



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención
del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.**

TEMA:

**“EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS
MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y
SU RELEVANCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE
GESTIÓN”**

AUTOR: Andrea Lucila Martínez Jerez

TUTOR: Lcda. Mg. Johanna Monge

Ambato- Ecuador

2016

Aprobación del Tutor de Trabajo de Graduación o Titulación

CERTIFICA:

Yo, Lcda. Mg. Monge Martínez Johanna Gabriela con C.C 1803149614 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN”** desarrollado por la estudiante Andrea Lucila Martínez Jerez considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requerimientos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Lcda. Mg. Monge Martínez Johanna Gabriela

C.C 1803149614

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien, basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.



Andrea Lucila Martínez Jerez

CC: 180393790-1

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN.”** autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de Autor y no se utilice con fines de lucro.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea Lucila Martínez Jerez', is written over a horizontal line.

Andrea Lucila Martínez Jerez

CC: 180393790-1

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO

La Comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN”, presentada por el Srta. Andrea Lucila Martínez Jerez egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Abril – Septiembre 2016, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN


Dra. Mg. Yolanda Pérez Jerez
Ct: 1802231249
MIEMBRO


Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria
Ct: 1301001981
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios quien ha sido mi motor en los momentos duros, por brindarme la sabiduría para seguir adelante en cada una de mis metas trazadas que han sido guiadas por él. A mi madre y mi hermana Gioconda que han sido y son el cimiento para la construcción de mi vida profesional, a mis dos hermanas Sandra y Tatiana por el apoyo moral brindado, a mi mamita Carmelina por los consejos que me das para ser una mujer de bien, a mi querido Leo por ser mi fuerza y apoyo y a mi familia en general por motivarme cada día. A la Universidad Técnica de Ambato por la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución y crecer profesionalmente con profesores de calidad, en especial a mi profesor Raúl Tamayo que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible este proyecto.

Y a mí querido padre:

Papá, te echo de menos todos los días

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Aprobación del Tutor de Trabajo de Graduación o Titulación	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	v
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Tema de Investigación	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.2.1. Contextualización del Problema	1
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del Problema	6
1.2.5. Preguntas Directrices	6
1.2.6. Delimitación del Problema	6
1.2.6.1 Delimitación del Contenido	6
1.2.6.2. Delimitación Espacial	6
1.2.6.3. Delimitación de Tiempo	6
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes Investigativos	9
2.2. Fundamentación Filosófica	11
2.3. Fundamentación legal	12
2.4. Categorías Fundamentales	14

2.4.1 Subcategorías Fundamentales.....	15
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. Enfoque.....	30
3.2. Modalidad de la Investigación.....	30
3.3. Nivel o Tipo de Investigación.....	31
3.4. Población y Muestra.....	32
3.4.1. Población.....	32
3.4.2. Muestra.....	33
3.5. Operacionalización de las Variables.....	34
3.5.1. Matriz de Operacionalización de Variable Independiente: Grado de Satisfacción de los visitantes.....	34
3.5.2. Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente: Proceso de gestión.....	37
3.6. Plan de Recolección de la Información.....	40
3.7. Plan de Procesamiento de Información.....	41
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	41
4.2. Interpretación de Resultados.....	69
4.2.1. Planteamiento de la Hipótesis.....	69
4.2.2. Selección del nivel de significación.....	69
4.2.3. Descripción de la Población.....	69
4.2.4. Especificaciones de la Estadística.....	70
4.2.4.1. Calculo del Chi ²	71
4.2.5. Especificación de las regiones de aceptación.....	72
4.2.5.1. Chi cuadrado tabular.....	72
4.2.6. Regla de decisión.....	72
4.2.7. Recolección de datos y datos estadísticos.....	72
CAPÍTULO V.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1. Conclusiones.....	73
5.2. Recomendaciones.....	74
CAPÍTULO VI.....	75
PROPUESTA.....	75
6.1. Datos Informativos.....	75

6.2. Antecedentes de la propuesta	75
6.3. Justificación	76
6.4. Objetivo de la Propuesta	76
6.4.1. Objetivo General	76
6.4.2. Objetivos Específicos	76
6.5. Análisis de Factibilidad	76
6.6. Fundamentación Teórica	78
6.7. Descripción de la Propuesta	79
6.8. Pasos para la realización de la Red	80
6.9. Modelo Operativo	85
Bibliografía	87
ANEXOS	92
Presentación de un artículo académico (paper) dentro del proyecto de investigación	1
5. BIBLIOGRAFÍA	11

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Árbol de Problemas	4
Cuadro 2 Subcategorías Fundamentales	15
Cuadro 3 Subcategorías Fundamentales	16
Cuadro 4 Red de Museos de la Ciudad de Ambato	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gráficos de inclusión	14
Gráfico 2 Pregunta 1 Administradores.....	42
Gráfico 3 Pregunta 2 Administradores.....	43
Gráfico 4 Pregunta 3 Administradores.....	44
Gráfico 5 Pregunta 4 Administradores.....	45
Gráfico 6 Pregunta 5 Administradores.....	46
Gráfico 7 Pregunta 6 Administradores.....	47
Gráfico 8 Pregunta 7 Administradores.....	48
Gráfico 9 Pregunta 8 Administradores.....	49
Gráfico 10 Pregunta 9 Administradores.....	50
Gráfico 11 Pregunta 10 Administradores.....	51
Gráfico 12 Pregunta 11 Administradores.....	52
Gráfico 13 Pregunta 12 Administradores.....	53
Gráfico 14 Pregunta 13 Administradores.....	54
Gráfico 15 Pregunta 1 Visitantes	55
Gráfico 16 Pregunta 2 Visitantes	56
Gráfico 17 Pregunta 3 Visitantes	57
Gráfico 18 Pregunta 4 Visitantes	58
Gráfico 19 Pregunta 5 Visitantes	59
Gráfico 20 Pregunta 6 Visitantes	60
Gráfico 21 Pregunta 7 Visitantes	61
Gráfico 22 Pregunta 8 Visitantes	62
Gráfico 23 Pregunta 9 Visitantes	63
Gráfico 24 Pregunta 10 Visitantes	64
Gráfico 25 Pregunta 11 Visitantes	65
Gráfico 26 Pregunta 12 Visitantes	66
Gráfico 27 Pregunta 13 Visitantes	67
Gráfico 28 Pregunta 14 Visitantes	68
Gráfico 29 Gráfica de Distribución Chi ²	71
Gráfico 30 Red de Museos del catón Ambato	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	32
Tabla 2 Variable Independiente Grado de Satisfacción de los visitantes.....	34
Tabla 3 Variable Dependiente: Proceso de gestión	37
Tabla 4 Recolección de Información	40
Tabla 5 Pregunta 1 Administradores.....	42
Tabla 6 Pregunta 2 Administradores.....	43
Tabla 7 Pregunta 3 Administradores.....	44
Tabla 8 Pregunta 4 Administradores.....	45
Tabla 9 Pregunta 5 Administradores.....	46
Tabla 10 Pregunta 6 Administradores.....	47
Tabla 11 Pregunta 7 Administradores.....	48
Tabla 12 Pregunta 8 Administradores.....	49
Tabla 13 Pregunta 9 Administradores.....	50
Tabla 14 Pregunta 10 Administradores.....	51
Tabla 15 Pregunta 11 Administradores.....	52
Tabla 16 Pregunta 12 Administradores.....	53
Tabla 17 Pregunta 13 Administradores.....	54
Tabla 18 Pregunta 1 Visitantes	55
Tabla 19 Pregunta 2 Visitantes	56
Tabla 20 Pregunta 3 Visitantes	57
Tabla 21 Pregunta 4 Visitantes	58
Tabla 22 Pregunta 5 Visitantes	59
Tabla 23 Pregunta 6 Visitantes	60
Tabla 24 Pregunta 7 Visitantes	61
Tabla 25 Pregunta 8 Visitantes	62
Tabla 26 Pregunta 9 Visitantes	63
Tabla 27 Pregunta 10 Visitantes	64
Tabla 28 Pregunta 11 Visitantes	65
Tabla 29 Pregunta 12 Visitantes	66
Tabla 30 Pregunta 13 Visitantes	67
Tabla 31 Pregunta 14 Visitantes	68
Tabla 32 Población.....	69
Tabla 33 Frecuencia Observada.....	70
Tabla 34 Frecuencia Esperada	70
Tabla 35 Chi ²	71
Tabla 36 Modelo Operativo	85

RESUMEN EJECUTIVO

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA: CASO MUSEOS DE AMBATO

Autor: Andrea Lucila Martínez Jerez

Johanna Gabriela Monge Martínez

Universidad Técnica de Ambato

andilu.1806@gmail.com

Resumen:

En el presente trabajo se analizan el impacto que tienen los museos sobre la satisfacción y lealtad de los turistas, incluyendo diferentes variables mediadoras tanto afectivas como cognitivas. El presente artículo pretende dilucidar si el modelo representativo del comportamiento futuro de los visitantes (satisfacción y lealtad) en función de las expectativas, disconformidad, satisfacción, emociones y lealtad, obedece a pautas comunes y universales, o si bien tal funcionamiento difiere cuando se aplica a la calidad del servicio brindado al visitante durante su recorrido. Se concluye con la existencia de un patrón de comportamiento diferente para las quintas y centros culturales, pues se manejan con distintos procesos de gestión.

Palabras Clave: Satisfacción, visitantes, museos, servicios, calidad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se desarrolla en seis capítulos que se definen a continuación; ordenados sistemáticamente con información clara y concreta sobre el tema: “EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN”

CAPÍTULO I

Problema de investigación. - En este capítulo se explica el tema a investigar haciendo un enfoque contextual de la realidad del país en relación al manejo de los museos, de acuerdo a sus estrategias de trabajo.

CAPÍTULO II

Marco teórico. - Hace referencia a los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal que constituyen el respaldo para el proceso de indagación; planteando las categorías fundamentales y la hipótesis señalando cada variable.

CAPÍTULO III

Metodología. - Detalla la modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, indica la población y muestra, explica la Operacionalización de las variables los planes de recolección y procesamiento de información útiles para desarrollar el proyecto.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de resultados. - Muestra el análisis de los resultados obtenidos después de aplicar las encuestas e indica la interpretación de datos de tal manera proceder a verificar la hipótesis.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones que se han tomado en cuenta para la mejora de los procesos de calidad en cuanto al servicio que brindan los museos a los visitantes.

CAPÍTULO VI

Propuesta. - Describe el proceso de la propuesta que se trata del diseño de una planificación de una Red de museos en la ciudad de Ambato enfocado a incrementar el número de visitantes, alianzas estratégicas, promoción interna entre museos: datos informativos, antecedentes justificación, planteamiento de objetivos, análisis de factibilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación

“El grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización del Problema

La presente investigación se realiza con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los visitantes que acuden a los museos. En Ecuador existe una variedad de museos con temáticas diferentes, como lo son museos de arte, historia, cultura, y ciencias naturales. Que por esta razón llaman la atención de visitantes nacionales y extranjeros.

Las ciudades y destinos turísticos en general se enfrentan a diversos problemas y retos que dificultan su desarrollo y el propio futuro de estos. Los núcleos turísticos tienden a traer con fuerza al turista y al visitante pero una de las consecuencias de esa “fuerza física” es alterar el normal funcionamiento de las ciudad o el espacio turístico (Almeida, 2012). Como lo es la falta de un presupuesto que beneficie al progreso del turismo cultural. Los museos contienen una gran variedad de piezas en exhibición, pero por falta de una ayuda económica no pueden promover sus muestras permanentes o itinerantes.

La poca contribución económica del país hacia proyectos de turismo cultural, afecta de manera considerable a los museos quienes contribuye a conocer la historia, la cultura, para llenarse de información de la historia y la evolución del país. Pero debido a la falta de un presupuesto se ve afectado el desarrollo promocional de los museos sin que exista una gran demanda de visitantes.

El cliente insatisfecho se queja de la mala calidad del servicio, a otras personas causa dudas en los clientes potenciales y puede inducirles a comprar en cualquier otra parte. Se reduce las compras y se generan pérdidas a la empresa (Varo, 2013).

En Tungurahua, los museos juegan un papel importante como entes de comunicación, socializadores de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, sin embargo, se observa despreocupación por parte de las autoridades correspondientes de cada museo como lo son el Municipio y Gobierno Provincial.

Dado que éstas instituciones no están brindando un trato equitativo en el tema económico a los museos creando una falta de comunicación entre ellos. La de difusión de sus servicios y promoción, no cultiva en la población el interés y motivación de aprendizajes sobre la existencia humana.

Los museos, posee poco reconocimiento y carecen de actividades para promocionar sus servicios y productos, se puede identificar que no se cuenta con un plan de promoción, no se realiza publicidad, no se ha creado una imagen corporativa (Caamaño, 2014).

Las actividades de difusión cultural, únicamente se desarrollan internamente en la institución, sin orientación definida hacia objetivos concretos, no poseen estrategias para elevar sus v niveles de competitividad y estar preparados para los constantes cambios que se avecinan en el sector turístico. Tomando como referencia la importancia que cumplen los museos en el servicio a la sociedad y su desarrollo educativo, que hasta la actualidad no ha tenido mayor difusión a nivel local.

La ciudad de Ambato es conocida, por la fuerza de su gente y esto se vio reflejado en el terremoto de 1949, el mismo que devastó a la ciudad. El terremoto no fue u impedimento para que la gente no deje de luchar y salga a delante, debido a este se realiza el desfile de la Fiesta de las Flores y de las Frutas, con el fin de animar a todos los ambateños y se ha convertido en una tradición. Hoy en día el desfile mueve a miles de turistas a la ciudad lo que ha promovido el turismo y las visitas a los museos.

Ambato es conocido por ser cuna de figuras relevantes de Ambato que se han destacado nacional como internacionalmente, este es el caso de Juan León Mera, Juan Montalvo, Juan Benigno Vela, Luis A. Martínez, Pedro Fermín Cevallos entre otros. Debido a su tenacidad y compromiso al arte se han consagrado como

iconos de la ciudad de Ambato. Por esta razón se han dado nombres a museos, casas museos y quintas de la ciudad.

El turismo es una importante alternativa para el desarrollo económico y social de algunas ciudades ya que requiere de una estructura mínima para la atracción de turistas, pudiendo tener beneficios directos para las comunidades locales.

Cuando un producto tiene deficiencias, resulta insatisfactorio. El mayor impacto de los defectos se causa en los costes de producción, que se ven incrementados por los costes asociados a rehacer trabajos previos y por derivados de compensar las reclamaciones de los clientes (Varo, 2013).

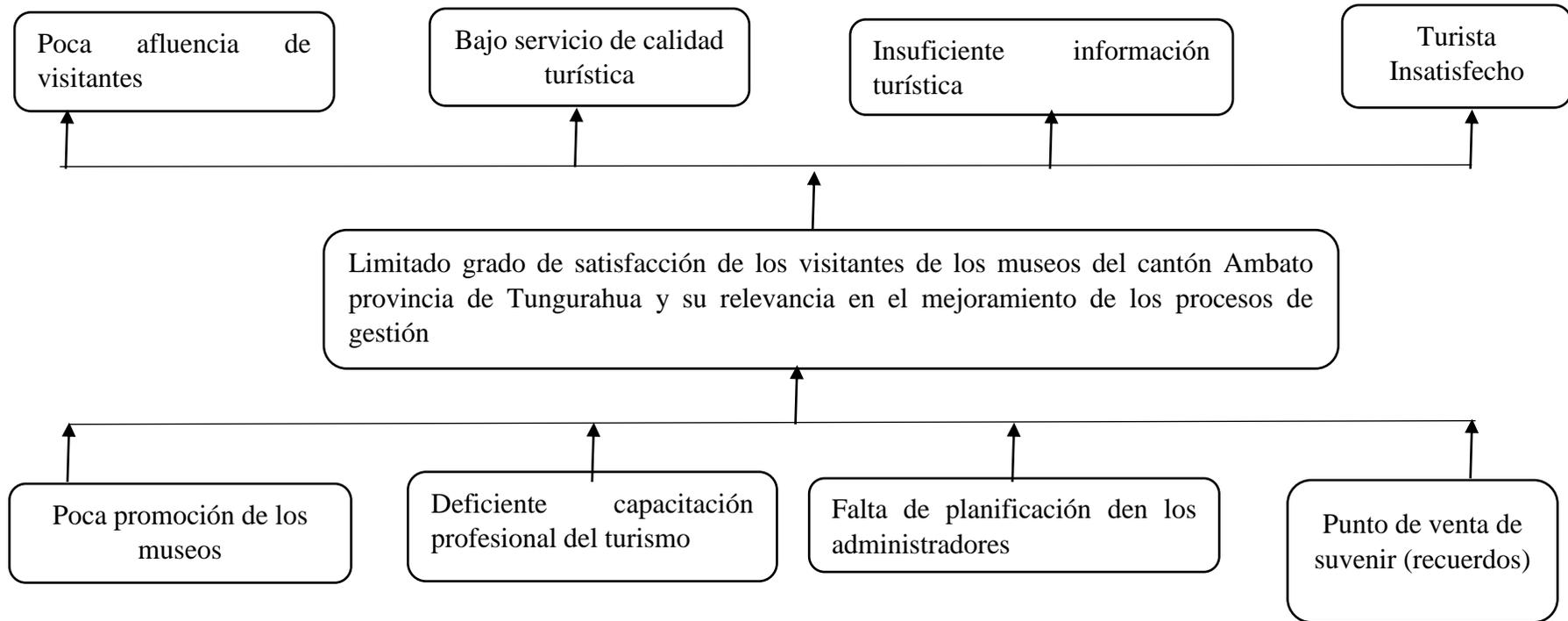
Cuando el cliente prefiere no manifestar a al museo su descontento, lo más probable es que lo cuente a todos los que le rodean. Generalmente en caso de insatisfacción el cliente se lo contará a once personas, si está contento solo se lo dirá a tres.

Debido a la competencia existente entre los destinos, conocer los aspectos que valoran los turistas es fundamental para priorizar lo que contribuye significativamente con el objetivo establecido.

Los museos deben crear estrategias y acciones que motiven a los turistas a visitarlos y, más aún, trabajar con los elementos de la oferta turística, los turistas que pueden influir sobre su satisfacción. Así, se espera contribuir al desarrollo del área del conocimiento y al debate de los temas relevantes en la creación de planes turísticos; ya que es fundamental que se investigue la demanda turística en todas sus particularidades.

1.2.2. Análisis Crítico

Cuadro 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Limitado grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión, es a causa de la poca promoción que existe. Esto ha provocado poca afluencia de visitantes en los museos porque no existe motivación por visitarlos y poco conocimiento sobre los distintos museos a los que pueden acudir los turistas, ha provocado escasas de visitantes y por ende pérdida de ganancias.

Los bajos servicios de calidad turística afectan la eficiencia de los administradores en la atención que brinden a los visitantes, la falta de innovación en los museos, de igual manera el escaso compromiso da como resultado un turista insatisfecho, teniendo así una deficiente capacitación profesional en el campo del turismo, esto no garantiza el crecimiento del museo y que sea conocido por brindar un servicio de calidad sino todo lo contrario.

Insuficiente información turística, no permite conocer oportunidades y estrategias para que los museos generen más visitas. Es importante poner en práctica la capacidad de los encargados en el museo, para llamar la atención de los visitantes que acuden al museo. La falta de planificación de los administradores en cuanto a la promoción ha provocado que no se genere un ingreso económico, lo cual no solo afecta al museo sino al sector dando así escasas de divisas.

La inexistencia de un punto de venta de suvenir, y la falta de innovación en los museos de Ambato provocan la insatisfacción del visitante. La escasa planificación por parte de los directores, en cuando a la implementación de servicios es un motivo más por el cual no acuden a visitar los museos, esto se da porque se mantienen en su zona de confort evitando crear nuevas alternativas que permitan al museo desarrollarse y potencializarlo.

1.2.3. Prognosis

En caso de no realizar el proyecto de investigación, se perderá información sobre el perfil de turistas que acuden a los museos del cantón Ambato, y el criterio que el visitante tenga sobre el servicio, el trato que tuvo durante su recorrido, el aprecio sobre la historia y cultura que caracteriza al cantón.

Es de importancia conocer sobre la capacidad de los visitantes que pueden ingresar a los museos, esto se lo hace con el fin de la conservación y preservación del lugar, como de los objetos en exhibición, dado que, si no existe un control, se dará un deterioro y afectará la imagen del museo, y se perderá el interés de los visitantes en acudir y apreciar lo que el museo ofrece. Lo peor que puede pasar es dejar del lado al turismo, no tomarlo en cuenta como un motor de desarrollo y crecimiento económico.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ❖ ¿Cuál es el grado de satisfacción de los visitantes que acuden a los museos?
- ❖ ¿Qué procesos de gestión se llevan a cabo en los museos?
- ❖ ¿Cómo mejorar los procesos de gestión para un mayor grado de satisfacción?

1.2.6. Delimitación del Problema

1.2.6.1 Delimitación del Contenido

Campo: Turismo Cultural

Área: Planificación

Aspecto: Satisfacción turística y procesos de gestión.

