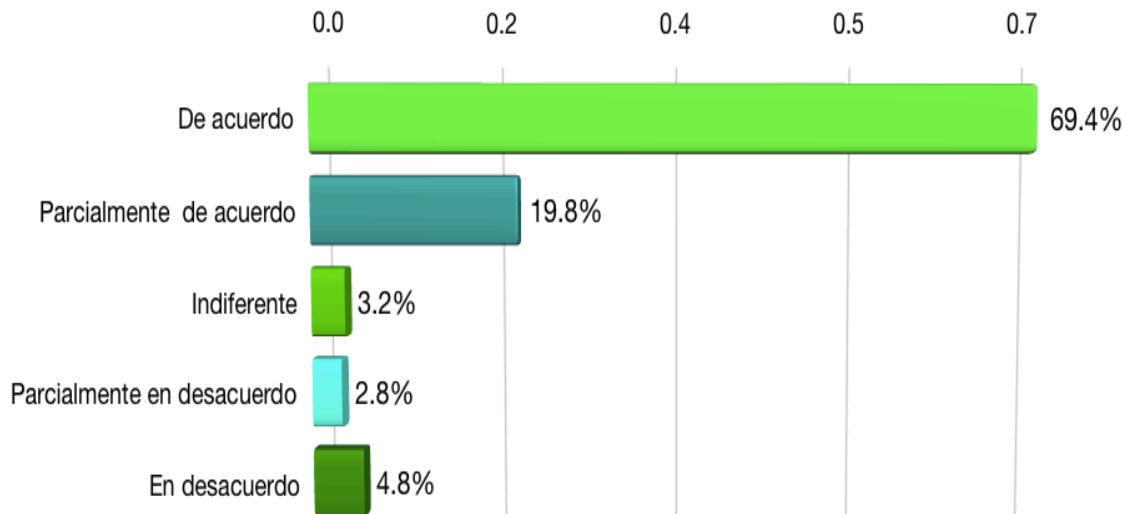
Figura 5.23. La iluminación en el museo permite apreciar las exhibiciones y recorrer las instalaciones



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.24 se aprecia que el 69.4% de la gente se encuentra de acuerdo con que la tecnología multimedia funciona adecuadamente, el 19.8% está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, el 3.2% se muestra indiferente, el 2.8% está parcialmente de acuerdo y el 4.8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.24. La tecnología multimedia empleada en el museo funciona adecuadamente



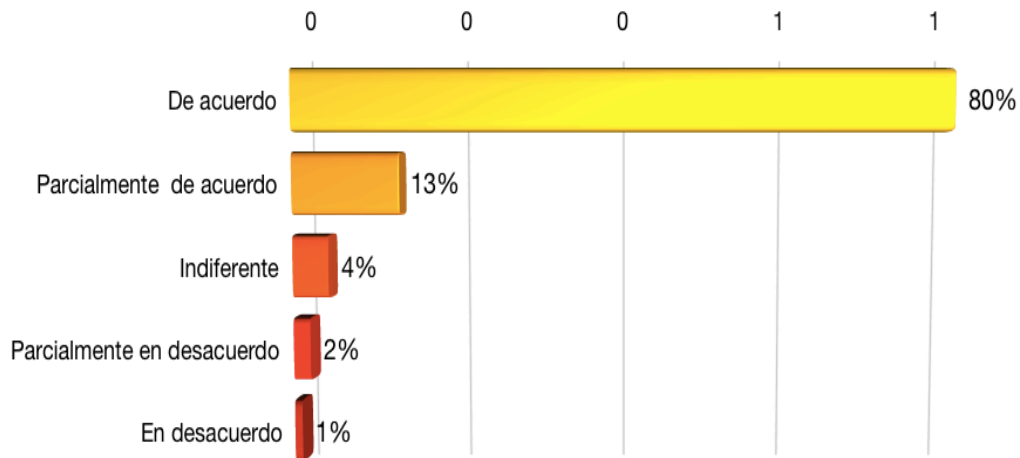
Fuente: Elaboración propia

5.3.3. DIMENSIÓN: EMPATÍA

Esta dimensión evalúa elementos relacionados con la disposición del museo para atender las necesidades de los niños y visitantes con discapacidades, así como mantener un ambiente confortable para los visitantes en general.

En la figura 5.25 se muestra que el 80% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con que el nivel de ruido dentro del espacio de las exposiciones del museo es tolerable, el 13% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación, sin embargo, el 4.0% se muestra indiferente, el 2% está parcialmente de acuerdo y el 1.0% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría [93.0%] de los visitantes se encuentran de acuerdo y parcialmente de acuerdo con que el nivel de ruido es tolerable.

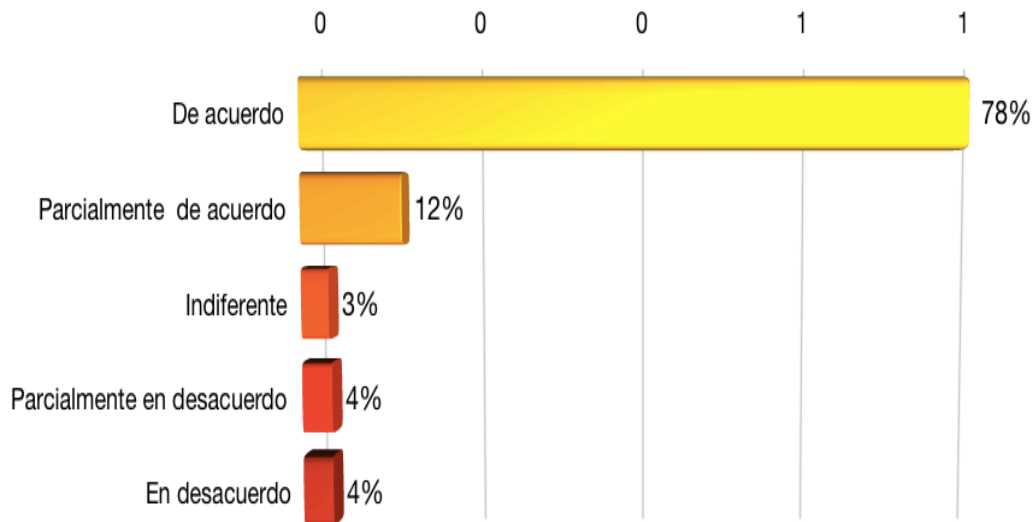
Figura 5.25. El nivel de ruido del espacio de las exposiciones es aceptable



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.26 se aprecia que el 78% de los visitantes encuestados se encuentra de acuerdo con que la temperatura dentro del museo es agradable, el 12% parcialmente de acuerdo, el 3.0% se muestra indiferente, el 4.0% está parcialmente de acuerdo y el 4.0% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y parcialmente de acuerdo con que la temperatura dentro del museo es agradable. Por otra parte, es importante mencionar que en área de comentarios libres varias personas externaron cierta inconformidad sobre la temperatura del museo.

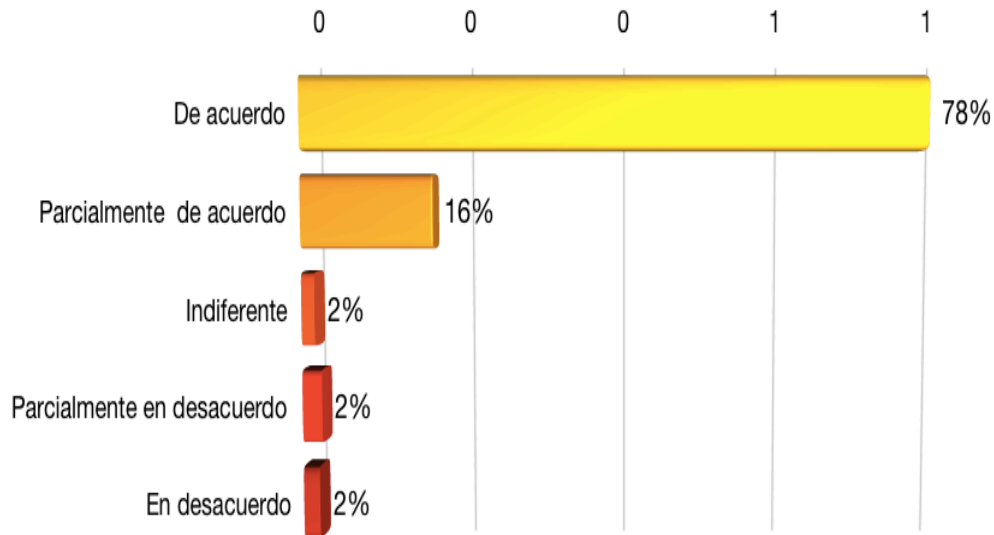
Figura 5.26. La temperatura dentro de las instalaciones del museo es agradable



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.27 se aprecia que el 78% de la gente encuestada se encuentra de acuerdo con que las instalaciones son cómodas y agradables para la contemplación de las piezas en exhibición, el 16.0% parcialmente de acuerdo, el 2.0% se muestra indiferente, el 2.0% está parcialmente de acuerdo y el 2.0% está totalmente en desacuerdo. Con base en los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría [94%] de los visitantes están de acuerdo y parcialmente de acuerdo con que las instalaciones son cómodas para la contemplación de las piezas en exhibición.

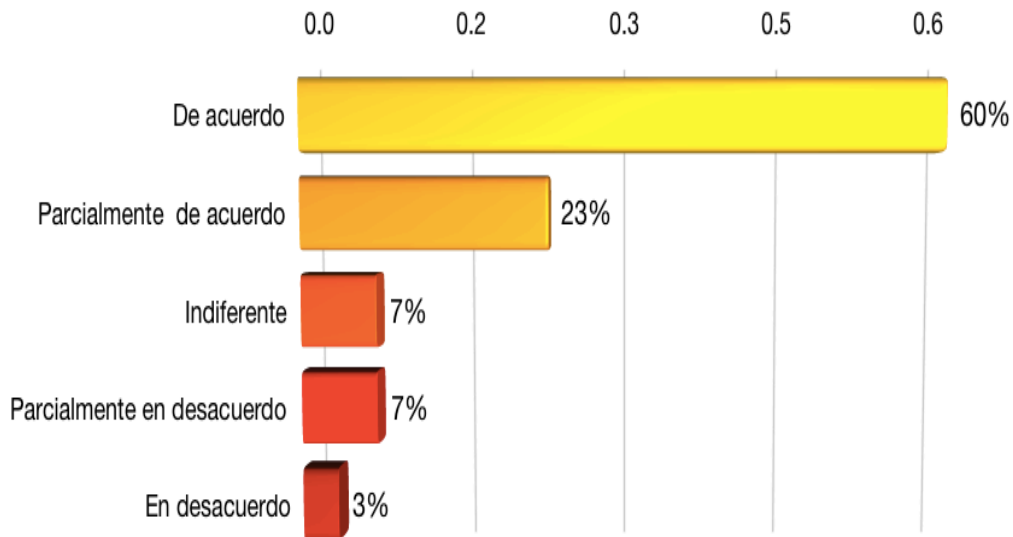
Figura 5.27. Las instalaciones son cómodas y agradables para la contemplación de las piezas de la exhibición



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.28 se observa que el 60% de los visitantes se encuentran de acuerdo con que museo cuenta con áreas de descanso adecuada en caso de que el visitante lo requiere, el 23% está parcialmente de acuerdo, el 7% se muestra indiferente, el 7% está parcialmente de acuerdo y el 3.0% está totalmente en desacuerdo.

