



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS QUE
CONFORMAN LA FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD”**

AUTOR:

MORALES PARRA, STEPHANIE VALERIA

DIRECTOR:

Msc. NOVOA BRITO, CARLOS HUGO

SANGOLQUI

2018

CERTIFICADO DE TUTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEO QUE CONFORMAN LA FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD”, fue realizado por la señorita **MORALES PARRA, STEPHANIE VALERIA**, el mismo que ha sido revisado en sus totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de mayo del 2018

Msc. Carlos Novoa
Director

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MORALES PARRA, STEPHANIE VALERIA** con cédula de identidad N° 172106563-7, declaro que este trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEO QUE CONFORMAN LA FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD**”, ha sido desarrollado bajo la consideración de los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los deberes intelectuales de varios autores tomados para el proyecto, siendo considerados en las citas bibliográficas como referencias.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de las investigaciones mencionada.

Sangolquí, 16 de mayo del 2018


Morales Parra Stephanie Valeria
C.I. 172106563-7

AUTORIZACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **MORALES PARRA, STEPHANIE VALERIA** con cédula de identidad N° 172106563-7, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, publicar en el repositorio institucional el presente trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEO QUE CONFORMAN LA FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad

Sangolquí, 16 de mayo del 2018



Morales Parra Stephanie Valeria
C.I. 172106563-7

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, lo dedico en primer lugar a Dios por el sinnúmero de oportunidades que me ha dado para seguir avanzando para llegar a esta etapa de mi vida profesional, pues me ha guiado y velado por mí en cada momento.

A mi padre Marco Morales, quien ha dedicado tiempo y esfuerzo para enseñarme hacer una mujer valiente en todo momento, por aquellas lecciones de la vida que me ha ensañado diariamente, por su perseverancia, consejos y el apoyo que me ha brindado en el transcurso de mi vida para alcanzar mis sueños, gracias a él soy la persona que soy.

A mis madres Olga Parra y Angélica Maldonado por sus cuidados, el apoyo constante, consejos, y la dedicación para llegar a alcanzar lo que te propones.

A mis hermanos, Alejandro, Jossue y Priscila que son los regalos más grandes que me ha dado mis padres, por ser mis compañeros incondicionales en cada momento y siempre estar a mi lado, por los momentos que hemos disfrutado juntos y el apoyo constante que me han brindado; también dedico esta investigación a Xavier Collaguazo y a mi amiga Magali Zapata porque han sido un apoyo fundamental a lo largo de este tiempo, por su cariño, consejos y paciencia me han enseñado a salir adelante y no rendirme en momentos difíciles. Finalmente dedico esta investigación al resto de mi familia y amigos y amigas que me han dado ánimos y motivado para desarrollar esta investigación a pesar de lo demandado

Valeria Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme comenzar una nueva etapa de mi vida, después de años de preparación académica y por bendecirme con personas maravillosas que constantemente han estado presentes en mi vida, quienes me apoyaron a lo largo de mi vida universitaria he hicieron que esta travesía mucho más llevadera, razón por la cual merecen mis más profundos agradecimientos.

A mi familia, principalmente a mis padres Maco y Olga quienes fueron el eje fundamental y mi guía para cumplir este sueño, al igual que mis hermanos Alejandro, Jossue y Priscila quienes contribuyeron sus carismas, ocurrencias, la ayuda incondicional y su entusiasmo día a día me motivaron alcanzar esta meta.

A Xavier y Maga por quienes con sus ánimos, consejos, alegría y positivismo me impulsaron día a día a culminar una de las metas más importantes en mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE, por darme la oportunidad de formar de su prestigiosa institución y la cual me dejó grandes amigos con quienes compartí este sueño: Xavier, Katy J., Lili, Paola, Magali, Gina, Ely, Katy E., Lenin, Kevin, Gabriel, Oswaldo, Pablo y Alex haciendo esta etapa de mi vida más jovial, divertida y llena de anécdotas que se perduraran por siempre. Así mismo al Msc. Carlos Novoa, a la Msc. Gaby Álvarez y a la Ingeniera Doris Velásquez por su guía, paciencia, conocimientos compartidos y profesionalidad con la que me ayudaron para que esta investigación fuese triunfante.

A la Fundación Museos de la Ciudad, al Museo de la Ciudad, YAKU Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia y el Museo del Carmen Alto, por abrirme sus puertas y darme las facilidades para el desarrollo de esta investigación, por la información brindada no hubiese sido posible efectuar este proyecto.

Valeria Morales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvi
OBJETIVOS.....	xvi
A) Objetivo General.....	xvi
Objetivo Especifico	xvi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
CAPITULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. TEORIA DE SOPORTE	5

1.1.1.	Turismo	5
1.1.2.	Turismo cultural	7
1.1.2.1.	Museos.....	10
1.1.2.2.	Clasificación de los museos.....	12
1.1.2.3.	Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM).....	15
1.1.2.4.	Sistema de Museos y Centros Culturales Quito (SMQ).....	16
1.1.2.5.	Fundación Museos de la Ciudad (FMC).....	17
1.1.2.6.	Patrimonio Cultural	17
1.1.3.	Calidad	19
1.1.4.	Calidad en el servicio	21
1.1.5.	Calidad en el servicio museal.....	27
1.1.6.	Calidad turística.....	29
1.1.7.	Teorías.....	31
1.1.7.4.	Modelos de calidad de servicio	39
1.1.8.	Satisfacción	57
1.2.	MARCO REFERENCIAL	61
1.2.2.	Gestión de la calidad en los Museos	67
1.2.2.1.	Museos Españoles	67
1.2.2.2.	Museos Peruanos.....	73
1.2.2.3.	Museos Argentinos.....	74
1.2.2.4.	Museos Colombianos	76
1.2.2.5.	Museos Ecuatorianos.....	76
1.2.2.6.	Sistemas de certificación de calidad.....	78
1.2.2.7.	Herramienta de gestión de calidad	80

1.3. MARCO CONCEPTUAL	82
Museo	82
Turismo cultural	83
Calidad	84
Calidad de servicio	84
Calidad turística.....	85
Satisfacción	86
Experiencia turística.....	86
Repositorio de Memoria.....	87
Guía.....	87
Mediador	87
1.4. MARCO LEGAL	88
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.....	88
Ministerio de Cultura y Patrimonio.....	88
Ministerio de Turismo (MINTUR)	88
Empresa Metropolitana Quito Turismo.....	89
Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito	89
SMQ - Sistema de Museos y Centros Culturales	90
SIEM - Sistema Ecuatoriano de Museos.....	90
ICOM - Consejo Internacional de Museos.....	90
CAPITULO II	91
2. METODOLOGÍA	91
2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN MIXTO.....	91
2.2. TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	92

2.2.1. Por su finalidad Aplicada	92
2.2.2. Por las fuentes de información Mixto	92
2.2.3. Por las unidades de análisis Insitu.....	93
2.2.4. Por el control de las variables No experimental.....	94
2.3.5. Por el alcance Descriptivo.....	94
2.2.6. Hipótesis.....	94
2.3. Instrumentos de recolección de información Varios.....	95
2.3.1. Instrumento de Recolección de Datos.....	95
2.4. Procedimiento para recolección y análisis de datos Varios	102
2.5. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra	103
2.5.1. Marco muestral.....	103
2.5.2. Muestra.....	103
2.6. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística descriptiva	106
2.6.1. Procedimiento para recolección de datos	111
Statistical Product and Service Solutions (SPSS)	111
Microsoft Excel.....	111
2.7. DIAGNÓSTICO DE LA ZONA DE ESTUDIO	112
2.7.1. Macro Estudio	112
2.7.1.1. Factor Geográfico.....	112
2.7.1.2. Factor Demográfico.....	119
2.7.1.3. Factor Cultural.....	121
Sistema de Museos y Centros Culturales (SMQ).....	141
2.7.1.4. Factor Económica.....	144
2.7.1.5. Factor Político	150

El Plan del Buen Vivir o Sumak Kawsay	150
2.7.1.6. Factor Legal.....	151
Constitución de la República del Ecuador	151
Régimen del Buen Vivir.....	151
Ley Orgánica de Cultura	152
Red Metropolitana de Cultura de Quito	153
Ley de Defensa del Consumidor	154
Norma Técnica Ecuatoriana INEN	155
2.7.2. MICRO ESTUDIO.....	157
2.7.2.1. Fundación Museos de la Ciudad (FMC).	157
2.7.2.1.1. Museo de la Ciudad (MDC).....	171
2.7.2.1.2. Parque Museo del Agua – YAKU.....	181
2.7.2.1.3. Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	191
2.7.2.1.4. Museo del Carmen Alto	201
2.7.2.1.5. Centro de Arte Contemporáneo (CAC).....	205
CAPITULO III	208
3. RESULTADOS.....	208
1.1. Perfil de la oferta	208
Ubicación	209
Precios	210
1.2. Resultados Preguntas informativas - Encuesta.....	212
1.3. Resultados Preguntas Dimensiones - Encuesta	226
1.3.1. Brecha de las Dimensiones de la calidad	259
CAPITULO IV	261

4. DISCUSIÓN.....	261
4.1. ACCIONES A TOMAR.....	261
4.1.1. Propuesta nuevos proyectos de la oferta del servicio museal.....	262
a.Propuesta de procesos para un servicio de calidad para el Museo de la Ciudad.....	263
b.Propuesta de procesos para un servicio de calidad para YAKU Parque Museo del Agua.....	267
c.Propuesta de procesos para un servicio de calidad para el Museo Interactivo de Ciencia.....	271
d.Propuesta de procesos para un servicio de calidad para el Museo del Carmen Alto	274
4.2. CONCLUSIONES.....	277
4.2.1. Conclusiones de los museos.....	279
4.3. Recomendaciones	284
4.3.1. Recomendaciones para los museos de la FMC	286
BIBLIOGRAFÍA.....	291

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Otras tipologías de museos</i>	15
Tabla 2 <i>Evaluación del Modelo de Kano</i>	42
Tabla 3 <i>Variables del Modelo Servqual</i>	46
Tabla 4 <i>Escala Servqual</i>	47
Tabla 5 <i>Dimensiones del Histoqual</i>	54
Tabla 6 <i>Dimensiones del Modelo Musequal</i>	56
Tabla 7 <i>Promedio de los visitantes de los museos de la FMC</i>	104
Tabla 8 <i>Tabulación encuesta piloto</i>	105
Tabla 9 <i>Muestra aplicar</i>	106
Tabla 10 <i>Escala de Likert de afirmación de 5 puntos</i>	107
Tabla 11 <i>Porcentaje establecidos por dimensión</i>	108
Tabla 12 <i>Porcentaje de Capacidad de Respuesta</i>	108
Tabla 13 <i>Porcentaje de Tangible</i>	109
Tabla 14 <i>Porcentaje Comunicación</i>	109
Tabla 15 <i>Porcentaje Consumible</i>	110
Tabla 16 <i>Porcentaje Empatía</i>	110
Tabla 17 <i>Organización a los que están asociación los museos</i>	125
Tabla 18 <i>Otras Actividades que realizan los museos</i>	127
Tabla 19 <i>Clasificación de museos según su tipo de infraestructura</i>	133
Tabla 20 <i>Museos de Quito y sus alrededores</i>	135
Tabla 21 <i>Museos registrados en el Catastro de Museo del M CP</i>	137
Tabla 22 <i>Museos de la Red de Museos del Centro Histórico de Quito</i>	143
Tabla 23 <i>Número de llegadas de turistas a Quito</i>	146
Tabla 24 <i>Número de visitas en museo</i>	148
Tabla 25 <i>Motivos de viajes</i>	149
Tabla 26 <i>Precio de entradas a los museos de la Fundación Museos de la Ciudad</i>	162
Tabla 27 <i>Precio especiales de entradas a los museos de la Fundación Museos de la Ciudad</i> .	162
Tabla 28 <i>Mediadores</i>	171

Tabla 29 <i>Información estacionamiento YAKU</i>	188
Tabla 30 <i>Precio de los productos del Kiosco Mirador</i>	189
Tabla 31 <i>Costo de ingreso de los espacios de la FMC</i>	210
Tabla 32 <i>Género</i>	212
Tabla 33 <i>Procedencia</i>	214
Tabla 34 <i>Lugar de procedencia</i>	216
Tabla 35 <i>Edad de los visitantes</i>	220
Tabla 36 <i>¿Qué actividades le motivaron a visitar el museo?</i>	222
Tabla 37 <i>¿Cuántas veces ha visitado el museo, incluido esta visita?</i>	224
Tabla 38 <i>Capacidad de Respuesta</i>	226
Tabla 39 <i>Elementos Tangibles</i>	228
Tabla 40 <i>Comunicación</i>	232
Tabla 41 <i>Resultados de las facilidades uso de silla de ruedas</i>	236
Tabla 42 <i>Resultados del servicio de WIFI</i>	238
Tabla 43 <i>Resultados del Servicio de Alimentos y Bebidas</i>	240
Tabla 44 <i>Resultados del servicio de parqueo</i>	242
Tabla 45 <i>Resultados de la Tienda de Recuerdos</i>	245
Tabla 46 <i>Resultados de los precios asequibles de los servicios completaría</i> s.....	248
Tabla 47 <i>Resultados de la accesibilidad del costo de entradas al museo</i>	251
Tabla 48 <i>Resultados sobre diferentes de formas de pago en las entradas al museo</i>	253
Tabla 49 <i>Empatía</i>	255
Tabla 50 <i>Resultados del Total de Dimensiones de Nivel de calidad satisfactorio</i>	258
Tabla 51 <i>Resultados de las Brechas de las Dimensiones del MDC</i>	259
Tabla 52 <i>Acciones a tomar en el ciclo de servicio del Museo de la Ciudad</i>	264
Tabla 53 <i>Acciones a tomar en el ciclo de servicio en el YAKU Parque Museo del Agua</i>	267
Tabla 54 <i>Acciones a tomar en el ciclo de servicio del Museo Interactivo de Ciencia</i>	271
Tabla 55 <i>Acciones a tomar en el ciclo de servicio del Museo del Carmen Alto</i>	274
Tabla 56 <i>Recomendaciones Museo de la Ciudad</i>	280
Tabla 57 <i>Conclusiones YAKU Parque Museo del Agua</i>	281
Tabla 58 <i>Conclusiones del Museos Interactivo de Ciencia</i>	282

Tabla 59 <i>Conclusiones Museo del Carmen Alto</i>	283
Tabla 60 <i>Recomendación para el Museo de la Ciudad</i>	287
Tabla 61 <i>Recomendación para el YAKU Museo del Agua</i>	288
Tabla 62 <i>Recomendaciones para el Museo Interactivo de Ciencia</i>	289
Tabla 63 <i>Recomendaciones para el Museo del Carmen Alto</i>	290

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de la calidad en el servicio	26
<i>Figura 2.</i> Particularidades de la calidad del servicio	32
<i>Figura 3.</i> Ciclo del servicio	32
<i>Figura 4.</i> Ciclo del servicio	34
<i>Figura 5.</i> Modelo del momento de verdad	35
<i>Figura 6.</i> Triangulo de Servicios	38
<i>Figura 7.</i> Modelo Kano, Satisfacción del cliente	41
<i>Figura 8.</i> Modelo Servqual.....	44
<i>Figura 9.</i> Modelo SERVIQUAL	49
<i>Figura 10.</i> Modelo del Servperf	50
<i>Figura 11.</i> Modelo de los Tres Componentes.	51
<i>Figura 12.</i> Satisfacción del cliente	59
<i>Figura 13.</i> Pirámide del Sistema de calidad turística	68
<i>Figura 14.</i> Distrito Metropolitano de Quito	113
<i>Figura 15.</i> Distrito Metropolitano de Quito	114
<i>Figura 16.</i> Administraciones Zonales del DMQ	118
<i>Figura 17.</i> Sistema Metropolitano de Transporte del DMQ	119
<i>Figura 18.</i> Población de las Administraciones Zonales	120
<i>Figura 19.</i> Composición étnica en el DMQ	121
<i>Figura 20.</i> Tipo de actividades que prefieren los turistas.....	122
<i>Figura 21.</i> Costo de la entrada en los museos del Ecuador	126
<i>Figura 22.</i> Catastro Nacional de Museos	128
<i>Figura 23.</i> Titularidad de los museos del Ecuador	129
<i>Figura 24.</i> Museos por tipo de colección del Ecuador	130
<i>Figura 25.</i> Museos por regiones	134
<i>Figura 26.</i> Creación de museos desde 1967	140
<i>Figura 27.</i> Número de museos por provincia	141
<i>Figura 28.</i> Número de museos por cantón	141

Figura 29. Ventas no petroleras de Quito.....	144
Figura 30. Llegada de turistas a Quito	145
Figura 31. Sitios más visitados en Quito.....	147
Figura 32. Criterios de ingreso a museos	150
Figura 33. Organigrama Estructural de la Dirección Ejecutiva	157
Figura 34. Ubicación de la Fundación Museos de la Ciudad.....	158
Figura 35. Diagrama organizacional	159
Figura 36. Icono de la Revista.....	165
Figura 37. Icono de la Agenda Cultural	166
Figura 38. Ubicación del Museo de la Ciudad.....	173
Figura 39. Acceso al MDC.....	174
Figura 40. Reconocimiento de TripAdvisor al MDC.....	180
Figura 41. Ubicación del Museo YAKU.....	182
Figura 42. Acceso al Museo del Agua	183
Figura 43. Achachay	185
Figura 44. Instalaciones del Yaku Parque Museo del Agua	186
Figura 45. Ubicación del MIC	193
Figura 46. Mapa de acceso al MIC	193
Figura 47. Ubicación del Museo del Carmen Alto	202
Figura 48. Acceso al Museo del Carmen Alto	203
Figura 49. Ubicación del CAC.....	207
Figura 50. Ubicación de los espacio de la FMC	209
Figura 51. Género de visitantes de los museos de la FMC	212
Figura 52. Procedencia de los visitantes de los museos de la FMC.....	214
Figura 53. Lugar de procedencia de los visitantes del MDC	217
Figura 54. Lugar de procedencia de los visitantes del YAKU.....	217
Figura 55. Lugar de procedencia de los visitantes del MIC.....	218
Figura 56. Lugar de procedencia de los visitantes del MCA	218
Figura 57. Edad de los visitantes de los museos de la FMC	221
Figura 58. ¿Qué actividades le motivaron a visitar el museo?.....	223

Figura 59. ¿Cuántas veces ha visitado el museo, incluido esta visita?	224
Figura 60. Capacidad de Respuesta de los museos de la FMC	227
Figura 61. Elementos Tangibles del MDC.....	229
Figura 62. Elementos Tangibles del YAKU	229
Figura 63. Elementos Tangibles del MIC	230
Figura 64. Elementos Tangibles del MCA.....	230
Figura 65. Comunicación del MDC	233
Figura 66. Comunicación del YAKU.....	233
Figura 67. Comunicación del MIC.....	234
Figura 68. Comunicación del MCA	234
Figura 69. El museo facilita el uso de silla de ruedas.	237
Figura 70. Servicio de conectividad de WiFi.....	239
Figura 71. Servicio de Alimentos y Bebidas.....	241
Figura 72. Servicio de parqueadero	243
Figura 73. Es primordial que el museo cuente con una tienda de recuerdos	246
Figura 74. Atención y productos de la tienda de recuerdos son de calidad	246
Figura 75. Es asequible el precio de los productos de la tienda de recuerdos del museo	249
Figura 77. El servicio gratuito de parque	249
Figura 76. Es asequible el precio del servicio del parqueo y el kiosco de comida	249
Figura 78. Es accesible el costo de las entradas al museo	252
Figura 79. El museo facilita diferentes formas de pago en las entradas al museo	254
Figura 80. Empatía del MDC	256
Figura 81. Empatía del YAKU.....	256
Figura 82. Empatía del MIC.....	257
Figura 83. Empatía del MCA.....	257
Figura 84. Total de Dimensiones	258
Figura 85. Flujo de Procesos del servicio de calidad del MDC	266
Figura 86. Diagrama de Procesos previo a la visita del YAKU.....	269
Figura 87. Diagrama de Procesos del YAKU	270
Figura 88. Flujo de proceso del MIC	273

Figura 89. Flujo de procesos del MCA276

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. AAM - Asociación Americana de Museos
2. ALAM - Asociación Latinoamericana de Museos
3. ASEN - Asociación Ecuatoriana de Museos
4. CAC - Centro de Arte Contemporáneo
5. CHQ - Centro Histórico de Quito
6. DMQ – Distrito Metropolitano de Quito
7. FEMP - Federación Española de Municipios y Provincias
8. FMC - Fundación Museos de la Ciudad
9. FONSAL - Instituto Metropolitano de Patrimonio
10. IBOCC - Buró Internacional de Capitales Culturales
11. ICOM - Internacional Council of Sites and Monuments
12. ICTE - Instituto de Calidad Turística Española
13. ILAM - Fundación Instituto Latinoamericano de Museos y Parques
14. ISO - Organización Internacional de Estandarización
15. LOC - Ley Orgánica de Cultura del Ecuador.
16. MDC - Museo de la Ciudad
17. MIC - Museo Interactivo de Ciencia
18. MINTUR - Ministerio de Turismo (Ecuador)
19. OIM - Observatorio Iberoamericano de Museos
20. OMT -Organización Mundial de Turismo
21. PIB - Producto Interno Bruto

22. IRAM - Instituto Argentino de Normalización y certificación.
23. SCTE - Sistema de Calidad Turística Española
24. SEMPLADES – Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Ecuador)
25. SET - Secretaría de Estado de Turismo
26. SICTED - Sistema de Calidad Turística en Destinos (España)
27. SIEM - Sistema Ecuatoriano de Museos
28. SIGO – Sistema Inicial de Gestión Organización
29. SMQ - Sistema de Museos y Centros Culturales Quito
30. SPSS - Statistical Product and Service Solutions
31. UMLAC - Unión de Museos Latinoamericanos del Caribe
32. UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

RESUMEN

Los museos acogen tanto a turistas nacionales como internacionales, contribuyendo al desarrollo del turismo cultural en cada una de las localidades que están presentes. En el Ecuador existen alrededor de 183 museos en sus cuatro regiones, de los cuales 78 museos están concentrados en el Distrito Metropolitano de Quito acuerdo a los datos obtenidos en la SICLA. Destacándose los museos localizados en el Centro Historico de Quito que acogen a una gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales, dentro del conjuntos de museos destacados podemos destacar al Museo de la Ciudad y Yaku Parque Museo del Agua que pertecen a la Fundación Museos de la Ciudad de acuerdo con los datos de Quito Turismo. La Fundación Museos de la Ciudad cuenta actualmente con cuatro museos y un Centro de Arte Contemporáneo, instituciones muy jóvenes con explosiones lúdicas para todas las edades, además que ofrecen una variedad de servicios destacándose la explosión permanente que caracteriza a cada uno de los museos, seguida por la explosión temporal que se relaciona con la temática del museo, además de servicios complementarios como de parqueadero, alimentos y bebidas, alquiler de espacio y eventos culturales que permite que sus visitantes participen. Servicios que no se ven presenten en otros museos de la ciudad, razón por la cual se realiza un estudio de calidad de servicio en la fundación gracias al Modelo Musequal a fin de medir la calidad que cada uno de los museos que se encuentran adscritos a la fundación, con una escala de Likert de 5 puntos.

PALABRAS CLAVE:

- **TURISMO CULTURAL**
- **MUSEOS**
- **CALIDAD**
- **SERVICIO**
- **SATISFACCIÓN**

ABSTRACT

The museums receive both national and international tourists, collaborate for the development of cultural tourism in each of the localities that are present. In Ecuador there are around 183 Museums in their four regions, of which 78 Museums are concentrated in the Distrito Metropolitano de Quito according to the data obtained in the SICLA. Highlighting the museums located in the Historical Center of Quito that host a large number of national and international tourists, within the ensembles of outstanding museums we can highlight the Museum of the City and YAKU Park Water Museum belonging to the Fundación Museos de la Ciudad according to the data of Quito Turismo. The Fundación Museos de la Ciudad currently has four museums and a Contemporary Art Center, very young institutions with ludic explosions for all ages, in addition to offering a variety of services highlighting the permanent explosion that characterizes each of the museums, followed for the temporary explosion that is related to the theme of the museum, in addition to complementary services such as parking, food and drinks, space rental and cultural events that allows its visitors to participate. Services that are not presented in other museums in the city, which is why a service quality study is carried out in the foundation thanks to the Musequal Model in order to measure the quality that each one of the museums that are attached to the foundation, with a 5 point liker scale.

KEY WORDS:

- **CULTURAL TOURISM**
- **MUSEUMS**
- **QUALITY**
- **SERVICE**
- **SATISFACTION**

INTRODUCCIÓN

Los museos actualmente son parte de la planta turística por el servicio de recreación brindado por los museos, tanto para turistas nacionales como extranjeros que permiten el desarrollo del turismo cultural en la localidad que están presentes. Actualmente varios museos cuentan con una variedad de servicios adicionales a fin de originar una visita agradable gracias a un sinnúmero de facilidades en el servicio que se van desarrollando durante su visita, como el servicio de alimentos y bebidas, parqueadero, centro documental, eventos culturales, entre otros.

De manera que el servicio museal constantemente se encuentra en un cambio que se van desarrollando de acuerdo a las necesidades que presentan los usuarios a fin de satisfacer a los mismos, siendo una de ellas el manejo de estándares de calidad en el servicio adquirido que ha desarrollado mayor fuerza y relevancia provocado un incremento y estimulado en el público un interés hacia los museos y transformándolos en un punto de referencia cultural de primer orden; por lo que ha provocado que los museos evolucionen y se ajusten a las normas de calidad de servicio, permitiendo un mejor servicio e incrementando el nivel de satisfacción.

La Fundación museos de la Ciudad actualmente tiene adscritos cuatro museos y un centro de arte contemporáneo, destacándose sus museos por considerados los mejores museos de Quito, destacándose el Museo de la Ciudad y el YAKU Parque Museo del Agua como los museos más visitados de acuerdo con el reportaje del Diario el Comercio, TripAdvisor y el reporte anual de visitantes a la ciudad de Quito que registra Quito Turismo. Cabe mencionar que además de la exposición principal los museos de la fundación cuentan con una variedad de servicios secundarios y eventos culturales como función de títeres, conciertos, entre otros.

Por tanto se propone realizar un análisis de calidad de servicio museístico a través del Modelo de Calidad de Servicio MUSEQUAL, para evaluar el nivel de calidad de los cuatro museos de la FMC gracias a las 5 dimensiones que evalúa dicho método, con la finalidad de determinar el nivel de calidad y de satisfacción de los visitantes de cada uno de los museos. Por ello se emplea un estudio mixto, es decir, que requiere de variables cuantitativas y cualitativas propias de cada uno de los espacios del mismo modo que interactúen y se relacionen con la calidad de servicio museal brindado en cada uno de los espacio y sus visitantes.

OBJETIVOS

A) Objetivo General

Determinar la calidad del servicio museológico ofertado por los museos que conforman la Fundación Museos de la Ciudad mediante la evaluación de las [cinco](#) dimensiones de la calidad con la finalidad de contribuir al desarrollo del turismo cultural.

~~B)~~ Objetivo Especifico

- Establecer una teoría e información de los principios de calidad que permita presentar información relevante y veraz con la finalidad de sustentar la investigación.
- Determinar el servicio y facilidades prestados a los visitantes en cada uno de los museos de la fundación.
- Evaluar la calidad del servicio museal del Museo de la Ciudad, Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia y el Museo del Carmen Alto, a través del modelo MUSEQUAL con el propósito de determinar el nivel de calidad turística que se presenta actualmente cada uno de los museos.
- Analizar y exponer los resultados obtenidos durante la investigación a fin de expresar criterios acordes que permitan la apertura para nuevos proyecto en relación al tema.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES

Los museos son una expresión de la memoria y de la diversidad cultural de los pueblos, manteniendo el pleno derecho cultural y el aprendizaje histórico colectivo, preservando y propagando las huellas del pasado de cada pueblo y además siendo el custodio del patrimonio fomenta la cultura, motiva y despierta el deseo intrínseco de los seres humanos de conocer sus orígenes provocando en este el deseo de viajar al sitio de los hechos históricos, convirtiéndose en un recurso de ocio y de turismo dando así paso al Turismo Cultural. (Ramos & Fernández.)

El Ministerio de Cultura y Patrimonio de la República del Ecuador es el ente rector de los museos públicos y privados, vela por la preservación de la gran variedad de muestras patrimoniales arqueológicas, etnográficas y artísticas a través del Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM) que es el órgano integrador y consultivo; de acuerdo el último censo realizado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio a través de la Subsecretaría de Memoria Social en el año 2012 se registraron 182 museos en las 22 provincias (Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM), 2013), mismos que custodian aproximadamente 700.000 bienes culturales y patrimoniales.

De acuerdo a las publicaciones realizadas a nivel internacional tanto en América como en Europa en lo relacionado a las políticas públicas y la calidad de servicio ofrecida a los usuarios o visitantes de los museos señalan que estas publicaciones tienen como finalidad el determinar en qué medida los servicios ofrecidos por los museos se adaptan a las expectativas y demanda de los usuarios a fin de evaluar sus fortalezas y debilidades con el objetivo de mejorarlas y así reformar paralelamente su compatibilidad y preferencia respecto a otros museos.

De acuerdo a las experiencias de los museos en Latinoamérica y Europa plasmados en las diferentes publicaciones realizadas, se puede observar que existen políticas y normas relacionadas con la seguridad, el ambiente, la gestión de personal, la gestión del usuario y todo lo relacionado con el administración propia del museo, es decir cuentan con las normas que son de aplicación al interior del establecimiento, sin embargo no se han encontrado registros de la existencia de un modelo aplicado a los museos ecuatorianos en lo relacionado a la gestión y calidad de servicio.

Conforme a la Norma técnica Ecuatoriana expedida mediante documento NTE INEN 2978 - 2015-XX por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) emite el documento denominado “Museo. Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente para la prestación de servicios al visitante. Requisitos” misma que es equivalente a la norma IRAM 42400: 2009, donde el objeto de la aplicación de esta norma es busca y establecer los requisitos para un sistema de gestión integre la calidad, la seguridad y el ambiente en museos, cuando la dirección de la organización:

- Requiera un marco de referencia para la optimización de la prestación.
- Desea implementar prácticas ambientales.
- Aspira aumentar la satisfacción del visitante.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los servicios requieren gestionar de manera eficaz sus procesos de ejecución, debido a lo cual demandan de un modelo de gestión desempeñándose como una herramienta útil en el desempeño del servicio para alcanzar la satisfacción, misma que se relaciona con la calidad del servicio debido que la satisfacción es determinada por el cliente mediante las expectativas.

En la actualidad los museos de diferentes países se encuentran enfrentando la integración y adaptación de los conceptos de calidad con sus propios sistemas organizativos para ofrecer un servicio con calidad para así alcanzar un nivel satisfacción en los usuarios y contribuir para que su estadía sea una experiencia gratificante y para ello considera la gestión del servicio y la satisfacción del usuario.

El Ecuador tiene una variedad de museos localizados en las cuatro regiones del país, destacándose la ciudad de Quito con 78 museos con una escasa gestión en el servicio que no reflexionan ante la gestión de la calidad de servicio museal, convirtiéndose en un tema de intereses para los visitantes dado que la calidad es un aliado fundamental debido que genera compromisos por parte del museo a los visitantes y un servicio de excelencia.

La Fundación Museo de las Ciudad (FMC) es una de las entidades que promueven el turismo cultural en la ciudad por la afluencia significativa de visitantes tanto nacionales como internacionales por medio de los museos que se encuentran adscritos (Museo de la Ciudad (MDC), YAKU Parque Museo del Agua (YAKU), Museo Interactivo de Ciencia (MIC) y el Museo del Carmen Alto (MCA)), destacándose el MDC y el YAKU.

Los museos se caracterizan por contar con una exhibición lúdica y una variedad de servicios adicionales que es posible encontrar en las instalaciones de cada uno de los espacios, por ello la importancia de ofrecer un servicio de calidad que cubra las expectativas de los visitantes. Sin embargo el servicio museístico presenta ciertas deficiencias en el índice de insatisfacción bajo las dimensiones de calidad de servicio, que presentan una brecha entre las expectativas de los visitantes y el servicio que reciben, consecuencia por la inadecuada gestión del servicio, la falta de un manual de operación, políticas de calidad y el manual de calidad.

Factores que intervienen en la calidad del servicio, imagen y marca de cada uno de los museos, por lo cual se propone el análisis de la calidad del servicio brindado por los cuatro museos de la fundación por medio de un modelo de calidad de servicio a fin de identificar con precisión las falencias en el servicio y conocer el nivel de satisfacción de los visitantes. A fin de proponer indicadores para la gestión del servicio que permita optimizar el nivel de satisfacción de los visitantes, propuesta que permite gestionar e implementar estándares de calidad en el servicio.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. TEORIA DE SOPORTE

1.1.1. Turismo

El turismo nace desde el desplazamiento del hombre desde la prehistoria puesto que buscaba sobrevivir, desarrollándose en la Edad Media con los viajes por Europa y el Oriente hasta tomar auge durante la Primera Guerra Mundial que promociono el turismo popular. Al llegar la Segunda Guerra Mundial se da el boom del turismo al desenvuelver el turismo de masas, definiendo la OMT al turismo como “el desplazamiento fuera de la residencia habitual por un periodo consecutivo inferior a un año y por actividades no remuneradas” (OMT, 1975), al igual que la afirmacion de Morgenroth (1929), quien menciona que el turismo se origina con el “tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y culturales (...)” (Morgenroth O. citado en cambridge, 2011, pág. 11); a partir de dichas afirmaciones se puede determinar que el turismo se ocasiona con el desplazamiento temporal de las personas ya sea dentro o fuera de su país de origen con una interacción con varios individuos y sus costumbres.

El turismo puede llegar a ser un aporte esencial para el desarrollo de la economía de los países a nivel mundial, debido a que las personas al desplazarse a ciertos puntos que deseen conocer, realizan y dan uso de transporte, hoteles, restaurantes, estaciones de entretenimiento, entre otros; desde la conceptualización de la Organización Mundial de Turismo (citado por

Sancho, 2008) afirma que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros” (Sancho, Introducción al turismo, 2008, pág. 11). Desde este análisis el turismo es una actividad que se da entre diferentes sitios no habituales a su residencia, desarrollando actividades en lugares distintos con fines de ocio, dando paso a la interrelación de sus elementos (atractivos turísticos, superestructura, infraestructura, servicios y turistas) que permite identificar el turismo internacional, así como también al turismo nacional y local.

Experimentado incrementos y evoluciones continuos en cada país, hoy en día está vinculado con el sector económico y su desarrollo, los cuales crecen rápidamente volviéndose un motor clave socioeconómico gracias a los desplazamientos temporales motivados de ocio y recreación, desde el abordaje De la Torre (1997) menciona que el “ turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remuneradas, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (González, Ramo, & José, pág. 32). Se ha podido identificar varios cambios económicos, políticos y sociales, los cuales se han vuelto una prioridad para potencializar el mismo, por medio del desarrollo nacional y regional de un país mediante un sinnúmero de actividades relacionadas con la cultura, la educación, entre otros.

El turismo es la principal fuente del ingreso de divisas por lo que se ha convertido en el protagonista para el desarrollo de un país y de diferentes destinos turísticos, que atrae la atención

para la ejecución del desplazamientos por motivo como placer o negocios, Según la Organización Mundial del Turismo (1994) define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2016; OMT, 2016). Dichas acción genera actividades de negocio, ocio, placer, entre otras, mismas que satisfacen las necesidades de las personas y al mismo tiempo favorece al país de destino para el desarrollo económico.

1.1.2. Turismo cultural

El Turismo Cultural nace de la integración del turismo y la cultura, su combinación se ha convertido en un vínculo para el intercambio cultural y la conservación del patrimonio tangible e intangible que los visitantes se ven cautivados frente actividades específicamente de tipo cultural.

Desde la primera conceptualización dada de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (UNESCO citado en Ramón & Ullauri, 2014, pág. 88). Misma que se ampliado por la Carta de Turismo Cultural de la ICOMOS (1999) la define como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, y el movimiento de personas a atractivos culturales desde su lugar de residencia, con la intención de obtener experiencia e información nueva que satisfaga sus necesidades culturales” (ICOMOS, 1976).

Despertando interés en conocer, disfrutar y compartir el patrimonio, siendo protagonista del rescate arquitectónico, funcional y urbano que incluyen en el contacto cotidiano de otras localidades que conforman el turismo histórico cultural, turismo urbano y turismo patrimonial (cultural tangible e intangible) de yacimientos arqueológicos, artístico, literarios, rutas literarias, folclórico, religioso, musical, de festivales, idiomático, gastronómico, de artesanía, de formación académica, científico, genealógico, industrial como la producción de vino, tabaco, ron, café, azúcar, etc.

Los mismos que son parte de los recursos turísticos del grupo cultural, los cuales son todos aquellos elementos creados por el hombre con capacidad de llamar la atención del visitante. (García A. , pág. 61), clasificándose en históricos (manifestación cultural de otra época) y contemporáneos (creados por el hombre en la actualidad). Estos se subdividen en comerciales y no comerciales que son las que difunden la cultura o presta un servicio público como bibliotecas, zoológicos, invernaderos, museos, etc. Mimas que desarrollan el producto turístico cultural dado que ha generado un incremento principalmente con la participación de los museos con la amplia gama de ofertas culturales en el ámbito turismo (Vacas & Trinidad, 2000). Razón por la que actualmente tiene el papel más representativo como centro de estimulación de la cultura.

Ligando principalmente a la cultura, de manera que se ven atraídas por las costumbres, tradiciones, música, cuadros, historia, entre otras, mismos que “abarcan los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral y demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiriere en cuanto que es miembro de la sociedad” (Tylor, 1861). Permitiendo una combinación entre la cultura y el turismo generado por motivos de desplazamientos del lugar habitual de las personas. Desde la conceptualización el Internacional Council of Sites and Monuments (ICOM) “el

turismo cultural es un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (ICOM citado en Santana, 2003, pág. 37). Desde este análisis el turismo cultural nace de la integración del turismo y la cultura para el intercambio cultural y su conservación, contribuyendo al conocimiento y la experiencia cultural.

Hoy en día es uno de los tipos de turismo que mayor influencia tiene en el desplazamiento de las personas es el turismo cultural, que promueve al desplazamiento para el desarrollo personal en cuanto a la religión, comercio, ocio, guerra, entre otros (Sancho, 2008, pág. 11). Actualmente los motivos de desplazamiento culturales son por estudios, festividades, eventos artísticos, visitas a sitios, monumentos, museos, etc. Teniendo como objetivo conocer distintas culturas de su lugar de origen y ampliar los conocimientos por nuevas experiencias (Castro H. A., 2009, pág. 155), despertando así el deseo de interactuar con elementos que caracterizan al lugar de destino y parte de la vida cotidiana (lenguaje, costumbres, tradiciones, creencias religiosas, formas de vestir, uso de la tierra), es decir hábitos y habilidades aprendidos que se transmite y persiste en el tiempo a través de la enseñanza, libros, museos, padres, entre otros, medios que permiten conservarlos y utilizarlos con el interés de ser disfrutados con índole histórico y artístico que constituyen el desarrollo la industria turística.

Sustancialmente el turismo cultural resalta los aspectos culturales juntamente con la combinación de otras motivaciones histórica – artísticos como literario, cinematográfico, científico, cultural, gastronómico, religioso, entre otros; convertido en el vínculo más importante para el intercambio cultural; desde el abordaje de Sancho (2008) “Turismo cultural, basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como

museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias” (Sancho, Introducción al turismo, 2008, pág. 139). Permitiendo la ampliación de la oferta cultural para satisfacer las necesidades de los visitantes y el disfrute del patrimonio, permitiéndoles a las turísticas participar en el país de destino.

La relación cultural que implica conocer un lugar y la participación de actividades específicamente de tipo cultural; algunas de estas conforman el turismo histórico cultural, turismo urbano y turismo patrimonial (cultural tangible e intangible) de yacimientos arqueológicos, artístico, literarios, rutas literarias, folclórico, religioso, musical, de festivales, idiomático, gastronómico, de artesanía, de formación académica, científico, genealógico, industrial (producción de vino, ron, café, azúcar, etc.). Los mismos que son parte de los recursos turísticos dentro del grupo cultural, son todos aquellos elementos creados por el hombre con capacidad de interesar al visitante. Se clasifican en histórico (manifestación cultural de otra época) y contemporáneos (creados por el hombre en la actualidad), estos se subdividen en comerciales y no comerciales, como su nombre lo dice los comerciales tienen intenciones de lucro y las no comerciales difunden la cultura o presta un servicio público como bibliotecas, zoológicos, invernaderos, museos, entre otros. (García A. , pág. 61)

1.1.2.1. Museos

Los museos se han venido desarrollando a la par con la humanidad, apropiándose de la vocación de conservar objetos históricos de valor para el desarrollo y conservación de la existencia del ser humano y su entorno, a fin de divulgar la educación informal del patrimonio cultural sobre todo los logros de la sociedad, además que viendo siendo la razón de ser de la

comunicación que tiene como objetivo influir en los visitantes causando un efecto positivo y de concientizan sobre las riquezas históricas del contexto de una nación o localidad y la importancia de preservarlos.

Desde la conceptualización del Consejo Internacional de Museos – ICOM (2007) define al museo 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.” (ICOM, 2007). Convirtiéndose en espacios vivos de interacción social de las distintas comunidades a nivel local e internacional, es decir, son espacios de dialogo que permiten soñar y reencontrarse con el pasado lo que ha motivado a las personas para desplazase y el desarrollo turístico, ya que los museos forman parte del eje cultural y social como medio de comunicación para llegar al público en general y por lo tanto a los turistas y de la planta turística (estructura). (Guerrero, 2000)

Cabe mencionar que es un espacio escénico organizado y abierto al público, permitiendo el acercamiento entre las personas y elementos nacionales custodiados. La Republica del Ecuador en la Ley Orgánica de Cultura, Título VII - Subsistema de la memoria social y el patrimonio cultural, Art. 33.- define como museos a las “instituciones al servicio de la ciudadanía, abiertas al público, que adquieren, conservan, estudian, exponen y difunden bienes culturales y patrimoniales de una manera pedagógica y recreativa” (Ley Orgánica de Cultura, 2016). Ya que son espacios de servicio público que contribuyen de manera participativa la “conservación, restauración, investigación, curaduría, museología, museografía, exposición, fortalecimiento de capacidades y competencias de los equipos técnicos, mediación, educación crítica y no formal y vínculo” (Reglamento General de la Ley Orgánica de Cultura, 2017).

Según los datos presentados por el Consejo Mundial de Turismo en la actualidad más del 40% de los turistas en todo mundo se ven estimulados para realizar visitas a los diferentes museos por índole cultural y con ello dar mayor facilidad al desarrollado de los museos, convirtiéndose así en un espacio turístico que genera experiencias de forma tangible, intangible y emocional a cada persona que los visite (Gosling & Coelho, 2016) porque un museo representa un “espacio de encuentro con el destino turístico” (Mansard, 2008, pág. 29) que permite entablar un canal de comunicación entre la comunidad local del lugar de destino y directamente con los visitantes y los objetos históricos que se encuentran en cada uno de los 10 mil museos que existen en alrededor del mundo (Echenique, 2002, pág. 38) acogiendo tanto a turistas nacionales y extranjeros que deciden trasladarse por motivados de conocer y visitar varios museos durante sus horas de descanso (fines de semana, feriados, etc.).

1.1.2.2. Clasificación de los museos

La Fundación Instituto Latinoamericano de Museos y Parques (2016), clasifica a los museos bajo la definición de Patrimonio cultural intangible inmueble, ya que custodia patrimonio (ILAM, 2017).

Patrimonio cultural

- Museo de arte:

Expone de obras de bellas artes, artes gráficas, aplicadas y decorativas, abarcando la escultura, galerías de pintura, museos de fotografía y de cinematografía.

- Museos de arquitectura.

- Museos de arte religioso y las galerías de exposición que dependen de las bibliotecas y archivos.
- Museo de antropología:
Consagrados a la conservación cultural que testimonian la existencia de sociedades pasadas y presentes. Contienen a los museos de arqueología y los de etnología y etnografía, que exponen materiales sobre la cultura, las estructuras sociales, las creencias, las costumbres y las artes tradicionales de los pueblos indígenas, grupos étnicos y campesinos.
- Museos de historia:
Consagrados a presentar la evolución histórica de una región o país durante un período determinado (a través de los siglos), incluye colecciones de objetos históricos y de vestigios, como:
 - Museos conmemorativos.
 - Museos de archivos.
 - Museos militares.
 - Museos de personajes o procesos históricos.
 - Museos de memoria
- Museo de ciencias y tecnología:
Consagrados a conservar y difundir el patrimonio histórico científico y tecnológico de varias ciencias exactas, como: astronomía, matemáticas, física, química, ciencias médicas, procesos de materias primas o productos derivados. Además incluye los planetarios y los centros científicos.

Patrimonio Natural

- Museo de ciencias naturales

Consagrados a la exposición de temas relacionados con la biología, botánica, geología, zoología, paleontología, ecología, entre otras.

Tabla 1
Otras tipologías de museos

UNESCO (1992)	Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura de la República del Ecuador	SMQ Sistema de Museos y Centros Culturales Quito
UNESCO clasifica a los museos acorde a la temática que manejan	Art. 22 establece que la tipología de los museos es de acuerdo a la colección o la propuesta expositiva. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, 2017)	Los museos son espacios abiertos, donde invitamos (...) busca provocar y sentir todo tipo de emociones; activar las memorias y las voces de la comunidad. (SMQ, 2017)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Museo de Arte 2. Museos de etnografía y de antropología 3. Museos de arqueología y de historia 4. Museos de Historia y ciencias naturales 5. Museos de ciencia y de tecnología 6. Museos generales 7. Museos especializados 8. Museos regionales 9. Otros museos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museos arqueológicos 2. Museos etnográficos 3. Museos artísticos 4. Museos históricos, científicos o tecnológicos. 5. Museos militares 6. Museos religiosos, de la memoria, entre otros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centros culturales, los sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos de carácter museológico 2. Instituciones que conservan colecciones y exhiban ejemplares vivos de vegetales y animales. 3. Centros científicos y los planetarios. 4. Instituciones de conservación y galerías de exposición que dependa de bibliotecas y centro de archivo. 5. Parques naturales. 6. Organizaciones nacionales, regionales y locales de museos, las administraciones públicas encargadas de museos.

Fuente: UNESCO, 1992; Reglamento General de la Ley de Cultura – Ecuador, 2017; SMQ, 2017

1.1.2.3. Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM)

El Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador dirige el proceso de creación y consolidación del Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM) el 30 de septiembre del 2010, como

órgano integrado y consultivo de planes, programas y proyectos relacionados al sector museístico buscando facilitar el diálogo entre museos, además la construcción de políticas de museo con el fin de la participación de instituciones que complementan la temática museística (encuentros, talleres, laboratorios, etc.) y la integración y potencialidad el servicio para el mejor desempeño y gestión, la préstamos de bienes culturales con el fin de complementar sus exposiciones museística en el Ecuador. Institución que articula “a museos municipales, museos coloniales y de arte religioso, museos de ciencias y tecnologías, museos temáticos y casas museo, museos de sitio o parques arqueológicos de acceso público, museos privados, museos comunitarios y museos escolares” (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012, pág. 51).

1.1.2.4. Sistema de Museos y Centros Culturales Quito (SMQ)

El Sistema de Museos Quito surge en el año 2011 bajo la dirección de la Fundación Museos de la Ciudad, con el propósito de “hacer más alto el estándar de los museos de Quito (...) de manera que se posicione la comunidad de museos del Distrito Metropolitano de Quito”, para ello facilita un marco de trabajo, promoción y apoyo entre las 60 instituciones a través de museos y centros culturales, “ sean estos estatales, públicos, privados, militares, religiosos o universitarios” que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito. Teniendo como propósito mejorar la gestión del servicio museístico, intercambio de experiencias, difusión y marketing y la innovación en los productos promocionales de ingreso en programas, rutas temáticas, entre otros programas que trabajan educación, comunicación, gestión y vinculación comunitaria. (SMQ, 2017)

1.1.2.5. Fundación Museos de la Ciudad (FMC)

El Ministerio de Educación y Cultura crea la Fundación Museos de la Ciudad (MDC), el 11 de abril del 2006 a través de acuerdo ministerial N° 197 por encargo del Municipio de la Ciudad de Quito y adscripta a la Secretaria de Cultura; teniendo como función y responsabilidad principal participar en la educación ciudadana, en valores y contribuir en la promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito. Labor orientada al fortalecimiento y promoción de las actividades museísticas en los cinco espacios que conforman la MDC (Centro de arte contemporáneo, Museo Interactivo de Ciencia, Parque Museo del Agua – YAKU, Museo del Carmen Alto, Museo de la Ciudad) a la concepción del Consejo Internacional de Museos (Fundación Museos de la Ciudad).

1.1.2.6. Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es un conjunto de elementos y manifestaciones inmaterial y material que proporciona a las sociedades pertenencias de recursos que se heredan del pasado de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes constituyendo el capital cultural, abarcando monumento, colecciones de objetos, tradiciones o expresiones vivas, tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza, el universo y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. García (1999) afirma “El patrimonio cultural expresa la solidaridad que une a quienes comparten un conjunto de bienes y prácticas que los identifica” (García N. , 1999, pág. 17). Convirtiéndose en herramientas culturales transmitidas por las escuelas (educación), libros, museos entre otros, que permiten la apropiación del capital cultural como recurso para propagar las desigualdades entre los grupos

sociales y la influencia de quienes consiguen un acceso exclusivo a la producción y distribución de los bienes.

Permitiendo el fortalecimiento de la identidad (características que distinguen a una persona) que nace al conocer su origen y la interrelación de actividades o las relaciones sociales que promueven el acceso a la diversidad de culturas y su disfrute de las mismas. Desde la conceptualización del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, afirma que el Patrimonio Cultural “es el conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017). Que aportan a la experiencia turística con una diversidad de interacción cultural que se refleja la variedad e interrelación de las culturas, dando paso a la interculturalidad que forma parte del patrimonio común del género humano y la preservación de una ideológica.

Es una relación directa con la identidad, memoria y herencia efecto del conjunto de productos culturales que inspira a la innovación y actividades para transferir experiencias, aptitudes y conocimientos por medio de los bienes al servicio de la humanidad producido por el sentido de pertenencia individual o colectiva. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2016), afirma que el “patrimonio cultural encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su disfrute” (UNESCO, 2016, pág. 132). De la evolución de la creatividad de los seres humanos como testimonio cultural vivo, que se dan a conocer por intermedio de las instituciones patrimoniales (museos, sitios arqueológicos, parques naturales, entre otros) que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico (ILAM, 2017).

1.1.3. Calidad

La calidad es el resultado del esfuerzo continuo por lo que se considera un instrumento estratégica para llegar al consumidor y poder satisfacer sus necesidades y requerimientos por medio de particularidades específicas que son requeridas; desde el abordaje de Juran (1977) la define como “el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes con adecuaciones con aptitud para el uso” (Juran citado en Setó, 2004) y Ishikawa reafirma que “la verdad calidad cumple con los requisitos de los consumidores y practica el control de calidad” (Ishikawa citado en Anda, 2009, pág. 60). Desde este análisis se entiende como un punto esencial para alcanzar la satisfacción y expectativas están relacionadas con las percepciones de cada individuo por medio del cumplimiento de los requerimientos elementales, sabiendo que debe tener un desarrollo y mejoramiento continuo en cuanto a la calidad.

Es necesario la identificación de la calidad de diseño, el cual accede a la uso con ayuda de la calidad deseada dada por el usuario que fija necesidades de manera que se enfatice en el diseño de un sistema (calidad planificada) de aplicación acorde a las dimensiones de la calidad que sea específica en dirección a la excelencia en compañía de altos estándares de calidad en cada una de las particularidades del servicio con una visión de adecuación de la destreza para el uso y valorado vinculado a la percepción del cliente y la satisfacción de las expectativas del cliente conforme a la calidad satisfecha (servicio), es decir una interrelación para la complacencia de requisitos con características que el cliente aprecia en la cadena de valor (actividades que generan un valor agregado) que garantiza el desempeño del ciclo del servicio. (Camisón & Cruz, 2006)

Las cuales se ven influidas por las decisiones estratégicas y el desempeño de cada una de las destrezas en la operación dando paso a la eficacia, lo cual afirma el abordaje de Vargas (2006) al

definir a la calidad como “la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño” (Vargas citado en Domínguez, 2006, pág. 46). Ajustándose a los requerimientos para lograr alcanzar una mayor efectividad en el progreso del sistema operativo con un nivel de desempeño establecido y de durabilidad, abarcando la operación total con características exclusivas en dirección a la calidad como excelencia o calidad como satisfacción.

Por lo que se puede decir que la calidad va de la mano de la excelencia por medio de estándares establecidos que se concentran en direccionar la diferenciación con la ayuda de una serie de métodos y procesos útiles que permiten establecer estrategias mejora, lo cual adule Juran (1951) que la calidad se describe como “excelencia y conformidad con especificaciones” (Juran, 1951) a fin de establecer una estructura que genere en el cliente satisfacción de tal forma que requiere de la gestión de calidad en dirección a la satisfacción de las expectativas del cliente. Lo cual permite determinar que la calidad trabaja simultáneamente con la excelencia en estándares del diseño para determinar el desempeño y la satisfacción de las percepciones del cliente, es necesario mencionar que tanto la excelencia como la satisfacción pueden desplegarse de forma independiente, por lo cual se plantean en dos categorías que determinan la calidad objetiva y calidad subjetiva.

- Calidad objetiva realiza una comparación entre estándares y el desempeño referidos a las características de calidad, son medibles de forma cuantitativa con la finalidad de alcanzar la excelencia al momento de adquirir el producto.

- Calidad subjetiva mide de forma cualitativa la satisfacción de los clientes dado que se basa en la percepción y los juicios de valor de las personas.

Categorías que se especializan para valorar el producto o el servicio que brindan las empresas, desatándose la calidad relativa que se adapta para evaluar la calidad en el servicio puesto que considera principalmente la percepción del cliente que depende de las expectativas y necesidades de sus clientes para identificar las dimensiones a considerar de acuerdo el caso.

Al partir de la percepción de los clientes la calidad como excelencia argumenta a la calidad como satisfacción de expectativas que considera el criterio del cliente con respecto a lo recibido, lo cual afirma Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que la calidad es el “juicio global del consumidor” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 citado en Camisón & Cruz, 2006, pág. 190), considerando que el consumidor “es la pieza más importante (...) la calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro” (Juran, 1982). Afirmaciones que se las conoce como parámetros de calidad que van de la mano con atributos de calidad tanto para productos como para servicios que indican que están listos para su uso, mismas que satisfacen las necesidades después de su utilización.

Lo cual convierte a la calidad en un instrumento para medir la satisfacción de los clientes, cumplimiento de plazos de entrega, garantías, entre otras actividades que permiten medir el cumplimiento de los requerimientos por medio de las características de la calidad.

1.1.4. Calidad en el servicio

El servicio ofrecido y recibido no se enfoca únicamente el interacción y la relación cliente – empleado de la empresa puesto que la calidad en el servicio involucra a la estructura del servicio,

es decir la calidad debe estar presente en el desarrollo, producción y en la entrega del servicio, al ser un todo originan un paquete de servicios que está compuesto por el servicio esencial (razón de ser de la empresa), servicios facilitador (servicios que facilitan el uso del servicio esencial) y el servicio de apoyo o auxiliares (tienen como objetivo aumentar el valor y diferenciar al servicio esencial). Conjuntos de servicios que permiten cubrir las necesidades de los clientes y van de la mano con estándares y parámetros de calidad para alcanzar la satisfacción de sus clientes.

La calidad del servicio engloba la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente frente a las características del servicio que se enfrenta a la aptitud del uso, para lo cual es necesario ajustarse a las especificaciones del cliente en cuanto a las necesidades y requerimientos del mismo, la aportación de Zeithaml (1985) y Berry (1988) definen a la “calidad de servicio como juicio global del cliente acerca de la exigencia o superioridad del servicio que surge entre la comparación de las expectativas del cliente y las percepciones del desempeño del servicio” (Zeithmal & Berry, 1988) considera el deseo lo que los clientes desean con ciertas dimensiones básicas y sus percepciones del servicio, dependiendo netamente del desarrollo de las funciones del cliente interno que mantiene una relación directa con el usuario, ya que es quien proporciona escenarios que son gestionados correctamente para conseguir la satisfacción del cliente desde el momento que el cliente adquiere el servicio.

Haciendo énfasis que la calidad del servicio que es percibida en segundos por los clientes, convirtiéndolo en un servicio y experiencia única y diferente, consiguiente se valora el nivel de satisfacción de los clientes que considera como único evaluador de la calidad del servicio a la persona que adquiere dicho servicio, quien determina el nivel de calidad en la prestación del

servicio y de la empresa dado que gestiona expectativas a sus clientes y reducir la brecha entre la realidad y las expectativas del cliente frente al servicio. (Zeithami & Bitner, 2000)

Por lo cual es sustancial identificar las cinco dimensiones de la calidad de servicio propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; mismas que incluyen indicadores relacionados con las dimensiones de comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión o conocimiento de los clientes y acceso que abarca el servicio esperado y el servicio percibido. (Zeithaml, Parasuraman y Berry citados por Ornelas, Cortés, & Gallardo, 2010)

- Elementos Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal.
- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio propuesto de manera confiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: voluntad para ayudar a los usuarios.
- Seguridad: conocimiento del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: atención individual al usuario.

Dimensiones que definen las percepciones del cliente ante la calidad en el servicio, relacionadas con las deficiencias internas que existen en la empresa (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1990), agrupándose en:

- Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de la empresa.
- Discrepancia entre la prestación del servicio y el personal de la empresa frente a las expectativas del cliente y las normas de calidad.

- No se presenta normas de calidad adecuadas, generando discrepancia entre las gestión del servicio.
- No se presta correctamente el servicio, generando discrepancia entre las percepciones de los directivos de la empresa y las especificaciones de la calidad en el servicio.
- No presenta garantías de calidad de servicio, generando discrepancia entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio.

La calidad del servicio ha evolucionado de una calidad objetiva compuesta por estándares establecido a una calidad subjetiva basada en el juicio del usuario, permitiendo la comparación entre las expectativas y la opinión del desempeño y lo recibió en el servicio, destacándose la accesibilidad del servicio, la interacción que permite la empresa para el usuario y la participación del usuario que son parte de la estimulación de las percepciones de las necesidades individuales, las experiencias pasadas, las recomendaciones y la comunicación de los proveedores, ya que son parte del argumento de la opinión y la conformidad (Trujillo, Carrete, López, & Vera, 2011). Con el abordaje de Brady y Cronin (2001) ratificación que la percepción está basada en la evaluación del cliente en tres dimensiones, integradas por una serie de subdimensiones: (Serrano & López, 2007, pág. 2)

1. Interacción entre empleado - cliente, configurada por la actitud, el comportamiento y la experiencia.
2. El entorno del servicio (condiciones ambientales, diseño y distribución física de las instalaciones y factores sociales).
3. El resultado del servicio mediante el tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global.

Cabe mencionar que durante el proceso de valoración del cliente considera la forma en que se entrega el servicio, la cual se puede dar según Gonroos (1994) en tres tipos de calidad que influyen en la determinación de la imagen corporativa de la empresa, son: (Gonroos, 1994, citado en Trujillo, Carrete, López, & Vera, 2011, pág. 36)

- Calidad técnica: son los aspectos tangibles y lo que le involucra al cliente.
- Calidad funcional: manera como se entrega el servicio, a través de la interacción psicológica y relación entre empleado – cliente, que influye en la actitud, comportamiento y apariencia de los clientes internos y accesibilidad.
- Calidad corporativa: dimensión de la calidad que perciben los clientes.

La calidad de servicio no depende únicamente del resultado obtenido por la ejecución del servicio que puede llegar a generar satisfacción o no, sino del proceso para entregar del servicio los cuales se van dando en momentos de verdad que alcanzaron en la ejecución del servicio, además que se pone en juego las expectativas del usuario que son evaluados desde el punto de vista del consumidor al instante que el servicio es proporcionado y recibido, servicio que es evaluado y diagnosticado por el costo (precio) pagado, adecuación, beneficios que obtiene el usuario, la operatividad en el momento de la ejecución del servicio y la seguridad del servicio entregado en tres niveles, son: material, instalaciones y personal.

Los fragmentos y la excelencia del servicio definen claramente la calidad que se da en el servicio una vez terminado. Considerando que las personas no compran un servicio sino una expectativa que le promete calidad durante la adquisición que desplaza beneficios y valor que

superan por completo los estándares y determina un diagrama de servicio de calidad con clientes satisfechos, empleados orgullosos y un servicio eficaz.



Figura 1. Diagrama de la calidad en el servicio

Fuente: Manual de atención al cliente, Meza Murrieta, Jesús / Actualizado en 1999

Diagrama que permite evaluar con mayor profundidad el interés que muestra la empresa para ofrecer la calidad, basado en parámetros específicos que son evaluados y definen el grado de calidad del servicio, ya que son importantes para el cliente, son: (Lascurain, 2012, pág. 28)

1. Tiempo de espera.
2. Horarios convenientes y disponibles.
3. Tiempo que lleva resolver problemas y requerimientos.
4. Tiempo que lleva entender la información.
5. Disponibilidad para responder preguntas sin la necesidad de la asistencia de un empleado.

Es sustancial complementarse con la satisfacción del cliente con la integración del proceso de evaluación del cumplimiento y el mejoramiento de la calidad basado en de las dimensiones del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, las mismas que estarán

sujetas a juicio con el que se lleva a cabo la calidad basándose en el control de actividades y objetivos de los procesos que permiten la ejecución de dichas actividades, para así transmitir a sus clientes una sensación de resguardo frente a la adquisición del servicio y el grado de satisfacción que percibiera. De modo que es vital medir las características originadas por el servicio y los niveles de satisfacción con la finalidad de comprender la realidad acerca de lo que aspiran los clientes.