1.2.6.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

1.2.6.3. Delimitación de Tiempo

El proyecto de investigación se realizará en el periodo Abril- septiembre 2016.

1.3. Justificación

La presente investigación es importante por ser referente al grado de satisfacción de los visitantes que acuden a los museos de la ciudad de Ambato. Los recursos

que se utilizaran son los museos obras en exhibición talento humano calificado para un resultado positivo. Brindar buen trato del mismo modo un buen servicio turístico hacia el visitante. Mantener un nivel de excelencia será beneficioso para cada museo también llamar a la atención de los visitantes, porque algunos de los museos de Ambato cobran una tarifa por la entrada. De la misma forma dar a los visitantes un buen servicio, hacer que su visita sea placentera. Los museos son administrados por el Gobierno Provincial o el Municipio de la ciudad de Ambato. Lo original de este proyecto es que a través de alianzas estratégicas entre museos aumente la promoción en los museos y motivar a los turistas que visiten más a menudo los museos.

Cambiar la realidad de la falta de publicidad y promoción ayudara a incrementar la economía de la ciudad, que se conozca la ciudad por la calidad de museos que ofrece la calidad y calidez que se ofrece a sus visitantes. De esta manera generar un reconocimiento por la calidad que se ofrece a la demanda, los beneficiarios de este proyecto serán las quintas y casas museos por el mejoramiento que tendrán, y los visitantes por el buen servicio que recibirán. Esto será factible al compromiso de las instituciones encargadas a sus administradores por apoyar el desarrollo de cada museo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Investigar el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Demostrar el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua.
- ❖ Identificar los procesos de gestión que se realizan en los museos.
- ❖ Mejorar los procesos de gestión para un mayor grado de satisfacción.
- ❖ Planificación de una red de museos en el cantón Ambato, sería de gran ayuda y beneficio entre los museos, dado que, a través de esta se

intercambia información relevante para la promoción, atención al cliente y calidad del servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Haciendo referencia al tema de investigación “Evaluación del uso Turístico del Museo Presley Norton” ubicado en la ciudad de Guayaquil se conoce situaciones reales sobre los museos, y se toma como referencia las conclusiones y recomendaciones más importantes de este tema (Espinoza, 2012).

Conclusiones:

- ❖ En el estudio realizado a través de las encuestas, se identificó que hace más falta de publicidad y promoción porque muchos de los encuestados dijeron que no conocían de su existencia.
- ❖ Una vez realizado el estudio sobre el uso turístico del museo Presley Norton, se corroboró la hipótesis que identificaba que la estética de la edificación del museo es principal motivo de visita.

Se toma como referencia el tema de investigación “Los visitantes de los museos de Toledo: un estudio dedicado al Público en el museo Sefardí” ubicado en España puesto que muestra un punto de vista amplio sobre sucesos relevantes que se dan en los museos como lo son los factores negativos que afectaran al desarrollo eficiente de los proceso de gestión (Morán, 2013).

Conclusiones:

- ❖ En primer lugar, confirmar la utilidad de este tipo de estudios como un elemento básico en la planificación estratégica que se puede aplicar en el funcionamiento de un museo: la perspectiva del visitante-cliente supera la imagen del turista que sólo espera encontrar monumentos, identificando unas necesidades que clarifican una función del Museo como un centro versátil de ocio, de educación o de comunicación.
- ❖ No se debe perder de vista al Museo, al tiempo que no descuida funciones básicas como la investigación, debe insertarse en el tejido social del lugar

en el que se instala. Es decir, que también se debe tratar de incentivar a los ciudadanos de Toledo con una oferta cultural básica que se integre en un centro dinámico. Este estudio ha confirmado que experiencias como la celebración de conciertos, obras de teatro, etc. es muy positiva; se trata en todo caso de ampliar estos esfuerzos y mejorar su rendimiento.

Se toma como referencia el tema “Influencia de las estrategias museísticas en la función educativa y en la gestión del conocimiento. Caso Museo “Fray Pedro Gocia” de la ciudad de Quito Ecuador (Vega, 2015).

Conclusiones:

- ❖ El museo “Fray Pedro Gocia” presenta deficiencias administrativas debido a que carece de políticas y estrategias definidas que impiden que se cumpla eficientemente con las funciones del museo. Mi estructura organizacional ni el recurso humano es el acuerdo para cumplirlas.
- ❖ Las deficiencias a nivel administrativo inciden directamente con la insatisfacción del visitante, en aspectos como el servicio de guías, elementos educativos y servicios de información. Aspectos que están estrechamente relacionados con la gestión de la información y con la gestión del conocimiento.

En la tesis “La gestión de servicios como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” ayudará para conocer la función de los trabajadores de los museos y los visitantes (Farfán, 2015).

Conclusiones:

- ❖ El análisis situacional del museo puede realizarse en función a actores internos (trabajadores) y externos (clientes). Permite tener información clara y objetiva sobre la situación del museo, la que permite tomar acciones efectivas de acción y mejora.
- ❖ Se puede diseñar un manual de calidad alineado a la gestión del servicio para mejorar los procesos, actividades, tareas y procedimientos. El Museo de San Francisco de Lima propone, diseña e implementa el manual de calidad con el fin de entender y satisfacer adecuadamente las necesidades

y las expectativas de sus clientes, gestionar eficientemente el servicio, detallar el proceso y procedimientos del servicio, documentar las mejoras prácticas del museo, mejorar la gestión global del museo.

Es importante tomar en cuenta cada una de las conclusiones para realizar un trabajo excelente y conocer como es el funcionamiento de los museos, y que factores afectan o afectaran el proceso de evolución y mejoramiento.

A través de una encuesta conocer qué servicios, o que elemento será bueno a cambiar, para que la visita de turista sea placentera y llene sus expectativas, del momento de óseo en el museo, esto beneficiara para mejorar y que se conozca más del museo por su excelente servicio al visitante.

2.2. Fundamentación Filosófica

La Fundamentación filosófica reflexiona sobre los valores y fines de la educación para establecer prioridades en las dimensiones del aprender a: ser, conocer, hacer, convivir y la creencia del individuo idealismo el mundo exterior es una idea procedente de la mente del ser humano, basado en sus ideas pragmatismo la realidad es un proceso de cambio permanente (Gomez, 2014).

En este proyecto de investigación se aplicará un paradigma crítico propositivo, dado que el investigador empleará su criterio al analizar los diferentes aspectos del tema, y luego a través de una propuesta metodológica se podrá solventar las problemáticas detectadas en este trabajo investigativo. Puesto que el proyecto se enfoca en mejorar los procesos de gestión para beneficio del museo, con el fin de que el visitante se sienta satisfecho durante su recorrido, y que sea conocido por más personas, y aumente el ingreso de visitas a los museos.

Socialmente contribuirá a la valoración cultural e histórica que el cantón posee, motivando a que se generen visitas a los museos.

2.3. Fundamentación legal

El siguiente proyecto de investigación se sustenta en la Ley de Patrimonio y Cultura:

LEY DE PATRIMONIO CULTURAL

Art. 4.- El Instituto de Patrimonio Cultural, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país;
- b) Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio ya sean propiedad pública o privada;
- c) Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la Ley estas actividades en el País;
- d) Velar por el correcto cumplimiento de la presente Ley; y,
- e) Las demás que le asigne la presente Ley y Reglamento.

Art. 26.- El Estado procurará celebrar convenios internacionales que impidan el comercio ilícito de bienes culturales y faciliten el retorno de los que ilegalmente hubiesen salido del Ecuador.

LA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE EXPIDE LA PRESENTE

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR EL PUEBLO DEL ECUADOR

TÍTULO I

DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente.

- ❖ Preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo

Capítulo 5

De los derechos colectivos Sección primera De los pueblos indígenas y negros o afroecuatorianos.

Art. 84.- El Estado reconocerá y garantizará a los pueblos indígenas, de conformidad con esta Constitución y la ley, el respeto al orden público y a los derechos humanos, los siguientes derechos colectivos.

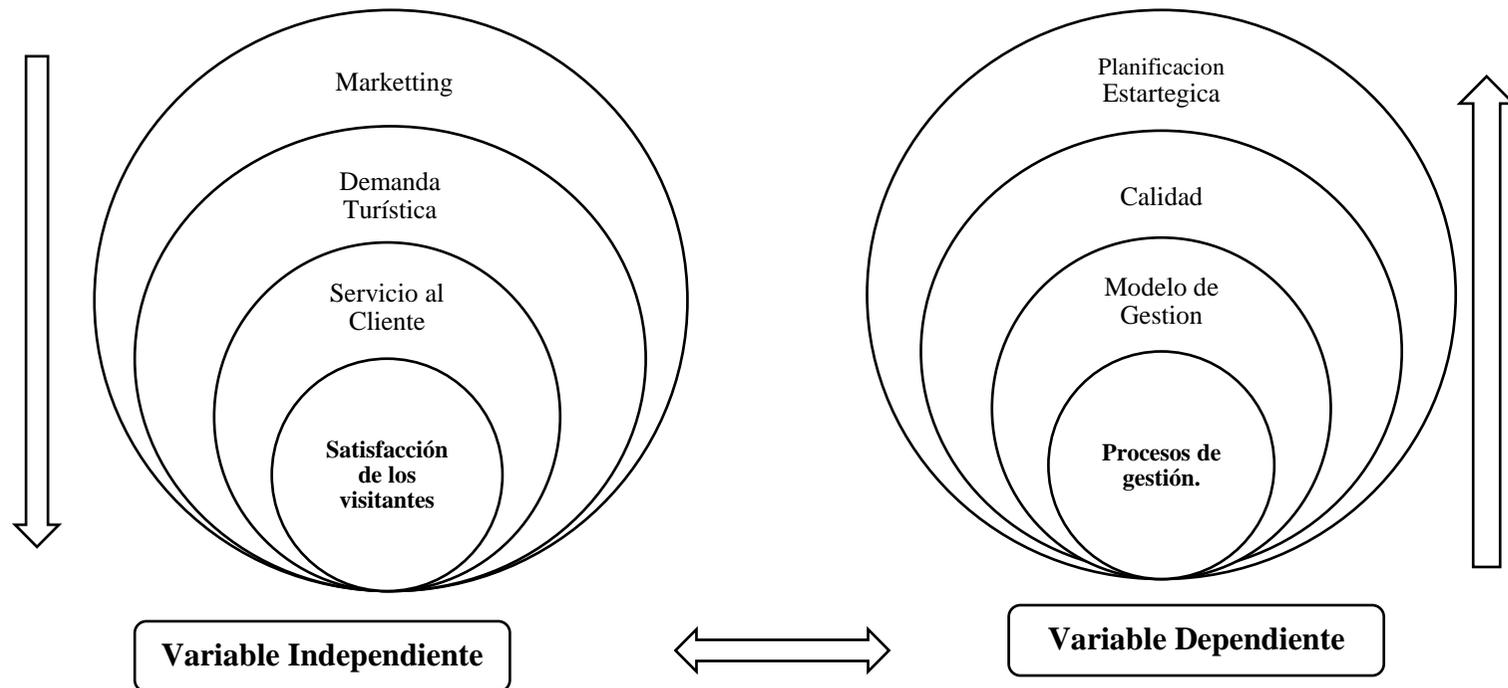
10. Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico.

12. A sus sistemas, conocimientos y prácticas de medicina tradicional, incluido el derecho a la protección de los lugares rituales y sagrados, plantas, animales, minerales y ecosistemas de interés vital desde el punto de vista de aquella.

14. Participar, mediante representantes, en los organismos oficiales que determine la ley.

2.4. Categorías Fundamentales

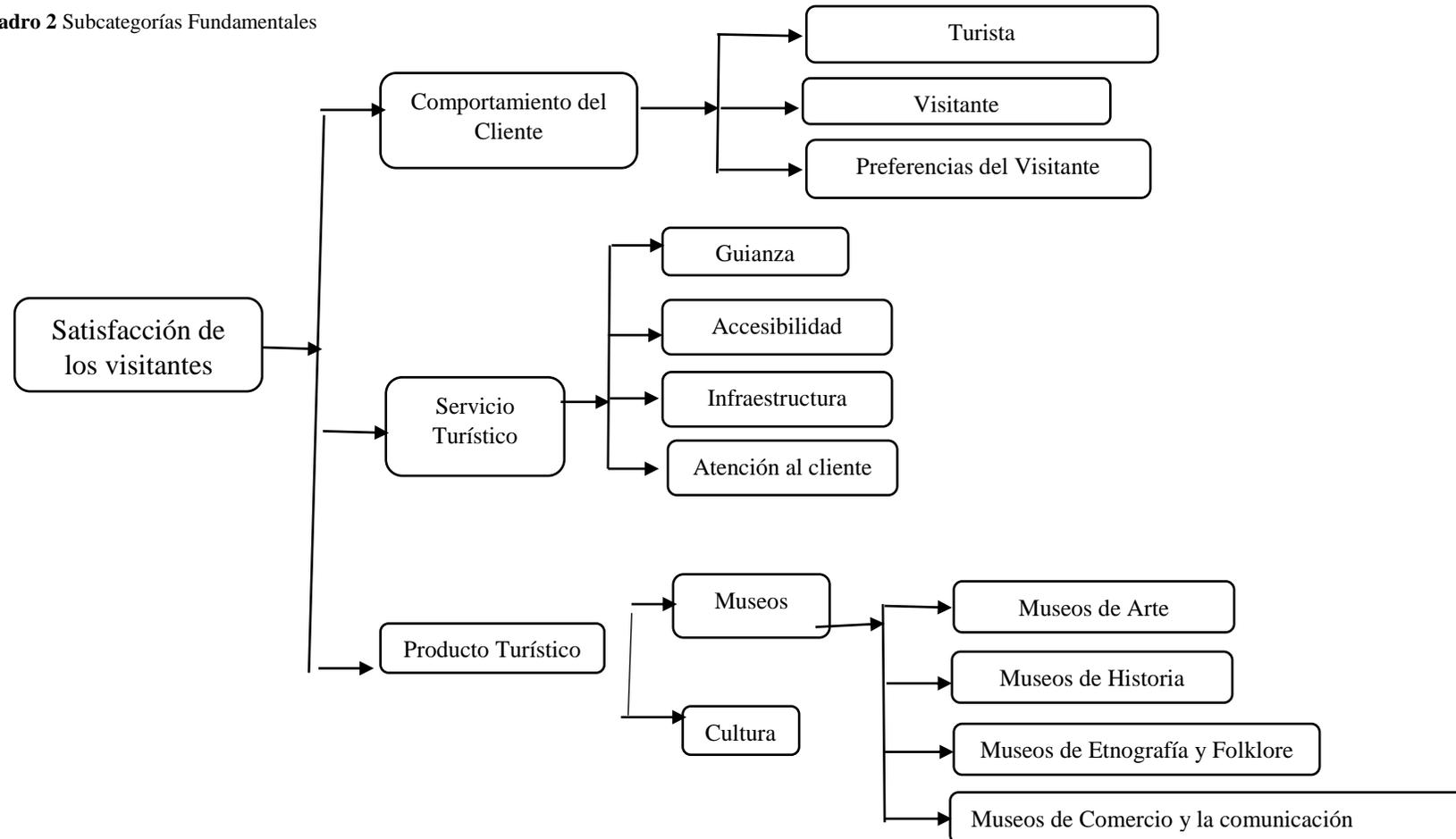
Gráfico 1 Gráficos de inclusión



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

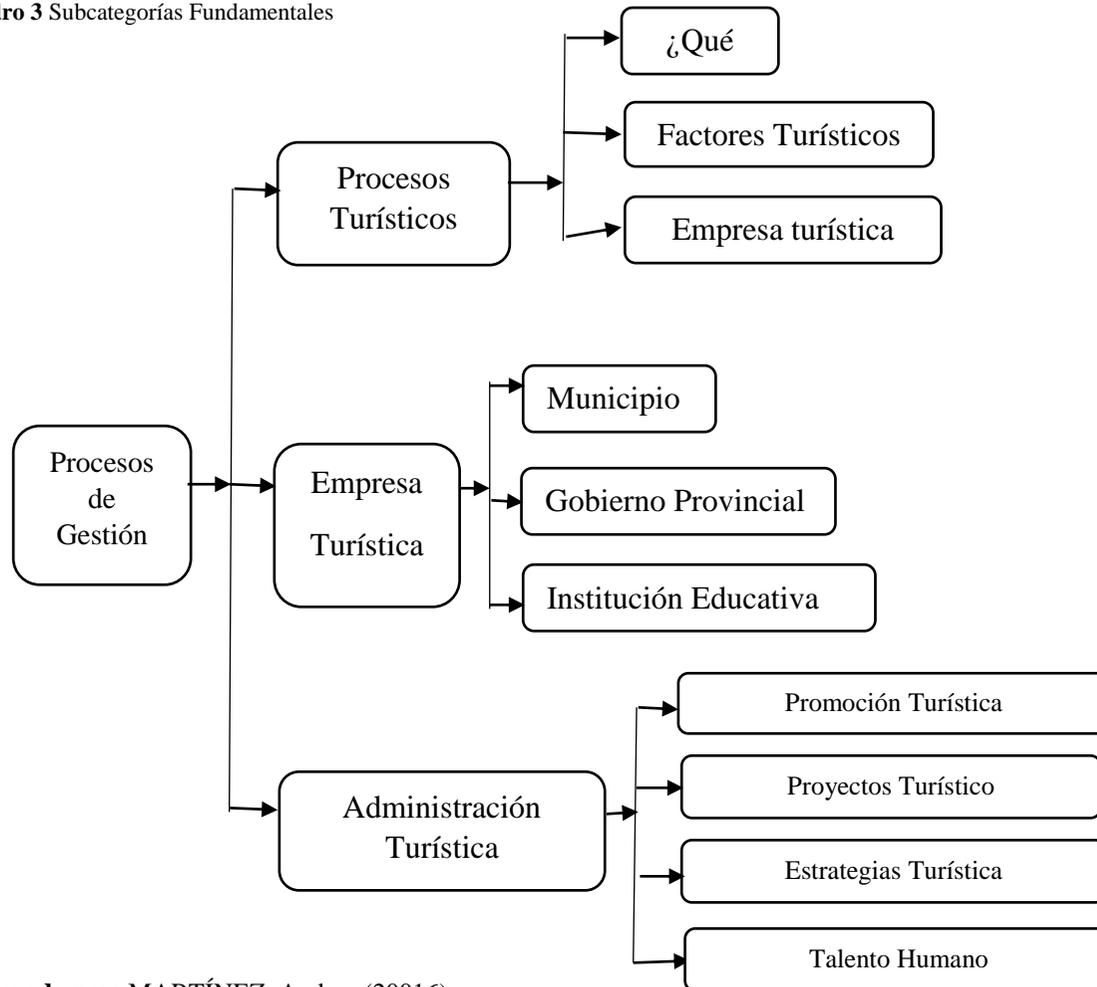
2.4.1 Subcategorías Fundamentales

Cuadro 2 Subcategorías Fundamentales



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Cuadro 3 Subcategorías Fundamentales



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (20016)

Marketing

“El marketing refleja la evolución y óptica con las que con las que se consideraban las relaciones de intercambio y los conocimiento, que se dan entre ofertantes y demandantes para ello la empresa crea un producto que sea consumido” (Escobar, 2013, pág. 22).

“Los planes de marketing se traducen en un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con los mercados y las distintas fuentes de negocios, son importantes las estrategias de precios que se empleara en cada caso” esto lo dice (Acerenza M. Á., 2014, pág. 24).

“El marketing es la satisfacción conjunta, de los requerimientos de la empresa u organización y de las necesidades y deseos de sus clientes, es también un término que incorpora a la economía, evoluciona tratando de adaptarse al entorno actual” (Rey, 2014, pág. 19).

Marketing es una estrategia planteada para satisfacer las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta la relación en el mercado y la economía empleada para que exista una demanda de la oferta o producto del ofertante al demandante.

Demanda Turística

La segmentación es un procesos de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores, denominados segmentos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial para cada uno de ellos y que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa de manera posible (Escobar, 2013).

El mercado es el marco en el que se establecen transacciones de bienes y servicios entre ofertantes y demandantes a cambio de un precio. La demanda turística está formada por aquellos agentes económicos que están potencialmente interesados en consumir una determinada cantidad de bienes y/o servicios turísticos (Pulido, 2013).

“El objetivo del estudio de mercado consiste en estudiar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de unidad ya existente, que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios” (Guevara, 2012, pág. 69)

La demanda turística es una estrategia planteada para el consumo de bienes o servicios turísticos de nuevas unidades de producción o ya existentes; y así satisfacer las necesidades del cliente y de la empresa con adecuados precios.

Servicio al cliente

“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo” (Paz, 2015, pág. 1)

Kloter citado por García (2012, pág. 21) el servicio al cliente “Es todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetivos físicos servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente, cada servicio debe seleccionar una clientela clave, ya que intentar satisfacer un poco a todos los consumidores se ha convertido en el medio más seguro de fracasar (Vértice, 2013).