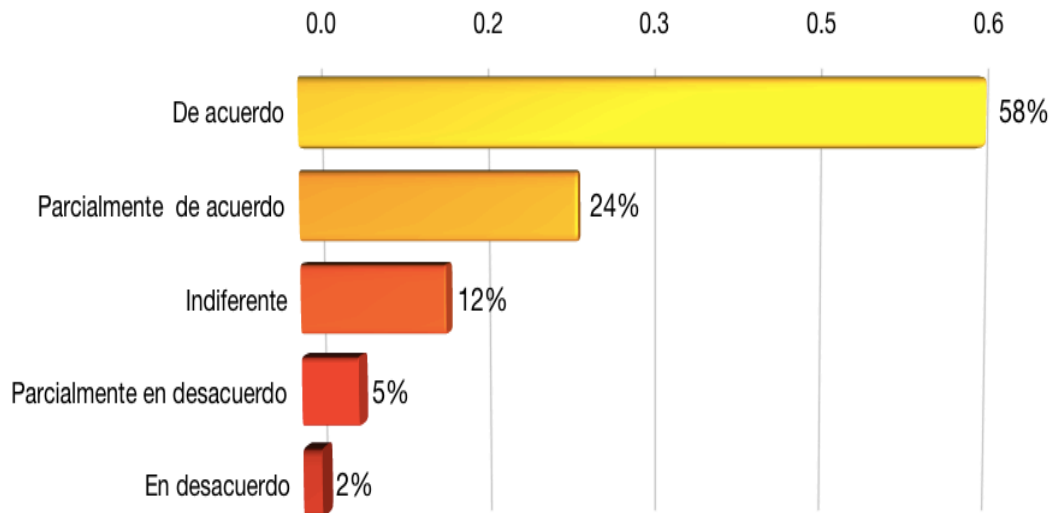
Figura 5.28. El museo cuenta con áreas adecuadas para descansar cuando el visitante lo requiere



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.29 se muestra que el 58.0% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con que el museo está adaptado para la gente con capacidades diferentes, el 24.0% está parcialmente de acuerdo, el 12.0% se muestra indiferente, el 5.0% está parcialmente de acuerdo y el 2.0% está totalmente en desacuerdo.

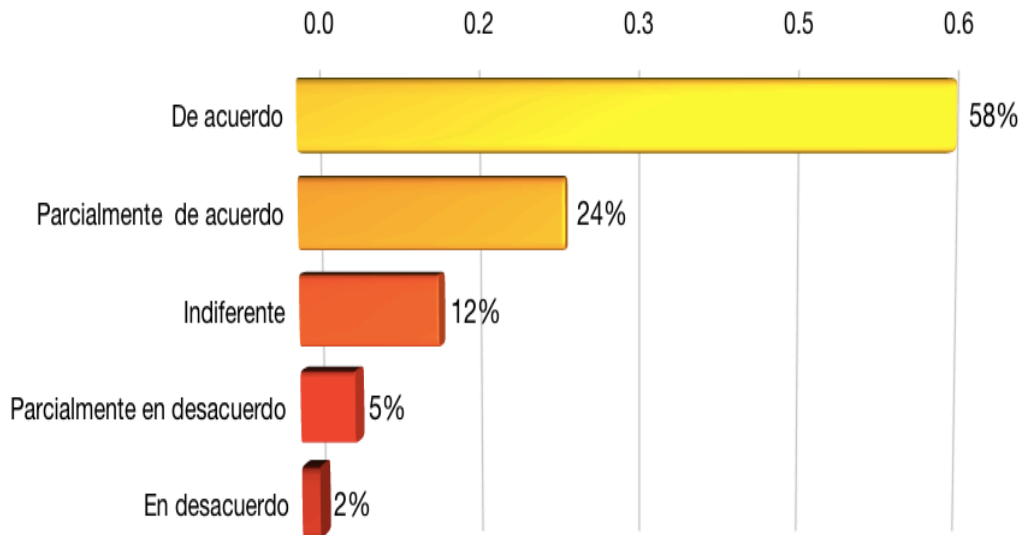
Figura 5.29. El museo está adaptado para los visitantes con necesidades especiales



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.30 se aprecia que el 58.0% de la gente se encuentra de acuerdo con que el museo tiene facilidades para los niños, el 24.0% parcialmente de acuerdo, el 12% se muestra indiferente, el 5.0% está parcialmente de acuerdo y el 2.0 % está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.30. El museo se ofrece facilidades para niños



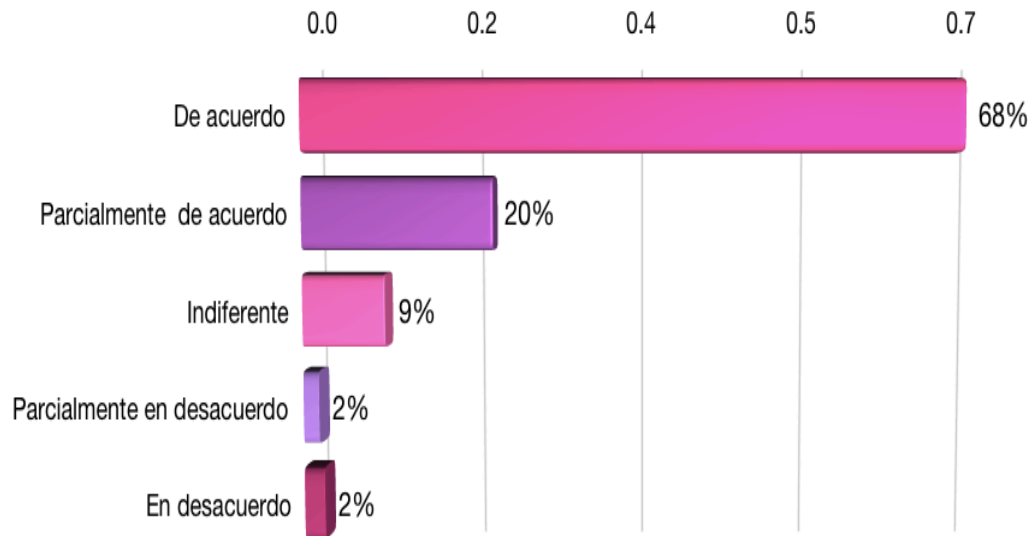
Fuente: Elaboración propia

5.3.4. DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN

Esta dimensión evalúa elementos que describen la calidad y el detalle de la información proporcionada en el museo, así como la provisión de instrumentos para ayudar a la orientación de los visitantes.

En la figura 5.31 se observa que el 68.0% de la gente encuestada se encuentra de acuerdo con que los folletos brindados en el museo proveen información suficiente, el 20% parcialmente de acuerdo con esta afirmación el 9.0% se muestra indiferente, el 2.0%% está parcialmente de acuerdo y el 2.0% está totalmente en desacuerdo con que los folletos proveen información suficiente.

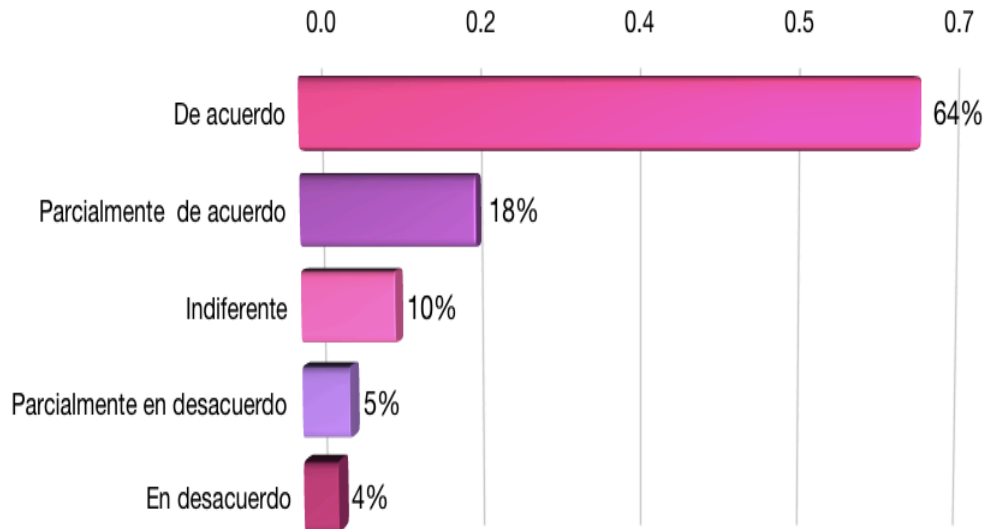
Figura 5.31. Los folletos proveen información suficiente y legible



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.32 se aprecia que el 64.0% de la gente se encuentra de acuerdo con las afirmación de que los visitantes son bien informados sobre las facilidades y atracciones disponibles en el museo, 18.0% parcialmente de acuerdo. Sin embargo, el 10.0% se muestra indiferente, el 5.0% está parcialmente de acuerdo y el 4.0% está totalmente en desacuerdo.

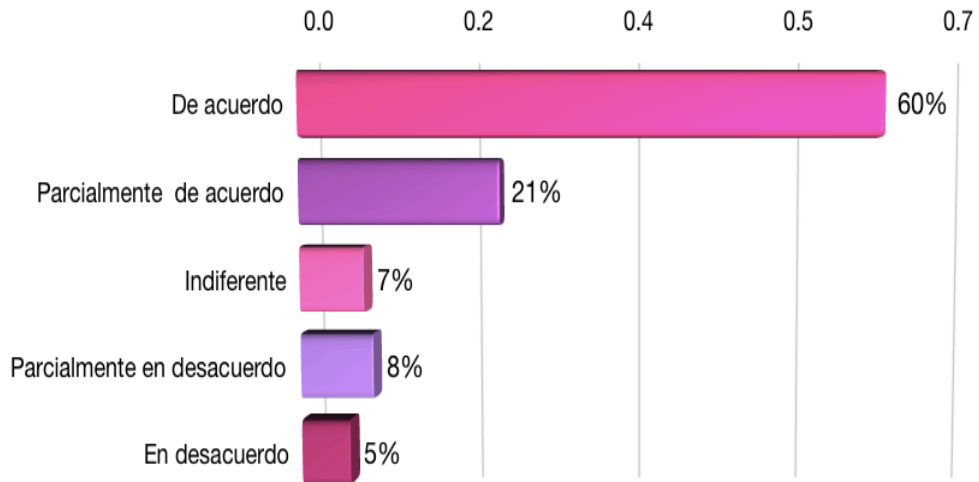
Figura 5.32. Los visitantes son bien informados sobre las diferentes facilidades y atracciones disponibles en el museo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.33 se observa que el 60.0% de los visitantes se encuentran de acuerdo con afirmación de que la señalización del museo facilita el recorrido, el 21.0% parcialmente de acuerdo, el 7.0% se muestra indiferente, el 8.0% está parcialmente de acuerdo y el 5.0% comentó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que a señalización del museo facilita el recorrido.