1.1.5. Calidad en el servicio museal

La evaluación de la calidad del servicio en los museos pretende ser un instrumento útil para la toma de decisiones y para incorporar criterios de calidad a sus sistemas organizativos y de actuación, teniendo en consideración los requerimientos de los usuarios. Hereza (2006) menciona la integración de la calidad en la gestión del museo con una función social que ayudan a la ciudadanía a identificarse con su Patrimonio Cultural mediante la organización del museo que ofrece un servicio con valor agregado (Hereza, La gestión de la calidad en los museos, 2006), es decir, no refiriéndose únicamente a la oferta cultural ya que va más allá, como los aspectos que facilitan la prestación del servicio en el espacio en cuanto a iluminación, climatización o limpieza, el acceso físico, la accesibilidad, los horarios de apertura, los precios, el método de adquisición de entradas, la transmisión de información, la disponibilidad de biblioteca, archivo, la cafetería, la atención al público entre otros (Cortes, 2017).

Para valorar la calidad brindado por el servicio museológico es necesario considerar que el servicio es tangible (localización y piezas expuestas) e intangible (atención, la seguridad y la confiabilidad) con una variedad de características específicas que permite obtener información cultural. A consecuencia de que el servicio es un conjunto de variedad de actividades

planificadas, desde el abordaje de Stanton, Etzel y Walker (2004), definen al servicio “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades” (William, Michael, & Bruce, 2004). Requiriendo de la asistencia personalizada para la facilitación, acercamiento, uso y disfrute de la colección museística mediante actividades ejecutadas y coordinadas con el personal capacitado (mediador o guía) y el receptor del servicio (usuario), que son quienes permiten la existencia del ciclo del servicio, para ello es preciso aplicar las cuatro características básicas de los servicios turísticos (intangibles, indisociables, variables y perecederos) que dan paso a la satisfacción de los requerimientos de los usuarios con altos estándares de calidad que garantizan el servicio.

Siendo uno de los aspectos más importantes para la calidad y satisfacción total, respecto a las necesidades de los visitantes durante su estadía, implicando un nivel alto de la capacidad de hacer las cosas para alcanzar la excelencia, para ello se debe realizar una revisión de los procedimientos, acciones, entre otros que dan respuesta a los requerimientos con eficacia (Boullón, 2008, pág. 19). Con la implantación de sistemas para el manejo de calidad de servicio museístico y acorde al contexto competitivo actual que maneja una imagen corporativa, teniendo como meta lograr el mejoramiento y la sostenibilidad, siendo un reto de integración de los conceptos de calidad con sus propio sistema organizativo (Hereza, La gestión de la calidad en los museos, 2006, pág. 180), que se relacionan con la realidad del museo, su parte operativa, la misión, visión y principalmente con las necesidades de los usuarios.

El modelo de gestión de calidad en los museos requiere trabajar con la experiencia de los visitantes para la dirección de los procesos estratégicos y operativos que obtén por entregar

garantías que desplieguen compromisos, herramientas y sistemas de gestión de calidad, al igual que respalden la mejora continua del servicio cultural; mismos que deben adaptarse a las exigencias de los usuarios para alcanzar la satisfacción y las expectativas culturales que tienen.

1.1.6. Calidad turística

La calidad turística se relaciona con aspectos de seguridad, accesibilidad, infraestructura, entre otros aspectos que poseen una sucesión de herramientas diseñadas que promueven y contribuyen a la distinción de la calidad en cada subsector turístico, que conjuntamente forman una marca para el destino, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que la calidad turística es:

“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (Consejo Ejecutivo de la OMT, 2016, pág. 15)

Elementos que establecen el grado de madurez del destino turístico y permite posicionarlo como gestor de la calidad turística, motor clave para la finalidad de proveer una experiencia turística con un nivel alto compuesto de estándares de calidad y modelos que incluyen a la ventaja competitiva de la calidad.

La calidad turística maneja parámetros y estándares de calidad de forma integral para los atractivos, producto y servicio turístico; considerando que hoy en día el turista tiene un grado alto

de necesidades al igual que sus necesidades y expectativas del destino turístico, por lo que demanda hospitalidad, relaciones interpersonales, la educación, formación profesional e intercambio de experiencia; elementos que van de la mano del desarrollo de la infraestructura y la coordinación del sector público, privado, turistas, comunidad y la localidad; que trabajan conjuntamente para proporcionar destinos turísticos de calidad considerando las necesidades, mecanismos de control y estándares y gestión de calidad basados en los objetivos, estrategias, tácticas y procedimientos que van en dirección en superar las expectativas. (Gandara, 2004)

La calidad es fundamental para la imagen de los destinos turísticos con una relación equilibrada de calidad – precio, que se alcanza con la planificación, reglamentación, organización, fiscalización y promoción, los cuales contribuyen al desarrollando del servicio y producto turístico y consigo el atractivo turístico. Debido a que la calidad turística requiere del diseño, infraestructura, servicios básicos y una serie de atractivos que primero pueden adquiridos y satisfacer a la población local, permitirá ofrecer a sus visitantes satisfacción, experiencias agradables y el disfrute turístico que se lleva acabo sobre la calidad de vida de la comunidad local del destino turístico a causa del aspecto económico, sociocultural y ambiental que establecen una relación satisfactoria o no a los turistas. Fundamento basado en la relación que establece el turista con el destino asentado en la calidad de vida que se da en la población de la localidad y la cual se puede ofrecer al turista por medio de garantías que respalden el valor monetario pagado por el servicio o el producto turístico equivalga a la experiencia satisfactoria y trato hospitalario, convirtiéndose en una relación estrecha entre lo que percibe y lo que recibe.

1.1.7. Teorías

Siendo el tema de investigación “Análisis de la calidad del servicio de los museos que conforman la Fundación Museos de la Ciudad” es fundamentada en teorías propuesta por Jean Carlzon denomina Teoría Calidad del Servicio (Momentos de Verdad) y la teoría propuesta por Karl Albrecht llamada Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente (Triangulo de Servicio); teorías que se fundamentan y se enlazan con la Teoría del Servicio y Calidad, para estudiar los diferentes momentos que se van presentando en la ejecución y desarrollo en el ciclo del servicio.

1.1.7.1. Teoría del servicio y de calidad

Un servicio de calidad demanda la instaurar el ciclo de servicio mediante la identificación de los momentos de verdad y los participantes, los cuales se involucran en el desarrollo del servicio, considerando a los clientes, empelados, requerimientos y planes de acción, es decir es un mapeo de cada uno de los momentos de verdad que genera experiencias y se activa cada vez que el cliente tiene contacto con la empresa que suscita un impacto negativo o positivo.

La calidad de servicio depende de tres particulares, son:

1. Capacidad de respuesta.
2. Actitud personal (atención del cliente).
3. Capacidad profesional (desenvolvimiento)

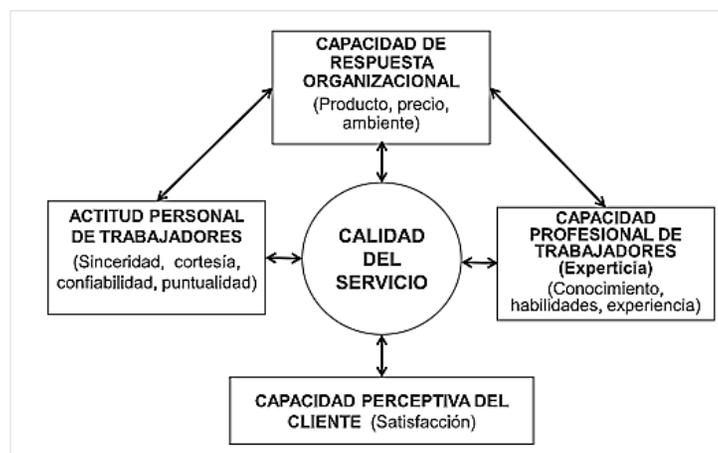


Figura 2. Particularidades de la calidad del servicio

Fuente: Albrech / Actualizado en 1992

Ciclo del servicio

El ciclo del servicio es la estructura básica del servicio que está compuesto por momentos de verdad (situación en la que el cliente se pone en contacto con la empresa y posee una opinión de la calidad del servicio), punto compuesto por los empleados y el sistema que permite estar en contacto con el cliente que permite conocer el punto de vista del cliente y como ellos consideran a la empresa acorde a su nivel de satisfacción, es decir apoyado en el impacto del momento de verdad.

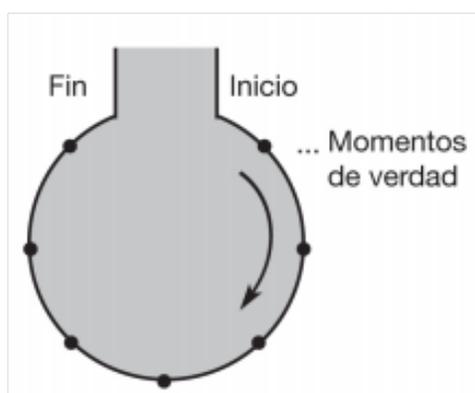


Figura 3. Ciclo del servicio

Fuente: Albrech / Actualizado en 1992

1.1.7.2. Teoría Calidad de Servicio – Momentos de Verdad

Se ha tomado como fuente bibliográfica primordial para la investigación la Teoría de la Calidad del Servicio de Carlzon (1991), que parte de las experiencias de los clientes durante los quince segundos, considerado como tiempo de oro por la presencia de 500.000 momentos de la verdad en el que se genera una oportunidad para originar una experiencia buena o mala por lo ocurre en ese instante.

Los Momentos de Verdad son instantes potenciales que ocurren ante la actuación que se toma frente al cliente, por sucesos de contacto directo de la empresa con los clientes, generando una idea de la calidad del servicio. Por consiguiente se planteando la documentación de cada uno de los pasos que el cliente sigue para adquirir y recibir el servicio ofrecido por parte de los museos (considerando los detalles pequeños), desde el momento que lo cotiza y así dando paso al ciclo del servicio que permite conocer la canalización de la información del servicio ofrecido y el servicio dado y el recibido, es decir son espacios donde se producen momentos estelares o amargos.

El ciclo de servicio es el conjunto de actividades o gestiones que el cliente debe hacerlas de forma necesaria para adquirir un servicio, que cuentan con puntos a controlar en el sistema, donde se identificaran oportunidades de mejoramiento para el desarrollo con las estrategias de la empresa, para lo cual es fundamental escoger situaciones vitales de un cliente satisfecho o insatisfecho y en cada una determinar las expectativas correspondientes, y así poder ejecutar el proceso de mejoramiento que requiera el ciclo del servicio de la empresa, la cual debe estar involucrada y aprobada por a los jefes. Los procesos de gestión permiten corregir las principales deficiencias y errores que ocurren en la prestación del servicio, planteando un análisis de la

información que pueden proporcionar los empleados que trabajan cerca o directamente con de los usuarios, quienes proporcionar de forma diaria información precisa ante los procesos ejecutados para el mejoramiento del servicio (COPEME, 2009, pág. 5).

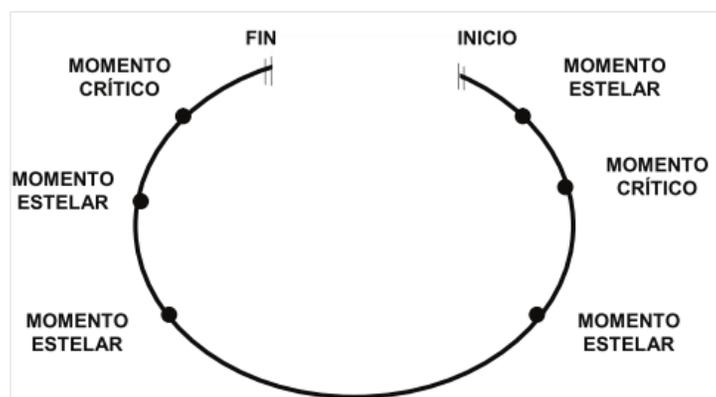


Figura 4. Ciclo del servicio

Fuente: Albrecht (1994) - Todo al poder del cliente.

La aplicación permite la alineación de los procesos claves que para el mejoramiento de los momentos amargos y críticos, para ello los museos debe tener presente que los usuarios son primordiales, razón por la cual es necesario conocer la formación de criterio que tienen en cuanto al servicio del museo e identificar el ciclo del servicio donde se identifica y considerando momentos específicos donde el usuario pueda actuar y experimentar que busca la experiencia del cliente desde el momento que el usuario tiene contacto con el museo, considerando y valorando las características que puede percibe de cada uno de los momentos que se producen durante la ejecución del servicio, para ello considera las situaciones, el personal que lo atiende, instalaciones, la información que recibe, conservación de la colección que contiene el museo, entre otros, particularidades para llevar a cabo la operación del servicio (Albrecht & Bradford, La excelencia en el servicio, 2004, pág. 31). Dentro de la teoría se tiene los siguientes momentos (Aldana & Vargas, 2011):

- Momentos estelares: cuando el cliente queda satisfecho con el servicio.
- Momentos amargos: cuando el cliente no tiene satisfacción por el servicio prestado.
- Momento de la verdad: suceso en el cual el cliente toma contacto con la empresa y de la cual se lleva una impresión.
- Momentos críticos de la verdad: interacciones críticas para el cliente, en función a la impresión final que tendrá una vez interactuado con el servicio al cliente.
- Flujo de momentos de verdad: cadena de acciones que el empleado debe hacer para cumplir en la prestación del servicio.

Los cuales pueden ser percibidos como momentos estelares, amargos, de verdad y críticos debido que el usuario es quien percibe la calidad del servicio por medio de la interacción de los recursos que engloban la ejecución del servicio ofertado por los museos, poniendo en juego la rapidez de respuesta para crear momentos gratos a lo largo del ciclo del servicio ante las necesidades del usuario y la satisfacción ante el cumplimiento de sus requerimientos. Además se considera los tres factores del triángulo de servicio, son: la estrategia del servicio (verdaderas prioridades del usuario), personal operativo (capacidad de respuesta) y el sistema de trato al usuario (Garaventa, 1992, pág. 14).



Figura 5. Modelo del momento de verdad

Fuente: Albrecht y Bradford. (1989) - La excelencia en el servicio al cliente

Factores que influyen en un momento de verdad ingresando con la comunicación, por lo que se debe establecer una estructura con una secuencia lógica de dichos momentos (Albrecht & Bradford, La excelencia en el servicio, 2004, pág. 37) dirigidos a la satisfacción y estar al tanto de cuál es la percepción del cliente, por medio del liderazgo que maneje cada uno de los empleados, para que tomen decisiones de carácter operativo poniendo en primer lugar los requerimientos del cliente y de no ser así en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico. Se desarrolla un esquema de manejo de la calidad mediante la secuencia lógica y la determinación de posibles momentos que generan una experiencia positiva con el cumplimiento de lo ofrecido en el servicio, lo que se conoce como modelo de momento de verdad, compuesto por elementos que se relacionan para proveer satisfacción a los clientes por medio del procedimiento del servicio que actúa alrededor del usuario. (Campus Virtual UDI, pág. 1)

1.1.7.3. Teoría de la gerencia del valor al cliente

La teoría principal requiere de la Teoría de gerencia del valor al cliente propuesta por Karla Albrecht (1941), que se sustenta en el modelo de triángulos internos y externos, donde se muestran elementos transcendentales del servicio y de la interacción del mismo. Lo que permite que se fortifique fundamentalmente en vender al usuario lo que realmente desea adquirir, basándose en diez principios que brindan un servicio definido y que son evaluación en cada momento gracias al triangulo de servicios. (Aldana & Vargas, 2011, pág. 66)

1. Conocer las preferencias y como es el usuario.
2. Aplicar momentos de verdad en la formación de la opinión del usuario en cuanto al servicio.

3. Manejo libre de calificaciones del cliente.
4. Investigación de la percepción del usuario.
5. Reconocer a los clientes.
6. Hablar frente a frente.
7. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo?, ¿Por qué? Y ¿Cómo?
8. Analizar la información.
9. Hacer propuestas.
10. Cierre del ciclo.

Principios que se debe tener en consideracion con el proposito para mostrar a quienes estan interesados y adquieren el servicio, para atender la capacidad de conocer ha quienes son los clientes, cuales son sus necesidad y cuales son sus motivaciones; lo cual se considerara con el fin de presisar estrategias en el servicio, como: ¿Qué se va aofrecer? y el sistema (proceso y normativas) del servicio ¿Cómo se va ha ejecutar el servicio?, que brindan experiencias al momento de interactuar la empresa con los clientes, por lo que requiere de personal que haga realidad el servicio ofrecido gracias al perfil con el posee.

El triángulo de servicio es un factor esencial en la ejecución del servicio, ya que permite estar al tanto de la problemática de los momentos de verdad y trabaja para desarrollar, promover y entregar el servicio alrededor del cliente con una interacción creativa (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 1992), por lo que propone que se desarrolle un esquema de manejo de la calidad mediante la secuencia lógica y la determinación puntos de oportunidad que son posibles momentos considerando los cuatro elementos son: los clientes, los empleados y la compañía (administración). Que generan una experiencia positiva con el cumplimiento de lo ofrecido en el

servicio y establecer la relación cliente – empleado, compuesto por siete puntos para medir la calidad en el servicio, son: Capacidad de respuesta, Atención, Comunicación fluida, entendible y a tiempo, Accesibilidad para quitar la incertidumbre, Amabilidad en la atención y en el trato, Credibilidad expresada y Comprensión en las necesidades y expectativas del cliente (Blanco, 2015).

- *La compañía (administración)*: unidades estratégicas, delimitada por las normas de trabajo y la descripción de las funciones del personal de la organización.
- *Los empleados*: quienes entregan el servicio de la empresa y tienen contacto con el cliente de forma directa e indirecta, debe manejar la atención al cliente y adaptarse a las necesidades del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)
- *Sistemas del servicio*: abarca la infraestructura soporte, equipos y procedimientos de trabajo que deben ser “amigables” a los clientes de modo que se ajuste a sus necesidades.
- *Cliente*: es el factor más relevante, su opinión es fundamental.

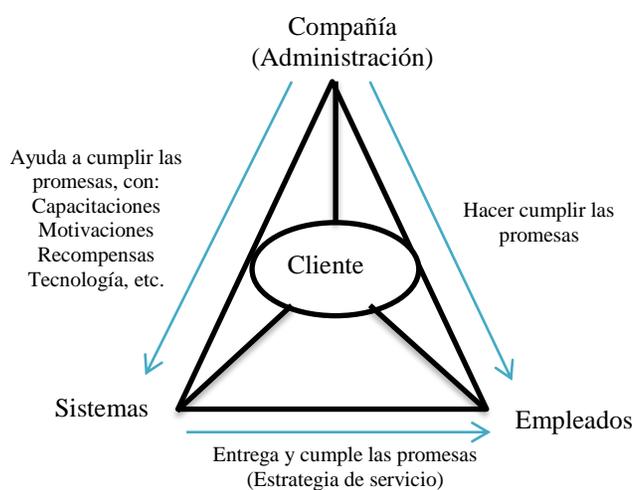


Figura 6. Triángulo de Servicios
Fuente: Albrecht y Zemke (1992 p. 40)

Para poder medir con mayor exactitud, se requiere desarrollar siete puntos que se presentan al momento de tener contacto entre la empresa y los clientes.

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y en el trato.
6. Credibilidad expresada en hechos.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

1.1.7.4. Modelos de calidad de servicio

1.1.7.4.1. Modelo Kano

El modelo KANO de Noriaki Kano, el cual es una herramienta de la gestión de la calidad que permite conocer las características y evaluar las ventajas del servicio (Chu, Wang, & Lai, 2010, pág. 172). Clasifica las preferencias del cliente en cinco categorías de acuerdo como afectan la satisfacción del cliente, son:

- *Básica o esperada*: cuenta con propiedades elementales con las que cuenta el servicio, es decir ofrece lo mínimo cliente espera encontrar, por lo que no genera ningún valor agregado ni satisfacción.
- *Deseada o de performance*: las propiedades que son solicitados por el cliente e influye significativamente en la satisfacción del cliente. Genera diferencia ante los competidores

- *Motivadora o emocionante*: son propiedades que sorprenden al cliente ya que los valora pero no esperados, es decir sobrepasa las expectativas del cliente generando gran satisfacción al cliente.
- *Irrelevantes o indiferente*: son propiedades que no influyen en la satisfacción del cliente, es decir no las considera importantes y no influyen en las decisiones.
- *De rechazo*: producen insatisfacción constantemente y no está presente una necesidad en el consumidor para adquirirlo porque los percibe como negativos.

La clasificación de las propiedades puede variar por al menos dos factores, que son:

- *El paso del tiempo y el avance de la tecnología*: los convierte en requisitos básicos para competir, cabe mencionar que antes pertenecían a la categoría de performance, como la tecnología.
- *Las preferencias de los consumidores*: hay que tener en cuenta que no todos los consumidores son iguales por lo cual las particularidades que son relevantes para algunos pueden pasar desapercibidos para otros.

El modelo maneja 5 dimensiones que permite conocer la calidad percibida por los consumidores. Reyes (2013) hace énfasis en los tres tipos de requerimiento más relevantes de la calidad en el método Kano, considerando calidad funcional, calidad percibida y calidad residual en función del servicio. (Guerra, 2013).

1. *Calidad Atractiva (A)*: son atributos que el cliente no espera y por lo tanto cuando están presentes generan una gran satisfacción.

2. *Calidad Requerida o funcional (M)*: son factores básicos si no están presentes provocan una alta insatisfacción, es decir es el mínimo aceptable que se requiere para entregar el servicio.
3. *Calidad unidimensional (O)*: factores de desempeño, la satisfacción se relaciona con el desempeño.
4. *Calidad percibida o indiferente (I)*: es lo que decidí percibir el cliente en el servicio.
5. *Calidad residual o inversa (R)*: es la percepción recordada del cliente del servicio.

Kano (1984) menciona que no todas las particularidades del servicio son iguales para otro cliente, pues algunos crean mayores niveles de fidelización que otros, por lo que contribuye con la relación entre el grado de cumplimiento de la entrega de calidad y la satisfacción del cliente mediante la calidad representada en el eje horizontal “X” y la satisfacción del cliente en el eje vertical “Y”, en el que las dimensiones de calidad de servicio se mueven en diferentes cuadrantes del plano cartesiano de acuerdo con la percepción del cliente con respecto a algún requerimiento. (Fong, 2006)

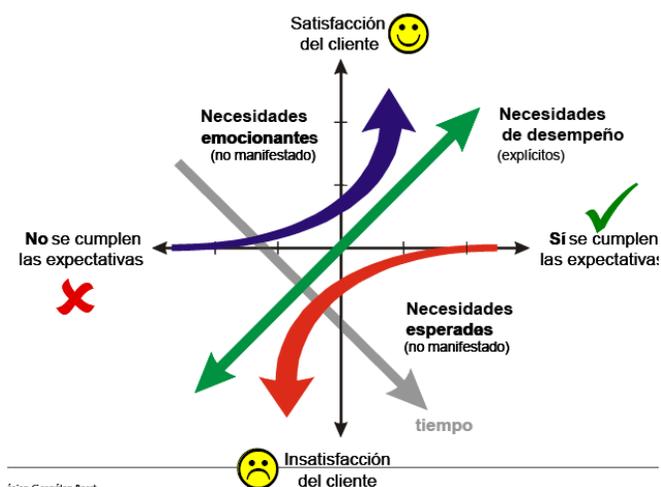


Figura 7. Modelo Kano, Satisfacción del cliente
Fuente: Yacuzzi & Martin (2003) - Aplicación del método de Kano

Además diseño un formato de cuestionario de una escala de 5 valores, para ello maneja con una tabla de evaluación que permite clasificar los requerimientos del cliente atreves de preguntas relacionadas con las dimensiones; ¿Cómo se siente si el producto cumple con los requerimiento? y ¿Cómo se siente si el producto no cumple con los requerimiento?, dichas preguntas son de opción múltiple con las siguientes respuestas: (Yacuzzi & Martín, pág. 4)

1. Me gusta
2. Es algo básico
3. Me da igual
4. No me gusta, pero lo tolero
5. No me gusta y no lo tolero.

Tabla 2
Evaluación del Modelo de Kano

PREGUNTAS		RESPUESTAS	
Funcional	¿Cómo se siente si el producto cumple con los requerimientos?	Me gusta	5
		Es algo básico	4
		Me da igual	3
		No me gusta, pero lo tolero	2
		No me gusta y no lo tolero	1
Disfuncional	¿Cómo se siente si el producto no cumple con los requerimientos?	Me gusta	5
		Es algo básico	4
		Me da igual	3
		No me gusta, pero lo tolero	2
		No me gusta y no lo tolero	1

Fuente: Yacuzzi & Martin (2003) - Aplicación del método de Kano

Convirtiendo las respuestas del cuestionario en una clasificación de requerimientos de los clientes sin necesidad de dibujar las curvas, para ello hace uso de una matriz de evaluación donde

se cruza los valores funcionales y disfuncionales que permite conocer cuáles de las cinco dimensiones se ubicada cada atribución con respecto a la percepción de los clientes. Cada atributo es medido en base al grado del desempeño y la satisfacción.

Para el análisis de los resultados se requiere de una tabla que reúne los resultados para ser clasificados en cada una de las dimensiones de la calidad para identificar cada una de los valores de las dimensiones a la que pertenece en la tabla de la evaluación de Kano, de acuerdo a la división de funcionales y no funcionales, es decir el cliente expresa en sus respuestas sus expectativas del servicio; de la siguiente manera:

- D corresponde a una respuesta Dudosa, porque ante preguntas complementarias no es razonable contestar:
 - “me gusta” a la pregunta funcional.
 - “no me gusta y no lo tolero” a la disfuncional
- Inv. corresponde a Inversa, lo que la pregunta supone como: funcional es percibido como no funcional es lo que no percibe.
- I corresponde a una Indiferencia del cliente ante el requerimiento de la pregunta.

1.1.7.4.2. Modelo Servqual

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) desarrollan el Modelo Servqual permite realizar una medición de la calidad del servicio gracias a un análisis diferencial entre la calidad del servicio prestado y la calidad del servicio esperada que se apoyan en las cinco dimensiones, son: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Aspectos Tangibles. Las cuales son identificadas por el servicio esperado y el servicio percibido permitiendo evaluar por separado las

expectativas y percepciones del cliente gracias a una escala diseñada donde los resultados obtenidos y comprender las expectativas de los clientes respecto al servicio, además que permite analizar aspectos cualitativos y cuantitativos y los factores incontrolables e imprevisibles de los usuarios. (Duque, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, 2005)

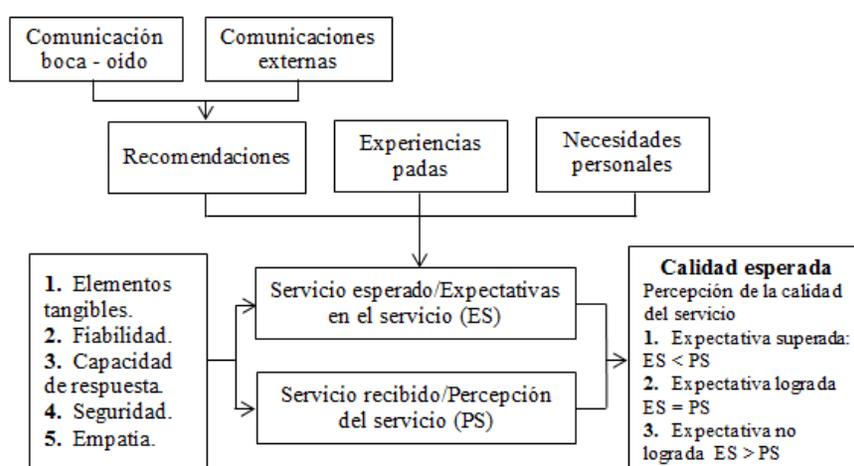


Figura 8. Modelo Servqual

Fuente: Zeithaml, Parasuraman & Berry

- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Voluntad para ayudar a los usuarios.
- **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Disposición de la empresa para ofrecer atención personalizada y el compromiso y participación con el cliente.

Las dimensiones de la calidad son criterios que tienen como objetivo valorar la calidad gracias a las siguientes variables independientes, mismas que deben ir agrupadas.

Tabla 3
Variables del Modelo Servqual

Variable dependiente	Dimensión (criterios a evaluar)	VARIABLES INDEPENDIENTES	Ítems correspondientes a cada dimensión
Calidad en el servicio	Elementos tangibles	Imagen, higiene, precio, sabor, temperatura, precisión, facilidad y comodidad	Declaración 1 a 4
	Fiabilidad	Cumplimiento, funcionamiento, credibilidad, salud y tolerancia	Declaración 5 a 9
	Capacidad de respuesta	Flexibilidad, rapidez	Declaración 10 a 13
	Seguridad	Garantía, conocimiento, certeza, confianza en la empresa.	Declaración 14 a 17
	Empatía	Atención, interés, expresión, comprensión, comunicación, comportamiento y cortesía	Declaración 18 a 22

Fuente: Autores con base en el modelo Servqual, citado por Vargas J., Zazueta M., Guerra F. /Actualizado al 2010

Modelo plantea dos tipos de encuestas que recopila tanto las expectativas como las percepciones de los usuarios por medio de diversos ítems que se valoran de forma autónoma, sin embargo son catalogados en las cinco dimensiones permite valoran mediante la escala de Likert de siete o cinco puntos (rango). Cuestionario que consta de 44 preguntas por lo cual 22 ítems que permiten conocer las expectativas y los 22 ítems restantes permiten conocer las percepciones, con un total de 100 puntos entre las diversas dimensiones que permitirán identificar los problemas generales de la calidad del servicio de forma global permitiendo definir la importancia de las dimensiones de aspecto global. (Camisón & Cruz, 2006)

Tabla 4
Escala Servqual

Dimensión	Nº	Ítems Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo promedio			
	9	No cometer errores			
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
Empatía	18	Atención individual al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes.			

Fuente: extraído de Zeithaml, Parasuman y Berry (1993)

1.1.7.4.3. Modelo de las Brechas

El modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml, y Berry, mide el desempeño de la empresa a largo plazo por medio de los reclamos o quejas de sus clientes, es decir indica la diferencia entre los aspectos importantes del servicio, comprendiendo las necesidades de los clientes, la experiencia del servicio y las percepciones que tienen los empleados de los requerimientos de los clientes. Permitiendo identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio, partiendo del Modelo de las Deficiencias o de los Gaps o Brechas o Vacíos que identifica las causas de un

servicio deficiente, para lo cual se diferencia entre la expectativa y percepción del servicio percibido denominado GAP 5 (Serrano & López), dividiéndose en cinco partes, son:

- **GAP 1:** discrepancia entre las expectativas y las percepciones del cliente, en cuanto a la dirección de la empresa sobre esas expectativas; teniendo una relación positiva con el número de niveles directivos y una relación negativa con la calidad de la comunicación.
- **GAP 2:** discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio; relaciona la dimensión técnica de la calidad con todos los casos negativos, el grado de la dirección de la calidad, la existencia del proceso formal dejando los objetivos e indicadores.
- **GAP 3:** discrepancia entre las especificaciones de calidad en el diseño del servicio y el servicio realmente ofrecido, analiza los aspectos más relacionados con la funcionalidad de la calidad relacionando el sentido negativo de todo lo que engloba la empresa (personal, tecnología) y positiva con la existencia de ambigüedad y conflicto de roles dentro de la empresa.
- **GAP 4:** discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes acerca de él y se ve afectado por la calidad de las relaciones horizontales dentro de la empresa y la tendencia a prometer en exceso.
- **Gap 5:** diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Es la consecuencia de las evaluaciones particulares y su sensibilidad de los GAP's 1 a la 4.

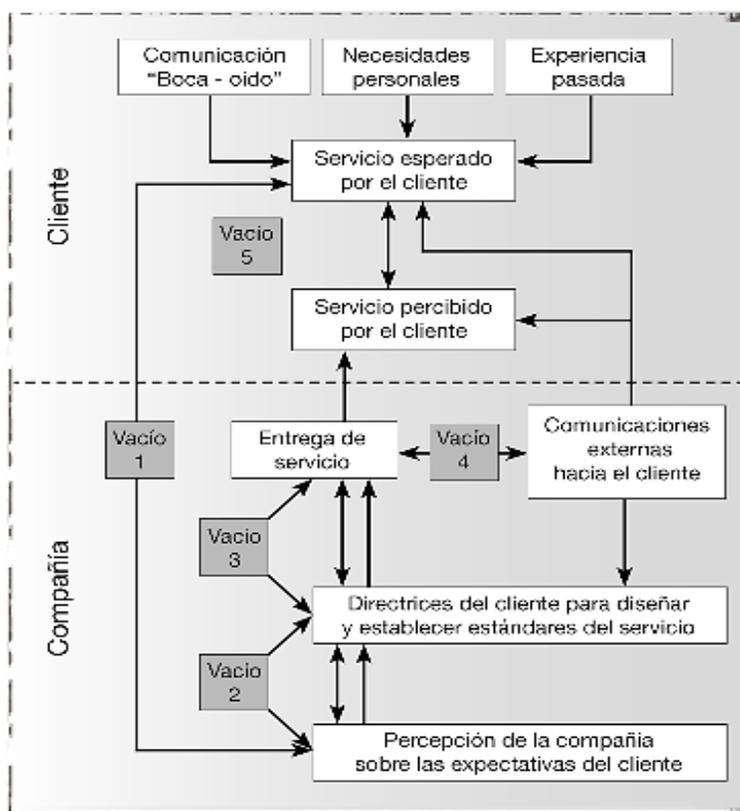


Figura 9. Modelo SERVIQUAL

Fuente: Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)

La evaluación de la calidad entre la brecha del servicio esperado y del servicio recibido se expresa en relación: C (calidad) = $P - E$, donde P representa las excepciones del cliente y E las expectativas del cliente. La clave para garantizar excelente con un servicio de calidad consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes. Primero los usuarios califican las expectativas del servicio en término de características específicas del servicio y posteriormente se evalúan las percepciones del desempeño en términos de las mismas características específicas; Cuando las calificaciones del desempeño percibido son más bajas que las expectativas, es señal de una mala calidad; lo contrario indica una buena calidad. (Jiménez & Cárdenas, 2010) Hasta cierto punto los GAP's se eliminaron con la identificación e implementación de estrategias que

afectan las percepciones, las expectativas de los usuarios por lo cual se toma el modelo SERVQUAL.

1.1.7.4.4. Modelo Servperf

El modelo Servperf o también conocido como el modelo de Service Performance propuesto por Cronin y Taylor (1992), evalúa la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio partiendo desde las dimensiones que utiliza el Servqual. Convirtiéndole en el modelo con mayor aplicación para la medición de la calidad de los servicios. (Ibarra & Casas, 2015) Cabe mencionar que el modelo utiliza la porción del usuario como aproximación a la satisfacción del mismo por lo que se le define como “el nivel del estado de ánimo del usuario que resulta de comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas” (Kotler P. , 2006, pág. 40).

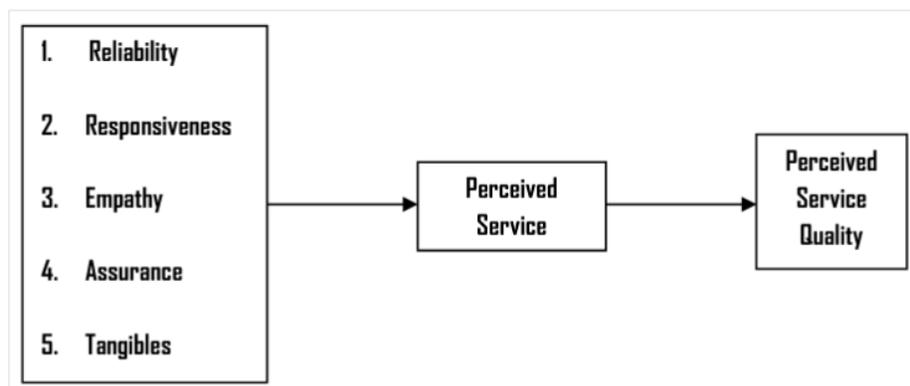


Figura 10. Modelo del Servperf

Fuente: Cronin & Taylor (1992), citado en Rodrigues

El modelo se caracteriza por estar compuesto por tres componentes importantes en las que desarrolla el servicio (Rust & Oliver, 1994, citado en Rodrigues, 2013, pág. 12), son:

- El servicio y sus características (Service Produc): es la percepción del consumidor que tiene del servicio y el resultado de lo que obtuvo al momento de consumirlo.
- Entrega del servicio: es el proceso de acciones que acontece el servicio, gracias a un despliegue de procesos y dinamismo que se van presentando en la ejecución del consumo del servicio
- Entorno del servicio: es la ambiente (interna y externa) que rodea al servicio para su despliegue el servicio, permitiendo que se desarrolle la percepción del servicio por parte del consumidor.

Componentes que se van presentando conjuntamente con los elementos de la calidad en el desarrollo y ejecución del servicio, de forma cíclica en el ciclo del servicio, ámbito donde los consumidores van definiendo la calidad del servicio según su percepción, en base a una evaluación y combinación que hacen del desempeño múltiples componentes.



Figura 11. Modelo de los Tres Componentes.
Fuente: Rusty & Oliver (1994)

La escala del modelo está basada en la valoración de la calidad percibida “basada únicamente en las percepciones del usuario sobre el servicio prestado” (Camisón & Cruz, 2006, pág. 923), es decir parte de las expectativas del desempeño, experienciales, predictivas y normativas del servicio. El modelo evalúa las cinco dimensiones del Servqual por medio de 22 ítems afirmativos referidos a las percepciones del desempeño lo que le transforma en un instrumento más manejable con siete puntos que va desde 1 como poco importante a 7 como muy importante. (Duque, Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano, 2014, pág. 116)

Para el cálculo de la calidad del servicio se requiere de la siguiente formula:

Dónde:

Q_1 = calidad percibida global del elemento i.

k= número de atributos (22 ítems)

P_{ij} = percepciones del resultado del estímulo i con respecto al atributo j.

W_j =importancia del atributo j en la calidad percibida.

$$Q_1 = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

Formula que requiere de ponderaciones en función de la importancia que presenta cada atributo para evaluar la calidad.

1.1.7.4.5. Modelo Histoqual

El Modelo Histoqual evalúa el rendimiento de la calidad del servicio en casas históricas, es decir la calidad del servicio dado por los museos, permitiendo adaptarse a la condición real del museo; los autores Frochot & Hughes (2000) parten desde la escala SERVQUAL para proponer y ajustar un modelo para la calidad del servicio a museos mediante el planteamiento de 24 ítems más significativos abarcando 12 ítems que permiten conocer las expectativas y los 12 ítems restantes permiten conocer las percepciones, abarcan cinco dimensiones (3 dimensiones del SERVQUAL y 2 dimensiones nuevas), son: capacidad de respuesta (eficiencia del personal), tangibles (entorno físico dentro y fuera del museo), comunicación (información que se proporciona), consumibles y empatía.

Dimensiones de la calidad del servicio que permiten medir las expectativas de los visitantes y percepción sobre la calidad del servicio gracias a un análisis de las Gap (brechas) que mide la percepción del visitante; lo cual proporciona información sobre aspectos particulares de una dimensión específica por medio del planteamiento de un problema para indicar áreas para mejorar la calidad del servicio, mejorar a largo plazo como la atención al cliente, entre otras. (Frochot & Hughes, 2000, pág. 161).

Tabla 5
Dimensiones del Histoqual

Dimensiones del Servqual	Dimensiones del Histoqual	Definición
Capacidad de Respuesta	Capacidad de Respuesta	Busca reconocer las necesidades del cliente, es decir, es la eficiencia del personal (disposición del personal. para dar la bienvenida, ayudar, informar y tomar tiempo con los visitantes)
Tangibles	Tangibles	Es el medio ambiente (interior y exterior) para el disfrute estético y práctico de las instalaciones. Artículos relacionados para el mantenimiento general, la limpieza, la autenticidad y la tracción).
Fiabilidad	Comunicación	Describe la calidad y el detalle de la información
Seguridad	Consumibles	Son servicios secundarios o adicionales que se caracterizan por ser atractivas para los visitantes (restaurante, tienda, etc.)
Empatía	Empatía	Atención esperada y facilidades y voluntad de consideración de las necesidades de los usuarios y acceso a la información del servicio.

Fuente: Frochot & Hughes /Actualizado al 2000

1.1.7.4.6. Modelo Musequal

El Modelo Musequal propuesto por Allen (2001), quien busca adecuar el Modelo Servqual desde las aportaciones de Frochot & Hughes (2000) para evaluar la calidad del servicio ofrecidos por medio de la experiencia del visitante y un enfoque cualitativo para la evaluación en el museo (Allen, 2001), y Frochot (2001) aclara en el modelo que el visitante es elemento clave para la evaluación de la calidad.

Más tarde Black (2005) adecua el modelo de Allen y Frochot tomando como referencia el Modelo Histoqual para que el modelo Musequal para el servicio de los museos, a fin que el modelo logre medir el impacto de la calidad percibida gracia a las cinco dimensiones de la calidad del Servqual, son: Tangible, Empatía, Capacidad de respuesta, Comunicación (información operacional y el material de apoyo) y Consumible (evalúa el servicio de

alimentación de una cafetería o la tienda de recuerdos) que se adaptan a las condición real del museo y evalúa la calidad considerando las expectativas y la percepción. (Black, 2005, pág. 117)

Dimensiones que permiten revelar los diferentes problemas dados en el servicio, para posteriormente realizar el seguimiento de mejoras para áreas específicas en el servicio que van en dirección a la adaptación y publicidad del servicio y productos existentes en el museo para los visitantes, a fin de que los servicios sean los apropiados para los próximos visitantes. (Hsieh & Park, 2011, pág. 759)

Tabla 6
Dimensiones del Modelo Museal

Dimensión	Características
Tangible	<p>The parking facilities are satisfactory.</p> <p>The reception area is pleasant and helpful.</p> <p>The museum is clean and tidy.</p> <p>The exhibitions are well maintained.</p> <p>The museum is a safe environment.</p> <p>The toilet facilities are satisfactory.</p>
Responsiveness	<p>Staffs have an appropriate appearance.</p> <p>Staffs are noticeable and sufficient in numbers.</p> <p>Staffs are pleasant and helpful.</p> <p>Staffs communicate in a way that satisfies your needs.</p> <p>Staffs are knowledgeable.</p>
Awareness	<p>Opening hours are convenient.</p> <p>Visitors are made to feel welcome.</p> <p>There are adequate seats in the museum.</p> <p>The level of noise and crowding is acceptable.</p> <p>The atmosphere in the museum is in keeping with the exhibits.</p> <p>The facilities for children are satisfactory.</p> <p>The museum caters for the needs of less able visitors.</p>
Communication	<p>The promotion leaflet and/or website is used and attractive.</p> <p>Road and street signs make it easy to find the museum.</p> <p>Direction signs in the museum make it easy to find your way around.</p> <p>Foreign language leaflets are available and helpful.</p>
Consumables	<p>The café is pleasant with a good choice and quality of food and drink.</p> <p>The shop has a good choice and quality of items.</p>

Fuente: Hsieh & Park, 2011, pág. 760 /Actualizado al 2005

Los museos al brindar experiencias demanda de calidad ligada con la exposición, la prestación del servicio, empatía, y la competitividad del personal que tiene mayor vínculo con los usuarios, ratificación que se efectúa desde el abordaje de Gilmore y Rentschler (2002) sostiene que “la accesibilidad, la comunicación, la relevancia y la frecuencia de las exposiciones son

elementos importantes para la calidad del servicio en los museos” (Gilmore & Rentschler citado Markovic, Jankovic, & Komšić, 2013 , pág. 203). Proclamación que ratifica Phaswana, Mafuya y Haydam (2005) a partir de la puntualización que “la calidad del servicio en los museos comprenden accesibilidad, seguridad, limpieza y suministro de información” (Phaswana, Mafuya & Haydam, 2005). Por lo que se puede concluir que el modelo Histoqual es el oportuno para medir la calidad del servicio museístico.

1.1.8. Satisfacción

La satisfacción es el juicio de valor del cliente, que parte desde la expectativa y percepción frente un bien o servicio, determinándolo como un factor de éxito al cumplir las necesidades proyectadas por el cliente, dando el resultado a partir de la evaluación de la experiencia obtenida de ese bien o servicio (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987 citados en Morales & Hernández, 2004); desde el abordaje de Juran y Gryna (1995) afirman que la “satisfacción del cliente significa que un bien o servicio cumple las características deseadas por el comprador y carece de deficiencias” (Jura & Gryna, 1995, pág. 4). Por lo que se puede afirmar que la satisfacción se da por medio de la interacción durante la adquisición y la retroalimentación a lo largo de las etapas del proceso del servicio.

De igual manera se puede decir que la satisfacción es el resultado de un grupo de características específicas con alto nivel de esfuerzo que responden a las necesidades de los usuarios, las cuales tienen como objetivo complacer durante el desarrollo del ciclo del servicio; por parte del abordaje de Vogt (2004) define como “el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas” (VOGT, 2004, pág. 16). Permite determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente al recibir el servicio, por lo que se puede

decir que es un juicio de actitud que influye en la relación del servicio y el usuario en torno a las características del servicio.

La satisfacción es la sensación del placer que experimenta el usuario en la ejecución del servicio con actitudes positivas de quien la componen por medio de una interacción de elementos que se centra en brindar un servicio de calidad, haciendo referencia a Johnson & Fornell (1991) los cuales afirman que la satisfacción es “una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo” (Johnson & Fornell, 1991, pág. 8). Evaluación ejecutada por el cliente, quien evalúa de forma intelectual como emocional, lo que permite a la empresa estar al tanto del cumplimiento de los deseos y necesidades de sus clientes.

Para lograr la satisfacción es a causa de una experiencia positiva originada por la calidad del servicio que considera las expectativas del cliente, desde el abordaje de Zeithaml (2009) afirma que “la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción” (Zeithaml, 2009), es decir las emociones influyen la experiencia por ende la satisfacción en el servicio sin dejar de lado el complacer las necesidades intelectuales, materiales y emocionales que reflejan las dimensiones de la calidad en el servicio. (Poll & Boekhort, 1996)

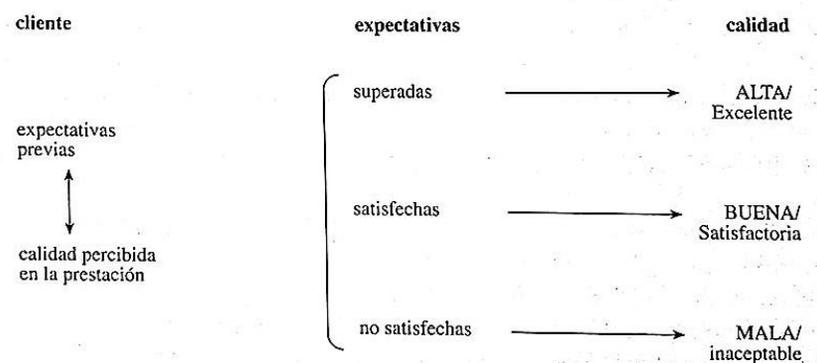


Figura 12. Satisfacción del cliente

Fuente: Guías Calidad / Actualizado al 2008

Dimensiones que sacian las necesidades del cliente a través de un nivel placentero por el cumplimiento de las expectativas lo cual se determina un grado de satisfacción que termina si la actuación del bien o servicio están a la altura de la expectativa del cliente determina su satisfacción, pero al no estar a la altura de la expectativa puede producir insatisfacción o complacencia. (Klotler citado por Álvarez, 2012, pág. 36)

Los grados de satisfacción, son:

- Insatisfacción: el desempeño del bien o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: el desempeño percibido del bien o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: el desempeño percibido del bien o servicio excede a las expectativas del cliente.

Permite concluir que la satisfacción es el juicio y resultado global de la corroboración o no a las respuestas del usuario en relación con las expectativas previas a la obtención del servicio y lo

percibido después de la adquisición (consumo), dicho de otra forma es la evaluación post-consumo que experimenta cambios en cada transacción y proceso prerrogativa que es utilizado para percibir la calidad frente a la ejecución del servicio y las expectativas predictivas de la calidad, que se van dando forma durante la evaluación del servicio, lo cual es gracias a las cinco dimensiones (tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad). Lo cual consigna la calidad percibida a partir de la evaluación de las características del servicio y pone en juego a la calidad y la satisfacción, siendo la calidad antecedente fundamental para la obtención de una refutación satisfactoria del servicio recibido.

1.2. MARCO REFERENCIAL

Se ha tomado como referencia documentos, papers, modelos, sistemas y herramientas que han servido como guía para el mejoramiento del servicio de calidad en los museos iberoamericanos que han incluido normas y modelos de calidad para mejorar el servicio turístico, destacándose España por el gran número de investigaciones, modelos, sistemas y herramientas con las que cuenta para la gestión de la calidad en los museos, al igual que las certificaciones que maneja.

Un buen servicio museístico va de la mano de la calidad para gestionar adecuadamente los procesos, actividades, tareas y procedimientos para conseguir estandarización, calidad y conformidad que se ajustan a las especificaciones del visitante que se verán reflejados en la satisfacción de los mismos, desde el abordaje de Zeithaml (1985) y Berry (1988) definen a la calidad de servicio como “el juicio global del cliente acerca de la exigencia o superioridad del servicio que surge entre la comparación de las expectativas del cliente y las percepciones del desempeño del servicio”. (Zeithaml & Berry, 1988). Abarcando un análisis situacional, las metodologías, la guía de gestión para la implementación un sistema de gestión de calidad, el manual de calidad de indicadores de gestión (Teves, 2015) que permitirán tener bases fortificadas con adecuaciones con aptitud para el uso.

Razón por la cual más de la mitad de los países iberoamericanos (Andorra, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, España, México, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela) cuentan con algún “tipo de instancia que organiza y regula los museos a nivel nacional, ya sea a través de un sistema, una red o un programa” (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013). Broncano (2009) & Andrés (2009) hacen referencia del

impulso del desarrollo de estándares de calidad para adaptarse a las exigencias, las necesidades y las expectativas de la demanda, mismos que requieren un aval del manejo de normas de calidad (Broncano & Andrés, 2009). Y engloban a los elementos cuantitativos y cualitativos de las cinco dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles).

Hoy en días varios museos incorporan la calidad en el servicio museístico con la adaptación de diferentes modelos de calidad y herramientas que permitan comunicar a los visitantes del servicio que prestan los museos, para ello hacen uso de diversas herramientas que dan garantía del servicio museístico y promueve metodología, normas y sistema de gestión que ocupan estándares altos de operación como los establecimientos de hospedaje, que trabajan alrededor de la experiencia, la satisfacción y la percepción que se genera en los usuarios por lo que debe estar ligado a la calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro del lugar de destino, para que no haya discrepancia entre los productos turísticos ya que es parte de la presentación de la imagen de destino competitivo.

La relación entre el servicio museístico, el usuario y la calidad requiere de proceso que requiere la participación de los miembros de la ICOM para la implementación de una sociedad museística de calidad, razón por la cual se han ido desarrollando una variedad de propuestas de aplicación de calidad de servicio en los museos de España, México (Puebla), Perú (Cusco), Argentina, etc. Tienen como objetivo gestionar la calidad en el servicio por varios modelos permitiendo mejorar la experiencia museística mediante la combinación del servicio que da el museo (exposición de obras de arte, cerámica, etc.) y los servicios adicionales (parqueadero, cafetería, guardarropa, lugares de descanso, etc.) para cubrir las necesidades y dar mayor

comodidad durante la permanencia del usuario, los cuales deben constar en el catálogo de servicio para que así el usuario tenga conocimientos del servicio que adquiere y de los que puede adquirir.

Las propuestas de varios museos en alrededor del mundo para la implementación de la gestión de calidad permiten mejorar el servicio y evaluar constantemente la calidad de servicio y para poder mejorar los estándares del servicio museístico es primordial de la identificación de los interés y el comportamiento de los visitantes en las diferentes salas, para poder entender la experiencia de su visita (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2016), ya que lo importante de la calidad en el museo es cuidar la relación con un mensaje que impacte al visitante para que este vuelva con más personas al museo y participen en las diferentes actividades que lleva a cabo el museo (eventos, talleres, etc.) las cuales muestren una relación fortalecida en la calidad del servicio recibido. (Domínguez, Estepa, & Cuenca, 1999, pág. 48)

Estudios realizados en diferentes museos que son parte de países Iberoamericanos han aplicado distintos modelos de evaluación de la calidad del servicio, como el Modelo Servqual, Servperf y Kano, otras investigaciones han optado por modelos de excelencia de calidad que permite identificar la oportunidad de mejora con los objetivos comunes de la misión y visión, como es el caso aplicado de los Catorce Museo del Ministerio de Cultura del Gobierno de España que aplica el Modelo EFQM. Dichos modelos tienen como objetivo evaluar lo que rodea al servicio principal (oferta museística) en relación a las dimensiones de la calidad de servicio que considera las expectativas y percepciones de los visitantes sobre la operatividad del servicio del museo.

Considerando que la calidad está en evolución y de igual manera las exigencias de la demanda, de modo que se requiere instaurar política de mejora en la calidad, en atención a lo cual varios museo han optado por la aplicación de investigaciones y estudios turísticos que aplican el Modelo Servqual aplicados a museos en países de España, Argentina, México, Perú entre países Iberoamericanos, mismas que se centran en promover mejoras en el servicio museístico y establecer estrategias de satisfacción y la superación de las expectativas de los visitantes, gracias al instrumento eficiente propuesto por el modelo Servqual para la evaluación de la calidad, mismo que está adaptado a la realidad del museo.

El estudio denominado la “Evaluación de la calidad del servicio de los museos de titularidad estatal” de España, tiene como objetivo evaluar la calidad desde las percepciones del visitante y el análisis del seguimiento de la carta de servicios, basado en el modelo EVAM y como referencia el Modelo Servqual para el estudio de las cinco dimensiones en los 19 museos; obteniendo como resultado la relación con los visitantes gracias al cuestionario que desarrollo estrategias para satisfacer las expectativas.

La investigación denominada “La evaluación de un museo como producto turístico utilizando el método Servqual” evalúa los elementos estéticos, la exhibición el tema y la forma en la que los elementos están ordenados, además de las dimensiones del modelo obteniendo 36 ítems que evalúan las expectativas y percepciones de los visitantes; concluyendo que es necesario considerar en la calidad del servicio el servicio de alimentación, la infraestructura de los baños y una visita guiada para obtener resultados más significativos. (Nowacki, 2005)

El principal objetivo del trabajo “Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo Servqual en los museos de la ciudad de Puebla, México” es evaluar la calidad del servicio de los museos, estudio que considera las características del servicio en el museo para valorar el nivel de calidad que brinda y reciben los visitantes del museo, dando como resultado la obtención de un servicio de calidad alta, destacándose el servicio de alimentación y el área designada para dicho servicio. (Mena, López, Herrera, & Morales, 2016)

La publicación de “Satisfacción del visitante de museos de arte de la ZMG” emplea el Modelo Kano para analizar la satisfacción del visitante del museo desde la calidad atractiva que ofrece en el servicio del museo con relación a cada momento de verdad que se presenta, ya que es el instante donde el visitante evaluación del servicio, para lo cual plantea el Modelo Servqual para identificar con claridad las necesidades y las posibles estrategias para mejorar la calidad del servicio en el museo.

El análisis “Modelo de experiencias aplicado a un museo” se precisa en el Modelo Histoqual y Servperf, debido que es un estudio multidimensional a fin de calificar los servicios prestados en los museos y las percepciones de los visitantes, investigación que proporciona las necesidades y motivaciones de los visitantes establecido una relación entre satisfacción y la calidad percibida como estrategia de diferenciación. (Sevilha, Silva, & Freitas, Estudios y Perspectivas en Turismo, 2016)

El estudio cuantitativo de la “Calidad del servicio de los museos de Macao” tiene como fin evaluar la calidad del servicio con el Modelo Histoqual, obteniendo resultados importantes para plantear estrategias para mejorar las actitudes positivas que se adquirieron tras la aplicación de la

encuesta, concluyendo que el estudio facilita información para mejorar las necesidades de los visitantes, debido que considera la experiencia del visitante durante la prestación del servicio. (Cheng & Wan, 2012, pág. 37)

La indagación de “¿Qué satisface el Inhotim turista?” manifiesta a través del Modelo Histoqual que los elementos expone el nivel de satisfacción en el museo, puesto que el modelo profundiza en conocer las necesidades para que los visitantes estén satisfechos con el servicio de los museos brasileños y garantizar una experiencia de calidad. (Sevilha, Queiroz, Rio, & Magalhães, 2017)

El Museo Bandung en Geología realiza un estudio de la “implementación del Modelo Histoqual para Medir las Expectativas y Percepciones de los Visitantes” con el objetivo de evaluar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio que tienen los visitantes, dado que anhelan conocer el nivel de calidad que ofrece el museo, la puntuación de la brecha y cuáles son las dimensiones que perciben más los visitantes en cuanto a los parámetros de calidad; con la finalidad de mejorar varios aspectos del servicio museal. (Kusuma, 2016)

El objetivo de la investigación exploratorio-cualitativa “Calidad Percibida e Intenciones Comportamentales de visitantes de Museos: Una Propuesta de Modelo” es analizar la calidad del servicio por medio del Modelo Histoqual, para considerar las cinco dimensiones significativas en la experiencia del visitante, percibido sinónimo de calidad motivo que lleva a los visitantes en convertirse en visitantes potenciales para el museo y acrecentar el número de visitantes gracias a la calidad ofrecida en tecnología, interacción, guías, entre otros elementos que son percibidos en

el servicio del servicio museal y el visitante nombra al museo de calidad. (Gosling, Coelho, & Dias, 2014)

Finalmente en los trabajos citados se puede deducir que el Modelo Histoqual o también conocido como el Modelo Musequal es la herramienta apta para medir la calidad en el servicio museal y consecuente su aplicación es correcta para el estudio de la calidad en los museos de la Fundación Museos de la Ciudad, a fin de identificar el nivel de calidad de cada uno de los museos y proponer un diseño de oferta para incrementar la satisfacción del segmento de visitantes.

1.2.2. Gestión de la calidad en los Museos

La gestión de la calidad en los museos permite conocer la realidad social de la institución y de necesidades y demandas de la ciudadanía, con la que el museo podrá segmentar sus objetivos y estrategias culturales, se asocian con herramientas y sistemas de gestión de la calidad, identificados en los diferentes modelos aplicados en cada uno de los casos de estudios.

1.2.2.1. Museos Españoles

De acuerdo a los datos dados por la OMT (Organización Mundial de Turismo), España se encuentra en el tercer puesto en recibir alrededor de 75.6 millones de turistas extranjeros, el 60% se ven motivados por interés de actividades culturales y el 20% optan por visitar los diferentes museos españoles. Información que ratifica la Fundación Caja Madrid, el 50% de los turistas nacionales optan por visitar la ciudades de Andalucía, Cataluña y Valenciana, generando aproximadamente de 2.484 euros por medio del turismo cultural (Canalis, 2012, pág. 47), y es uno de los países iberoamericanos que tienen una gran cantidad de museos, motivo por el que se encuentra en segundo lugar con 1.559 museos registrados, resguardadas con diez leyes de

Patrimonio, once Leyes de Museos y cuatro decretos de desarrollo de leyes anteriores; sin dejar de lado el uso de herramientas gestoras de calidad y sistemas y normas que garantizan niveles de calidad (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013), razón por la cual la mayor parte de las entidades gestoras que ofertan la cultural son certificadas.

Sistema de Calidad Turístico Español

El Sistema de Calidad Turístico español está compuesto por cuatro reconocimientos denominados programas de calidad que otorgan certificaciones a museo de calidad, los cuales son: el Sistema de Calidad Turística en Destinos - SICTED (Programa Destinos), Sistema de Calidad Turística en Sectores - Certificado “Q” Calidad turística (Programa Sectores), Sistema de Gestión Calidad ISO 9000 (Programa ISO) y Modelo de Excelencia Europea - EFQM (Programa Excelencia).



Figura 13. Pirámide del Sistema de calidad turística

Fuente: Sistema de Calidad Turístico español

Sello de SICTED (Sistema Integral de Calidad en Destino)

España a través de la SET (Secretaría de Estado de Turismo) y con apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), tienen como objetivo otorgar el reconocimiento de destino turístico de calidad mediante el sello de Sistema Integral de Calidad en Destino; tiene el objetivo de mejorar la experiencia y satisfacción del turista a través de la metodología integral y permanente de gestión de la calidad en un destino. (Compromiso de Calidad Turística)

Existen 332 museos españoles que han obtenido el reconocimiento como destinos de calidad; las provincias que se destacan en obtener dicho reconocimiento en la categoría de Museos y Centros de interés turístico visitable como destinos de calidad, son:

- 58 museos en Euskadi-País Vasco
- 56 museos en Valenciana
- 48 museos en Andalucía

Los cuales han trabajado en establecer gestiones permanentes que velan por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino, incrementan la satisfacción de los turistas y participación de los turistas y la oferta de un nivel de calidad homogéneo del servicio museístico y servicios complementarios que ofrece el museo.

Calidad Q

El Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) establece la Marca “Q” de Calidad Turística, aquellas empresas turísticas que cumplen con los requisitos que exige el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE). Empresas turísticas que tienen dicho reconocimiento ofrecen

un servicio de calidad, profesional y segura, que genera en el turista fiabilidad, prestigio, diferenciación y rigurosidad.

Hoy por hoy tiene como objetivo profundizar en la calidad de los servicios turísticos y mejorar la prestación del servicio a las visitas turística de los museos y sus servicios complementarios basándome en la experiencia para garantizar niveles de calidad y el desarrollo que garantice los niveles de calidad y seguridad, gracias a la Marca Q de Calidad en el sector museístico y colecciones. (Los grandes museos de España y el ICTE promueven la primera norma de calidad turística de este sector, 2017).

El ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española, los principales Museos de España de diferentes administraciones estatales y organismos independientes y expertos, como: Museo del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), el Guggenheim de Bilbao, el Museu Picasso de Cataluña y el Museo Picasso de Málaga, la Fundación Lázaro Galdiano, el Museo de la Evolución Humana (Atapuerca), la Ciutat de las Arts i les Ciències, el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, el Consorcio Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, el Museo Etnográfico de Talavera de la Reina, entre otros; el Comité Técnico de Normalización, ICOM y la UNE (Asociación Española de Normalización) conjuntamente trabajan para promover la primera Norma de Calidad Turística del sector museístico. (Calidad Turística Hoy, 2017)

Modelo EFQM de excelencia

La Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM) del Club Excelencia en Gestión, establece un sello de reconocimiento de la gestión de excelencia (forma de hacer bien

las cosas) y el sistema de Calidad Total EFQM que refuerza la confianza de los clientes y la auto evolución que pone énfasis en la excelencia, la relaciones causa -efecto y Esquema REDER para la gestión de calidad previa.

El Museo Guggenheim Bilbao es el pionero en obtener el reconocimiento “Q plata” del Modelo EFQM de Excelencia, por la aplicación de la calidad, la identificación de los procesos del Museo e implantando ciclos de mejora continua y la aplicación del Modelo Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM). Cabe mencionar que la implantación del sistema EFQM ha proporcionado políticas para el desarrollo, medioambiente y sociedad. (Museo Guggen Heim Bilbao, 2004),

Museos Andaluces

Los museos de la región de Andalucía tienen la iniciativa de la creación del Registro Andaluz en 1984 y la realización del Plan de calidad de los Museos Andaluces con un mínimo de características de calidad , tiene como objetivo manejar una calidad adecuada en los programas y contenidos de los museos de la región desde la atención al visitante y mejoramiento de sus condiciones de vida, por lo que cuenta con un instrumento que propone la integración de la calidad mediante la planificación de los servicios para mejorar la calidad del servicio con el fin de originar una experiencia de excelencia museística de calidad mediante atención directa con el usuario (CALVO), involucrando varios factores y actores de la “prestación del servicio museístico desde los responsables políticos y los gestores hasta los expertos, los patrocinadores, las sociedades o asociaciones de amigos de los museos, la venta de entradas, etc.” (Agencia de ecaluación y calidad, 2008, pág. 8).

Con el deseo de mejorar la experiencia del disfrute del patrimonio a través de una experiencia de calidad ideal y funcional bajo una concepción museológica, la cual es reclamada por el espectador como una “experiencia única capaz de transformar y enriquecer su sensibilidad mediante la transmisión del saber propio del museo” (Calvo), lo que los museos se enfrentan al reto de la gestión que les permita tener un encuentro con los visitantes, es decir busca una propulsión de acercamiento por el control y la evaluación para manifestar soluciones eficaces orientada a satisfacer las expectativas de los usuarios con una prestación reformada del servicio museístico desde el un ámbito general que facilite la adaptación a museos de diversas escalas que se extiende por el mundo para implementar una autonomía de gestión y autoevaluación de lo que acompaña, rodea y facilita el acceso al servicio sobre las expectativas y necesidades de quienes visitan los museos.

Proponiendo una variedad de líneas estratégicas que abarcan la aportación de cada una de las áreas del museo para obtener y brindar una experiencia museística de calidad, a causa de la precisión brindada en la atención directa a los usuarios, el ingenio de una marca de identidad, la caracterización del museos, profesionales y público, gracias al seguimiento de una serie de medidas como: la designación del tiempo para la actividad museística, variedad de programas para el target del museo, estudio y comunicación con el visitante, mejorar la accesibilidad para el público, definición de los perfiles profesionales, entre otros. Estrategias que se garantizan el buen servicio por medio de la propagación de la Carta de Servicios que es asumida por cada una de las áreas, además permite la participación activa de los usuarios en cada una de las actividades ofertadas en el museo.

La Secretaría de Estado de Turismo (SET) con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) promueven el programa de reconocimiento Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) para servicios turísticos que desarrollen estándares y compromisos de calidad (Calidad en destino); Motivo por el cual el Museo Marítimo Ría de Bilbao cuenta con dicho reconocimiento por la continuidad de los compromisos de la calidad de la experiencia del visitante (Museo Marítimo Bilbao), mismo que es otorgado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, junto con el Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.

1.2.2.2. Museos Peruanos

Museos del Cusco

La perspectiva de la satisfacción de los turistas en la ciudad del Cusco es buena y las exigencias de los estándares de complacencia de las necesidades son altas, por lo que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) del Gobierno Regional del Cusco para la implementación de términos de calidad en el servicio museístico, gracias al proyecto Mejoramiento de la calidad de los Servicios Turísticos de Dircetur Cusco, diseña el Manual de Calidad Turística para Museos, Monumentos Históricos y Sitios Arqueológicos dirigido a las entidades que prestan servicio. Permitiéndole al visitante formarse una perspectiva de la ciudad del Cusco como destino turístico, en el que se destaca la planta turística (servicio integrado de equipamiento e instalaciones que facilitan la actividad turística) determinada por el cliente a partir de su experiencia.

Manual que tiene como propósito ser guía para gestionar la calidad e implantar criterios de estandarización del servicio y mejoramiento continuo y obtención de la calidad enfocada en la satisfacción de los usuarios basándose en directrices basadas con la Organización Mundial de Turismo, MINCETUR y Dircetur Cusco. Los cuales tienen como objetivo incrementar el flujo turístico y lograr dar un servicio con un nivel alto y cumpla con los estándares internacionales de calidad conforme a las cinco dimensiones de la calidad que se presentan en las diferentes etapas del ciclo del servicio y son capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes, gracias al instrumento de calidad SERVQUAL (Gobierno Regional Cusco, 2009).

1.2.2.3. Museos Argentinos

Argentina es líder en Latinoamérica en el manejo y gestión de la calidad turística, conformado por herramientas internas que cubren los diferentes niveles de exigencia de los turistas en todos los sectores turísticos, a fin de garantizar la estadía y la experiencia. Ha desarrollado programas de gestión de la calidad que implementa acciones y programas para la mejora continua de los servicios turísticos ofrecidos y asegura la calidad de la experiencia turística y posicionarse como un destino turístico competitivo con excelencia en su oferta turística, ya que es utilizada como una herramienta para el desarrollo. (NORMAS IRAM SECTUR, 2017)

Siendo que es uno de los países con gran afluencia de turistas internacionales, los cuales se interesan por la cultura y la historia, convirtiendo a los museos es uno de sus sectores más representativos del país, contando con 895 museos (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013, pág. 46). A implementado en los museos el manejo de la calidad mediante las Normas IRAM-Sectur que da una garantía de calidad en el servicio, basada en recomendaciones y pautas

técnicas que proponen un compromiso con la calidad, seguridad y ambiente de forma sectorial que potencializa la satisfacción de los visitantes, confiabilidad y la excelencia en la prestación de los servicios.

Dentro de la Normas IRAM-Sectur se establece la categoría establecida para la calidad en el servicio de los museos denomina Otros actores claves del sector turístico, categoría que establece IRAM-SECTUR 42400 – Museos, denominado Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente para la prestación de servicios al visitante que tiene como objetivo establecer lineamientos básicos de la calidad para los museos que permite mejorar de la atención al visitante y la profesionalización del sector museístico, gracias a políticas, información y revisiones periódicas. Las cuales giran en torno al perfil del personal de los museos, la gestión del servicio que engloba el diseño, requisitos, características de los servicios, la información y las necesidades de los visitantes que van más allá para superar las expectativas del visitante y para lo cual se fortalece en el Sistema de gestión de la calidad - IRAM-ISO 9001:2000, la cual garantiza que el servicio ofrecido en los museos cumplan las normas internacionales de calidad. (IRAM y Secretaria de Turismo, 2009).

Cabe mencionar que la IRAM-SECTUR 42400 – Museos, es una especie de manual donde topa puntos específicos que son claros y específicos para el manejo del servicio y el trabajo ejecutado por los museos, que contribuyen en una mejora continua que verifica que se cumplan con “el gerencia organizacional, el personal de la organización, la información y comunicación al usuario, infraestructura y servicios pensados para los visitantes, seguridad e higiene, recreación, cuidado ambiental y contribución a la comunidad local” (MINTUR Argentina), basada en los parámetros del Instituto Argentino de Normalización y certificación (IRAM); al igual que definir

e implementar un sistema de medición documental de la satisfacción del visitante sin dejar de lado el nivel de cumplimiento del nivel de calidad establecida

1.2.2.4. Museos Colombianos

Colombia plantea la calidad de los servicios de los museos establecido un modelo de manejo y gestión integral de sus colecciones patrimoniales, servicios para la comunidad pública, donde involucra la infraestructura básica para el servicio, horarios, exhibiciones, etc. (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2010, pág. 27)

Las propuestas plantea tiene como meta evaluar dos niveles, el primero es la autoevaluación que permite tener un análisis de los procesos y resultados de gestión para identificar los puntos fuertes y las deficiencias y la segunda es la Evaluación Externa, que tiene con fin optimizar los resultados de la autoevaluación y de los planes de mejoramiento, permitiendo la Gestión de Calidad y facilitando la creación de nuevas redes de calidad basadas en el desarrollo de alianzas.

1.2.2.5. Museos Ecuatorianos

En el año 2015 El Servicio Ecuatoriano INEN establece la norma técnica NTE INEN 2978 para la prestación del servicio a los visitantes de los museos, a fin de establecer una infraestructura de normalización y requisitos para un sistema de gestión de calidad en los museos del Ecuador, y asegurar los derechos que se relacionan con la seguridad, la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad. Norma que equivale a la IRAM 42400 Calidad de Museos de Argentina dada en los años 2009, las cuales tienen como base la ISO 9000, ISO 14050 y la Norma OHSAS. Normativa que aporta con parámetros de los procesos a utilizar para alcanzar objetivos de calidad. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Además el Ministerio de Turismo cuenta con el manual de SIGO que fortalece puntos importantes en la gestión de la operación con fin de mejorar el proceso, estandarizar y establecer que la calidad esté presente en todo, ya que el turista debe estar bien atendido. El Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO) es una herramientas de gestión rápida de la calidad con fin de satisfacer las necesidades de sus clientes externos e internos para el mejoramiento de la calidad turística. Y permite una mejora continua en calidad del servicio del ámbito turístico y así darse a conocer fuera y dentro del Ecuador.

SIGO cuenta con herramientas para el servicio y la atención al cliente que se transforman los estándares de calidad de la empresa, basada en los momentos de verdad constituida por la experiencias que el cliente entra en contacto con la empresa y se forma una impresión de la calidad del servicio, por lo que propone reglas para los momentos de verdad que se presentan. (Ministerio de Turismo, 2017)

Los museos en el Ecuador gestiona la Ley Orgánica de Cultura (LOC) creada en el año 2016 para garantizar el campo museal; toma la posta la Universidad Central del Ecuador (UCE) por medio del Museo Universitario de dicha universidad para la entrega de los insumos de la gestión de museos en dirección al reglamento a la Ley Orgánica de Cultura (LOC), en el cual se ha considerado la tipología de los museos dos aspectos, son: temáticas y por servicios, para garantizas el servicio cultural al proporcionar recorridos, proyectos educativos, promoción entre otros. (Museo Universitario de la Universidad Central del Ecuador (MUCE), 2017)

El Museo del Agua - YAKU ha venido realizando un estudio de públicos en los meses de abril, mayo y junio del 2017, interesándose por conocer el perfil de sus visitantes y cuáles son las

necesidades que presenten, para ello ha ejecutado una encuesta y pone en funcionamiento la grabación de videos que permiten a los visitantes expresar su experiencia vivida en el museo, videos que son difundidos en redes sociales principalmente en Facebook. Las encuestas ejecutadas de forma periódicamente ha permitido conocer a sus visitantes y cuáles es el valor monetario que designan para las entras del museo y los servicios complementarios con los que cuenta, al igual cual es la sala de exposición que tiene mayor concurrencia, que les motiva a visitar el museo y que es lo que su público aprende al visitar el museo. Cabe mencionar que los ítems mencionados consideran las percepciones de los visitantes para determinar cómo fue su experiencia. (Vallejo, 2017)

1.2.2.6. Sistemas de certificación de calidad

Los sistemas de calidad que valoran la calidad en los museos por medio de la otorgación de reconocimientos y certificaciones nacionales como internacionales, que requiere de procesos y seguimientos para la obtención de dicho reconocimiento, puesto que se valora desde “la optimización de los recursos humanos y presupuestarios, la motivación del personal y organización del trabajo, hasta el aumento y fidelización del público visitante al museo” (Hereza, La gestión de Calidad en los museos, 2006, pág. 185), que mejora la imagen y la credibilidad de la institución y sus productos y servicios culturales, con el fin de dar a los visitantes la garantía de vivir una experiencia de calidad.

Sistema de Gestión Calidad ISO 9000

Es imprescindible tratar adecuadamente la calidad del servicio con la Organización Internacional para la Estandarizada (ISO, 2017), por medio de normas o modelos internacionales orientadas a la implementación, automatización y mantenimiento de los sistemas de Gestión de

Calidad con la ISO 9001- Gestión de Calidad Control y Mejora de los Procesos, norma internacional aplicada a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, con finalidad de mejorar la calidad de los productos y servicio. En cuanto a los servicios hace énfasis en la satisfacción del cliente mediante cuatro pilares, son: enfoque de procesos, despliegue de indicadores y objetivos y la mejora continua. (ISO, 2017).

El sistema otorga certificación a empresas de Bibliotecas, Museos, Jardines Botánicos y Zoológicos e Instituciones Analógicas (Certificación ISO), permitiendo poner en marcha un sistema de calidad que tramite los procesos necesarios para la evaluación los servicios culturales que ejecutan los museos, a fin de instaurar concienciación de las necesidades de los usuarios, sometiendo al museo a un control continuo de la calidad para así garantizar la mejora permanente de los servicios y consiguiendo un reconocimiento externo (Teves, 2015).

El Museo Marítimo de Ushuaia de Argentina es pionero en adaptar su sistema de calidad y ser el primer museo en Sudamérica en recibir la certificación ISO 9001:2000, llevándolo a implementar un sistema de gestión de calidad (SGC) que busca la satisfacción de los visitantes gracias a la depuración de estrategias, políticas, objetivos y métodos de operación y actitudes. (Museo Maritimo de Ushuaua, 2008)

El Museo de Historia Mexicana, el Museo del Palacio y el Museo del Noreste MUNE están certificados bajo la Norma ISO 9001: 2008, que los acredita como instituciones que brindan un servicio de calidad de acuerdo a los estándares internacionales. (Paseo Santa Lucía, 2016)

1.2.2.7. Herramienta de gestión de calidad

Los museos en alrededor del mundo han implementado herramientas basadas en los sistemas de calidad implantados en cada uno de los países, permiten gestionar la calidad gracias a instrumentos que dan a conocer el servicio de los museos, garantías, métodos de gestión, procesos de certificación, modelos de excelencia para la mejora continua de los servicios culturales.

Siendo importante el uso de herramientas de calidad pre establecidas como la carta de servicios, el libro de quejas y sugerencias o sistemas de sugerencias y encuestas que permita conocer al usuario y mejoran la comunicación, atendiendo el fácil acceso y el mejoramiento de las condiciones de la prestación del servicio

1.2.2.2.1. Carta de Servicio

Esta herramienta ha sido implementada en los Museos Andaluces en España, la cual ha permitido para ofertar el servicio museístico, la cual se ocupa de transmitir la información más significativa y relevante, como: los servicios, actividades, derechos, participación de los usuarios, normativa aplicable, dirección para la realización de quejas y sugerencias, compromisos que asume el museo con sus usuarios e indicadores de calidad, es decir los usuarios pueden estar al tanto de los servicios y el de compromiso que tiene el museo con ellos. Ya que este documento tiene la finalidad de ser usado por los usuarios para estar informado de los servicios que pueden demandar y del nivel de compromiso del museo. Cabe mencionar que su finalidad es el uso por parte de los usuarios, como es el caso del manual de acogida que se encarga de presentar al museo para adquirir alianzas, colaboradores, entre otros (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Gobierno de España, 2016).

La estructura de la Carta de Servicios deber actualizada y redactada de forma clara y sencilla para informar sobre características generales (misión, visión, horarios de atención, etc.) del museo, y compromisos que fijan sus metas de calidad y la facilitación de la información sobre los cometidos que se puede esperar por medio de la integración progresiva del el nivel de satisfacción de los usuarios, mismos que facilitan el mejoramiento de los medios para conocer tanto derechos como obligaciones, para lo cual se debe enlistar los servicios mediante una serie de actividades y la identificación de las necesidades, expectativas de los usuarios a través de un previo estudio de los visitantes donde se reconocerá los componentes claves de calidad. En cuanto a si impresión y difusión se la hace desde la página Web de cada uno de los museos y en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía previo a su revisión y aprobación (Universidad de Granada, 2016).

1.3.MARCO CONCEPTUAL

Museo

- “Es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación” (Definición del Museo, 2012).
- “Los museos son espacios abiertos, donde invitamos a la participación, al dialogo y a la construcción de ciudadanía; donde buscamos provocar y sentir todo tipo de emociones; activar las memorias y las voces de la comunidad, traer lo lejano, reconocer al otro y lo otro; somos espacios cotidianos de creatividad y transformación de la sociedad (...) asignando como museos: los centros culturales, sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos de carácter museológico (...) instituciones que conserven colecciones y exhiban ejemplares vivos de vegetales y animales, como jardines botánicos y zoológicos, acuarios y viveros; centros científicos y planetarios; institutos de conservación y galería de exposición que dependan de bibliotecas y centros de archivos; parques naturales; organizaciones nacionales, regionales o locales de museos, las administraciones publicas encargadas de museos (...)” (SMQ, 2017, pág. 5)
- “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” (ICOM, 2007)

- “Las instituciones museística son un espacio de encuentro, reflexión, de diálogo y de intercambio de experiencias como de conocimientos, donde los contenidos cobran distintos sentidos de apropiación dinámica e incorporan al visitante dentro de un proceso de aprendizaje” (Lopez, Ordóñez, Godoy, Maldonado, & Cruz, 2016).
- “Los museos desempeñan un papel clave en la preservación, salvaguardar, proteger, restaurar, valoriza, transmisión, e interpretación el patrimonio cultural, misma que tiene un testimonio del compromiso pues refleja la traducción de la voluntad y la intención de cuidar, proteger y promover por medio de acciones como la construcción y gestión de infraestructura” (UNESCO, 2014).

Turismo cultural

- “Un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (ICOMOS, 1976).
- “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (UNESCO, 1976)

- “Abarcaba en el momento de construcción de la tipología desde lo pintoresco y el color local, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar” (Smith, 1992, pág. 20).

Calidad

- Termino griego KALOS, que significa “lo bueno, lo apto”, también proviene del latín QUALITATEM, que significa “cualidad o propiedad”; por lo que podemos decir la calidad es un conjunto de cualidades. El Padre de la calidad lo define como el “grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad”. (Carbellido, 2005)
- “Conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (Juran, 1989).
- “Calidad es cumplir con los requerimientos con cero defectos en todos los contenidos de los sistemas, ya es que es una entidad alcanzable, medible y rentable que puede ser incorporada, una vez que se desee hacerlo, se entienda y se esté preparado para un arduo trabajo” (Crosby, 1987).
- “Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una y otra vez, entonces estaría en la mente del cliente un servicio de calidad” (Berry, 1995, pág. 2)

Calidad de servicio

- “Es la capacidad de la satisfacción de las necesidades y las expectativas del cliente, para ello se maneja del centro (servicio principal) así fuera con el apoyo de servicios

complementarios, es decir, se maneja en tres fases: prestación principal (centro), prestación secundaria y modo de entregar del servicio” (Larea, 1991).

- “La amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado en comparación con experiencias anteriores” (García, 1995)

Calidad turística

- “Satisfacer las necesidades y aspiraciones del cliente con amabilidad, prontitud, eficacia, a costes moderados para garantizar una confortabilidad mínima a los usuarios” (Estrada, 2011, pág. 101)
- “Orientación para mejorar sus operaciones y servicios en el conjunto de la cadena de valor del turismo a fin de crear una experiencia turística completa y positiva” (Rifai, 2016).
- "La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural" (Comité de Turismo y Competitividad de la OMT, 2016).

Satisfacción

- “Es la unión de la calidad y la evaluación efectúan la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario” (Martín).
- “La satisfacción del usuario es una medida subjetiva de la producción que refleja la dimensión de la calidad de los servicios o sus componentes específicos del servicio prestado” (Poll & Boekhort, 1996).
- “La interacción de una serie de elementos medulares del trabajo, tales como la naturaleza del trabajo, el salario, las condiciones de trabajo, la estimulación, los métodos de dirección, las relaciones interpersonales, las posibilidades de superación y el desarrollo profesional” (Moré, Caemenate, & Junco, 2005, pág. 55).

Experiencia turística

- “La experiencia es lo que hacemos con lo que nos sucede, es decir, es las vivencias que se lleva de un lugar o situación y las que permanecerán en su mente y las que transmitirá después” (Navarro, 2008).
- “Es cómo los turistas recrean sus experiencias significativas, son aquellas donde los turistas se involucran más de lo que normalmente se espera” (Harrison, 2001).
- “La experiencia turística como la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece” (Cohen, 1979)

Repositorio de Memoria

- “Lugares de la memoria clásica de manera de testigos en el espacio social y desenfocan en la recuperación del lugar físico de la cultura de la memoria es un término que define una época, la nuestra, en que el pasado ha Cobrado un protagonismo sin precedentes. La memoria se recupera, se conserva, se cultiva, se legisla sobre la memoria y se introduce en los planes de estudios (...) El término memoria expresa una amplitud de significados y problemas: identidades personales y colectivas, herencias y saberes culturales, vados u olvidos de la historia, derechos, traumas colectivos, la violencia social y su representación.” (Baer, 2010, págs. 131-148)

Guía

Mediador

-

1.4. MARCO LEGAL

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Centro de educación superior público de categoría A el cual está valorado como una de las más emblemáticas del país a causa de su ininterrumpido innovación y la participación del desarrollo productivo para el Ecuador, sin dejar de mencionar que es líder en la gestión del conocimiento, producción científica, tecnológica y gracias a la gama de docentes capacitados y con experiencia en áreas de conocimiento con especialidades en las diferentes carreras que oferta para que el alumnado egresado cuente con los conocimientos para realizar su trabajo de titulación con temas de investigación que contribuye de forma académica y la formación profesional. (UFA- ESPE, 2017)

Ministerio de Cultura y Patrimonio

Entidad del sector publico rectora de políticas públicas culturales y el Sistema Nacional de Cultura que garantiza los derechos culturales por procura buscar el fortalecimiento de la identidad nacional gracias a la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, además de incentivar la creación, producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales también es ente rector de los museos del Ecuador. (Ministerio de Cultura y Patrimonio)

Ministerio de Turismo (MINTUR)

Entidad encargada de potencializar el turismo en el Ecuador y para el desarrollo del patrimonio natural como cultural gracias a la “excelencia en la calidad de los servicios” por medio de una regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión de los atractivos

turísticos. Permitiendo una relación de calidad – precio de las actividades turísticas para que sean mejoradas para que la calidad sea el centro de todas las actividades con una garantía de prestigio, fiabilidad, confianza y promoción a los turistas tanto extranjeros como nacionales. (MINTUR, 2017)

Empresa Metropolitana Quito Turismo

Entidad metropolitana del DMQ que ejerce actividades operativas en el ámbito turístico para promocionar a la ciudad como destino turístico gracias a la regulación, control, capacitación, promoción y asesoramiento que respaldan y promueven los estándares de calidad y excelencia de los servicios que ofrecen a los turistas local, nacional y extranjero un servicio de primer nivel, es decir que eleve la calidad turística considerando los beneficios y satisfacción del turista. (Empresa Metropolitana Quito Turismo , 2017)

Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito

Institución rectora de la política cultural pública del Distrito Metropolitano de Quito y máxima autoridad de la Red Metropolitana de Cultura (museos, teatros y espacios culturales municipales de la ciudad), busca garantizar los derechos culturales de las y los quiteños en espacios para las distintas “expresiones artísticas y culturales a diferentes escalas, así como la recuperación y actualización de la memoria cultural” a través de la promoción y celebración de la diversidad cultural en espacios de difusión del patrimonio tangible e intangible además es quien coordina las actividades culturales dentro del DMQ como "Administraciones Zonas, Empresas Publicas, Fundaciones e Instituciones" entre otras. (Secretaria de Cultura, 2017)

SMQ - Sistema de Museos y Centros Culturales

Antiguamente denominado Sistema Metropolitana de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC), organización que facilita un marco de trabajo, promoción y apoyo del sistema para museos estatales, públicos, privados, militares, religiosos o universitarios, teniendo como meta mejorar el servicio, intercambios y capacidades, comunicación y marketing (difusión y comunicación de información actualizada de los museos y centros culturales asociados) e innovación y gestión de públicos (programas) que se proyectan en las experiencias vividas por medio de la relación con los usuarios. (Fundación Museos de la Ciudad, 2017)

SIEM - Sistema Ecuatoriano de Museos

Ente rector de la política cultural e impulsa los instrumentos legales, normativas y protocolos que mejoran el desempeño y gestión para el sector museístico del Ecuador, buscando facilitar la gestión en el campo y promover la implementación de políticas para los involucrados en el ámbito cultural que ofrecen un conjunto de servicios de valor. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012, pág. 46)

ICOM - Consejo Internacional de Museos

ICOM es un órgano consultivo no gubernamental con relaciones directas con la UNESCO que está presente en 140 países, que establece estándares de excelencia y es un foro diplomático para los museos tanto para su concepción como administración, organización, creación y el buen funcionamiento de los museos y establece el código de deontología que constituye directrices sobre las prácticas profesionales en dicho ámbito. Cabe mencionar que en algunos países implanta legislaciones o reglamentos gubernamentales que definen normas mínimas, de igual forma busca acercar las instituciones museísticas al público en general. (ICOM, 2017)

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN MIXTO

Para la presente investigación “Análisis de la calidad de servicio de los museos que conforman la Fundación Museos de la Ciudad” se utilizara el enfoque mixto por la utilización de instrumentos del enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de información.

Se aplicara el enfoque cualitativo, según Pérez (2007) este estudio permite medir la realidad del servicio de calidad en cada uno de los museos que conforman la Fundación, mediante entrevistas en los diferentes departamentos que generan el servicio museístico y observaciones en el campo para medir la realidad en contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (visitantes y personal de cada uno de los museos), que son quienes describirán los procedimientos y la experiencia del servicio. (Blasco & Pérez, 2007, pág. 25)

Además de aplicar enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este estudio permite la utilización de variables para poner en prueba la teoría momentos de verdad en la que se estudiara el comportamiento del visitante en cada una de las salas, las situaciones y la relación que hay entre el cliente y el cliente interno durante el ciclo del servicio. Para ello se utilizara el Modelo Musequal para medir la calidad de servicio por medio de la recolección de datos de las características que determina la calidad del servicio museístico, con la aplicación de una encuesta a los visitantes de cada uno de los museos para evaluar la calidad de servicio

recibido y obtener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

2.2. TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Por su finalidad Aplicada

El presente estudio es de finalidad aplicada por ser un estudio científico “orientado a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas con orden epistemológico para saber y hacer, conocimiento y práctica, explicación y aplicación, verdad y acción” (Vargas, 2008). Y ser un “proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente” (Lozada, 2013).

Investigación que requiere un proceso de recopilación y el análisis de información que sustenta el tema de estudio y se considera aplicar argumentos que faciliten la estimación de la calidad del servicio museístico y de esta manera proporcionar recomendaciones o solventar retribuciones a los problemas encontrados de cualidad “saber y hacer”, “explicación y aplicación” y “verdad y acción”.

2.2.2. Por las fuentes de información Mixto

Con la finalidad de recolección de información se empleara una investigación científica con instrumentos para la recolección de información en el campo, lo que solicita acudir a cada uno de los museos de la Fundación Museos de la Ciudad para desplegar el fenómeno a estudiar y el investigador recabará información de las variables y diligencias del manejo de la calidad del servicio en los cuatro museos, mediante la visita de los diferentes espacios para reconocer los

momentos de verdad y críticos que se presentan en la ejercitación del servicio, además de identificar la calidad que brindan gracias al contacto directo con la población, esto con la aplicación de las encuestas.

De igual manera una investigación documental que dispondrá de fuentes primarias y secundaria como papers sobre Calidad y Servicio Museológico como La gestión de calidad en los Museos elaborado por Pablo Hereza, Manual de Calidad para servicios turísticos en museos, monumentos históricos y sitios arqueológicos del Gobierno Regional Cusco, libros como Plan de calidad de los museos Andaluces de la Junta de Andalucía y Evaluación de la calidad del servicio de los museos de titularidad estatal de la Agencia de evaluación y calidad de España, entre otros con información de la calidad en el servicio, servicio turístico, manejo de la calidad en el servicio que cuentan con información útil y veraz, así como teorías, publicación de artículo en revistas y modelos aplicados que respalden el presente estudio.

2.2.3. Por las unidades de análisis Insitu

La investigación es de análisis de Insitu o de sitio permitiendo la identificación de la población, recursos, infraestructura de casa uno de los espacios de la Fundación Museos de la Ciudad a fin de acceder al procedimiento, dirección y ejecución del servicio museístico, abarcando servicios complementarios, manejo del target y la infraestructura, entre otros. En dirección del análisis de la calidad de servicio percibido por los visitantes, que en su mayoría son grupos familiares, estudiantes, amigos, entre otras personas que se ven atraídos por el patrimonio cultural y destinan tiempo para visitar los museos en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.4. Por el control de las variables No experimental

La investigación a desarrollarse se determina como no experimental puesto que resulta imposible manipular variables independientes, que en esta investigación integra: los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la comunicación, los elementos consumibles y empatía; variables determinadas por el modelo a ser aplicado en la investigación.

Variable que exclusivamente se limita a observar fenómenos y como se desenvuelve (comportamiento) en su contexto natural con el objetivo de notar los efectos que provocan en las variables dependientes en la calidad del servicio museístico. Además de permitir el acercamiento cotidiano de las situaciones ya existentes para ser observadas desde diferentes enfoques transeccionales y longitudinales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 185).

2.3.5. Por el alcance Descriptivo

El estudio es de alcance descriptivo ya que “busca especificar propiedades y características importantes en fenómeno que se somete en análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 92). Pretendiendo recoger y medir la información de manera conjunta e independiente sobre quienes se recolectaran los datos como: propiedades y características del servicio, los perfiles de personas o grupos que visitan los museos, procesos, objetos, entre otros que permiten cuantificar la calidad del servicio museístico para brindar a los usuario una mejor estadía dentro de la esta planta turística, partiendo de las variables establecidas.

2.2.6. Hipótesis

No aplica

2.3. Instrumentos de recolección de información Varios

Si bien son varios los instrumentos para recolectar la información es necesario para la presente investigación considerar el ámbito cuantitativo y cualitativo para la obtención de datos que contribuirán al estudio. En el ámbito cuantitativo se estructura la encuesta, que será realizada a los visitantes de los museos de la fundación. Mientras que el ámbito cualitativo se toma como referencia la entrevista estructural y semiestructural están dirigidas al personal administrativo de cada uno de los museos y a especialistas de los museos, la observación y notas de campo directamente realizadas en los museos de la fundación; esto con la ayuda de información obtenida en fuentes primarias y secundarias. (Bernal, 2010)

2.3.1. Instrumento de Recolección de Datos.

La investigación requiere de información documental y de campo para lo cual se recolectara información para proporcionar respuestas a los objetivos del estudio por varios instrumentos; para ello se utilizara la entrevista, la encuesta, la observación que se desarrollara en el trabajo de campo que se llevara a cabo en la Fundación Museos de la Ciudad, y de bibliografía primaria y secundaria, con el propósito del soporte para el diseño y aplicación de información que contribuya al logro de los objetivos planteados.

2.3.1.1. Encuesta

Para la obtención de la información para la investigación se utilizara una encuesta que abarcara 34 afirmaciones focalizada a la calidad del servicio museístico ofrecido por los cuatro museos, Museo de la Ciudad, Parque Museo del Agua, Museo interactivo de Ciencia y Museo del Carmen Alto, que conforman la FMC. Instrumento dirigido a los visitantes tanto nacionales como

extranjeros de cada uno de los museos antes mencionados, quienes serán encuestados en las instalaciones de cada museo.

Instrumento prediseñado y estructuradas aplicado a una muestra con características específicas y comunes que permiten la obtención de información específica por medio de una serie de preguntas establecidas, con el fin de conocer sus actitudes, conocimiento, comportamiento sobre una situación real. (Malhotra, 2008, pág. 159)

La encuesta está estructurada con preguntas cerradas y afirmaciones como lo establece el Modelo Musequal, las cuales se agrupan en tres partes; la primera está compuesta por preguntas de identificación (género, edad y procedencia), la segunda corresponde a preguntas de información y finalmente la tercera contiene preguntas de acción.

El tipo de preguntas planteadas en a la encuesta son estructuradas, es decir preguntas cerradas que muestra un grupo de alternativas ya preestablecidas, de opción múltiple (ofrece seleccionar más de una respuesta) y de escala para a la evaluación de la calidad del servicio, gracias a preguntas que se dan por medio de la escala de Likert de cinco puntos. Preguntas que tiene como fin conocer quién es el usuario y cuales su percepción y expectativa del servicio a fin de evaluar la calidad del servicio recibido por los museos de acuerdo al género, edad y procedencia, al igual que preguntas que ayudan a evaluar la calidad de acuerdo a la encuesta del Modelo del Servqual que se adaptada al Modelo Musequal, el cual es planteado para la investigación.

Cabe mencionar que el modelo de la encuesta aplicar a considerado cada una de las características de los museos como de los servicios complementarios con los que cuenta y con los

que podría contar, considerando que dichos servicios anteriormente poseían los espacios. A continuación se presenta el boceto de la encuesta a ser aplicada.

																																																																																															
<p>Tema: Análisis de la calidad del servicio de los museos que conforman la Fundación Museos de la Ciudad.</p> <p>Objetivo: Diagnosticar cómo el cliente percibe y evalúa la calidad del servicio turístico en el “nombre del museo aplicar la encuesta” que es parte de la Fundación Museos de la Ciudad en el Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>Instrucciones: Se le solicita que responda la presente encuesta de manera sincera de acuerdo a su criterio y su experiencia en el museo visitado, marcando con una x la opción más apropiada para usted.</p>																																																																																															
<p>Género:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Femenino</td> <td style="width: 25%;">Masculino</td> <td style="width: 25%;">Otros</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>		Femenino	Masculino	Otros																																																																																											
Femenino	Masculino	Otros																																																																																													
<p>Procedencia:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nacional</td> <td style="width: 50%;">Extranjero</td> </tr> </table>		Nacional	Extranjero																																																																																												
Nacional	Extranjero																																																																																														
<p>Lugar de procedencia:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Norte de Quito</td> <td style="width: 25%;">Centro de Quito</td> <td style="width: 25%;">Sur de Quito</td> <td style="width: 25%;">Otros</td> </tr> </table>		Norte de Quito	Centro de Quito	Sur de Quito	Otros																																																																																										
Norte de Quito	Centro de Quito	Sur de Quito	Otros																																																																																												
<p>Edad:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">17 o menores</td> <td style="width: 25%;">De 18 a 34 años</td> <td style="width: 25%;">De 35 a 54 años</td> <td style="width: 25%;">De 55 a 74 años</td> <td style="width: 25%;">Más de 75 años</td> </tr> </table>		17 o menores	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 a 74 años	Más de 75 años																																																																																									
17 o menores	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 a 74 años	Más de 75 años																																																																																											
<p>1.- ¿Qué actividades le motivaron a visitar el museo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Curiosidad</td> <td style="width: 50%;">Compartir en familia o amigos</td> </tr> <tr> <td>Por estudios</td> <td>Ocio</td> </tr> <tr> <td>Actividades programadas</td> <td>Por recomendación</td> </tr> </table>		Curiosidad	Compartir en familia o amigos	Por estudios	Ocio	Actividades programadas	Por recomendación																																																																																								
Curiosidad	Compartir en familia o amigos																																																																																														
Por estudios	Ocio																																																																																														
Actividades programadas	Por recomendación																																																																																														
<p>2.- ¿Cuántas veces ha visitado el museo, incluido esta visita?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Una, esta es la primera</td> <td style="width: 50%;">Cuatro veces</td> </tr> <tr> <td>Dos veces</td> <td>Cinco veces y mas</td> </tr> <tr> <td>Tres veces</td> <td>No sabe</td> </tr> </table>		Una, esta es la primera	Cuatro veces	Dos veces	Cinco veces y mas	Tres veces	No sabe																																																																																								
Una, esta es la primera	Cuatro veces																																																																																														
Dos veces	Cinco veces y mas																																																																																														
Tres veces	No sabe																																																																																														
<p>3.-Basándose en su experiencia como visitante evalué cada pregunta en una escala de 1 a 5, siendo 1 Totalmente Desacuerdo (TD), 2 En desacuerdo (ED), 3 Ni en acuerdo ni desacuerdo (NA/ND), 4 De acuerdo (DA) y 5 Totalmente Acuerdo (TA), 0 en No Uso (NU)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" rowspan="2">CAPACIDAD DE RESPUESTA</th> <th colspan="6">PERCEPCIÓN</th> </tr> <tr> <th>NU</th> <th>TE</th> <th>E</th> <th>ND/NE</th> <th>D</th> <th>TD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>El museo facilita folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>El personal del museo estuvo pendiente de sus inquietudes, necesidades o requerimientos.</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>El personal del museo respondió adecuadamente a sus dudas y solicitudes.</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>La información proporcionada por el mediador o guía durante el recorrido fue clara y útil.</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>El trato brindado por los empleados del museo fue adecuado.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.1</td> <td>Guardia</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5.2</td> <td>Cajera</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5.3</td> <td>Mediador/guía</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5.4</td> <td>Personal de limpieza</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5.5</td> <td>Personal administrativo</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		CAPACIDAD DE RESPUESTA		PERCEPCIÓN						NU	TE	E	ND/NE	D	TD	1	El museo facilita folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.	0	1	2	3	4	5	2	El personal del museo estuvo pendiente de sus inquietudes, necesidades o requerimientos.	0	1	2	3	4	5	3	El personal del museo respondió adecuadamente a sus dudas y solicitudes.	0	1	2	3	4	5	4	La información proporcionada por el mediador o guía durante el recorrido fue clara y útil.	0	1	2	3	4	5	5	El trato brindado por los empleados del museo fue adecuado.							5.1	Guardia	0	1	2	3	4	5	5.2	Cajera	0	1	2	3	4	5	5.3	Mediador/guía	0	1	2	3	4	5	5.4	Personal de limpieza	0	1	2	3	4	5	5.5	Personal administrativo	0	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA				PERCEPCIÓN																																																																																											
		NU	TE	E	ND/NE	D	TD																																																																																								
1	El museo facilita folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.	0	1	2	3	4	5																																																																																								
2	El personal del museo estuvo pendiente de sus inquietudes, necesidades o requerimientos.	0	1	2	3	4	5																																																																																								
3	El personal del museo respondió adecuadamente a sus dudas y solicitudes.	0	1	2	3	4	5																																																																																								
4	La información proporcionada por el mediador o guía durante el recorrido fue clara y útil.	0	1	2	3	4	5																																																																																								
5	El trato brindado por los empleados del museo fue adecuado.																																																																																														
5.1	Guardia	0	1	2	3	4	5																																																																																								
5.2	Cajera	0	1	2	3	4	5																																																																																								
5.3	Mediador/guía	0	1	2	3	4	5																																																																																								
5.4	Personal de limpieza	0	1	2	3	4	5																																																																																								
5.5	Personal administrativo	0	1	2	3	4	5																																																																																								
<p>Continua </p>																																																																																															

TANGIBLE		PERCEPCIÓN					
		NU	TE	E	ND/ NE	D	TD
6.	El museo ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros.	0	1	2	3	4	5
7.	Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	0	1	2	3	4	5
8.	El museo le permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	0	1	2	3	4	5
9.	El museo se preocupa de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	0	1	2	3	4	5
10.	Las instalaciones del museo son accesibles.	0	1	2	3	4	5
11.	El museo dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición.	0	1	2	3	4	5
12.	El museo posee áreas de descanso cómodas.	0	1	2	3	4	5
13.	El museo posee áreas verdes agradables.	0	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN							
14.	El museo facilita información de vías de accesos y señalización para llegar al museo.	0	1	2	3	4	5
15.	El museo facilita información de otras actividades culturales que se dan a la ciudadanía como conciertos, obras teatrales, función de títeres, lanzamientos de libros.	0	1	2	3	4	5
16.	El museo facilita información e estimule a participa en taller dictados por el museo.	0	1	2	3	4	5
17.	El museo le genera un entorno acogedor.	0	1	2	3	4	5
18.	La señalización dentro de las instalaciones del museo es adecuada y clara.	0	1	2	3	4	5
19.	El museo proporciona la información necesaria en Redes Sociales o Pagina Web.	0	1	2	3	4	5
20.	El horario de atención del museo está acorde a su disponibilidad de tiempo.	0	1	2	3	4	5
CONSUMIBLE							
21.	El museo facilita el uso de silla de ruedas.	0	1	2	3	4	5
22.	La conectividad WiFi brinda por el museo le genera satisfacción.	0	1	2	3	4	5
23.	El servicio de alimentación del museo es de calidad.	0	1	2	3	4	5
24.	El servicio de parqueo brinda por el museo le genera satisfacción.	0	1	2	3	4	5
25.	El servicio de encargo de carteras o mochilas brinda por el museo le genera satisfacción.	0	1	2	3	4	5
26.	El servicio de tienda de recuerdos brinda por el museo le genera satisfacción.	0	1	2	3	4	5
27.	El asequible el costo de las entradas al museo.	0	1	2	3	4	5
28.	El museo facilita diferentes formas de pago, promociones, convenios y descuentos de entradas de ingreso al museo.	0	1	2	3	4	5
29.	Es asequible el precio del servicio de parqueo y el kiosco de comida.	0	1	2	3	4	5
EMPATÍA							
30.	El museo socializa en las redes sociales o página web las actividades que realiza.	0	1	2	3	4	5
31.	El museo le permite hacer reservaciones para su visita.	0	1	2	3	4	5
32.	El proceso para la adquisición de entradas para el museo se ajusta a su necesidad.	0	1	2	3	4	5
33.	La duración del recorrido de visita al museo.	0	1	2	3	4	5
34.	Experiencia obtenida en el museo.	0	1	2	3	4	5
¡Gracias por su colaboración!							

2.3.1.2. Entrevista

Se establece una entrevista semiestructurada con la finalidad de recolectar información e identificar el servicio museal, las facilidades del servicio que ofrece y el ciclo del servicio que se maneja; compuesta por preguntas abiertas, direcciona al personal administrativo del área de mediación, comunicación y educación de cada uno de los museos, que son quienes trabajan conjuntamente para establecer el servicio y las herramientas del mismo.

Tema: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS QUE CONFORMAN LA FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD
Nombre del Museo: _____
Área de Mediación
<p>Régimen General de Acceso</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los accesos de ingreso al museo? 2. ¿Cómo maneja el Museo la accesibilidad y eliminación de barreras para personas con capacidades especiales y niños? 3. ¿El Museo brinda acceso (rampas, ascensores, etc.) para el disfrute del para personas con discapacidad y niños? <p>Servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cuál es el área o personal encargado del manejo y coordinación de reservaciones para el servicio? 5. ¿Cómo maneja la seguridad en el museo? <p>Apertura y Horarios</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cuál es el horario de apertura del museo? 7. ¿Cómo maneja el horario de apertura el museo para eventos internacionales u otros eventos de magnitud que lleva acabo el DMQ? <p>Duración del Recorrido</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cuáles es la duración de cada uno de los recorridos ofertados? <p>Costo</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Cuál es el costo cancelado para ingresar al museo? 10. ¿Cuáles son las formas de pago? 11. ¿El museo ofrece promociones?
Continua 

12. ¿El museo cuenta con promociones, ofertas, descuentos o convenios para ofrecer a los visitantes otras formas de adquirir las entradas al museo? Y ¿Cuáles son las condiciones para acceder?

Reservaciones

13. ¿Cuál es el proceso a seguir para realizar reservaciones para el servicio?
14. ¿Se da un servicio diferenciado para quienes hacen reservaciones?

Oferta Cultural

15. ¿Cuáles son los tipos de oferta cultural (explosión, talleres, etc.) que ponen a disposición del público en general?
16. ¿Cuál es exposiciones permanentes con la que cuenta el museo?
17. ¿Qué temática y época aborda la exposición permanente?
18. ¿Cuál es la exposición temporal que muestra el museo?
19. ¿Qué temática y época aborda la exposición temporal?
20. ¿Cada que tiempo rotan las exposiciones temporales?
21. ¿Cuántas exposiciones temporales se exponen en el año?
22. ¿El museo cuenta con políticas, estatutos o normas para el manejo de la colección?
23. ¿El museo ofrece una oferta cultural específica para personas con discapacidad?
24. ¿El museo oferta talleres, cursos, conferencias, eventos, entre otros; donde el público en general puede disfrutar y establecer una conexión con el museo?
25. ¿El museo cuenta con espacio para eventos?

Oferta complementaria

26. ¿Cuáles son los servicios suplementarios que cuenta el museo, como cafetería, parqueadero, etc.?

Servicios Complementarios	Información	Precio
Cafetería / Restaurante		
Parqueadero		
Información en sala de exposición		
Accesibilidad (rampas, elevadores, silla de ruedas, etc.)		
Audio guías		
Tienda de artesanías		
Acceso de biblioteca o repositorio documental		
Alquiler de espacios		

Continúa



27. ¿Qué tipos de recorridos oferta a instituciones?
28. ¿Cómo se llama cada uno de los recorridos que oferta y cuáles son los temas que abordan cada uno de los recorridos?
29. ¿Qué tipos de eventos son posibles llevar acabo en las instalaciones del museo?
30. ¿Cómo difunden la información sobre la exposición permanente, temporal, eventos o actividades que lleva acabo el museo a los visitantes?
31. ¿Cómo es la canalización de la información del servicio a ofertar?
32. ¿Cómo es la canalización de la información en el servicio en ejercitación?

Oferta Educativa

33. ¿Cuál es el objetivo del manejo de la oferta educativa?
34. ¿En qué año se implementó la oferta educativa?
35. ¿Cada que tiempo se actualiza la oferta educativa?
36. ¿Cómo es la propagación de la oferta educativa?
37. ¿Qué temas aborda la oferta educativa?

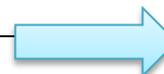
Libro de Quejas y Sugerencias

38. ¿El museo cuenta con el libro de quejas y sugerencias?
39. ¿Dónde se encuentra ubicado de quejas y sugerencias?
40. ¿Cuál es el proceso que ejecuta el museo al obtener recomendaciones, quejas o sugerencias de los visitantes?

Personal del museo

41. ¿Cuántas personas trabajan directamente con el público en el Museo, es decir como mediadores de planta, caja y pasantes?
42. ¿Cuál es el perfil profesional que maneja el Museo, para los mediadores de planta y pasantes?
43. ¿Cuál es el nivel académico de los mediadores del museo?
44. ¿Qué actitudes buscan en cada uno de los mediadores?
45. ¿Cómo manejan el proceso de formación de los mediadores?
46. ¿Cuántos de los mediadores de planta manejan el idioma inglés?
47. ¿Cuántos de los mediadores de planta manejan otro el idioma español e inglés?
48. ¿Cuántos de los mediadores de planta manejan el idioma para personas sordo-mudas?
49. ¿Los mediadores de planta se encuentran capacitados para brindar el servicio de mediación en el museo? Y ¿Qué capacitaciones reciben?
50. ¿Qué caracterices personales (dinámico, líder, etc.) manejan en el grupo de mediadores?
51. ¿El museo cuenta con el manual para el grupo de mediadores?

Continúa



<p>52. ¿Los guías/mediadores conocen el manual de guías establecido por el museo?</p> <p>Volumen de Visitantes</p> <p>53. ¿Cuál es el número de visitantes en los últimos tres meses y en el último año?</p> <p>54. ¿En qué periodo existen mayor afluencia de visitantes en el museo?</p> <p>55. ¿Cuál es la procedencia a los visitantes del museo?</p>
<p>Área Comunicación</p> <p>56. ¿Por medio de que plataforma virtual se da a conocer la oferta cultural del Museo?</p> <p>57. ¿Cómo se difunde las exposiciones temporales y permanentes por medio de plataforma virtual?</p> <p>58. ¿Cuál es el tipo de información que el Museo publica en su página WEB y redes sociales?</p> <p>59. ¿Cada qué periodo se actualiza la información de la página WEB y redes sociales?</p> <p>60. ¿Cómo permite la interacción con los usuarios mediante la página WEB y redes sociales?</p> <p>61. ¿Cómo manejan los comentarios de la Fan Page de Facebook?</p> <p>62. ¿El museo hace uso de plataformas turísticas para reservaciones y difusión de la marca del museo?</p> <p>63. ¿Cómo se da difusión de los servicios complementarios?</p>
<p>Calidad</p> <p>64. ¿Cómo se evalúa la gestión del servicio del museo?</p> <p>65. ¿El museo cada qué periodo evalúa a su personal?</p> <p>66. ¿Cuáles son los parámetros de calidad que maneja el museo para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes?</p> <p>67. ¿Cómo maneja la afluencia de visitantes en temporada alta?</p> <p>68. ¿Cómo aporta el museo con la sociedad en el periodo de vacaciones del periodo julio – agosto de las unidades educativas?</p> <p>69. ¿Qué tipo de reconocimientos a nivel nacional e internacional ha obtenido el museo por el servicio que oferta o el desempeño que ha llevado?</p>

2.4. Procedimiento para recolección y análisis de datos Varios

Para el progreso de la investigación referente al tema “Análisis de las calidad de servicio de los museos que conforman la Fundación Museos de la Ciudad” requiere de información documental y de exploración de campo, para lo cual se recolectara información que proporcionar respuestas a los objetivos del estudio por medio de varios instrumentos, utilizando la entrevista, la encuesta y la observación que se desarrollara en el trabajo de campo, además el uso de

bibliografía primaria y secundaria, con el propósito de dar soporte para el diseño y aplicación información que contribuya al logro de los objetivos planteados.

2.5. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra

2.5.1. Marco muestral

El marco muestral para la presente investigación se toma como referente a los visitantes de cada uno de los museos de la FMC, tomando como referencia el documento denominado Clasificación Etárea Beneficiarios del Museo de la Ciudad, del Museo del Carmen Alto, del Museo Interactivo de Ciencia y del Parque Museo del Agua del año 2017, donde se encuentra el promedio de los visitantes de cada uno de los museos de forma mensual y anual.

2.5.2. Muestra

Se toma como referencia principal el documento Clasificación Etárea Beneficiarios de cada uno de los museos, tomando el promedio anual del año 2017 de visitantes cada uno de los museos, ya que este dato es el más actualizado en cuanto a las visitas recibidas a los diferentes museos.

Para lo cual se llevara a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, población en la que elección de los elementos no depende de las características de la investigación, dirigido a los visitantes de los siguientes museos: Parque Museo del YAKU, Museo de la Ciudad, Museo Interactivo de Ciencia y el Museo del Carme Alto.

Para establecer el tamaño de la muestra se toma como referencia el promedio anual de cada uno de los museos dando como resultado una población de 474.114 visitantes en el año 2017, al superar los 10.000 individuos de la población se aplica una encuesta piloto ejecutada a 50

personas a través de una pregunta con la escala de Likert para obtener los datos de q =la probabilidad de fracaso y p = probabilidad de éxito.

Tabla 7

Promedio de los visitantes de los museos de la FMC

Museo	Σ Anual
MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA - MIC	79.338
MUSEO DE AGUA - YAKU	158.969
MUSEOS DE LA CIUDAD	146.387
MUSEO DEL CARMEN ALTO	59.427
	Σ 444.121

Fuente: Clasificación Etárea Beneficiarios de los museos de la FMC /Actualizado en Diciembre del 2017

Para mayor determinación la escala de Likert se requirió ser agrupada en dos opciones, para obtener los datos de q =la probabilidad de fracaso y p = probabilidad de éxito; para lo cual se aplicó la siguiente encuesta piloto, compuesta de una sola pregunta.

ENCUESTA PILOTO:

1 El servicio dado en los museos que conforma la Fundación Museos de la Ciudad (Museo de la Ciudad, Museo del Carmen Alto, Museo Interactivo de Ciencia y Parque Museo del Agua-YAKU) es de calidad.

Tabla 8
Tabulación encuesta piloto

Escala de Likert		%		
Totalmente en desacuerdo	1			
En desacuerdo	1	No	17	34% = 0,34 = q
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15			
En acuerdo	19	Si	36	66% = 0,66 = p
Totalmente en acuerdo	14			
Total	50	Σ	50	100%

Una vez obtenido los datos de p y q, se aplica la fórmula de muestra para población finita.

La población se ha determinado en: **444.121**

En donde:

N = tamaño de la población = **444121**

Z = nivel de confianza = 90% = 1,65

p = probabilidad de éxito = 0,66

q = probabilidad de fracaso = 0,34

e = precisión, Error máximo admisible en términos de proporción. =5% = 0,05

n = 244 encuestados

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,66 \times 0,34 \times 444121}{0,05^2 \times 444121 - 1 + 1,65^2 \times 0,66 \times 0,34}$$

$$n = \frac{2,72 \times 0,22 \times 474114}{(0,0049 \times 444120) + 2,72 \times 0,22}$$

$$n = \frac{271326,398}{1110,911}$$

$$n = 244,24 \rightarrow n = 244 \text{ encuestados}$$

Muestra que se distribuirá en los cuatro museos de la fundación de acuerdo a su porcentaje de visitantes.

Tabla 9
Muestra aplicar

Museo	Σ Anual	%	Nº muestra
Museo Interactivo de Ciencia - MIC	79.338	18% = 18	44
Museo de Agua - YAKU	158.969	36% = 36	88
Museos de la Ciudad	146.387	33% = 33	81
Museo del Carmen Alto	59.427	13% = 13	32
Total	444.121	100%	244

Fuente: FMC /Actualizado a diciembre 2017

2.6. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística descriptiva

Para el desarrollo de la investigación se manejara estadística descriptiva a fin de partir de la observación del servicio ofrecido en los cuatro museos de la FMC para comprender la estructura, las características, el ciclo del servicio que se maneja y determinar la percepción de las características del servicio que tienen los visitantes. Igualmente se realizara un análisis de información recopilada de 244 muestras, gracias a la aplicación de la encuesta estructurada que va en dirección de identificar la calidad y satisfacción que recibe el visitante de los museos de la FMC, a través del reconocimiento de las características de los servicios que ofrecen los museos de acuerdo a la encuesta del Modelo Histoqual y la Escala de Likert.

La encuesta está conformada por 34 ítems afirmativos, estructurados en la escala de Likert, abarca características de las cinco dimensiones de la calidad del servicio de acuerdo al Modelo Musequal, el cual permite a los encuestados calificar la calidad del servicio museal en relación a la percepción que tienen del servicio del museo visitado. La escala de Likert nominal de 5 puntos que tiene como fin de obtener una sumatoria total para cada afirmación, a cada número de la escala de Likert se le otorgó el siguiente puntaje: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para la otorgación de los puntajes.

Tabla 10

Escala de Likert de afirmación de 5 puntos

	Escala de Likert	Equivalente	Puntaje
0	No Uso	No Uso	0
1	Totalmente en desacuerdo	Muy malo	0
2	En desacuerdo	Malo	0,25
3	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Regular	0,50
4	En acuerdo	Bueno	0,75
5	Totalmente de acuerdo	Muy Bueno	1

Al identificar estos valores y se considera las 34 afirmaciones de los dos tipos de encuestas a ser aplicadas, para establecer ciertos porcentajes para las cinco dimensión, darán como resultado un total de 100%.

Tabla 11
Porcentaje establecidos por dimensión

Dimensión	Puntaje	
Capacidad de Respuesta	15%	0,15
Tangible	24%	0,24
Comunicación	21%	0,21
Consumible	26%	0,26
Empatía	15%	0,15
Total	100%	1

Una vez fijados los porcentajes de cada dimensión, se procede establecer los porcentajes para cada ítem de cada dimensión y considerando que cada dimensión tiene la misma importancia, debe sumar 100%.

Tabla 12
Porcentaje de Capacidad de Respuesta

Nº Pregunta	Cant.	%
Pregunta Nº 1	1	10%
Pregunta Nº 2	1	10%
Pregunta Nº 3	1	10%
Pregunta Nº 4	1	10%
Pregunta Nº 5	5	10%
TOTAL	10	100%

Tabla 13
Porcentaje de Tangible

N° Pregunta	Cant.	%
Pregunta N° 1	1	12,5%
Pregunta N° 2	1	12,5%
Pregunta N° 3	1	12,5%
Pregunta N° 4	1	12,5%
Pregunta N° 5	1	12,5%
Pregunta N° 6	1	12,5%
Pregunta N° 7	1	12,5%
Pregunta N° 8	1	12,5%
TOTAL	8	100%

Tabla 14
Porcentaje Comunicación

N° Pregunta	Cant.	%
Pregunta N° 1	1	14,3%
Pregunta N° 2	1	14,3%
Pregunta N° 3	1	14,3%
Pregunta N° 4	1	14,3%
Pregunta N° 5	1	14,3%
Pregunta N° 6	1	14,3%
Pregunta N° 7	1	14,3%
TOTAL	7	100%

Tabla 15
Porcentaje Consumible

Nº Pregunta	Cant.	%
Pregunta Nº 1	1	11,1%
Pregunta Nº 2	1	11,1%
Pregunta Nº 3	1	11,1%
Pregunta Nº 4	1	11,1%
Pregunta Nº 5	1	11,1%
Pregunta Nº 6	1	11,1%
Pregunta Nº 7	1	11,1%
Pregunta Nº 8	1	11,1%
Pregunta Nº 9	1	11,1%
TOTAL	9	100%

Tabla 16
Porcentaje Empatía

Nº Pregunta	Cant.	%
Pregunta Nº 1	1	20%
Pregunta Nº 2	1	20%
Pregunta Nº 3	1	20%
Pregunta Nº 4	1	20%
Pregunta Nº 5	1	20%
TOTAL	5	100%

Los valores asignados en las tablas, permitirá analizar los datos por cada pregunta, afirmación y por dimensiones; cabe mencionar que el promedio de las dimensiones permitirá establecer la calidad del servicio en cada museo de la FMC.

2.6.1. Procedimiento para recolección de datos

Los resultados e información obtenida con la ayuda de la aplicación de las encuestas dirigida a los visitantes de los diferentes museos que componen la FMC, que son quienes se involucran con la investigación se procederá a llevar a cabo un análisis de los mismos, a fin de identificar el grado de calidad del servicio museístico que perciben los usuarios de manera que sea utilizado como estrategia para el posicionamiento turístico cultural.

Con la ayuda de SPSS y Microsoft Excel se obtendrá información resumida y cabal de los datos obtenidos extraídos durante la ejecución de la encuesta, resultados que se dirigen a una presentación posteríos que contribuirá a la conclusión del estudio.

Statistical Product and Service Solutions (SPSS)

El programa proyecto SPSS es uno de los programas de tabulación electrónica, con capacidad de combinar y tabular la bases de datos con una variedad de variables, igualmente por la interfaz fácil y efectivo con el que cuenta para alcanzar los resultados recaudados.

Microsoft Excel

Programa brindado por Microsoft, convirtiéndolo en una de las opciones más comunes al momento de la tabulación y cálculos. Fundamento primordial para la ejecución del cálculo del tamaño de la muestra y el promedio de las cinco dimensiones.