El servicio al cliente es indispensable en una empresa, porque, es la encargada de ofrecer a la clientela los servicios o productos que brinda aquella empresa, para no llegar al fracaso el servicio al cliente debe centrarse en un solo tipo de clientela.

Satisfacción de los visitantes

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con el aumento de ventas, de beneficios, de productividad y de rentabilidad. Un cliente satisfecho nos volverá a elegir como proveedor de servicios para que le suministremos el mismo servicio en caso de necesidad también se podrá convertís en uno de los comerciales de nuestra empresa porque recomendará nuestros servicios a otros posibles clientes (Carrasco S. , 2013).

“La satisfacción de clientes forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias del rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total” (Dulka, 2014, pág. 9).

“Permite que la empresa pueda evaluar las actitudes de sus cliente, las directrices técnicas sobre el desarrollo de los cuestionarios de satisfacción del cliente deben ir al mismo paso de los índices de la calidad de la empresa” (Hayes, 2012, pág. 18).

La satisfacción de los visitantes es importante para la empresa, por lo que un cliente satisfecho fácilmente regresara o recomendará los servicios brindados por la empresa a personas o grupos.

Comportamiento del Cliente

En el comportamiento del cliente se ven nuevos valores sociales en la cultura generan nuevas demandas de servicios. Los servicios de asesoramiento relacionados con la preocupación por, la ecología, la escasez de recursos o por la alimentación sana, constituyen una importante usina creadora de nuevas empresas dedicadas a estas cuestiones (Gosso, 2008).

“Los lugares compartidos por turistas y residentes pueden verse como un sistema de comunicación social que ofrece una nueva percepción del valor de la experiencia y de la esencia simbólica de los mismos” (Pulido, 2013, pág. 33).

“Debido a la relativa juventud del turismo como actividad socio-económica generalizada y a su complejo carácter disciplinar, el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas, que delimiten la actividad turística y la distingue de otros sectores” (Sancho, 2015, pág. 40).

El comportamiento del cliente se mide según el servicio social empleado por la empresa, la cual, es la encargada de brindar comodidad y seguridad al cliente.

Visitante

“Se comprende dentro de ese concepto a los pasajeros de crucero, a las tripulaciones que no residen en el país visitado, pero pasan ahí la jornada, y a los visitantes que durante el día llegan a un lugar, pero no se alojan ni duermen en él” (Quesada, 2013, pág. 11).

“La comisión de expertos de la ONU, consientes del fuerte reduccionismo inherente a la noción del turista, (...) turista internacional una noción que se pretende que sea más amplia que la del turista como esta es más amplia que la de excursionista” (Muñoz F. , 2013, pág. 99).

Análisis de los visitantes que interesa, su perfil sociodemográfico, edad, sexo, residencia, estudios, trabajo, sus preferencias y opiniones datos obtenidos a partir de cuestionarios (...) establecer grupos de visitantes por categorías, conocer el ritmo de la visita, frecuencia de visitas para aumentar el número de visitas (García, 2014).

Los excursionistas son visitantes que no tienen intención de quedarse por largo tiempo en un lugar, al contrario, quieren visitar varios lugares en el menor tiempo posible.

Turista

Toda persona sin distinción, de raza, idioma, o religión que entre en el territorio de un Estado, distinto al de su residencia habitual y permanezca en el veinte cuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un periodo de doce meses (...) como turismo, diversión, deportes, motivos familiares y estudios (Quesada, 2013).

“Los turistas, son los actores del sistema. Parten de su lugar de residencia habitual, viajan al destino y allí permanecen temporalmente para volver después de un cierto tiempo a su lugar de origen” (Pulido, 2013, pág. 23).

“La noción de turista de la gente se ha formado por observación del comportamiento de los diferentes tipos de transeúntes, forasteros, foráneos o extranjeros en el lugar donde la gente vive y su comparación con el comportamiento de los residentes entre sí” (Muñoz F. , 2013, pág. 12).

Turistas son personas que van o viajan de su lugar habitual o residencia a un lugar en específico a hospedarse temporalmente por un tiempo limitado.

Preferencias del visitante

“Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita poseen una imagen, sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa” (Bigné, 2012, pág. 33).

“Se han establecido diversas tipologías de consumidores. Estas tipologías de consumidores son empleadas por el marketing para poder conocer y catalogar el comportamiento de compra. (...) ante un producto turístico depende de aspectos tanto físicos como de personalidad” (Vertice, 2013, pág. 25).

El perfil del visitante es el individuo que ya haya recibido influencia de un mercado turístico específico, determinara su propia visión (...) cada persona se manifiesta en diferentes maneras, reflejándose en sus actividades diarias y cotidianas. Los individuos van a manifestar sus necesidades, lo que permite que la practica turística tome distintas formas (Palafox, 2012).

Las personas o visitantes antes de hacer un viaje, se convencen y consultan lugares a los cuales les podría llamar la atención y sacar como resultado si es o no conveniente la visita ha dicho lugar.

Servicios Turísticos

Kloter citado por Gosso (2008, pág. 17) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”.

Las motivaciones que incitan a los consumidores a consumir un determinado tipo de servicio son muy variadas y pueden venir determinadas por factores muy diversos. (...) la intensidad de una determinada necesidad es lo suficientemente fuerte se convierte en una motivación de compra” (Vertice, 2013, pág. 31).

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal (PUCESE, 2013).

“Son los servicios que se suman a la oferta de servicios de base, periféricos y de base derivados, para complementarla y diferenciarla de los competidores” (Greciet, 2014, pág. 131).

“Una atención de calidad al cliente está conformada tanto por un tratamiento adecuado a su perfil psicológico como por la aplicación de unas condiciones de venta acordes a su clasificación comercial o pertenecía a un segmento de mercado” (Carrasco S. F., 2012, pág. 24).

Servicios complementarios son los servicios que refuerza para mejorar al servicio de base para que los clientes prefieran aquella empresa y así poder diferenciar de los servicios que plantea la competencia. La atención al cliente es la forma como se trata a la clientela, para convencer de los servicios que ofrece la empresa.

Producto Turístico

Kotler citado por García (2012, pág. 21) “Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

“Los recursos, las empresas, los factores que inciden en la oferta y la demanda, la unión de estos elementos junto con la formación de los recursos humanos se determina un producto turístico” (López, 2014, pág. 252)

Producto turístico es todo lo que ofrece una empresa a los clientes para satisfacer necesidades.

Museos

La misión del museo será dar a la idea de la nación una dimensión tangible, corpórea, en la forma de los objetivos reales depositados en el museo, que reflejará los logros materiales y espirituales tanto de la humanidad entera como muy especialmente de la propia nación. Todo esto nos lleva a las nuevas museologías, pero antes de abordar las conviene utilizar a efectos pedagógicos una clasificación básica (Ballart, 2013).

Los museos son una parte fundamental en la historia de una nación, porque recopila información de hechos importantes como historia en los objetos en exposición, teniendo en cuenta que Ecuador es un país con diversidades de étnicas, y es un lugar para turismo cultural con variedad, al cual pueden acudir los turistas (Salgado, 2014).

Los museos son los que mediante objetos describen a un pueblo o nación, que se diferencian uno de otro como por ejemplo en la historia o logros adquiridos.

Museos de arte:

“Algunos de los más grandes y prestigiosos museos del mundo son reconocidos como museos del arte aun cuando mantienen un carácter generalista de acuerdo con su estatus nacional y su trayectoria histórica” (Ballart, 2013).

“Una obra de arte es fundamental aproximarse a las distintas facetas no limitarse a aspectos materiales y crematísticos, con lo que nos introducimos en cuestiones difícilmente cuantificables en términos económicos y estéticos (Ruíz N. , 2013, pág. 56).

En los primeros periodos de la historia también importante los factores de goce estético y el prestigio social. Los grandes monarcas o Papas gozaban en contratar artistas de talento no solo para construir palacios o catedrales sino para pintar cuadros, tallar esculturas, ilustrar manuscritos, en parte para aumentar su prestigio y su poder (Hartt, 2013).

“Una obra de arte es fundamental aproximarse a las distintas facetas no limitarse a aspectos materiales y crematísticos, con lo que nos introducimos en cuestiones difícilmente cuantificables en términos económicos y estéticos (Ruíz N. , 2013, pág. 56).

El arte es talento que nunca se va a perder por la que otras personas aprecian y les gusta y así el artista puede seguir creciendo como profesional, su misión es la exhibición y promoción de arte que generalmente está a la venta y esta exhibido por un límite de tiempo.

Museos de Historia

“El interés por el pasado de los pueblos es un fenómeno constatable desde la antigüedad, por ello puede rastrearse el origen de los museos de historia en la misma antigüedad” (Ballart, 2013, pág. 15).

Hoy se considera, patrimonio, el conjunto de creaciones modos de ser heredadas del pasado y el legado latentes de capacidades y modos de ser de la población, es la suma e interpretación de los bienes culturales materiales, e inmateriales, tanto legados por nuestros antepasados o vivos por su especial importancia, artística, científica, o tradicional (Lagunas, 2014).

“La historia se añade a la naturaleza, alude a hábitos concretos de la vida o bien una determinada actividad humana” (Ruíz J. , 2013, pág. 55)

La historia son bienes culturales materiales e inmateriales, heredadas de nuestros antepasados con el fin de seguir apreciando el arte de muchos años atrás, y poder comparar con los bienes existentes en esta época.

Museos de Etnografía y Folklore:

“La idea del museo etnológico se remota al último tercio del siglo XIX en plena era colonial, cuando Occidente descubre el atractivo del patrimonio, es decir de las sociedades primitivas coetáneas localizadas en regiones lejanas y exóticas” (Ballart, 2013, pág. 15).

“El folklore forma parte importante en el patrimonio cultural, el turista encuentra una atracción hacia otras culturas, haciéndose participe de ritos populares, alboradas, nacimientos, bautizos, casamientos, entierros entre otros” (Muñoz J. , 2012, pág. 43).

El perfil del visitante es el individuo que ya haya recibido influencia de un mercado turístico específico, determinara su propia visión (...) cada persona se manifiesta en diferentes maneras, reflejándose en sus actividades diarias y cotidianas. Los individuos van a manifestar sus necesidades, lo que permite que la practica turística tome distintas formas (Palafox, 2012).

Demuestra las costumbres antiguas de una sociedad o etnia como atractivos para que visitantes conozcan su etnia y costumbres.

Museo de Ciencias Naturales

“La naturaleza hace referencia directamente a todo lo que nos es dado y todavía no ha sido trabajado ni modificado por la intervención el hombre: todo lo que es antes de que el hombre ponga mano en ello” (Ruíz J. , 2013, pág. 36)

“El agroturismo ayuda también en la conservación de la cultura local, y del medio ambiente. Sin embargo necesita cierto apoyo institucional, sea de parte del estado o de las organizaciones autogestoras para enfrentar las exigencias de la infraestructura promoción e información” (Valverde, 2014, pág. 30)

Planificación Turística

La planificación es una de las de las funciones principales que comprende la gestión en la empresa, previa al resto de tareas de gestión. La planificación es el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de conseguirlos, lo que implica análisis interno y externo de la empresa (Planells, 2012).

“Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, es necesario definir previamente las estrategias, la gestión de calidad del medioambiente y las políticas que regirán la empresa” (Carrasco S. , 2013, pág. 65).

“Surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces” (Cuesta, 2012, pág. 35).

Es la encargada de definir objetivos estratégicos satisfaciendo los requisitos del cliente para conseguir campañas más eficaces lo que implica análisis internos y externos de la empresa.

Calidad Turística

“El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas y latentes

(necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa, pero que son demandadas por el público), de los clientes” (Vértice, 2013, pág. 1).

Se refiere a como se ofrece el servicio, es decir, como el cliente experimenta el proceso de producción, prestación y consumo del servicio. La calidad está directamente relacionada con la interacción del personal de servicio (actitud y comportamiento de los empleados, la relación entre cliente y empleado (García E. , 2012).

“La inspección es el acto que permite evaluar la calidad de alguna característica en relación con el referente. La medición se puede realizar mediante instrumentos de medida, comprobación visual o por comparación directa” (Carrasco S. , 2013, pág. 71).

La calidad hace referencia al modo de servicio, aspectos y características empleado a los clientes con el fin de satisfacer las necesidades, como por ejemplos el comportamiento de los empleados y la relación entre empleados y clientes.

Modelo de Gestión Turística

“El término "management public" para referirse a una técnica que refleja con nitidez tiempos emergentes, particularmente la innovación y la anticipación, así como la aptitud para "gerenciar el cambio" (Guerrero, 2014, pág. 2).

“Se centran en el desarrollo de metodologías, estrategias y técnicas para almacenar el conocimiento disponible en la organización en depósitos de fácil acceso para propiciar su posterior transferencia entre los miembros de la organización” (Rodríguez D. , 2013, pág. 5).

“Se basa en la premisa que las personas poseen ciertas características que permite desempeñarse “exitosamente” en una organización determinada, por lo tanto, identificar dichas características permiten a la organización atraer, desarrollar y retener a las personas, esto permite a las organización tener resultados sobresalientes” (Saracho, 2015).

Es la metodología, estrategia y características que permiten a una organización atraer, desarrollar y retener a las personas o clientes para que tengas una buena imagen de la empresa.

Procesos de Gestión

“Se ocupa fundamentalmente de entender la naturaleza de las ventajas competitivas y los medios para su adquisición y conservación. Se centra en la función de las redes de cooperación y la gestión del conocimiento en la producción de ventajas competitivas” (Evans, 2012, págs. 395, 396).

“Una actividad o conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin, de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultado, se pueden considerar como procesos” (Carrasco S. , 2013, pág. 63).

“Los estándares o normas se establecen teniendo en cuenta los objetivos fijados y son guías preestablecidas que sirven de referencia para su comparación con los resultados que se deben ir alcanzando y de la mejor manera posible” (Arranz, 2013, pág. 74).

Procesos de gestión son actividades que se encargan en la ventaja competitiva para ofrecer al mercado paquetes innovadores.

Factores Turísticos

“Los procesos han existido desde siempre ya que es la forma más natural de organizar el trabajo; otra cosa bien distinta es que los tuviéramos identificados para orienta a ellos la acción” (Pérez, 2014, pág. 54).

“En los factores internos se incluyen los factores personales, aprendizaje, motivación, percepción y conocimiento, así como las creencias y actitudes (Bigné, 2012, pág. 213).

“El comportamiento del turista también depende de sus características personales, como edad, genero, ocupación, situación económica, personalidad y relativas a su estilo de vida” (Bigné, 2012, pág. 213)

Factores son los encargados de organizar el trabajo por medio de extensos métodos. Personas con aptitudes, actitudes, conocimientos, habilidades son las responsables de fortalecer una empresa, todo esto se encarga el proceso de gestión personal.

Empresa Turística

“La empresa ofrece al mercado prestación de una vida cada vez más efímera, por lo cual, resulta sumamente peligroso descansar la ventaja competitiva de la organización en uno de ellos” (Basurto, 2015, pág. 46).

“Las empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben cambiar el tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos” (Rivera, 2012, pág. 18).

Es una organización la cual ofrece algún servicio ofreciendo ventajas a los clientes, por medio de estudios o encuestas sobre las necesidades de clientes.

Administración Turística

La misión del museo nacional será dar a la idea de nación una dimensión tangible, corpórea, en la forma de los objetos reales depositados en el museo, que reflejara los logros materiales y espirituales tanto de la humanidad entera como muy especialmente de la propia nación (Ballart, 2013).

“El volumen de ventas de una marca casi siempre se incrementa durante el periodo de una oferta de cupones o descuentos de diferente índole, sin embargo, este incremento no dirige necesariamente al aumento de beneficios” (Rivera, 2012, pág. 21).

Administración es la encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc. de una organización.

Promoción Turística

“Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo” (Rivera, 2012, pág. 17).

“Al estudiar los enfoques del comportamiento de consumidor, el turista no selecciona sus alternativas únicamente sobre una base racional (hombre económico), sino que depende de la influencia de otros factores” (Bigné, 2012, pág. 224).

El objetivo es animar a los clientes por medio de ofertas diferentes para la venta de productos o servicios a corto plazo o a tiempo limitado.

Proyectos Turísticos

Es necesario hacer una diferenciación con respecto al tamaño de los proyectos a analizar, es decir no podemos utilizar el mismo método de análisis o asignar la misma cantidad de recursos, cuando se está comprando una máquina de escribir, que cuando se desea incursionar en nuevos mercados (Coss, 2015).

“La aparición y desarrollo de las instituciones financieras cuyo objetivo es la micro y pequeña empresa es un fenómeno extendido, es un fenómeno extendido a nivel mundial y cuyo desarrollo tuvo lugar a lo largo de las últimas décadas beneficiando al turismo” (Rivera, 2012, pág. 19)

Proyecto es una planificación con análisis e investigación de elementos a considerar con el fin de proponer mejoras.

Estrategias Turísticas

El método DAFO se suele utilizar para detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las debilidades y fortalezas son elementos del entorno interno que la organización puede controlar, corregir o reforzar, las amenazas y las oportunidades son elementos del entorno externo ajenos al control de la organización (Planells, 2012).

“La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto a la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas” (Rivera, 2012, pág. 18).

Estrategia es el análisis de debilidades y fortalezas de una organización con el fin de reforzar o corregir amenazas que pueden surgir para así sacar ventaja y tener un buen control de la organización.

Talento Humano

“Conjunto de dones naturales o sobrenaturales con que Dios enriquece los hombres, dotes intelectuales como ingenio capacidad, prudencia que resplandecen a una persona” (Alles, 2014, pág. 29).

“Señala metafóricamente que las potencialidades humanas pueden desarrollarse, ponerse al descubierto si se utilizan en medios idóneos. Es un don, regalo o adquirido por medio del aprendizaje” (Alles, 2014, pág. 11).

Son las personas aptas para ejercer un cargo u ocupación con la capacidad de resolver cualquier tipo de problemas dado que tiene las habilidades, destrezas y experiencia para ejercer su cargo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

La presente investigación será cuantitativa porque se trabajará con encuestas que arrojan datos estadísticos. Dado que se buscará información referente a las cualidades, características que tienen los visitantes que acuden a los museos, el número de visitantes, que días acude más gente, en qué porcentaje se han dado las mejoras en los museos y las ganancias que han generado.

3.2. Modalidad de la Investigación

- ❖ **De Campo:** La investigación de campo, tiene condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular (Graterol, 2015).

La investigación será de campo, porque se recaudará datos sobre lo que los visitantes desean, las expectativas que ellos tienen, sobre las mejoras y como ellos percibieron el servicio, las adecuación, decoración e información que recibieron en cada museo.

- ❖ **Bibliográfica y Documental:** Orientados a la aproximación, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos, independientemente del soporte documental en que se halle (Rojas, 2012).

Sera también una investigación bibliográfica documental, se tomará como referencia tesis, libros y publicaciones con similitud al tema a investigar para conocer el proceso que estas han tenido y como ha sido la evolución.

- ❖ **Experimental:** El termino diseño se utiliza frecuentemente en dos sentidos a) como plan de investigación experimental y; b) como aquella parte del plan que explica la forma como se obtendrán los datos (Rodríguez N. , 2014).

La investigación no será experimental, debido a que no se hará un experimento en la sociedad, será una instigación de campo en la cual se recaudara datos, de los

visitantes que acuden a los museos y conocer su opinión acerca de los museos para su mejora.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

- ❖ **Exploratorio:** Examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes, sirve para familiarizarse con fenómenos permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas (Cazua, 2014).

Este punto es importante porque dará una visión general del tema a investigar, permite ir paso a paso en la investigación y conocer puntos clave que permita conocer aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación.

- ❖ **Descriptivo:** Selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, de describirlas, buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno. (Cazua, 2014).

El objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos que transcurrirán en la investigación.

- ❖ **Asociación de variables:** Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente puede existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos, busca establecer si hay o no una correlación (Cazua, 2014).

Conocer la relación que existe entre las variables para de esta manera establecer una relación que beneficie, al museo y al visitante durante su recorrido para formar estrategias y una planificación que mejore el nivel de calidad en el museo.

- ❖ **Explicativo:** Es más estructurada y proporciona además un sentido de entendimiento del fenómeno en estudio, es decir, procura entenderlo a

partir de sus causas y no a partir de una manera correlación estadística verificada con otras variables. (Cazua, 2014)

Por medio nivel explicativo se entiende de manera más clara el problema a resolver en la investigación, como lo es conocer hasta qué grado está satisfecho el turista y en caso de que no qué medidas se pueden tomar para mejorar e innovar para beneficio del museo.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Para el siguiente proyecto se realizará la encuesta a los visitantes que acuden a los museos de la ciudad de Ambato.