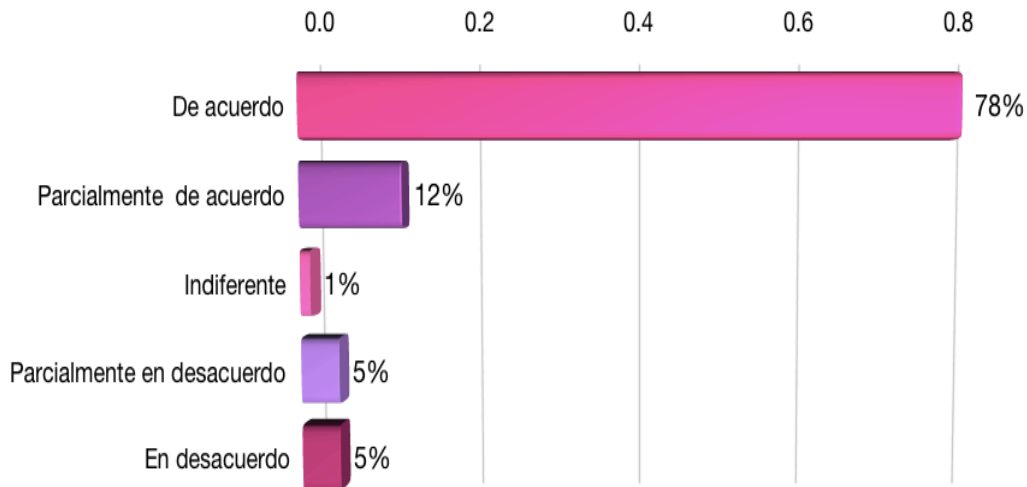
Figura 5.33. La señalización en el museo facilita su recorrido



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.34 se muestra que el 78.0% de los participantes del estudio se encuentran de acuerdo con que la información proporcionada en el museo está en el idioma del visitante, el 12.0% se encuentra parcialmente de acuerdo. Sin embargo, el 1.0% se muestra indiferente, el 5% está parcialmente de acuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

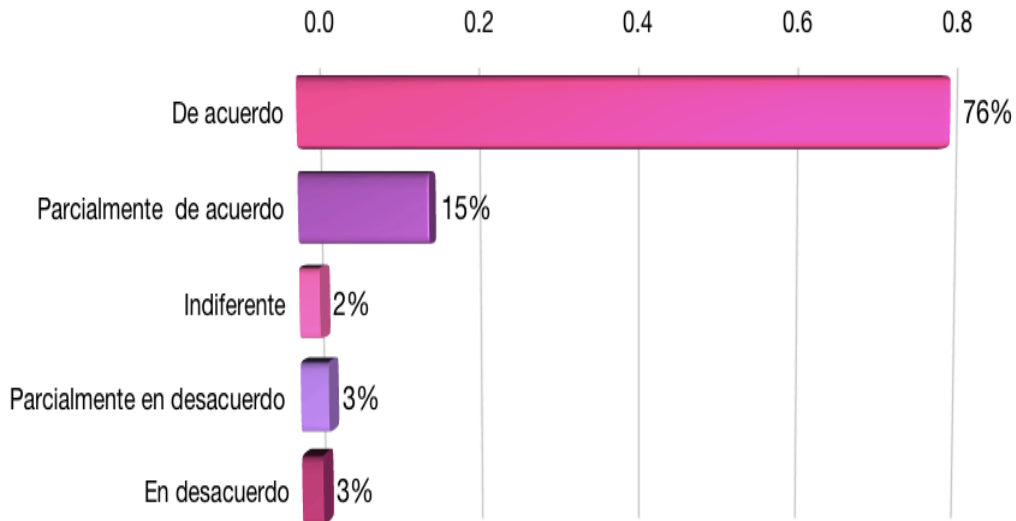
Figura 5.34. La información proporcionada en el museo se encuentra en el idioma de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.35 se aprecia que el 76.0% de la gente se encuentra de acuerdo con que la cantidad y la calidad de la información en cada exposición es adecuada, el 15.0% está parcialmente de acuerdo, sin embargo, el 2.0% se muestra indiferente, el 3.0% está parcialmente de acuerdo y el 3.0% está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.35. La cantidad y la calidad de la información en cada exposición es adecuada



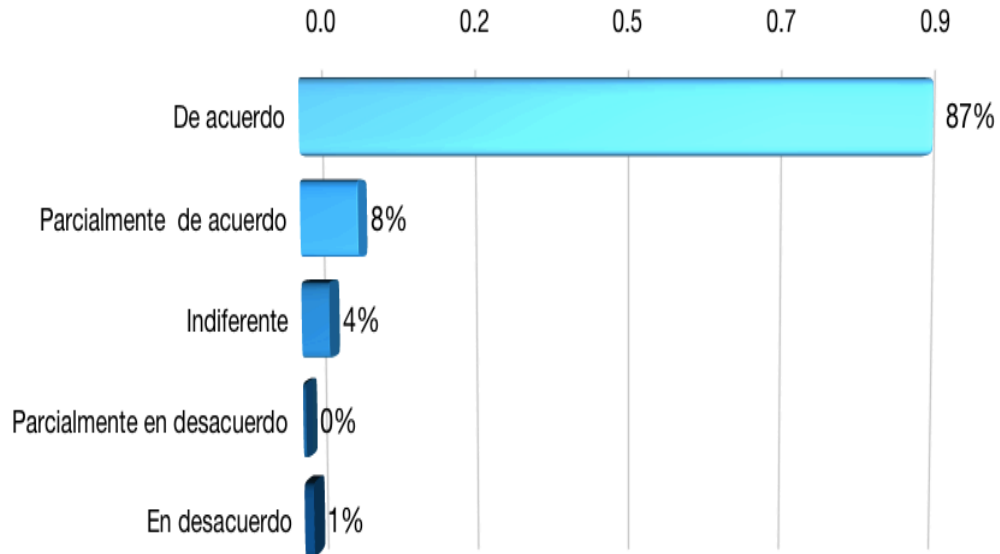
Fuente: Elaboración propia

5.3.5. DIMENSIÓN: CONVENIENCIA

Ésta dimensión evalúa las características del servicio ofrecido para que la visita sea amena y más cómoda.

En la figura 5.36 se indica que el 87% de los visitantes se encuentra de acuerdo con la formación de que el proceso de adquisición de entradas para el museo es sencillo, el 8% parcialmente de acuerdo, el 4.0% se muestra indiferente, el 0.4% está parcialmente de acuerdo y el 1.0% está totalmente en desacuerdo.

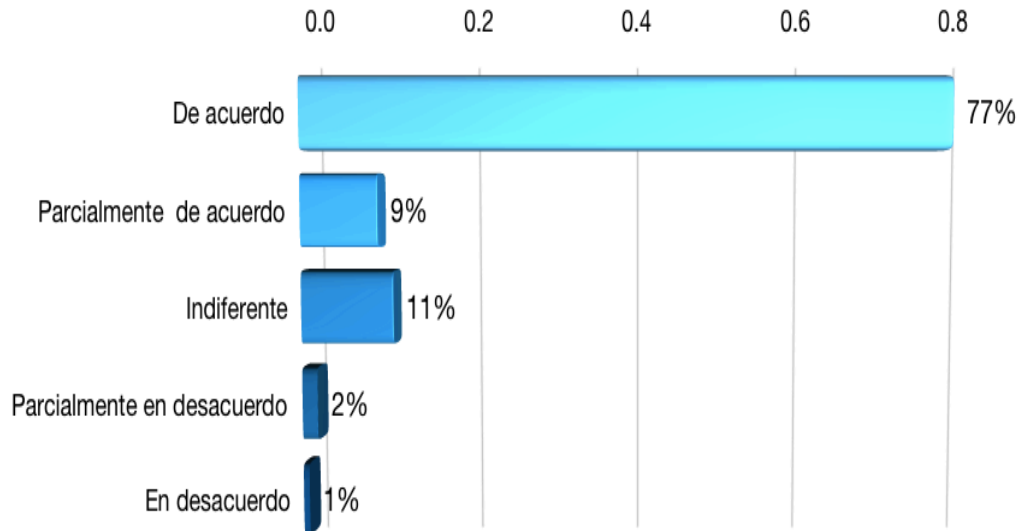
Figura 5.36. El proceso de adquisición de las entradas al museo es sencillo



Fuente: Elaboración propia

La figura 5.37 se observa que el 77.0% de la gente encuestada se encuentra de acuerdo con la afirmación de que los visitantes del museo encontraron espacio en el estacionamiento del museo, el 9.0% afirmó estar parcialmente de acuerdo, el 11% se muestra indiferente, el 2.0% está parcialmente de acuerdo y el 1.0% afirma estar totalmente en desacuerdo.

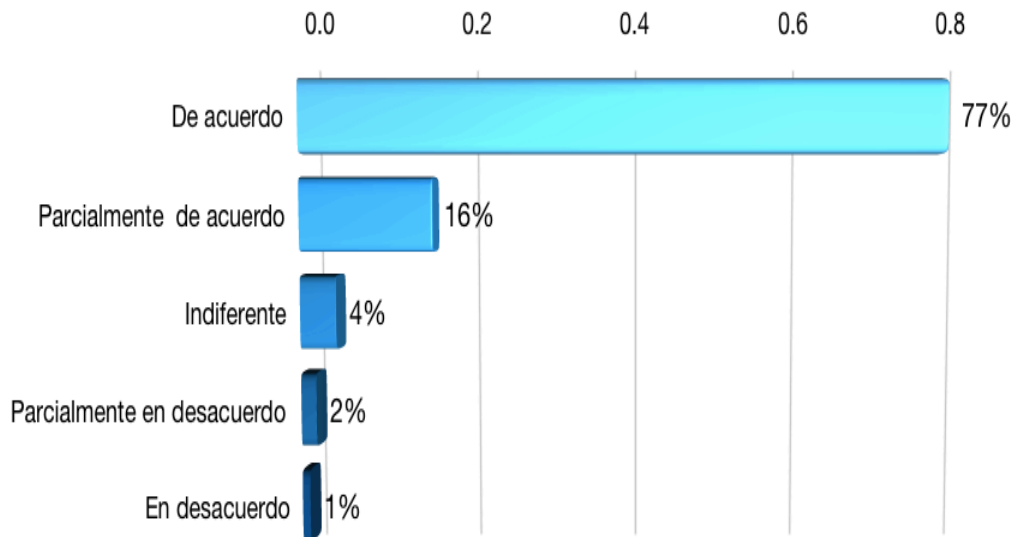
Figura 5.37. Los visitantes encontraron espacio en el estacionamiento del museo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.38 se muestra que el 77.0 % de los visitantes se encuentra de acuerdo con que el horario de apertura responde a sus necesidades y el 16.0% está parcialmente de acuerdo, sin embargo, el 4.0% se muestra indiferente, el 2.0% está parcialmente de acuerdo y el 1.0% está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.38. El horario de apertura del museo responde a las necesidades de los visitantes



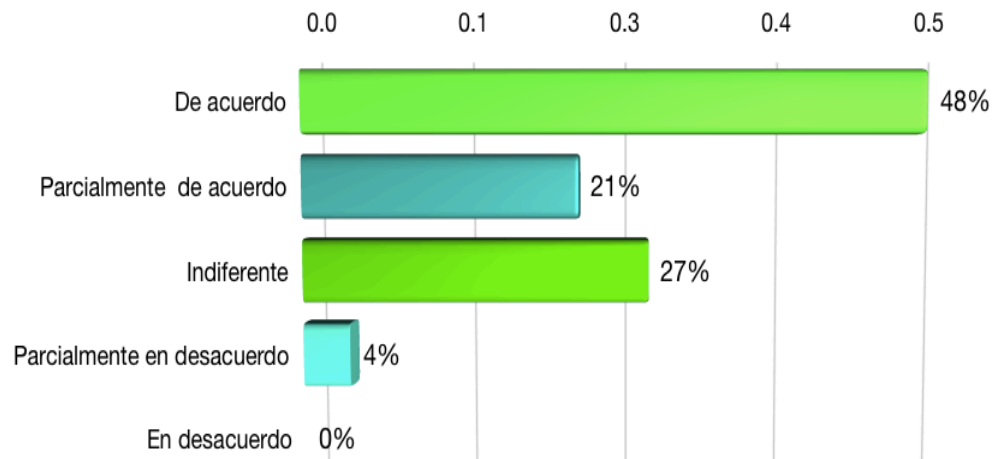
Fuente: Elaboración propia

5.3.6. DIMENSIÓN: CONSUMIBLES

Esta dimensión evalúa elementos relacionados con los servicios secundarios proporcionados por la propiedad, como el restaurante y la tienda de recuerdos.

En la figura 5.39 se aprecia que el 48.0% de los visitantes se encuentra de acuerdo con que el restaurante del museo ofrece variedad de platillos, el 21.4% está parcialmente de acuerdo, el 27.0% se muestra indiferente, el 4.0% está parcialmente de acuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.