2.7. DIAGNÓSTICO DE LA ZONA DE ESTUDIO

2.7.1. Macro Estudio

2.7.1.1. Factor Geográfico

2.7.1.1.1. Ubicación

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra al pie del Volcán Pichincha, ubicado en la parte norte del Ecuador en la Provincia de Pichincha, ocupando la Hoya de Guallabamba en el estrecho del Valle Andino correspondiente al 44.2% del territorio de la provincia. La ciudad ha ido creciendo alargo del Volcán Cayambe así el Volcán Cotopaxi, abarcando una superficie longitudinal de 4.183 km² de norte a sur (80 km de sur a norte y un promedio de 5 km de este a oeste) que abarcan las cinco zonas (zona norte, centro norte, centro histórico, sur y valles aledaños), siendo su altitud aproximada de 2.850 metros sobre el nivel del mar. (FLACSO Sede Ecuador, 2011)

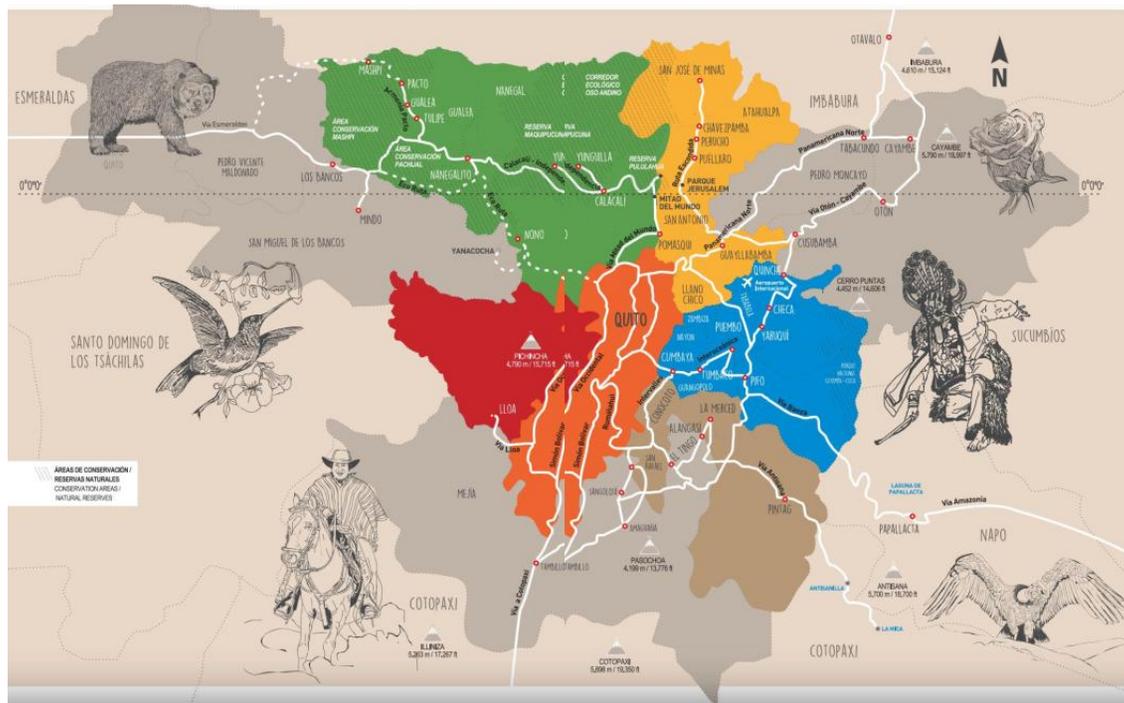


Figura 14. Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Quito Turismo - Guía Oficial de Quito/ Actualizado a Enero del 2016

El DMQ al estar en la parte central limita al norte con los Cantones “Otavalo y Cotacachi de la Provincia de Imbabura, hacia el norte y noreste con los cantones Cayambe y Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha, igual que con el cantón Quijos de la Provincia del Ñapo, hacia el sur con los cantones Mejía y Rumiñahui pertenecientes a la provincia de Pichincha y hacia el noroccidente con los cantones San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado de la provincia de Pichincha así como con el cantón Santo Domingo, de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas” (Concejo Metropolitano de Quito, 2012, pág. 14)



Figura 15. Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Quito Turismo/ Actualizado a Enero del 2011

2.7.1.1.2. División Política

El DMQ corresponde a la Zona 9 de planificación territorial, ubica en el centro norte del territorio nacional, comprende 32 Parroquias Metropolitanas Centrales (Urbanas) y 33 Parroquias Suburbanas (Rurales) divididas en 9 distritos y 92 circuitos administrativos, mismas que abarcan Zonas Metropolitanas Centrales y Zonas Metropolitanas Suburbanas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017). Dentro de las Zonas Metropolitanas Centrales engloba las siguientes zonas:

1. Zona Metropolitana Sur con las Parroquias Urbanas:

- Chillogallo

- Guamaní
 - La Ecuatoriana
 - Quitumbe
 - Turubamba
2. Zona Metropolitana Centro Sur con las Parroquias Urbanas:
- Chilibulo
 - Chimbacalle
 - La Argelia
 - La Ferroviaria
 - La Magdalena
 - La Mena
 - San Bartolo
 - Solanda
 - La Parroquia Suburbana Lloa
3. Zona Metropolitana Centro con las Parroquias Urbanas:
- Centro Histórico
 - Itchimbía
 - La Libertad
 - Puengasí
 - San Juan
4. Zona Metropolitana Centro Norte con las Parroquias Urbanas:

- Belisario Quevedo Cochapamba
- Iñaquito
- Jipijapa
- Kennedy
- La Concepción
- Mariscal Sucre
- Rumipamba
- San Isidro Del Inca
- Parroquias Suburbanas
- Zámbara
- Nayón

5. Zona Metropolitana Norte con las Parroquias Urbanas:

- Carcelén
- Comité Del Pueblo
- Cotacollao
- El Condado
- Ponceano
- Parroquias Suburbanas:
 - Calacalí
 - Nono
 - Pomasqui

- San Antonio

2.7.1.1.3. Administraciones Zonales

Quito se encuentra seccionado por ocho Zonas Administrativas Operativas (dividida en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales) a cargo del administrador zonal designado por el alcalde a fin de ejecutar las competencias de la zona, cuyas funciones es descentralizar los organismos institucionales y mejorar el sistema de gestión participativa con la ayuda de los servicios públicos que garantizan la seguridad, los derechos ciudadanos, el acceso a la cultura y al deporte por medio de la participación ciudadana. (CAPITULO V - De la Administración de las Zonas Metropolitanas, 2001)

1. Administración Zonal La Delicia.
2. Administración Zonal Calderón.
3. Administración Zonal Eugenio Espejo (Norte).
4. Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro).
5. Administración Zonal Eloy Alfaro (Sur).
6. Administración Zonal Tumbaco.
7. Administración Zonal Los Chillos.
8. Administración Zonal Quitumbe.

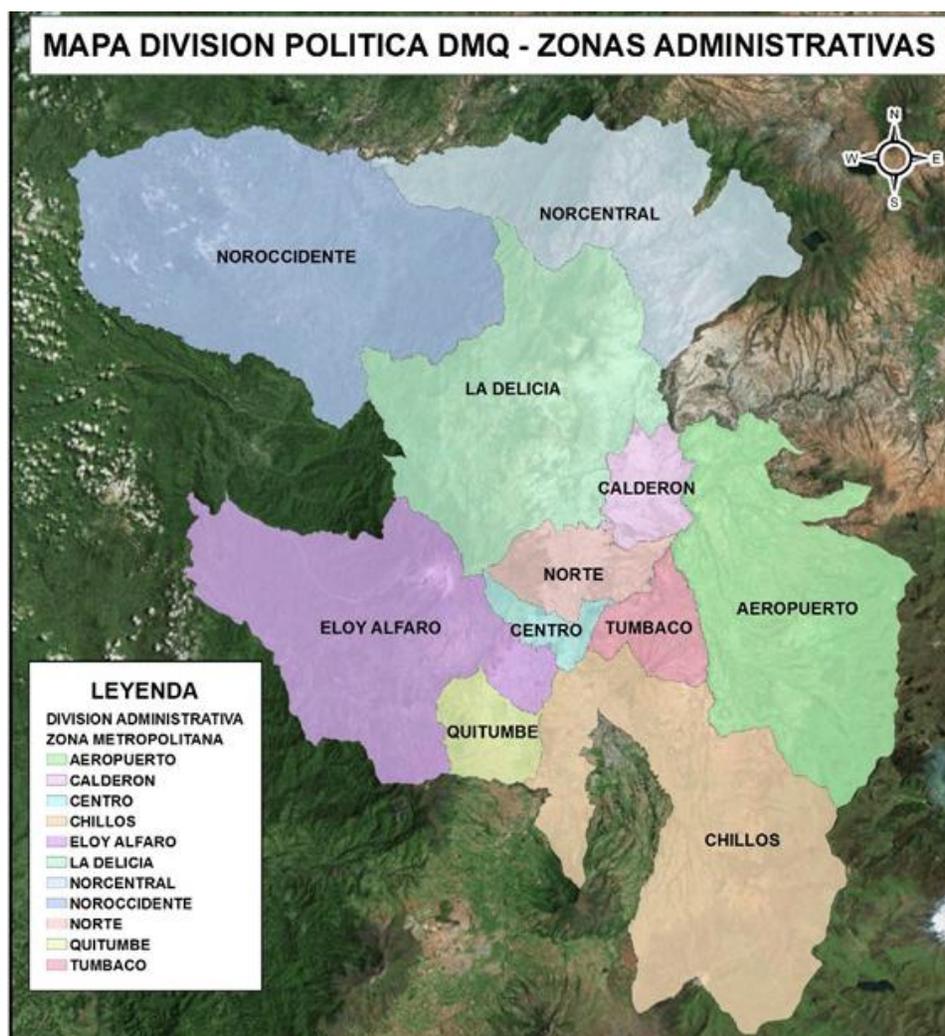


Figura 16. Administraciones Zonales del DMQ

Fuente: Dirección Metropolitana de Catastro – Actualizado a Julio del 2016

2.7.1.1.4. Movilidad

El DMQ al ser una ciudad longitudinal que tiene como eje principal la vía E35 más conocida como la Panamericana, cuenta con una gama de medios de transportes público moderno y eficaz, destacándose el transporte común (Trolebús, Ecovía, Corredor Central Norte y el Corredor Sur Oriental) que se enlazan entre sí mediante estaciones y paradas de integración, permitiendo a la ciudadanía que se transporte desde cualquier punto de la ciudad; sistema que se desarrollada de

acuerdo a los 10 principios de la movilidad: seguridad, accesibilidad, eficiencia, equidad e inclusión, multimodalidad, medio ambiente sostenible y saludable, participación ciudadana, productividad y desarrollo económico, calidad, innovación tecnológica. Mismos que están a cargo de la Secretaría de Movilidad y sus dependencias adscritas a la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EMMOP-Q), Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito, Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito y Agencia Metropolitana de Tránsito. (Alcaldía de Quito, 2017)



Figura 17. Sistema Metropolitano de Transporte del DMQ

Fuente: Trolébus/ Actualizado a Enero del 2016

2.7.1.2. Factor Demográfico

La población de la Provincia de Pichincha según último Censo de Población y Vivienda llevado a cabo por el INEC en el año 2010, manifiesta que es de 2.576.287 habitantes que corresponde al 15.5% de la población total del país; en comparación del Cantón Quito (Distrito

Metropolitano de Quito) que cuenta con 2.239.191 habitantes que corresponde el 86.9% de la Provincia, población que se proyecta a que incremente la tasa a 2.644.145 habitantes, según el INEC; total de habitantes del DMQ el 71.8% corresponde a la Zona Urbana con 783.616 habitantes y el restante de los 305.195 habitantes son de la Zona Rural. Cabe mencionar que menos de la mitad de los quiteños y las quiteñas residen dentro de las Zonas Administrativas Eloy Alfaro (Sur), Manuela Sáenz (Centro), Eugenio Espejo (Norte) conformando una ciudad consolidada. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Administración Zonal	2010	
	Población	%
CIUDAD CONSOLIDADA	1.099.482	49.1
Eloy Alfaro	453.092	20.2
Eugenio Espejo	421.782	18.9
Manuela Sáenz	224.608	10.0

Figura 18. Población de las Administraciones Zonales

Fuente: INEC/ Actualizado a Diciembre del 2010

La población del DMQ está compuesta por un amplio grupo de etnias entre mestizos, afroecuatoriano, afrodescendientes, blancos, indígenas entre otras identidades que tiene una identidad histórica y cultura propias que se expresan con sus propias características demográficas y culturales para su organización; razón por la cual los principales indicadores sociales son la educación, salud, infraestructura y vivienda, empleo, migración y la desigualdad social y pobreza han permitido que las condiciones de vida sean superiores en comparación a otras ciudades del Ecuador, mismas que varían por la desigualdad de género y social que muestran la situación actual de las y los quiteños. (Cooperación Instituto de la Ciudad Quito, 2009)

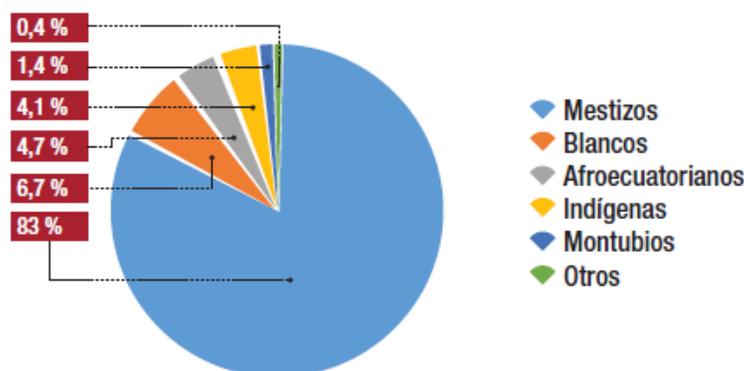


Figura 19. Composición étnica en el DMQ

Fuente: INEC/ Actualizado a Diciembre del 2010

2.7.1.3. Factor Cultural

El Centro Histórico del DMQ es una de las ciudades del Ecuador cargada de arte y cultura, al conservar varias edificaciones de la época colonial como iglesias, monasterios, plazas, entre otros lugares que promueven eventos culturales como museos (arte, gastronomía, música, fiestas populares, entre otros) debido a que la ciudad nace en este sector, razón por la cual fue declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el 8 de septiembre de 1978 y en el 2011 fue declarada como capital Americana de la Cultura por Buró Internacional de Capitales Culturales (IBOCC), títulos otorgados por ser “testimonio de la existencia y persistencia de los valores culturales e históricos” (Dammert, 2011, pág. 181) y la conserva del mejor casco colonial de América Latina. Dando paso al desarrollo cultural y turístico en el Centro Histórico de Quito (CHQ) y la apreciación del artes, escultura dado por la Escuela Quiteña hoy patrimonio cultural tangible e intangible de Quito.

El patrimonio que posee el CHQ hacen que lo denominen Relicario de Arte en América lo cual lo pone en primer lugar las actividades relacionadas con la cultura, elemento que se ha

transformado en característica principal de la Carita de Dios y encanta a turistas tanto nacionales como extranjeros que disfruta de la esencia histórica que se puede respirar en su casco colonial por la gran cantidad de plazas, calles angostas que se encuentran adoquinadas, iglesias y museos donde hay vida artística que acapara la identidad, la historia y economía para el desarrollo turístico interno y externo, principalmente el turismo cultural en el que el 61% de los turistas extranjeros que visita Quito se concentran en los atractivos del centro histórico con un tiempo de permanencia es de 7 días y un egreso total de USD 518, según el Ministerio de Turismo en el 2013. (El turismo cultural es un imán para el extranjero, 2014)



Figura 20. Tipo de actividades que prefieren los turistas

Fuente: INEC/ Actualizado a Diciembre del 2014

El Municipio de Quito ha impulsado la cultura y el patrimonio culinario, artístico, artesanal y arquitectónico por medio de la campaña llamada Cuéntame Tu Quito por un Patrimonio Vivo, que parte con la iniciativas culturales en centros culturales y museos públicos y privados gracias a

la participación de grupos teatrales, músicos, poetas entre otros artistas y obras culturales que son puestas en escena para el rescate de la identidad y del patrimonio material e inmaterial que son puesto en valor para el disfrute por medio del turismo a nivel internacional y local; permitiendo la identificación de la forma de vivir y habitar los espacios en lo cotidiano por medio de la ejecución de talleres, exposiciones, entre otros. (Concejo Metropolitano del DMQ, 2015)

2.7.1.3.1. Preservación del Patrimonio

La constitución del Ecuador vela por el patrimonio cultura y el derecho de las personas a construir y mantener su propia identidad cultural, como lo establece en el Art. 57 se debe "mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador", competencia que se designa en el Art. 264, a los gobiernos municipales: "Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines", y se establece en el Art. 276 como objetivo "Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Razón por la cual la constitución en el Art. 380 se dispone a velar mediante políticas permanentes el "patrimonio cultural tangible e intangible, la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador"; "Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva" y "Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura tiene como objeto la aplicación de la Ley Orgánica de Cultura y el funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura por medio del Ministerio de Cultura y Patrimonio, quien emitirá las políticas para el fortalecimiento de la identidad nacional y la promoción de las expresiones culturales y de la memoria social mediante la gestión y el desarrollo de los museos ecuatorianos, “respecto de los ámbitos de gestión institucional, de colecciones, del conocimiento, de exposiciones, de educación crítica, mediación y vínculo con la comunidad, de gestión públicos, de fomento e incentivos, de comunicación y de la información, de seguridad y de servicios complementarios, cuya implementación en los museos estará orientada en la normativa técnica correspondiente” (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, 2017).

2.7.1.3.2. Museos en el Ecuador

Actualmente la República del Ecuador aprecia a los museos como Repositorios de Memoria que establece el pleno derecho de cultura y la formación de la identidad al presentar las diferencias sociales, étnicas, de género, entre otras características de los pueblos que permite definirlo con un lugar privilegiado para la memoria, por lo que se convierte en una herramienta para la educación no formal. Y prestan un servicio en “base de igualdad de acceso de todas las personas, independientemente de su edad, etnia, sexo, religión, nacionalidad, idioma o condición social” (MCYP, 2014, pág. 15). Servicio que han progresado de acuerdo a las necesidades que han presentado la ciudadanía, principalmente con la presencia del turismo como actividad económica. (Ministerios Cordinador de Conocimiento y Talento Humano del Ecuador, 2016)

En el Siglo XX aparecen los museos en el Ecuador, es decir entre la década de los años 40 a los 70, siendo entre los años 1901 y 1910 existe el primer museo y para el año 1971 existían 39

museos, para la primera mitad del siglo XX se integran 23 museos y en la década de los años 50 aparecen aproximadamente 53 museos. Obteniendo una popularidad a mitad del siglo, para el año 1981 se crea el doble de museos de los cuales 32 museos que se encontraban afiliados alguna organización museológica como la ICOM, la ASEM (Asociación Ecuatoriana de Museos), la AAM (Asociación Americana de Museos), la ALAM (Asociación Latinoamericana de Museos) y UMLAC (Unión de Museos Latinoamericanos del Caribe). (Asociación Ecuatoriana de Museos, 1982, pág. 15).

Tabla 17
Organización a los que están asociación los museos

Organización Museológica	Nº de museos	Porcentaje
ASEM	32	84,2%
ALAM	1	2,6%
ICOM	3	7,9%
OTROS	2	5,3%
Total	38	100%

Fuente: ASEM / Actualizado en 1982

Los museos en el año de 1981 ofertaban un horario limitado de lunes a viernes en horario dividido (cerraban en medio día), para el año de 1981 el 20% de los museos abrían los días domingos, el 50% de los museos abrían los sábados y el 12% de los museos se adaptó a un horario ininterrumpido para que las personas los puedan visitar. Para el ingreso a los museos en su gran mayoría era gratuita y muy pocas eran los museos que cobraban por el ingreso ya únicamente se cobraba a los turistas extranjeros y a los grupos de estudiantes que se cobraba un valor simbólico,

cabe mencionar que únicamente 5 museos a nivel nacional cobrar la entrada a todos sus visitantes.

Costo de la entrada en los museos del Ecuador

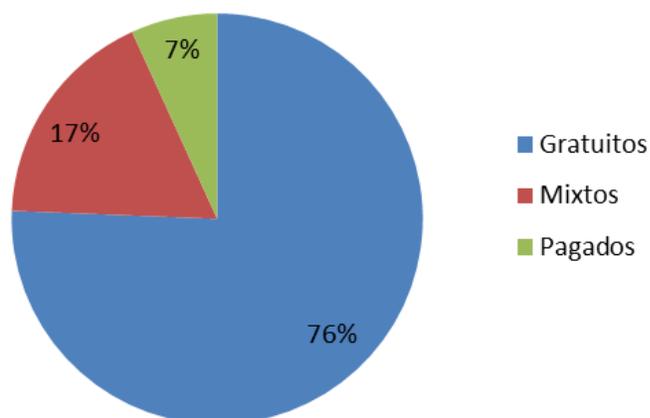


Figura 21. Costo de la entrada en los museos del Ecuador

Fuente: Diagnóstico de los Museos del Ecuador, ASEM/ Actualizado en 1982

Y como parte del personal que trabajaba en los museos se unieron los guías para el desarrollo dentro del mismo y son quienes prestaban sus servicios de recorridos guiados sin ningún costo adicional en su gran mayoría, cabe recalcar que el 47% de los museos del país prestaban este servicio. Al igual de las actividades divulgativas como conferencias, seminarios, exposiciones itinerantes, concursos, conciertos, teatro, danza, títeres, ferias artesanales entre otras actividades de forma esporádica o programas previamente organizados.

Tabla 18
Otras Actividades que realizan los museos

Actividades	Nº de museos	Porcentaje
Conferencias	36	32,7%
Seminarios	11	10,0%
Exposiciones Itinerantes	10	9,1%
Concursos	11	10,0%
Conciertos/Recitales	13	11,8%
Teatro	6	5,5%
Danza	6	5,5%
Cine	14	12,7%
Ferias Artesanales	1	0,9%
Exposición Cultural	1	0,9%
Títeres	1	0,9%
Total	110	100%

Fuente: Diagnóstico de los Museos del Ecuador, ASEM/ Actualizado en 1982

El Catastro que se llevó a cabo por el Ministerio de Cultura y Patrimonio en el año 2011 de los museos en funcionamiento y se detectó que 54 no existían, 17 no estaban en funcionamiento, 3 estaban en proyecto de creación, 4 en restructuración, 7 en construcción y 8 no eran museos, registrando 186 museos que se relacionaron con cuarenta y nueve aspectos divididos en 4 categorías, son: información, general, información específica (colecciones y salas), información administrativa e información presupuestaria. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012, pág. 56)

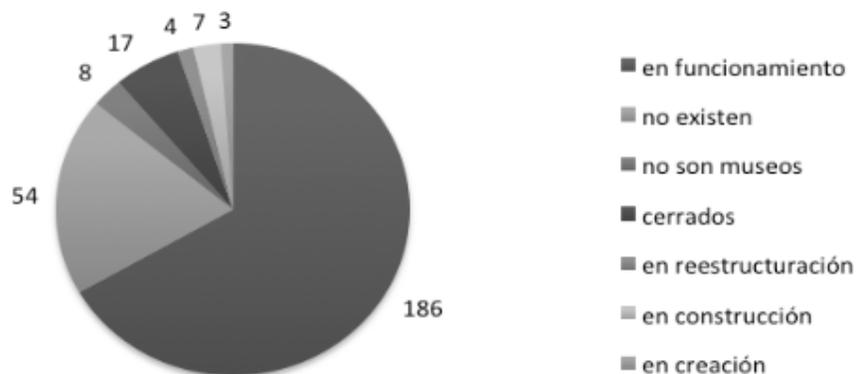


Figura 22. Catastro Nacional de Museos

Fuente: Catastro Nacional de Museos, Ministerio de Cultura y Patrimonio/Actualizado a Julio del 2011

El Ecuador ocupa el doceavo pues con 310 museos con alrededor de 600 mil bienes en sus 23 provincias de 24 provincias que están distribuidas en sus cuatro Regiones, identificando 179 museos sin embargo únicamente 141 museos están incluidos por el país (IBERMUSEOS, 2017, pág. 30). Cabe aludir que el mayor número de museos están situados en la Región Sierra en la provincia de Pichincha, seguida de Azuay con 31 y Tungurahua con 22, como segundo lugar está la Región Costa y finalmente la Región de la Amazonia que cuenta con nueve museo. Museos que son parte de la Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM).

Museos que son de titularidad pública, privada y mixta que se certifican en “diferentes categorías, de acuerdo a su contenido, calidad de servicios culturales, seguridad e infraestructura y la conservación y el mantenimiento de bienes culturales y patrimoniales que forman su colección o propuesta expositiva” (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, 2017). Y se determinan en tres niveles jerárquicos por asentamientos humanos.

- 63 muesos están en las Metrópolis del país (57 en Quito y 6 en Guayaquil)
- 94 Nacionales

- 14 regionales



Figura 23. Titularidad de los museos del Ecuador

Fuente: IBERMUSEOS/ Actualizado a Diciembre del 2017

Los cuales presentan una variedad de tipos de colección, como: arqueología, antropología y etnología (corresponde al 50% de los museos del país), arte, ciencias y tecnología, ciencias naturales, historia, entre otros museos.

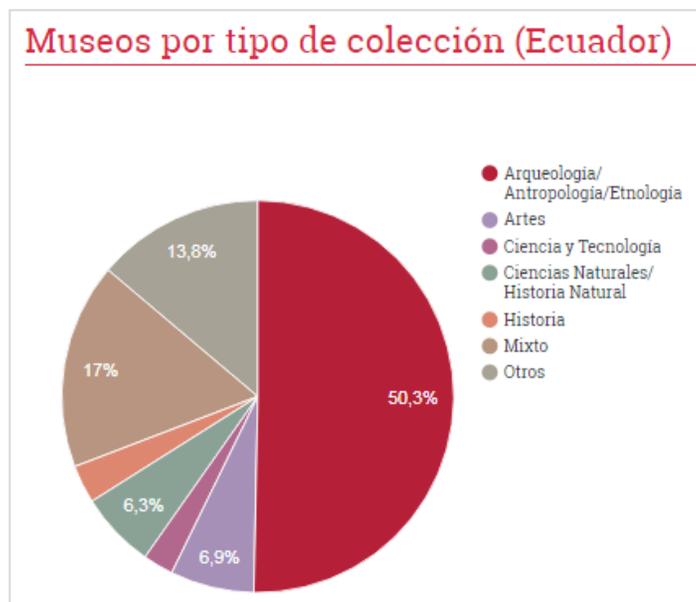


Figura 24. Museos por tipo de colección del Ecuador

Fuente: IBERMUSEOS/ Actualizado a Diciembre del 2017

La red de museos

El Ecuador cuenta con una Red de Museos, conjunto de museos de territorio ecuatoriano que se articulan entre sí, teniendo como objetivo lo siguiente:

- Implementar la política pública que asegura la calidad del servicio y accesibilidad de los museos, al igual que la adquisición, desarrollo conservación, investigación, exposición y difusión de sus fondos, reservas y colecciones.
- Diseño e implementación de planes, programas y proyectos nacionales para el desarrollo y gestión de museos, y la participación del sector privado para su sostenibilidad.
- Supervisión del registro, inventario, catalogación y digitalización de los bienes culturales y patrimoniales de los fondos y reservas de los museos que conforman la Red de Museos.

Tipos de museos

El Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM) registra 171 museos se clasifican de acuerdo a la infraestructura del Repositorio de Memoria, evaluando “la capacidad de público que puede soportar un espacio cultural, el estado físico y sus componentes, los procesos técnicos que son imprescindibles para la organización y admiración del sitio” (Ministerios Cordinador de Conocimiento y Talento Humano del Ecuador, 2016, pág. 180) y las capacidades tecnológicas para garantizar la calidad del servicio museal, considerando lo siguiente:

- Acceso al Público
- Acervo/capacidad o aforo
- Caracterización física
- Procesos Técnicos
- Sostenibilidad
- TIC

Parámetros que permiten evaluar los horarios de atención, los tipos de acervo del repositorio de memoria, cafetería, tienda, entre otras características que permite categorizar a los museos en un Repositorio de Memoria de:

- Tipo A: Instituciones que cumplen al menos con el 90% de las características para garantizar la calidad el servicio.
- Tipo B: Instituciones que cumplen un 50% en las características que no corresponden a requerimientos básicos imprescindibles.

- Tipo C: Instituciones que cumplen con un 30% en las características que no corresponden a requerimientos básicos imprescindibles.
- Tipo D: Instituciones que no cumplen con ninguna de las características o requerimientos especiales.

Museo de tipo A

Existen 7 museo de tipo A, todos situados en el Distrito Metropolitano de Quito, destacándose 4 museos de administración municipal y sobre salen tres museos que pertenecen a la Fundación Museos de la Ciudad que contribuye al manejo de gestión cultural.

Museo de tipo B

La mayor cantidad de museos se encuentra en esta categoría debido que los museos no cuentan con un presupuesto fijo para su funcionamiento, adema determina la calidad y la importancia de las colecciones, así como también la posibilidad de ejecutar los procesos técnicos de nivelación, museografía, conservación, comunicación y medición.

Tabla 19
Clasificación de museos según su tipo de infraestructura

Tipo	Descripción	Museo	Ubicación
A	Se encuentra 7 museos	Iglesia de la Compañía de Jesús	Quito
		La Capilla del Hombre.	
		Centro Cultural Guayasamín	
		Museo Alberto Mena Caamaño	
		Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado	
		Museo de la Ciudad	
		Museo del Carmen Alto	
		Museo Interactivo de Ciencias (MIC)	
B	Existen 60 museos, se presentan algunos ejemplos	Museo Parque Arqueológico de Pumapungo	Cuenca
		Museo del Centro Interamericano de Artes Populares (CIDAP)	
		Museo de la Música Popular Guayaquileña Julio Jaramillo	Guayaquil
		Parque Arqueológico y Ecológico Rumipamba	Quito
		Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador Mindalae	
C	Existen 59 museos, se presentan algunos ejemplos	Casa Museo de Juan Montalvo	Ambato
		Museo Arqueológico y Etnológico Atahualpa	Ibarra
		Museos arqueológicos y etnográficos de la Casa de la Cultura	Latacunga
		Museo y Centro Cultural del Ministerio de Cultura	Riobamba
		Museo Casa de Sucre	Quito
D	Se encuentra 5 museos	Casa Museo Kingman	Quito
		Museo Conde de Urquijo	
		Museo de los Metales	Cuenca
		Museo Marco Tulio Erazo	
		Museo Arqueológico Carlos Julio Emanuel del Instituto Técnico Superior de Babahoyo	Babahoyo
Total	131 clasificados en 4 categorías		

Fuente: Consultoría para la conceptualización y categorización de la infraestructura cultural ecuatoriana, citado en Diagnóstico Patrimonial del Ecuador

2.7.1.3.2.2. Museos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Cabe aludir que el DMQ que el mayor número de museos están situados en la Región Sierra en la provincia de Pichincha con 82 museos debido que 39,76% de muesos se ubican en el Distrito Metropolitano de Quito. (SIEM)

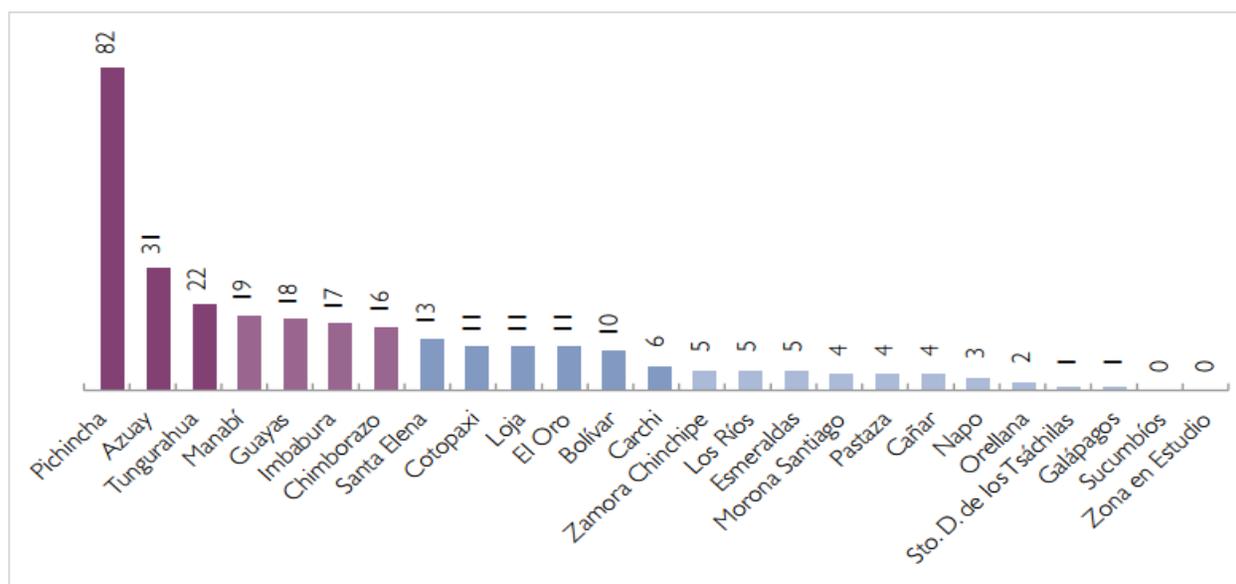


Figura 25. Museos por regiones

Fuente: Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de las Américas - Ecuador/ Actualizado a Diciembre del 2011

Los primeros museos en la ciudad de Quito fue el Museo Camilo Egas que pertenece al Banco Central del Ecuador, mismo que se encontraba asociado a la ASEM e ICOM, posteriormente se crea el Museos Arqueológico del Banco Central del Ecuador (asociado a la ASEM, ALAM, ICOM y UMLAC); tiempo después nacen los museos de entidades educativas de los Colegios Nacionales bajo el control del Ministerio de Educación y Cultura y museos de las Universidades y de la Escuela Politécnica Nacional (EPN), los museos del Ministerio de Defensa con 3 museos y posteriormente nacen los museos de Comunidades Religiosas.

Para principios del años de 1982 según el estudio llevado a cabo por la ASEM en el Ecuador, en la provincia de Pichincha se registró un total de 46 museos abiertos y en funcionamiento, todos ellos se encontraban en la ciudad de Quito o sus alrededores; cabe mencionar que muchos de los museos que pertenencia a colegios y religiosos no se abrían al público en general y eran muy pocas las personas que podían ingresar como alumnos de los propios colegios o los padres de la orden.

Tabla 20*Museos de Quito y sus alrededores.*

Nº	Museo	Pertenencia
1	Guillermo Perez Chiriboga	Banco Central del Ecuador
2	Camilo Egas	Banco Central del Ecuador
3	Jacinto Jijon y Caamaño	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
4	Benjamin Carion	Casa de la Cultura Ecuatoriana
5	Arte Colonial	-
6	Museo Munisipal Alberto Mena Caamaño	-
7	Museo Aurelio Espinosa Polit	-
8	Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales	-
9	Museos de Ciencias Naturales	Escuela Politécnica Nacional
10	Museo Antropológico Antonio Santiana	Universidad Central del Ecuador - Facultad de Filosofía y Letras
11	Museo Geológico, mineralogico y paleontológico	Universidad Central del Ecuador
12	Museo de Historia y Ciencias Naturales	Colegio Eloy Alfaro
13	Museo de Artesanías	-
14	Museo del Instituto Geográfico Militar	Instituto Geográfico Militar
15	Museo Etnográfico y de Ciencias Naturales	Colegio Mejía
16	Museo Ignacio Neira	Escuela de El Cebollar
17	Museo Antropológico Shuar	-
18	Museo de la Fundación Guayasamín	Fundación Guayasamín
19	Museo de Historia	Sociedad Bolivariana del Ecuador
20	Museo de la Fundación Mundo Juvenil	Fundación Mundo Juvenil

Continua



N°	Museo	Pertenencia
21	Museo del Filanbanco	Filanbanco
22	Museo Banco Popular	-
23	Museo Histórico Casa de Sucre	Ministerio de Defensa Nacional
24	Museo del Centro Cívico Mariscal Sucre	Ministerio de Defensa Nacional
25	Museo Casa de Benalcázar	Instituto Ecuatoriano de Cultura Hispánica
26	Museo de la Fundación Hallo	-
27	Museo Fray Pedro Bedon	Padres Franciscanos
28	Museo Artístico del Convento de San Diego	Convento de San Diego
29	Museo del Santuario de Guápulo	Santuario de Guápulo
30	Museo del Convento de San Agustín	Convento de San Agustín
31	Museo Privado del Convento de La Merced	Convento de La Merced
32	Museo de la Basílica Nacional	Iglesia de la Basílica Nacional
33	Museo de la Arquidiócesis de Quito	Palacio Arzobispal
34	Museo del Convento Franciscano	Padres Franciscanos
35	Museo del Colegio de La Providencia	Colegio de La Providencia
36	Museo del Colegio Montalvo	Colegio Montalvo
37	Museo del Colegio Benalcázar	Colegio Benalcázar
38	Museo del Colegio Montufar	Colegio Montufar
39	Museo de Sitio Rumicucho	-
40	Museo del Centro Cristiano	-
41	Museo Solar	-
42	Museo del Colegio Nacional Nelson Torres	Colegio Nacional Nelson Torres
43	Museo Botánico Forestal	Ministerio de Agricultura y Ganadería
45	Museo Templo de la Patria	Ministerio de Defensa Nacional
46	Museo de la Mitad del Mundo	Consejo Provincial de Pichincha

Fuente: Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012

El catastro del año 2011 por el Ministerio de Cultura y Patrimonio registrado en el Distrito Metropolitano de Quito 56 museos desde 1914, son:

Tabla 21
Museos registrados en el Catastro de Museo del MCP

Nº	Repositorio de memoria	Tipo	Año de Creación	Administrador
1.	Museo Nacional de Arte Colonial	Arte Colonial	1914	CCE
2.	Museo Antropológico Antonio Santiana, Facultad de Filosofía	Arqueología precolombina	1925	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
3.	Museo Aurelio Espinoza Pólit	Arte e histórico	1929	Biblioteca ecuatoriana Aurelio Espinoza Pólit
4.	Museo Nacional de Arte Moderno	Arte, etnográfico y antropológico	1945	CCE
5.	Museo Fray Pedro Gocial	Arte colonial	1950	Orden de Frailes Menores Franciscanos
6.	Museo Alberto Mena Caamaño	Histórico	1959	Fundación Museos de la Ciudad.
7.	Fray Pedro Bedón	Arte colonial	1965	Orden de Predicadores Dominicos
8.	Museo Etnográfico José Mejía Lequerica	Etnografía, Antropología	1975	Instituto Nacional Mejía
9.	Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales	Ciencias	1977	Instituto Nacional de Biodiversidad
10.	Museo de la Defensa “Casa de Sucre”	Histórico	1977	Ministerio de Defensa Nacional
11.	Museo de Arquitectura del Ecuador	Histórico	1997	Colegio de Arquitectos del Ecuador
12.	Iglesia de la Compañía de Jesús	Arte sacro	1979	Orden de la Compañía de Jesús
13.	Fundación Guayasamín	Arqueología precolombina, arte colonial, arte moderno y contemporáneo	1979	Fundación Guayasamín
14.	Museo Francisco del Padre Almeida	Arte colonial	1980	Orden de Frailes Menores Franciscanos
15.	Parque Arqueológico de Investigación Científica Cochasquí	Arqueología precolombina	1981	Consejo provincial
16.	Museo Histórico Militar Templo de la Patria	Histórico	1982	Ministerio de Defensa Nacional
17.	Museo de Ciencias Naturales del Instituto Nacional Mejía	Ciencias	1982	Instituto Nacional Mejía
18.	Museo Nacional de la Historia de la Medicina Eduardo Estrella	Ciencias	1982	Ministerio de Salud Pública

Continua



Nº	Repositorio de memoria	Tipo	Año de	Administrador
----	------------------------	------	--------	---------------

				Creación
19.	Museo Etnográfico Mitad del Mundo	Etnografía, Antropología	1985	Empresa Pública de Turismo Concejo
20.	Museo Miguel de Santiago	Arte e histórico	1986	Orden de Agustinos
21.	Museo Aeronáutico y del Espacio de la FAE	Histórico	1986	Fuerza Aérea del Ecuador
22.	Museo de historia natural Gustavo Orcés	Ciencias	1986	Escuela Politécnica Nacional
23.	Museo Arqueológico Weilbauer	Arqueología precolombina	1988	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
24.	Museo Eloy Alfaro	Histórico	-	Escuela Superior Militar Eloy Alfaro
25.	Centro Cultural del Instituto Geográfico Militar	Ciencias	1988	Instituto Geográfico Militar
26.	Quito Colonial	Histórico	1989	Empresa Pública de Turismo Concejo Provincial
27.	Museo Ecuador Megadiverso	Ciencias	--	Fundación Mundo Juvenil
28.	Museo de instrumentos musicales Pedro Pablo Traversari	Ciencias	--	CCE
29.	Museo de Sitio Intiñan	Histórico, etnográfico y antropológico	1990	Fabián Vera
30.	Museo Etnográfico Amazónico y Salas de Arqueología Padre Jacinto Vaca	Arqueología, precolombina, etnografía y antropología	1992	Universidad Politécnica Salesiana
31.	Museo Abya Yala	Etnografía, Antropología	1992	Universidad Politécnica Salesiana
32.	Museo Casa de Manuela Sáenz	Histórico	1994	Familia Álvarez Saá
33.	Casa Museo María Augusta Urrutia	Histórico	1998	Fundación Museos Compañía de Jesús
34.	Museo de la Ciudad	Histórico	1998	Fundación Museos de la Ciudad
35.	Museo del Observatorio Astronómico	Ciencias	1998	Escuela Politécnica Nacional
36.	Museo Templete de los Héroes y Parque Geodésico del Colegio Militar Eloy Alfaro N°1	Histórico	1898	Colegio Militar Eloy Alfaro
37.	Fundación Anhalzer - Valdivieso	Arte, arqueología, precolombina, etnografía y antropología	2000	Gogo Valdivieso de Anhalzer

Continua



N°	Repositorio de memoria	Tipo	Año de Creación	Administrador
38.	Iglesia Museo de Guapulo Fray Antonio Rodríguez	Histórico	2001	-
39.	Museo Numismático del Banco Central del Ecuador	Histórico	2001	Banco Central del Ecuador
40.	Museo de la Catedral Metropolitana	Arte sacro	2001	Arquidiócesis de Quito
41.	Casa Museo Kingman	Arte	2001	Fundación Kingman
42.	Capilla del hombre	Arte	2002	Fundación Guayasamín
43.	Museo Monacal Santa Catalina de Siena	Arte colonial	2005	Orden de Predicadores Dominicos
44.	YAKU Parque Museo del Agua	Ciencias	2005	Fundación Museos de la Ciudad
45.	Museo de Sitio y Centro Ceremonial Tulipe	Arqueología precolombina	2006	Instituto Metropolitano de Patrimonio
46.	Museo Interactivo de Ciencia (MIC)	Ciencia	2006	Fundación Museos de la Ciudad
47.	Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador MINDALAE	Etnografía, Antropología	2006	Fundación Sinchi Sancha
48.	Museo del Buen Pastor	Arte sacro	2008	Convento el Buen Pastor
49.	Museo Entomológico Ecuador Insectarium	Ciencias	2008	Empresa Pública de Turismo Concejo Provincial
50.	Parque arqueológico y ecológico Rumipamba	Arqueología precolombina	2009	Instituto Metropolitano de Patrimonio
51.	Museo de Sitio La Florida	Arqueología precolombina	2009	Instituto Metropolitano de Patrimonio
52.	Casa Cultural Trude Sojka	Histórico	2009	Casa Cultural Trude Sojka
53.	Museo de arte precolombino Casa del Alabado	Arqueología precolombina	2010	Fundación Tolita
54.	Museo de acuarela y dibujo Muñoz Mariño	Arte	2010	Fundación Muñoz Mariño
55.	Museo del Tren Chimbacalle	Histórico	2011	Ferrocarriles del Ecuador
56.	Museo del Carmen Alto	Arte sacro	2013	Orden Carmelita

Fuente: (Ministerios Cordinador de Conocimiento y Talento Humano del Ecuador, 2016, págs. 143-147)

A mediados de los años sesenta se puede ver el incremento significativo de museos en el Centro histórico de Quito y marca el año 2000 como la apertura de varios museos.

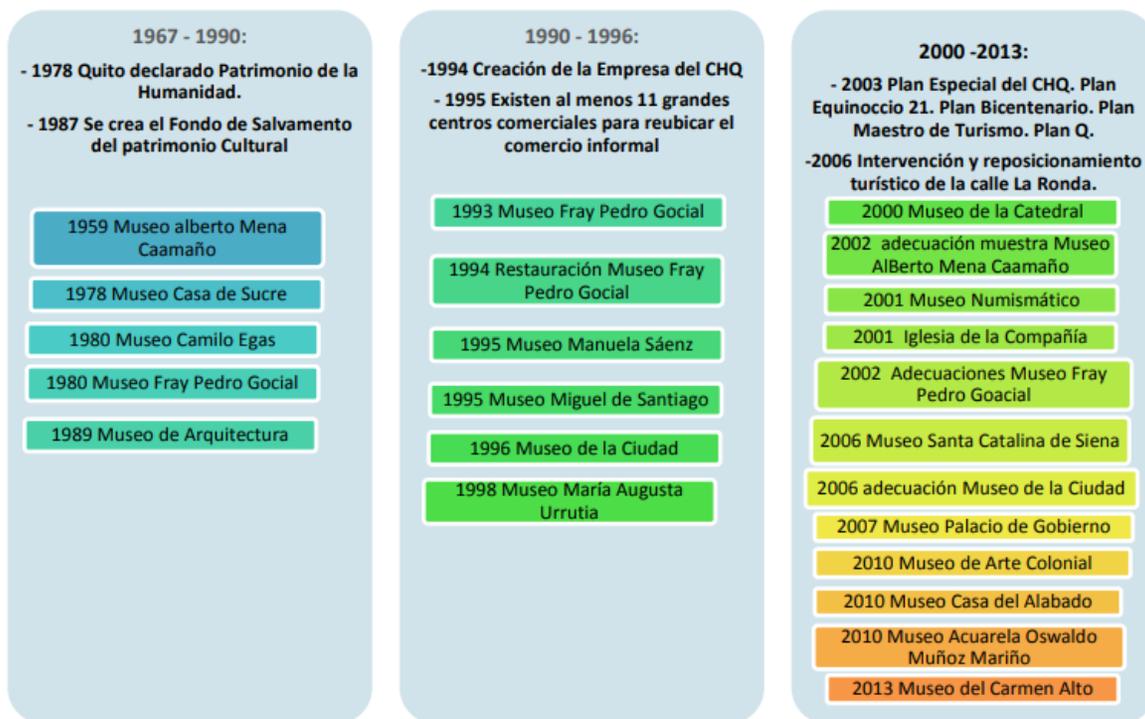


Figura 26. Creación de museos desde 1967

Fuente: elaborado por el área de Mediación Comunitaria de la Fundación Museos de la Ciudad, citado por Gómez M.

/ Actualizado al 2014

Actualmente en la provincia de Pichincha se registran 82 museos de los cuales 78 museos se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), equivaliendo a la tercera parte de los museos que hay a nivel nacional, es decir, que por cada museo hay 45.000 personas (Sistema Ecuatoriano de Museos, 2011). El 6.2% de turistas optan visitar los museos del Distrito Metropolitano de Quito (Quito Turismo, 2013), siendo protagonistas los museos municipales que residen 300.000 personas al año (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2010, pág. 44).

Museos por Provincia

Provincia id	Provincia	Museos	% Museos	Población	% Población	Habitantes por museo
17	Pichincha	82	27.24	2,576,287	17.79	31,418
1	Azuay	31	10.30	712,127	4.92	22,971
18	Tungurahua	22	7.31	504,583	3.48	22,935
13	Manabí	19	6.31	1,369,780	9.46	72,093
9	Guayas	18	5.98	3,645,483	25.17	202,526
10	Imbabura	17	5.65	398,244	2.75	23,426
6	Chimborazo	16	5.32	458,581	3.17	28,661

Figura 27. Número de museos por provincia

Fuente: SICLA.org / Actualizado a Enero del 2011

Museos por Cantón

Provincia id	Provincia	Cantón id	Cantón	Museos	% Museos	Población	% Población	Habitantes por museo
17	Pichincha	1701	Quito	78	25.91	2,239,191	15.46	28,707
1	Azuay	101	Cuenca	25	8.31	505,585	3.49	20,223
9	Guayas	901	Guayaquil	16	5.32	2,350,915	16.23	146,932

Figura 28. Número de museos por cantón

Fuente: SICLA.org / Actualizado a Enero del 2011

Sistema de Museos y Centros Culturales (SMQ)

Es un organismo municipal con 74 museos miembros, antiguamente denominado Sistema Metropolitana de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC), que trabaja conjuntamente en el desarrollo del ámbito de los museos y centros culturales con la finalidad de mejorar la gestión del servicio que brindan los museos a través de la organización que facilita un marco de trabajo, promoción y apoyo del sistema para museos estatales, públicos, privados, militares, religiosos o universitarios, teniendo como meta mejorar el servicio, intercambios y capacidades, comunicación y marketing (difusión y comunicación de información actualizada de los museos y centros

culturales asociados) e innovación y gestión de públicos (programas) que se proyectan en las experiencias vividas por medio de la relación con los usuarios. (Fundación Museos de la Ciudad, 2017)

Red de museos del Centro Histórico de Quito

La Red nace en el año de 1999 con iniciativa del “Proyecto de Sostenibilidad Social que ejecutaba la Empresa del Centro Histórico que cuenta con el apoyo del BID, la UNESCO y el Ministerio de Turismo” (Sanatander, 2018). Y emprende un programación de una serie de eventos que consolida la oferta museal mediante la organización institucional que fortalecer la identidad corporativa y logra establecer tareas conjuntas para el servicio a la ciudadanía y visitantes del Centro Histórico de Quito (CHQ), gracias a actividades macro como: la Velada Libertaria, Fiestas de Quito, Día internacional de los Museos, Día de los Difuntos, actividades que tienen tres enfoques que buscan la identidad propia, la valoración de la heterogeneidad y la convivencia social en los espacios históricos; actividades que contribuyen al desarrollo del turismo cultural principalmente en el CHQ que van alrededor de iconos y fechas importantes en la historia.

Cabe mencionar que la red tiene como miembros a instituciones museos del ámbito religioso, municipal, estatal, militar, particular o privados que prestan un servicio de carácter cultural y se encuentran en el casco colonial del Centro Histórico de Quito (parte antigua de la ciudad), razón por la que la Red toma dicho nombre. (IBERMUSEOS, 2009, pág. 181) Los museos que conforman la red son:

Tabla 22*Museos de la Red de Museos del Centro Histórico de Quito*

Tipología	Nombre de museos
Religiosos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museo franciscano Fray Pedro Gocial 2. Museo de San Agustín 3. Mausoleo de Antonio José de Sucre 4. Iglesia Museo Compañía de Jesús 5. Museo Dominicano Fray Pedro Bedón 6. Museo del monasterio de clausura de Santa Catalina de Siena 7. Museo del Buen Pastor.
Municipales	<ol style="list-style-type: none"> 8. Museo de la Ciudad 9. Museo Alberto Mena Caamaño 10. Escuela Taller Quito Uno 11. YAKU: Museo del Agua 12. Museo Interactivo de Ciencias.
Estatales	<ol style="list-style-type: none"> 13. Museo Casa de Sucre 14. Templo de la Patria 15. Centro Cultural Instituto Geográfico Militar 16. Observatorio Astronómico 17. Museo Nacional del Banco Central 18. Museo Numismático 19. Museo Camilo Egas 20. Museo de Arte Colonial.
Particulares	<ol style="list-style-type: none"> 21. Casa Museo María Augusta Urrutia 22. Museo Casa del Alabado 23. Museo Manuela Sáenz 24. Museo de Archivo de Pintura 25. Museo de la Acuarela “Oswaldo Muñoz Mariño” 26. Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador 27. Museo Weilbauer de la P.U.C.E. 28. Teatro Bolívar.

Fuente: Políticas y Sistemas de Museos Ecuatoriano / Actualizado a Enero del 2010

2.7.1.4. Factor Económica

El PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador del año 2016 con respecto al enfoque de ingresos es de USD 98.614 millones de dólares. Y el PIB por industrias (18 tipos de industria) es de USD 98.617,00 millones de dólares, el servicio de museos al ser una actividad de recreación y entrenamiento es parte de la industria de Otros Servicios, engloban actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio, aportando con USD 6.165,6. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El turismo es la vocación productiva en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) genero el 35% de las Ventas no Petroleras del País, de enero a septiembre del 2016 se produjo USD 36.658 millones de dólares; siendo la ciudad con mayor concentración de ventas no petroleras, abarcando principalmente servicio con mayor participación alojamiento, transporte, alimentación, entre otros servicios. (Investigaciones Quito, 2016)



Figura 29. Ventas no petroleras de Quito

Fuente: Banco Central del Ecuador- Quito Invest/ Actualizado a Diciembre del 2016

2.7.1.4.1. Llegada de turistas

La ciudad de Quito al contar con el Centro Histórico más grande y conservado de América, acogiendo una variedad de turistas principalmente de Estados Unidos, Canadá, Colombia y España; durante el año 2016 llegaron 618.270 visitantes no residentes. (Quito Invest, 2016)

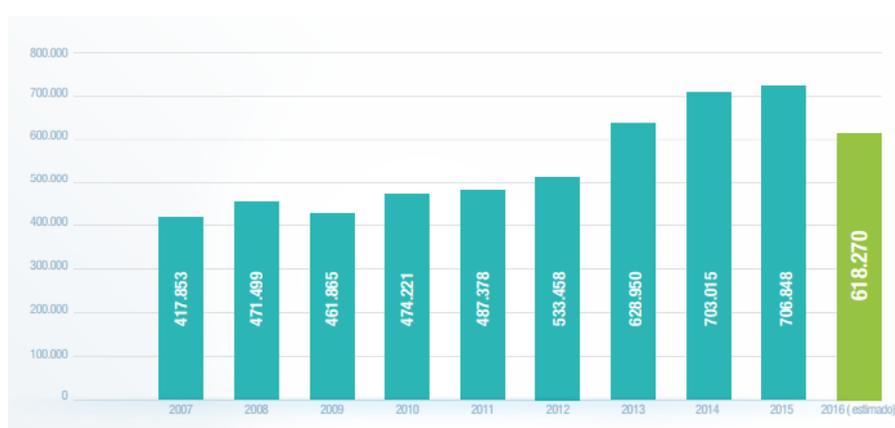


Figura 30. Llegada de turistas a Quito

Fuente: Quito Turismo- Quito Invest/ Actualizado a Diciembre del 2016

La llegada de turistas al DMQ en el periodo junio 2016 a mayo del 2017, tanto de turistas nacionales como extranjeros es de 630.100 turistas, siendo principalmente el mes de Junio, Julio y Diciembre donde más turistas arriban a la ciudad, ya sea de forma terrestre desde las fronteras con Colombia y Perú o aérea desde el Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela. (Quito Turismo, 2017)

Tabla 23*Número de llegadas de turistas a Quito*

Grupo nacionalidad	Años	
	2016	Junio 2016-mayo 2017
Ecuatorianos	83.861	104.215
Extranjeros	543.765	525.885
Total	627.626	630.100

Fuente: Quito Turismo/ Actualizado a Junio del 2017

2.7.1.4.2. Lugares turísticos y turistas

Los principales lugares que visitan los turistas durante el año 2016, tanto nacionales como extranjeros durante su residencia en el DMQ es el Centro Histórico (Panecillo, La Ronda, Plaza de la Independencia, entre otros), lugar donde se encuentra una variedad de establecimientos que conforma la plata turística, los cuales hay un número característico de museos. (Quito Turismo, 2017)



Figura 31. Sitios más visitados en Quito

Fuente: Quito Turismo/Actualizado a Junio del 2017

Los museos más visitados en el DMQ se destaca el Museo del Agua – YAKU, el Museo Interactivo de Ciencias - MIC y el Museo Etnohistórico MINDALAE, museos que presentan valores característicos que aportan a la oferta cultural del distrito, debido que se enfocan en el turistas locales. (PLAN Q 2012 , 2012, pág. 67)

Además cabe mencionar que los turistas que respecta el DMQ manifiestan que únicamente 2% de los museos que tiene la ciudad de Quito los consideran como una de las cosas de excelencia dentro del turismo cultural y que conserva la ciudad.

Tabla 24*Número de visitas en museo*

Museos	Número de visitantes			Porcentaje Total		
	Agosto	Agosto	Diciembre	Agosto	Agosto	Diciembre
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Museo Guayasamín / La Capilla del Hombre	914	2.032	1.649	0,9	1,7	1,3
Casa de la Cultura	208	119	119	0,2	0,1	0,1
Museo Cera	284	252	1.604	0,4	0,2	1,2
Cima de La Libertad	241		199	0,4		0,2
Museo BCE	169	192	170	0,3	0,2	0,1
Museo de la Ciudad	0	2.289	757	0	2,0	0,6
Museo del agua	813	789	931	1,2	0,7	0,7
Otros museos	4.370	1.481	171	2,1	1,3	0,1

Fuente: Quito Turismo/Actualizado a Junio del 2017

2.7.1.4.3. Motivos de viaje

La principal razón por lo que las personas no residentes deciden viajar al DMQ es fundamente por actividad turísticas, seguida por estudios ya que actualmente es uno de los destinos donde se concentra el 31% del total de instituciones de educación superior (con categoría A y B) registradas y acreditadas del país, razón por la que se llama la Ciudad del Conocimiento. (Quito Turismo, 2017)

Tabla 25
Motivos de viajes

Motivo del viaje	2016	Junio 2016-mayo 2017
Turismo	404.726	408.996
Estudios	2.211	2.144
Negocios	41.101	36.736
Eventos	39.377	34.439
Otros	140.211	147.536
Total	627.626	629.851

Fuente: Quito Turismo/ Actualizado a Junio del 2017

2.7.1.4.4. Costo de museos

Según el Censo de museos del Ecuador del año 2011, los museos en su gran mayoría son gratuitos (65 museos) y únicamente 39 museos establecen políticas de precio para entradas para su ingreso mismos que tienen días específicos de gratuidad, mismos que son de administración privado o mixta pero cabe mencionar que las instituciones sin fines de lucro su rubro de ingreso no es representativo para su sostenimiento pero es necesario fortalecer los servicios adicionales (complementarios) que oferta el museo como tiendas y cafeterías. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012, pág. 62)

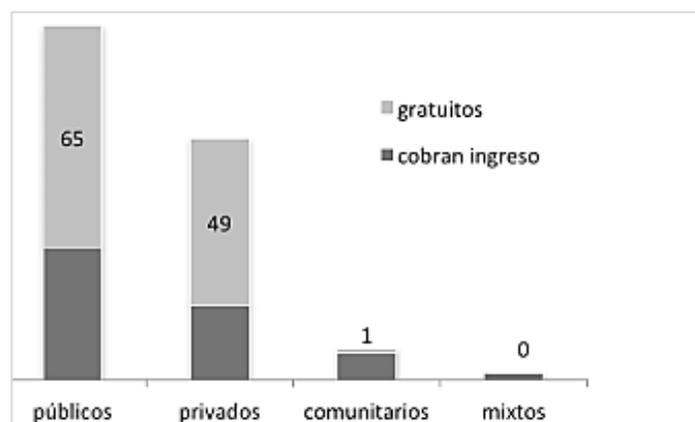


Figura 32. Criterios de ingreso a museos

Fuente: Catastro Nacional de Museo / Actualizado al 2011

2.7.1.5. Factor Político

La República del Ecuador se basa en la democracia y está representada constitucionalmente conformado por los cinco poderes del estado (ejecutivo, legislativo, judicial, poder electoral y poder de transparencia y control social) formando un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Con un control constitucional a través de la ley suprema del estado (ley suprema) que es la columna vertebral de las 29 políticas que se desean implantar, mismas que son minuciosamente estudiadas por entes y funcionarios. (Bermeo, 2010, pág. 7)

El Plan del Buen Vivir o Sumak Kawsay

El Sumak Kawsay es un plan enfocado a los derechos que se agrupan en tres ejes principalmente, Derechos para todos durante toda la vida, Economía al servicio de la sociedad y sociedad, que contienen políticas y metas para consolidar al estado por medio de la igualdad y equidad. (SEMPLEDES, 2017)

Destacando la diversidad cultural que se fortalece en el turismo como un concepto vanguardista

por medio de producciones artísticas y la industria cultural que tiene como acción de desarrollo territorial, ya que requiere de la participación de la industria cultural y el turismo a través de la incorporación del patrimonio que tiene el papel de promover el turismo consciente, sustentable, ético, responsable, sostenible e incluyente que priorizan las actividades para dar a conocer la riqueza cultural implicando una revolución educativa para formar ciudadanos con otra mentalidad y el goce de las personas por medio del acceso a los espacios culturales que garantizan los derechos de la diversidad cultural de satisfacción de las necesidades con un fortalecimiento cultural a través de una exigencia y mejoramiento de la prestación del servicio de calidad. (CNP, 2013)

2.7.1.6. Factor Legal

Constitución de la República del Ecuador

En la constitución de la República del Ecuador del años 2008, menciona que las personas tienen derecho acceder y participar en el intercambio cultural, al igual que tienen derecho a la recreación y esparcimientos en el tiempo libre, por medio del disfrute del servicio cultural con el objetivo principalmente el desarrollo cultural.

Régimen del Buen Vivir

Sección 5ta. Cultura. Art. 377.- “El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Art. 379.- menciona que los museos que tengan valor histórico son parte del “patrimonio cultural tangible e intangible para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008). Ya que los museos cuentan con bienes culturales patrimoniales del Estado Ecuatoriano, que son inalienables, inembargables e imprescriptibles permitiendo el intercambio cultural gracias a diversas exposiciones culturales, mismo que incentivan al disfrute de las exposiciones culturales en el tiempo libre de las personas y con ello dando paso al servicio cultural.

Sección 9na. Art. 52.- Personas usuarias y consumidoras “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” La cual da procedimientos para la defensa de los consumidores por mala calidad de bienes y servicios y mecanismos de control de calidad. De igual forma en el Capítulo 6to (Derecho de Libertas) Art. 66. Numeral 25 señala el “derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de Cultura

En la Ley Orgánica de Cultura del año 2016, en el Art. 33.- señala que es “considera a los museos como instituciones al servicio de la ciudadanía, abiertas al público, que adquieren, conservan, estudian, exponen y difunden bienes culturales y patrimoniales de una manera pedagógica y recreativa” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). Los cuales se construyen de manera participativa al derecho para el acceso de los servicios culturales tanto para personas nacionales y de la misma manera para extranjeros dando así para su disposición del “uso y

disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Art. 34.- Red de Museos la cual está “integrada por el Museo Nacional, que lo preside, los museos públicos en todos los niveles de gobierno, los museos eclesiásticos, comunitarios y privados que voluntariamente quieran formar parte de la Red” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Art. 35.- De la gestión y desarrollo de los museos hace alusión de la gestión y desarrollo de los museos por medio del ente rector de la Cultura y el Patrimonio, quien “dictará la política pública para la gestión y desarrollo de los museos a nivel nacional, incluidos los arqueológicos de sitio” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Red Metropolitana de Cultura de Quito

Estable derechos culturales para el DMQ garantizando en el Art. 2.- el libre acceso a la cultura y la experiencia cultural por medio de la protección, promoción y celebración de la diversidad cultural en espacios culturales y entidades de cultura.

Art. 5.- Determina que “las instituciones que componen la Red Metropolitana de Cultura estarán sujetas a la norma de esta resolución, y se encontraran bajo la autoridad directa de la Secretaria de Cultura” (Alcaldía de Quito, 2016) además que las actividades culturales dentro del DMQ deberán ser coordinadas con la Secretaria de Cultura.

Art. 7.- De los ejes transversales. Literal b.- La experiencia de la cultura en el DMQ generara experiencias culturales diversas e incluyentes “que contribuyan a la apreciación de la diversidad cultural, del patrimonio y de la identidad (...) y los servicios culturales contribuirán a una nueva

apreciación del patrimonio tangible e intangible” y en el inciso IV expresa “que los ciudadanos de todas las condiciones y edades sean tratados como sujetos competentes y sensibles” (Alcaldía de Quito, 2016).

Art. 14.- Derecho a la información y la comunicación cultural afirma que toda persona tiene el derecho de recibir información libre y pluralista.