Tabla 1 Población

MUSEOS	VISITANTES
Museo del Instituto Técnico Superior Bolívar	2700
Quinta de Juan León Mera	2500
Quinta de Montalvo	3128
Casa Museo Martínez Holguín	2500
Museo Mausoleo de Montalvo	5216
Museo Provincial Casa del Portal	11530
Casa Museo Luis Edmundo Martínez Mera	2552
Casa Pachano Lalama	2630
TOTAL	32756

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Museos

3.4.2. Muestra

En vista de que el número de visitantes es amplio, y no un específico. Se obtiene una muestra al aplicar la siguiente formula:

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población (32756)

E= Porcentaje de probabilidad de error (0,05)

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{32756}{0.05^2(32756 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{32756}{0.0025(32755) + 1}$$

$$n = \frac{32756}{83}$$

$$n = 395$$

La encuesta se realizará a 395 visitantes que asisten a los museos ya mencionados, con el fin de recaudar información, beneficiosa para el mejoramiento de los procesos de gestión en los museos de la ciudad.

3.5. Operacionalización de las Variables

3.5.1. Matriz de Operacionalización de Variable Independiente: Grado de Satisfacción de los visitantes

Tabla 2 Variable Independiente Grado de Satisfacción de los visitantes

Conceptualización	Categorías o subcategorías	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Es un modelo conceptual en el que analizan las relaciones entre elementos del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento futuro. Sus resultados muestran que variables demográficas, los servicios prestados por el personal del museo fueron los de mayor valoración por parte de los visitantes del museo, seguido por las facilidades y las experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comportamiento ❖ Variables demográficas. ❖ Personal ❖ Valoración por parte del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actitud Del visitante frente a un mal servicio. ❖ La edad, grupo étnico, género y ocupación. ❖ El personal debe tener un nivel alto de conocimientos sobre museología, museografía y guianza. ❖ Los visitantes reconocen el buen trato y la eficiencia en el servicio. 	<p>1. ¿Está Ud. De acuerdo que el Cantón Ambato posee atractivos turísticos culturales como: (museos, quintas y casas culturales) lo que generara un ingreso económico en la ciudad?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuál es el principal motivo de su visita al museo?</p> <p>Recreación <input type="checkbox"/> Estudio <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/></p> <p>3. Según su criterio ¿está de acuerdo en la calidad del servicio que presta el museo?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar para ingresar al museo?</p> <p>\$2,00 <input type="checkbox"/> \$1,50 <input type="checkbox"/> \$1,00 <input type="checkbox"/> \$0,50 <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿A través de que medio usted obtuvo información acerca del museo?</p> <p>Medios de comunicación (radio, televisión o periódico) <input type="checkbox"/> Materiales impresos (trípticos, volates) <input type="checkbox"/></p>	Encuesta	Cuestionario

			<p>Internet (página web del museo, Facebook) Otros:</p> <p>6. ¿Considera usted importante la capacitación al personal en temas de servicio al cliente?</p> <p>Muy Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco Importante <input type="checkbox"/> Nada Importante <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Considera usted importante y necesario la implementación de nuevos modelos de calidad para el servicio turístico del museo?</p> <p>Muy Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco Importante <input type="checkbox"/> Nada Importante <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Considera importante mejorar los siguientes servicios del museo para que cumplan con sus expectativas? Marque el que considere importante</p> <p>Muy Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco Importante <input type="checkbox"/> Nada Importante <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Cómo califica la atención brindada por parte del administrador o guía del museo durante el recorrido?</p> <p>Muy Buen <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Considera Ud. buena la infraestructura vías de acceso transporte, estructura instalaciones y/o servicio que prestan los museos?</p> <p>Muy Buen <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Esta Ud. de acuerdo con que el museo posee la suficiente información histórica en</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>cada una de sus piezas en exhibición?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Usted ha visitado uno o más museos de la ciudad de Ambato?; si su respuesta es SÍ, en la siguiente tabla marque con una x cuál de ellos ha visitado.</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Museo del Instituto Técnico Superior Bolívar</p> <p>Quinta de Juan León Mera</p> <p>Quinta de Montalvo</p> <p>Casa Museo Martínez Holguín</p> <p>Museo Mausoleo de Montalvo</p> <p>Museo Provincial Casa del Portal</p> <p>Casa Museo Luis Edmundo Martínez Mera</p> <p>Casa Pachano Lalama</p> <p>13. Con qué frecuencia visitan los lugares turísticos de la ciudad de Ambato?</p> <p>Anualmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/></p> <p>Mensualmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿Volvería usted al museo visitado?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
--	--	--	---	--

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

3.5.2. Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente: Proceso de gestión

Tabla 3 Variable Dependiente: Proceso de gestión

Conceptualización	Categorías o subcategorías	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>La gestión de procesos percibe la organización como un sistema interrelacionado de procesos que contribuyen una gestión interfuncional generadora de valor para el cliente conjuntamente a incrementar la satisfacción del cliente. Determina qué procesos necesitan ser mejorados o rediseñados, establece prioridades y provee de planes de mejora que permitan alcanzar objetivos establecidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sistema Interrelacionado ❖ Satisfacción del cliente ❖ Planes de Mejora ❖ Rediseñar y establecer prioridades. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seguridad y calidad que se ofrece al visitante. ❖ Brindar un buen servicio, cumplir con las expectativas. ❖ Utilizar encuestas que permita medir el nivel de comodidad. ❖ Realizar revisiones mensuales sobre el funcionamiento del museo. 	<p>1. ¿Se maneja el museo con procesos de gestión con un enfoque que proporciona múltiples ventajas? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuál de estos procesos de gestión se aplica en el museo? Facilita la orientación al cliente <input type="checkbox"/> Mejora la eficacia y la eficiencia de las actividades <input type="checkbox"/> Ayuda a estructurar las actividades de la organización <input type="checkbox"/> Permite mejorar el seguimiento y el control de los resultados obtenidos <input type="checkbox"/> Facilita la planificación, el establecimiento de objetivos <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Esta Ud. de acuerdo en que los procesos de gestión son realizados con calidad? Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Cuán a menudo se realizan cronogramas de cada una de las actividades que se desarrollan en el museo? Anualmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Trimestrales <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/></p>	Encuesta	Cuestionario

			<p>5. ¿Está Ud. de acuerdo con que existe apoyo económico?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>6. Marque con una x de quien recibe apoyo económico: Municipio Gobierno Provincial Institución Autónoma Ninguna</p> <p>7. ¿Cree Ud., que es importante realizar una correcta administración del museo para un buen funcionamiento del mismo?</p> <p>Muy Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco Importante <input type="checkbox"/> Nada Importante <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Está de acuerdo en la función que cumple cada empleado en el museo?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Cómo considera Ud. el servicio que se brinda al visitante?</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Cree que Ud. que la información establecida en las piezas en exhibición es buena y suficiente para el conocimiento del visitante?</p> <p>Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/></p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Considera usted importante la capacitación al personal en temas de servicio al cliente y recursos humanos?</p> <p>Muy Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/></p> <p>Poco Importante <input type="checkbox"/> Nada Importante <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Considera Ud. adecuada la estructura del museo para el desplazamiento del visitante?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿Estaría Ud. de acuerdo con alianzas estratégicas con otros museos para mayor promoción?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>		
--	--	--	---	--	--

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

3.6. Plan de Recolección de la Información

Tabla 4 Recolección de Información

N.-	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Para qué?	Investigar el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión.
2	¿De qué personas u objetos?	De los museos de Ambato y los procesos de gestión.
3	¿Sobre qué aspectos?	Grado de satisfacción de los visitantes
4	¿Quién o quienes van a investigar?	Andrea Martínez
5	¿Cuándo voy a investigar?	Abril – Septiembre 2016
6	¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
7	¿Cuántas veces?	Se realizara una sola vez
8	¿Con qué técnicas de recolección?	Encuesta o Entrevista
9	¿Con qué instrumentos?	Cuestionario o Guion de Entrevista
10	¿A quiénes se les va a investigar?	A los visitantes que acuden a los museos de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

3.7. Plan de Procesamiento de Información

Para el proceso y análisis de información se seguirá el siguiente procedimiento:

- ❖ Revisión crítica y objetiva de la información.
- ❖ Clasificación, filtración y depuración.
- ❖ Ordenamiento, organización y sistematización.
- ❖ Tabulación, análisis y revisión.
- ❖ Verificación de la hipótesis.
- ❖ Diseño y presentación gráfica de los resultados.
- ❖ Análisis e interpretación de resultados.

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

En este capítulo se expone los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los museos y visitantes que acuden a los museos de la ciudad de Ambato.

La encuesta se realiza con el fin de conocer los procesos de gestión que se aplica en cada museo, para de esta forma tener información de cómo trabaja cada museo de la ciudad de Ambato.

El aprender cómo se manejan los museos es importante para, tener en cuenta que es lo que les hace falta, y a través de la propuesta buscar soluciones factibles, dando como resultado un progreso positivo en el museo.

Toda esta información se obtendrá por medio de la tabulación de las encuestas, ayudará para la planificación de una propuesta. Enfocando toda la ayuda en mejora servicios e implementar nuevos.

Encuesta Administradores

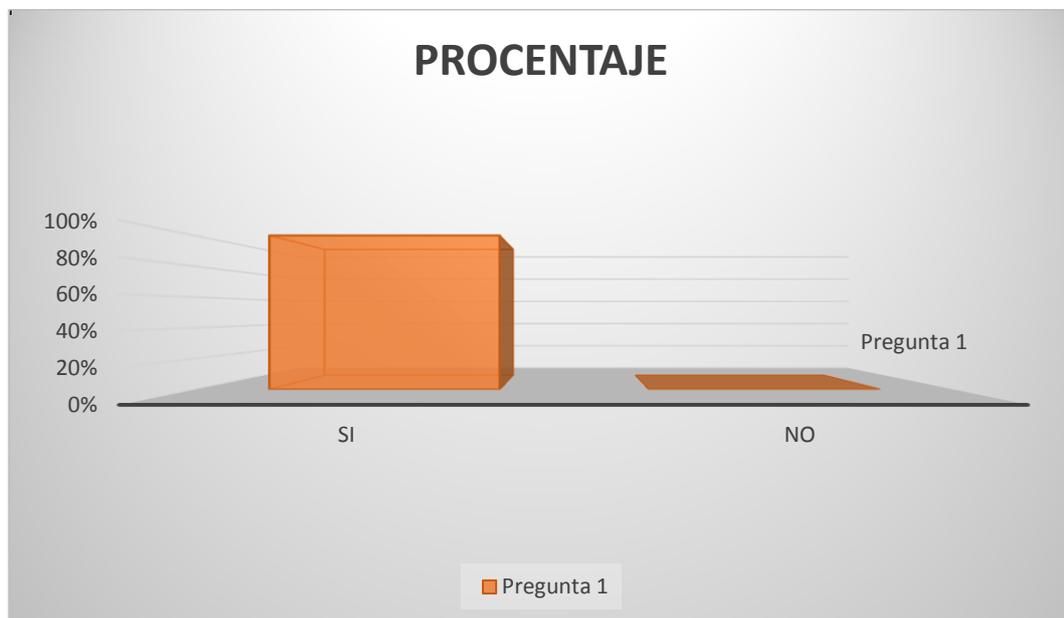
1. ¿Se maneja el museo con procesos de gestión con un enfoque que proporciona múltiples ventajas?

Tabla 5 Pregunta 1 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 2 Pregunta 1 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Contestaron a la pregunta si el 100% de los administradores, dando una respuesta positiva hacia los procesos de gestión.

Interpretación

A través de esta pregunta se obtuvo una respuesta positiva sobre el manejo de los museos con procesos de gestión para un enfoque que proporciona múltiples ventajas, lo que ayuda a los museos a manejarse con una planificación y organización en sus actividades.

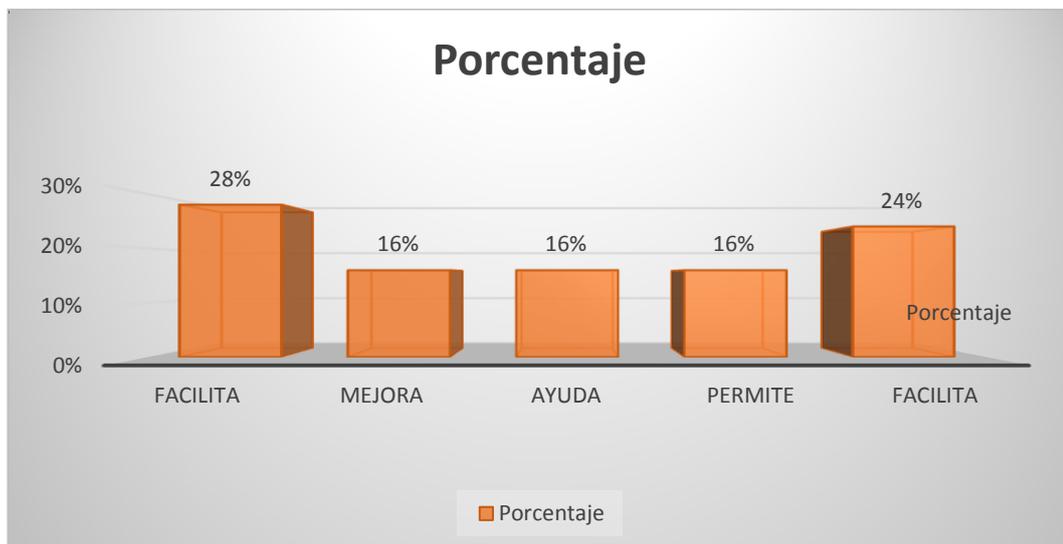
2. ¿Cuál de estos procesos de gestión se aplica en el museo?

Tabla 6 Pregunta 2 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilita la orientación al cliente	7	28%
Mejora la eficacia y la eficiencia de las actividades	4	16%
Ayuda a estructurar las actividades de la organización	4	16%
Permite mejorar el seguimiento y control de los resultados	4	16%
Facilita la planificación, el establecimiento de objetivos.	6	24%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 3 Pregunta 2 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

El 28% de los administradores respondieron que Facilita la orientación al cliente, un 16% mejora la eficacia y la eficiencia de las actividades, 16% ayuda a estructurar las actividades de la organización, 16% permite mejorar el seguimiento y control de los resultados y el 24% facilita la planificación, el establecimiento de objetivos.

Interpretación

Cada proceso de gestión con los que dirige el museo, ayuda a la satisfacción del visitante durante su recorrido, se toma en cuenta la facilitación de información, dar un buen servicio que refleje el profesionalismo del encargado del museo, organización en cuanto a actividades que el museo dirija. Al establecer objetivos permite tener un control de resultados que el museo está teniendo.

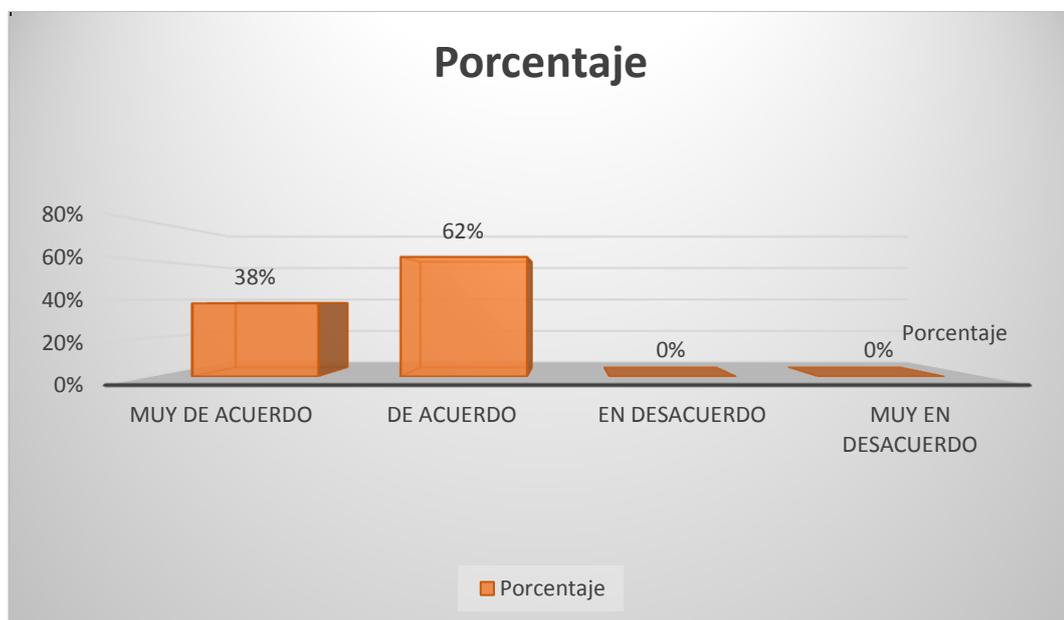
3. ¿Esta Ud. de acuerdo en que los procesos de gestión son realizados con calidad?

Tabla 7 Pregunta 3 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	38%
De acuerdo	5	62%
En desacuerdo		
Muy en desacuerdo		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 4 Pregunta 3 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Respondieron un 38% muy de acuerdo y el 62% de acuerdo a realizar procesos de gestión con calidad.

Interpretación

Los procesos de gestión que son realizados en los museos se enmarca en servicios de calidad, para que el recorrido del visitante sea placentero. Al dar un buen servicio el museo genera más visitas, para beneficio del museo y su promoción crezca.

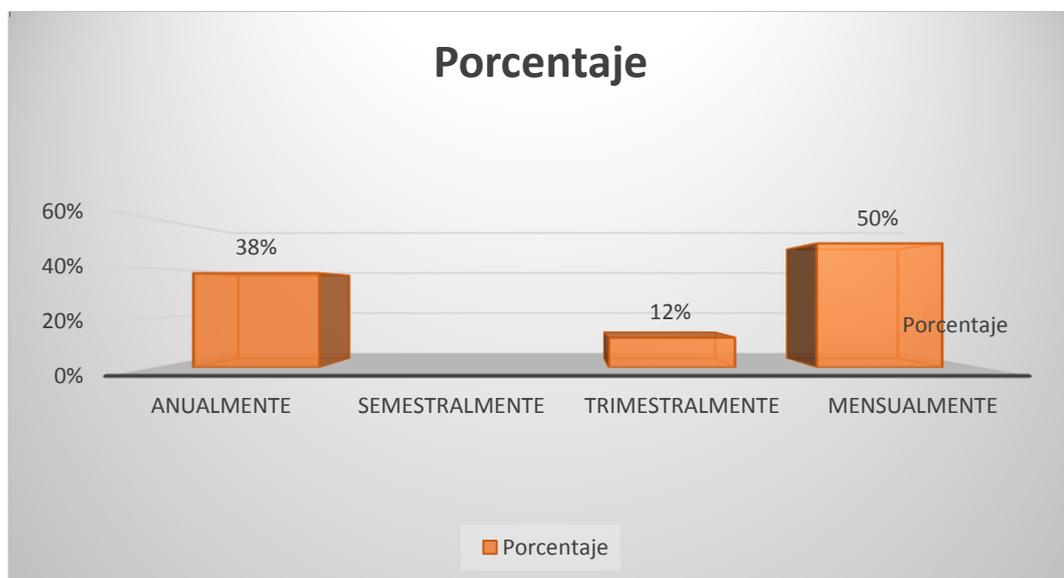
4. ¿Cuán a menudo se realizan cronogramas de cada una de las actividades que se desarrollan en el museo?

Tabla 8 Pregunta 4 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anualmente	3	38%
Semestralmente		
Trimestralmente	1	12%
Mensualmente	4	50%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 5 Pregunta 4 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los administradores realizan cronogramas anualmente 38%, semestralmente 0%, trimestralmente 12% y mensualmente 50%.

Interpretación

Se realizan cronogramas de cada una de las actividades que se desarrollan en el museo, la mayor parte de los museos tienen cronogramas mensuales. De esta manera ya tienen una organización de cada actividad a ser realizada durante cada mes, estas actividades son variadas, como lo son talleres, exposiciones y presentaciones artísticas que ayudan a la promoción de artistas nacionales.

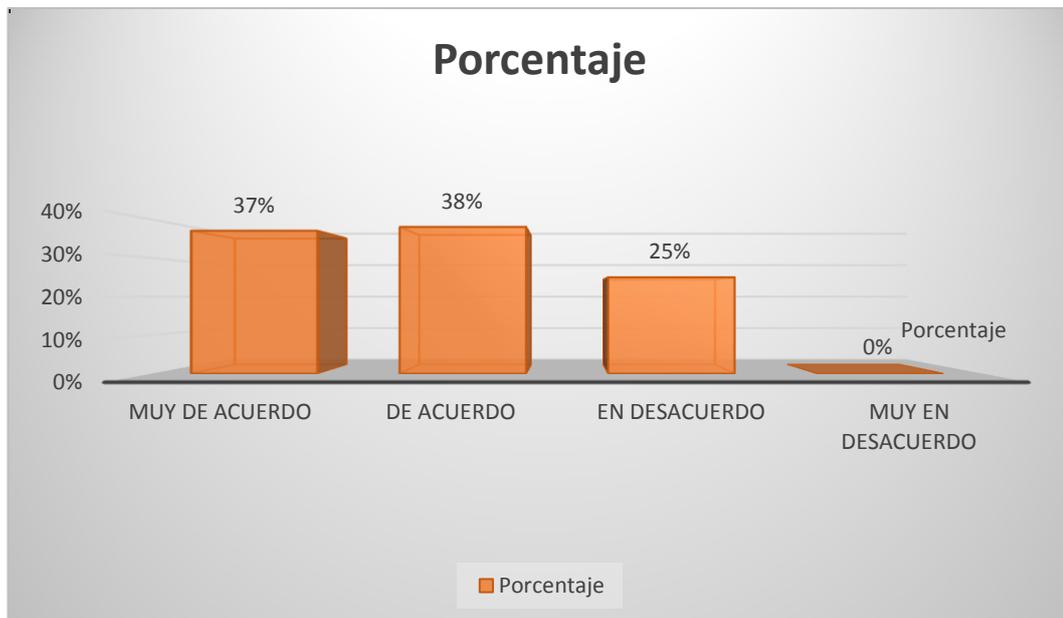
5. ¿Está Ud. de acuerdo con que existe apoyo económico?