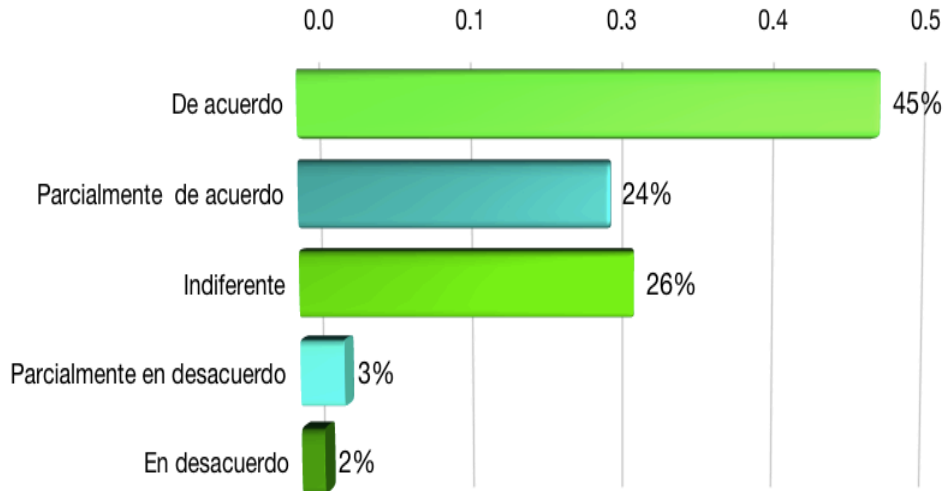
Figura 5.39. El restaurante ofrece variedad de platillos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.40 se observa que el 45.0% de los participantes de la investigación se encuentra de acuerdo con que el personal del restaurante da una atención adecuada, el 24.0% parcialmente de acuerdo con que el personal del restaurante da una atención adecuada. Sin embargo, el 26.0% se muestra indiferente, el 3.0% está parcialmente de acuerdo y el 2.0% está totalmente en desacuerdo.

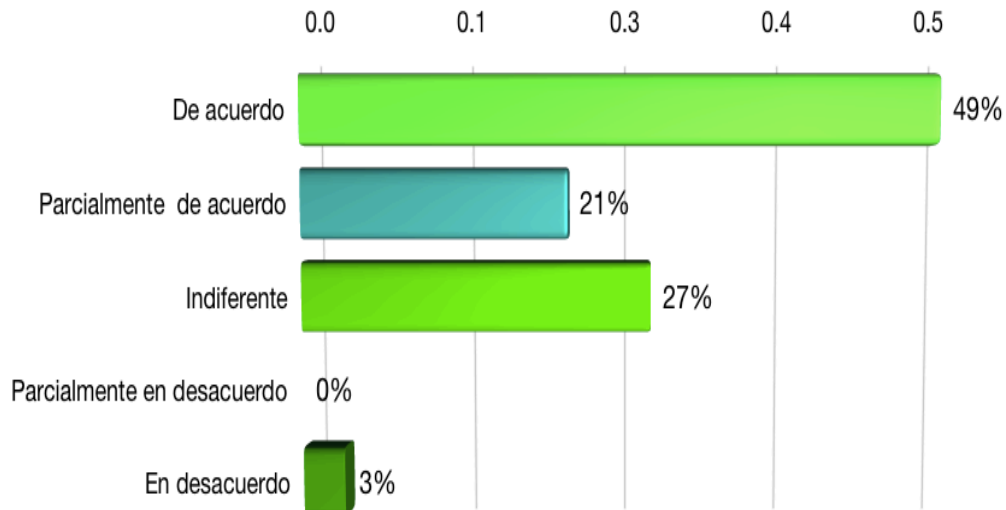
Figura 5.40. En el restaurante la atención de los empleados es adecuada



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.41 se aprecia que el 49.0% de la gente se encuentra de acuerdo con la afirmación de que los productos vendidos en la tienda de museo son interesantes, el 21% está parcialmente de acuerdo el 27% se muestra indiferente, el 0% está parcialmente de acuerdo y el 3.0% está totalmente en desacuerdo.

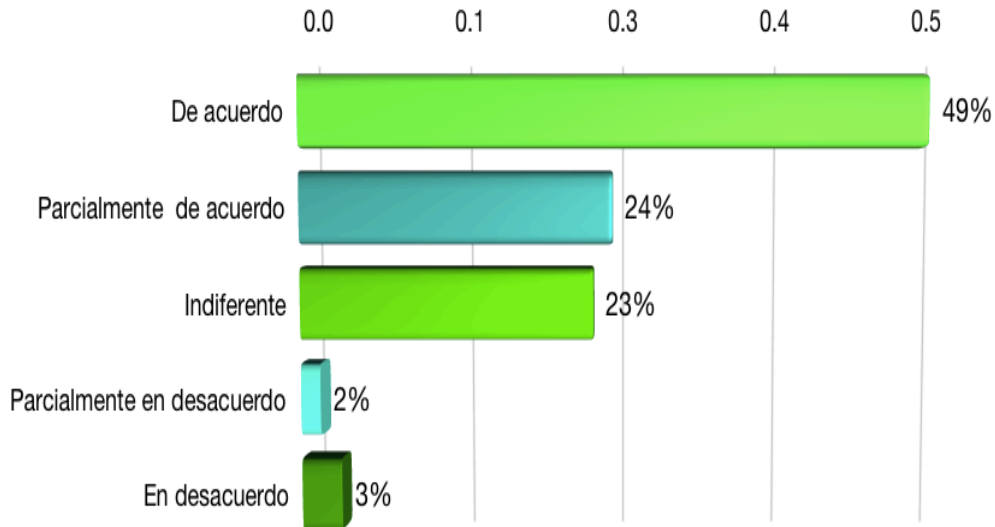
Figura 5.41. Los productos vendidos en la tienda de recuerdos del museo son interesantes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.42 se aprecia que el 49.0% de los visitantes externó estar de acuerdo con la afirmación de que la tienda de recuerdos ofrece variedad de productos, 24.0% se mostró parcialmente de acuerdo, el 23.0% se muestra indiferente, el 2.0% está parcialmente de acuerdo y el 3.0 % está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.42. La tienda de recuerdos ofrece variedad de productos



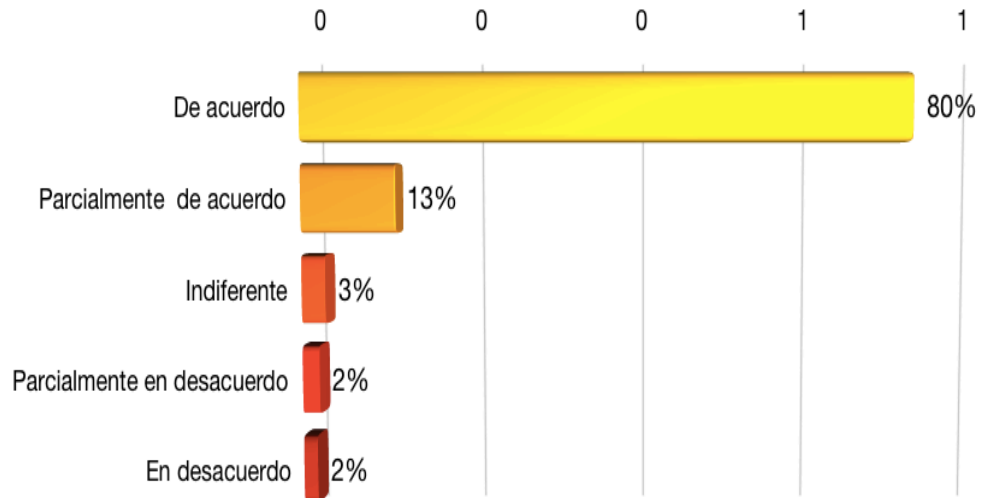
Fuente: Elaboración propia

5.3.7. DIMENSIÓN: CALIDAD DE LA EXPOSICIÓN

Esta dimensión se centra en la percepción de los visitantes sobre los elementos expuestos en el museo

En la figura 5.43 se observa que el 80.0% de los visitantes se encuentra de acuerdo con que las exposiciones del museo les aportaron nuevos conocimientos, el 12.5% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 3.0% se muestra indiferente, el 2.0% está parcialmente de acuerdo y el 2.0% está totalmente en desacuerdo.

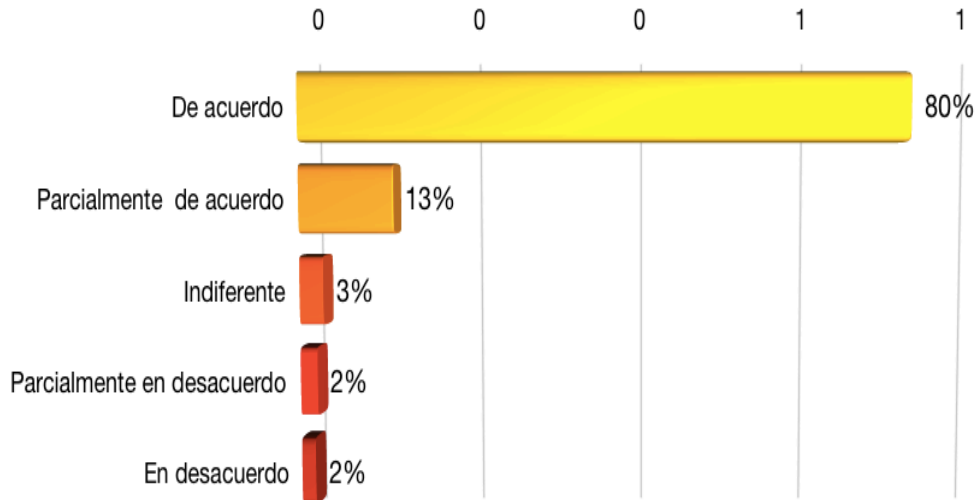
Figura 5.43. Las exposiciones le aportaron nuevos conocimientos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.44, se aprecia que el 80.0% de la gente encuestada se encuentra de acuerdo con que las exposiciones les aportaron nuevos conocimientos, 13% está parcialmente de acuerdo el 3.0% se muestra indiferente, el 2.0% está parcialmente de acuerdo y el 2.0 % está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.44. Las exposiciones del museo son interesantes



Fuente: Elaboración propia

5.4. ANÁLISIS GENERAL DE LAS SIETE DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA

En suma, tomando en cuenta las 384 encuestas aplicadas a los visitantes del GMM, en la tabla 5.1 se detalla la frecuencia obtenida por cada escala Likert de las preguntas evaluadas en las tres dimensiones del instrumento aplicado.

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 5.1. Frecuencia obtenida por cada escala de Likert