Ley de Defensa del Consumidor

Derechos y obligaciones de los consumidores. Art. 4. Numeral 4.- hace referencia al “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015), sobre servicios públicos y privados.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias establece que se come una infracción cuando existe cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial lo que se refiere en los siguientes literales:

3. (...) contratación de prestación, precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costo del crédito.
4. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Art. 18.- Responsabilidades y obligaciones del proveedor señala que la prestación y entrega del servicio debe ser prestados con eficiencia y oportuna conforme a las “condiciones

establecidas de mutua acuerdo con el consumidor” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015) sin ninguna variación en el precio y características acordadas.

Art. 19.- indica las condiciones está el dar a conocer el precio al público por parte del proveedor de los servicios que ofrezca, “valor final deberá indicarse de un modo claro, visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

Norma Técnica Ecuatoriana INEN

NTE INEN 2978:2016: Norma designada para Museo – Sistema de Gestión de la Calidad, La Seguridad y El Ambiente para la prestación de servicios al visitante, establece requisitos para el sistema de la gestión de calidad, la seguridad y el ambiente de los museos, dispensables para su aplicación, con las siguientes: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015)

- NTE INEN ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad.
- NTE INEN ISO 14050: Gestión ambiental.
- NTE INEN OHSAS: Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.

Los cuales aluden requisitos para alcanzar la calidad, gracias a la planificación, procesos y el manual de gestión de la calidad que influyen en el sistema de gestión de calidad que considera el perfil profesional del recurso humano, gestión del servicio que considera las necesidades del público, las características del servicio y diseño del servicio. De igual manera la gestión de visitantes, la seguridad, entre otros parámetros que son considerados en establecer que un museo es de calidad.

NTE INEN 3071:2016: Sistema de Gestión de la Calidad en la Prestación del Servicio de Eventos que establece parámetros para la Gestión de Recursos Humanos dado que son esenciales para la prestación del servicio, al igual que la proporción de capacitaciones continuas para el personal brinde un servicio de calidad. De la misma manera la facilidad de información proporciona en el idioma local o extranjero para contemplar los requerimientos del cliente, como: prestación de promociones, oferta, el listado de servicios, entre otras.

2.7.2. MICRO ESTUDIO

2.7.2.1. Fundación Museos de la Ciudad (FMC).

La Fundación Museos de la Ciudad es denominada Dirección Ejecutiva, misma que tiene personería jurídica de derecho privado sin fines de lucro, creada por el Ministerio de Educación y Cultura en el año 2006 a través de acuerdo ministerial N° 197, teniendo como función y responsabilidad la participación de la ciudadanía y la contribución de la promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.

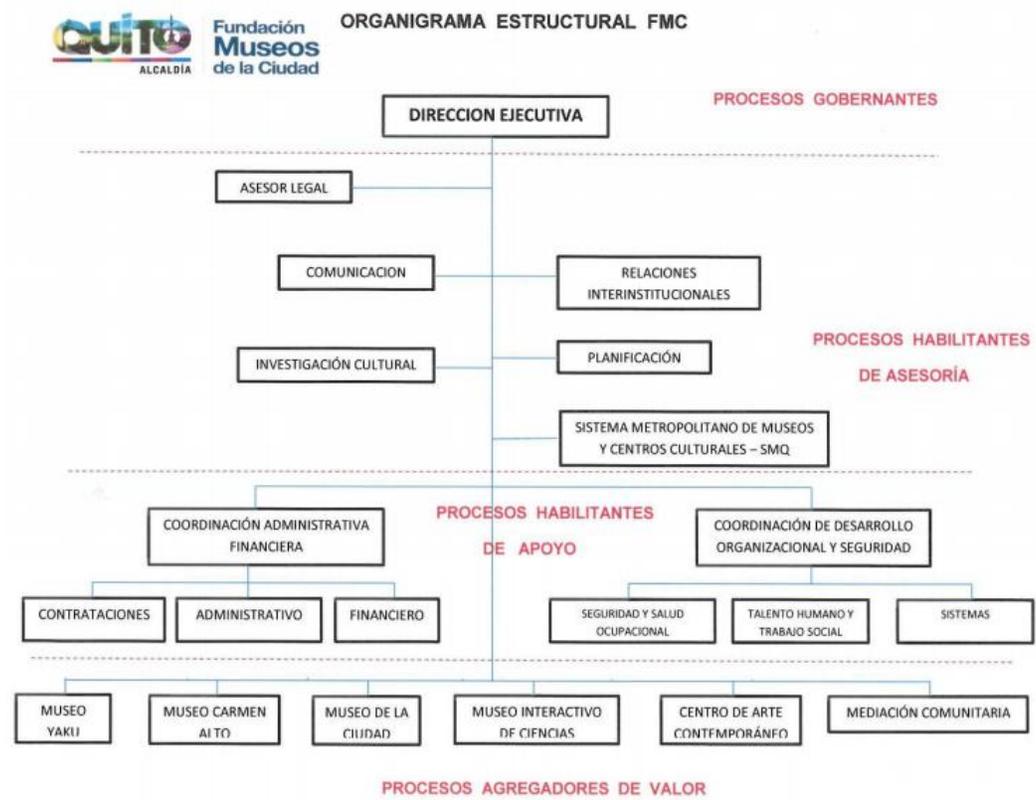


Figura 33. Organigrama Estructural de la Dirección Ejecutiva

Fuente: FMC/ Actualizado 2017

Misión

“La Fundación es una institución de servicio público, que por encargo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, gestiona museos, centros y proyectos culturales desde una perspectiva territorial y educativa” (Fundación Museos de la Ciudad, 2017).

Visión

La visión de FMC al año “2015, a Fundación se reconoce, a nivel nacional, como referente de un modelo de gestión cultural, participativo, innovador y efectivo” (Fundación Museos de la Ciudad, 2017).

Ubicación

La Fundación se encuentra ubicada entre las calles García Moreno (calle de las 7 Cruces), Rocafuerte y Calle Morales (La Ronda), en la parte posterior del antiguo Hospital San Juan de Dios, actualmente las instalaciones del Museo de la Ciudad.

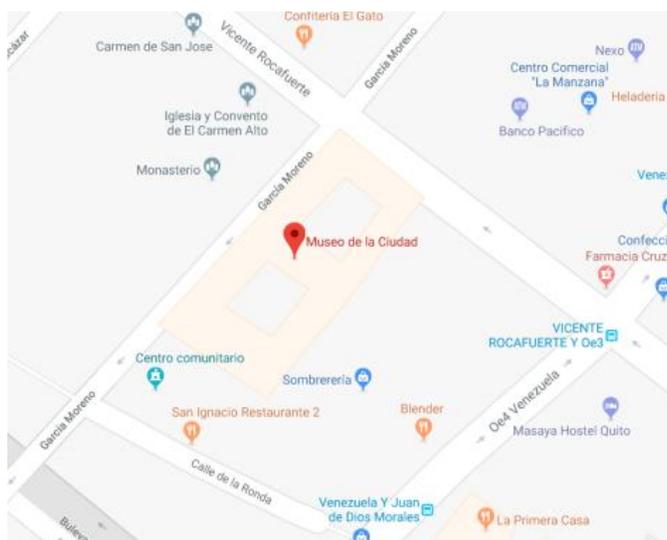


Figura 34. Ubicación de la Fundación Museos de la Ciudad

Fuente: Google map/ Actualizado a Diciembre 2017

MUSEOS DE LA FMC

La institución está a cargo de la administración, fortalecimiento y promoción de las actividades de los cinco espacios culturales que lo conforman, Museo de la Ciudad, Museo del Carmen Alto, Parque Museo YAKU, Museo Interactivo de Ciencia y Centro de Arte Contemporáneo, a fin de contribuir con la educación ciudadana, educación en valores, promoción, desarrollo y gestión cultural. Para ello trabaja a partir de la renovación y enriquecimiento del patrimonio histórico, científico, cultural y natural que tienen lugar en la vida cotidiana de los pueblos que engloba creencias y cosmovisión, prácticas y costumbres, manifestaciones y expresiones artísticas y bienes patrimoniales (Fundación Museos de la Ciudad, 2017).



Figura 35. Diagrama organizacional

Fuente: Oferta Educativa del Parque Museo YAKU/ Actualizado a Enero del 2016

Informatización y Difusión de las actividades museística

La FMC proporciona un sistema que gestiona la información del servicio museal gracias al Jefatura de Comunicación que trabaja conjuntamente con Área de Medición y el Área Educativa establecidos en cada uno de los museos; áreas que facilitan a los comunicadores información y fechas de los diferentes eventos, exposiciones, entre otras actividades, para que ellos sean quienes se encarguen del manejo de las plataformas virtuales que buscan posicionar el patrimonio cultural y el papel del museo como proyecto de promoción cultural, gracias al diseño y la difusión del material publicitario con la información proporcionada.

Para lo cual el plantea estrategias de comunicación y mercadeo con herramientas de largo plazo para la paccionarse en los medios de comunicación que hoy por hoy están en tendencia como son las plataformas virtuales que manejan los cuatro museos de la fundación, son las Redes Sociales, es especial Facebook y Twitter y la Pagina Web, que se caracterizan por facilitar crear y gestionar eventos; para lo cual consideran el tipo de lenguaje que se requiere en cada plataforma para facilitar la difusión y comprensión de los seguidores. Cabe mencionar que las publicaciones en cada una de las redes sociales permiten dar a conocer las actividades que ofertan los museos, las cuales llaman la atención del público y con un alcance aproximadamente mil personas que están pendientes de las publicaciones de las actividades que se llevaran a cabo en los museos. Para lo cual los museos hacen un estudio de públicos por medio del registro de ingreso y los tipos de seguidores que tienen en cada una de las Redes Sociales para así difundir las actividades que se llevan a cabo en los diferentes museos es de talleres, explosiones temporales, eventos artísticos programados, como de teatro, música, entre otros que se relacionan con la exposición de cada uno de los museos

Twitter permite expresar contenidos que están en tendencia gracias al manejo del uso de la almohadilla o numeral (#).

Facebook admite crear una Fan Page de cada museo y que los seguidores calificar el servicio museal con estrellas, además que facilita la interacción con la ayuda de comentarios, quejas y sugerencias que son analizados y respondidos por un seguimiento y coordinación con cada departamento para mejorar la experiencia de los visitantes y los espacios sean amistosos.

La página Web de la fundación y de cada uno de los espacios al igual de las Redes Sociales (Facebook y Twitter) de los mismos, posibilitan el acceso de la información y el servicio museal como los servicios adicionales. Las páginas Web tanto de la fundación como de los deferentes museos la información suele actualizarse aproximadamente cada quince días y de forma diaria en las páginas Webs y las Redes Sociales

Precio

La fundación al ser el ente superior de los museos que lo componen, estipula una estandarización de precios para el uso del servicio museístico, por lo que establece cuatro tarifas diferenciadoras para el público adultos, estudiantes, tercera edad y niños y personas con discapacidad e infantes para cada uno de los museos, como lo establece la resolución N° FMCLEG-180015-2018.

Los precios estándar que manejan los cuatro museos (Museo de la Ciudad, Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia, Museo del Carmen Alto), son los siguientes:

Tabla 26*Precio de entradas a los museos de la Fundación Museos de la Ciudad*

Público	Tarifa por persona
Adultos	\$3,00
Estudiantes con carnet (de 12 años de edad en adelante)	\$2,00
Tercera edad (mayores de 65 años) y Niños (de 3 a 11 años de edad)	\$1,50
Personas con discapacidad (con el carnet del CONADIS), infantes (de 0 a 3 años de edad)	Ingreso Gratuito

Fuente: FMC / Actualizado a Enero 2017

Cabe mencionar que en el Museo de la Ciudad y en el Museo del Carmen Alto sus manejan tarifas para un grupos diferenciados.

Tabla 27*Precio especiales de entradas a los museos de la Fundación Museos de la Ciudad*

Público	Tarifa por persona
Recorridos en otros idiomas	\$4,00
Entidades de asistencia social e instituciones de rehabilitación	Ingreso Gratuito

Fuente: Museo de la Ciudad y Museo del Carmen Alto / Actualizado a Enero 2017

Promoción

Asimismo el Museo Interactivo de Ciencia – MIC y el Parque Museo del Agua – YAKU manejan una Promoción Familiar, promoción que tiene como condición ser un grupo conformado por dos adultos y tres niños o adolescentes (desde los 3 años a los 18 años de edad) deberán cancelar únicamente la tarifa de los dos adultos.

Descuentos

El último sábado de cada mes las entradas a los museos de la FMC es del 50% de descuento de las tarifas especificadas anteriormente, excepto para el Museo del Carmen Alto.

La Fundación Museos de la Ciudad (FMC) tiene un convenio con el Diario El Comercio, por medio del Club de Suscriptores de dicho diario. Los suscriptores obtienen el 10% de descuento en cuatro entradas para cualquiera de los cuatro museos que conforma la Fundación Museos de la Ciudad, para poder acceder es necesario presentar la tarjeta del Club.

Además la FMC realiza descuentos del 50% se requiere previa solicitud de descuento o gratuidad para instituciones educativas municipales, instituciones educativas fiscales e instituciones educativas fiscomisionales, de acuerdo a lo establecido en la Resolución FMCLEG-180015-2018 del 9 de febrero de 2018; documento que requiere especificar el museo a visitar, el número de visitantes, la institución a la que pertenece y el motivo de la visita.

Gratuidades

Los museos manejan un sistema de reservación para las Unidades Educativas, para lo que ofrece una gratuidad a un adulto por cada 10 u 11 niños que son parte de la reservación grupal. Además aplica gratuidad para: Públicas/Privadas de asistencia social/Grupos de atención prioritaria, entidades educativas para personas con discapacidad y entidades de rehabilitación social.

Cabe mencionar que el último sábado de cada mes la FMC invita al público en general a visitar sus cuatro museos sin ninguno costo, resolución válido hasta 27 de enero del presente año, dado que a partir del último sábado del mes de febrero del presente mes dicha gratuidad pasa a ser sustituida por el descuento del 50% en cada una de las entradas.

Servicio

Los museos como el Centro de Arte Contemporáneo de la fundación ofrecen principalmente exposiciones temporales y permanentes de origen nacional e internacional que se relacionan con la vida cotidiana del DMQ en varias épocas de la historia de la ciudad, lo cual se la denomina servicio museístico. Servicio que se complementa con los servicios complementarios como talleres, eventos nacionales e internacionales y actividades que se relacionan con el museo y contribuyen con la educación no formal por medio de la educación interactiva, promoción, desarrollo y gestión cultura.

Los cinco espacios (4 museos y un centro contemporáneo) buscan enriquecer el patrimonio histórico, científico, cultural y natural con temáticas que aborda cada uno de los espacios culturales gracias a eventos que tienen el misma temática que aborda la vida cotidiana de la ciudadanía quiteña como los conocimientos y saberes, creencias y cosmovisiones, prácticas y costumbres y las manifestaciones y expresiones artísticas. Eventos culturales ofertados por medio de la revista denominada Museos Vivos.

Mediación comunitaria

La FMC toma la iniciativa de la inclusión y participación de la comunidad de la ciudad en sus diferentes espacios, para lo cual crea el área de Mediación Comunitaria que estima propuestas y reflexiona desde su rol ciudadano y sus derechos culturales dirigidas al arte, la agricultura, el patrimonio y también a las propuestas y necesidades de la comunidad para ofrecer un servicio cultural. La fundación la define como “una plataforma pública de discusión, que crea canales de colaboración constante con otros grupos sociales de características diversas, para ejecutar proyectos participativos e incluyentes” (Fundación Museos de la Ciudad, 2017).

Taller de Huertos

Proyecto a cargo del área de Mediación Comunitaria, el cual trabaja actualmente con un grupo aproximadamente de diez mujeres de la comunidad de la ciudad; las cuales se reúnen los días martes a las 9h00 a 11h00 en las instalaciones del museo para cuidar de un pequeño huerto, el cual posee lechuga, tomate, papas y entre otras hortalizas que son fáciles de producir en espacios pequeños. Cabe mencionar que el taller es gratuito y está dirigido al público en general de forma mensual o bajo reservación. (Museo de la Ciudad, 2017)

Revista Museo Vivo



Figura 36. Icono de la Revista

Fuente: Pagina Web de la FMC / Actualizado al 2018

La Revista Museos Vivos es un ejemplar mensual, donde da a conocer las actividades culturales que va a realizar cada espacio en cada mes, para lo cual oferta nombre de la actividad o exposición temporal, horario, costo, descripción. La revista tiene la finalidad de dar a conocer a los moradores de la ciudad como a los turistas nacionales como extranjeros una variedad de actividades para que puedan ser partícipes de dichas actividades durante su tiempo libre o visita al DMQ.

Agenda Cultural



Figura 37. Icono de la Agenda Cultural

Fuente: Pagina Web de la FMC / Actualizado al 2018

La Agenda Cultural de la Fundación Museos de la Ciudad, es un documento digital difundido desde la Página Web de la fundación de forma quincenal; herramienta que permite dar a conocer al público en general las diferentes actividades, costos, fechas y horarios que se realizaran dichas actividades o eventos en cada uno de los espacios.

Oferta Educativa

La oferta educativa es una especie de catálogo de servicio que se maneja los museos de la fundación con el fin de ser usado como instrumento e impulsar el servicio museístico, donde se da a conocer el museo, las exposiciones permanentes, el proceso para una reservación, ubicación, precios, horarios, redes sociales. Ya que tiene el objetivo de informar a la comunidad sobre los servicios que pueden encontrar en el museo.

Para el proceso de elaboración de la Oferta Educativa requiere de una planificación, elaboración del contenido o actualización de los mismos, edición, aprobación y difusión ya sea en

ferias o directamente con los usuarios que la requieran principalmente con las unidades educativas.

Alquiler de espacios

La Fundación Museos de la Ciudad (FMC) tiene como uno de sus lineamientos la autogestión y aprovechamiento del espacio público, para lo cual pone a disposición de la ciudadanía los diferentes espacios que la componen para la ejecución de eventos protocolarios y oficiales, así mismo información de la ciudad, contactos institucionales que proporciona una “armonía de los sentidos entre los participantes” en espectáculos, conciertos, presentación de libros, entre otros eventos con un ambiente histórico, industrial o espiritual, lo cual genera una experiencia que perdura en el tiempo (Fundación Museos de la Ciudad, 2017). Para el alquiler de las instalaciones se requiere ponerse en contacto con la FMC vía telefónica al 22283868 o vía correo electrónico a eventosfmcquito@gmail.com o paola.escobar@fcmquito.gob.ec.

La FMC cuenta con 24 espacios para disponibles en sus cinco espacios para diferentes eventos, para lo cual pone a disposición de patios, hall, Iglesia del Antiguo Hospital San Juan de Dios, auditorio, ágora, Caja de cristal, entre otros espacios de los cuatro museos y del Centro de Arte Contemporáneo.

Fiestas Infantiles

Las fiestas infantiles es uno de los servicios que la FMC pone a disposición en las instalaciones del Parque Museo del Agua y del Museo Interactivo de Ciencia, espacios culturales que ofrecen áreas específicas donde se puede llevar a cabo la celebración, con la participación de un mínimo de 15 invitados hasta 50 invitados (entre adultos y niños). Al respecto al costo incluye

el ingreso y visita al museo por un tiempo aproximado de cuatro horas para uso de las instalaciones y el espacio exterior (para el agasajo), área que puede ser decorado para llevar a cabo actividades propias de una fiesta infantil quiteña. Para el uso de este servicio es necesario coordinar con el museo.

- El Parque Museo de Agua brinda tres áreas exteriores denominadas el Polio, Aqualab y cuarto piso para la celebración de fiesta de cumpleaños infantiles.
- El Museo Interactivo de Ciencia designa el Ágora y la Cafetería para los cumpleaños.

Actividades culturales

La fundación se apoya en la gestión de los cuatro museos que administra para proporcionar eventos teatrales, cine, recorridos diurnos, entre otros eventos programados en distintas fechas y horarios que son difundidos por redes sociales de Facebook y Twitter; gracias a personajes teatrales y eventos artísticos continuos, capaces de rememorar momentos históricos, provocando emociones en el público que concurre a los museos, con el fin de proporcionar “experiencias significativas que enriquecen el pensamiento crítico y participativo” (Museo de la Ciudad, 2017) de los visitantes, es decir que promueva emociones por medio de la música, títeres, recorridos, entre otras actividades culturales que son lanzadas por las diferentes redes sociales de los cinco espacios que conforman la FMC.

Centro Documental

La fundación cuenta con dos Centros Documentales del Museo uno se encuentra en el Museo de la Ciudad y el segundo en el Museo del Agua YAKU; los cuales están puestos a disposición del público en general donde cuenta con una reserva de libros e investigaciones

académicas que tienen contenidos relacionados con la temática de dichos museos y han contribuido para el estudio y levantamiento de dichos museos.

Actualmente el Museo de la Ciudad cuenta con el centro documental Eugenio Espejo, el cual atiende de lunes a viernes de 9h30 a 15h30 con un receso a mitad de la jornada, a “fin de servir como un fondo de consulta y orientación para los estudiantes, académicos, investigadores y la comunidad en general” (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito y Museo de la Ciudad, 2012, pág. 25). La biblioteca cuenta con una variedad de investigaciones que se relacionan con las exposiciones temporales y permanentes del museo, investigaciones del Hospital San Juan de Dios, proyectos expositivos, publicaciones de la línea editorial que contienen temas históricos, culturales, entre otros documentos de primer orden.

En el caso del YAKU cuenta con acervo documental un poco más pequeño, el cual solicita una comunicación más directa y privada con el personal encargado, mediante una solicitud previa para agendar una cita para poder acceder a las diferentes investigaciones académicas, publicaciones, entre otras.

Ferías

Los cuatro espacios cuentan con ferias periódicas durante el año, las cuales tienen el objetivo de recuperar y difundir la cultura, donde participan los moradores del DMQ conjuntamente con el museo, comprendiendo componentes culturales como las tradiciones, costumbres, música, la gastronomía y la danza, que muchas de ellas se están aculturizando, motivo por el cual los museos valoran y se apropian de elementos patrimoniales que son vía de acercamiento con los visitantes para que concientice y participe de ellos.

Mediadores

La fundación a ser una entidad que administra cuatro museos en los que acontecen procesos de comunicación, aprendizaje y diálogo entre interlocutores, como: visitantes, artistas, entre otros que establecen vínculos con el museo gracias al área educativa que dispone de mediadores, a fin de brindar una interacción de calidad basada en la conversación horizontal con los diversos públicos de los museos para proveer una conexión significativa que parte desde la reflexión, indagación, descubrimiento y la transformación del pensamiento, actitudes y experiencias.

Hoy día es inconcebible la educación y la cultura, por lo cual los mediadores son las personas indicadas para generar experiencias en el museo, gracias a una de las herramientas propias de la mediación como la habilidad de comunicación y conocimiento de estrategias educativas, razón por la cual requiere de mediadores y no guías (MODO Cultura, 201). Los mediadores son quienes ejecutan el servicio de mediación y contribuyen a la experiencia que adquieren los visitantes, ya que son quienes acompañan a los visitantes que requieren de una mediación por las salas de exposición.

Los cuatro museos que son parte de la fundación cuenta con un grupo de mediadores, quienes son personas respetuosas, honestas, creativas, los cuales son de varias ramas académicas en las que se destacan la rama de comunicación, turismo, antropología entre otros. Y reconoce en el intercambio la posibilidad de construir y generar experiencias significativas en los visitantes de cada uno de los museos, gracias al diálogo que es una de las principales herramientas que permiten la interpretación, participación de los visitantes en el museo y la reflexión. (Área de Mediación de la FMC, 2017)

El equipo de mediadores de los cuatro museos está capacitados para interpretar la exposición desde ese entorno en común, promover y enriquecer las reflexiones de los visitantes, ya sea en el idioma español o inglés y lenguaje de señas, lo que contribuye al aprendizaje informal.

Tabla 28
Mediadores

Museo	Número de miembros
Museo Interactivo de Ciencias	11 mediadores y 1 supervisor
Parque Museo del Agua - YAKU	5 mediadores y 1 supervisor
Museo del Carmen Alto	5 mediadores y 1 supervisor
Museo de la Ciudad	10 mediadores y 1 supervisor

Fuente: Manual Operativo de Mediación de la FMC / Actualizado al 2017

2.7.2.1.1. Museo de la Ciudad (MDC)

El museo abre sus puertas en 1998 en las instalaciones del antiguo Hospital Real de la Misericordia de Nuestro Señor Jesucristo para después pasar hacer el Hospital San Juan de Dios el cual fue establecido por el Hermano de Santillán (Villacís) en 1565 hasta 1974, uno de las edificaciones más antiguas de la ciudad de Quito. En 1998 se restaura y se rehabilita las instalaciones para instaurar el 11 de agosto del mismo año el Museo de la Ciudad, con una área de 10.200 metros cuadrados que contienen el museo de sitio, las salas de exposiciones permanente y temporal y los diferentes patios que posee.

El museo se apertura como “un espacio de diálogo, la reflexión y el debate intercultural e intergeneracional, a través de las diferentes temáticas desarrolladas en sus exposiciones y de la programación artística y cultural anual” (Museo de la Ciudad, 2017) por medio de un acervo que contiene áreas en historia, sociología, antropología, demografía, urbanismo, arquitectura, arte,

música entre otros, al igual de temas especializados de museos (museología, museografía, educación no formal), instauran un museo vivo con una propuesta creativa de intercambio cultura, consignado a presentar como llevan a cabo la vida cotidiana de los y las quiteñas, como son: las creencias, costumbres, consumos y gustos.

Misión

La misión del Museo de la Ciudad es “ofrece a la comunidad experiencias significativas que promueven la reflexión, el diálogo y el deleite sobre la historia y prácticas socioculturales del Distrito Metropolitano de Quito” (Museo de la Ciudad, 2017).

Visión

La visión del Museo de la Ciudad al año “2020, mantenerse como el principal referente sobre la historia y prácticas socioculturales de Quito a nivel global, a través de procesos museológicos innovadores, participativos y colaborativos para comunidades y públicos” (Museo de la Ciudad, 2017).

Ubicación

El museo se encuentra ubicado en corazón del centro histórico de la Carita de Dios, entre la calle García Moreno (calle de las Siete Cruces), Rocafuerte y Bulevar 24 de Mayo (calle Morales), en las instalaciones del antiguo Hospital San Juan de Dios.

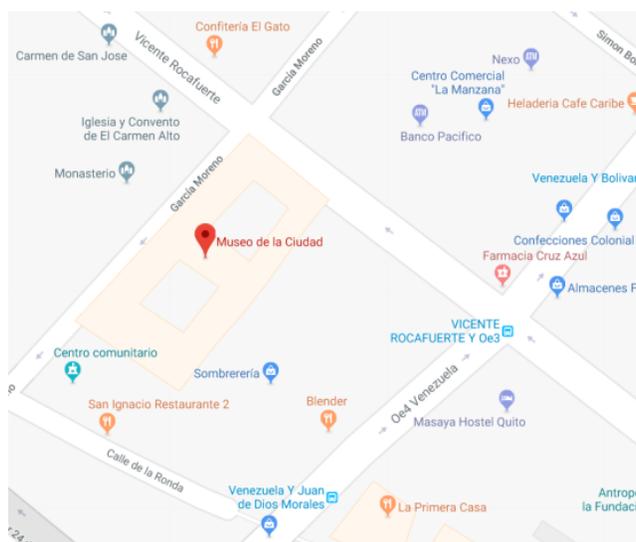


Figura 38. Ubicación del Museo de la Ciudad

Fuente: Google Map/ Actualizado a Diciembre 2017

Para acceder al museo se puede hacer tanto de parte Norte o Sur de la ciudad, al acceder desde la parte Norte se lo puede hacer por medio del TroleBús o el Corredor Occidental, ingresando desde la calle Rocafuerte hasta el Arco de la Reina o se puede ingresar por la calle Benalcázar para tomar la calle García Moreno hasta la calle Bolívar para llegar al Arco de la Reina. Para ingresar por el Sur de la ciudad se debe ingresar por la calle Venezuela hasta la calle García Moreno donde se encuentra el Arco de la Reina.



Figura 39. Acceso al MDC

Fuente: Fundación Museos de la Ciudad, Museo Vivo/ Actualizado a Diciembre 2017

Horarios

El horario de atención del museo es a partir del día martes hasta el domingo, en el horario de 9h30 a 17h30, el último grupo ingresa a las 16h30.

Reservaciones

También se puede realizar reservaciones para grupos mayores a diez personas, para ello se debe hacer una reservación vía telefónica al 2 283 883 extensión 120 o por email a diego.palacios@fmcquito.gob.ec, con aproximadamente dos o tres semanas de anticipación o consultar la disponibilidad; al ser grupos de instituciones educativas puede acceder a un descuento y escoger el recorrido en combinación de las diferentes salas y un taller, mismo que estarán acorde a los temas vistos en las aulas para reforzar los conocimientos de los estudiantes.

Servicios

El servicio museístico con un lapso aproximadamente de dos hora, donde se podrá conocer principalmente la exposición permanente con cuatro exposiciones en cinco salas denominadas Sociedades Antiguas, Quito y el Régimen colonial, Un nuevo orden social abre paso a Quito del Siglo XXII y la Sala en honor al Hospital San Juan de Dios, siendo la única sala con el ingreso gratuito durante todo el año, las cuales se puede conocer y abordar temas de la ciudad y la vida cotidiana (día a día) de los moradores de la ciudad de Quito, es decir temas que involucran la relacionadas con la ciudad, memoria y patrimonio (oficios, arquitectura, entre otros), arte moderno con conexión a la vida cotidiana y otras actividades socio culturales. Asimismo en las exposiciones temporales envuelven temas relacionados al tópico que maneja y aborda actualmente el museo, presentando alrededor cinco exposiciones con una permanencia de tres meses.

Además ofrece otro tipo de servicio como CreAtivo, Campanario, Teatro e historia, talleres a lo largo del año, recorridos por barrios de la ciudad, entre otras actividades y servicios que se acoplan a festividades o conmemoraciones como el mes artesano, carnaval, mes de los museos, mes de la familia, vacaciones en los museos (periodo de vacaciones de las instituciones educativas), fiestas de Quito, entre otras celebraciones que se dan a lo largo del año en el DMQ, ya que desea alcanzar la creatividad en cada una de sus exposiciones y actividades

Exposiciones Permanentes

Las cuatro exposiciones se encuentran en cinco salas que buscan recrear como nació la ciudad de Quito y como se ha ido desarrollando hasta el Siglo XXII, que se sustenta en investigaciones académicas, antropológicas y etnohistóricas posibilitando la publicación del

guion y catálogos del museos; además que permite a los visitantes encontraran elementos multimedia con información de la exposición de cada una de las salas en el idioma español e inglés ubicados en áreas estratégicas y en los corredores se encuentran placas en braille.

Museo de Sitio

Dentro de la exposición permanente está el museo de sitio, compuesto por la iglesia, la capilla, el campanario y morgue; sitios que se relacionan con las historia y la memoria de ex Hospital San Juan de Dios. (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito y Museo de la Ciudad, 2012)

- Capilla de Nuestra Señora de los Ángeles
- Torre del Campanario
- Iglesia
- Morgue del Hospital

Las instalaciones del museo cuenta con cuatro plazas, dos ellos son contemporáneos, un patio republicano y un patio colonial.

Salas de la Exposición Permanente

La exposición permanente está compuesta por cuatro exposiciones, son: Sociedades Antiguas, Quito, el Régimen colonial, Quito del Siglo XXII y Hospital San Juan de Dios; las cuales muestran una exhibición histórica y evolución de la ciudad de Quito que abarca desde hace 10000 años hasta aproximadamente la época de la colonia.

Sociedades Antiguas

Dicha exposición abarca momentos desde hace 10000 años hasta hace 3500 años, época donde las personas conseguían sus provisiones directamente de la naturaleza (recolección de frutos y la caza de animales) razón por la que se la llama Las más antiguas formas de organización social. Después de un largo proceso se logra domesticar y se dedican a la agricultura y ganadería.

Quito y el Régimen colonial

Muestra una colección que aborda los principales eventos del régimen colonial (conquista y cotización) en Quito también llamada el Siglo de las Luces entre los años 1535 y 1600 aproximadamente, como: la conquista y la implementación de orden social colonial, mestizaje, el intercambio de prácticas culturales, la producción, economía, políticas de aquella época, expedición la Misión Geodésica Francesa, entre otros antecedentes de relación social.

Un nuevo orden social abre paso a Quito del Siglo XXII

La exposición presenta una amplia colección de dicho periodo histórico como cambios sociales, políticos, económicos y ambientales que surgen en Quito tras el proceso de independización del 10 de agosto de 1802, con una relación social entre los conquistadores y los naturales de Quito.

Sala en honor al Hospital San Juan de Dios

El museo se vio en la necesidad de la recuperación de la memoria histórica del hospital, puesto que el año 1999 se lleva a cabo la documentación de diferentes ejemplares y diversas colecciones ya sean estudios culturales, información y referencia de documentos, entre otros

dieron paso al inicio del Centro Documental del Museo de la Ciudad y en el año 2005 se logra implementar una sala que recrea tratamientos de las enfermedades entre los siglos XVI y XVIII, la atención hospitalaria y la práctica medicinal para indígenas, mestizos y españoles (Museo de la Ciudad, 2017).

Exposiciones Temporales

El Museo de la Ciudad a receptado una variedad de exposiciones temporales con temas relacionados a la vida cotidiana de los moradores y patrimonio que posee del DMQ, albergando aproximadamente de cinco a seis exposiciones anuales, con una duración que va de tres a ocho meses ya que ha dependido de la acogida que han tenido para alargar su permanencia en el museo.

Otros servicios

El museo se interesa por ofertar una variedad de actividades que involucran a los moradores y turistas nacionales como extranjeros en la vida cotidiana de la ciudad de Quito, para lo cual ofrece una variedad de programas para que permita al visitante entablar una relación con el museo.

Cabe mencionar que el museo cuenta con el servicio médico dentro de sus instalaciones el cual es únicamente para los clientes internos, pero al presentarse algún inconveniente con los visitantes el personal médico puede asistir si es necesario. Además cuenta con un pequeño estacionamiento en la el subsuelo de las instalaciones, el cual cuenta con un aforo de 48 vehículos livianos y tres buses.

Los programas adicionales al servicio museal, son:

Visitas programadas al Campanario.

El museo ofrece recorridos especiales por las instalaciones del antiguo hospital, ya que posee una edificación majestuosa que decora el centro histórico de Quito; una de las propuestas de las visitas programadas es el recorrido al Campanario de la Iglesia del antiguo Hospital San Juan de Dios, uno de los miradores de las edificaciones patrimoniales, por medio de un recorrido mediado.

CreAtivo

Es un espacio de expresión donde se pone en juego la imaginación de los visitantes de todas las edades por medio de actividades lúdicas donde pueden plasmar sus ideas “como el respeto a la diversidad cultural, la responsabilidad frente al patrimonio y la valoración de la memoria y la historia” (Mueso de la Ciudad, 2017). De manera que se designa una area para actividades de interpretación escénica (teatro, danza y música) y artes plásticas.

El museo ofrece paquetes especiales dirigidos básicamente para instituciones educativas con un recorrido mediado, un taller de creación y reflexión en el espacio CreAtivo; ya que busca fortalecer los conocimientos adquiridos en las instituciones educativas en los estudiantes.

Taller de Mediación para Adultos Mayores

Uno de los intereses del museo es conservar los saberes y experiencias del adulto mayor (personas mayores a 65 años de edad) por medio de talleres de memoria de la ciudad, es decir las personas comparten sus vivencias. Actividad gratuita que se lleva a cabo los días miércoles a las 14h00.

Visita tu escuela

El museo emprende el proyecto con el área de educación en el mes de mayo del 2017, para visitar instituciones educativas, es decir llevar el museo a las unidades educativas del DMQ y sus alrededores, para lo cual hace uso de recursos educativos sobre el MDC con un pequeño extracto del museo dirigida a los niños y niñas de la Educación General Básica.

Reconocimientos

El MDC es uno de los museos que tienen mayor acogida en el Centro Histórico de Quito; en el año 2016 fue parte del Top 10 de los museos más populares en el portal web TripAdvisor, gracias a las votaciones de visitantes extranjeros que llegaron a la ciudad de Quito, alcanzando más de 350 millones de votos. (Estos son los 10 museos más populares del país, según TripAdvisor, 2016)

Votaciones que consideraron una calificación basada en la experiencia y los 109 comentarios positivos de los turistas que interactuaron con la plataforma virtual de TripAdvisor para dar a conocer su experiencia vivida en Ecuador, calificando al museo con una puntuación de 5/5 lo cual destaca el trabajo de quienes conforman el equipo de mediación y la atención al público que ejecuta el museo. (tripadvisor, 2016)



Figura 40. Reconocimiento de TripAdvisor al MDC

Fuente: TripAdvisor/ Actualizado al 2016

2.7.2.1.2. Parque Museo del Agua – YAKU

En el año 2003 nace la iniciativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito con apoyo de la Empresa Publica Metropolitana de Agua Potable y Sanitación, Corporación Vida para Quito y el Instituto Metropolitano de Patrimonio (FONSAL), proyecto llevado a cabo en los tanques del Placer, en el tradicional barrio el Placer al suroccidente del Pichincha. Y en el 2004 el Museo de la Ciudad se encargó de la propuesta museológica y educativa llamada El agua en la historia de Quito con finalidad de ofrecer un espacio de concientización ciudadana sobre cuidado, manejo, uso y valoración del agua. Finalmente el 5 de diciembre del 2005 abre sus puertas al público, constituyéndose como un espacio de educación no formal para el encuentro y recreación con fin de interactuar, reflexionar y valorar el agua como fuente de vida, cuidado de quebradas, entre otras temáticas que involucran a este elemento (Yaku Parque Museo de Agua, 2016).

Misión

La misión del YAKU Parque Museo del Agua es: “Generar una transformación personal y social positiva, a través de experiencias museológicas de calidad que contribuyen vínculos afectados y de interés sobre el agua y su recreación con la naturaleza y la sociedad” (Yaku Parque Museo de Agua, 2016).

Visión

La visión del YAKU Parque Museo del Agua al año 2020 es ser “uno de los principales referentes latinoamericanos como institución generadora de procesos exitosos de transformación personal y social, relacionados con la valoración y el cuidado del agua en todas sus dimensiones” (Yaku Parque Museo de Agua, 2016).

Ubicación

El museo se encuentra ubicado en el Barrio del Placer, lugar donde funciono la Casas del Placer de El Inca o también conocido como como los baños ceremoniales de purificación del Inca llamado Huayna Cápac, que posteriormente funcionaron los antiguos tanques de agua potable que llevan sus mismo nombre, cuenta con dos accesos uno por el barrio ya antes mencionado y el segundo por el barrio de San Roque en la calle Rocafuerte y Bolívar.



Figura 41. Ubicación del Museo YAKU

Fuente: Google map/ Actualizado a Diciembre 2017

Para acceder al museo se lo puede hacer por medio del Corredor Occidental, automóvil privado o ejecutivo de Norte a Sur o viceversa, también se acceder por medio del Trolebús hasta la parada Santo Domingo para luego tomar la calle Rocafuerte hasta el Ex Penal García Moreno.

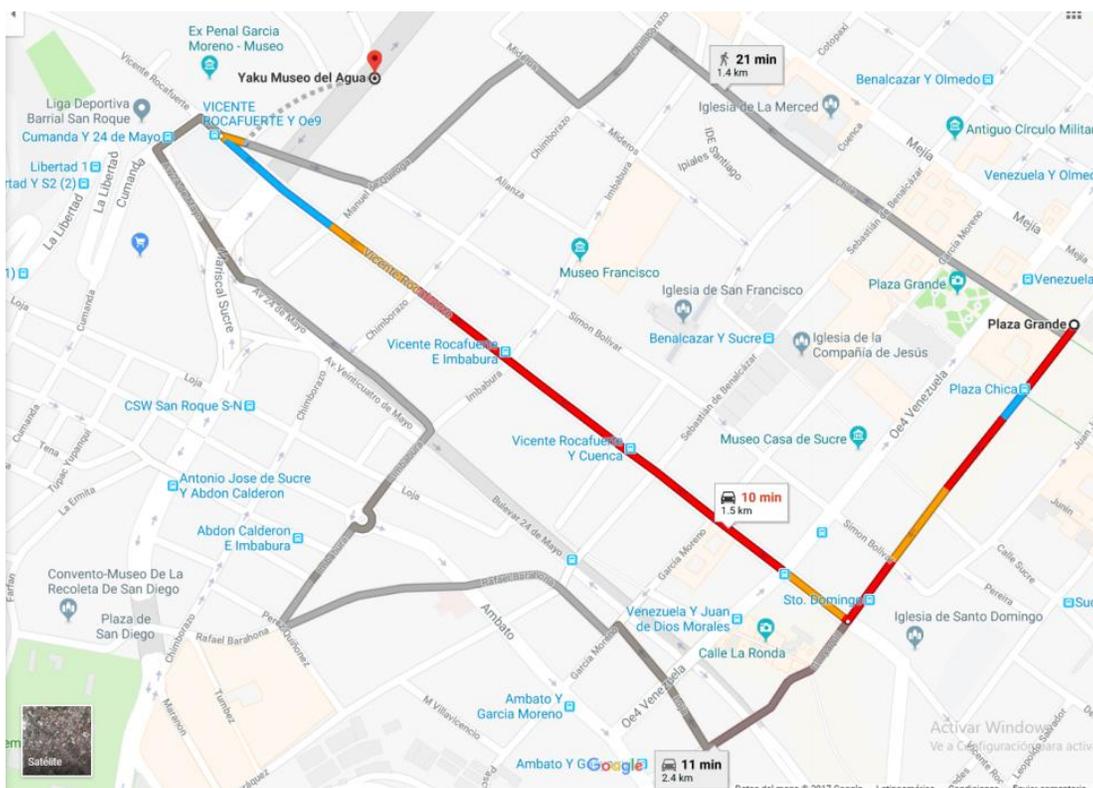


Figura 42. Acceso al Museo del Agua

Fuente: Google map/ Actualizado a Diciembre 2017

Horarios

El horario de atención del museo del MIC es a partir del día miércoles a domingo en el horario 9h00 a 17:30 (el último grupo ingresa a las 16:30).

Reservaciones

Asimismo se puede realizar reservaciones para grupos mayores a ocho personas, para ello se debe hacer una reservación vía telefónica al 2 511 100 extensión 117 de martes a viernes en el horario de 9h30 a 17h00, con aproximadamente cuatro o tres semanas de anticipación o se debe consultar la disponibilidad; al ser grupos de instituciones educativas puede acceder a un descuento al momento de la reservación.

Servicios

El servicio museístico está compuesto principalmente por la exposición permanente con nueve salas y exposiciones temporales con una duración aproximadamente de una hora y media, donde se puede conocer el cuidado del agua, historia del agua potable, fauna y flora de la ciudad de Quito y entre otras temas actuales en relacionados agua – naturaleza, agua – comunidad. Además ofrece otro tipo de servicio como YAKU viajero, bar – cafeterías, parqueadero, talleres, cursos vacacionales, recorridos nocturnos en horarios extendidos, entre otros; permitiéndole al visitante que su estadía en museo sea confortable y la relación museo - visitante.

A lo largo del año se oferta una variedad de eventos culturales que se relación con la temática que este manejando el museo y festividades que tenga la ciudad, mismas que están dirigidas al público en general, principalmente se las ejecuta en feriados y fines de semana, tales como espectáculos musicales para niños, actividades para conocer los anfibios, paramos, entre otros con apoyo de Escuela de Ciencias Biológicas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

Exposiciones Permanentes

La exposición permanente del museo gira entorno a tres entornos combinados agua y naturaleza, agua y sociedad y agua y patrimonio. Actualmente el museo cuenta con nueve salas permanentes, como el Museo de Sitio (video introductorio), Achachay, Mediagua, Planeta Agua, Burbujas, Temporal 1 y Temporal 2, Sendero ecológico Pumamaki, entre otras; las cuales abordan ejes que involucran el agua, naturaleza y sociedad. Cabe hacer referencia que al acceder a este tipo de exposición incluye la exposición temporal y los diferentes eventos o talleres que se estén llevando a cabo en el momento de la visita.

La exposición permanente se encuentra distribuida principalmente en el cuarto y sexto piso; con respecto en el cuarto piso se en cuenta Achachay, sala designada para infantes de tres a cinco años de edad, y en el sexto piso se encuentra el resto de la exposición.



Figura 43. Achachay



Figura 44. Instalaciones del Yaku Parque Museo del Agua

Sendero Ecológico Pumamaki

El sendero se encuentra ubicado en la ladera oriental del museo, fue inaugurado en el año 2010, espacio donde se puede apreciar y conocer alrededor de 180 especies entre fauna y la flora del ecosistema nativo del DMQ, desatándose especies de aves, insectos, anfibios y plantas; dicho proyecto tiene como fin la conservación y la reflexión sobre la belleza de páramos y bosques montanos.

Exposiciones Temporales

A lo largo del funcionamiento del museo YAKU acogido una variedad de exposiciones temporales con temas relacionados a temáticas que aborda el museo, como es el caso en el caso del año 2016 que acogido aproximadamente entre tres y cuatro exposiciones con una duración de

cuatro a seis meses puestas al público, mismas que se relacionan con eje de agua, naturaleza y sociedad, como las siguientes exposiciones: Yakushimi en el YAKU, De hombres, dioses y glaciares, Ruta Quebradas, entre otras. El museo cuenta con dos espacios designados para este tipo de exposiciones, una de las áreas se encuentra en el tercer piso, área denominada Temporal 2 donde se encuentra la Sala Aqualab.

Otros servicios

El museo ofrece una variedad de servicios complementarios como servicio de parqueadero, Kiosco, servicios nocturnos, conciertos, talleres entre otras actividades culturales y de interacción con la ciudadanía para su participación, que son difundidas a través de las Redes Sociales tanto de la FMC como del museo, principalmente por medio de Facebook y Twitter así como en la revista Museos Vivos de la FMC.

Yaku Viajero

Proyecto llamado “Yaku Viajero - Agua viene, agua va” nace para “dar una respuesta a requerimientos e invitaciones que hace la ciudad” (Yaku Parque Museo del Agua, 2017) para lo cual el museo se traslada a lugares aledaños al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) a fin de dar un mensaje de responsabilidad y calidad del agua con temas de memoria, ciudad y agua (acceso y distribución), Cuencas hidrográficas – Cuencas sociales del agua, Huella Hídrica en tu hogar, en tu ciudad y en nuestro mundo y Agua un derecho, es decir trata ejes temáticos del museo, como Agua y Naturaleza, Agua y Sociedad.

Para que esta exposición móvil visite los diferentes barrios de DMQ, la ciudadanía u los organizadores de cada barrio deben comunicarse al siguiente número telefónico 2511 100 extensión 118 o escríbenos a info.yaku@fmcquito.gob.ec.

Parqueadero YAKU

En el año 2013 se incrementa el servicio de parqueadero municipal con acceso por el barrio de San Roque en la calle Bolívar, mismo que está a cargo del Sistema de Estacionamiento de Quito (SEQ) de la EPMMOP Quito, ofreciendo al público en general cuatro niveles de aparcamiento, mismo que funciona en el horario de lunes a domingo de 6h00 a 18h00 con una tarifa diurna (6h00 a 18h00) a \$0,75 la hora, tarifa nocturna (18h00 a 6h00) a \$0,90 la hora.

Tabla 29
Información estacionamiento YAKU

Estacionamiento	Ubicación	Tarifa	Horario	Tarifa	Horario	Plazas	
		diurna		nocturna		Automóviles	Bicicletas
YAKU	Calles						
	Bolívar	0.75	06:00 a	0.90	18:00 a	193	0
	S/N y		18:00		20:00		
	Rocafuerte						

Fuente: EPMMOP / Actualizado al 2017

Kiosco Mirador

El Kiosco Mirador es una especie de cafetería – bar, que está a cargo de una vecina de uno de los sectores aledaños; sitio donde se ofrece una variedad de productos naturales, como: frutas, jugos naturales, chifles, entre otros.

Tabla 30
Precio de los productos del Kiosco Mirador

Detalle	Precio
Frutas: manzanas, peras, tunas, claudias, plátanos.	0.25 / 0.50 ctvs.
Helados de frutas: higo, mango, arazá, fresa, mora, coco, naranjilla, aguacate, taxo.	1 USD
Dulces tradicionales: maní de dulce, rapiñadas, habas de sal, habas de dulce.	1 USD
Jugos naturales: mora, guayaba, naranjilla, tomate de árbol, babaco, chamburo.	1 USD
Cevichochos.	0.50 ctvs. / 1 USD
Papas artesanales.	0.50 ctvs.
Chifles de sal.	0.50 ctvs.
Chifles de dulce.	0.50 ctvs.
Espumilla: guayaba.	0.50 ctvs.
Tostado con chicharrón.	1 USD
Sanduches: jamón con queso.	1 USD
Pan de dulce.	0.25 ctvs.
Empanadas: piña, queso, queso con cebolla, higo con queso y rapadura.	0.50 ctvs.
Pastel: chocolate, naranja, vainilla.	1 USD
Melvas: pequeñas y grandes.	0.50 ctvs. / 1 USD
Bohemios: pequeños y grandes.	0.50 ctvs./ 1 USD
Milhojas.	0.75 ctvs.
Café orgánico: americano y expreso.	1 USD
Choclos con queso (en temporada).	1.50 ctvs.

Fuente: Parque Museo del Agua/ Actualizado a Enero 2017

Recorridos nocturnos

Los recorridos nocturnos es un proyecto de mediación comunitaria del museo, denomino Noche de Vecinos que inicia a principios del año 2017, que busca generar experiencias

museológicas de calidad, integrando a los moradores de los vecinos de los barrios aledaños (San Juan, Toctiuco, El Tejar, Libertad, entre otros) con actividades culturales, para lo cual se apoyó en Unidad de Cultura y Turismo de la Administración Zonal Manuela Sáenz.

Se llevó a cabo en un horario extendido de 17h00 a 21h00, el cual se ejecutaba únicamente el último sábado de cada mes a partir del 29 de abril del 2017. Tiempo donde visitantes podían visitar el museo y apreciar presentaciones artísticas dado por los vecinos de los barrios aledaños.

Taller de Huertos

El taller de Huertos llamado A la Huerta comparte plaza con el espacio denominado Meadiagua (casa ecológica); taller a cargo del área de Mediación Comunitaria, la cual maneja un pequeño huerto en las instalaciones del museo y comparte con el público en general, sin embargo trabaja principalmente es con el adulto mayor de la comunidad vecina reuniéndose cada quince días para cultivar y cosechar las hortalizas que han sembrado en dicho espacio; con el objetivo de dar a conocer una forma saludable de alimentarse y el uso del agua para dichos productos.

Reconocimiento o premios

Premio Latinoamericanos y del Caribe del Agua

El Centro del Agua del Trópico Húmedo para América dado en Panamá, entrego la PLACA 2007 de los Premios Latinoamericanos y del Caribe del Agua a YAKU Parque Museo del Agua por su reconocimiento de un buen manejo y conservación de ese recurso por medio del aporte de una nueva cultura de dicho recurso, ya que introduce al este elemento como un recurso colectivo, finito y estratégico. Mensaje que hace llegar a través de la recreación y educación que tiene un mensaje de valor y conocimiento de dicho recurso.

2.7.2.1.3. Museo Interactivo de Ciencia (MIC)

El Museo Interactivo de Ciencia (MIC) se encuentra situado en la antigua fábrica de hilados y tejidos denominada La Industrial, con una extensión en su área de 60.000 metros cuadrados; núcleo principal de la creación del barrio obrero, misma que inicio sus actividades desde año de 1935 hasta 1999, mismo año que la empresa fue embargada y adjudicada a la Caja del Seguro.

Desde el año 2001 el Municipio del DMQ asumió la gestión del espacio e intervino para convertirse en un museo contemporáneo interactivo para la divulgación de la ciencia y tecnología, bajo Resolución C0688 el 3 de septiembre del 2006 bajo mandato de la FMC. Con sus primeras exposiciones se inaugura el 15 de agosto del 2007 llamadas SpectruMobil y La Mente; y finalmente el 18 de diciembre de 2008 el museo hace una apertura oficial con tres salas permanentes denominadas Sala Guaguas, Sala La Mente, y Museo de Sitio, y una exposición temporal nominada como Ecuador Agua. (MIC, 2015)

Misión

“El MIC es un espacio de encuentro interactivo, participativo, experimental, creativo, ameno e inclusivo de la ciencia, en donde nos descubrimos a nosotros mismos y a nuestro entorno, a través de experiencias museológicas y educativas de gran impacto sensorial, educativo y cultural” (MIC, 2017).

Visión

Al “año 2020, será un referente a nivel nacional e internacional de divulgación de la ciencia, posicionado por su modelo de gestión, incluyente y participativo; contribuyendo así al desarrollo y transformación social” (MIC, 2017).

Ubicación

El museo se encuentra ubicado al sur de la ciudad, sobre la colina del Río Machangara emblemático barrio de Chimbacalle cerca de la estación del tren que lleva su mismo nombre, entre las calles Sincholagua y Av. Pedro Vicente Maldonado, cerca de la estación Chimbacalle del Tren Ecuador, el cual pertenece a la Zona Metropolitana Centro Sur Eloy Alfaro.

El museo se encuentra aproximadamente a veinte minutos del corazón del centro histórico de Quito, para poder llegar al museo se puede acceder por el CHQ, el Trébol y la parte sur de la ciudad por el barrio de la Villaflora, siendo el Trolebús el medio de transporte terrestre que pasa más cerca al MIC.



Figura 45. Ubicación del MIC

Fuente: Google map/ Actualizado a Diciembre 2017

Para acceder al museo se lo puede hacer gracias al Trolebús hasta la parada Chimbacalle que se encuentra en el Avenida Maldonado, ya sea de sentido de Norte a Sur o viceversa, para luego ingresar por la calle Sincholagua a pie o en automóvil privado o ejecutivo aproximadamente 250 metros, cabe mencionar que se debe pasar por la fábrica UNCO para finalmente llegar al parqueadero del museo.



Figura 46. Mapa de acceso al MIC

Fuente: MIC/ Actualizado a Enero 2017

Horarios

El horario de atención del museo es del día miércoles a domingo de 9h00 a 17:30, siendo el último grupo ingresa a las 16:30.

Reservaciones

Los grupos mayores a nueve personas, pueden hacer su reservación para visitar el museo entre quince y treinta días de anticipación vía telefónica al 2 266 6061 o vía correo electrónico a gina.reina@fmcquito.gob.ec, en el horario de 9h00 a 17h00 de miércoles a viernes; cabe mencionar que las reservaciones cuentan con un código, mismo que debe ser presentado en caja de forma digital o física.

Servicios

El museo cuenta con siete hectáreas que se tribuye para cinco exposiciones permanentes y dos salas permanentes, un auditorio, dos espacios donde se pueden llevar acabo eventos culturales como conciertos, obra de títeres entre otras. El MIC ofrece exposiciones permanentes y temporales que van de la mano una serie de actividades que conjugan con la ciencia, educación y técnicas museológicas, con el fin de que los visitantes se conviertan en protagonistas de su propia experiencia, durante su interacción con juegos, preguntas y aprendizaje que permite las diferentes exposiciones. Cabe mencionar que cuenta con una exposición de sitio que rescata el espacio original del área donde se encontraba los telares de la ex fábrica La Industria por medio de 100 máquinas entre hileras, bobinadoras, cardadoras y otras herramientas textiles.

Exposiciones Permanentes

El MIC cuenta con cinco exposiciones permanentes y un bosque, las cuales se las denominan: Ludición, La Mente, Guaguas, Museo de Sitio, Parque de la Ciencia, Sala Quito, Bosque Nativo que reincorporan a la ciencia a la cultura y como herramienta apta para describir, explicar y fundamentar la experiencias del usuario.

Cada una de las salas se caracterizan por abordar temáticas para edades específicas, como: Sala Guaguas de 1800 metros cuadrados, que está dirigida a niños de tres a ocho años de edad que estarán acompañados por un adulto quienes los motivarán a descubrir y que interactúan con temas diez temas multisensoriales de la biodiversidad de las plantas, animales y ámbito de la producción agropecuaria que habitan en el Quito.

Sala Mente dirigida a visitantes a partir de los siete años de edad, la cual permite experimentar y descubrir la complejidad del cerebro humano gracias a ingeniosas actividades y juegos que involucran ilusiones visuales, auditivas, olfativas y táctiles que permiten desarrollar habilidades y destrezas del cerebro

Sala Ludición está dirigida principalmente para jóvenes y adultos ya que es una sala dedicada a la física clásica abordando principalmente cuatro temas como el electromagnetismo, mecánica, energía y maquinas simples que permiten comprender los fenómenos del movimiento gracias a pantallas táctiles, videos experimentales, maquetas interactivas de movimiento, fuerza y energía gracias a 46 módulos.

Sala Quito presenta una maqueta de 571 metros cuadrados de superficie que equivale al porte de una cancha de básquet estándar abordando el Norte de la ciudad desde Carapungo hasta

el sur en Guamani, permite a los visitantes contemplar la ciudad gracias al juego de luces y la interactividad gracias a pantallas digitales táctiles donde se van señalando barrios emblemáticos, museos, iglesias, plazas, paradas de buses entre otras elementos importantes que señalan la evolución de la ciudad.

El Bosque Nativo y el Parque de la Ciencia se encuentran en la parte exterior del museo, es decir al aire libre. El Bosque Nativo es un lugar donde se puede conocer de las plantas nativas del DMQ dentro de los espacios verdes del MIC con el objetivo de dar a conocer el Bosque Andino y motivar a los visitantes a cuidarlo. Con respecto al Parque de la Ciencia está diseñado para fomentar el funcionamiento de la neurona gracias a una estructura metálica que además permite que la imaginación de los visitantes se ponga en juego.

Exposiciones Temporales

El museo hasta la actualidad ha tenido tres exposiciones temporales con una duración mínima de seis meses y máximo de un año las cuales se relacionan con la temática del museo; Actualmente presenta la exposición denominada el Metro de Quito gracias a la empresa Pública Metropolitana Metro de Quito, la cual lleva una duración de un año en el MIC y aborda temas como el cuidado de los vagones e instalaciones del metro el cual busca la reflexión, apropiación, compromiso e interés de la ciudadanía en este nuevo medio de transporte gracias a siete espacios donde se dará a conocer la historia del transporte en Quito, la boletería del metro, área de construcción, un andén y vagón, duración del recorrido en cada una de las paradas.

Otros servicios

El museo ofrece una variedad de servicios complementarios como servicio de parqueadero, Cafetería - Bar, visitas a ciudades fuera del museo para dar a conocer las exposiciones del museo, talleres entre otras actividades culturales como conciertos, títeres entre otras donde los visitantes pueden ser parte del museo y conocer de ciencia y la ciudad, la difundidas se la hace a través de las Redes Sociales tanto de la FMC como del museo, principalmente por medio de Facebook y Twitter así como en la revista Museos Vivos de la FMC.

Conexión de Internet

El museo cuenta con conexión de internet en el transcurso de la visita, gracias a la tecnología WiFi que permitiendo la interconexión inalámbrica a través de depósitos electrónicos como Smartphone y tables; el museo cuenta con las dos redes, son: Quito te conecta y Quito WiFi MIC.

Parqueadero

El museo ofrece plazas de parqueo gratuitas, contando con un aforo de 70 espacios para estacionar automóviles y buses; el cual se encuentra a la entra del MIC. El horario de funcionamiento es igual de la atención del museo.

Taller

El museo cuenta con una variedad de talleres a lo largo del año, los cuales buscan que niños, niñas, jóvenes y adultos del DMQ y de sus alrededores como de sectores de la Provincia de Pichincha accedan a las propuestas culturales de divulgación científica que ofrece el museo, como: PikT con la Ciencia, Chicas en la Ciencia, Vacacionales, entre otras.

Vacacionales en el MIC

Las colonias vacacionales son denominadas Aventuras de Verano que se llevan a cabo en el mes de julio y agosto desde el año 2013 y lo continua haciendo de forma anual, espacio donde se busca que los niños de 5 hasta los 11 años de edad y jóvenes de 12 a 15 años de edad del DMQ para que obtengan una experiencia diferente durante sus vacaciones entre un periodo escolar a otro, por medio de una aventura emocionante, divertida y productiva que desarrollan las habilidades de los participantes.

La colonia vacacional se caracteriza por ofrecer un espacio de entretenimiento y la posibilidad de hacer amigos gracias la curiosidad de aprender, curiosidad en temas contextualizadas con la ciencia y los sentidos y vinculadas con el tema general de la planificación del museo y basados en los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU, razón por la cual el MIC maneja temas bimensuales acordes a las edades de los niños y jóvenes participantes.

La ejecución de la colonia vacacional es acorde al documento llamado Aventuras de Verano – Documento bases, donde se estipula la capacidad de 30 cupos para dos grupos de campistas, los cuales están grupos los niños y jóvenes según sus edades en el horario de 9H30 a 13H30 que suman 40 horas ya sea en el grupo de 5 a 7 años o de 8 a 12 años y de 12 a 15 años de edad, con una duración de dos semanas de lunes a viernes, periodo que se divide en dos ciclos (Ciclo uno en la perima semana y el Ciclo dos en la segunda semana). (MIC, 2017)

Noche de Museos

El museo plantea un proyecto denominado Una Noche en los Museos, el cual es ejecutado en el mes de febrero, mayo, agosto y noviembre; con la finalidad de otorgar un horario especial de visita al museo, con el propósito que quienes visiten el museo en el horario de 18h00 hasta el día siguiente, obtengan una experiencia interactiva

Reconocimiento y Participaciones Internacionales

Concurso científico

El Museo Interactivo de Ciencia participo en el primer Concurso de Cultura Científica organizada por la Universidad Regional Amazónica (IKIAM) en el cual obtuvo el segundo lugar con la obra museográfica MIC – Keinstein donde se conjugo el arte, investigación y la creatividad desde piezas de engranaje, ejes, tuercas y bandas que se ponen en movimiento debido a la energía del individuo que interactúa con la obra, la cual posibilita el acercamiento a los niños a la ciencia gracias al módulo denominado Retazos de Ingenio. (MIC, 2016)

Semana Internacional de Jóvenes Talentos Científicos en Paris

Fundación Museos represento al Ecuador en la Semana Internacional de Jóvenes Talentos Científicos en Paris del 29 de enero al 4 de febrero del 2017, que es parte del Programa de Movilidad de Jóvenes Científicos de Universcience el Ministerio de Educación Superior e Investigación y el Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia; a través de la delegada María Elisa Campos, quien fue seleccionada por concurso de méritos desde la Embajada de Francia en Ecuador, el Instituto Francés de Estudios Andinos y Universcience en Francia. Con la

convocatoria del proyecto Club de Periodismo Científico para Adolescentes que se desarrolló en el MIC con las comunidades aledañas al sector de Chimbacalle durante el año 2017.