Tabla 9 Pregunta 5 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	37%
De acuerdo	3	38%
En desacuerdo	2	25%
Muy en desacuerdo		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 6 Pregunta 5 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

En cuanto al apoyo económico están muy de acuerdo 37%, de acuerdo 38%, y en desacuerdo un 25%.

Interpretación

La mayor parte de los museos tienen un apoyo económico por parte de la institución a la que pertenece sea el Municipio o el Gobierno provincial. Por otro lado, el museo de la Unidad Educativa Bolívar no cuenta con un apoyo económico raíz de un cambio en las leyes de educación, el museo se mantiene gracias a donaciones para que continúe en funcionamiento.

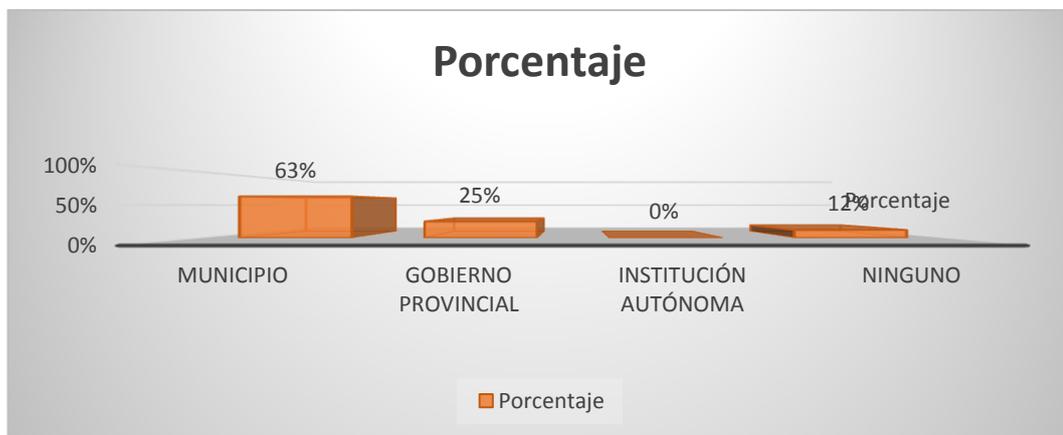
6. Marque con una x de quien recibe apoyo económico:

Tabla 10 Pregunta 6 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Municipio	5	63%
Gobierno Provincial	2	25%
Institución Autónoma		
Ninguno	1	12%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 7 Pregunta 6 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Reciben un apoyo económico del Municipio un 63% de los museos, del gobierno Provincial un 25%, y un 12% no recibe un apoyo económico de ninguna Institución.

Interpretación

Cuenta con apoyo económico por parte del municipio las Quintas de Juan León Mera, Martínez Holguín, la quinta de Montalvo y los centros culturales o casas museo Edmundo Martínez y Pachano Lalama. El Gobierno Provincial de Tungurahua es el encargado de proveer un apoyo económico al Museo Provincial “Casa del Portal”, pero este museo en particular también recibe cierta cantidad económica por parte del municipio cuando son las fiestas de Ambato.

El colegio Bolívar como antes fue mencionado por el momento no tiene un apoyo económico se maneja con autogestión y también parte de donaciones para su mantenimiento.

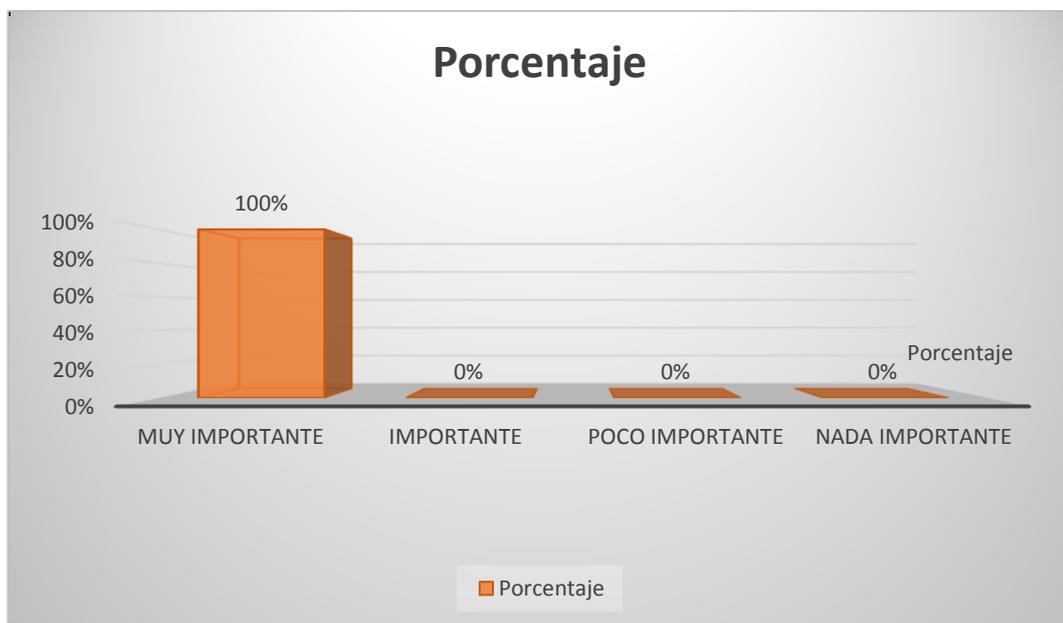
7. ¿Cree Ud., que es importante realizar una correcta administración del museo para un buen funcionamiento del mismo?

Tabla 11 Pregunta 7 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	8	100%
Importante		
Poco Importante		
Nada Importante		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 8 Pregunta 7 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

El 100% de los administradores respondieron que realizan una correcta administración de cada museo dependiendo, las actividades y la estructura con la que cuenta.

Interpretación

Cada administrador, o encargado del museo tiene una visión clara de lo importante que es realizar una correcta administración del museo para un buen funcionamiento del mismo, con esto se logra una mayor acogida por parte del visitante, se dan un reconociendo al museo por el buen funcionamiento y con los diferentes procesos con los que se maneja.

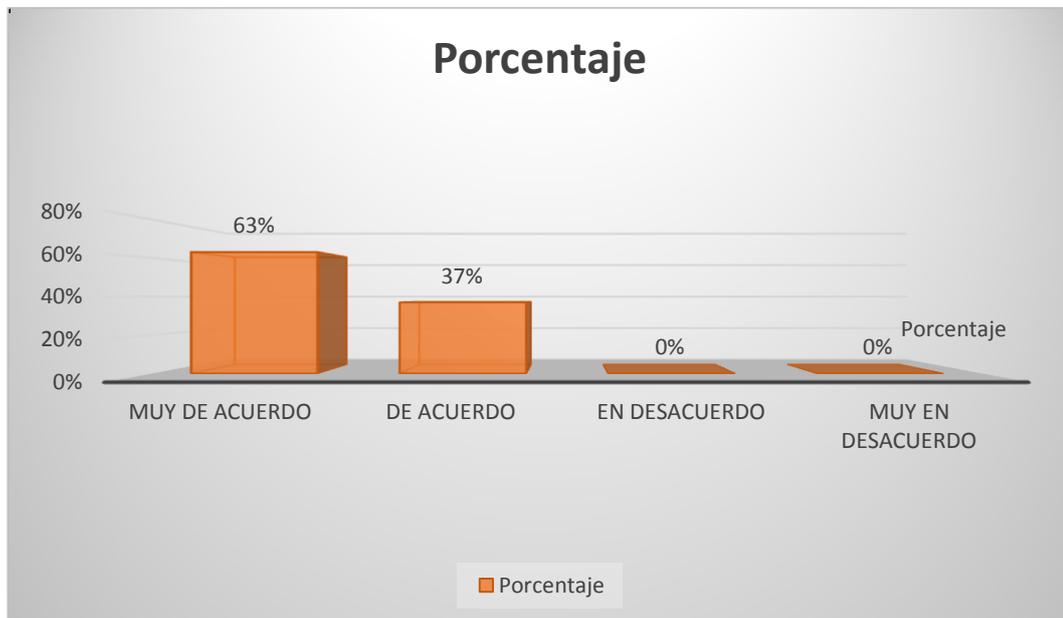
8. ¿Está de acuerdo en la función que cumple cada empleado en el museo?

Tabla 12 Pregunta 8 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	63%
De acuerdo	3	37%
En desacuerdo		
Muy en desacuerdo		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 9 Pregunta 8 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

En cuanto a la función que cumple cada empleado en el museo están muy de acuerdo 63% y de acuerdo 37%, en como desempeñan su trabajo.

Interpretación

Cada museo tiene una organización diferente, y el administrador del museo es el encargado de designar las tareas correspondientes a los empleados. El delegar funciones a los empleados ayuda a generar un servicio de calidad, dado que cada uno se centra en una función específica, sin tener la necesidad de que la misma persona este encargada de más funciones que las necesarias, optimizando tiempo y esfuerzo.

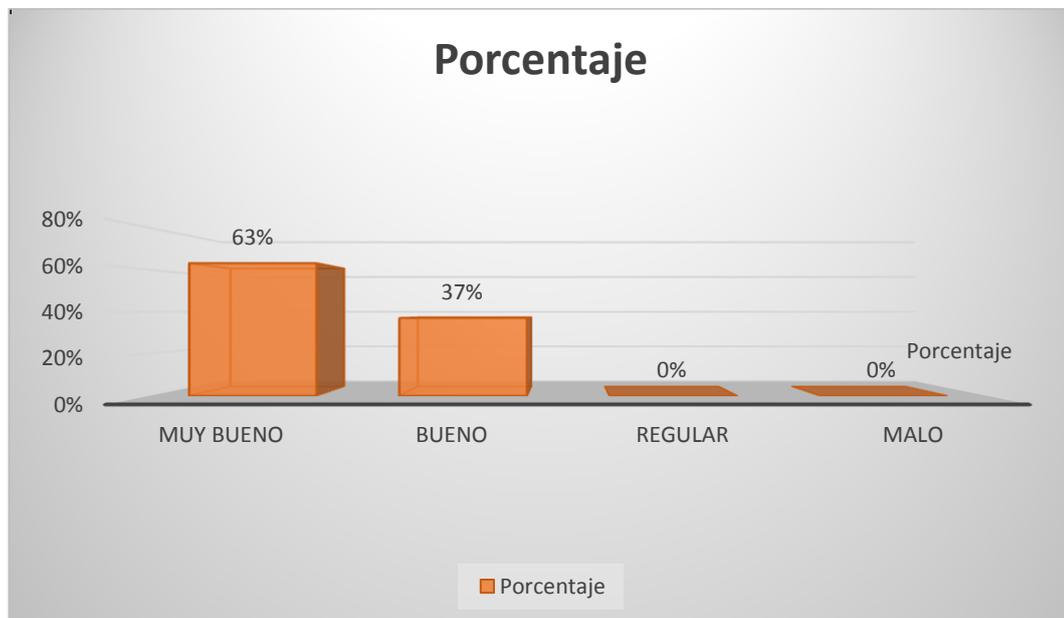
9. ¿Cómo considera Ud. el servicio que se brinda al visitante?

Tabla 13 Pregunta 9 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	5	63%
Bueno	3	37%
Regular		
Malo		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 10 Pregunta 9 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Respondieron un 63% de los administradores que su servicio ofrecido es muy bueno y el 37% dijeron que el servicio fue bueno.

Interpretación

El servicio brindado por los administradores es bueno, pero también en ocasiones son los encargados de dirigir al grupo durante el recorrido, y dar una información clara al visitante sobre las piezas en exhibición, o sobre una actividad que el museo tenga durante el mes.

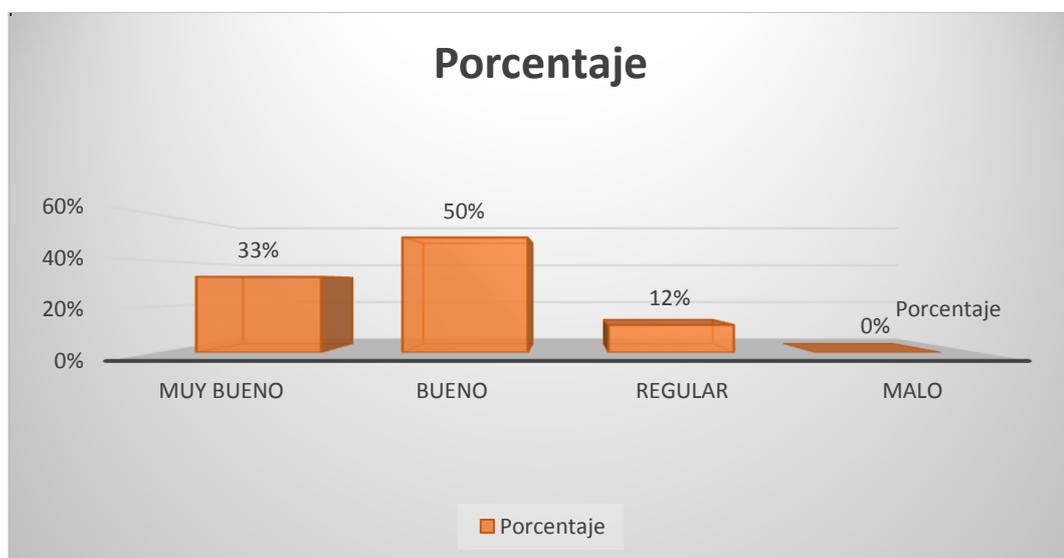
10. ¿Cree que Ud. que la información establecida en las piezas en exhibición es buena y suficiente para el conocimiento del visitante?

Tabla 14 Pregunta 10 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	33%
Bueno	4	50%
Regular	1	12%
Malo		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 11 Pregunta 10 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los administradores han dicho que la información puesta en las obras de arte es muy buena un 33%, buena 50% y regular un 12%.

Interpretación

La información establecida en las piezas en exhibición no en todos los museos es buena, puesto que solo tienen una información básica o pequeñas placas que tiene solo un fragmento de información relevante. Los administradores esta conscientes de que algunas piezas en exhibición no tienen la información necesaria, pero ellos se dan el tiempo de informar al visitante.

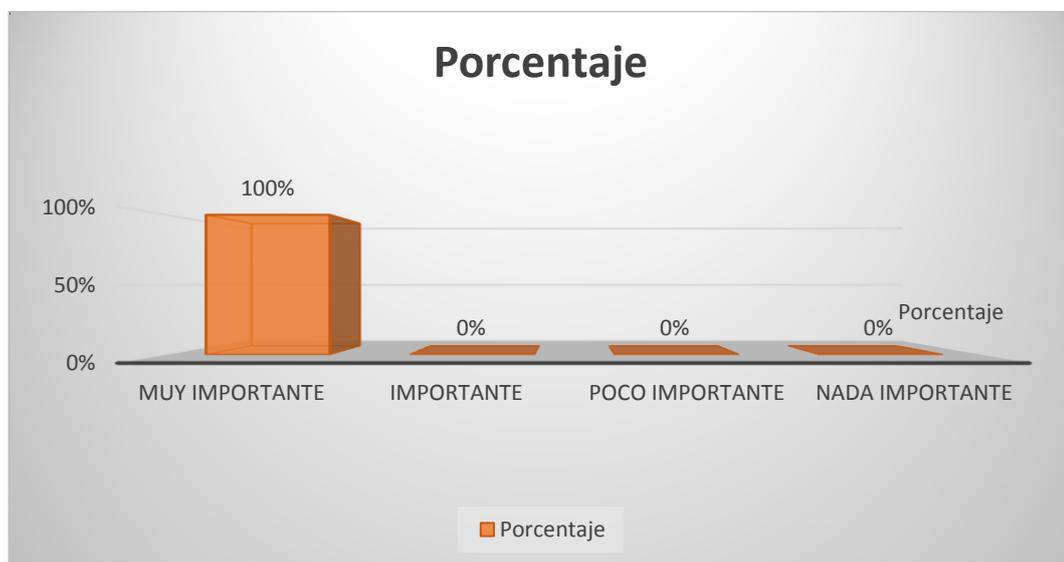
11. ¿Considera usted importante la capacitación al personal en temas de servicio al cliente y recursos humanos?

Tabla 15 Pregunta 11 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	8	100%
Importante		
Poco Importante		
Nada Importante		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 12 Pregunta 11 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los administradores han respondido que la atención al cliente es muy importante en un 100%.

Interpretación

La capacitación al personal es un parte fundamental para el manejo de un museo, y el trato que se le da al visitante durante su recorrido, es importante porque de aquí parte que el visitante regrese o no al museo. Un visitante satisfecho dará una buena promoción al museo, y al capacitar a los empleados en temas de calidad, planificación y servicios ayudará a brindar calidad en la atención a los visitantes.

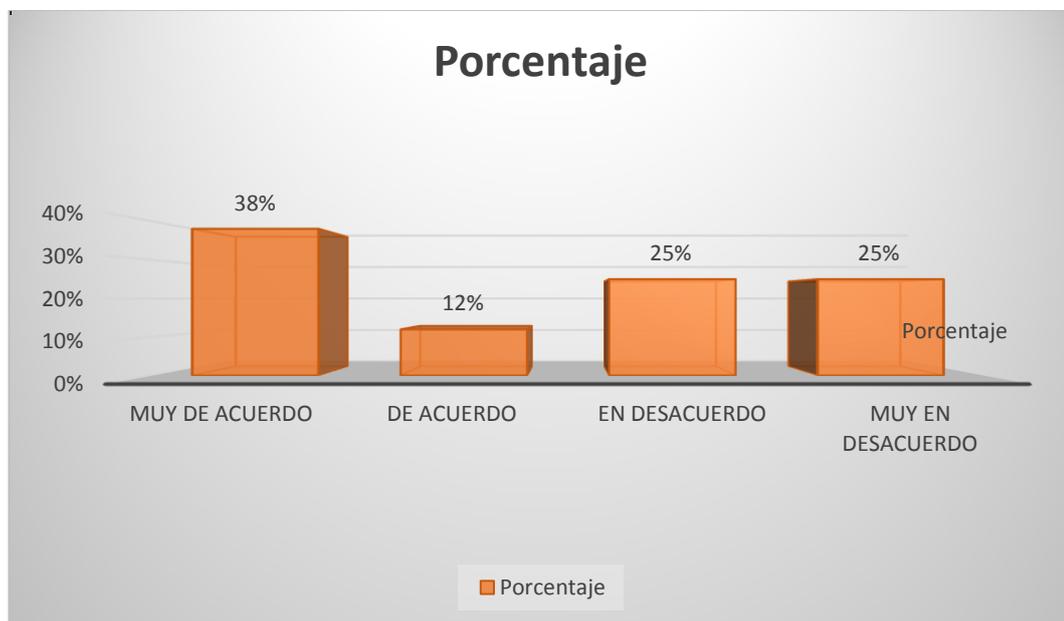
12. ¿Considera Ud. adecuada la estructura del museo para el desplazamiento del visitante?

Tabla 16 Pregunta 12 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	38%
De acuerdo	1	12%
En desacuerdo	2	25%
Muy en desacuerdo	2	25%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 13 Pregunta 12 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los administradores en estar de acuerdo son un 38%, de acuerdo un 12%, en desacuerdo 25% y muy en desacuerdo 25%.

Interpretación

Los administradores se acoplan a la estructura de los museos, al trabajar en casas patrimoniales no se pueden hacer cambios drásticos, ni cambiar la estructura porque se afectaría al diseño de la casa. Solo se pueden hacer ajustes superficiales que no modifiquen su estructura.