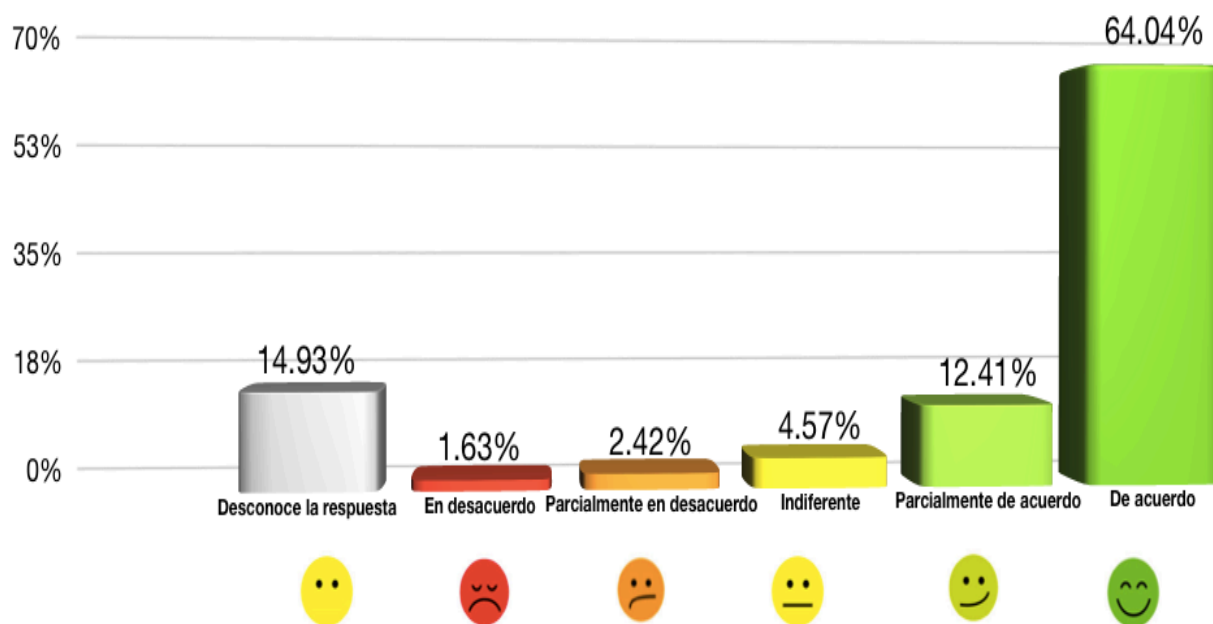
Dimensión	No de Item	No utilizó el servicio/ Desconoce la respuesta	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo
Capacidad de respuesta y seguridad	1	46	0	2	5	20	311
	2	6	2	0	2	35	339
	3	38	1	3	11	48	283
	4	0	2	8	0	38	336
Elementos tangibles	5	0	3	8	17	50	306
	6	3	3	16	0	0	362
	7	1	2	2	5	31	343
	8	1	2	14	11	82	274
	9	3	18	11	12	75	265
Empatía	10	0	14	14	12	46	299
	11	1	8	9	6	63	297
	12	12	12	26	26	86	222
	13	81	5	15	37	71	175
	14	91	11	16	29	67	170
Comunicación	15	78	6	5	26	61	208
	16	25	13	18	35	65	228
	17	11	19	28	25	77	224
	18	6	17	17	5	46	293
	19	7	9	12	9	58	289
Conveniencia	20	16	5	1	14	29	319
	21	112	2	5	30	25	210
	22	26	3	6	16	57	276
Consumibles	23	260	0	4	33	27	60
	24	255	2	4	34	31	58
	24	248	4	0	37	28	67
	26	244	4	2	32	34	68
Calidad de la exposición	27	27	6	8	11	45	287
	28	7	3	6	12	39	317
Total		1605	176	260	492	1334	6886

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por consiguiente, en la figura 5.45 se presenta gráficamente el total de respuestas generales por cada escala Likert presentadas en la tabla 5.1. En ella se indica que el 64.04% eligieron la respuesta de acuerdo respecto a las oraciones afirmativas del buen servicio en el GMM, el 12.41% de los visitantes estuvieron parcialmente de acuerdo en que la calidad del servicio ofrecido en el museo es buena, el 4.57% externó ser indiferente, el 2.42% afirmó estar parcialmente en desacuerdo y solamente el 1.63% del total de los encuestados estuvieron inconformes con los servicios prestados por el museo. Es relevante mencionar que en el 14.93% de las respuestas los visitantes eligieron la opción de desconocer la respuesta o no utilizó el servicio. Lo cual significa la mayoría de los encuestados tiene una percepción general positiva de los servicios del GMMM.

Figura 5.45. Total, de respuestas por cada escala Likert

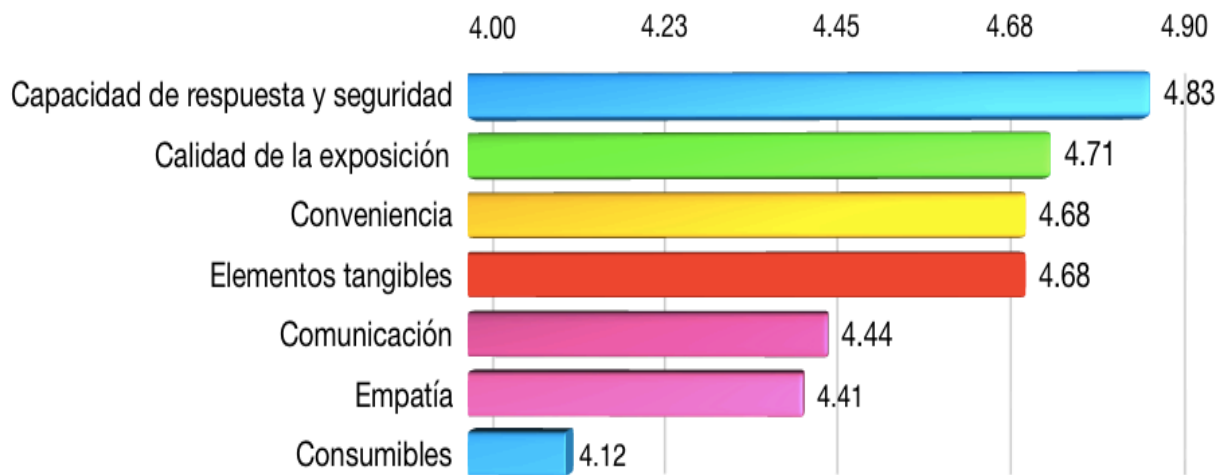


Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De manera global, es decir, tomando en cuenta las siete dimensiones evaluadas en la presente investigación y que han sido descritas con anterioridad, en la figura 5.46 se visualiza que la puntuación generada en la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad es de 4.83, en la dimensión de calidad de la exposición el promedio obtenido fue de 4.71, por lo que respecta a la dimensión de conveniencia la puntuación media fue de 4.68 al igual que en los elementos tangibles. Teniendo como áreas de oportunidad se encuentra la dimensión de comunicación con una media de 4.44, la dimensión de empatía con 4.41 y finalmente, la dimensión de consumibles con un promedio de la escala de consumibles de 4.12. Para las siete dimensiones se determina que la calidad del servicio que se ofrece en el Gran Museo del Mundo Maya es “buena”, aunque también es posible apreciar que algunas dimensiones presentan oportunidades de mejora.

Figura 5.46. Medias obtenidas en las siete dimensiones de la calidad del servicio en el GMMM



Fuente Elaboración propia

5.5. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL MUSEO

Aunque los resultados obtenidos durante la investigación reflejan en su mayoría percepciones positivas de la calidad en el servicio del GMMM, en este apartado del trabajo se presentan algunas propuestas que podrían ser de utilidad para continuar y e incrementar la percepción positiva de la calidad del servicio en relación con las dimensiones evaluadas (tabla 5.2.):

Tabla 5.2. Propuestas de mejora para cada dimensión de la calidad en el servicio

Dimensión	Propuestas de mejora
Capacidad de respuesta y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar un programa de capacitación de inducción para nuevos empleados. ▪ Desarrollar un programa de capacitación continuo para los empleados que tengan contacto con los visitantes. ▪ Establecer horarios de visitas guiadas para grupos no escolares.
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una revisión general de la calidad de las proyecciones de los videos y mejorar la calidad de los equipos de los elementos audiovisuales. ▪ Replantear los horarios óptimos en los que se requiera iluminación artificial en las salas de exposición. ▪ Colocar en las salas botes de basura.
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalar en las salas de exposición áreas de descanso para los visitantes. ▪ Adquirir equipos de audio-guía. ▪ Perfeccionar los elementos técnicos que eviten la superposición del audio de los videos. ▪ Regular y monitorear las condiciones térmicas de las áreas de exposición. ▪ Implementar actividades manuales y cognitivas para el público infantil que acude al museo.

CAPITULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Comunicación	<ul style="list-style-type: none">▪ Agregar señalética que facilite el recorrido.▪ Contar con información en las exposiciones, espacios comunes y videos, en los idiomas: español, francés e inglés.▪ Instalar en la entrada del museo material visual que informe de sobre las áreas y amenidades con las que cuenta el museo.▪ Capacitar a los colaboradores que tiene contacto directo con los visitantes para que puedan tener un nivel medio de los idiomas ingles y francés.▪ Grabar audio guías en dos versiones, para adultos y para el público infantil.
Consumibles	<ul style="list-style-type: none">▪ Analizar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con empresas del sector alimenticio para generar una mayor diversidad de alimentos que conduzca a un incremento en el consumo del área del restaurante. Capacitar al personal del área de restaurante en temas de calidad en el servicio▪ Rediseñar el interior de la tienda de recuerdos con el objetivo de hacerla más llamativa a los potenciales compradores.▪ Analizar la posibilidad de realizar una alianza estratégica con artesanos locales para ofrecer mayor diversidad de productos en la tienda de recuerdos del museo.
Conveniencia	<ul style="list-style-type: none">▪ Incluir la opción de compra de boletos de entrada desde la página de internet del museo.▪ Gestionar la creación de un puesto de trabajo especializado en la atención no presencial a los visitantes (teléfono, correo electrónico, página de internet y redes sociales).
Calidad de la exposición	<ul style="list-style-type: none">▪ Considerar la posibilidad de crear una sala de exposición sobre la mitología y astronomía maya.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo del trabajo de investigación “Perfil sociodemográfico y calidad en el servicio de los visitantes del Gran Museo del Mundo Maya en Mérida, Yucatán”, se abordan las conclusiones de los resultados presentados en el capítulo anterior.

El objetivo general de esta investigación es: “Describir el perfil sociodemográfico de los visitantes y evaluar la percepción de la calidad en los servicios del Gran Museo del Mundo Maya en la ciudad de Mérida, Yucatán, que permitan generar recomendaciones a la institución para una mejora continua y crecimiento de la organización”.

De acuerdo con los resultados obtenidos con las 384 encuestas, se concluye que el perfil de los visitantes que asistieron al museo se conformó por las siguientes características:

- No existe un género predominante de los visitantes del museo (Mujeres 49.85% y Hombres 50.15%).
- El rango de edad con mayor frecuencia osciló entre los 20 y 39 años con el 47% de los encuestados y en menor cantidad se encontró el rango de más de 60 años representado con un 8%.
- Con respecto a la ocupación principal de los visitantes, el 37.1% externó ser estudiante y el 7.6% son personas jubiladas.
- En referencia al nivel educativo de los participantes del estudio, se encontró que el 44.4% cuenta con estudios a nivel universidad, siendo éste el dato más significativo.
- En relación con el país de procedencia de los visitantes, el resultado mostró que el 72.2% es de nacionalidad mexicana, entre los que se destacan los siguientes estados: Yucatán, CDMX, Campeche y Quintana Roo.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con base en los resultados obtenidos, se destaca que el 2.4% de los visitantes afirmó tener una discapacidad o limitante y el 2% externó que alguno de sus acompañantes cuenta con ella.
- De las personas que externaron tener una discapacidad o limitante el 37.5% requiere el uso de una silla de ruedas, siguiendo un 25% con limitantes auditivas.

Esto nos dice que el museo tiene un público integrado por lo general, por adultos jóvenes que cuentan con un nivel educativo universitario. El principal flujo de visitantes al museo es de carácter nacional, seguidos por ciudadanos de Estados Unidos y Francia (ver figura 5.05). Esta información, se considera trascendente al conocer los principales idiomas requeridos por los visitantes (español, inglés y francés). El porcentaje de personas con limitantes o discapacidad que acuden al museo es muy bajo (2.4%), pero se destaca que el museo está adaptado para recibir de forma adecuada a los visitantes que presentan estas características, así como a las personas mayores de 60 años que representan un 8% de los visitantes del museo. Por lo anterior, las áreas de descanso son un factor importante para los visitantes del museo como se observa en la tabla 5.28.