Proyecto paralelo a la explosión denominada La Otra Tierra que está basada en la investigación del IRD de América Latina y plasmado en el libro del mismo nombre, que aborda las consecuencias de las acciones de los seres humanos con el planeta y busca llamar la atención de compromisos a largo plazo entre los visitantes y el medio ambiente.

Cumbre Mundial del Centro de Ciencias

El museo participo en la cumbre Mundial del Centro de Ciencias (SCWS) en Tokio, se llevó a cabo del 15 al 17 de noviembre del 2017, convocada aproximadamente a 500 profesionales de 50 países de centros e instituciones de investigación, museos, universidades, agencias gubernamentales, empresas, ONG y periodistas científicos, para tratar temas del cambio climático, la reducción de la biodiversidad y la relación del ser humano con la naturaleza. (MIC, 2017).

XV congreso de la RedPop

El museo represento al Ecuador como participante en el XV congreso de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología de América Latina y el Caribe (RedPOP) del 21 al 25 de agosto del 2017, en la ciudad de Buenos Aires – Argentina; evento donde el MIC compitió con Panamá por la sede del congreso RedPOP XVI del año 2019, además de la exposición de varias conferencias, diálogos, talleres entre científicos, artistas y representantes de diferentes ámbitos de la cultura.

2.7.2.1.4. Museo del Carmen Alto

El Monasterio se funda en 1653 con la llega de las Hermanas Carmelitas Descalzas. La edificación es de estilo neoclásico en el exterior e interior de la iglesia es de estilo Barroco, para su construcción utilizaron materiales como piedra volcánica, adobe, madera y pan de oro. Dicha edificación cuenta con dos torres frontales de 26,29 metros de altura. (Viaja Primero Ecuador, 2017, pág. 40) Y en 1654 aparejador Rúaless realizo modificaciones necesarias para que el monasterio se conecte con la casa de Mariana de Jesús por medio de la portería y del locutorio, la cual fue donada por Don Juan de Salazar, viudo de Doña Juana de Casso y Paredes, sobrina de carne de la santa quiteña. (Escudero, 2006, pág. 125)

El 25 de septiembre de 2012 las Hermanas Carmelitas Descalzas firman un de cooperación interinstitucional entre el Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP), la Fundación Museos de la Ciudad (FMC), el Monasterio del Carmen Antiguo de San José y Santa Mariana de Jesús (Azucena de Quito) con el fin de abrir sus puertas para dar a conocer la vida cotidiana de las hermanas y la colección patrimonial que poseen, inaugurándose el 5 de Diciembre del 2013 en el Monasterio de las hermanas Carmelitas Descalzas, lugar donde habito Santa Mariana de Jesús. En la parte posterior de las instalaciones del monasterio las hermanas tienen lugar para su vida cotidiana de forma privada, cabe señalar que la iglesia y el museo son espacios autónomos.

Misión

La misión del museo es “preservar, interpretar, difundir y fomentar la apropiación, valoración y disfrute del patrimonio tangible e intangible que conserva el Monasterio del Carmen Alto de Quito, impulsando la educación no formal a través de propuestas museológicas y museográficas

educativas, enmarcadas en contenidos históricos, religiosos, culturales y artísticos” (Museo del Carmen Alto, 2017).

Visión

La visión del museo es al año 2020, “consolidarse como el espacio museístico monacal más representativo del país, a través de su modelo de gestión museística centrada en el visitante y su participación con la comunidad. Se visualiza como una institución que estará a la vanguardia en temas museológicos, museográficos, curatoriales de mediación y propuestas de exposiciones temporales” (Museo del Carmen Alto, 2017).

Ubicación

El museo se encuentra ubicado en el corazón del centro histórico de Quito, entre las calles García Moreno y Vicente Rocafuerte junto al Arco de la Reina y frente al Museo de la Ciudad, a pocos minutos de la Plaza Grande.



Figura 47. Ubicación del Museo del Carmen Alto

Fuente: Google Map / Actualizado a Diciembre 2017

Para acceder al monasterio se lo puede hacer por medio del Trolebús llegando hasta la parada llamada Santo Domingo de sentido Norte a Sur o viceversa, posteriormente seguir por la calle Rocafuerte hasta cruzarse con la calle García Moreno o hasta el Arco de la Reina. También se acceder gracias al Ecovía llegando hasta la parada Cúmanda de sentido de Norte a Sur, para después tomar el barrio La Ronda y llegas hasta el Bulevar 24 de Mayo donde se encuentra la Plaza Eugenio Espejo donde se cruza la calle García Moreno y dirigirse una cuadra al norte hasta el Arco de la Reina.

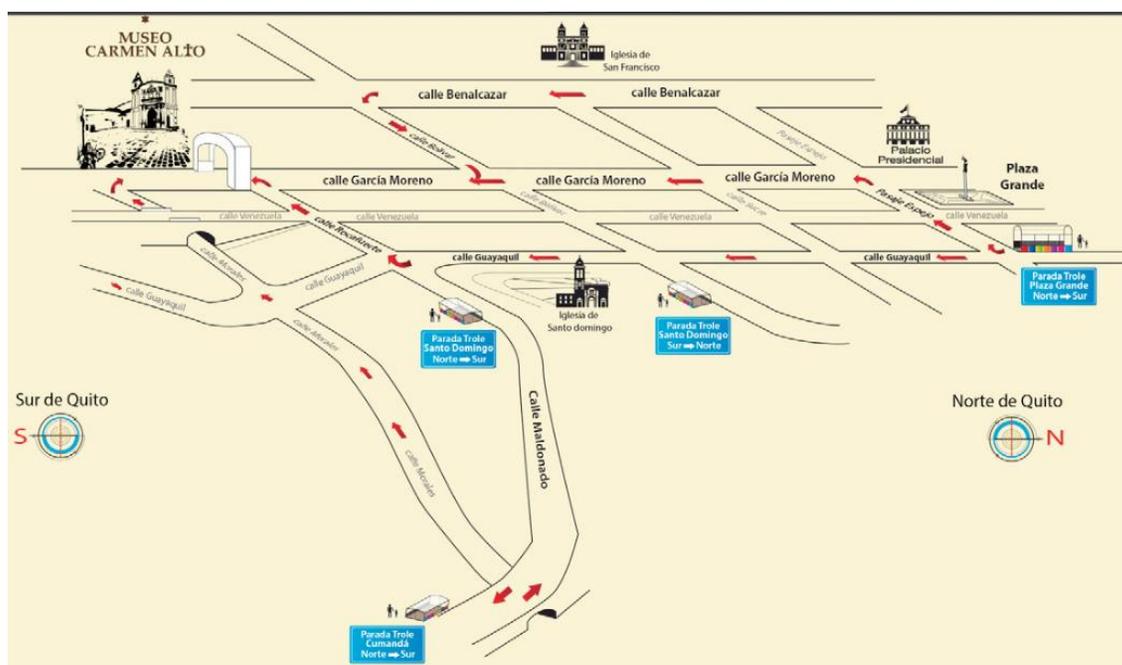


Figura 48. Acceso al Museo del Carmen Alto

Fuente: Museo del Carmen Alto, Museo Vivo/ Actualizado a Diciembre del 2017

Horarios

El horario de atención del museo es apartar del día miércoles a domingo en el horario de 9h30 a 17:30 (el último grupo ingresa a las 16:30); la duración del servicio museístico es de aproximadamente dos horas, donde se visitaran las tres plantas.

Reservaciones

El servicio de reservaciones está dirigido hacia aquellos grupos compuesto por diez personas con un pago en efectivo, para lo cual se debe hacer vía telefónica al 2955-817 extensión 203 y facilitar la fecha y hora de la visita prevista con aproximadamente dos o tres semanas de anticipación o consultar la disponibilidad, además se debe corroborar con los datos necesarios para efectuar la factura. De ser el caso de una reservación de una institución educativa debe cumplir con un estándar de 15 alumnos y un docente, mismo que ingresara de forma gratuita.

Servicios

El servicio museístico ofrece una exposición permanente con una colección de pinturas entre olios y frescos, esculturas y textiles (ropa para santos) entre los siglo XVIII y XX que pertenece a las Hermanas Carmelitas Descalzas las cuales manejada en tres ejes fundamentales, predominando el arte religioso del monasterio, a la vida cotidiana de la orden de las hermanas e historia de San Marianita de Jesús, lo que le convierte en un espacio con múltiples alternativas de encuentro informativo y apoyo para iniciativas culturales.

Exposiciones Permanentes

La exposición permanente del museo expone tres temas espirituales (ejes fundamentales) distribuidas en la siguiente manera: la planta baja expone historia y la vida de San Marianita de

Jesús combinada con la vida cotidiana de las hermanas en el monasterios, en el segundo piso se puede apreciar una variedad de piezas religiosas y el uso daban las hermanas y finalmente en el tercer piso resalta el coro de la Iglesia del Carmen Alto.

Las obras que más se destaca el museo son de Bernardo Rodríguez del siglo XVIII, Víctor Mideros y Luis Ruiz del Siglo XX, además cuenta con una variedad de pinturas y esculturas que se destacan de los estilos como el realismo expresionista, barro quiteño y manierista.

Exposiciones Temporales

Paralelamente a la exposición permanente se trabaja con una variedad de actividades que se relacionan con los tres ejes fundamentales que maneja el museo, como la iconografía.

Otros servicios

Tienda del Monasterio

La tienda está a cargo de las Hermanas de la Orden de Carmelitas Descalzas, ofrece una variedad de productos religiosos, dulces típicos de la ciudad, artesanías, confitería e imaginería religiosa, entre otros productos. Además ofrece casilleros para salvaguardar las pertenencias de los visitantes.

2.7.2.1.5. Centro de Arte Contemporáneo (CAC)

El Centro de Arte Contemporáneo es un espacio cultural con una programación amplia y variada de actividades culturales, como: exposiciones, talleres, actividades educativas, entre otros eventos artísticos culturales que opera en una línea de gestión que comprende “museo abierto, educación no formal como práctica crítica, participación a través de convocatorias, convergencias

entre arte, tecnología y sociedad” que desarrolla procesos de investigación. (Centro de Arte Contemporaneo, 2017)

Misión

La misión del CAC es ser "un centro cultural y cívico que funciona en el edificio patrimonial del antiguo hospital militar, en el nodo centro de la ciudad de Quito. Es uno de los cinco espacios que gestiona la Fundación Museos de la Ciudad, que tiene por eje estratégico y programático las prácticas artísticas contemporáneas" (Centro de Arte Contemporaneo, 2017).

Visión

La visión del CAC al "2020 el Centro de Arte Contemporáneo se consolidará como un espacio público con pleno ejercicio de los Derechos Culturales, así como el desarrollo de las líneas programáticas a partir de un motor de discusión productiva y constante, con una congestión ordenada de procesos artísticos y culturales, así como de la ciudad con sus territorios y comunidades" (Centro de Arte Contemporaneo, 2017).

Ubicación

Se encuentra ubicado en el barrio de San Juan, en uno de los barrios tradicionales de la ciudad de Quito, en las calles Montevideo y Luis Dávila en el antiguo Hospital Militar.



Figura 49. Ubicación del CAC

Fuente: Google map/ Actualizado a Diciembre 2017

Horarios

El CAC atiende en dos horarios, el primero es entre semana de martes a viernes en el horario de 10h30 a 17h30, y el segundo es el horario de fines de semana (sábados y domingos) en el horario de 09h00 a 17h30. Horario donde los visitantes pueden apreciar la variedad de exposiciones que expone en sus instalaciones.

Servicio

El Centro de Arte Contemporáneo oferta una variedad de actividades culturales debido que es un museo abierto con una programación de exposiciones con una variedad de elementos artísticos y culturales, y visitas mediadas en las diferentes salas, donde alberga una variedad de exposiciones de arte contemporáneo. Mismas exposiciones que fomentan la creatividad y la investigación, ya que además acoge una diversidad de artes vivas. (Fundación Museos de la Ciudad)

CAPITULO III

3. RESULTADOS

1.1. Perfil de la oferta

La Fundación Museos de la Ciudad se constituyó en el mes de abril del 2006 por el Municipio del DMQ con un acuerdo ministerial, con el fin de promover la actividad cultural de la ciudad de Quito con los museos que administra, son: Museo de la Ciudad, Museo Interactivo de Ciencia - MIC, Parque Museo del Agua- YAKU, Centro de Arte Contemporáneo y Museo del Carmen Alto.

Los museos administrados por la Fundación Museos de la Ciudad operan los 365 días del año, atendiendo de martes a domingo en el caso del Museo de la Ciudad y Parque Museo del Agua y en el comparación del Museo del Carmen Alto y Museo Interactivo de Ciencia apertura desde los días miércoles a domingos; los cuatro espacios operan en el horario de 9H30 a 17H30, con una variedad de eventos culturales que permiten el desarrollo cultural del DMQ. Con respecto a la visita a la exposición permanente y temporal permiten que cerca de 10.500 entre turistas nacionales y extranjeros participen en las diferentes actividades del Museo de la Ciudad y el Parque Museo del Agua – YAKU, mientras que alrededor de 4 mil participan en el Museo del Carmen Alto y el Museo Interactivo de Ciencia – MIC.

La FMC en cada uno de sus espacios ofrece el servicio de mediación, recorridos libres o autoguiados gracias a videos, audios, entre otros elementos que se pueden encontrar en cada uno de las salas de los respectivos museos y obras teatrales e historia mediante personajes teatrales

que rememoran diferentes momentos transcendentales en la historia de la ciudad, cabe mencionar que los espacios también ofrecen conciertos, lanzamientos de libros y exposiciones temporales que van de acorde al tema principal de cada uno de los museos.

Ubicación

Los museos y Centro de Arte Contemporáneo de la FMC se encuentran ubicados en el capital de los y las ecuatorianos; el Museo de la Ciudad y el Museo del Carmen Alto se encuentran ubicados en el corazón del Centro Histórico de Quito, el Parque Museo del Agua está ubicado en la parte oeste del CHQ, mientras que el Museo Interactivo de Ciencia está ubicado al inicio de la parte sur de la ciudad, y el Centro de Arte Contemporáneo se encuentra al inicio de la parte norte de la ciudad.

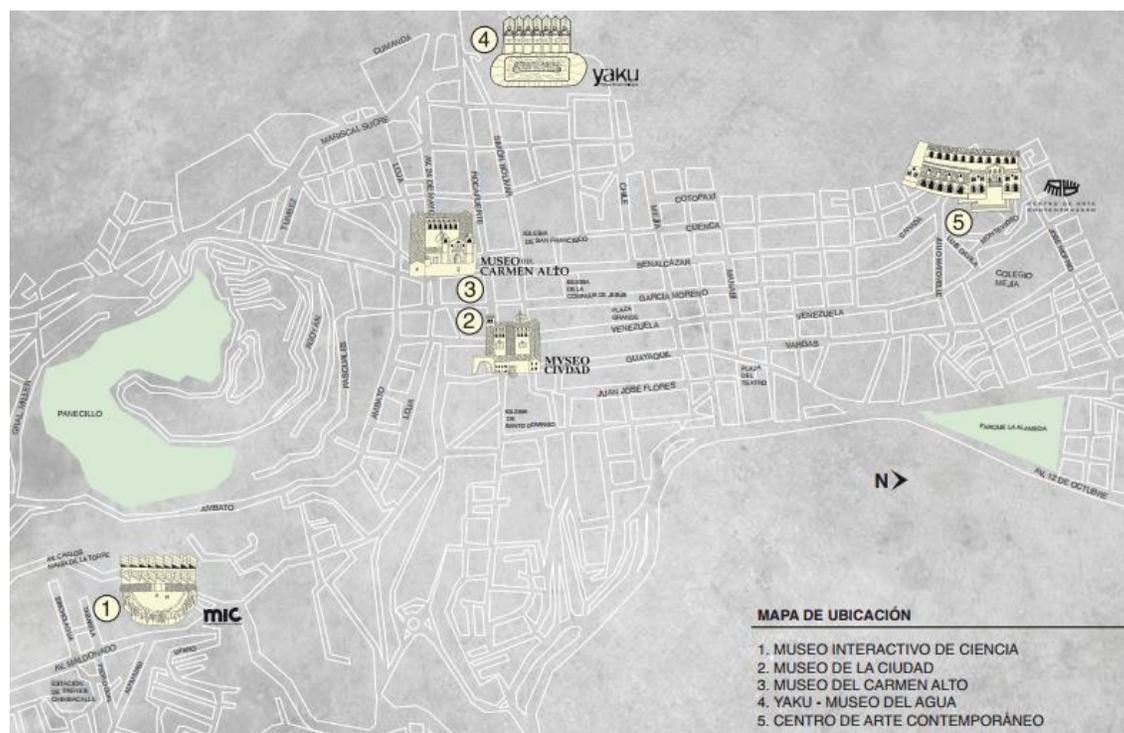


Figura 50. Ubicación de los espacio de la FMC

Fuente: Fundación Museos de la Ciudad / Actualizado al 2018

Precios

La fundación al ser el ente rector de los cinco espacios que administra, sistematiza el costo de ingreso a cada uno de los espacios, al igual que las promociones, descuentos, entre otros.

Tabla 31
Costo de ingreso de los espacios de la FMC

Costo de ingreso a espacio de la FMC					
Categoría	Público general	Estudiantes	Niños/as y Adultos mayores	Promoción Familiar	Personas con discapacidad
Museos					
MDC				--	
YAKU				\$6,00	
MIC	\$3,00	\$2,00	\$1,50		Gratuito
CAC				--	
Museo del Calmen Alto				--	

Fuente: Fundación Museo de la Ciudad / Actualizado 20018

Con las entrevistas realizadas al personal correspondiente de cada uno de los museos de la FMC, permite determinar el target manejado por los museos son principalmente las familias del DMQ por esta razón se maneja diferentes medios de comunicación para poder informar a la comunidad las diferentes actividades, exposiciones, entre otras actividades, cabe mencionar que el medio constante por el que difunden la información los museos son las redes sociales y sus respectivas paginas institucionales.

De igual modo indican que los espacios no cuentan con métodos para medir el nivel de calidad del servicio por ende la satisfacción de sus visitantes; sin embargo cuentan con una gestión para el libro de quejas y sugerencias ya sea manifestada por las redes sociales o por el libro de quejas y sugerencias. Además no posee un manual de atención al cliente como de un

manual de procesos ni mucho menos capacitaciones para mejorar la atención al cliente, tema que se debería considerar para las capacitaciones del personal.

1.2. Resultados Preguntas informativas - Encuesta

Tabla 32
Género

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	44	54,3	53	60,2	27	61,4	21	67,7
	Masculino	37	45,7	35	39,8	17	38,6	10	32,3
	Total	81	100,0	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

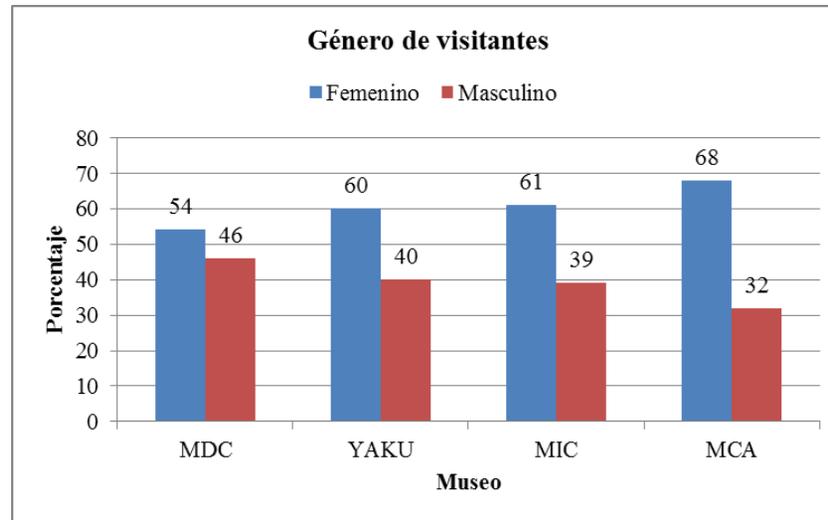


Figura 51. Género de visitantes de los museos de la FMC

Fuente: Encuestas

Interpretación

Los visitantes de los cuatro museos de la Fundación Museos de la Ciudad, en su mayoría son del género femenino debido que son las madres de familia quienes acompañan a sus hijos a visitar los museos por actividades académicas de las unidades educativas, debido que designan principalmente los fines de semana para pasar tiempo con sus hijos; lo cual se debe a que las madres ecuatorianas son quienes pasan el mayor del tiempo con sus hijos en sus tiempos libres. Sin embargo el género masculino suelen ser padres de familia o tíos, de igual forma designan los fines de paseo para compartir con los niños o niñas.

Tabla 33
Procedencia

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nacional	68	84,0	83	94,3	42	95,5	27	87,0
	Extranjero	13	16,0	5	5,7	2	4,5	4	12,9
	Total	81	100,0	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

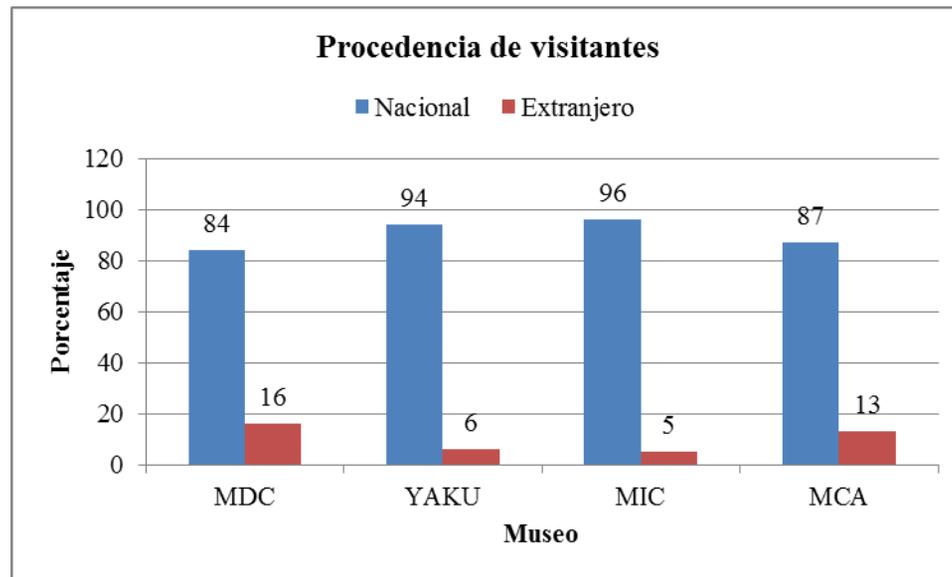


Figura 52. Procedencia de los visitantes de los museos de la FMC

Fuente: Encuestas

Interpretación

La procedencia de los visitantes de los cuatro espacios manejados por la fundación son de procedencia nacional, principalmente del Distrito Metropolitano de Quito, dado que dichos museos se encuentra un poco alejados del centro histórico de Quito no acogen a un número representativo de turistas extranjero como el Museo Interactivo de Ciencia que se encuentra al sur de la ciudad y el Parque Museo del Agua que encuentra en parte oeste del centro de la ciudad; en el caso del Museo de la Ciudad y el Museo del Carmen Alto se encuentran aproximadamente al finalizar la Calle Rocafuerte, zona de baja de afluencia de turistas extranjeros.

Tabla 34
Lugar de procedencia

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Norte de Quito	24	29,6	30	34,1	11	25,0	8	25,8
	Centro de Quito	12	14,8	10	11,4	5	11,4	5	16,1
	Sur de Quito	20	24,7	23	26,1	18	40,9	5	16,1
	Valles de Quito	8	9,9	7	8,0	6	13,6	3	9,7
	Tingo	0	0	0	0	1	2,3	0	0,0
	Nanegalito	0	0	0	0	1	2,3	0	0,0
	Riobamba	3	3,7	3	3,4	0	0	0	0,0
	Guayaquil	0	0	5	5,7	0	0	1	3,2
	Galápagos	2	2,5	0	0	0	0	0	0,0
	Ambato	0	0	3	3,4	0	0	3	9,7
	Cuenca	0	0	0	0	0	0	2	6,5
	Ibarra	0	0	3	3,4	0	0	0	0,0
	Puyo	0	0	2	2,3	0	0	0	0,0
	Panamá	0	0	2	2,3	0	0	0	0,0
	España	2	2,5	0	0	0	0	0	0,0
	Chile	1	1,2	0	0	0	0	0	0,0
	Colombia	4	4,9	0	0	1	2,3	0	0,0
	Estados Unidos	5	6,2	0	0	0	0	2	6,5
	Venezuela	0	0	0	0	1	2,3	0	0,0
	Costa Rica	0	0	0	0	0	0	1	3,2
México	0	0	0	0	0	0	1	3,2	
Total		81	100,0	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

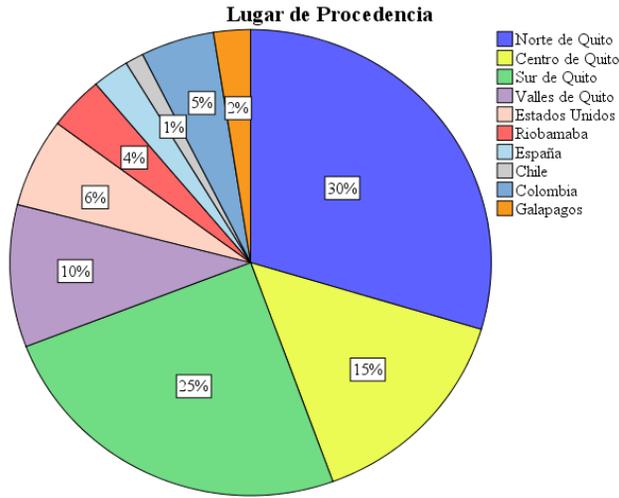


Figura 53. Lugar de procedencia de los visitantes del MDC
 Fuentes: Encuestas del MIC

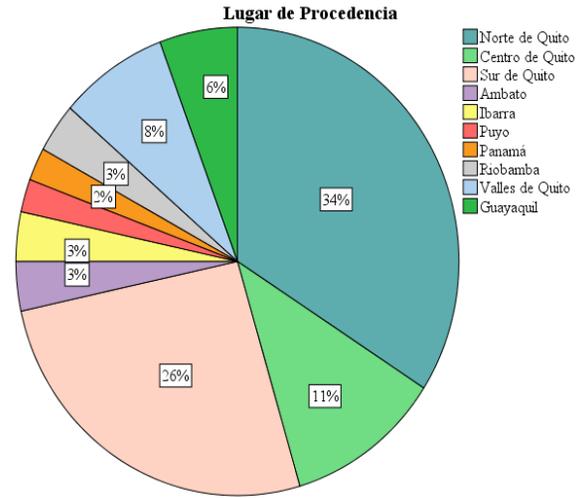


Figura 54. Lugar de procedencia de los visitantes del YAKU
 Fuentes: Encuestas del YAKU

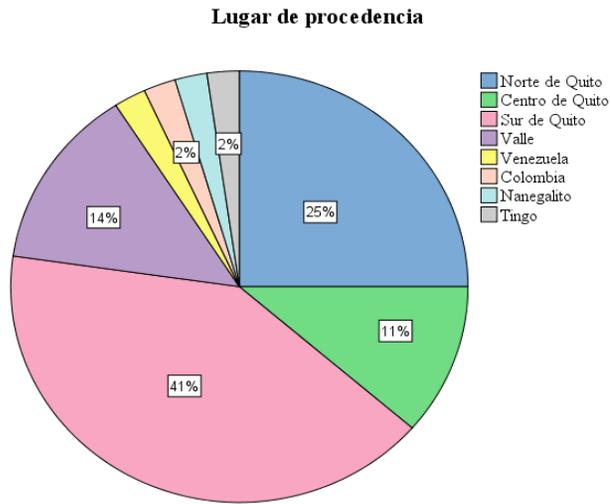


Figura 55. Lugar de procedencia de los visitantes del MIC
Fuentes: Encuestas del MIC

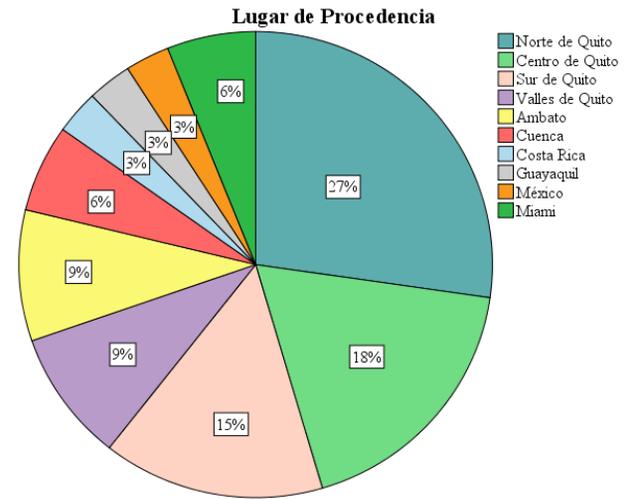


Figura 56. Lugar de procedencia de los visitantes del MCA
Fuentes: Encuestas del MCA

Interpretación

El lugar de procedencia de los turistas locales de los diferentes espacios se debe a la cercanía que tienes los tres sectores principales que se encuentra dividida la ciudad de Quito en relación al museo de preferencia, visto que los visitantes nacionales salen con una planificación y presupuesto para poder visitar los museos. Principal causa el Museo Interactivo de Ciencia recepta mayor cantidad de visitantes de la zona sur de la ciudad, a comparación de los tres museos que en encuentran en la parte de la zona centro que recepta mayor cantidad de turistas de la zona norte de la ciudad. Sin embargo dichos museos no dejan de receptar turistas nacionales de las los alrededores del Distrito Metropolitano de Quito y de provincias, al igual un porcentaje mínimo de turistas extranjeros.

Tabla 35*Edad de los visitantes*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	17 años o menores	10	12,3	8	9,1	1	2,3	3	9,7
	De 18 a 34 años	44	54,3	47	53,4	14	31,8	8	25,8
	De 35 a 54 años	19	23,5	24	27,3	19	43,2	9	29,0
	De 55 a 74 años	6	7,4	9	10,2	10	22,7	11	35,5
	Más de 75 años	2	2,5	0	0	0	0	0	0
	Total	81	100,0	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

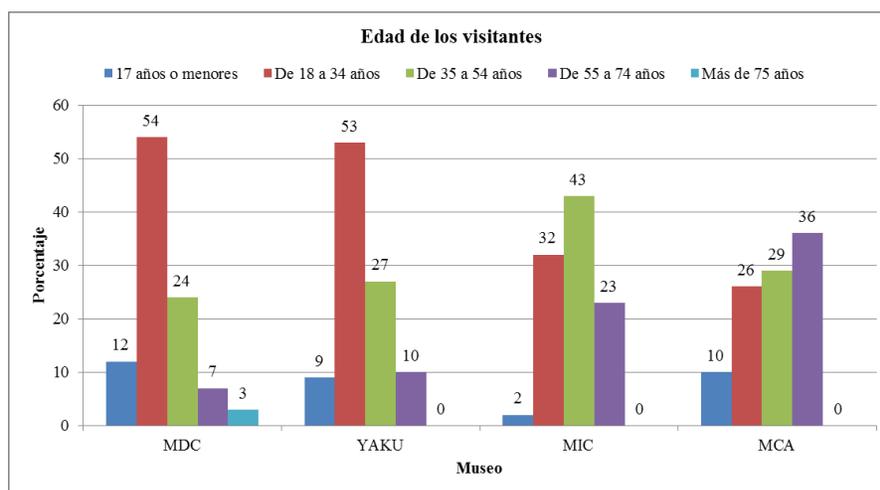


Figura 57. Edad de los visitantes de los museos de la FMC

Fuente: Encuestas

Interpretación

El target de visitantes que acoge los cuatro espacios de la FMC es de distintas edades, destacándose el número de visitantes entre los 3 hasta los 38 años de edad, grupo que se destacándose los visitantes entre los 3 hasta los 17 años de edad, quienes motivan a los visitantes que se encuentran entre los 18 hasta los 34 años de edad a visitar principalmente el Museo Interactivo de Ciencia y el Parque Museo del Agua por la explosión lúdica con la que cuentan los museos, principalmente la sala denomina Guaguas y la sala Burbujas respectivamente, por lo que es necesario recalcar que los visitantes menores de edad son acompañados por una persona adulta, ya sean estos sus padres, maestros, hermanos mayores, tíos y abuelos. Sin embargo los museos no dejan de recibir personas hasta más de los 75 años de edad. Es importante mencionar que en el caso del Museo del Carmen Alto el target que con mayor frecuencia visita al museo se encuentra entre los 35 a 74 años de edad, a causa de la exposición que maneja, sin embargo dicho museo es visitado por personas a partir de los 14 años de edad, que son motivados por actividades académicas.

Tabla 36*¿Qué actividades le motivaron a visitar el museo?*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Curiosidad	12	14,8	28	31,8	4	9,1	10	32,3
	Por estudios	24	29,6	6	6,8	3	6,8	1	3,2
	Actividades programadas	4	4,9	1	1,1	0	0	0	0
	Compartir en familia o amigos	20	24,7	42	47,7	28	63,6	6	19,4
	Ocio	13	16,0	9	10,2	2	4,5	10	32,3
	Por recomendación	2	2,5	1	1,1	6	13,6	0	0
	Turismo	6	7,4	1	1,1	1	2,3	0	0
	Exposición	0	0	0	0	0	0	4	12,9
	Total	81	100,0	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

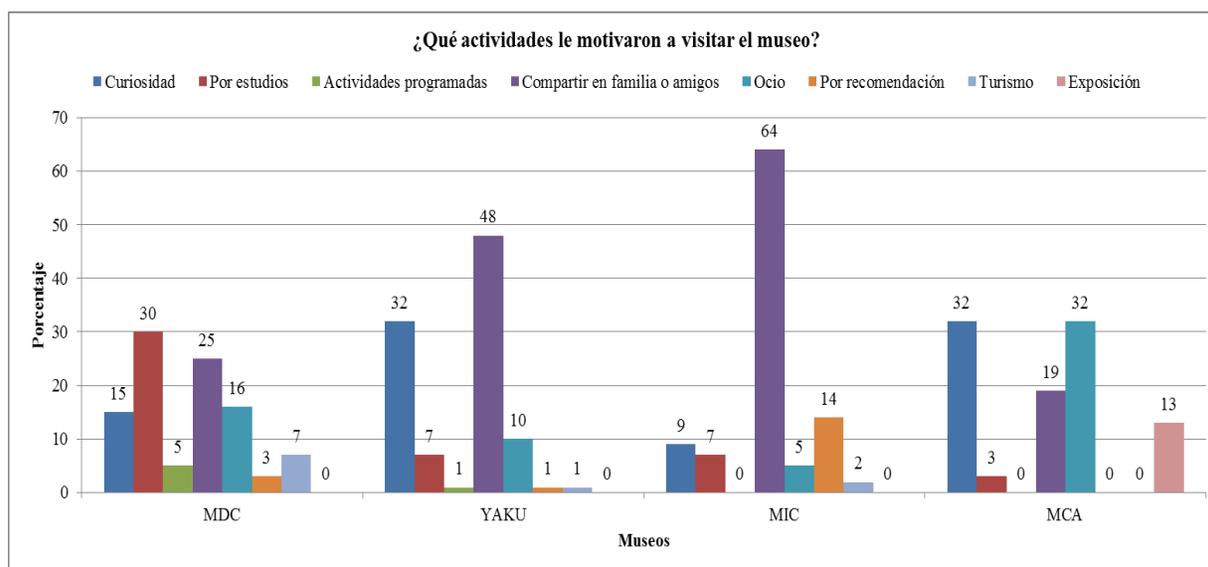


Figura 58. ¿Qué actividades le motivaron a visitar el museo?

Fuente: Encuestas

Interpretación

Los visitantes de los museos de la Fundación Museo de la Ciudad se ven motivados a visitar los dichos espacios para compartir en la familia principalmente con los niños en el Museo Interactivo de Ciencia y en el Yaku Parque Museo del Agua por la exposición lúdica que cuentan dichos espacios.

Y en segundo motivo por el cual turistas tanto nacionales como extranjeros visitan ya sea el Museo de la Ciudad, Yaku Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia o el Museo del Carmen Alto es por la curiosidad que frente al tipo de museo que es y su exposición.

Tabla 37

¿Cuántas veces ha visitado el museo, incluido esta visita?

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una, esta es la primera	31	38,3	55	62,5	6	13,6	21	67,7
	Dos veces	22	27,2	6	6,8	8	18,2	2	6,5
	Tres veces	9	11,1	8	9,1	5	11,4	1	3,2
	Cuatro veces	6	7,4	5	5,7	4	9,1	1	3,2
	Cinco veces y mas	13	16,0	11	12,5	18	40,9	4	12,9
	No sabe	0	0	3	3,4	3	6,8	2	6,5
	Total	81	100,0	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

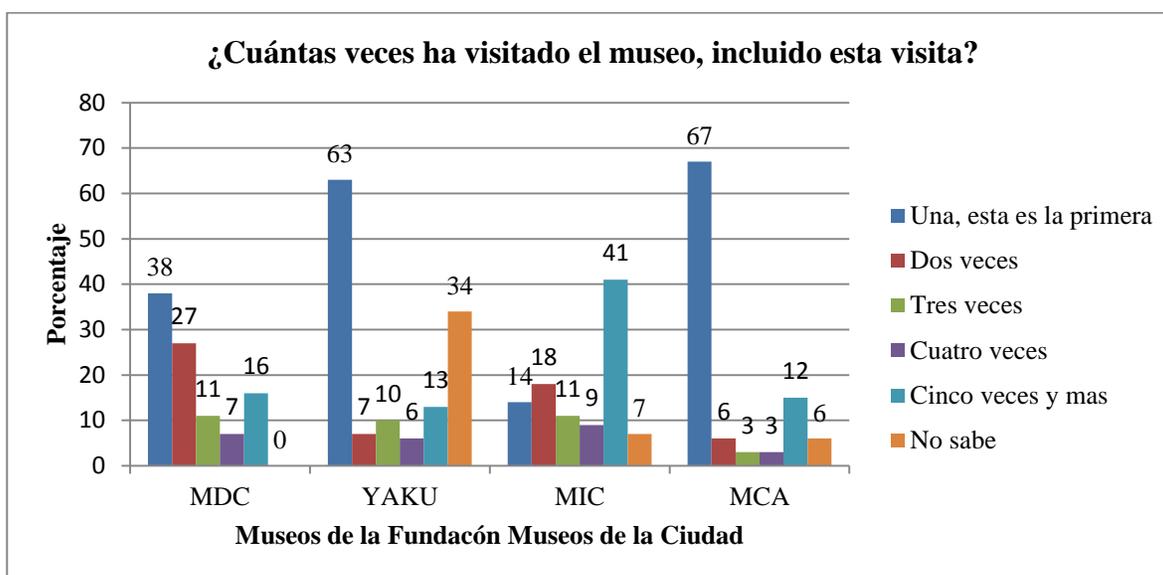


Figura 59. ¿Cuántas veces ha visitado el museo, incluido esta visita?

Fuente: Encuestas

Interpretación

El porcentaje de visitantes de los cuatro espacios de la fundación visita por primera vez uno de los museos, ya sea el Museo de la Ciudad, YAKU Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia (MIC) o el Museo del Carmen Alto; sin embargo los museos registran un porcentaje notorio de visitantes frecuencias principalmente en el MIC y en el YAKU por el tipo de exposición que cuentan, debido que cuentan con salas donde los visitantes pueden interactuar con el museo al manipular los elementos de las diferentes salas de la exposición, como la Sala Guaguas, Mente, Ludi3n en el MIC y la Sala de Burbujas en el YAKU, cabe mencionar que las salas antes mencionadas motivan a visitar constantemente los museos.

1.3. Resultados Preguntas Dimensiones - Encuesta

Tabla 38
Capacidad de Respuesta

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	48	11,9	48	10,9	4	1,8	12	7,3
	Insatisfacción	110	27,2	21	4,8	12	5,5	3	1,8
	Más satisfecho que insatisfecho	62	15,3	38	8,6	12	5,5	9	5,5
	Satisfacción	185	45,7	333	75,7	192	87,3	141	85,5
	Total	405	100,0	440	100,0	220	100,0	165	100,0 ¹

Fuente: Encuestas

¹ El total de las respuesta obtenidos en las 5 dimensiones de la calidad del servicio se evaluó un total de 34 ítems (5 en Capacidad de Respuesta, 8 en Elementos Tangibles, 7 en Comunicación, 9 en Consumibles y 5 en Empatía) motivo por el cual el promedio en cada una de las dimensiones varia, para lo cual es necesario aclarar que se aplicó 244 encuestas (81 encuestas en el Museo de la Ciudad, 88 en el YAKU Parque Museo del Agua, 44 en el Museo Interactivo de Ciencia y 31 en el Museo del Carmen Alto).

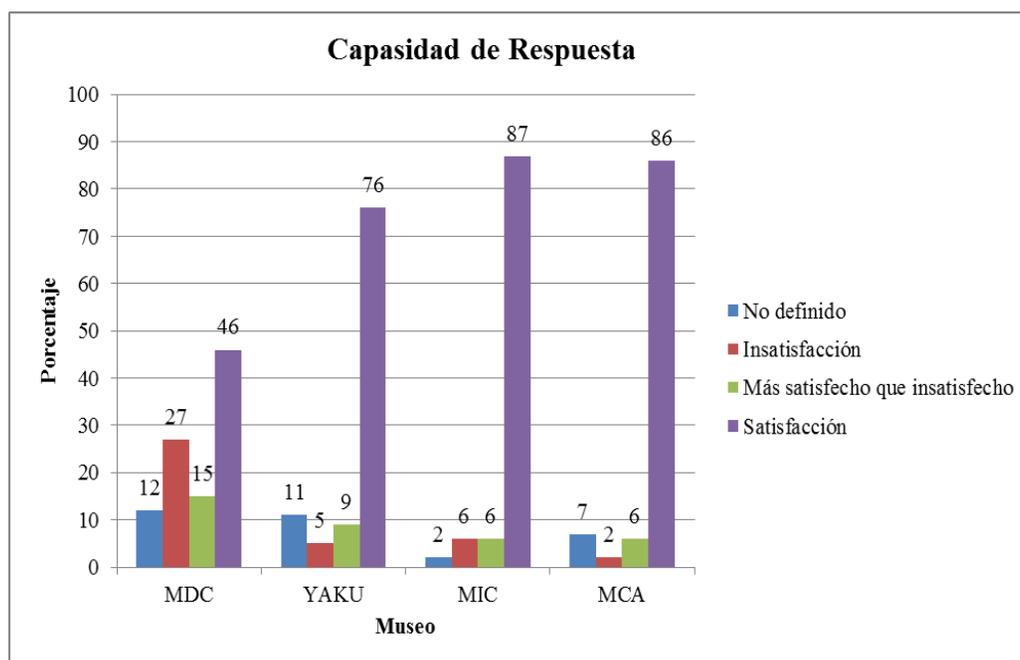


Figura 60. Capacidad de Respuesta de los museos de la FMC

Fuente: Encuestas

Interpretación

La percepción de los visitantes de cada uno de los museos de la FMC en cuanto a la Capacidad de Respuesta que considera el trato brindado por los empleados de cada uno de los museos y capacidad y rapidez se responde las solicitudes, dudas e inquietudes de los visitantes es alto principal en el MIC, MCA y Yaku a causa de la presencia usual de los mediadores en diferentes salas o durante el recorrido.

En el Museo de la Ciudad (MDC) se registra un porcentaje alto insatisfacción en comparación a los otros espacios, dado a la forma de ejecutar los recorridos mediados en horarios establecidos, generando un ambiente de predilección en aquellas personas que no realizan un recorrido mediado por parte del área de mediación lo que produce un disgusto que llega afectar al servicio en su totalidad por la ausencia de mediadores en cada una de las salas.

Tabla 39
Elementos Tangibles

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	19	2,9	34	4,8	2	0,6	16	6,0
	Insatisfacción	17	2,6	8	1,1	0	0,0	6	2,2
	Más satisfecho que insatisfecho	105	16,2	46	6,5	13	3,7	9	3,4
	Satisfacción	507	78,2	616	87,5	337	95,7	236	88,4
	Total	648	100,0	704	100,0	352	100,0	267	100,0

Fuente: Encuestas

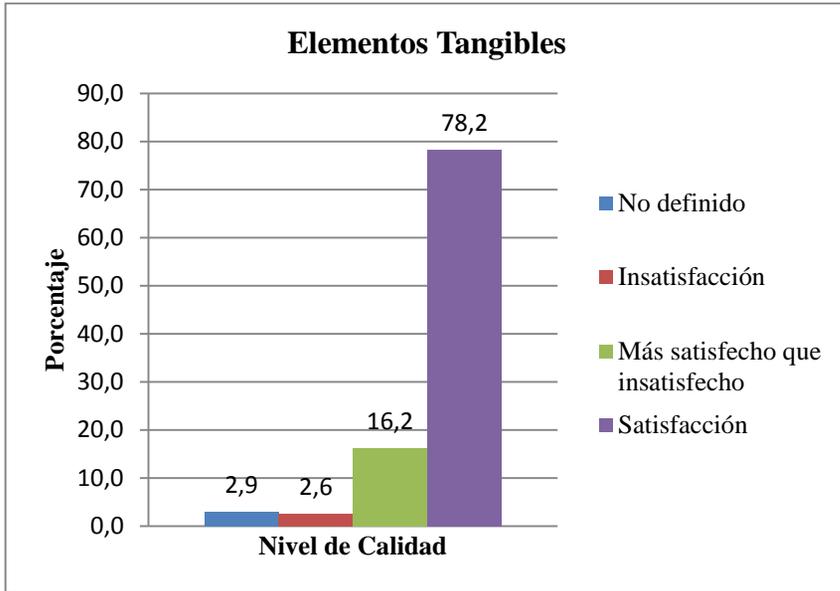


Figura 61. Elementos Tangibles del MDC
Fuentes: Encuestas del MDC

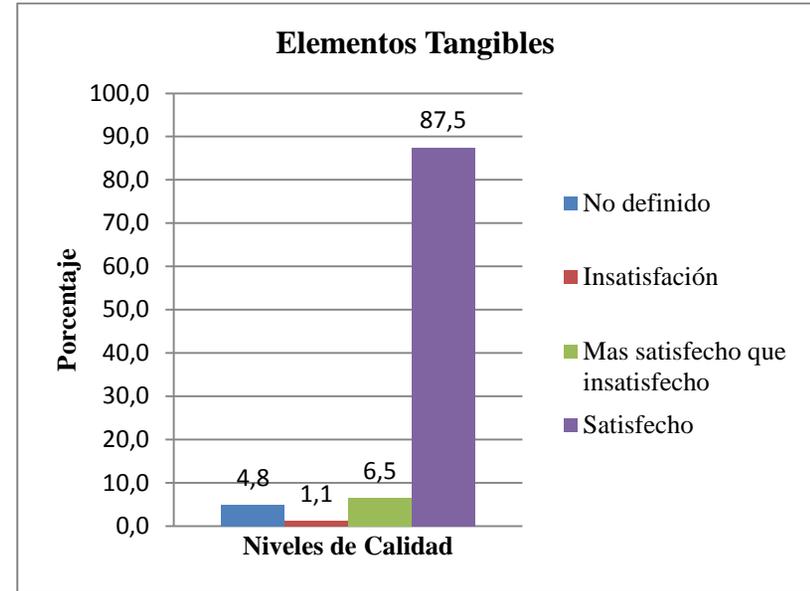


Figura 62. Elementos Tangibles del YAKU
Fuentes: Encuestas del YAKU

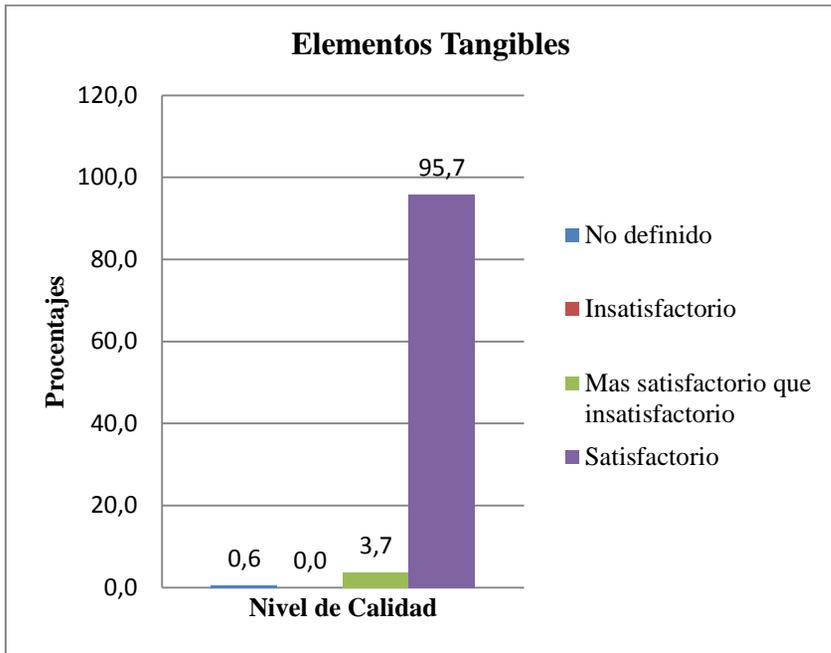


Figura 63. Elementos Tangibles del MIC
Fuentes: Encuestas del MIC

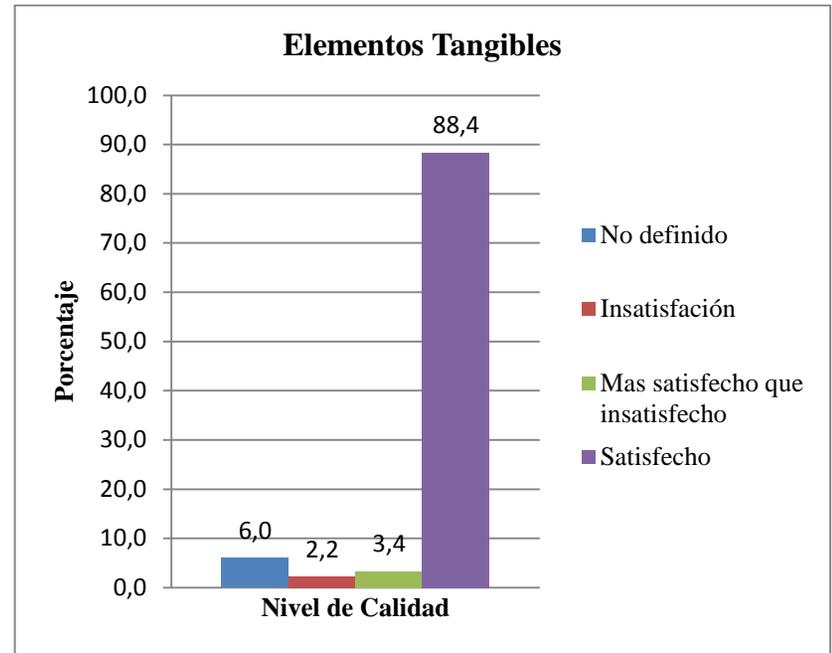


Figura 64. Elementos Tangibles del MCA
Fuente: Encuestas del MCA

Interpretación

Se puede apreciar que los visitantes están de acuerdo con las instalaciones, la interacción con videos informativos, pantallas digitales, audios, entre otros medios que permiten que el visitante interactúe con el espacio y la exposición, las placas informativas de la exposición que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos, son ítems que son percibidos por los visitantes determinan un nivel de satisfacción alto, es decir el nivel de calidad en los Elementos tangibles es alta. Sin embargo los museos registran porcentajes bajos de insatisfacción (calidad baja) dado a que ciertos elementos de la exposición se encuentran descompuestos como es el caso del MIC, el volumen de los audios son muy bajos por lo cual es casi imposible que los visitantes lo aprecien como es la Sala de Introducción del YAKU. Además es importante recalcar que el porcentaje obtenido en “No Definidos” es a causa de que las personas no hacen uso principalmente de las placas informativas y de los medios que permiten una interacción ya sea porque se encuentran con niños menores a los 6 años o porque no les llama la atención.

Tabla 40
Comunicación

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	78	13,8	132	21,5	73	20,7	132	21,5
	Insatisfacción	103	18,2	56	9,1	14	4,0	56	9,1
	Más satisfecho que insatisfecho	86	15,2	51	8,3	26	7,4	51	8,3
	Satisfacción	300	52,9	376	61,1	239	67,9	376	61,1
	Total	567	100,0	615	100,0	352	100,0	615	100,0

Fuente:

Encuestas

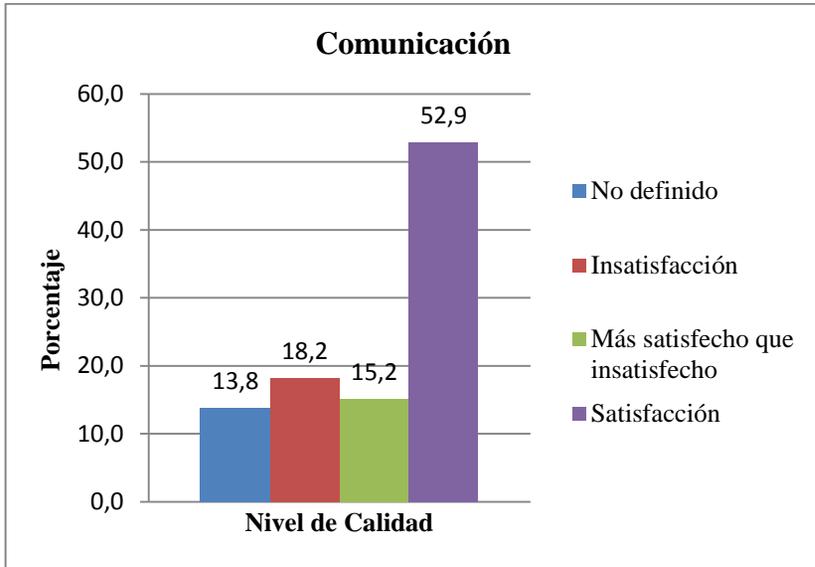


Figura 65. Comunicación del MDC
Fuentes: Encuestas del MDC

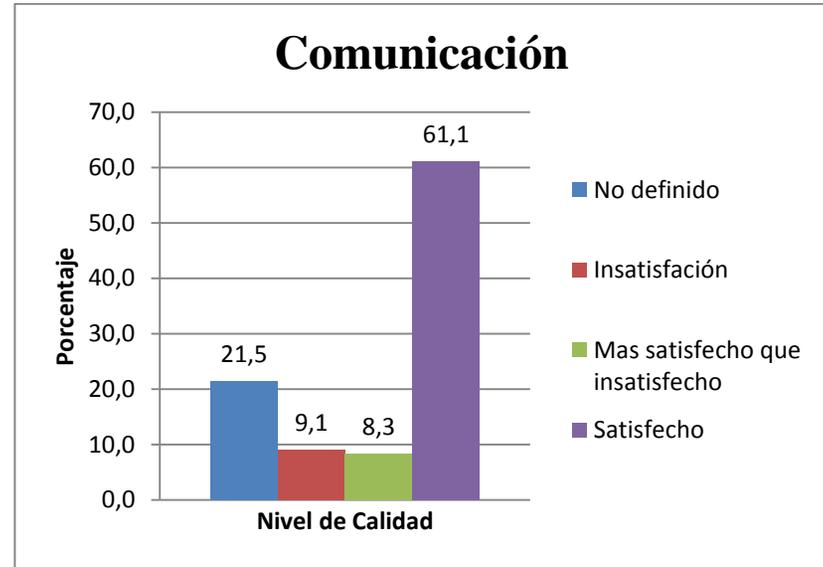


Figura 66. Comunicación del YAKU
Fuentes: Encuestas del YAKU

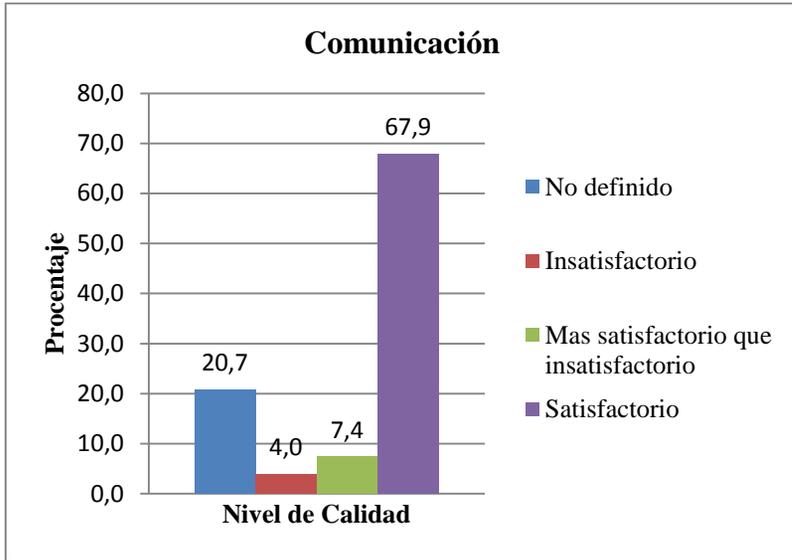


Figura 67. Comunicación del MIC
Fuentes: Encuestas del MIC

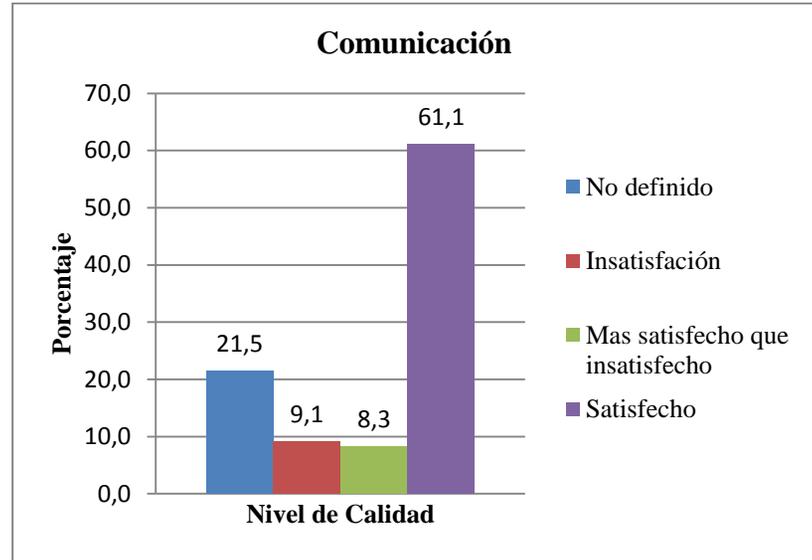


Figura 68. Comunicación del MCA
Fuentes: Encuestas del MCA

Interpretación

En cuanto a la Dimensión de Comunicación considera la información que facilitan los museos de las vías de acceso para llegar al museo, información de las actividades culturales que se dan a la ciudadanía, el entorno que generan los museos, el horario de atención y la información necesaria proporcionada en las redes sociales y pagina web de cada uno de los museos, expresan un nivel de satisfacción relevante, sin embargo hay un porcentaje visible de ítems “No definidos” en vista de que no conoces las redes sociales de

los museos y no obtienen la información necesaria de las vías de acceso para llegar al museo, al igual que tienen desconocimiento de los talleres y actividades culturales que se dan a la ciudadanía.

Tabla 41*Resultados de las facilidades uso de silla de ruedas*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	76	93,8	69	78,4	44	100	29	93,5
	Insatisfacción	1	1,2	3	3,4	0	0	0	0,0
	Más satisfecho que insatisfecho	1	1,2	2	2,3	0	0	0	0,0
	Satisfacción	3	3,7	14	15,9	0	0	2	6,5
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

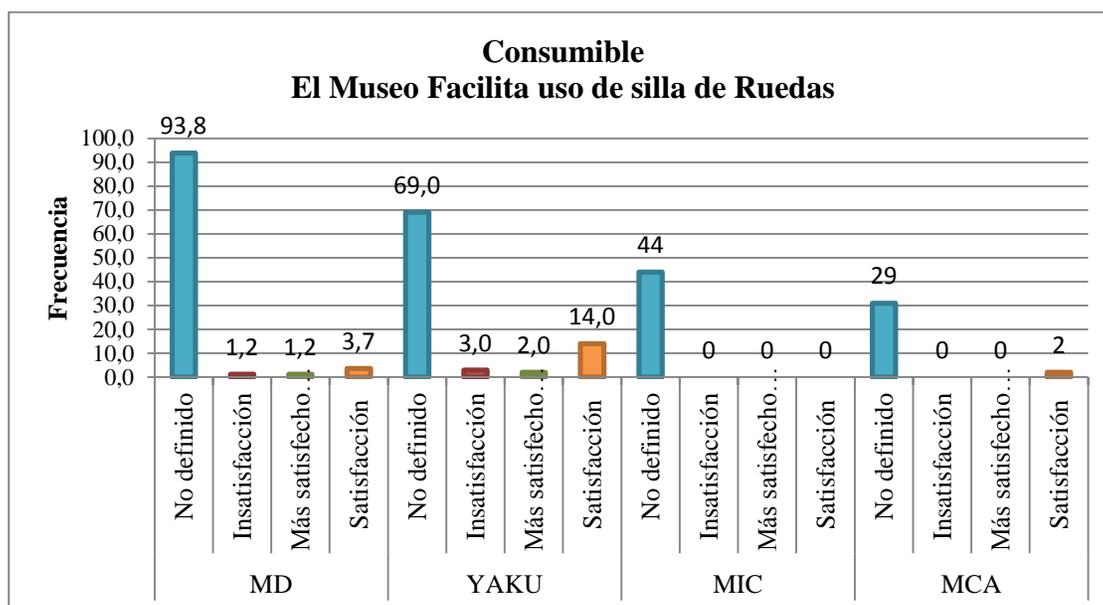


Figura 69. El museo facilita el uso de silla de ruedas.