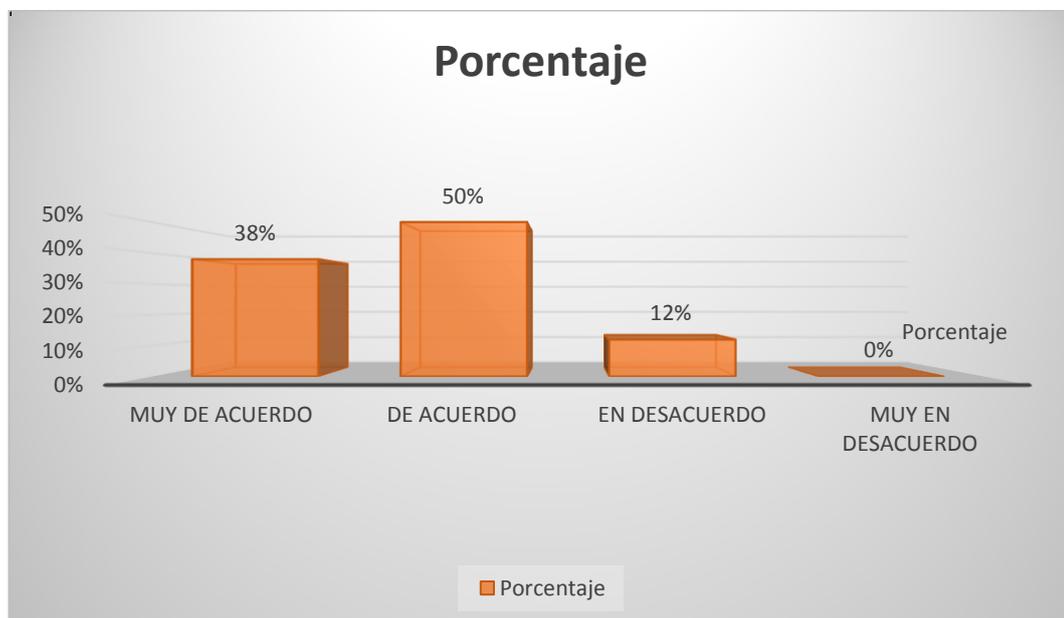
13. ¿Estaría Ud. de acuerdo con alianzas estratégicas con otros museos para mayor promoción?

Tabla 17 Pregunta 13 Administradores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	38%
De acuerdo	4	50%
En desacuerdo	1	12%
Muy en desacuerdo		
TOTAL	6	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 14 Pregunta 13 Administradores



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Están muy de acuerdo con la estructura del museo 38% de los administradores, de acuerdo un 50% y en desacuerdo el 12%.

Interpretación

Están de acuerdo con las alianzas estratégicas la mayor parte de los museos, esto les ayudara a que intercambien información, del manejo de los museos que proceso son eficaces para el manejo, promoción e innovación del museo para su beneficio y que cada visitante se lleve una buena impresión del museo.

Encuesta Visitantes

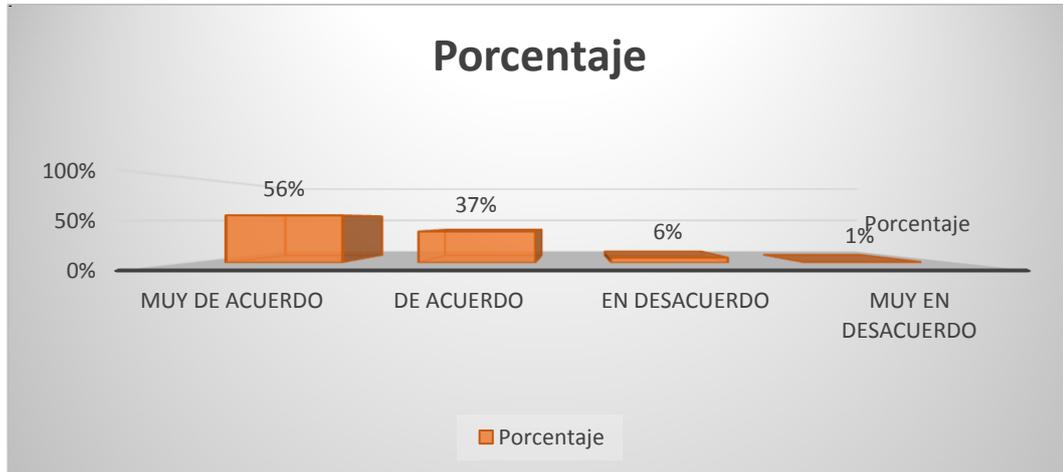
1. ¿Está Ud. De acuerdo que el Cantón Ambato posee atractivos turísticos culturales como: (museos, quintas y casas culturales) lo que generara un ingreso económico en la ciudad?

Tabla 18 Pregunta 1 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	224	56%
De acuerdo	151	37%
En desacuerdo	24	6%
Muy en desacuerdo	1	1%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 15 Pregunta 1 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los visitantes de los museos han respondido que el cantón Ambato posee atractivos Turísticos muy de acuerdo un 56%, de acuerdo un 37% y en desacuerdo un 6%.

Interpretación

Los visitantes de los museos están de acuerdo en que el cantón Ambato, pese a ser una ciudad muy comercial la ciudad cuenta con centros culturales muy hermosos y llenos de historia sobre ilustres ambateños, como el paso de las culturas panzaleo y puruha por la zona céntrica del país.

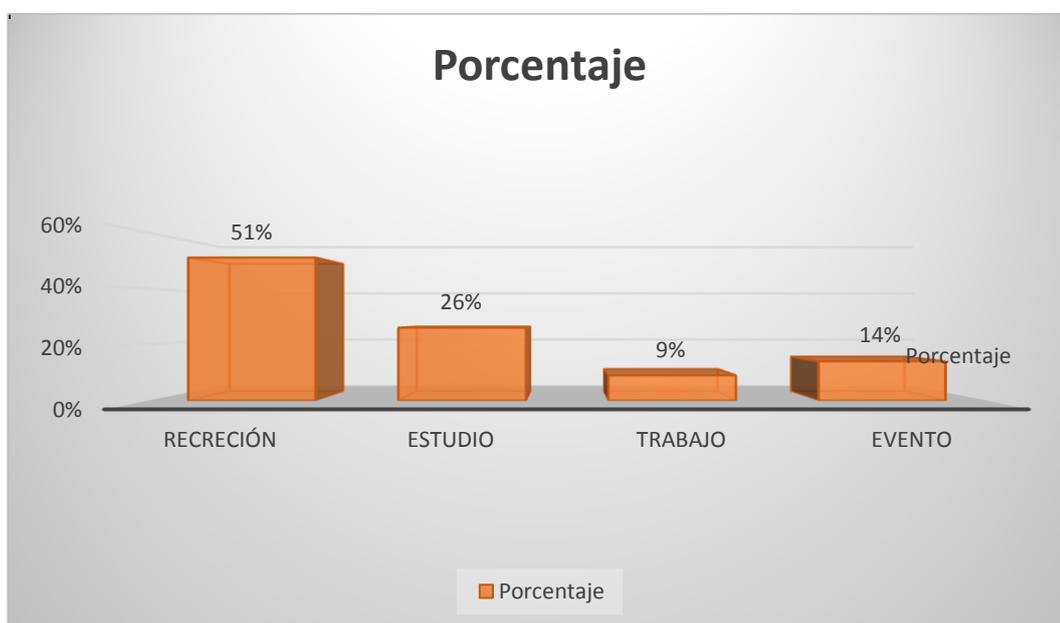
2. ¿Cuál es el principal motivo de su visita al museo?

Tabla 19 Pregunta 2 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreación	205	51%
Estudio	105	26%
Trabajo	35	9%
Evento	55	14%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 16 Pregunta 2 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

El motivo de llegada al museo por parte de los visitantes fue recreación 51%, estudio 26%, trabajo 9% y asistencia por un evento 14%.

Interpretación

Existe gran interés por parte de los visitantes en pasar su tiempo libre en un museo, conociendo sobre la historia y cultura de la ciudad. Además el encontrarse en un lugar cómodo, con un ambiente acogedor. La mayoría de visitantes iban en familia porque el ambiente era adecuado para conversar, compartir y conocer sobre la historia y cultura de la ciudad de Ambato.

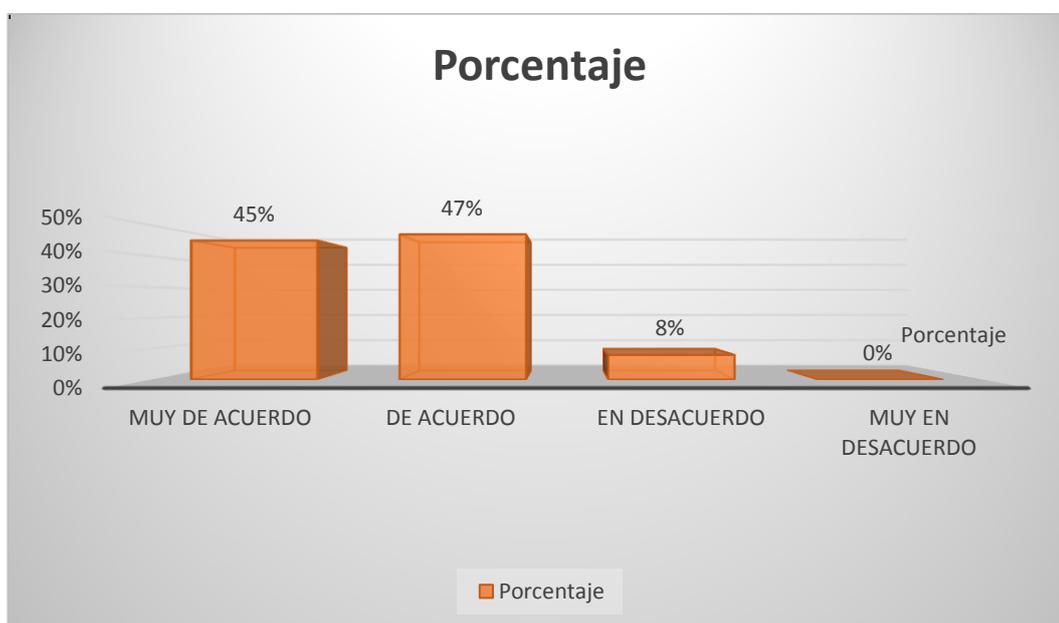
3. Según su criterio ¿está de acuerdo en la calidad del servicio que presta el museo?

Tabla 20 Pregunta 3 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	182	45%
De acuerdo	188	47%
En desacuerdo	30	8%
Muy en desacuerdo		
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 17 Pregunta 3 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los visitantes han dicho que la calidad del servicio ha sido bueno, y están muy de acuerdo 45%, de acuerdo 47% y en desacuerdo 8%.

Interpretación

Los visitantes que acuden a los museos están de acuerdo en el servicio que se les brinda, se siente ajusto con la guianza durante su recorrido. Lo único que en ocasiones los visitantes piden es algo más de innovación, dado que un museo no cuenta con una muestra permanente, afectando de cierta manera brindar un servicio de calidad.

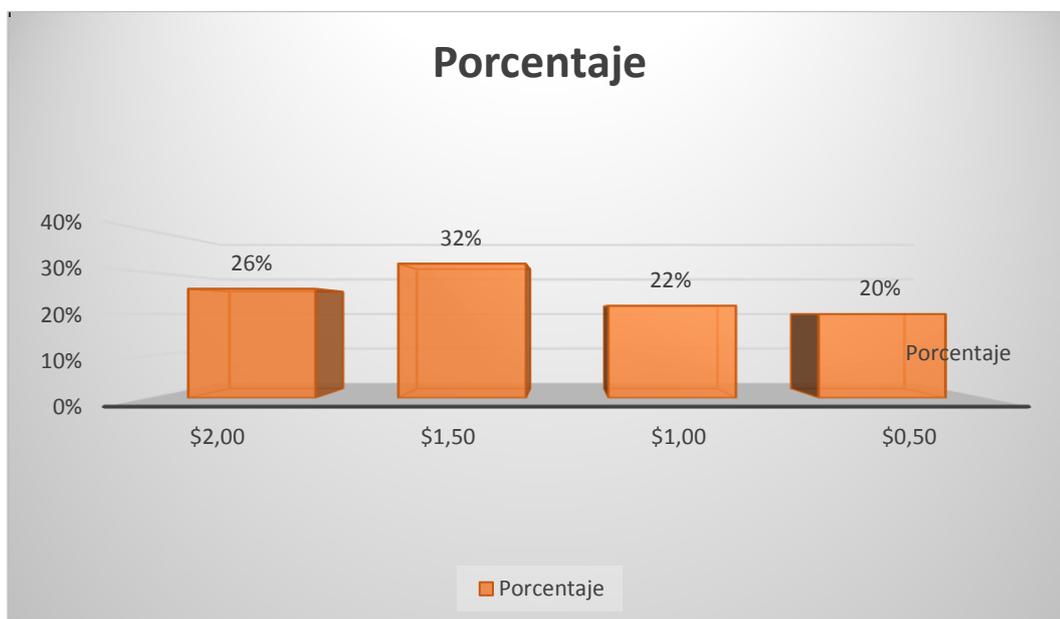
4. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar para ingresar al museo?

Tabla 21 Pregunta 4 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2,00	105	26%
\$1,50	124	32%
\$1,00	91	22%
\$0,50	80	20%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 18 Pregunta 4 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Para el ingreso al museo estarían dispuestos a pagar \$2,00 el 26%, \$1,50 el 32%, \$1,00 el 22% y \$0,50 el 20%.

Interpretación

Gracias al trato y al servicio de calidad que se ofrece a los visitantes, están dispuestos a pagar por su entrada \$1,50. Hay que tener en cuenta que solo las quintas Martínez Holguín, Juan León Mera y Montalvo tienen un costo de \$0,50 por el ingreso.

La pregunta fue hipotética para conocer la opinión del visitante y saber si estaría o no dispuesto a pagar una cantidad determinada por su ingreso al museo.

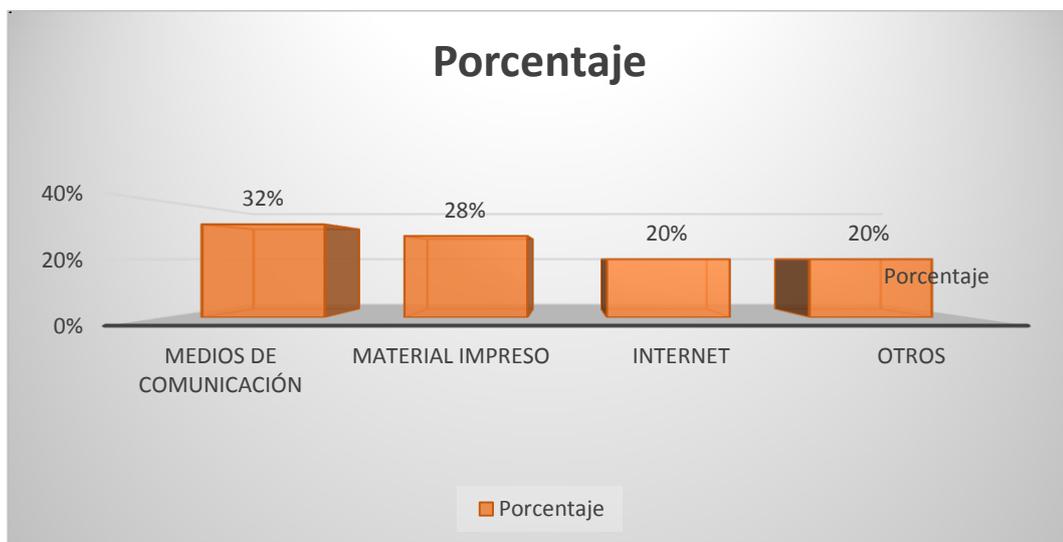
5. ¿A través de que medio usted obtuvo información acerca del museo?

Tabla 22 Pregunta 5 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de comunicación	128	32%
Material Impreso	111	28%
Internet	81	20%
Otros	80	20%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 19 Pregunta 5 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

El medio por el cual obtuvieron información los visitantes fue 32% medios de comunicación como radio y periódicos, 28 material impreso como lo son trípticos y volantes, 20% internet gracias a páginas web que maneja cada museo y 20% otros que son recomendaciones de personas que han asistido al museo.

Interpretación

La mayor parte de los museos se maneja con medios de comunicación, dado que tienen amistad con estos medios ya sea periódico o radio, lo que facilita que difundan información del museo y de las actividades que este tendrá. De igual manera se manejan con trípticos o volantes que son entregados de pendiendo el museo por el Municipio o por el Gobierno Provincial.

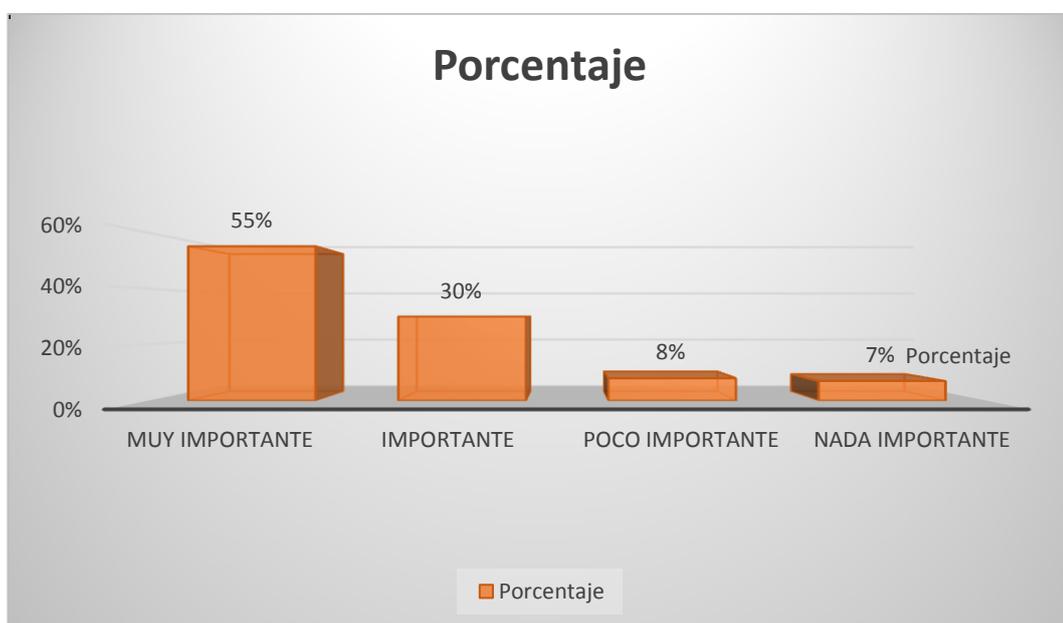
6. ¿Considera usted importante la capacitación al personal en temas de servicio al cliente?

Tabla 23 Pregunta 6 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	221	55%
Importante	120	30%
Poco Importante	32	8%
Nada Importante	27	7%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 20 Pregunta 6 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

La capacitación al personal en temas de atención al cliente es una parte fundamental en el museo es por ello que los visitantes han dicho que es muy importante un 55%, importante 30%, poco importante 8% y nada importante 7%.

Interpretación

La capacitación al personal es importante, para que el visitante durante su recorrido se encuentre satisfecho, y la información que provea el guía o administrador sea clara y concisa. La atención al cliente es parte primordial para que un visitante vuelva de modo que, si tiene un buen servicio, una atención con amabilidad el no dudara en volver.

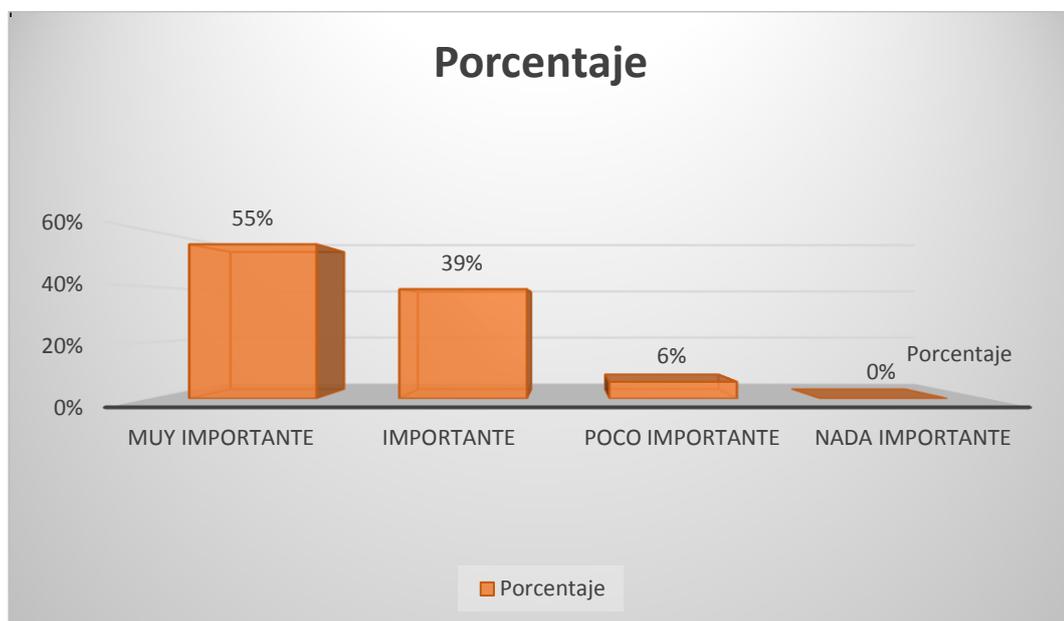
7. ¿Considera usted importante y necesario la implementación de nuevos modelos de calidad para el servicio turístico del museo?

Tabla 24 Pregunta 7 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	222	55%
Importante	154	39%
Poco Importante	24	6%
Nada Importante		
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 21 Pregunta 7 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Han dicho que los nuevos modelos de gestión son muy importantes un 55%, importante 39% y poco importante un 6%.