- En relación a la frecuencia de visitas, el 79.60% de los entrevistados mencionó que es la primera vez que visitan el GMM.
- Con respecto al intervalo de tiempo entre la última visita y la actual de los visitantes que comentaron haber visitado el museo con anterioridad, el 33.3% comentó que la última vez que visitó el museo fue entre uno y dos años.
- En referencia a la frecuencia con la que los entrevistados visitan museos, el 36.70% mencionó que lo realizan varias veces al año, en contraste con el 6.70% que comentó visitar museos varias veces al mes.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Al comentar sobre los acompañantes a la visita del museo, el 90.30% de los encuestados externó que viene acompañado al museo, de éstos, el 16.50% va con sus hijos al museo.
- Los medios de comunicación más importantes para la difusión del museo son: con un 37.10% a través de familiares, amigos, profesores y compañeros, con un 37.10% a través de transitar cerca del museo, con un 15.50% a través de una guía de viajes, en contraste con el 3.60% que se enteró a través de medios masivos de comunicación (prensa escrita, radio y televisión).
- El 37.10% de los encuestados mencionó que el principal motivo para visitar el museo es la curiosidad, siguiéndole con un 23.10% la recomendación.
- En relación a la adquisición de entradas, el 83.20% realizó dicha actividad a través de la taquilla del museo.
- Con respecto a los servicios que utilizaron los visitantes al estar en el museo, sólo el 7.50% de los encuestados visitaron la tienda de recuerdos y el 5.40% consumió en el restaurante del museo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación y que ya han sido presentados con antelación, la dimensión que ha obtenido mayor influencia positiva en la calidad del servicio que se presta en el Gran Museo del Mundo Maya desde el punto de vista de los visitantes es “La capacidad de respuesta y seguridad” (ver figura 5.46.). El resultado, muestra que en el museo los empleados cuentan con la habilidad de atender adecuadamente las dudas y solicitudes de los visitantes, además de proporcionarles un trato cordial, resolver sus dudas y brindarles información. Este punto reafirma la perspectiva de Evans y Lindsay (2008, p. 61), quienes indican que “la calidad del servicio casi siempre depende del desempeño y comportamiento de los empleados”.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La siguiente dimensión que desde las percepciones de los visitantes ocupa el segundo lugar en relación con la calidad del servicio corresponde a “La calidad de la exposición” (ver tabla 5.46), En donde los participantes del estudio afirmaron que la exposición les aportó nuevos conocimientos y les resultó interesante, cabe destacar que el principal motivo por el cual los visitantes acuden al museo es por curiosidad, como se observa en la figura 5.14, el visitante desea que se le sorprenda, que se le intrigue y que se le estimule al aprendizaje, y que éste merecerá su atención en la medida en que le interese y solo mientras le interese. El aprendizaje en la exposición, como dice Screven (1992) es *voluntario*, espontáneo, motivado *por una razón positiva y no por temor al castigo* como en la escuela, es *exploratorio y adaptado* al interés propio de cada persona.

La dimensión que se sitúa en el tercer puesto es “Conveniencia” (figura 5.46), en los resultados se plasma que el proceso de adquisición de las entradas al museo es sencillo, que los visitantes encontraron espacio en el estacionamiento y que el horario de apertura del museo corresponde a las necesidades de los visitantes, como comparte Shi y Chen,(2008) las características anteriores facilitan que la visita sea amena y más cómoda.

La dimensión de “Elementos tangibles” se sitúa en misma posición que la dimensión de “Conveniencia”, ya que ambas se igualaron en puntaje, ver figura 5.46. Los visitantes externaron que las instalaciones del museo se encuentran limpias y en óptimas condiciones, pero se presenta un área de oportunidad en el tema de iluminación y en la tecnología multimedia, ya que los usuarios comentaron que los videos no podían apreciarse de forma adecuada, ver tabla 5.24, y que en algunas áreas del museo se requería mayor iluminación (tabla 5.23). Durante la visita al museo la experiencia se considera el contexto físico el cual engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos y artefactos que contiene el museo, Falk y Dierking (1992) es el que Pérez (1998) afirman que este punto ejerce una poderosa influencia durante la visita.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La dimensión de “Comunicación” se ubica en el quinto lugar, ver figura 5.46. En esta dimensión los participantes del estudio afirmaron que la cantidad y la calidad de la información en cada exposición es adecuada, pero se presenta oportunidades de mejora en el tema de los idiomas en los que se encuentra y brinda la información, ya que como se muestra en la figura 5.05, una parte considerable de los visitantes tienen como lengua materna los idiomas español, inglés o francés, por lo tanto, es recomendable contar la información, señalización y comunicación por parte del personal del museo en estos tres idiomas. Otros puntos que se consideran como áreas de oportunidad son la señalización del museo, la información que se brinda sobre las facilidades del museo y la información contenida en los folletos. Griggs (1983); Screven (1991); Bitgood (1988); etc. consideran que de la comunicación depende que el visitante tenga un mapa espacial y conceptual de los contenidos del museo y de su ubicación, pueda elegir previamente las actividades o servicios que le resulten más atractivos, y conozca previamente la organización de la exposición y las relaciones significativas que tienen entre sí los temas o subtemas que las componen.

La dimensión de “Empatía” se posiciona en el penúltimo puesto, ver figura 5.46. En esta dimensión se puede observar que los participantes del estudio afirmaron que la temperatura del museo es agradable y que el nivel de ruido dentro de las exposiciones es aceptable, pero es importante comentar que algunos de los visitantes externaron que durante su visita sintieron demasiado frío durante el recorrido y que el audio de algunos videos se mezclaba con otras proyecciones dificultando su apreciación. Las instalaciones del museo se perciben como cómodas y agradables para la contemplación de las piezas de exhibición, pero se advierte la falta de áreas adecuadas para descansar cuando el visitante lo requiere (figura 5.28).

Es relevante mencionar que el estudio arrojó que las instalaciones no ofrecen suficientes facilidades para los niños, siendo este un punto importante ya que un 16.50% de los visitantes afirma ir acompañado con sus hijos (figura 5.12). Es importante mencionar que solo el 58% de los usuarios percibe que el museo este adaptado para los visitantes con necesidades especiales, ver figura 5.29. La dimensión de

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Empatía” toma una importancia determinante debido al predominio de los visitantes en grupo frente al visitante individual requiere un diseño del espacio de recorrido que permita su circulación y su interacción con la exposición, que tenga en cuenta el afán exploratorio de los niños y las necesidades de descanso de todos y como señala Garcia (2002), los visitantes desean compartir la experiencia de la visita, a juzgar por el predominio de visitas familiares o en pequeños grupos. La exposición, como cualquier otro medio de comunicación, crea un espacio social en el que tiene lugar la interacción del visitante con la propia exposición, gracias a la cual se produce la apropiación del mensaje expositivo. Observar, comparar, leer, comprobar, comentar y compartir impresiones, son acciones que convierten la interacción con la exposición en una actividad social cuando participan en ella los miembros del grupo, que comparten así las emociones y descubrimientos, el asombro y el placer estético. En este sentido, la exposición se puede convertir en una experiencia social y parte de su disfrute es precisamente el compartirla: el padre y la madre que inician a sus hijos en esta actividad cultural; la pareja que tienen el mismo interés por el pasado; los amigos que hacen del museo un lugar de encuentro y los lugareños que lo enseñan a los familiares que les visitan provenientes de otras ciudades. Es por todo lo anterior el museo debe tener como finalidad preferente ser un espacio social inclusivo.

La dimensión que presenta mayores oportunidades de mejora es la de “Consumibles”, la cual evalúa elementos relacionados con los servicios secundarios proporcionados por la propiedad, como el restaurante y la tienda de recuerdos, los cuales representan una oportunidad para completar la experiencia de los visitantes y generar ingresos extras para el funcionamiento de la institución, es por ello que se recomienda analizar la opción de ampliar la cantidad de platillos en el restaurante, capacitar a los empleados del área del restaurante y ampliar la variedad de suvenir en la tienda del museo.

Para finalizar, se debe recordar que el museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo, debe ser pensado como un espacio de construcción de ciudadanía, una institución consiente. Por ello, resulta interesante evaluar constantemente cómo los visitantes del museo están percibiendo el servicio que se les ofrece, a través de los estudios científicos de público que son un instrumento primordial para la eficiencia del servicio (Castilla, 2003), ya que el perfeccionamiento de la calidad en el servicio busca que visitantes puedan tener al alcance los contenidos del museo mediante una experiencia de real enriquecimiento, satisfacción de la curiosidad y de sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

Aceves, J. y Solórzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. En López Parra, M. (Editor). Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial. El buzón de Pacioli, Año XIII, No. 82. Instituto Tecnológico de Sonora.

AEVAL (2009): Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos. Madrid: AEVAL.

AEVAL (2013): Guía de interpretación del Modelo EFQM 2013 a las Administraciones Públicas. Madrid: AEVAL-BOE.

AEVAL. (2013). El marco común de evaluación: Mejora de las organizaciones públicas por medio de la autoevaluación. Madrid: AEVAL.

Agencia de evaluación y calidad. (2008) Evaluación de calidad del servicio de museos de titularidad estatal: Ministerio de administraciones públicas Gobierno de España.

Aldana, L., Álvarez, M., Bernal, C., Díaz, M., González, C., Galindo, Ó. y Villegas, A. (2011). Administración por calidad. (1ra. Ed). Colombia. Editorial Alfaomega

Alonso,L. (2013). Museología y museografía. España: Ediciones del Serbal.

Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing, 58, 53-66.

Apud, M. (2004). Calidad en Cuba. ¿Utopía o realidad?. Revista técnica de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. Número 0.

Aráiz,E y Gulías,M.(2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. (segunda edición). España: Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (AEVAL)

Armijo, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público.Versión preliminar. Recuperado de

https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf

Asuaga, C. (2007). Las técnicas de gestión de museos y su relación con la Economía de los Museos, Seminario Internacional sobre la Economía inducida por los Museos. Recuperado de <http://www.uv.es/museos/MATERIAL/Asuaga%20Gestion.pdf>

Asuaga, C., Cambeiro, P., Cami, M., y Mouradian, I. (2007). Gestión de teatros públicos: Una adaptación del Cuadro de Mando Integral. Revista Quantum,

Bateman, T., y Snell, S. (2001). Administración: Una ventaja competitiva. (4ta. Edición). México. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A. de C.V.

Beerli, A. (2000): El proceso de la investigación comercial. Material docente editado para el programa de Maestría en Gestión Turística por la Universidad de Las Palmas Gran Canaria. Cuba: Universidad de Las Palmas Gran Canaria

Behar, D. (2008). Introducción a la metodología de la investigación. Shalom Edit.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3a .ed). Colombia: Pearson.

Berry, L. (2004). Un buen servicio ya no basta: Más allá de la excelencia en el servicio. Barcelona: Ediciones Deusto.

Bitgood, S. (1987). Knowing when exhibit labels work: A guide standardized guide for evaluating. Jacksonville: Jacksonville State University

Bitgood, S. (1996). Visitor Studies: Theory, Research and Practice, Vol 7. Collected Papers from the Visitor Studies Conference, Raleigh. Jacksonville: Center for social Design.

Bitgood, S. y Harris, H.(2015). An Overview of Visitor Studies, Journal of Museum Education, 21:3, 6-10, doi: 10.1080/10598650.1996.11510329

Bolea, Calvo y Zapata. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. España: Egondi Artes Gráficas S.A.

Boylan, P. y Woollard, V. (2006). Manual del instructor para ser utilizado con cómo administrar un museo: UNESCO 7. Francia: Secretaría del consejo internacional de museos (ICOM).

Camisón, C.; Cruz, S. y González T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson educación.

Capelleras, J. L. y Veciana, J. M. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. Fondos bibliotecarios. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* , 66 (1), 33-55.

Casino, A. (1999). Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. *Revista Estadística Española*. Volumen 41. Número 144

Castañeda, J., De la Torre, M., Morán, J. y Lara, L. (2002). Metodología de la investigación. México: McGraw- Hill.

Castilla, A. (2003). Secretarías de cultura de las provincias y el gobierno de la ciudad de Buenos Aires: Museos de todas las especialidades, entidades sin fines de lucro con interés en los museos, artistas, galeristas de arte, científicos, historiadores, coleccionistas e interesados en general. Argentina: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

Cerezo, P. (1997). Cómo crear, mantener y rentabilizar clientes de manera eficaz. Recuperado en: <http://www.coev.com/periodic/econo130/art8.htm>

Cerezo, P. (1997). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. Recuperado en: <http://www.coev.com/periodic/econo130/art4.htm>

Chen, C., & Shi, H. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums: Taking the national museum of prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*.