Fuente: Encuestas

Interpretación

Se evidencia en los cuatro museos un porcentaje elevado en “No definido” que hace referencia a “No uso”, es decir que los visitantes del museo no hacen uso de dicho servicio por la falta de conocimiento, motivo por el cual los visitantes perciben una deficiencia en la comunicación por el personal de cada uno de los museos, motivo por el cual el Museo de la Ciudad YAKU y el Museo de la Ciudad MDC registran porcentajes de insatisfacción por la falta de información por parte del museo.

Es importante hacer énfasis en el porcentaje que registra un nivel de calidad satisfactorio, puesto que son aquellas personas que pudieron hacer uso de la silla de ruedas que proporciona cada uno de los museos debido a las necesidades que presentan principalmente las personas de la tercera edad que se les dificulta poder acceder a los pisos superiores de las instalaciones del cada uno de los museos.

Tabla 42*Resultados del servicio de WIFI*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Es importante que el museo cuente con conectividad de WIFI		Es importante que el museo cuente con conectividad de WIFI		El museo facilita conectividad de WIFI de calidad		Es importante que el museo cuente con conectividad de WIFI	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	0	0,0	0	0,0	17	38,6	0	0,0
	Insatisfacción	46	56,8	53	60,2	12	27,3	24	77,4
	Más satisfecho que insatisfecho	0	0,0	2	2,3	0	0,0	1	3,2
	Satisfacción	35	43,2	33	37,5	15	34,1	6	19,4
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

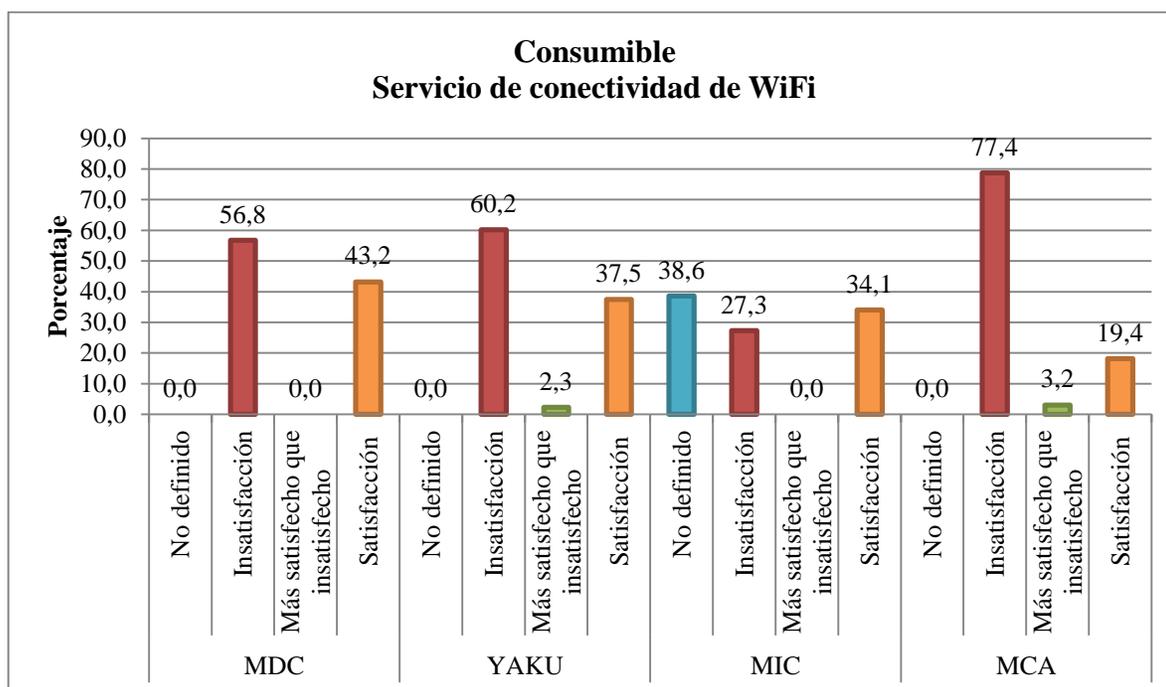


Figura 70. Servicio de conectividad de WiFi

Fuente: Encuestas

Interpretación

Al ser el Museo Interactivo de Ciencia el único museo que cuenta con el servicio de WiFi en sus instalaciones no todos los usuarios conocen de dicho servicio brindado por el museo, motivo por el cual el 38,6% (No definido) de encuestados manifiestan que no usaron el servicio y el 27,3% manifestó un nivel de insatisfacción por la falta de información.

Además cabe mencionar que se ha considerado la importancia del servicio de WiFi en las instalaciones del MDC, YAKU y MCA, resultados que manifiestan que no es importante dicho servicio para que el servicio sea de calidad; sin embargo se presenta un porcentaje mínimo de la necesidad de este servicio para que el servicio museal sea de calidad.

Tabla 43*Resultados del Servicio de Alimentos y Bebidas*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Es importante que el museo cuente con el servicio de alimentos y bebidas		El servicio de alimentos y bebidas del museo es de calidad		Es importante que el museo cuente con el servicio de alimentos y bebidas		Es importante que el museo cuente con el servicio de alimentos y bebidas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	0	0,0	40	45,5	0	0,0	0	0,0
	Insatisfacción	40	49,4	4	4,5	5	11,4	11	35,4
	Más satisfecho que insatisfecho	12	14,8	2	2,3	2	4,5	5	16,1
	Satisfacción	29	35,8	42	47,7	37	84,1	15	48,3
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

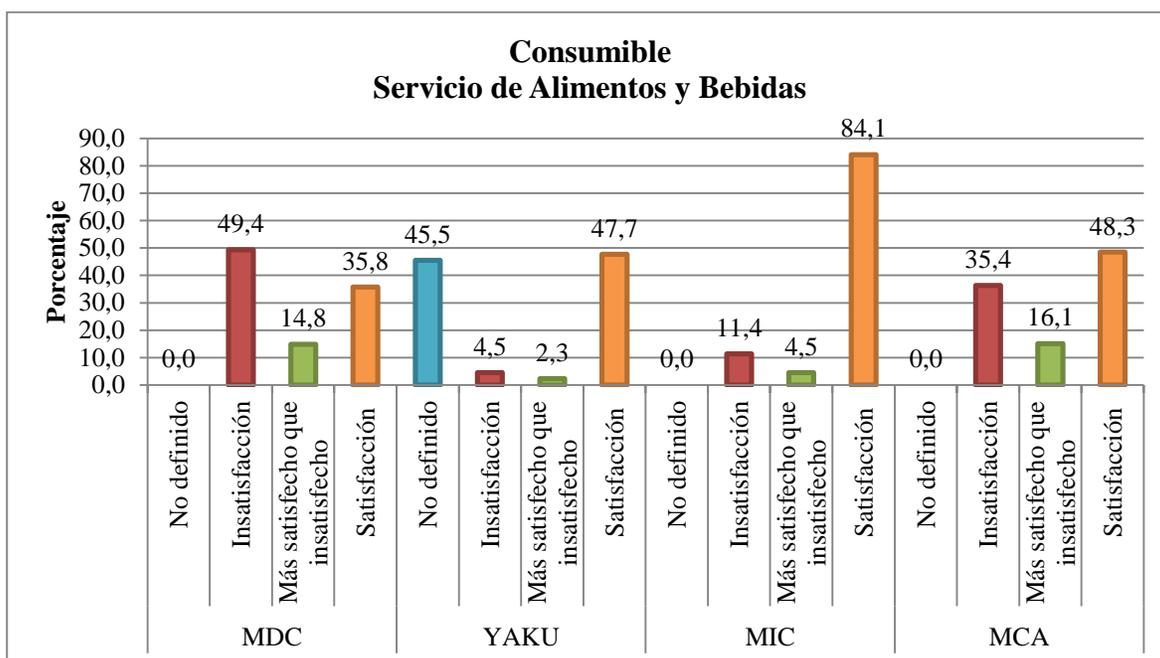


Figura 71. Servicio de Alimentos y Bebidas

Fuente: Encuestas

Interpretación

Se puede apreciar que el servicio de alimentos y bebidas que percibe los visitantes del Parque Museo del Agua es de calidad tanto el servicio como la atención brindada, sin embargo el 45,5% de los visitantes encuestados en el YAKU no hacen uso de dicho servicio visto que depende de la hora para hacer uso de dicho servicio.

Se evidencia la importancia del servicio de alimentos y bebidas en el Museo de la Ciudad, Museo Interactivo de Ciencia y en el Museo del Carmen Alto, puesto que los visitantes requieren de dicho servicio para que la estancia y visita a dichos museos sea de calidad, debió a las instalaciones como la duración del recorrido producen la necesidad de adquirir ya sea un café o picaditas tradicionales de la ciudad

Tabla 44*Resultados del servicio de parqueo*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Es importante que el museo cuente con el servicio de parqueo		Es bueno el servicio de parqueo, brindado por la EPMMOP en convenio con el museo		Es bueno el servicio de parqueo, brindado por el museo		Es importante que el museo cuente con el servicio de parqueo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	0	0,0	43	48,9	1	2,3	0	0,0
	Insatisfacción	31	38,3	6	6,8	3	6,8	14	45,2
	Más satisfecho que insatisfecho	17	21,0	5	5,7	5	11,4	5	16,1
	Satisfacción	33	40,7	34	38,6	35	79,5	12	38,7
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

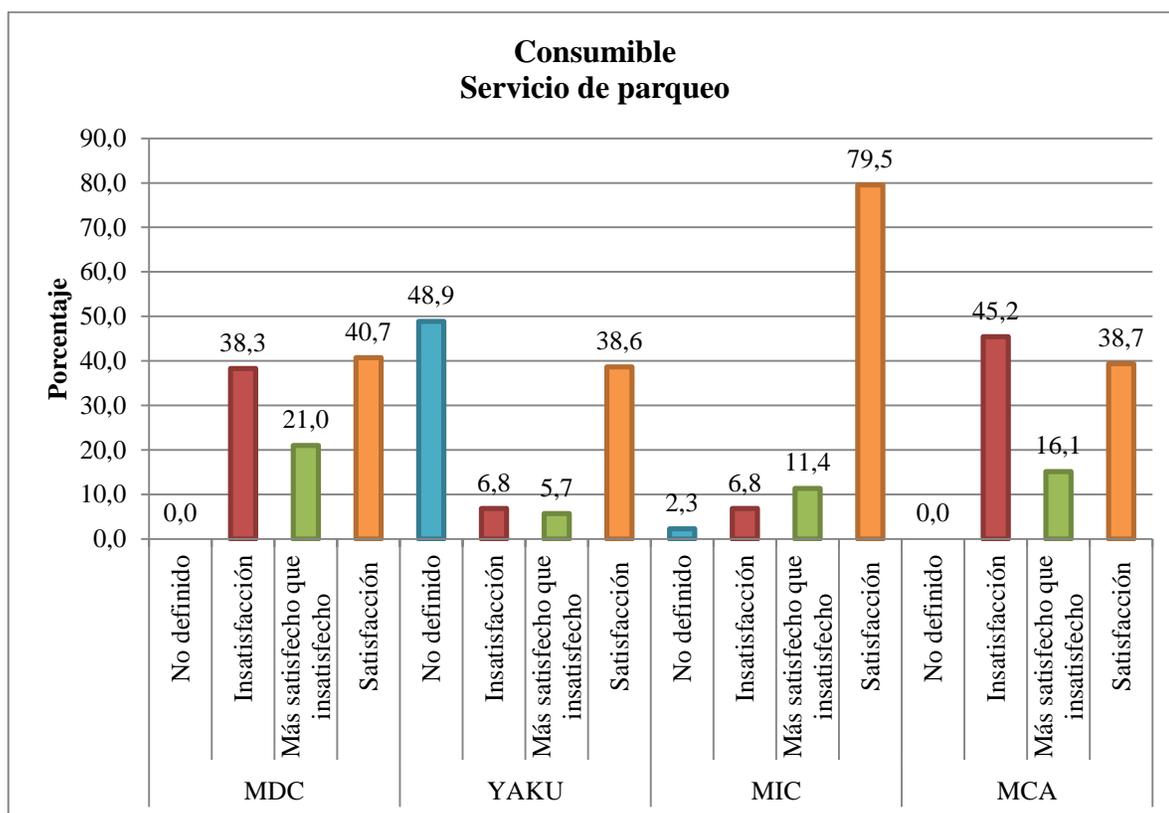


Figura 72. Servicio de parqueadero

Fuente: Encuestas

Interpretación

En cuanto al servicio del parqueo que perciben los visitantes del MIC y el YAKU es de calidad por la seguridad que les brinda a los automóviles de los visitantes, aunque no todos los visitantes que visitan al YAKU conocen que el museo gracias a la EPMMOP cuenta con dicho servicio, ni las vías de acceso para poder acceder al parqueadero, principales motivos por el cual no hacen uso del servicio.

La percepción de los visitantes a la importancia del servicio de parqueo en el Museo de la Ciudad y del Carmen Alto es imparcial ya que para el 40,7% y el 39,4% respectivamente

consideran que es necesario que dichos museos cuenten con el servicio de parqueadero principalmente los fines de semana, a comparación de quienes manifestaron que el servicio no es indispensable dando una calificación de insatisfacción debido a las condiciones de las vías que presenta el centro histórico y la ubicación de los museos.

Tabla 45*Resultados de la Tienda de Recuerdos*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		La atención y los productos de la tienda de recuerdos del museo son de calidad		Es importante que el museo cuente con una tienda de recuerdos		Es importante que el museo cuente con una tienda de recuerdos		La atención y los productos de la tienda de recuerdos del museo son de calidad	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	56	96,1	0	0,0	0	0,0	4	12,9
	Insatisfacción	9	11,1	14	15,9	4	9,1	2	6,5
	Más satisfecho que insatisfecho	0	0,0	8	9,1	5	11,4	0	0,0
	Satisfacción	16	19,8	66	75,0	35	79,5	25	80,6
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

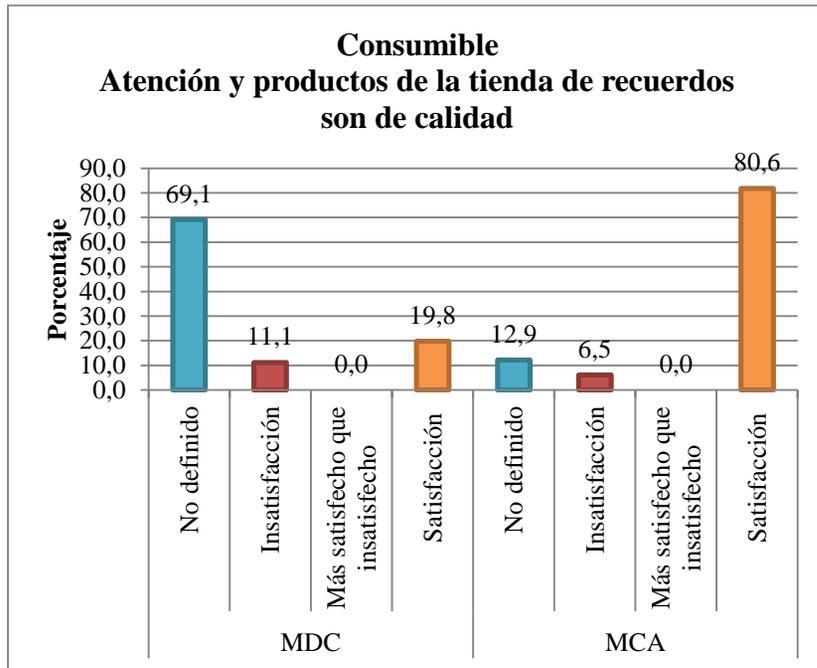


Figura 74. Atención y productos de la tienda de recuerdos son de calidad
Fuente: Encuestas

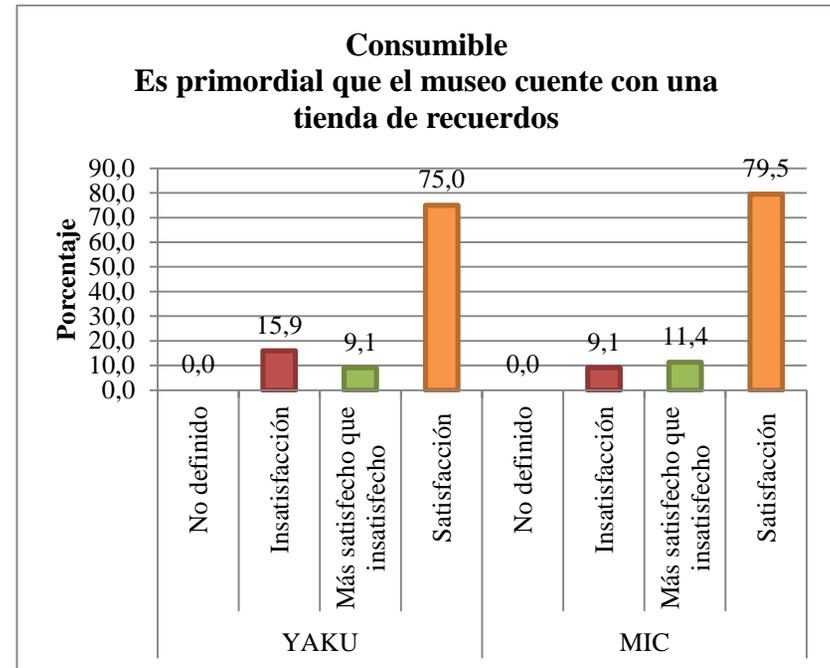


Figura 73. Es primordial que el museo cuente con una tienda de recuerdos
Fuente: Encuestas

Interpretación

La percepción de los visitantes que adquieren los productos en la tienda de recuerdos en el MDC tiene un porcentaje bajo, a causa de los escasos productos que tiene y la ubicación donde se encuentra la tienda de recuerdos; el 11,2% de los visitantes que adquirieron un de los productos que dispone supo manifestar que perciben una atención que carece de calidad en el servicio por la escasa amabilidad y carisma por parte de la persona que atiende.

En cuanto al nivel de calidad que perciben los visitantes en el MCA que adquieren uno de los productos de la tienda de recuerdos del museo es de 81,8%, lo que significa que el nivel de calidad es satisfactorio.

Mientras el Museo Interactivo de ciencia y el Parque Museo del agua que no cuentan con dicho servicio, sus visitantes requieren del servicio de una tienda de recuerdos en las instalaciones de cada uno de los museos, servicio que tendrá la intención de mejorar la calidad del servicio dado que dichos museos acogen a una gran cantidad de niños y niñas que desean tener un recuerdo del museo por la exposición lúdica con la que cuenta.

Tabla 46*Resultados de los precios asequibles de los servicios complementarios*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Es asequible el precio de los productos de la tienda de recuerdos		Es asequible el precio del servicio del parqueadero y el kiosco de comida		El servicio gratuito del servicio de parqueo del museo		Es asequible el precio de los productos de la tienda de recuerdos	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	56	69,1	30	34,1	4	9,1	3	9,7
	Insatisfacción	0	0,0	7	8,0	4	9,1	0	0,0
	Más satisfecho que insatisfecho	4	4,9	13	14,8	0	0,0	0	0,0
	Satisfacción	21	25,9	38	43,2	36	81,8	28	90,3
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

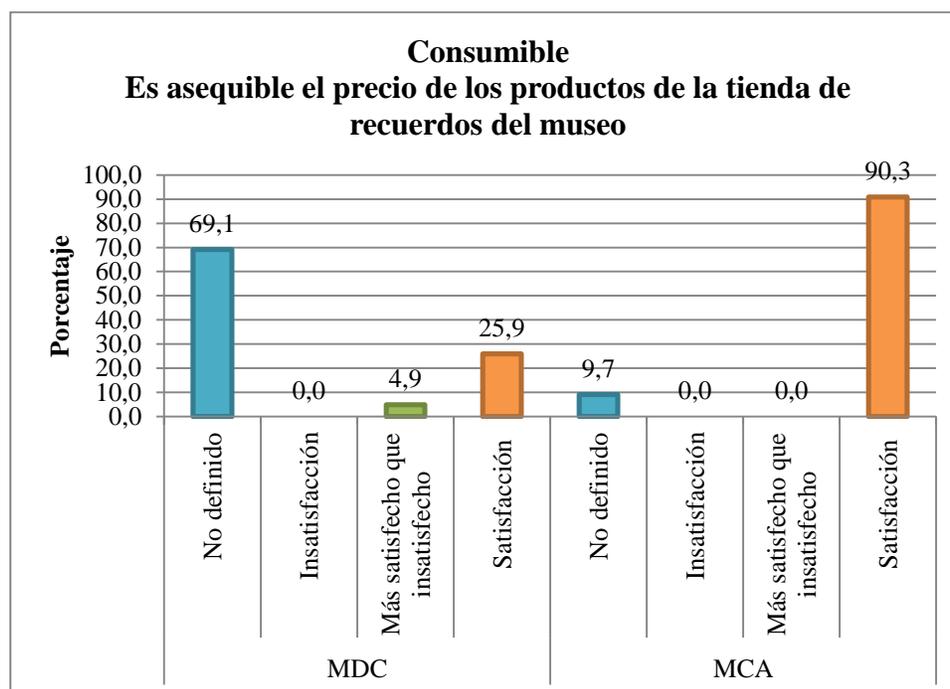


Figura 75. Es asequible el precio de los productos de la tienda de recuerdos del museo
Fuente: Encuestas

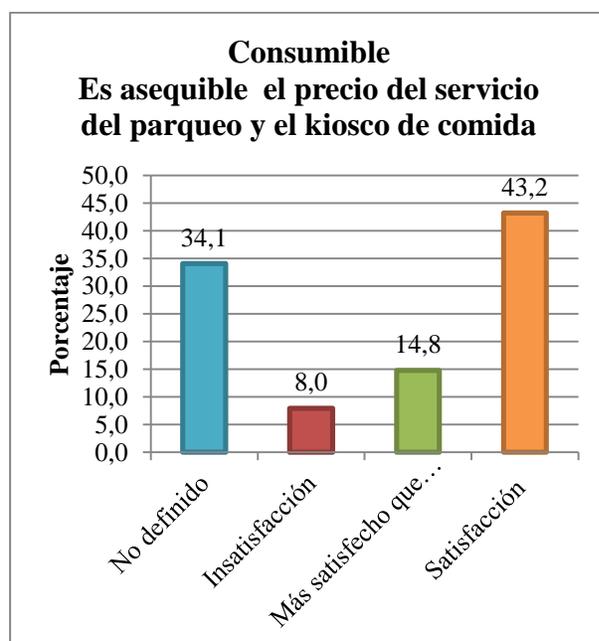


Figura 77. Es asequible el precio del servicio del parqueo y el kiosco de comida
Fuente: Encuestas del YAKU

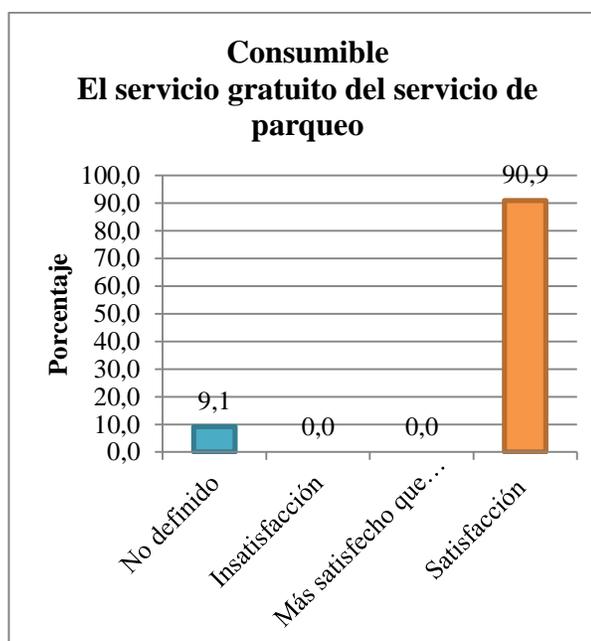


Figura 76. El servicio gratuito de parqueo
Fuente: Encuestas del MIC

Interpretación

Los precios establecidos en los productos que se puede encontrar en la tienda de recuerdos del MDC y el MCA se relacionan a la percepción que tienen los visitantes respecto a la calidad del servicio brindada, teniendo una calificación satisfactoria; cabe mencionar que el porcentaje registrado de “no uso” en el MDC se ratifica nuevamente, dado que no todos los usuarios hacen uso de dichos servicio por la ubicación y los escasos productos con los que cuenta.

De acuerdo a la perspectiva que tienen los visitantes del YAKU en cuento a la relación del precio – calidad en los servicio complementario de alimentos y bebidas y el servicio de parqueo presenta un nivel de calidad satisfactorio correspondiente al 43,2%, dado que no todos los visitantes que hacen uso del servicio del parqueo no están de acuerdo en cancelar un valor extra por dicho servicio.

La percepción de los visitantes que adquieren los productos de la tienda de recuerdos del MCA, tienen una relación de calidad – precio en los productos ofrecidos en la tienda del Museo del Carmen Alto, manifestando un porcentaje de calidad del 90,9%, debido que cuenta con productos desde USD 0,30.

Tabla 47*Resultados de la accesibilidad del costo de entradas al museo*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	3	3,7	0	0,0	0	0,0	1	3,2
	Insatisfacción	8	9,9	6	6,8	2	4,5	1	3,2
	Más satisfecho que insatisfecho	18	22,2	9	10,2	2	4,5	1	3,2
	Satisfacción	52	64,2	73	83,0	40	90,9	28	90,3
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

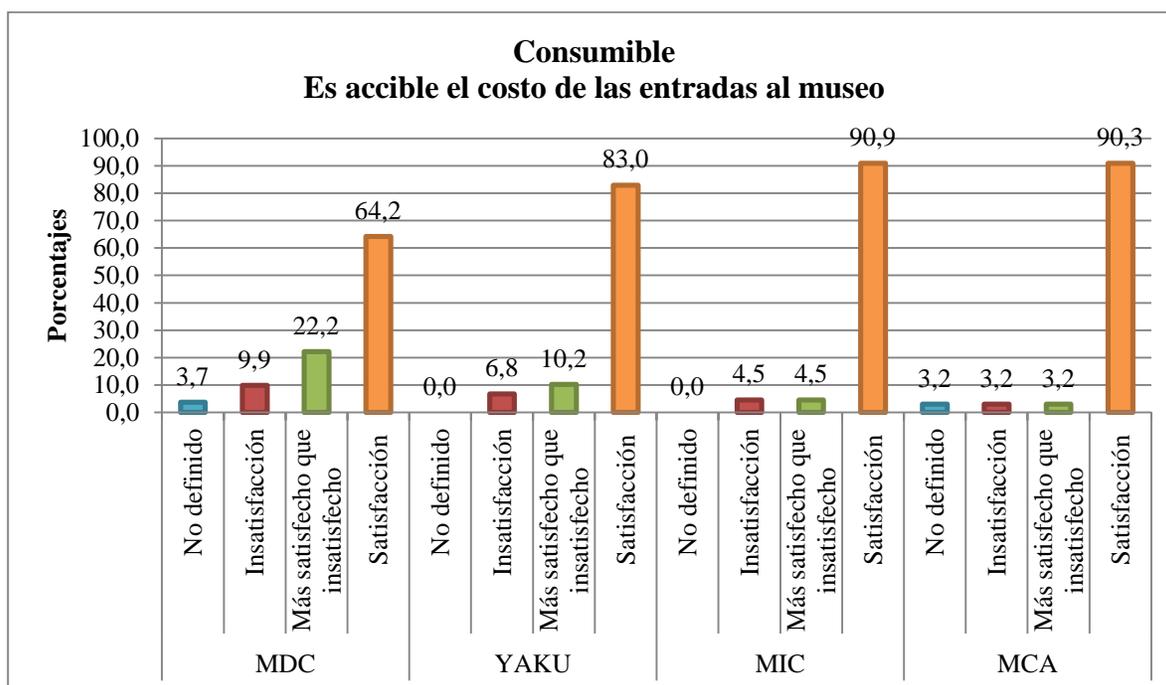


Figura 78. Es accesible el costo de las entradas al museo

Fuente: Encuestas

Interpretación

El costo del ingreso de los cuatro museos de la FMC presenta un nivel de calidad alto equivalente a un nivel satisfacción en vista de que el costo de las entradas son asequibles, no obstante se presentan porcentajes minúsculos de insatisfacción en el Museo de la Ciudad a causa del costo – beneficios que esperan obtener los visitantes siendo el principal contrariedad la usencia de recorridos mediados. En el caso del Museo YAKU se presentan una insatisfacción de 6,8% de los visitantes que manifiestan una inconformidad al tener que cancelar un valor por el ingreso al museo y otro valor por el servicio del parqueadero debido que desconocen que el servicio del parqueadero es brindado por la EPMMOP.

Tabla 48*Resultados sobre diferentes de formas de pago en las entradas al museo*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	2	2,5	12	13,6	0	0	7	22,6
	Insatisfacción	23	28,4	30	34,1	1	2,3	12	38,7
	Más satisfecho que insatisfecho	18	22,2	2	2,3	6	13,6	0	0,0
	Satisfacción	38	46,9	44	50,0	37	81,1	12	38,7
	Total	81	100	88	100,0	44	100,0	31	100,0

Fuente: Encuestas

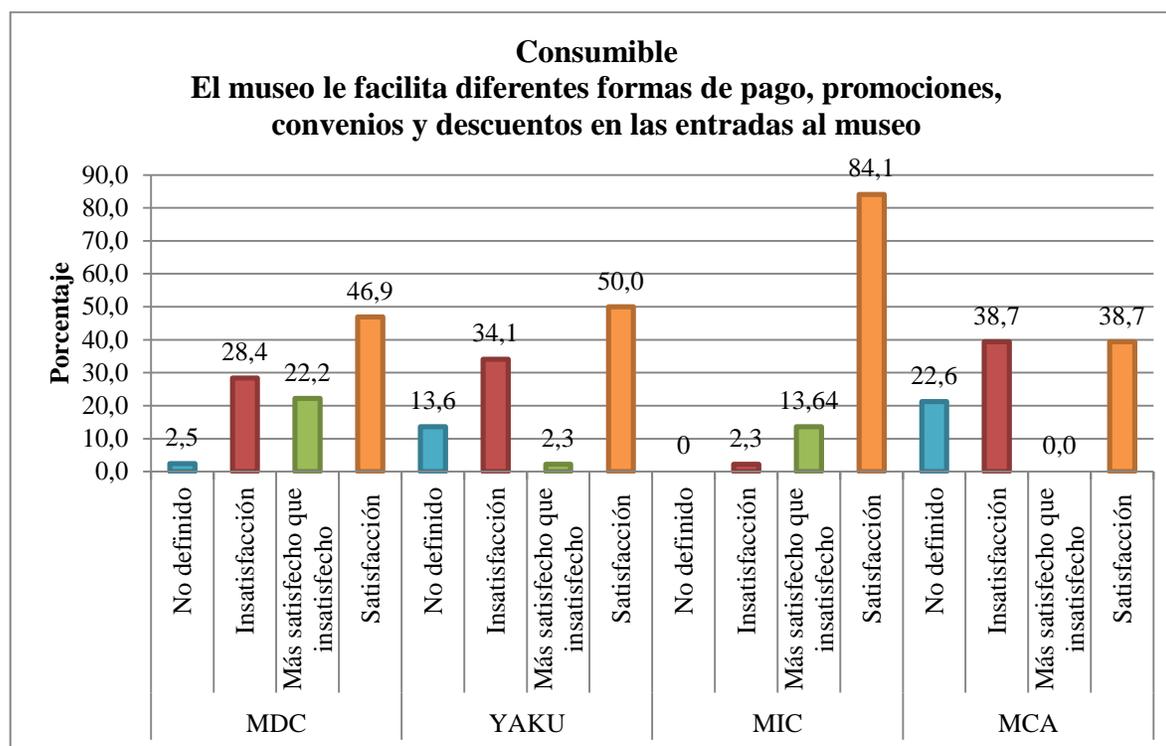


Figura 79. El museo facilita diferentes formas de pago en las entradas al museo

Fuente: Encuestas

Interpretación

En cuanto a la percepción de las promociones, descuentos y convenios con las que cuentan los cuatro espacios de la fundación en las entradas a cada uno de los museos, se puede observar que la mayoría de visitantes percibe dicha facilidad, sin embargo se registra un porcentaje menor de aquellos visitantes que al acceder de descuentos como personas de la tercera edad y niños desconocen de dicho beneficio, a causa de la escasa comunicación que se presenta entre el visitante y el personal de caja.

Tabla 49*Empatía*

		MDC		YAKU		MIC		MCA	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No definido	95	23,5	118	26,8	56	25,5	47	28,5
	Insatisfacción	31	7,7	17	3,9	7	3,2	6	3,6
	Más satisfecho que insatisfecho	66	16,3	16	3,6	10	4,5	3	1,8
	Satisfacción	213	52,6	289	65,7	147	66,8	109	66,1
	Total	405	100,0	440	100,0	220	100,0	165	100,0

Fuente: Encuestas

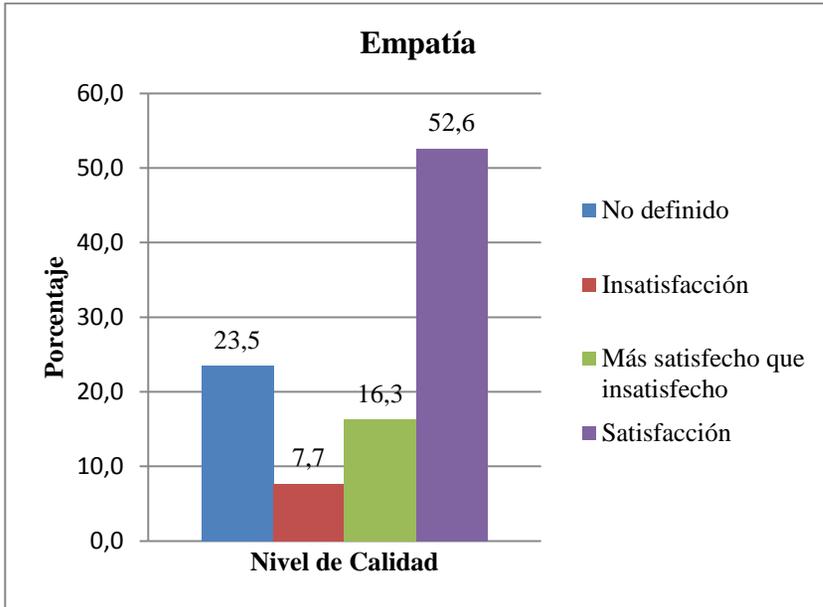


Figura 80. Empatía del MDC
Fuentes: Encuestas del MDC

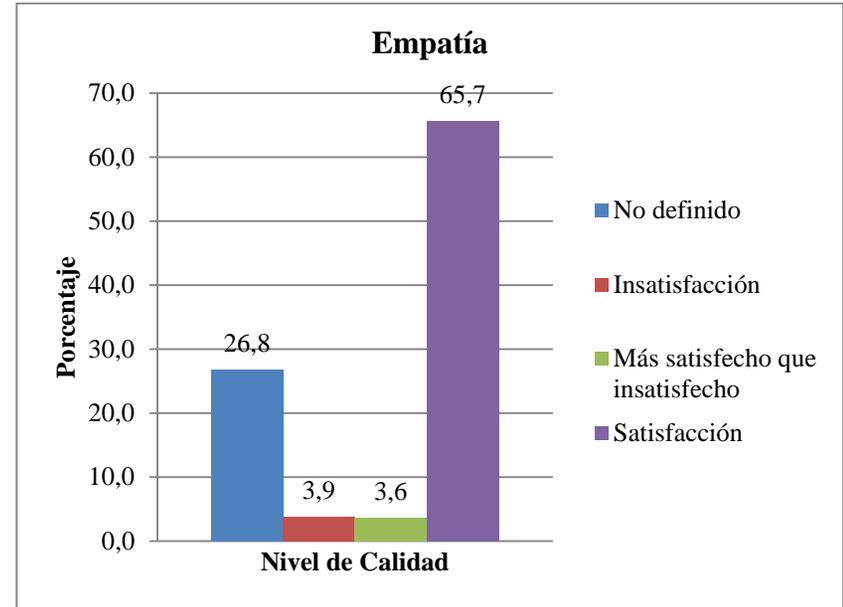


Figura 81. Empatía del YAKU
Fuentes: Encuestas del YAKU

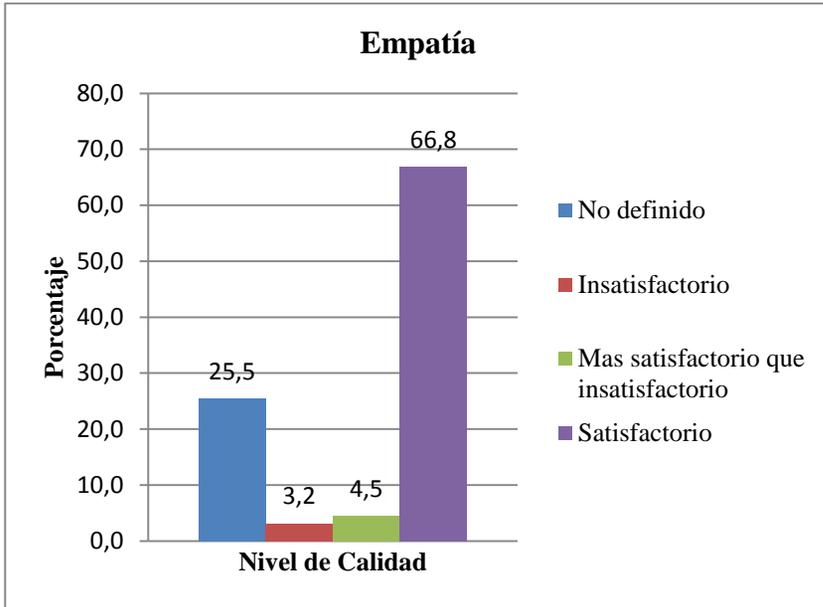


Figura 82. Empatía del MIC
Fuentes: Encuestas del MIC

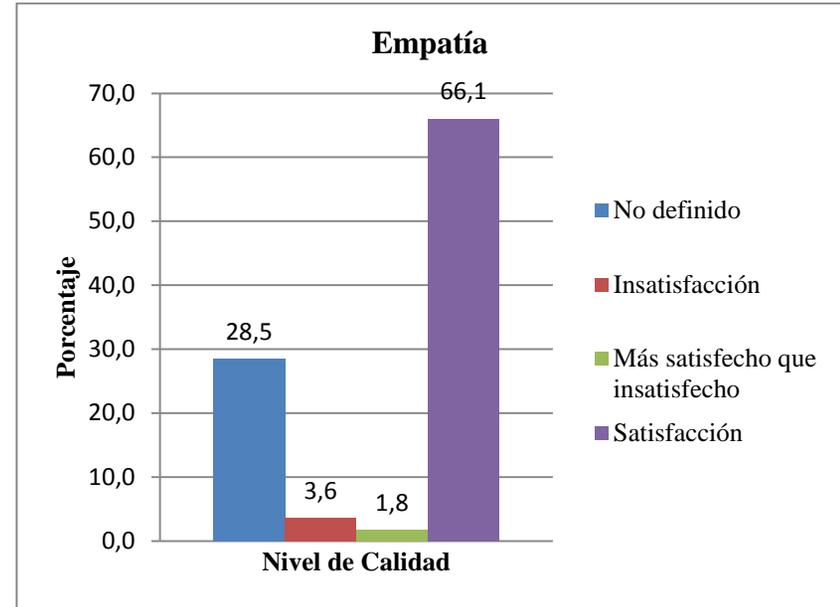


Figura 83. Empatía del MCA
Fuentes: Encuestas del MCA

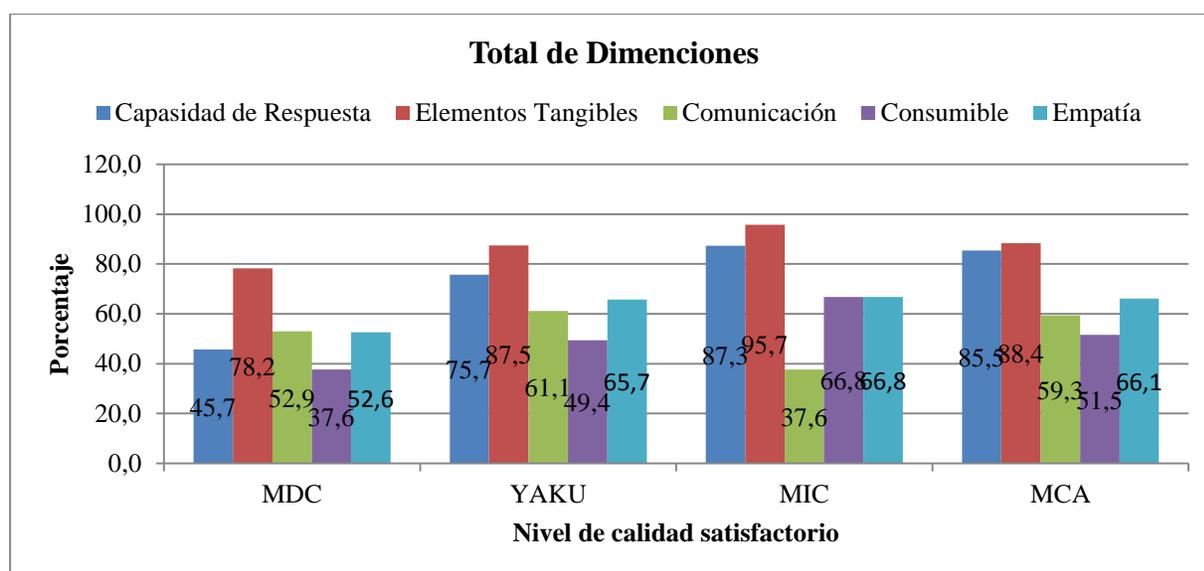
Interpretación

La percepción de la Dimensión de la Empatía de los cuatro espacios que conforman la FMC posee un nivel de empatía de calidad, con una calificación que se encuentra entre el 52% y el 66,8% que corresponde al nivel de satisfacción.

Tabla 50*Resultados del Total de Dimensiones de Nivel de calidad satisfactorio*

		MDC	YAKU	MIC	MCA
Válido	Capacidad de respuesta	45,7	75,7	87,3	85,5
	Elementos tangibles	78,2	87,5	95,7	88,4
	Comunicación	53,9	61,1	37,6	59,3
	Consumibles	37,6	49,4	66,8	51,5
	Empatía	52,6	65,7	66,8	66,1

Fuentes: Encuestas

**Figura 84.** Total de Dimensiones

Fuentes: Encuestas

Interpretación

Se puede visualizar el total de las dimensiones de cada uno de los museos que conforman la FMC, siendo la dimensión de la capacidad de respuesta y elementos tangibles en los cuatro espacios.

1.3.1. Brecha de las Dimensiones de la calidad

Tabla 51

Resultados de las Brechas de las Dimensiones del MDC

Dimensión	MDC			YAKU			MIC			MCA		
	PROMEDIO			PROMEDIO			PROMEDIO			PROMEDIO		
	Exp.	Perc.	Brecha	Exp.	Perc.	Brecha	Exp.	Perc.	Brecha	Exp.	Perc.	Brecha
Capacidad de respuesta	27,24	20,42	-6,82	28,35	26,09	-2,26	14,74	14,14	-0,60	11,56	10,83	-0,73
Tangible	14,78	13,75	-1,03	16,41	15,96	0,45	8,09	8,53	0,44	6,65	6,23	-0,42
Comunicación	10,66	8,86	-1,80	13,15	11,15	-2,00	6,391	6,041	-0,35	4,24	3,52	-0,72
Consumible	11,03	6,00	-5,04	13,04	8,83	-4,21	5,92	5,14	-0,78	3,86	3,78	-0,08
Empatía	11,22	9,26	-1,96	12,29	11,33	-0,96	6,46	5,75	-0,71	3,67	4,09	0,42

Fuente: Encuestas a visitantes de los espacios de la FMC

Interpretación

Al considerar las expectativas y percepciones de los visitantes de los cuatro espacios de la Fundación Museos de la Ciudad y a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, presenta voluminosas brechas que se despliegan a lo largo del ciclo del servicio; principalmente en la Dimensión de Capacidad de Respuesta y Consumible. La brecha registrada en las Capacidades de Respuesta es debido a las expectativas que presentan los visitantes, quienes esperan que sea el mediador sea quien les acompañe durante su recorrido en el museo, para que este sea quien explique la exposición que se encuentra en el museo y sea quien le proporcione información a las sus inquietudes que se pueden generar en el recorrido, cabe mencionar que los visitantes carecen de conocimiento en cuanto al procedimiento de mediación que lleva acabo cada uno de los espacios, dando como resultado global de una brecha de -10,41.

Respecto a la Dimensión Consumible presenta una brecha notoria debido a la ausencia de servicios complementarios como el servicio de alimentos en el caso del Museo de la Ciudad, Museo Interactivo de Ciencia y el Museo del Carmen Alto, servicio que para la mayoría de visitantes es esencial para las familias que acuden con niños o por el tiempo de estadía que aproximadamente es de 1H30 para poder conocer la exposición del museo.

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1. ACCIONES A TOMAR

Los museos adscritos a la Fundación Museos de la Ciudad son relativamente nuevos en comparación de otros museos existentes en la ciudad de Quito, cuenta con servicios museísticos que se han ido adaptando a las necesidades de los visitantes y se han integrado a los nuevos conceptos y tendencias en lo relacionado a los servicios ofrecidos por cada uno de los museos, lo que ha permitido que se destaquen los eventos culturales (función de títeres, conciertos, entre otros) y los servicios complementarios como son de alimentos típicos y bebidas tradicionales de la localidad y la facilidad de parqueaderos. Servicios que no son muy comunes encontrar en otros museos del entorno, lo cual hace que el servicio museal ofrecido se convierta en una experiencia en donde se pueden combinar ambientes culturales, familiares y seguros.

Del análisis de la información obtenida a través de las encuestas bajo la premisa del Modelo Museal aplicado, permitió evaluar la calidad del servicio y se concluyó que la calidad de los servicios brindados por los cuatro museos de la fundación de acuerdo a los resultados encajan en una calidad promedio (40-60). Y por ende se detectan carencias en la gestión en la calidad del servicio que originan nuevas interrogantes referentes a la calidad en la atención al cliente y por ende a la calidad turística enfocada a los museos, servicio que requiere del apoyo del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Turismo para establecer parámetros de un servicio museal de calidad basado en las normas, manuales y metodologías aplicados en países iberoamericanos.

4.1.1. Propuesta nuevos proyectos de la oferta del servicio museal

Después de haber realizado las respectivas visitas técnicas y la aplicación de las encuestas de percepción de la calidad del servicio en las instalaciones de los cuatro museos, se puede evidenciar las características, facilidad y el ciclo del servicio que se maneja al igual que las falencias que presentan.

Para la correcta prestación del servicio se propone ejecutar un manual de calidad, guía para el Sistema la Gestión de Calidad (SGC) con la finalidad de alcanzar el desarrollo, gestión y documentación necesaria que garantice un servicio de calidad a través de los procedimientos que sistematicen apropiadamente la información y estándares en cuanto a la oferta del servicio del museo, la evaluación y la toma de decisiones para la mejora continua del servicio y asiste a la imagen del museo. Además para proporcionar un servicio de calidad se propone que cada uno de los museos lleve cabo una carta de servicios como documento público para establecer garantías de calidad a los visitantes.

Adicionalmente se despliegan a continuación procesos que se deben incrementar como el fin de transformarse en una guía de mejora para el servicio museístico de la fundación, debido a lo cual se despliega recomendaciones a través de un flujo grama de procesos y el ciclo de servicios que identifica los momentos de verdad que presentan falencias, con el propósito de especificar el servicio para cada uno de los museos, permitiendo mejorar la calidad del servicio ofertado con la finalidad que sea de excelencia y se considere para la implementación tanto del manual de calidad como para la carta de servicios por parte de los museos de la Fundación Museos de la Ciudad.

a. Propuesta de procesos para un servicio de calidad para el Museo de la Ciudad

Para el planteamiento de la propuesta para el Museo de la Ciudad (MDC) ha sido necesario identificar el ciclo de servicios del museo en el que se puede evidenciar los momentos de verdad que presentan falencia por la escasa información que reciben los visitantes, como se presenta a continuación:

Tabla 52

Acciones a tomar en el ciclo de servicio del Museo de la Ciudad

Ciclo del servicio del MDC	Referencia del servicio	Acciones a tomar
	<p>4.- La tienda de Recuerdos se encuentra en el mezzanine de la caja, por lo cual los visitantes al terminar su recorrido no retornan a dicho sitio.</p>	<p>Siendo necesario situarse en el puesto 14 ya que es un servicio adicional que brinda el museo.</p>
	<p>5.- Escasa información por parte del personal de caja en cuanto a los descuentos que puede acceder el visitante</p>	<p>Es necesario que el personal de caja de a conocer al visitantes los descuentos, promociones, entre otros beneficios a los que accedido y puede acceder.</p>
	<p>7.- Los visitantes al momento de adquirir el servicio no obtienen la información necesaria en cuanto al servicio de mediación que ejecuta el museo.</p>	<p>La atención al cliente es uno servicio indispensable para dar a conocer los visitantes los servicios que brinda el museo, como: servicio de mediación, horario que ejecutan los recorridos mediados.</p>
	<p>11.- La señalización presentan falencias dado que señala servicios con los cuales no consta el museo actualmente. Al igual que la ubicación y el tamaño</p>	<p>La interacción constante con la señalización establecida en diferentes puntos del museo debe ser actualizada y estar a la altura de las personas.</p>
	<p>12.- El museo principalmente ofrece recorridos auto guiados apoyándose de las placas informativas, entre otros medios. Sin embargo es necesaria la presencia de mediadores.</p>	<p>Es indispensable la presencia de mediadores o pasantes en las diferentes salas del museo para mayor información</p>
<p>14.- La interacción con las placas informativas de las salas son escasas en ciertas partes de la exposición.</p>	<p>Las piezas expuestas en las salas deben contar con su nombre.</p>	
<p>15.- Las redes sociales como la página web institucional del MDC es poca conocidas.</p>	<p>Promocionar las RS y la página web por medio de publicidad en las instalaciones.</p>	

Diagrama de Proceso para el Museo de la Ciudad

Se ha considerado incrementar la divulgación de información necesaria para los visitantes una vez adquirida las entradas de las facilidades del servicio, principalmente del servicio de mediación y la facilidad del servicio de silla de ruedas en vista de que los visitantes en su mayoría desconocen del horario y las condiciones dadas por el museo para poder acceder a un recorrido mediado, causando insatisfacción.

El siguiente diagrama de procesos del MDC especifica el ciclo del servicio identificado en la visita técnica, por lo que se identificó una falencia en la comunicación para dar a conocer las facilidades del servicio. Por ello se ha establecido un boceto del flujo de procesos que se de implementar al momento de adquirir el servicio con la finalidad de solventar las brechas identificadas lo cual permitirá brindar un servicio de excelencia.

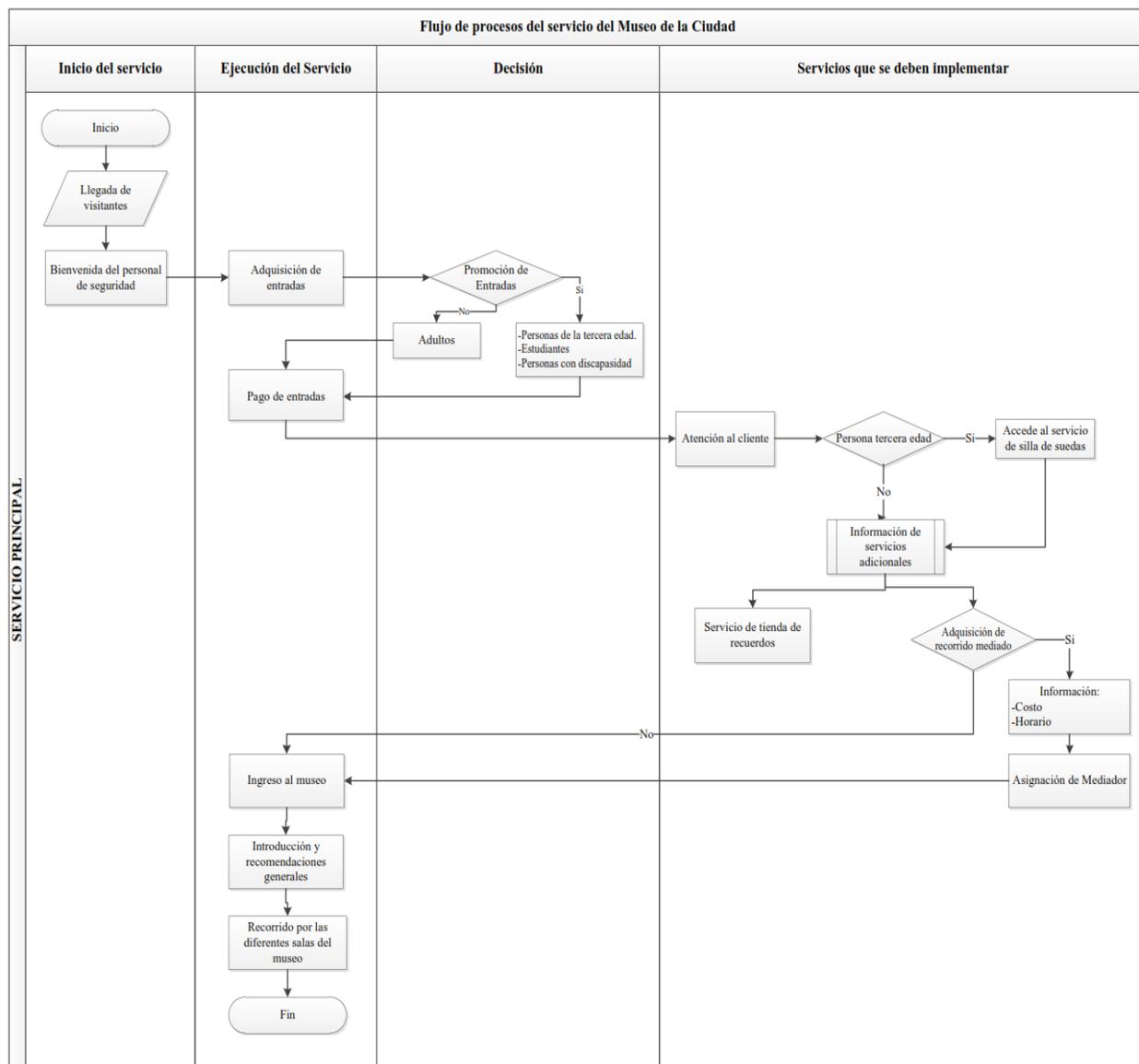


Figura 85. Flujo de Procesos del servicio de calidad del MDC

b. Propuesta de procesos para un servicio de calidad para YAKU Parque Museo del Agua

Para el planteamiento de la propuesta para el YAKU ha sido necesario identificar el ciclo de servicios del museo en el que se puede evidenciar los momentos de verdad que presentan falencia, como se presenta a continuación:

Tabla 53
Acciones a tomar en el ciclo de servicio en el YAKU Parque Museo del Agua

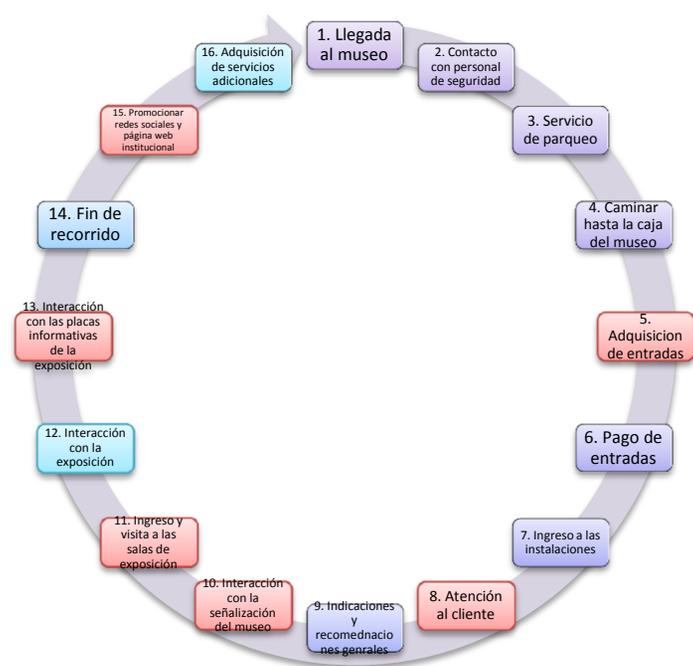
Ciclo del servicio del YAKU	Acciones a tomar
 <p>El diagrama muestra un ciclo de 16 etapas en un camino circular:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llegada al museo 2. Contacto con personal de seguridad 3. Servicio de parqueo 4. Caminar hasta la caja del museo 5. Adquisición de entradas 6. Pago de entradas 7. Ingreso a las instalaciones 8. Atención al cliente 9. Indicaciones y recomendaciones generales 10. Interacción con la señalización del museo 11. Ingreso y visita a las salas de exposición 12. Interacción con la exposición 13. Interacción con las placas informativas de la exposición 14. Fin de recorrido 15. Promocionar redes sociales y página web institucional 16. Adquisición de servicios adicionales 	<p>0.- El museo acoger visitantes de diferentes partes del Ecuador, requieren información antes de visitar el museo, como: horario de atención, costo de entradas, vías de acceso, ubicación, servicio del parqueadero y costo, y la vía de acceso al parqueadero.</p> <p>5.- Es necesario que el personal de caja de a conocer al visitantes los descuentos a los que accedido, por el cumplimientos de las condiciones establecidas por el museo tanto para descuentos, promociones, entre otros.</p> <p>8.- La atención al cliente es uno servicio indispensable para dar a conocer los servicios que el visitante puede acceder y los que brinda el museo; principalmente el servicio de mediación que maneja el museo.</p> <p>10.- La interacción constante con la señalización establecida en diferentes puntos del museo, presentan falencias dado que señala servicios que actualmente no consta el museo.</p> <p>11.- La presencia de los mediadores o pasantes es escaza en ciertas salas.</p> <p>13.- La interacción con las placas informativas es escaza en algunos elementos de la explosión, lo que impide determinar cuál es su función.</p> <p>15.- Las redes sociales como la página web institucional del YAKU es poca conocida principalmente por las personas que visitan el museo por primera vez.</p>

Diagrama de procesos para el YAKU Parque Museo del Agua

YAKU Parque Museo del Agua presenta un porcentaje de visitantes que interactúan con las redes sociales o la página web institucional para obtener información del costo del ingreso al museo, horario de atención, ubicación, vías de acceso y el servicio de parqueadero. Información que está incompleta en dichos medios, por lo cual los visitantes de diferentes provincias del Ecuador se les complicado poder llegar al museo y acceder al estacionamiento.

Motivo por cual se presenta el siguiente diagrama de procesos a fin de identificar la información que importante para los visitantes y por lo medios que se debe canalizar, con la finalidad de facilitar información verídica y actualizada, lo cual genera satisfacción previo a la visita al museo.

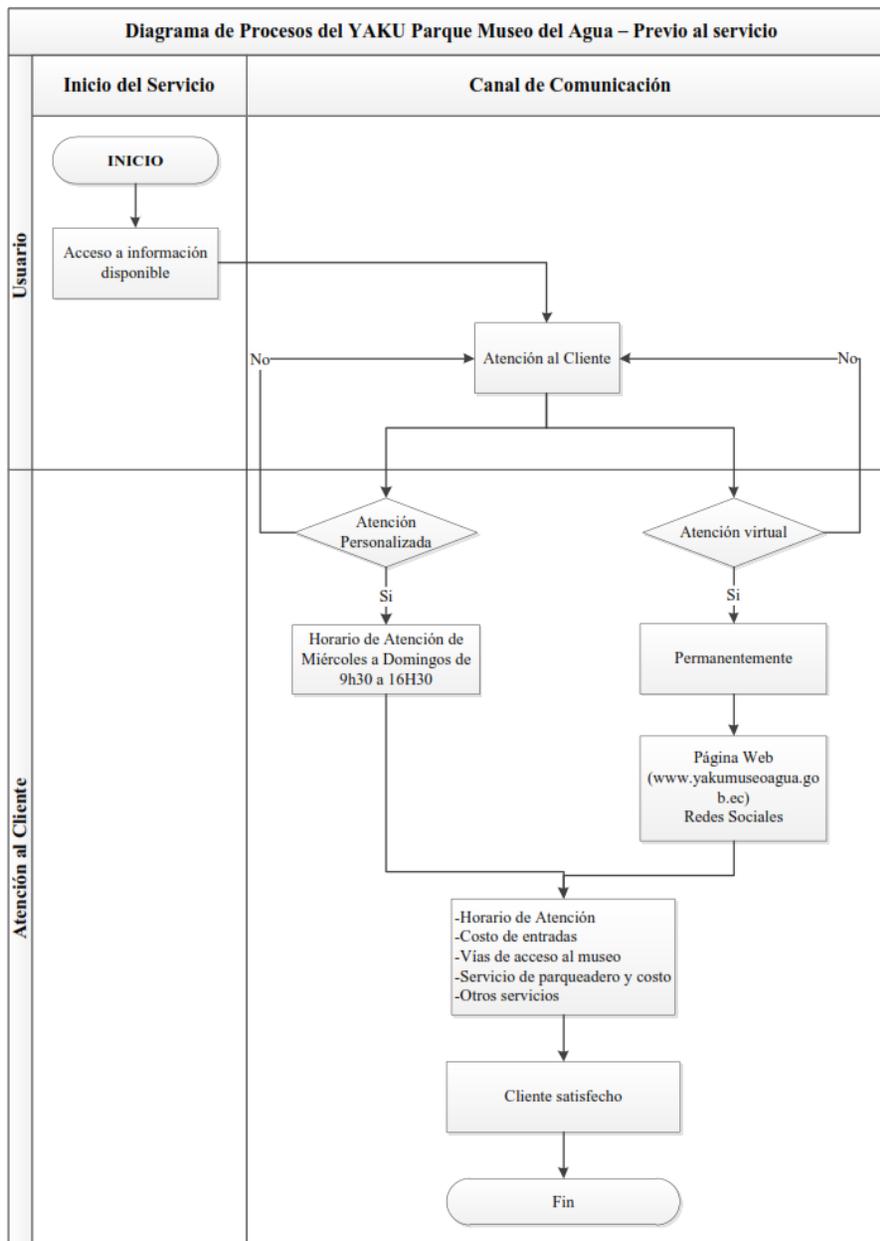


Figura 86. Diagrama de Procesos previo a la visita del YAKU

Además se propone un diagrama de procesos permite identificar los procesos a implementar en el servicio, a fin de brindar un servicio de calidad en su ejecución, debido que la comunicación es una de las dimensiones de la calidad.