Interpretación

Realizar cambios en los modelos de gestión será para beneficio del museo, porque ayuda a tener resultados positivos. La innovación es importante para un museo, al tener una rotación en sus piezas itinerantes llamara mucho la atención del visitante, motivándolo de esta manera a regresar.

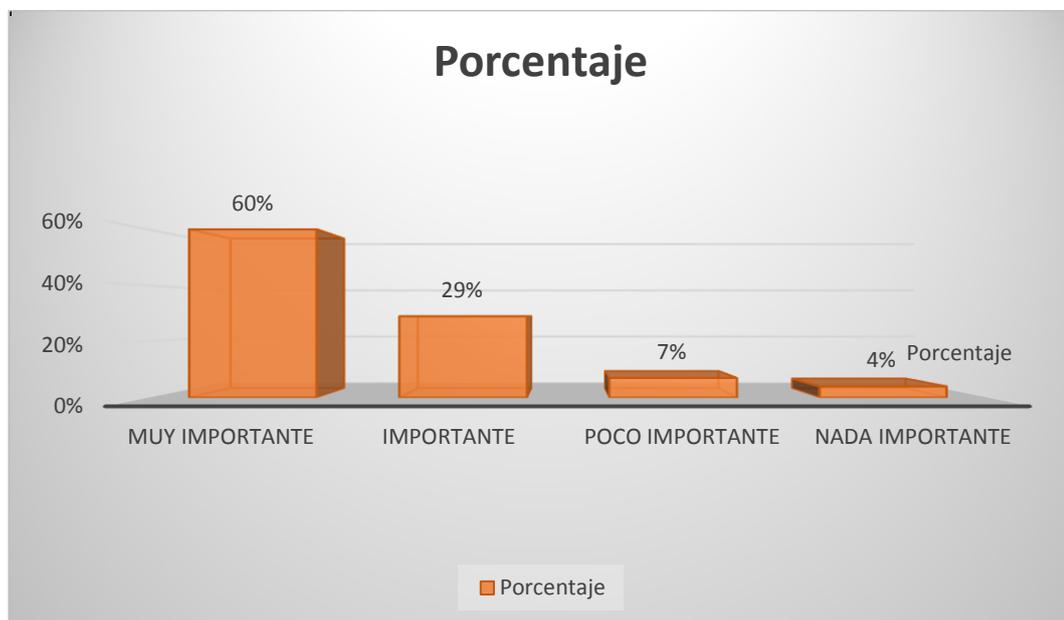
8. ¿Considera importante mejorar los siguientes servicios del museo para que cumplan con sus expectativas? Marque el que considere importante

Tabla 25 Pregunta 8 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	238	60%
Importante	115	29%
Poco Importante	31	7%
Nada Importante	16	4%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 22 Pregunta 8 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los visitantes que creen que es necesario servicios en el museo en cuanto a higiene, confort, innovación, seguridad y costo dijeron muy importante 60%, importante 29%, poco importante 7% y nada importante 4%.

Interpretación

Mejorar los servicios para la comodidad del visitante es muy importante, porque es el reflejo de la calidad del servicio y el nombre del museo sea reconocido por el buen trato, la higiene con la que se maneja y el confort que se encuentra en los museos y la comodidad de pasar un rato agradable.

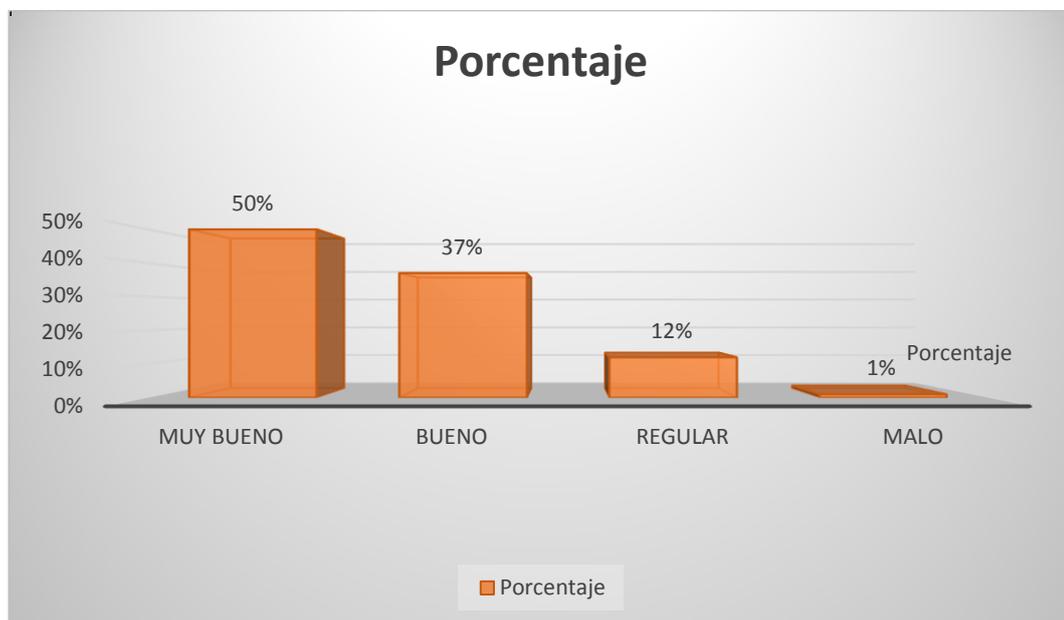
9. ¿Cómo califica la atención brindada por parte del administrador o guía del museo durante el recorrido?

Tabla 26 Pregunta 9 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	200	50%
Bueno	150	37%
Regular	49	12%
Malo	1	1%
TOTAL	8	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 23 Pregunta 9 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

La atención brindada por parte del administrador o guía del museo hacia el visitante fue muy buena 50%, bueno 37%, regular 12% y mala 1%.

Interpretación

La atención brindada por parte del administrador debe ser muy profesional, toda la información que facilite al visitante debe girar en torno a las piezas en exhibición. Debe conocer muy bien la historia en caso de que fueran los ilustres ambateños, la historia su trayectoria los hechos que han sobresalido en su vida, para que el visitante se sienta cómodo y satisfecho con la información brindada.

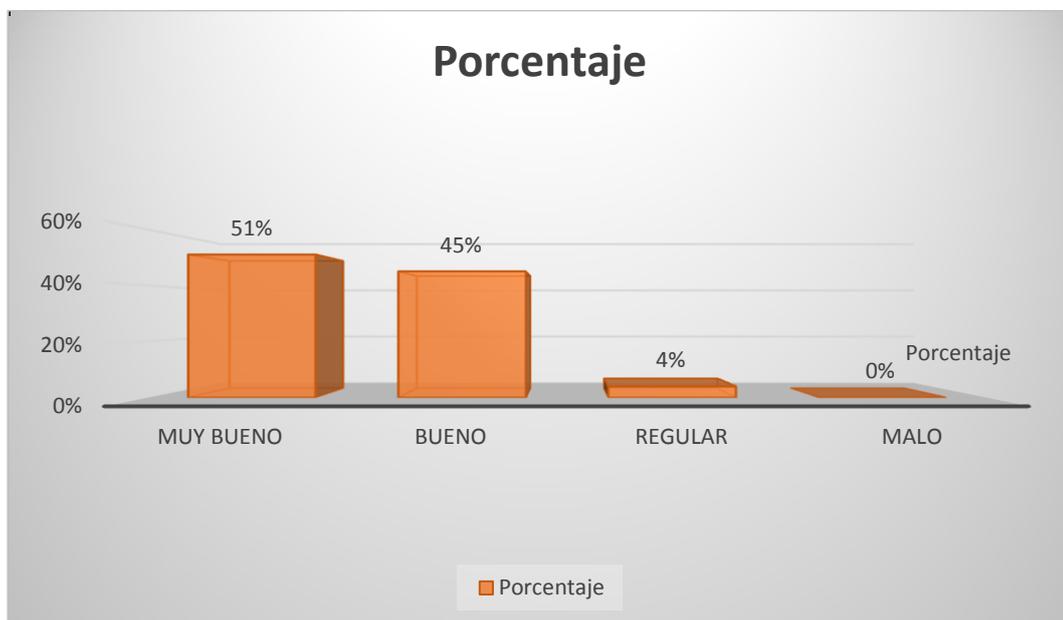
10. ¿Considera Ud. buena la infraestructura vías de acceso transporte, estructura instalaciones y/o servicio que prestan los museos?

Tabla 27 Pregunta 10 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	203	51%
Bueno	179	45%
Regular	18	4%
Malo		
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 24 Pregunta 10 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los visitantes han dicho que la infraestructura hacia el museo ha sido muy buena 51%, bueno 45% y regular 4%.

Interpretación

La mayoría de los museos se encuentran en el centro de la ciudad, están más cerca y se pueden acceder a los museos, pero algo negativo de ellos es que no cuenta con un parqueadero. Las quitas por el contrario se encuentran en las afueras y tienen acceso con parqueadero.

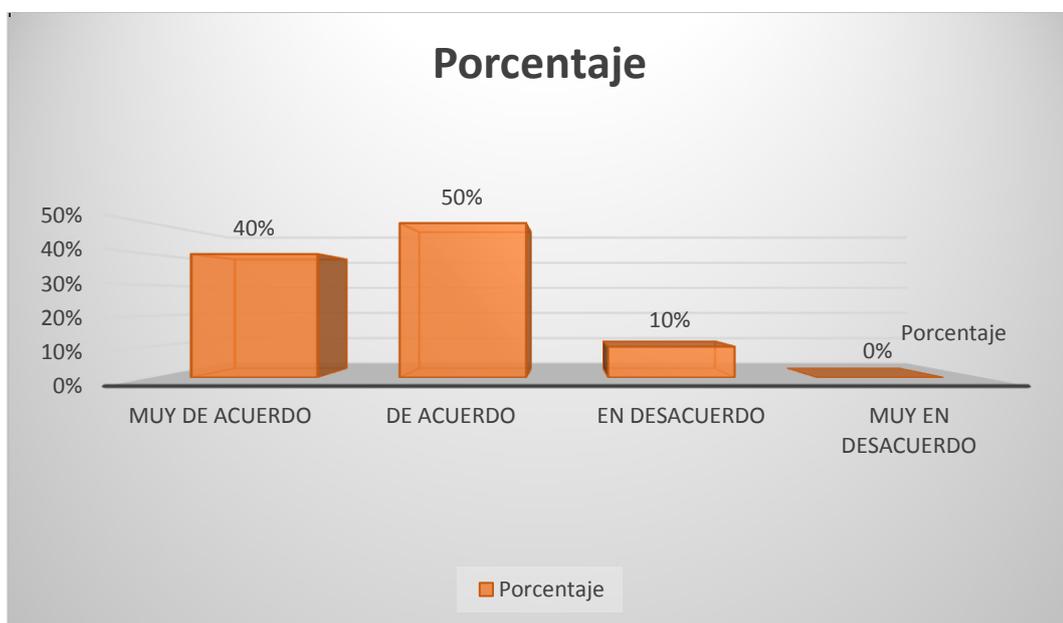
11. ¿Esta Ud. de acuerdo con que el museo posee la suficiente información histórica en cada una de sus piezas en exhibición?

Tabla 28 Pregunta 11 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	159	40%
De acuerdo	203	50%
En desacuerdo	38	10%
Muy en desacuerdo		
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 25 Pregunta 11 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

El visitante con relación a la información en las piezas de exhibición está muy de acuerdo 40%, de acuerdo 50% y en desacuerdo 10%.

Interpretación

Los museos se manejan con pancartas que dan la información de las piezas en exhibición, de acuerdo con la sala en la que se encuentra. Otros museos solo cuentan con unas placas pequeñas que dan una información muy básica del cuadro o pieza en exhibición.

12. ¿Usted ha visitado uno o más museos de la ciudad de Ambato?; si su respuesta es SÍ, en la siguiente tabla marque con una x cuál de ellos ha visitado.

Tabla 29 Pregunta 12 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	400	100%
NO		
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 26 Pregunta 12 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los visitantes que han visitado por lo menos un museo de la ciudad de Ambato son el 100%

Interpretación

Los museos que más son visitados no son precisamente los del centro de la ciudad, la falta de una señalética bueno ha hecho que los museos que se encuentra un poco más alejados no tengan mucha afluencia, para ellos los administradores motivan al visitante a asistir a los museos que no son tan conocidos.

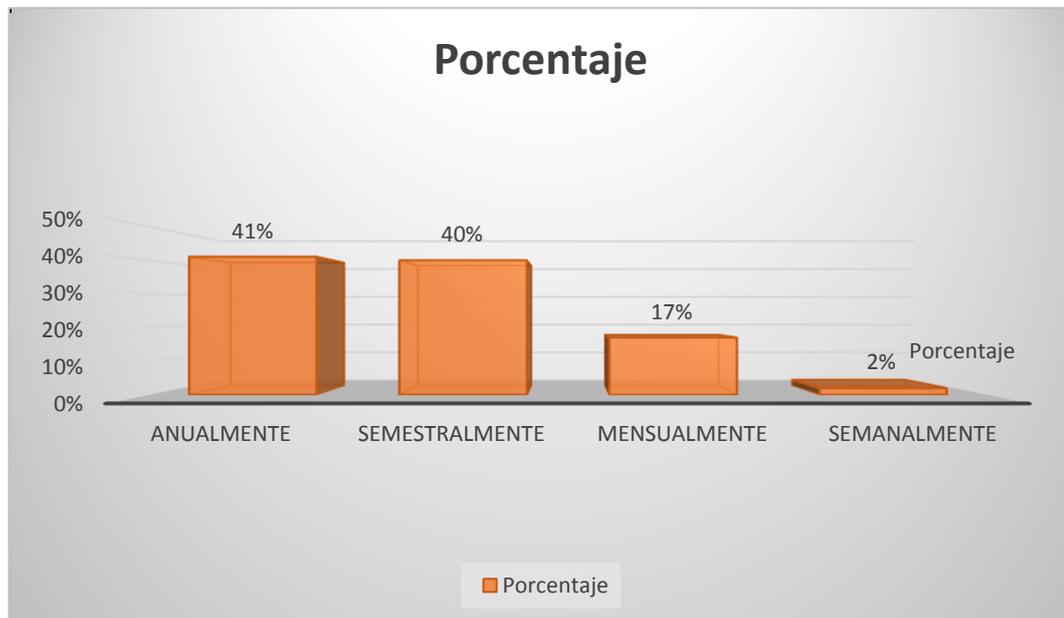
13. ¿Con qué frecuencia visitan los lugares turísticos de la ciudad de Ambato?

Tabla 30 Pregunta 13 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anualmente	164	41%
Semestralmente	160	40%
Mensualmente	68	17%
Semanalmente	8	2%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 27 Pregunta 13 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

La frecuencia con que son visitados es anualmente 41%, semestralmente 40%, mensualmente 17% y semanalmente 2%.

Interpretación

El tiempo en el cual se recibe más visitas en un museo es anualmente ya que se celebran las fiestas de la ciudad y es cuando más personas tiene un museo. En eventos que se promocionan también hay visitas en un museo, pero no en gran cantidad.

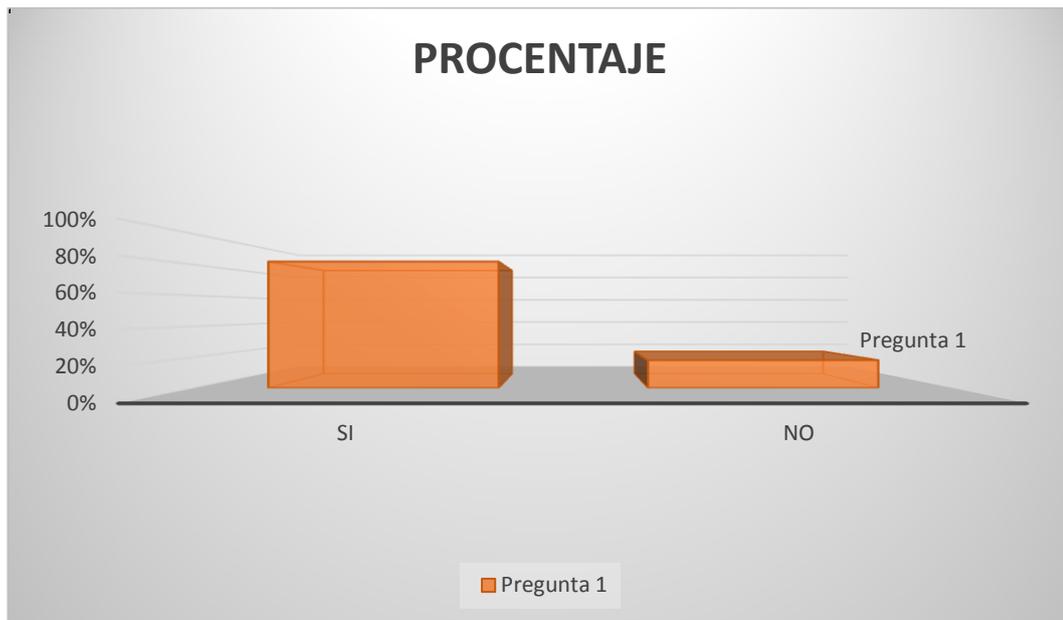
14. ¿Volvería usted al museo visitado?

Tabla 31 Pregunta 14 Visitantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	329	82%
NO	71	18%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 28 Pregunta 14 Visitantes



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

Análisis

Los visitantes que esta dijeron que si están dispuestos a volver son el 82% y no están dispuestos a volver 18%.

Interpretación

La mayor parte de los visitantes están a gusto en volver al museo, ya que dijeron que las áreas verdes en las quintas, y las obras en exhibición que se encuentran en las casas patrimoniales están bien cuidados, la decoración es parte esencial porque refleja el cuidado que se tiene y como se maneja cada museo de acuerdo a la estructura que tiene.

4.2. Interpretación de Resultados

Para la presente investigación se trabajará con el método Chi².

4.2.1. Planteamiento de la Hipótesis

HO (Hipótesis nula): El grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua **no** es relevante en el mejoramiento de los procesos de gestión.

HI (Hipótesis alternativa): El grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua **si** es relevante en el mejoramiento de los procesos de gestión.

4.2.2. Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se trabaja con un nivel de significación $\alpha = 0.05$.

4.2.3. Descripción de la Población

Se ha tomado como población para la investigación de campo a los administradores y visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Tabla 32 Población

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Administradores	8	2%
Visitantes	400	98%
TOTAL	408	100%

Fuente: Museos

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

4.2.4. Especificaciones de la Estadística

Se escribe en el cuadro las siguientes frecuencias esperadas y observadas de la investigación.