Consejo Nacional para la Cultura y las artes. (2008-2009) Encuesta a públicos de museos Informe de resultado. México: Consejo Nacional para la Cultura y las artes.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. México: Consejo nacional para la cultura y las artes.

Corominas, J. (1987). Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. Recuperado de: <https://isaimoreno.files.wordpress.com/2017/03/diccionario-etimolocc81gico-abreviado-de-la-lengua-castellana-joan-corominas.pdf>

Cronin y Taylor. (1992). Measuring service quality: a reexamination an extension. *Journal of Marketing*

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, (56). 55-68.

De Sarbo, W. Huff, Rolandelli, M. & Choi, J.(1994). On Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Measurement Approach. In R.T. Rust & R.W. Oliver (eds.)*Service Quality* (pp. 199-220). Thousand Oaks, CA: Sage Press

De Sevilha M., Silva, J., y De Freitas, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes. *Estudios y perspectivas en turismo*.

Dillon, W. R., Böckenholt, U., De Borrero, M. S., Bozdogan, H., De Sarbo, W., Gupta, S., ... & Zenor, M. (1994). Issues in the estimation and application of latent structure models of choice. *Marketing Letters*,

Domínguez, C.; Estepa, J. y Cuenca, J. (1999). El museo, un espacio para el aprendizaje. Huelva: Universidad de Huelva Publicaciones

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales, vol. 15, núm. 25. pp. 64- 80 Universidad nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

Dzul,R. (2013). Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes de conveniencia en Mérida, Yucatán. (Tesis para grado de Maestría). México: Instituto Tecnológico de Mérida.

Eigler, P., y Langeard, E. (1989). Servucción, el marketing de servicios. México: MacGraw-Hill.

Espeso y Harrvey (1994). En Moret, Y. (2005). "La calidad de servicio por los clientes del Banco Popular de Ahorro de Encrucijada". (Trabajo de diploma). Cuba. UCLV

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad. (7a.ed).México: Cengage Learning.

Falk, J. y Dierking, I. (1992). The Museums experience. Washington, DC: Whalesback Books.

Ferraris, R.P.; Diamond, J.M.; y J. Membrain(1986). Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/BF01901015>

Fisher, L. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado. (3a ed). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Fisk, R.P., Stephen, W. y Bitner, M. (1993).Tracking the evolution of the services marketing literature. Journal of Retailing.

Frías-Navarro, D. (2014). Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad. Universidad de Valencia. Recuperado en: <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. Tourism management.

García, A. (1999). La exposición: Un medio de comunicación (1ª ed). Madrid: Ediciones Akal S.A.

García, N. (1999) . El consumo cultural: una propuesta teórica: El consumo cultural en América Latina. Bogotá.

García, N. (2005). Los medios audiovisuales: una experiencia en el museo del traje, cipe, Museo, 10, pp. 1-9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2735396>

George, D. y Mallery, P. (1995). SPSS/PC step by step. A simple Guide and reference. Belmont: Wadsworth Publishing

Gombrich, E. (1981). En busca de la historia cultural. En ideales e ídolos. Barcelona: Gustavo Gili.

González, L., Carmona, M. y Rivas, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. IAT (Instituto Andaluz De Tecnología). Sevilla, España: Egondi Artes Gráficas S.A.

Griggs, S. (1983). Audio-visuals: A brief survey of three programs. Londres: The Natural History Museum.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing , 18 (4), 36-44.

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.

Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. Management Decision , 35 (4), 322-339.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept a mistake? Managing Service Quality , 11 (3), 150-152.

Hayes, E. (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. (2ª ed). México: Oxford.

Heckmann, G. (2004). Medición de la calidad de los servicios. Recuperado en: <http://www.cema.edu.ar/postgrado/download>

Hernandez, F. (2016). Manual de museología. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisca_Hernandez6/publication/31731134_Manual_de_museologia_F_Hernandez_Hernandez/links/568b90d708ae1e63f1fd7c13/Manual-de-museologia-F-Hernandez-Hernandez.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hitt Michael, A., Duane Ireland, R., y Robert, E. H. (2007). Administración estratégica: Competitividad y globalización. conceptos y casos. México: Cengage Learning Editores.

Hitt, M., Ireland D. y Hoskisson, R. (2007). Administración estratégica, competitividad y conceptos de globalización (3a ed.). México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2013). Anuario Estadístico y geografía por entidad geográfica por entidad federativa 2013. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadísticas y geografía. (2005). Estadísticas de cultura INEGI 2005. México: Instituto Nacional de Estadísticas y geografía.

Lizurek, M. (2014). La calidad como factor de competitividad. Revista electrónica CECIET. Año IV, Volumen VI. Universidad Nacional de Quilmes.

Lloréns (1996). En Alén, M. E. y Faiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 12. Número 1

Loomis, R. (1993). Planning for the visitor: the challenge of visitor studies. En: S. Bicknell y G. Farmelo (eds.): *Museum Visitor Studies in the 90s*, pp. 13-23. Science Museum, London.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. (1ª ed.). México: Pearson education.

Lvarez, J.; Álvarez, I. y Bullón J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. (1ª edición). España: Ideas propias Editorial.

Macías, A. y Rimoldi, F. (2008). *Museos, una visión desde la gestión de calidad*. (Trabajo de investigación monográfico para el título de contador público). Universidad de la República

McManus, P. (1991). Towards understanding the needs of museum visitors. En: G. D. Lord & B. Lord (eds.): *The Manual Museum Planning*, pp. 35-52. London.

McManus, P. (1995). Las familias en los museos, en R. Miles (ed.). *El museo del futuro: algunas perspectivas europeas*, México, UNAM-Conaculta, pp. 61-68.

Olvera, I. y Scherer, A. (2013). *El cliente y la calidad en el servicio*. México. Trillas.

Página Oficial del Consejo Internacional de Museos (ICOM). Recuperado de http://icom.Museum/hist_def_enghtml

Página principal del Gran museo del mundo Maya, Yucatán. Recuperado de: <http://www.granmuseodelmundomaya.com/v1/inauguracion>

Parasuraman, A.; Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.

Pérez, E. (1998). La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: Fundamentación teórica y utilidad de los estudios de los visitantes (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Pérez, E. (2000). Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones. Trea. Madrid.

Real academia española (2014). Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Reimer, A. y Kuehn, R. (2005). The impact of services cape on quality perception. European Journal of Marketing. Volumen 39. Número 7-8.

Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. EUA. Sage Publications.

Sandhalm, L. (1995). Control total de la calidad. Argentina. Editorial Trillas.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª ed.). México: Prentice Hall.

Screven, C. (1990). Uses of evaluation before, during and after exhibit design, ILVS Review. Journal of Visitor Behaviour

Selltiz. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Cartoné.

Seth, N.; Deshmukh, S. y Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. International Journal of Quality & Reliability Management. Volumen 22. Número 9. September.

Steenkamp, E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. Journal of Business Research. Volumen. 21.

Timothy, K. y Berenson, M. (2006). Estadística para administración. USA: Pearson.

Triana, J. (1984). Etimologías griegas y latinas del español. Recuperado de: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1020115196/1020115196.PDF>

Trujillo A., Carrete L., Vera J. y García S. (2011). Servir con calidad en México. México: LDI Editorial Mexicana.

Velázquez, S.; Reyes, R. M. y Peña, M. A. (2007). Evaluación del servicio al cliente mediante la aplicación del método Servqual en una Microempresa. Recuperado en: <http://www.google.com.cu/search?hl=es&q=medicion+de+la+calidad+percibida+serqual&meta=>

Zeithaml, V., Parasuman, A., y Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

Zeithmal, V. y Bitner, M.J. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Zimmermann, I. y Enell, J. (1993). En J. M. Juran y F.M. Gryna, Manual de Control de Calidad. (4ta Edición). Mac Graw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento en español aplicado en el Gran Museo del Mundo Maya



GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA

Buenos días/tardes soy (nombre del encuestador) entrevistador acabo del Instituto Tecnológico de Mérida. En la actualidad estamos llevando una encuesta entre los visitantes de este museo. La entrevista tiene una duración de aproximadamente 10 minutos y los datos que le solicitamos se tratarán informáticamente para realizar análisis estadísticos de forma totalmente anónima.

Favor de subrayar la respuesta elegida.

1.- Folio _____ 2.- Fecha de aplicación _____

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

3.- Género: 1) Masculino 2) Femenino

4.- Edad (años): _____

5.- Ocupación principal:

1) Empleado 2) Empresario 3) Jubilado
4) Estudiante 5) Desempleado 6) Labores del hogar
7) Otro (especifique) _____

6.- Nivel educativo que ha concluido:

1) Primaria 2) Secundaria 3) Bachillerato
4) Universitario 5) Posgrado 6) Otro (especifique) _____

7.- País de procedencia: _____

8.- Estado: _____

CARACTERÍSTICAS DEL USO DEL SERVICIO

9.- ¿Cuántas veces ha venido a visitar este Museo, incluida esta visita?

1) Una, esta es la primera (pasar a la pregunta 11) 2) Dos
3) Tres 4) Cuatro 5) Cinco veces 6) Otro (especifique) _____

10.- Sin contar la visita actual, ¿Cuándo fue la última vez que visitó este Museo?

1) Hace menos de un mes 2) Entre 1 y 3 meses
3) Entre 4 y 6 meses 4) Entre 6 meses y 1 año
5) Entre 1 y 2 años 6) Otro (especifique) _____

11.- ¿Quiénes les acompañan en su visita? puede elegira más de una respuesta.

1) Nadie 2) Pareja 3) Compañeros de trabajo/escuela
4) Amigos 5) Familiares
6) Hijos (especifique edades) _____
7) Otros (especifique) _____

12.- ¿Con qué frecuencia suele visitar Museos?

1) Varias veces al mes 2) Una vez al mes
3) Varias veces al año 4) Una vez al año 5) Menos de una vez al año
6) Otro (especifique) _____

13.- ¿Cómo se enteró usted de este Museo y las colecciones que contiene? Puede elegir más de una respuesta.

1) Vi el museo/ pasé cerca del museo
2) A través del periódico, radio, etc.
3) Aparece recomendado en guía de viajes
4) Por familiares, amigos, profesores, compañeros...
5) A través de la página web del museo
6) Otro (especifique) _____

14.- ¿Cuál es el principal motivo por el que ha acudido hoy al Museo? Elija solo una respuesta.

1) Por casualidad, no tenía otra cosa mejor que hacer
2) Me lo han recomendado
3) Visita organizada
4) Para asistir a una actividad programada del Museo
5) Por razones profesionales
6) Por estudios
7) Para visitar una exposición temporal
8) Curiosidad por conocerlo
9) Para conocer mejor el Museo, quería volver a verlo
10) Para enseñarlo a familiares, amigos, conocidos...
11) Otro (especifique) _____

15.- ¿De qué manera ha conseguido la entrada para el Museo?

1) En la taquilla del Museo
2) Venta anticipada
3) A través de la web del Museo
4) A través de otras páginas web
5) A través de una agencia de turismo o similar
6) A través de una asociación cultural o centro de estudios
7) Otro (especifique) _____

16.- Piense en la visita que acaba de hacer. Diría que...

1) Ha disfrutado mucho
2) Ha disfrutado
3) Ha disfrutado regular
4) Ha disfrutado poco
5) No ha disfrutado nada

17.- Por favor indique los servicios que utilizó en el museo. puede elegir más de una respuesta.

1) Restaurante
2) Sanitarios
3) Estacionamiento del museo
4) Tienda de recuerdos
5) Visita guiada
6) Folletos

18.- ¿Usted o alguno de sus acompañantes tiene alguna discapacidad o limitante?

0) No.
1) Sí, Yo. (Especifique) _____
2) Sí, algunos de mis acompañantes (especifique) _____

19.- Comentarios que desee agregar:

Le voy a leer una serie de aspectos de funcionamiento del museo, por favor señale con una "X" la puntuación que le da al Museo, de acuerdo con las afirmaciones que se indican.