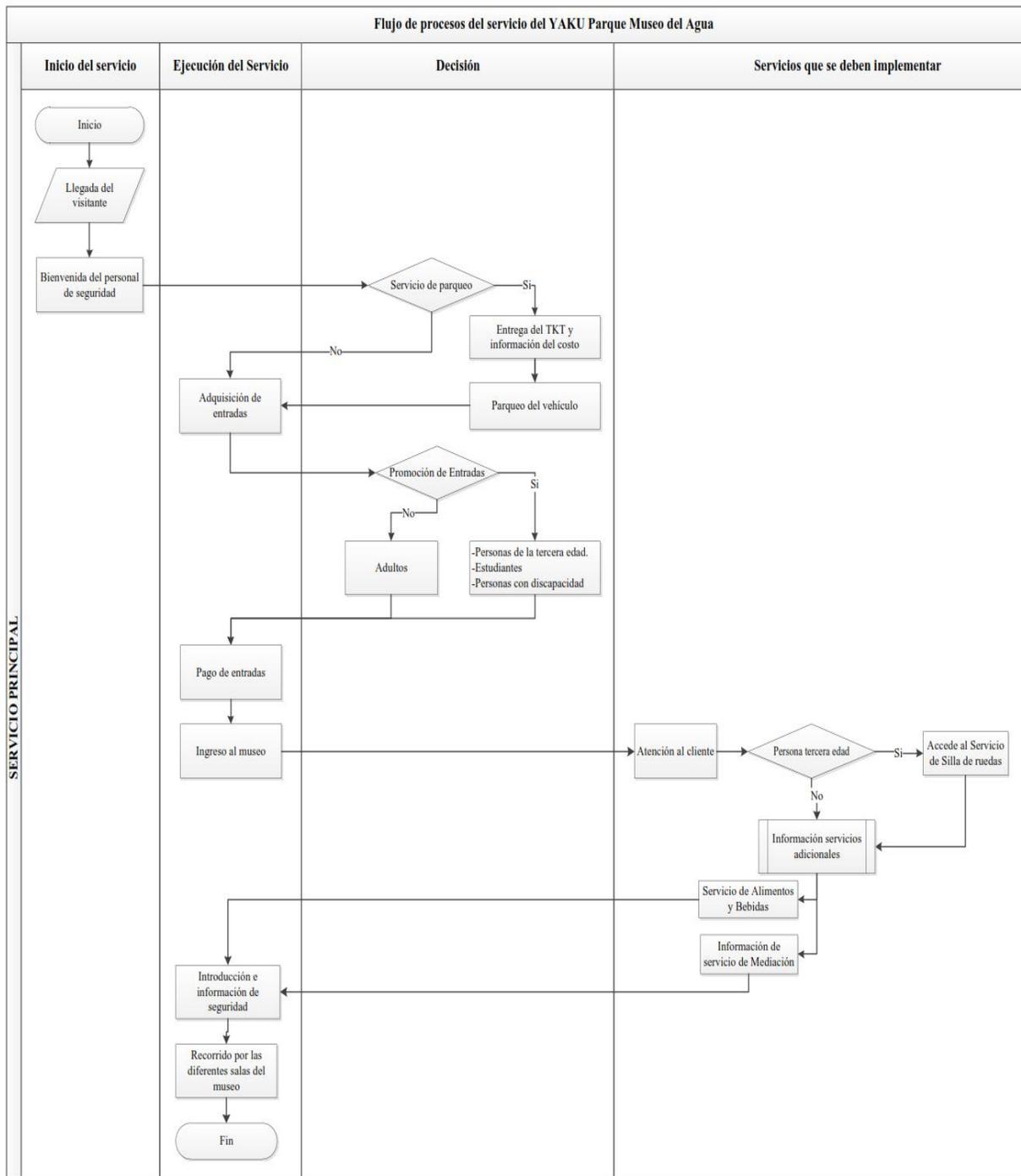


Figura 87. Diagrama de Procesos del YAKU

c. Propuesta de procesos para un servicio de calidad para el Museo Interactivo de Ciencia

Para el planteamiento de la propuesta para el Museo Interactivo de Ciencia (MIC) ha sido necesario identificar el ciclo de servicios del museo en el que se puede evidenciar los momentos de verdad que presentan falencia, como se presenta a continuación:

Tabla 54
Acciones a tomar en el ciclo de servicio del Museo Interactivo de Ciencia

Ciclo del servicio del MIC	Acciones a tomar
	<p>8.- La atención al cliente es un servicio indispensable para dar a conocer los servicios que el visitante puede acceder y los que brinda el museo; principalmente el servicio de mediación que maneja el museo, al igual del servicio de alquiler de espacios para las fiestas infantiles.</p> <hr/> <p>12.- La presencia de mediadores en cada una de las salas permite una interacción entre visitantes – mediadores, a excepción en el horario de aproximadamente 12h30 a 14h00 por el horario establecido para el almuerzo. Mismo horario donde el museo acoge una gran cantidad de visitantes a comparación de otros horarios.</p> <hr/> <p>13.- La interacción con la exposición mediante los juegos lúdicos ubicados principalmente en las sala de Mente y se encuentran dañados.</p> <hr/> <p>15.- Las redes sociales como la página web institucional del MIC es poca conocida principalmente por las personas que visitan el museo por primera vez.</p>

Diagrama de procesos para el Museo Interactivo de Ciencia

El Museo Interactivo de Ciencia presenta carencias en el procedimiento de dar información de los servicios secundarios, como: el servicio y falibilidades que presta el museo para las personas de la tercera edad, el servicio de alquiler de espacios para las fiestas infantiles, entre otros servicios que brinda el museo.

Fundamento direccionado a la propuesta de un boceto del manejo de proceso de información a brindar a los visitantes del museo con la finalidad de mejorar el servicio y proporcionar garantías de calidad que impulsan a una estadía satisfactoria en el museo, por ende estimula el consumo de dichos servicios ya sea de forma inmediata o en futuras visitas.

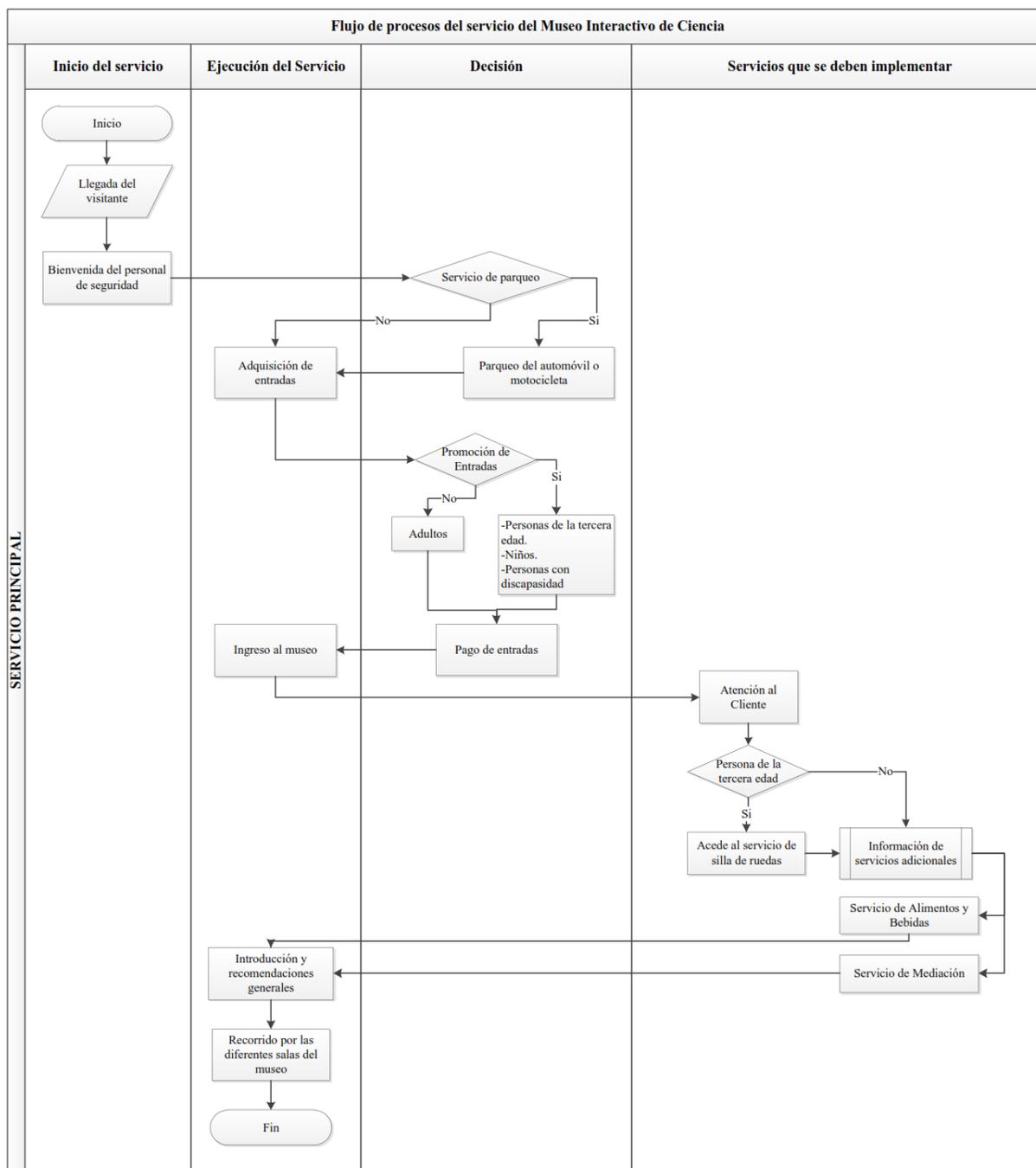


Figura 88. Flujo de proceso del MIC

d. Propuesta de procesos para un servicio de calidad para el Museo del Carmen Alto (MCA)

Para el planteamiento de la propuesta para el MCA ha sido necesario identificar el ciclo de servicios del museo en el que se puede evidenciar los momentos de verdad que presentan falencia, como se presenta a continuación:

Tabla 55
Acciones a tomar en el ciclo de servicio del Museo del Carmen Alto

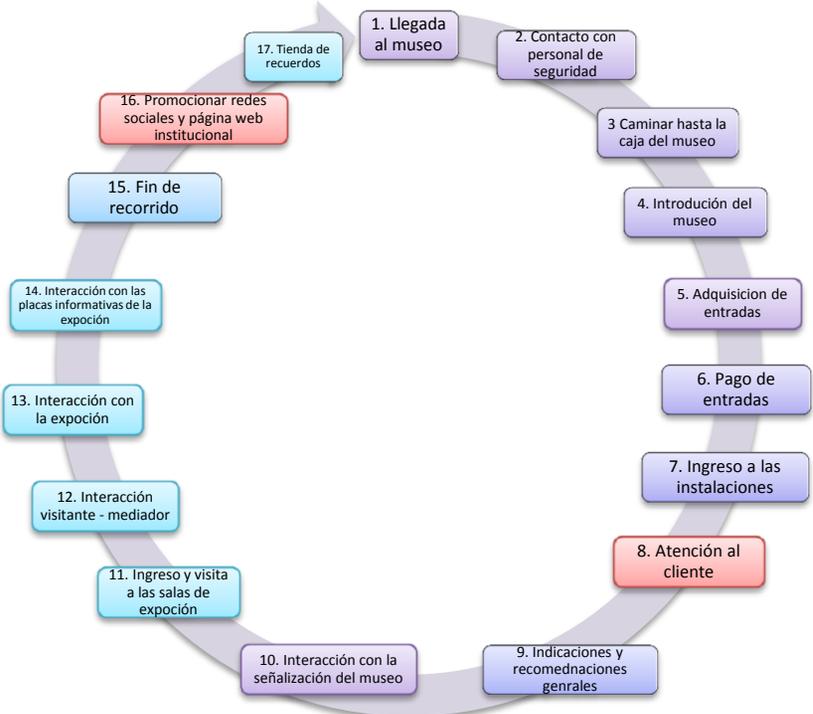
Ciclo del servicio del MCA	Acciones a tomar
 <p>1. Llegada al museo</p> <p>2. Contacto con personal de seguridad</p> <p>3. Caminar hasta la caja del museo</p> <p>4. Introducción del museo</p> <p>5. Adquisición de entradas</p> <p>6. Pago de entradas</p> <p>7. Ingreso a las instalaciones</p> <p>8. Atención al cliente</p> <p>9. Indicaciones y recomendaciones generales</p> <p>10. Interacción con la señalización del museo</p> <p>11. Ingreso y visita a las salas de exposición</p> <p>12. Interacción visitante - mediador</p> <p>13. Interacción con la exposición</p> <p>14. Interacción con las placas informativas de la exposición</p> <p>15. Fin de recorrido</p> <p>16. Promocionar redes sociales y página web institucional</p> <p>17. Tienda de recuerdos</p>	<p>8.- La atención al cliente es un servicio indispensable para dar a conocer los servicios que el visitante puede acceder y los que brinda el museo, como: la facilidad que brinda el museo de la silla de ruedas.</p> <hr/> <p>16.- Las redes sociales como la página web institucional del MCA es poca conocida principalmente por las personas que visitan el museo por primera vez.</p>

Diagrama de procesos para el Museo del Carmen Alto

Uno de los parámetros medidos a través de la metodología plantea en la investigación de la calidad del servicio en el museo es la comunicación, la empatía y la capacidad de respuesta; variables que permitieron identificar falencia en la divulgación constante de los servicios secundarios al momento que los visitantes adquieren el servicio.

De manera que se presenta un boceto de flujo de procesos del servicio con la finalidad de implementar y dar a conocer a los visitantes las garantías de un servicio de calidad.

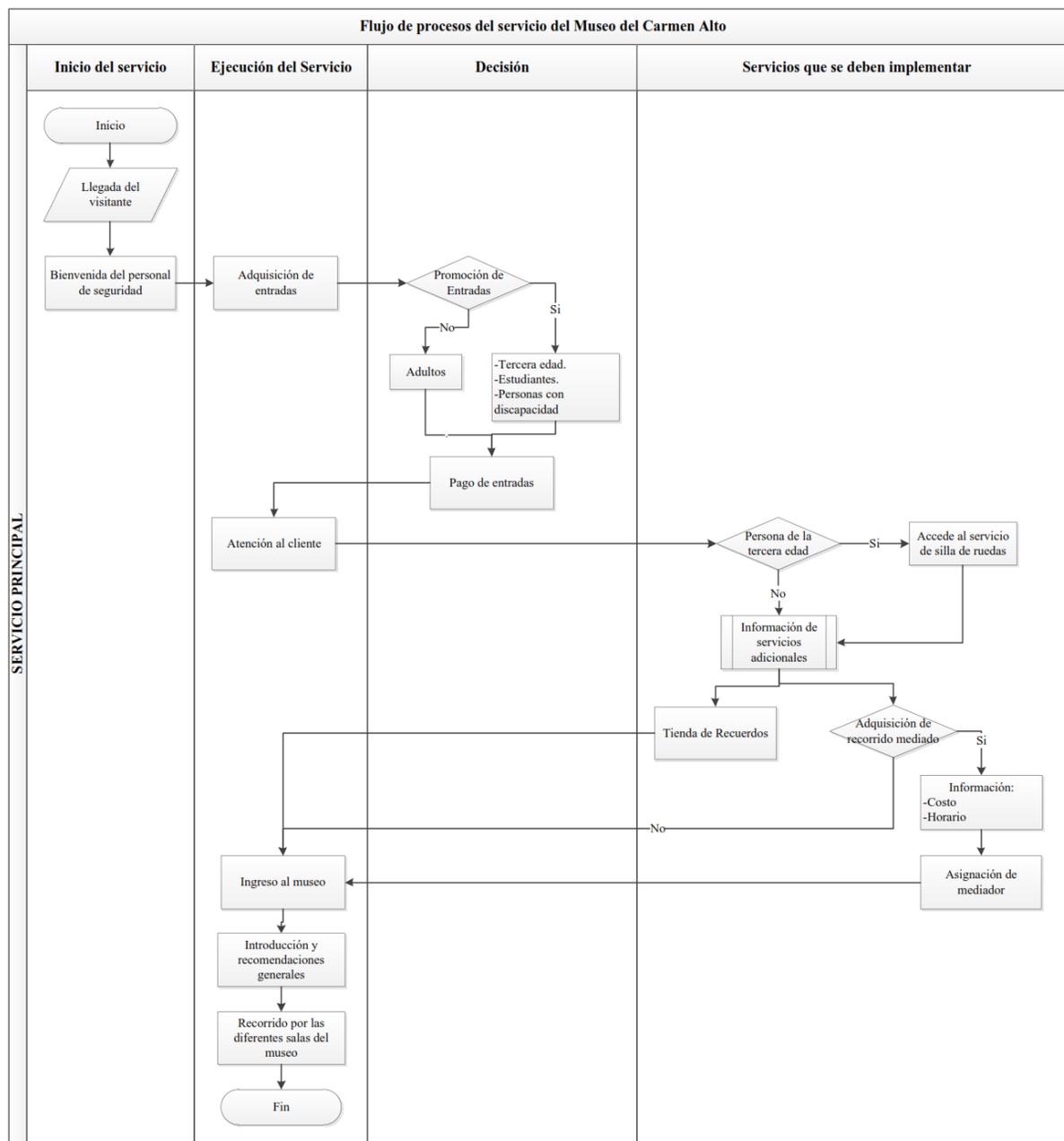


Figura 89. Flujo de procesos del MCA

4.2. CONCLUSIONES

- a. Posteriormente al análisis de los datos extraídos de las encuestas aplicadas a los visitantes del Museo de la Ciudad, Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia y el Museo del Carmen Alto se puntualiza que la percepción del servicio museal brindado por los espacios de la Fundación Museos de la Ciudad, se puede establecer por medio de factores de recopilación los cuales manifiestan información positiva o negativa en relación al servicio recibido en cada uno de los espacios, tras analizar la calidad del servicio de los cuatro museos que conforman la Fundación Museo de la Ciudad, se determina que aún es necesario que cada uno de los espacios trabaje para brindar un mejor servicio museal, lo cual permitirá eliminar las brechas identificadas, a fin de incrementar el nivel de calidad y satisfacción en los visitantes de los diferentes espacios.

- b. Al analizar las características de cada uno de los museos se determinó el método factible que permita medir el nivel de calidad de servicio de cada uno de los museos considerando principal y los servicios adicionales como servicio de parqueadero, alimentos y bebidas, y accesibilidades de las instalaciones, entre otras para lo cual se implementó el método MUSEOQUAL que se deriva del método SERVQUAL, método que permite valorar aspectos del servicio que se ha creído conveniente evaluar, permitiendo registrar el nivel de calidad con una escala de 1 a 5 por medio de dimensiones que abarcan las características del servicio.

- c. El servicio museal de la FMC y las facilidades del mismo que son establecidas por cada uno de los museos de la fundación; frente a las expectativas cubiertas y superadas que tienen los visitantes de los cuatro museos y las percepciones que tienen del servicio determinan el nivel de calidad del servicio gestionado por parte de cada uno de los museos, que se refleja con la satisfacción mediante el cumplimiento de las expectativas de los visitantes y la gestión del servicio principal como de los servicios adicionales. Las encuestas aplicadas registran una calidad promedio en el servicio por la presencia de una brecha ancha entre las expectativas y la percepción de los visitantes por la falta de conocimiento que presentan frente a los servicios que ofrecen los museos, como: descuentos de entradas, facilidades de silla de ruedas, alquiler de espacios, eventos culturales, entre otras actividades y facilidades gestionadas que no son consumidas y por ende determinan que es una falencia de calidad por la escasa comunicación al momento de adquirir el servicio y de igual manera la información del servicio que es difundida por las redes sociales que maneja los espacios de la fundación y en sus respectivas páginas web.
- d. La Fundación Museos de la Ciudad como sus cuatro museos adscritos no cuentan con un sistema de calidad y autoevaluación enfocado a medir el servicio, instrumentos estrictamente vinculados a proporcionar información determinada de la situación actual de la gestión de calidad y permita identificar procesos de mejora continua para incrementar el índice de calidad, por lo cual presenta un nivel de calidad bueno sin embargo al contar con parámetros establecidos por la fundación es preciso rectificar falencias y de la misma manera fortalecer cualidades y establecer estándares de calidad

acorde a las características de cada espacio. Para obtener un nivel de calidad óptimo es esencial un trabajo conjunto de cada una de las áreas del museo y usuarios, únicamente si se presenta un compromiso de las partes se podrá lograr un mejor servicio brindado hacia los usuarios.

4.2.1. Conclusiones de los museos

Se concluye que los cuatro espacios presentan falencia en la dimensión de comunicación y empatía por el desconocimiento de los visitantes de diferentes servicios adicionales y las facilidades que manejan los museos en el costo de precios, servicio de silla de ruedas, horarios de atención, entre otros; lo cual presenta una carencia de garantías en cuanto a un servicio de calidad de forma preventiva en el servicio.

Asimismo las presentes conclusiones a mencionar por cada uno de los museos de la fundación, se fundamentan en las visitas técnicas, las encuestas de percepción y las sugerencias proporcionadas por los visitantes encuestados en cada uno de los museos.

Tabla 56
Recomendaciones Museo de la Ciudad

Criterio	Conclusión
Capacidad de respuesta 45,7% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> El museo presenta un servicio de recorridos mediación en horas determinadas, causando insatisfacción en los visitantes del museo por la falta de presencia del personal en las salas del museo y el escaso servicio que se brinda.
Elementos tangibles 78,2% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> La interacción con la exposición mediante las placas informativas y videos, audios, pantallas digitas, entre otros presentan escasos en ciertas zonas de cada una de las salas, o presentan escasa información
Comunicación 52,9% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> La señalización y señalética dentro de las instalaciones del museo hace mención de servicios que actualmente no dispone el museo. Constantemente el museo hace publicaciones de los diferentes eventos que ejecuta, por las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter), a pesar que dichas publicaciones son constantes un porcentaje mínimo las conoce e interactúa con las mismas.
Consumible 43,3% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se registra un porcentaje alto de visitantes que desconocen del servicio de la silla de ruedas ofrecido por el museo. El 40,7% de los visitantes encuestados mencionan que es necesario que el museo cuente con un servicio de parqueadero. Actualmente la tienda de recuerdos del museo cuenta con pocos productos, mismos que requieren mayor promoción al igual que la tienda. El museo establece señalización a fin de dar a conocer el servicio de alimentos y bebidas, sin embargo actualmente el museo no cuenta con dicho servicio.
Empatía 52,6% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> La empatía generada por el museo, requiere de una relación constante entre los visitantes y el personal el museo, siendo los mediadores quienes no tienen contacto directo con los visitantes por el servicio que ofrecen.

Tabla 57
Conclusiones YAKU Parque Museo del Agua

Criterio	Conclusión
Capacidad de respuesta 75,5% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> El museo no presenta un servicio de recorridos mediación, por el tipo de explosión con la que cuenta, por lo que es posible contar con mediadores en salas determinadas.
Elementos tangibles 87,5% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> En la sala de introducción del museo, presenta una inadecuada interacción por medio del audio del video que muestra una cantidad de volumen bajo.
Comunicación 61,1% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> El museo a receptor principalmente los fines de semana turistas de las diferentes provincias del país, quienes desconocen las vías de acceso para llegar al museo. Constantemente el museo hace publicaciones de los diferentes eventos que ejecuta, por las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter), a pesar que dichas publicaciones son constantes un porcentaje mínimo las conoce e interactúa con las mismas. La señalización y señalética dentro de las instalaciones del museo indican servicios que no cuentan actualmente no están disponibles para el público en general, como el centro documental; de igual forma se debe considerando la ubicación de las placas de señalización.
Consumible 49,9% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Tanto los visitantes frecuentes como los visitantes que visitan el museo por primera vez desconoce del servicio de la silla de ruedas, por ello implica que los visitantes no acudan con personas de la tercera edad sus visitas al museo. Los visitantes del museo consideran que es necesario que el museo cuente con una tienda de recuerdos, al igual del servicio de encargo de pertenencias. El servicio de parqueo brindado por la EMMOP al llevar el mismo nombre del museo produce confusión en los visitantes puesto que especulan que el servicio es brindado por el museo.
Empatía 65,7% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> La empatía que genera el museo a través de sus clientes internos solicita las diferentes técnicas y estándares de atención al cliente, puesto que debe estar presente en cada momento del servicio, es decir previo al servicio y durante el mismo.

Tabla 58
Conclusiones del Museos Interactivo de Ciencia

Criterio	Conclusión
Capacidad de respuesta 87,3% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Los visitantes del museo reciben el mínimo de información de los diferentes eventos o talleres culturales al momento de adquirir las entradas.
Elementos tangibles 95,7% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> La interacción que muestra el museo por medio de los diferentes juegos lúdicos que se encuentran en malas condiciones no permiten su uso como es el caso de la Sala de Ludión, Mente, entre otras.
Comunicación 67,9% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Constantemente el museo hace publicaciones de los diferentes eventos que ejecuta, por las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter), a pesar que dichas publicaciones son constantes un porcentaje mínimo las conoce e interactúa con las mismas.
Consumible 41,4% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Los visitantes del museo consideran que es necesario que el museo cuente con el servicio de alimentos y bebidas, al igual de una tienda de recuerdos. Tanto los visitantes frecuentes como los visitantes que visitan el museo por primera vez desconoce del servicio de la silla de ruedas, por ello implica que los visitantes no acudan con personas de la tercera edad sus visitas al museo.
Empatía 66,8% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> La empatía que genera el museo a través de redes sociales no es percibido por aquellas personas que visitan el museo, por la escasa publicidad para motivar a los visitantes a interactuar con las redes sociales del museo. La presencia de mediadores en cada una de los salas permite una interacción entre visitantes – mediadores, a excepción en el horario de aproximadamente 12h30 a 14h00 por el horario establecido para el almuerzo. Mismo horario donde el museo acoge una gran cantidad de visitantes a comparación de otros horarios.

Tabla 59
Conclusiones Museo del Carmen Alto

Criterio	Conclusión
Capacidad de respuesta 85,5% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Los visitantes del museo reciben el mínimo de información de los diferentes eventos o talleres culturales al momento que adquieren las entradas.
Elementos tangibles 88,4% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Los audios de los diferentes videos de se pueden encontrar a lo largo del museo requieren de un nivel de audio más alto, debido que el target que frecuentemente acoge el museo son personas de la tercera.
Comunicación 59,3% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> El museo cuenta con una escasa divulgación del horario de atención, dado que el horario establecido es particular a otros museos de la región. Periódicamente el museo hace publicaciones de los diferentes eventos que ejecuta, por las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter), a pesar que dichas publicaciones son constantes un porcentaje mínimo las conoce e interactúa con las mismas por el tipo del target que acoge el museo.
Consumible 51,5% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Los visitantes del museo consideran que es necesario que el museo cuente con el servicio de alimentos y bebidas. El 39,4% de los visitantes encuestados mencionan que es necesario que el museo cuente con un servicio de parqueadero. Tanto los visitantes del museo desconoce del servicio de la silla de ruedas, por ello implica que los visitantes no acudan con personas de la tercera edad sus visitas al museo.
Empatía 66,1% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> La empatía que genera el museo a través de redes sociales no es percibido por aquellas personas que visitan el museo, por el target de visitantes que acoge el museo.

4.3. Recomendaciones

- a. Posteriormente de haber sustentado teóricamente la presente investigación se recomienda realizar estudios con modelos iberoamericanos de la gestión para la calidad direccionado al servicio con la intención que el país trabaje para la creación y la adjudicación de certificaciones internacionales como la Norma ISO 9001 – 2015 y la Marca Quality “Q” española, que permiten conocer el estado actual de los museos ecuatoriana en cuanto a la calidad que manejan y ofrecen a los turistas nacionales como internacionales, lo que permite establecer una imagen del museo y por ende contribuye a la imagen de la ciudad como destino turístico.

- b. En cuanto a la aplicación del modelo de calidad MUSEQUAL se puede determinar que es muy recomendable su aplicación puesto que se derriba del modelo SERVQUAL y permite evaluar la calidad del servicio y de ser aplicado apropiadamente permite efectuar mejoras en los establecimientos museológicos para proporcionar un mejor servicio y otorgar a los visitantes una imagen de calidad a cada instante. Se sugiere que cada uno de los museos efectúe encuestas mensuales a sus visitantes, estableciendo ciertos meses del años una dimensión con intención de obtener información minuciosa considerando la temporada alta y baja de cada uno de los museos, la cual permite llevar a cabo mejoras constantes y proponer un servicio de calidad.

- c. Se propone que los cuatro museos (Museo de la Ciudad, Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de Ciencia, y el Museo del Carmene Alto) adopten una Carta de Servicios física como virtual que facilita y propulsa la participación activa de ciudadanía del

museo, con el propósito de funcionar como rectora y cogestora de la información de los diferentes servicios y facilidades que pone a disposición de los usuarios de cada uno de los museos; de tal forma que en dicha herramienta de la calidad conste los diferentes servicios, contactos, compromisos de calidad que asume el museo con los visitantes y usuarios.

- d. Se recomienda establecer un proceso de autoevaluación que profundice en el servicio de cada uno de los museos además propulsar un manual de calidad que trabaja con un sistema de gestión de calidad basado en las Normas ISO 9001, mejorando así el servicio de una forma tangible, manejo de políticas y objetivos de calidad, procesos y actividades del museo, por lo cual se debe establecer procesos de autoevaluación que profundicen en el servicio de cada uno de los museos gracias a la determinación de uno de los modelos de calidad del servicio.

4.3.1. Recomendaciones para los museos de la FMC

Para la correcta prestación del servicio museal por parte de los museos de la Fundación Museos de la Ciudad se recomienda una carta de servicios que permita dar a conocer los diferentes servicios y sus facilidades que ofrece los espacios y las garantías de un servicio de calidad a sus visitantes en cuanto al horario de atención, precios, descuentos, procesos del servicio de silla de ruedas, personal capacitado, entre otros. Al igual se sugiere que dicho documento se difundido tanto en las redes sociales del museo como en la página web institucional, acompañados con publicaciones en las redes sociales como informativos de los diferentes servicios adicionales y las facilidades que los museos manejan.

Adicional se realiza las siguientes recomendaciones con finalidad de guías de mejora para brindar un servicio de calidad en cada uno de los museos.

Tabla 60
Recomendación para el Museo de la Ciudad

Criterio	Recomendaciones
Capacidad de respuesta 45,7% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda que informar a los visitantes y hacer énfasis en la divulgación de los horarios que inician los recorridos mediados al momento que los visitantes adquieren las entradas. De igual forma se recomienda la presencia constante de mediadores y pasantes en las diferentes salas de la exposición para poder solventar las inquietudes de los visitantes en cuento a la exposición.
Elementos tangibles 78,2% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda que cada una de las salas del museo cuente con audio guías y una aplicación que indique mayor información sobre la exposición en cada una de las salas.
Comunicación 52,9% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda actualizar la señalización y señalética dentro de las instalaciones del museo, considerando la ubicación de las mismas. Se sugiere que dentro de las instalaciones del museo se realice publicidad para dar a conocer las redes sociales que maneja el museo, con la finalidad que el visitante conozca las diferentes actividades que ejecuta el museo al igual que establezca una relación con el museo.
Consumible 43,3% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda establecer alianzas con los parqueaderos municipales cercanos al museo a fin de brindar información a los visitantes del servicio de parqueo que pueden acceder para dicho servicio. Se sugiere que el museo actualice la señalización en sus instalaciones e informe a los visitantes la fecha en la cual se apertura nuevamente el servicio de alimentos y bebidas. Se recomienda informar de las facilidades de la silla de ruedas es necesario a los visitantes para que consideren este servicio para próximas visitas al museo. Al igual que se debe divulgar dicha información en las redes sociales y pagina web institucionales. Se propone que la tienda de recuerdos debe contar con variedad de productos de carácter de amenities, como: chuspas, bolsos, espejos, juegos para los niños como lanzas, rompecabezas, trompos entre otros productos que lleven la marca del museo.
Empatía 52,6% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda se realicen capacitaciones permanente de atención al cliente a los empleados que tienen contacto directo con los visitantes.

Tabla 61*Recomendación para el YAKU Museo del Agua*

Criterio	Recomendaciones
Capacidad de respuesta 75,5% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda que parte de la introducción se indique cual es el servicio de mediación que brinda el museo y como se puede identificar al personal de mediación.
Elementos tangibles 87,5% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda que en la Sala de Introducción se evalúe el nivel del volumen establecido en el video a pedido de los encuetados.
Comunicación 61,1% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se propone realizar un mapa de vías de acceso que abarquen referencias principales como momentos y plazas, del mismo modo que se propone referir las rutas de los medios de transporte público que se acercan al museo. Se propone que el museo realice publicidad para dar a conocer las redes sociales dentro de las instalaciones del museo. Se recomienda actualizar la señalización y señalética dentro de las instalaciones del museo, considerando la ubicación de las mismas.
Consumible 49,9% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda informar de las facilidades de la silla de ruedas es necesario a los visitantes para que consideren este servicio para próximas visitas al museo. Al igual que se debe divulga dicha información en las redes sociales y pagina web institucionales. Los visitantes del museo consideran que es necesario que el museo cuente con una tienda de recuerdos, al igual del servicio de encargo de pertenencias. Se recomienda informar a los visitantes que hacen uso del servicio de parqueadero que es brindado por la EMMOP, al igual que es costo.
Empatía 65,7% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda se realicen capacitaciones permanente de atención al cliente a los empleados que tienen contacto directo con los visitantes.

Tabla 62
Recomendaciones para el Museo Interactivo de Ciencia

Criterio	Recomendaciones
Capacidad de respuesta 87,3% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda al momento de adquirir las entradas o al momento que se da las indicaciones se hace mención de los diferentes eventos o talleres culturales.
Elementos tangibles 95,7% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda realizar mantenimientos periódicamente de los diferentes juegos lúdicos de las diferentes salas, de modo que se encuentren en buenas condiciones para su uso.
Comunicación 67,9% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se propone que el museo realice publicidad para dar a conocer las redes sociales dentro de las instalaciones del museo.
Consumible 41,4% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda que el museo cuente con un servicio de alimentos y bebidas que oferte comida tradicional de la ciudad, al igual que cuente con una tienda de recuerdos que oferte diferentes amenities, como: termos, oses de felpa de los diferentes animales que se puede apreciar en la Sala Guaguas, disfraces para los niños como los que dispones la sala Guaguas, entre otros. Se recomienda informar de las facilidades de la silla de ruedas es necesario a los visitantes para que consideren este servicio para próximas visitas al museo. Al igual que se debe divulga dicha información en las redes sociales y pagina web institucionales.
Empatía 66,8% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda que el museo motive a las personas que visitan el museo para interactuar con las redes sociales que maneja a fin de conozcan las diferentes actividades que lleva a cabo el museo. Se recomienda que los horarios de almuerzo para los mediadores sea antes de las 13h00 para evitar que se note la ausencia del personal del museo entre el horario de 12h30 a 14h00.

Tabla 63*Recomendaciones para el Museo del Carmen Alto*

Criterio	Recomendación
Capacidad de respuesta 85,5% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda al momento de adquirir las entradas o al momento que se da las indicaciones se hace mención de los diferentes eventos o talleres culturales.
Elementos tangibles 88,4% Calidad: Aceptable	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda se evalué el nivel del volumen establecido de los diferentes videos y audios de la explosión a pedido de los encuestados.
Comunicación 59,3% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se propone que el museo difunda por los diferentes que maneja para dar a conocer sus horario de atención, además la colocación de señalética informativa del horario de atención. Se propone que el museo realice publicidad en las instalaciones del museo para dar a conocer las redes sociales dentro de las instalaciones del museo, considerando a los visitantes más jóvenes.
Consumible 51,5% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se propone que el museo cuente con una pequeña cafetería, donde se oferte los diferentes dulces, aguas aromáticas, entre otros productos que realizan las Hermanas Carmelitas Descalzas. Se recomienda establecer alianzas con los parqueaderos municipales cercanos al museo a fin de brindar información a los visitantes del servicio de parqueo que pueden acceder para dicho servicio. Se recomienda informar de las facilidades de la silla de ruedas es necesario a los visitantes para que consideren este servicio para próximas visitas al museo. Al igual que se debe divulga dicha información en las redes sociales y pagina web institucionales.
Empatía 66,1% Calidad: Moderada	<ul style="list-style-type: none"> Se propone que el museo realice publicidad en las instalaciones del museo para dar a conocer las redes sociales dentro de las instalaciones del museo, considerando a los visitantes más jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

- Concejo Metropolitano del DMQ. (13 de Febrero de 2015). *Municipio de Quito*. Recuperado el 01 de Enero de 2018, de <http://www.quito.gob.ec/documents/PMDOT.pdf>
- Agencia de ecaluación y calidad. (2008). *Evaluación de la calidad del servicio de los museos de titularidad estatal* (Primera ed.). (M. d. Públicas, Ed.) Madrid, España.
- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (2004). *La excelencia en el servicio*. (J. Villamizar, Trad.) LEGIS.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1992). *Gerencia del Servicio*. (LEGIS, Ed., & J. Villamizar, Trad.) Estados Unidos.
- Alcaldía de Quito. (06 de Junio de 2016). *Red Metropolitana de Cultura de Quito*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%202016/RA-2016-015%20%20%20%20%20%20DECLARACI%3%93N%20DE%20PRINCIPIOS%20-%20DERECHOS%20CULTURALES.pdf
- Alcaldía de Quito. (2017). *Secretaría de Movilidad*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.secretariademovilidad.quito.gob.ec/index.php/la-institucion/presentacion1.html>
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito y Museo de la Ciudad. (2012). *Memorias Museo de la Ciudad 1998 - 2004* (Nº 1 ed.). (A. Ortiz, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Imprenta Mariscal.
- Aldana, L., & Vargas, M. E. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (2da ed.). (U. d. Sabana, Ed.) Bogotá, Colombia: ECOE . Recuperado el 20 de Junio de 2017
- Allen, E. (2001).
- Álvarez, G. (Mayo de 2012). *Universidad Católica Andrés Bello*. Recuperado el 2017, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Anda, C. (2009). *Administración y calidad*. México, México: LIMUSA.

Arapacha. (s.f.). Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <https://arapacha.wordpress.com/2010/02/17/%C2%BFque-es-un-campamento/>

Área de Mediación de la FMC. (08 de Junio de 2017). *Manual Operativo de Mediación*. Quito, Pichincha, Ecuador: Fundación Museos de la Ciudad.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Asamblea Nacional del Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*.

Asociación Ecuatoriana de Museos. (1982). *Diagnostico de los museos del Ecuador*. Quito: UNESCO.

Baer, A. (2010). *La memoria social Brebe guía para perplejos*. Alberto Sucasas, José A. Zamora. España: Trotta.

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Bermeo, A. (2010). *Universidad de Cuenca*. Recuperado el 1 de Enero de 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2961>

Berry. (1995).

Black, G. (2005). *The Engaging Museum: Developing museum for visitor involment* . Estados Unidos : Routledge.

Blanco, D. (08 de Mayo de 2015). *Triangulo de servicios*. Madrid, España.

Boullón, R. (2008). *Gestión de la calidad en empresas tûrísticas*. San J se, Costa Ricas: UNED.

- Broncano, S. G., & Andrés, M. R. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *nº 23*.
- Calidad en destino. (s.f.). *Calidad en destino*. Recuperado el 2017, de <http://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>
- Calidad Turística Hoy. (13 de Febrero de 2017). *Calidad Turística Hoy*. Recuperado el 2017, de <http://www.calidadturistica hoy.es/ESP/m/7/1269/general/Audidores/Los-principales-Museos-de-Espana-se-unen-al-ICTE-para-promover-la-primera-Norma-de-Calidad-Turistica-del-sector-a-nivel-mundial>
- Calvo, C. (s.f.). *Junta de Andalucía*. Recuperado el 09 de Junio de 2017, de http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/6029_0205_plan_de_calidad_2-1.pdf
- cambridge. (2011). *cambridg spanish*. Recuperado el 2017, de http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf
- Camisón, C., & Cruz, S. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Campus Virtual UDI. (s.f.). *Mercadeo de servicios*. Recuperado el Julio de 2017, de <https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Eje+Tematico+2.pdf>
- Canalis, X. (03 de Octubre de 2012). Se acerca el invierno a los destinos españoles. 46.
- Carbellido, V. M. (2005). *Qué es la calidad: conceptos, gurus y modelos fundamentales*. Mexico: Limosa.
- Castro, H. A. (Enero-Junio de 2009). Turismo cultural y consumo cultural en viajes turísticos Cuba y el Centro de La Habana. La Habana, Cuba: Economía Desarrollo.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad* (Segunda ed.). Costa Rica: EUNED - Universidad Estatal a Distancia.

- Centro de Arte Contemporaneo. (2017). *Centro de Arte Contemporaneo*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2017, de <http://www.centrodeartecontemporaneo.gob.ec/index.php/home/conocenos>
- Certificación ISO. (s.f.). *Certificación ISO*. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de https://www.certificacion-iso.com/n486_bibliotecas-museos-jardines-botanicos-y-zoologicos-e-instituciones-analogas/
- Cheng, M., & Wan, Y. K. (31 de Enero de 2012). Calidad del servicio de los museos de Macao. *Garantía de Calidad en Hotelería y Turismo*, 13(1).
- CNP. (17 de Febrero de 2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Ecuador: Consejo Nacional de Planificación Previa.
- Cohen. (1979). A phenomenology of tourist experiences.
- Comité de Turismo y Competitividad de la OMT. (2016). *Organización Mundial de turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>
- Compromiso de Calidad Turística. (s.f.). *Calidad en destino*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>
- Concejo Metropolitano de Quito. (2012). Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Municipal 171*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Consejo Ejecutivo de la OMT. (5 de Mayo de 2016). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce103_05_implementation_general_programme_of_work_rev2_sp.pdf
- Cooperación Instituto de la Ciudad Quito. (2009). *Instituto de la ciudad*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/LibrosICQ/quitotomo2.pdf>

COPEME. (2009). Ciclo del Servicio. *Primera*. Programa Misión.

Cortes, I. (8 de Julio de 2017). Redes sociales como herramienta de gestión de calidad en museos y centros culturales.

Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad* . Mexico: CONTINENTAL S.A.

Dammert, F. C. (11 de Noviembre de 2011). Revivir el centro histórico Barcelona, La Habana, Ciudad de México y Quito . *Flasco Ecuador, Colección Gestión de Caidad 6* .

deconceptos. (2017). Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/cultural>

Definicion ABC. (s.f.). Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <https://www.definicionabc.com/economia/aporte.php>

Domínguez, C., Estepa, J., & Cuenca, J. (1999). *EL MUSEO: Un espacio para el aprendizaje*. Universidad de Huelva Publicaicones.

Domínguez, H. (2006). El Servicio Invisible fundamento de un buen servicio al cliente. *Ecoe*. Bogotá.

Duque, E. (2005). *Scielo*. (Scielo, Ed.) Recuperado el 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Duque, E. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. (Elsevier, Ed.) *Suma de Negocios, N° 5*.

Echenique, M. P. (Mayo de 2002). Museos a la mano. *51(508)*. Santiago, Chile: Residencia San Roberto Bellarmino. Obtenido de <https://ezp1.espe.edu.ec:2110/docview/748681437?accountid=34102>

El turismo cultural es un imán para el extranjero. (02 de Junio de 2014). *El Comercio*.

- Empresa Metropolitana Quito Turismo . (2017). *Quito Turismo*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/plan-estrategico>
- EPMMOP. (2017). Recuperado el Enero de 2018, de <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/proyectos/estacionamientos/estacionamientos>
- Escudero, X. (2006). *Iglesias y conventos de Quito antiguo*. (A. R. Moya, Ed.) Quito, Pichincha , Ecuador.
- Estos son los 10 museos más populares del país, según TripAdvisor. (10 de Febrero de 2016). *El Comercio*.
- Estrada, V. M. (2011). La Directiva de Servicios en clave municipal.
- Fernández, L. A. (2013). *Museología y museografía*. España: SERBAL.
- Fernández, L. A., & García, I. (2010). Diseño de Exposiciones. *Grado en Historia del Arte*.
- FLACSO Sede Ecuador. (2011). *FLASCO Andes*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54250.pdf>
- FONSAL Quito. (2009). *Las artes en Quito* (Nº 1 ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Noción imprenta.
- Forga, J. M., & Valiente, G. C. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos. *PASOS*, 15 N° 2 , 375-389.
- Frochot, I., & Hughes, H. (Abril de 2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *TOURISM MANAGEMENT*. UK: PERGAMON. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/247230758_HISTOQUAL_The_development_of_a_historic_houses_assessment_scale
- Fundación Museos de la Ciudad. (Noviembre de 2017). *Fundación Museos de la Ciudad*. (F. M. Ciudad, Editor) Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/index.php/nosotros/que-hacemos>

- Fundación Museos de la Ciudad. (s.f.). *Fundación Museos de la Ciudad*. Recuperado el 2017, de <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/index.php/nosotros>
- Fundacion Museos de la Ciudad. (s.f.). *Fundacion Museos Quito*. Recuperado el 07 de Junio de 2017, de <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/index.php/nosotros/que-hacemos>
- Gandara, J. M. (Enero - Abril de 2004). La calidad y la competitividad de los destinos turisticos urbanos. *Turismo - Visão e Ação, N° 1*.
- Garaventa, C. (1992). Servicio al cliente interno de Karl Albercht. *1° Edición* . Argentina: Universidad Catologica Argentina.
- García, A. (s.f.). Clasificación de los recursos turisticos.
- García, N. (1999). *Biblioteca digital*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://bibliotecadigital.academia.cl/jspui/bitstream/123456789/617/1/Nestor%20Garcia%20Canclini.pdf>
- García, T. Á. (24 de Octubre de 1995). La Calidad de servicio para la conquista del cliente. Salamanca.
- Gobierno Regional Cusco. (2009). Manual de calidad para servicios turísticos en museos. Cusco, Perú: Dircetur.
- González, G., Ramo, E., & José. (s.f.). *Introducción al turismo*.
- Gosling, M. d., & Coelho, M. d. (2016). El Modelo de Experiencias Aplicado a un Museo. 460-482.
- Gosling, M., Coelho, M., & Dias, M. (2014). Calidad Percibida e Intenciones Comportamentales de visitantes de Museos: Una Propuesta de Modelo. *Univali*.
- Gronroos, C. (s.f.). *Marketing y gestion de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y*.
- Guerrero, T. V. (2000). Los museos madrileños como oferta turística - cultura. (5). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Harrison. (2001). Thinking about tourists, *International Sociology*.

Hereza, P. (2006). *Asociación Profesional de Museólogos de España - APME*. Recuperado el 08 de Junio de 2017, de http://www.apme.es/revista/museo11_179.pdf

HEREZA, P. (2006). *Asociación Profesional de Museólogos de España - APME*. Recuperado el 08 de Junio de 2017, de http://www.apme.es/revista/museo11_179.pdf

Hereza, P. (2006). La gestión de Calidad en los museos. *Nº 11*. Obtenido de http://www.apme.es/revista/museo11_179.pdf

Hsieh, C.-M., & Park, S. H. (2011). Investigating The Relationships Among Cultural Tourists' Motivations, Perceived Service Quality, Value, And Loyalty. *International Tourism Conference, 70th* .

<http://icom.museum/L/1/>. (2012). Recuperado el 08 de Junio de 2017, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

Ibarra, L., & Casas, E. (Marzo de 2015). *Scienc Edirec*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>

IBERMUSEOS. (23 de Octubre de 2009). *Redes de Museos de Cultura*. Montevideo, España.

ICOM. (24 de Agosto de 2007). *ICOM*. Recuperado el 07 de Junio de 2017, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

ICOM. (2017). *ICOM*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://icom.museum/L/1/>

ICOMOS. (1976). Carta de Turismo Cultural de ICOMOS. *International Council on Monument and Sites*.

ILAM. (2017). *ILAM*. Recuperado el 2017, de <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/patrimonio-cultural>

ILAM. (2017). *ILAM*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios>

- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2015). NTE INEN 2978. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 2017
- Instituto Nacional de Antropología e historia. (2016). *Estudio sobre públicos y museos* (Vol. 1). Mexico, Mexico: Publicaciones Digitales Encrym-Inah.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017). *INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/clasificador-geografico-estadistico-dpa/>
- Investigaciones Quito. (Diciembre de 2016). *Investigaciones Quito*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2017, de http://inversiones.quito.com.ec/wp-content/uploads/2016/12/quito-en-cifras_DIC2016.pdf
- IRAM y Secretaria de Turismo. (24 de Junio de 2009). Norma Argentina IRAM SECTUR 42400. *Ira*. Argentina.
- ISO. (2017). *ISOTOOLS*. Recuperado el Junio de 2017, de <https://www.isotools.org/normas/>
- Jiménez, J. M., & Cárdenas, C. L. (2010). Medición de la satisfacción del servicio al cliente y propuestas de mejora en cafés salud medicina, prepagada ubicada en la carrera 14 con calle 94 en la ciudad de Bogotá. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. USA.
- Jura, J., & Gryna, F. (1995). *Análisis y planeación de la calidad. Del desarrollo del producto al uso*. McGraw-Hill.
- Juran, J. M. (1989). *Juran y El liderazgo para la calidad*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia* (8va ed.). Mexico: Pearson - Prentice Hall.

- Kotler, P., Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: PEARSON.
- Kusuma, F. (2016). Implementation of Histoqual Model to Measure Visitor's expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. *Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 12(16), 322.
- Larea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid, España: Diaz Santos S.A. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Lascurain, I. (2012). *Universidad Iberoamericana* . Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Ley del Distrito Metropolitano de Quito*. (08 de Noviembre de 2001).
- Lopez, D., Ordóñez, E., Godoy, I., Maldonado, L., & Cruz, A. P. (2016). *Diagnóstico Patrimonio Cultural del Ecuador*. (M. C. Humano, Ed.) Ecuador: Coordinación Estratégica de Cultura y Patrimonio.
- Los grandes museos de España y el ICTE promueven la primera norma de calidad turística de este sector. (13 de Marzo de 2017). *EuropaPress*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). (M. E. Salinas, Trad.) México, México: PEARSON Educación.
- Mansard, L. F. (14 de Julio de 2008). *El museo en busca a los turistas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1934/193420870003/>
- Markovic, S., Jankovic, S. R., & Komšić, J. (5 de Julio de 2013). *Papers SSRN*. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289769
- Martín, C. R. (s.f.). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. Barcelona, España.
- Maure, M. (1996). *Galeon*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://www.galeon.com/emiliomartinez/expoexhi.htm>

- MCYP. (2014). Proyecto de Recuperación y mejoramiento de los repositorios de la memoria:museos, bibliotecas, archivos y procesos de memoria social y colectiva. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Mena, R., López, N., Herrera, S., & Morales, A. (Junio de 2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12(1).
- MIC. (2015). *Museo Interactivo de Ciencia*. Recuperado el 05 de Enero de 2018, de http://www.museo-ciencia.gob.ec/?page_id=6
- MIC. (Enero de 2017). Oferta Educativa MIC. Quito, Pichincha, Ecuador: Fundación Museos de la Ciudad.
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2012). Sistema ecuatoriano de museos y políticas nacional de museos. Quito, Pichincha, Quito: Subsecretaría de Memoria Social.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 2017, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (30 de Septiembre de 2010). Políticas y sistema de museos del Ecuador. *cuaderno de trabajo para la discusión*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 2017, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Gobierno de España. (2016). *MECD*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://www.mecd.gob.es/mnartesdecorativas/servicios/carta-servicios.html>
- Ministerio de Turismo. (2017). Manual de SIGO Ecuador. *Sistema Inicial de Gestión Organizacional*. (M. d. Ecuador, Ed.) Argentina: STAFF editorial.
- Ministerios Cordinador de Conocimiento y Talento Humano del Ecuador. (Septiembre de 2016). Diagnóstico Patrimonio Cultural del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2012). *Ministerio de Cultura y Patrimonio - Museos*. Recuperado el 2017, de <http://www.museos.gob.ec/siem/index.php/component/content/frontpage>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- MINTUR Argentina. (s.f.). *Turismo del Gobierno de Argentina*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.turismo.gov.ar/calidad>
- MODO Cultura. (31 de Enero de 201). *Mediación en el museo* . Obtenido de <http://nodocultura.com/2014/01/mediacion-en-el-museo-parte-2/>
- Morales, V., & Hernández, A. (Junio de 2004). Recuperado el 2017, de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Moré, L., Caemenate, V., & Junco, C. (2005). La satisfacción laboral y el empleo de herramientas de dirección en el perfeccionamiento empresarial. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29214108.pdf>
- Museo de la Ciudad. (2017). *Museo de la Ciudad*. Recuperado el 2017, de <http://www.museociudadquito.gob.ec/index.php/el-museo/>
- Museo de la Ciudad. (Enero de 2017). *Oferta Educativa*. Quito, Pichincha, Ecuador: Fundación Museos de la Ciudad.
- Museo del Carmen Alto. (2017). *Museo del Carmen Alto*. Recuperado el octubre de 2017, de <http://www.museocarmenalto.gob.ec>
- Museo Guggen Heim Bilbao. (2004). *Museo Guggen Heim Bilbao*. Recuperado el 2017, de <http://www.guggenheim-bilbao-corp.eus/certificaciones-y-calidad/>
- Museo Guggenheim Bilbao . (2014). *Museo Guggenheim Bilbao* . Recuperado el 2017, de <http://www.guggenheim-bilbao-corp.eus/certificaciones-y-calidad/>

- Museo Marítimo Bilbao. (s.f.). *Museo Marítimo Bilbao*. Recuperado el 2017, de <http://www.museomaritimobilbao.eus/mmrbr/web/paginas/index.asp?cod=991F4971-DFEC-4867-87BA-9E5A9B642895&Reg=AB5D4760-58E4-4E31-84A7-542652E9647F>
- Museo Marítimo de Ushuaia. (2008). *Museo Marítimo de Ushuaia*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.museomaritimo.com/eventos/certificacion%20ISO.php>
- Museo Universitario de la Universidad Central del Ecuador (MUCE). (3 de Febrero de 2017). *Paralaje*. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <http://www.paralaje.xyz/wp-content/uploads/2017/05/Mesa-de-di%C3%A1logo-Debate-sobre-museos-Ponencias.pdf>
- Navarro, A. P. (2008). La experiencia Turística. *SAVIA*, 6-7.
- Nowacki, M. (24 de Marzo de 2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *El Servier*.
- Observatorio Iberoamericano de Museos. (Enero-Mayo de 2013). Panorama de los museos Iberoamericanos. (P. I. Técnica, Ed.) Observatorio Iberoamericano de Museos.
- OEA. (1980). *Organizacion de Estados Amercanos*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de <http://www.oas.org/es/temas/turismo.asp>
- OMT. (2016). *Hosteltur*. Recuperado el Noviembre de 2017, de https://www.hosteltur.com/123571_mapa-10-paises-mundo-turistas-ingresos-reciben.html
- OMT. (2016). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ornelas, D. C., Cortés, L. Y., & Gallardo, M. C. (Julio-Diciembre de 2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. (e. C. Red de Revistas Científicas de América Latina, Ed.) *Redalyc*, N° 40.
- Paseo Santa Lucía. (2016). *3 Museos* . Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.3museos.com/calidad/>
- Plan estratégico de turismo de Quito. (2012). Quito, Pichincha, Ecuador: CHIAS Marketing.

Poll, R., & Boekhort, P. (1996). Measuring quality international guidelines for performance measurement in academic libraries. 106. IFLA.

Programa MINTUR Normas IRAM SECTUR (2017). [Película]. Argentina.

Quito Invest. (25 de Octubre de 2016). *Pro Ecuador*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/Centro-de-Convenciones-de-Quito-2016_10_25-min.pdf

Quito Turismo. (Abril de 2013). *quito-turismo*. (F. d. Turísticas, Productor) Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>

Quito Turismo. (Diciembre de 2016). *Quito Turismo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales>

Rifai, T. (27 de Junio de 2016). *Organización Mundial de Turismo*. (OMT, Ed.) Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>

Rodrigues, L. L. (2013). *Service Quality Measurement: Issues and Perspectives*. Diplomatica Verlag.

Sanatander, A. D. (27 de marzo de 2018). Red de Museos del Centro Historico de Quito. (V. Morales, Entrevistador)

Sancho, A. (14 de Julio de 2008). *Introducción al turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Santana, A. (Octubre de 2003). Turismo Cultural, Culturas Turísticas. España.

Secretaria de Cultura. (2017). *Quito Cultura*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.quitocultura.info/organization/secretaria-de-cultura-de-quito-2/>

- SEMPLADES. (21 de Julio de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-ya-esta-disponible-para-la-ciudadania/>
- Serrano, A. M., & López, M. C. (s.f.). Modelos de Gestión de la Calidad de Servicio: Revisión y Propuesta de Integración con la estrategia empresarial. Universidad de Catabria.
- Serrano, A., & López, C. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos - DIALNET, N° 2*.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESPAÑA: ESIC.
- Sevilha, M. d., Queiroz, C. d., Rio, L. d., & Magalhães, M. (2017). O QUE FAZ o visitante do inhotim tão satisfeito. *Anales Brasileños de Estudios Turísticos*, 7(2), 82.
- Sevilha, M. d., Silva, J. A., & Freitas, M. d. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo. *Scielo*, 25(4), 460.
- Silberman, A. G. (s.f.). Clsificación de los Recursos Turísticos.
- Simonetti, A. B., Weber, P. P., & Fernández, P. S. (2010). Manual de Accesibilidad Universal. *Manual de Accesibilidad Universal - Ciudades y espacios para todos*. (C. C. ARQ, Ed.) Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de http://www.ciudadaccesible.cl/wp-content/uploads/2012/06/manual_accesibilidad_universal1.pdf
- Sistema Ecuatoriano de Museos*. (Enero - Julio de 2011). Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.museos.gob.ec/siem/index.php/museos/catastro>
- Smith, V. L. (1992). Anfitriones e invitados: la antropología del turismo. España.
- SMQ. (2017). Sistema de Museos y Centros Culturales Quito. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 2017, de <http://www.museosquito.gob.ec/index.php/quienes-somos>

- Teves, C. F. (2015). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima. Lima, Perú.
- tripadvisor. (2016). *tripadvisor*. Recuperado el 2017, de https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g294308-d590825-Reviews-Museo_de_la_Ciudad-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS
- Trujillo, A., Carrete, L., López, S., & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México*. (E. Navarro, Ed.) México: LID Editorial Mexicana.
- Tylor. (1861). *Culturas primitivas*.
- UDLAP. (s.f.). Recuperado el 15 de Junio de 2017, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/berzunza_g_ac/capitulo2.pdf
- UFA- ESPE. (2017). *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.espe.edu.ec/?q=la-espe/quienes-somos>
- UNESCO. (1976). Turismo cultural. (R. d. Azuay, Recopilador)
- UNESCO. (2014). *Indicadores de Cultura de la UNESCO para el Desarrollo: Manual metodológico*. Francia.
- UNESCO. (2016). *UNESCO*. Recuperado el 2017, de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Recuperado el 14 de 06 de 2017, de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/>
- Universidad de Granada. (2016). Guía para la elaboración de cartas de servicios. (J. d. Andalucía, Ed.) España: Universidad de Granada.
- Vacas, G., & Trinidad. (2000). Cuadernos de Turismo N° 5.
- Vallejo, E. (Diciembre de 2017). Estudio de Públicos. (V. Morales, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

- Viaja Primero Ecuador. (2017). Guía Camino Quiteño Arte y fe. Quito, Pichincha, Ecuador: MINTUR.
- Villacís, D. M. (s.f.). El Hospital San Juan de Dios de la Ciudad de San Francisco de Quito. *Revista Digital de la UCE* -.
- VOGT, H. (2004). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad*. Barcelona, España: Fundación Bertelsmann.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. 13va. Mc Graw Hill.
- Yaku Parque Museo de Agua. (2016). Oferta Educativa Yaku. Quito, Pichincha, Ecuador: Yaku Parque Museo de Agua.
- Yaku Parque Museo del Agua. (2015). *Yaku Parque Museo del Agua*. Recuperado el noviembre de 2017, de <http://www.yakumuseoagua.gob.ec/>
- Yaku Parque Museo del Agua. (2017). *Yaku Parque Museo del Agua*. Recuperado el noviembre de 2017, de <http://www.yakumuseoagua.gob.ec/>
- Zeithami, V., & Bitner, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México, México: MCGRAW-HILL.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. Mc Graw Hill Educación.
- Zeithmal, V., & Berry, L. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality* (Vol. 52). New York, Estados Unidos: MC Graw Hill.