	No utilizó el servicio	En desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo
	0	1	2	3	4	5
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						

Anexo 2 Instrumento en ingles aplicado en el Gran Museo del Mundo Maya



GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA

Good morning / afternoon I am (name of the interviewer) interviewer of the Technological Institute of Mérida. We are currently conducting a survey of visitors to this Museum.

The interview has a duration of approximately 10 minutes and the data that we request will be processed in order to carry out statistical analyzes in a totally anonymous way.

Thank you in advance for your valuable collaboration.

Please underline the chosen answer

1.- Folio _____ 2.- Date of application _____

GENERAL INFORMATION OF THE SURVEY:

3.- Gender: 1.- Male 2.- Female

4.- Age (years): _____

5.- Primary occupation:

- 1) Employee 2) Entrepreneur 3) Retired
4) Student 5) Unemployed 6) Homework
7) Other (please specify) _____

6.- Level of the education that has been:

- 1) Primary 2) Secondary 3) High school
4) University 5) Postgraduate 6) Other (please specify) _____

7.- Country of origin: _____

8.- State: _____

CHARACTERISTICS OF THE USE OF THE SERVICE

9.- How many times have you visited this Museum, including this visit?

- 1) One, this is the first (go to the question 11) 2) Two
3) Three 4) Four 5) Five times
6) Other (please specify) _____

10.- If you count the current visit, when was the last time you visited this Museum?

- 1) Less than a month 2) Between 1 and 3 months
3) Between 4 and 6 months 4) Between 6 months and 1 year
5) Between 1 and 2 years 6) Other (specify) _____

11.- Who is with you? You can choose more than one answer

- 1) No one
2) Significant other 3) Co-workers / school
4) Friends 5) Family 6) Children (specify ages) _____
7) Other (specify) _____

12.- How often do you visit museums?

- 1) Several times a month 2) Once a month
3) Several times a year 4) Once a year 5) Less than once a year
6) Other (please specify) _____

13.- How did you hear about this Museum and the collections it contains?

You can choose more than one answer

- 1) I saw the museum/ I passed by the museum
2) Through the newspaper, radio, etc.
3) Advertisement in a travel guide
4) From relatives, friends, teachers, colleagues ...
5) Through the museum's website
6) Other (please specify) _____

14.- What is the main reason you came to the Museum today?

Please choose only one answer

- 1) By chance, I had nothing better to do
2) It was recommended to me
3) Organized tour
4) To attend a programmed activity of the Museum
5) For professional reasons
6) For studies
7) To visit a temporary exhibition
8) Curiosity to learn things
9) To get to know the Museum better, I wanted to see it again
10) To teach it to family, friends, acquaintances ...
11) ther (please specify) _____

15.- How did you buy the ticket to the Museum?

- 1) At the Museum Box Office
2) Advance sale
3) Through the Museum website
4) Through other web pages
5) Through a tourism agency or similar
6) Through a cultural association or study center
7) Other (please specify) _____

16.- Please, think about your visit. You would say that:

- 1) you enjoyed it a lot
2) you enjoyed it
3) you enjoyed it more or less
4) you enjoyed it a little
5) you didn't enjoy it

17.- Please indicate the services you use in your museum view

You can choose more than one answer

- 1) Restaurant
2) Bathrooms
3) Museum parking
4) Souvenirs store
5) Guided visit
6) Brochures

18.- Do you or any of your companions have any disabilities or limitations?

- 0) No
1) Yes, I have it (please specify) _____
2) Yes, one of my companions (please specify) _____

18.- Any comments you want to add

I am going to read a series of aspects of the operation of the museum, please indicate with "X" the score that gives to Museum according to the affirmations that are indicated

	I haven't used the service	Disagree	Disagree Partially	Indifferent	Partially Agree	Agree
	0	1	2	3	4	5
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						

Anexo 3. Instrumento en español aplicado en el Museo Palacio Cantón



MUSEO
PALACIO CANTÓN

MUSEO REGIONAL DE ANTROPOLOGÍA DE YUCATÁN, PALACIO CANTÓN

Buenos días/tardes soy (nombre del encuestador) entrevistador acabo del Instituto Tecnológico de Mérida. En la actualidad estamos llevando una encuesta entre los visitantes de este museo.

La entrevista tiene una duración de aproximadamente 10 minutos y los datos que le solicitamos se tratarán informáticamente para realizar análisis estadísticos de forma totalmente anónima.

Favor de subrayar la respuesta elegida.

1.- Folio _____ 2.- Fecha de aplicación _____

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

3.- Género: 1) Masculino 2) Femenino

4.- Edad (años): _____

5.- Ocupación principal:

1) Empleado 2) Empresario 3) Jubilado
4) Estudiante 5) Desempleado 6) Labores del hogar
7) Otro (especifique) _____

6.- Nivel educativo que ha concluido:

1) Primaria 2) Secundaria 3) Bachillerato
4) Universitario 5) Posgrado 6) Otro (especifique) _____

7.- País de procedencia: _____

8.- Estado: _____

CARACTERÍSTICAS DEL USO DEL SERVICIO

9.- ¿Cuántas veces ha venido a visitar este Museo, incluida esta visita?

1) Una, esta es la primera (pasar a la pregunta 11) 2) Dos
3) Tres 4) Cuatro 5) Cinco veces 6) Otro (especifique) _____

10.- Sin contar la visita actual, ¿Cuándo fue la última vez que visitó este Museo?

1) Hace menos de un mes 2) Entre 1 y 3 meses
3) Entre 4 y 6 meses 4) Entre 6 meses y 1 año
5) Entre 1 y 2 años 6) Otro (especifique) _____

11.- ¿Quiénes les acompañan en su visita? puede elegira más de una respuesta.

1) Nadie 2) Pareja 3) Compañeros de trabajo/escuela
4) Amigos 5) Familiares
6) Hijos (especifique edades) _____
7) Otros (especifique) _____

12.- ¿Con qué frecuencia suele visitar Museos?

1) Varias veces al mes 2) Una vez al mes
3) Varias veces al año 4) Una vez al año 5) Menos de una vez al año
6) Otro (especifique) _____

13.- ¿Cómo se enteró usted de este Museo y las colecciones que contiene? Puede elegir más de una respuesta.

1) Vi el museo/ pasé cerca del museo
2) A través del periódico, radio, etc.
3) Aparece recomendado en guía de viajes
4) Por familiares, amigos, profesores, compañeros...
5) A través de la página web del museo
6) Otro (especifique) _____

14.- ¿Cuál es el principal motivo por el que ha acudido hoy al Museo? Elija solo una respuesta.

1) Por casualidad, no tenía otra cosa mejor que hacer
2) Me lo han recomendado
3) Visita organizada
4) Para asistir a una actividad programada del Museo
5) Por razones profesionales
6) Por estudios
7) Para visitar una exposición temporal
8) Curiosidad por conocerlo
9) Para conocer mejor el Museo, quería volver a verlo
10) Para enseñarlo a familiares, amigos, conocidos...
11) Otro (especifique) _____

15.- ¿De qué manera ha conseguido la entrada para el Museo?

1) En la taquilla del Museo
2) Venta anticipada
3) A través de la web del Museo
4) A través de otras páginas web
5) A través de una agencia de turismo o similar
6) A través de una asociación cultural o centro de estudios
7) Otro (especifique) _____

16.- Piense en la visita que acaba de hacer. Diría que...

1) Ha disfrutado mucho
2) Ha disfrutado
3) Ha disfrutado regular
4) Ha disfrutado poco
5) No ha disfrutado nada

17.- Por favor indique los servicios que utilizó en el museo. puede elegir más de una respuesta.

1) Restaurante
2) Sanitarios
3) Estacionamiento del museo
4) Tienda de recuerdos
5) Visita guiada
6) Folletos

18.- ¿Usted o alguno de sus acompañantes tiene alguna discapacidad o limitante?

0) No.
1) Sí, Yo. (Especifique) _____
2) Sí, algunos de mis acompañantes (especifique) _____

19.- Comentarios que desee agregar:

Le voy a leer una serie de aspectos de funcionamiento del museo, por favor señale con una "X" la puntuación que le da al Museo, de acuerdo con las afirmaciones que se indican.

	No utilizó el servicio	En desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo
	0	1	2	3	4	5
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						

Anexo 4 Instrumento en ingles aplicado en el Museo Palacio Cantón



MUSEO
PALACIO CANTON

MUSEUM OF REGIONAL ANTHROPOLOGY OF YUCATAN, CANTON PALACE

Good morning / afternoon I am (name of the interviewer) interviewer of the Technological Institute of Mérida. We are currently conducting a survey of visitors to this Museum.

The interview has a duration of approximately 10 minutes and the data that we request will be processed in order to carry out statistical analyzes in a totally anonymous way.

Thank you in advance for your valuable collaboration.

Please underline the chosen answer

1.- Folio _____ 2.-Date of application _____

GENERAL INFORMATION OF THE SURVEY:

3.- Gender: 1.- Male 2.- Female

4.- Age (years): _____

5.- Primary occupation:

- 1) Employee 2) Entrepreneur 3) Retired
4) Student 5) Unemployed 6) Homework
7) Other (please specify) _____

6.- Level of the education that has been:

- 1) Primary 2) Secondary 3) High school
4) University 5) Postgraduate 6) Other (please specify) _____

7.- Country of origin: _____

8.- State: _____

CHARACTERISTICS OF THE USE OF THE SERVICE

9.- How many times have you visited this Museum, including this visit?

- 1) One, this is the first (go to the question 11) 2) Two
3) Three 4) Four 5) Five times
6) Other (please specify) _____

10.- If you count the current visit, when was the last time you visited this Museum?

- 1) Less than a month 2) Between 1 and 3 months
3) Between 4 and 6 months 4) Between 6 months and 1 year
5) Between 1 and 2 years 6) Other (specify) _____

11.-Who is with you? You can choose more than one answer

- 1) No one
2) Significant other 3) Co-workers / school
4) Friends 5) Family 6) Children (specify ages) _____
7) Other (specify) _____

12.- How often do you visit museums?

- 1) Several times a month 2) Once a month
3) Several times a year 4) Once a year 5) Less than once a year
6) Other (please specify) _____

13.- How did you hear about this Museum and the collections it contains?

You can choose more than one answer

- 1) I saw the museum/ I passed by the museum
2) Through the newspaper, radio, etc.
3) Advertisement in a travel guide
4) From relatives, friends, teachers, colleagues ...
5) Through the museum's website
6) Other (please specify) _____

14.- What is the main reason you came to the Museum today?

Please choose only one answer

- 1) By chance, I had nothing better to do
2) It was recommended to me
3) Organized tour
4) To attend a programmed activity of the Museum
5) For professional reasons
6) For studies
7) To visit a temporary exhibition
8) Curiosity to learn things
9) To get to know the Museum better, I wanted to see it again
10) To teach it to family, friends, acquaintances ...
11) ther (please specify) _____

15.- How did you buy the ticket to the Museum?

- 1) At the Museum Box Office
2) Advance sale
3) Through the Museum website
4) Through other web pages
5) Through a tourism agency or similar
6) Through a cultural association or study center
7) Other (please specify) _____

16.- Please, think about your visit. You would say that:

- 1) you enjoyed it a lot
2) you enjoyed it
3) you enjoyed it more or less
4) you enjoyed it a little
5) you didn't enjoy it

17.- Please indicate the services you use in your museum view

You can choose more than one answer

- 1) Restaurant
2) Bathrooms
3) Museum parking
4) Souvenirs store
5) Guided visit
6) Brochures

18.- Do you or any of your companions have any disabilities or limitations?

- 0) No
1) Yes, I have it (please specify) _____
2) Yes, one of my companions (please specify) _____

18.- Any comments you want to add

I am going to read a series of aspects of the operation of the museum, please indicate with "X" the score that gives to Museum according to the affirmations that are indicated

	I haven't used the service	Disagree	Disagree Partially	Indifferent	Partially Agree	Agree
	0	1	2	3	4	5
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						