Tabla 33 Frecuencia Observada

FRECUENCIA OBSERVADA					
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
Según su criterio ¿Está de acuerdo en la calidad del servicio que presta el museo?	182	188	30	0	400
¿Está Ud. De acuerdo que el cantón Ambato posee atractivos turísticos culturales como: (museos, quintas y casas culturales) lo que genera un ingreso económico en la ciudad?	224	151	24	1	400
¿Estaría Ud. De acuerdo con alianzas estratégicas con otros museos para mayor promoción?	3	4	1	0	8
¿Considera Ud. Adecuada la estructura del museo para el desplazamiento del visitante?	3	1	2	2	8
TOTAL	412	344	57	3	816

Fuente: Encuesta

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Tabla 34 Frecuencia Esperada

FRECUENCIA ESPERADA					
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
Según su criterio ¿Está de acuerdo en la calidad del servicio que presta el museo?	201,96	168,627	27,94	1,470	400
¿Está Ud. De acuerdo que el cantón Ambato posee atractivos turísticos culturales como: (museos, quintas y casas culturales) lo que genera un ingreso económico en la ciudad?	201,96	168,62	27,94	1,47	400
¿Considera Ud. Adecuada la estructura del museo para el desplazamiento del visitante?	4,03	3,37	0,55	0,02	8
Estaría Ud. ¿De acuerdo con alianzas estratégicas con otros museos para mayor promoción?	4,03	3,37	0,55	0,02	8
TOTAL	412	344	57	3	816

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

4.2.4.1. Calculo del Chi²

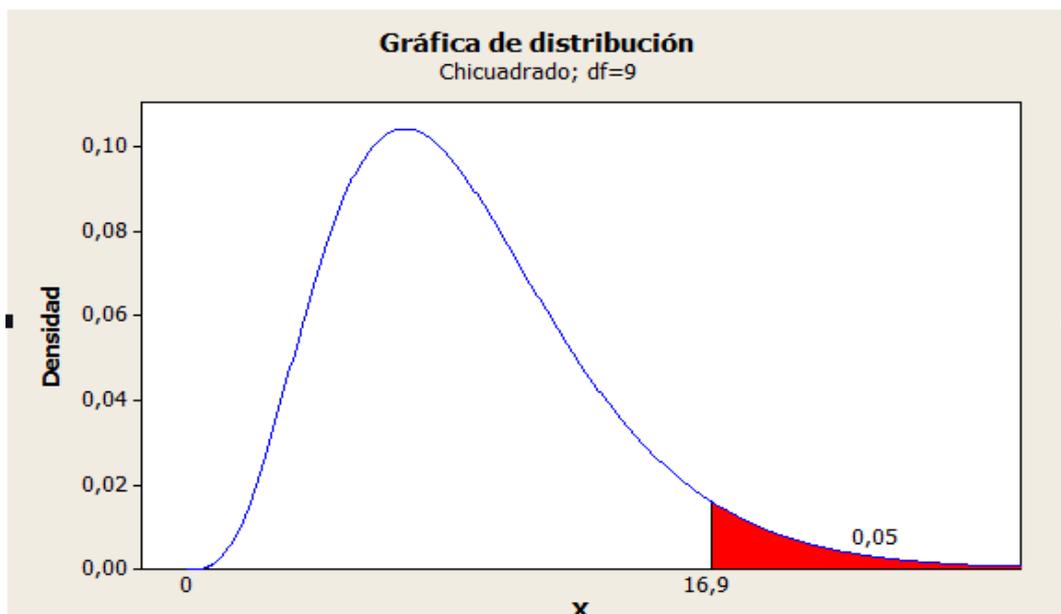
Tabla 35 Chi²

<i>FRECUENCIA OBSERVADA</i>	<i>FRECUENCIA ESPERADA</i>	<i>O-E</i>	<i>(O-E)²</i>	<i>(O-E)²/E</i>	
182	201,96	-19,96	398,43	1,97	
224	201,96	22,03	485,72	2,40	
3	4,03	-1,03	1,07	0,26	
3	4,03	-1,03	1,07	0,26	
188	168,62	19,37	375,29	2,22	
151	168,62	-17,62	310,72	1,84	
4	3,37	0,62	0,39	0,11	
1	3,37	-2,37	5,62	1,66	
30	27,94	2,05	4,23	0,15	
24	27,94	-3,94	15,53	0,55	
1	0,55	0,44	0,19	0,34	
2	0,55	1,44	2,07	3,71	
0	1,47	-1,47	2,16	1,47	
1	1,47	-0,47	0,22	0,15	
0	0,02	-0,02	0,00	0,02	
2	0,02	1,97	3,88	132,02	
CHI CUADRADO CALCULADO				χ^2_c	149,21

Fuente: Encuesta

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Gráfico 29 Gráfica de Distribución Chi²



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

4.2.5. Especificación de las regiones de aceptación

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 4 columnas y cuatro filas.

Para ello se aplica la siguiente formula

$$gl = (\text{N}^{\circ} \text{ de filas} - 1) (\text{N}^{\circ} \text{ de columnas} - 1)$$

$$gl = (4-1) (4-1)$$

$$gl = (3) (3)$$

$$gl = 9$$

4.2.5.1. Chi cuadrado tabular

Por lo tanto, con 9 grados de libertad y un nivel significativo de 0,05 se tiene un Chi² tabular de X² T= 16,92

4.2.6. Regla de decisión

Con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y con 9 grados de libertad, de acuerdo con la regla de decisión, puesto que el valor de chi cuadrado calculado (X² T= 149,219), es mayor que el valor de chi cuadrado tabular (X² T= 16,92), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: “El grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua **si** es relevante en el mejoramiento de los procesos de gestión.”

4.2.7. Recolección de datos y datos estadísticos

Para comprobar si la distribución se ajusta a la curva normal o no, se utilizó la técnica de Chi² aplicando la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X²= Valor a calcular

∑= Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez ya realizada la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ El grado satisfacción de los visitantes, va dirigido en la planificación, organización de tareas y por supuesto el trato que el visitante recibe por parte del administrador o guía del museo, para que su recorrido sea satisfactorio.

- ❖ Los procesos de gestión en un museo son imprescindibles, dado que, sino lleva un cronograma de actividades el museo no tendría obras en exhibición. Cada uno busca estrategias para mantener un estándar de calidad, permitiendo que el turista se encuentre satisfecho, cada estrategia que se emplea en el museo va de acuerdo a las necesidades que estos tienen, en relación a sus visitantes,

- ❖ Se demostrado que los administradores de los museos están dispuestos a colaborar, a través de alianzas estratégicas que permitan una mayor promoción de los museos, priorizando la calidad de servicio.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Mantener un trato amable y profesional al brindar un servicio al visitante es necesario e importante para que él pueda conocer sobre las muestras permanentes en exhibición, llamando de esta forma la atención del visitante.
- ❖ Priorizar los procesos de gestión que estén dando resultados positivos, en el incremento de visitantes y sus visitas al museo, teniendo como prioridad su satisfacción.
- ❖ Reconocer que estrategias no están funcionando para llamar la atención del cliente, e innovar en nuevos métodos que permitan resultados positivos en cuanto a la satisfacción del visitante.
- ❖ Estar en constante innovación y promoción para ello se recomienda la planificación de una red de museos para generar una mejor relación entre administradores, e intercambien información sobre sus procesos de gestión.
- ❖ La planificación de una red de museos en el cantón Ambato, sería de gran ayuda y beneficio entre los museos, dado que, a través de esta se intercambiaría información relevante para promoción, atención al cliente y calidad del servicio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Título: Planificación de una Red de Museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua para un mejor desarrollo en los Procesos de Gestión, y satisfacción del visitante.

Investigadora: Andrea Martínez Jerez

Beneficiario:

- ❖ Museos y quitas de la ciudad de Ambato
- ❖ Visitantes de los museos

Ubicación: Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Población: 329.9 mil habitantes/ 400 visitantes

Tiempo estimado para ejecución: Abril- Septiembre 2016

Equipo técnico responsable: Investigadora

6.2. Antecedentes de la propuesta

La investigación realizada sobre el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión. Pese a contar con un apoyo económico la promoción que los museos tienen no es la suficiente para que sean conocidos por más visitantes.

El problema que dio origen a esta investigación es la falta de promoción de algunos museos de la ciudad de Ambato. A través de la red de museos se propone crear una promoción interna dentro de cada museo promoviendo una mayor visita en los museos de baja afluencia.

Por medio de este análisis se estableció una hipótesis que verifica la creación de una red de museos para un mejor manejo e intercambio de procesos de gestión

entre museos, con el fin de lograr una mayor afluencia y brindar un servicio de calidad al visitante.

6.3. Justificación

La presente investigación beneficiara a los museos y quintas de la ciudad de Ambato, puesto que se busca a través de esta investigación generar mayor afluencia de visitantes a los museos.

Al lograr un crecimiento en el turismo cultural en Ambato se generarán más plazas de trabajo, que beneficiarán a los servicios turísticos cercanos a la zona de los museos.

La red de museos busca integrar a los museos, para trabajar en equipo en pos de un beneficio positivo, para que los museos compartan sus planificaciones, cronogramas, tareas y servicios que les han ayudado a ser conocidos, mejorar buscando una innovación que colabore a la cultura de Ambato.

6.4. Objetivos de la Propuesta

6.4.1. Objetivo General

- ❖ Promover al museo como instrumento movilizador de información y de la investigación científica, fomentando el trabajo en conjunto y la cooperación entre museos.

6.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Contribuir con la comunicación de los museos.
- ❖ Fortalecer las estrategias de gestión de los museos, con una meta a mejorar el desarrollo de los museos locales.
- ❖ Capacitar sobre el desarrollo en todas las áreas, para mantenerse en constante mejora e innovación.
- ❖ Formular una red y crear un mapa turístico de museos para la ciudad de Ambato

6.5. Análisis de Factibilidad

Para la realización de la propuesta se cuenta con la autorización y apoyo por parte del departamento de cultura y los respectivos administradores de cada museo. Quienes serán participes con ideas o sugerencia para la red de museos, ya que se

busca crear un compañerismo y compromiso entre los museos, para promover el turismo cultural a través de los museos.

Cada museo tiene una característica distinta físicamente como en su propuesta de exhibición en obras. Para la ciudad es muy importante que se conserve en buen estado estas obras pues son el reflejo de la identidad cultural que se posee. Se puede dar a conocer la riqueza cultural en la ciudad de Ambato a través de los museos. Por ello es importante que exista una cooperación por parte de cada administrador de los museos para lograr una mayor promoción de ellos.

Al estar situada la ciudad en una zona céntrica, tiene el privilegio de acoger a dos culturas del Ecuador como los son Panzaleo y Puruha. Estas son conocidas por el tipo de cerámica que trabajaron. Sus cerámicas son reconocidas por sus acabados elaboraban vasijas antropomorfas y zoomorfas, las pintaban con finas líneas negras o rojas. Del mismo modo la ciudad vio nacer a grandes escritores, pintores, pero entre los más importantes se encuentran Juan Montalvo, Juan León Mera, Juan Benigno Vela, Luis A. Martínez entre otros. Por el trabajo de estos ilustres ambateños la ciudad es conocida, algunas de las quintas y centros culturales llevan sus nombres.

Los museos se manejan con páginas web, a más de trípticos y volantes. Pero es importante que las páginas se encuentren activas, es decir, que a través de estas se realice publicidad por internet. Hoy en días las redes sociales son una herramienta muy factible a la hora de dar a conocer un nuevo sector turístico. Si se las mantiene con información de actividades a realizar de manera vistosa los turistas se sentirán atraídos a visitarlas.

Si se logra llamar la atención de una gran afluencia de visitantes no solo en las fiestas de la ciudad sino en el resto del año será beneficioso no solo para los museos, sino para el resto de plazas de trabajo. El trabajo de los administradores es muy importante, puesto si ellos realizan actividades, exposiciones innovadoras y la promoción es buena los museos tendrán un ingreso de turistas durante el año que será de ayuda para que sean conocidos a nivel nacional aumentando la afluencia de turistas.

En cada museo, el administrador debe adoptar y publicar una norma relativa a la adquisición, protección y utilización de las colecciones. Realizar inventarios que les permita llevar en orden las piezas que el museo posea, es de gran ayuda para conocer con que cuenta el museo y el estado en el que se encuentra.

Los museos no deben adquirir ningún objeto o espécimen por compra, donación, préstamo, legado o intercambio sin que este seguro de la existencia de un título de propiedad valido. La existencia de una prueba de propiedad o la posesión legal de un objeto es de vital importancia para que no existan problemas legales en la posesión de los objetos que están en exhibición en los museos.

6.6. Fundamentación Teórica

Los museos, son parte integrante de la sociedad, actúan como instituciones que escuchan, dialogan y responden a los problemas de la sociedad y se comprometen a actuar como elementos dinamizadores capaces de contribuir a su transformación.

Los museos deben cambiar, junto con las sociedades que pertenecen. Y, de hecho, estos cambios pueden ser trascendentales. Los museos no deben centrarse exclusivamente en sus colecciones (sin obviamente descuidar este aspecto) sino en sus cuidados a partir de dichas colecciones, abriéndose a la sociedad y convirtiéndose en instituciones dialogantes, capaces de responder a los nuevos retos sociales dinamizando la vida ciudadana (ESPAÑA, 2015, pág. 4).

Los museos deben procurar aplicar políticas para velar por las colecciones para crear y mantener un entorno adecuado para la protección de las colecciones almacenadas, expuestas o en tránsito de las que están encargadas.

El museo debe supervisar con atención del estado el estado de las colecciones para determinar cuándo un objeto o espécimen puede exigir un trabajo de conservación o restauración y los servicios de un especialista cualificado (ICOM, 2013, pág. 5).

Lo que se busca a través de la Planificación de una Red de Museos es promover el aprovechamiento compartido de conocimientos, documentos y colecciones con los museos y organismos culturales de la ciudad de Ambato. Para ello se examina

oportunidad de crear la Red con los museos existentes en la ciudad para evitar una pérdida en el interés del turismo cultural por parte de los turistas.

Los museos deben crear condiciones propias para obtener el apoyo de las comunidades (por ejemplo, mediante las asociaciones de amigos de los museos y otras organizaciones de apoyo) reconocer sus aportaciones y fomentar una relación armónica entre ellas y el personal del museo (ICOM, 2013, pág. 10).

Estos planteamientos han generado importantes procesos hacia una museología de clara orientación social. Los museos son espacios abiertos al mundo y al dialogo con los diferentes movimientos sociales. A fin de que nuestra esfera cultural promueva la aplicación de estrategias dirigidas a una nueva definición del papel de los museos en la sociedad y potenciar la participación ciudadana y la inclusión social en los museos.

Todos los miembros de la profesión museística deben estar al corriente de las leyes nacionales y locales, así como de sus condiciones de aplicación. Deben evitar las situaciones que del lugar a sus actuaciones interpretadas como conductas reprochables (ICOM, 2013, pág. 12).

En la planificación de sus actuaciones y en la atribución de los recursos es una obligación para la administración, que deben operar los empleados con un criterio de eficacia y eficiencia, garantizando la oportunidad coherencia y coordinación de sus políticas, programas o líneas de acción.

6.7. Descripción de la Propuesta

Para la planeación se debe determinar los respectivos ámbitos, directrices básicas de cada museo que señale objetivos realistas y se estudie los recursos disponibles para la ejecución de una red de museos.

La planificación de la red de museos tiene como principal objeto fortalecer las relaciones profesionales entre los administradores de los museos quienes están a cargo de su buen desempeño para que el turista tenga un servicio de calidad.

Lo que se busca a través de la red de museos es crear un compromiso por parte de todos los museos para que el turismo cultural en Ambato crezca, y exista una

mayor afluencia de visitantes. Puesto que no todos los museos son muy conocido incluso por los mismos pobladores de la ciudad.

Realizar reuniones trimestrales que les permita conocer entre ellos que actividades desarrollaran, que eventos tendrán para que entre ellos exista compañerismo y la voluntad de promocionar a otro museo que no sea del cual estén a cargo.

Se tiene entendido que todos estarán de acuerdo con realizar alianzas estratégicas que les permita, intercambiar información sobre que estrategias o modelos de calidad les ha permitido mantenerse y ser conocidos obteniendo una afluencia de visitantes as que otros museos.

Pero se debe de tener en cuenta que el número variara de acuerdo con su horario de atención al cliente debido que no todos tienen el mismo horario de trabajo. Por eso se plantea la red de museos para que intercambien información y puntos de vista sobre cómo ir mejorando para que la población se sientes interesada en visitar los museos.

La realización de la red de Museos está integrada por el Museo de la Unidad Educativa Bolívar, Quinta de Juan León Mera, Quinta de Montalvo, Casa Museo Martínez Holguín, Museo Mausoleo de Montalvo, Museo Provincial Casa del Portal, Casa Museo Luis Edmundo Martínez Mera y Casa Pachano Lalama.

6.8. Pasos para la realización de la Red

Fase I: Promoción de la idea e Identificación de la Red de Museos

En esta fase lo que se busca es convencer e incentivar a los administradores que van a integrar la red de museos. La red se crea con la función se generar equidad, beneficios colectivos, trabajando en equipo.

Paso 1

- ❖ Se identificará a los museos que integraran la red, dando el apoyo a todos los integrantes.
- ❖ Se organizarán reuniones y actividades dirigidas a motivar en interés de los administradores en la promoción de los museos.

Paso 2

- ❖ Elaborar un análisis preliminar de los museos que conformaran la red.
- ❖ Tener un conocimiento claro de la metodología, herramientas que se pondrán en práctica para el desarrollo.

Paso 3

- ❖ Realización de dinámicas para formar un ambiente de trabajo bueno.
- ❖ Fomentar el trabajo en equipo, para que el desarrollo del proyecto sea para beneficio mutuo.

Paso 4

- ❖ Evaluar los factores críticos, que pudieran llegar a interferir en el desarrollo del proyecto.
- ❖ Tomar en cuenta la ubicación geográfica, el tipo de visitante, la adecuación de las instalaciones y la accesibilidad.

Paso 5

- ❖ Selección finalizada de todos los integrantes de la red.

Fase II: Generación de confianza

En esta fase es la más importante porque se crea un compañerismo entre los administradores. La confianza es un aspecto importante, y por medio de esta se llegan a acuerdos, recursos, solucionar conflictos.

Paso 6

- ❖ Escoger una directiva, y delegar funciones para cada integrante.
- ❖ Realizar reuniones trimestrales con el fin de conocer los resultados del avance del proyecto.

Paso 7

- ❖ Intercambiar información sobre el manejo de los museos, a través de otras experiencias sobre proceso de calidad y trato al cliente, puedan mejorar sus estrategias.
- ❖ Conocer maneras de organización más avanzado en aspectos técnicos, administrativos, de equipo y empresariales.

Paso 8

- ❖ Seleccionar un objetivo en común entre todos los miembros de la red.

Fase III: Planificación estratégica a largo plazo

En esta se conoce los resultados obtenidos por parte de cada museo en la reunión semestral.

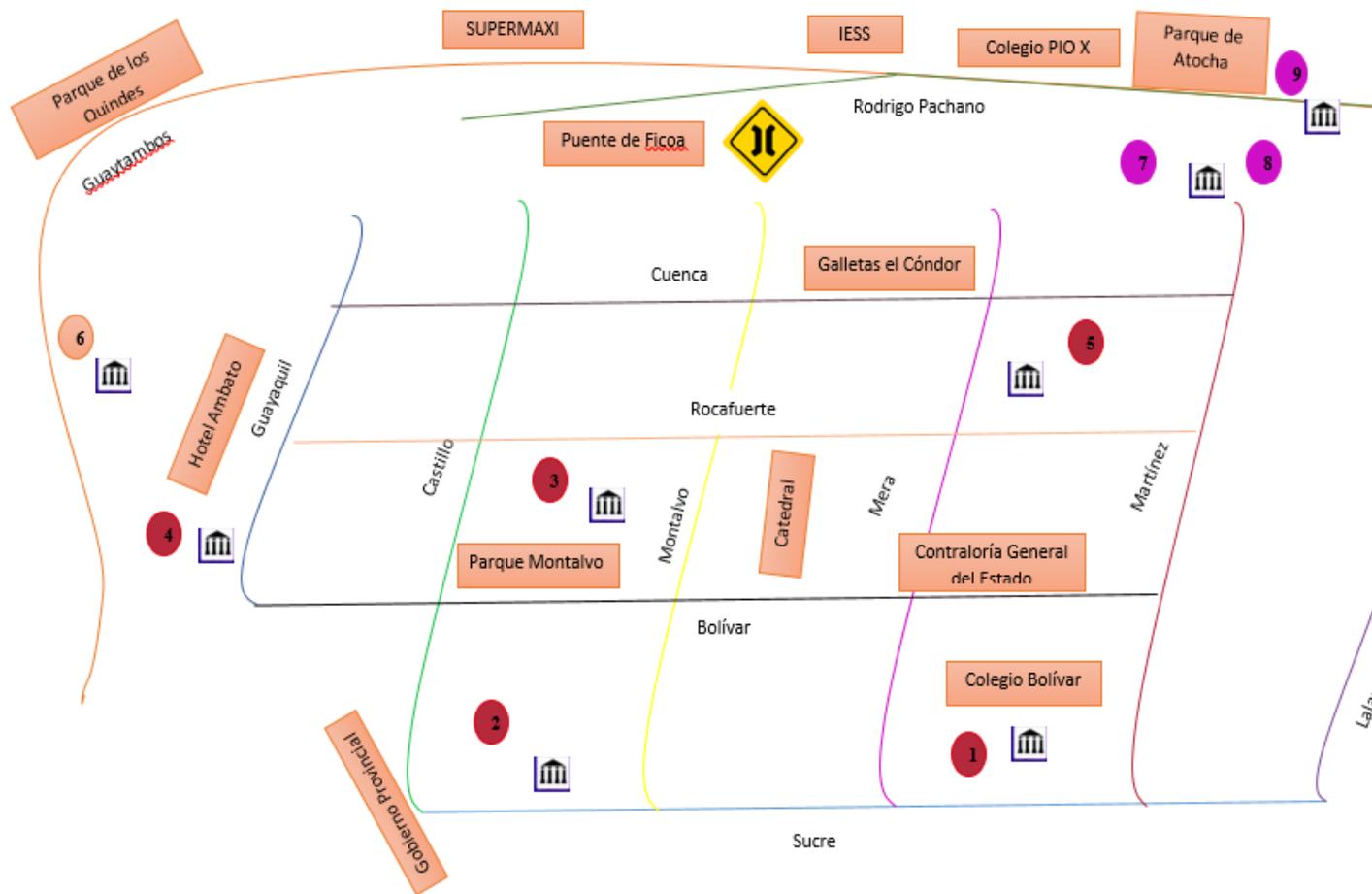
Paso 9

- ❖ Buscar estrategias que llamen la atención del visitante, y aumentar la afluencia de turistas.

Paso 10

- ❖ Realizar inversiones, introducir mejoras en el museo en los procesos, gerencia y la calidad de servicio.

Gráfico 30 Red de Museos del catón Ambato



Museos del Centro de la Ciudad

- 1 Museo del Bolívar
- 2 Museo Provincial Casa del Portal
- 3 Casa de Montalvo
- 4 Museo Edmundo Martínez Mera
- 5 Museo Pachano Lalama

Museo de Ficoa

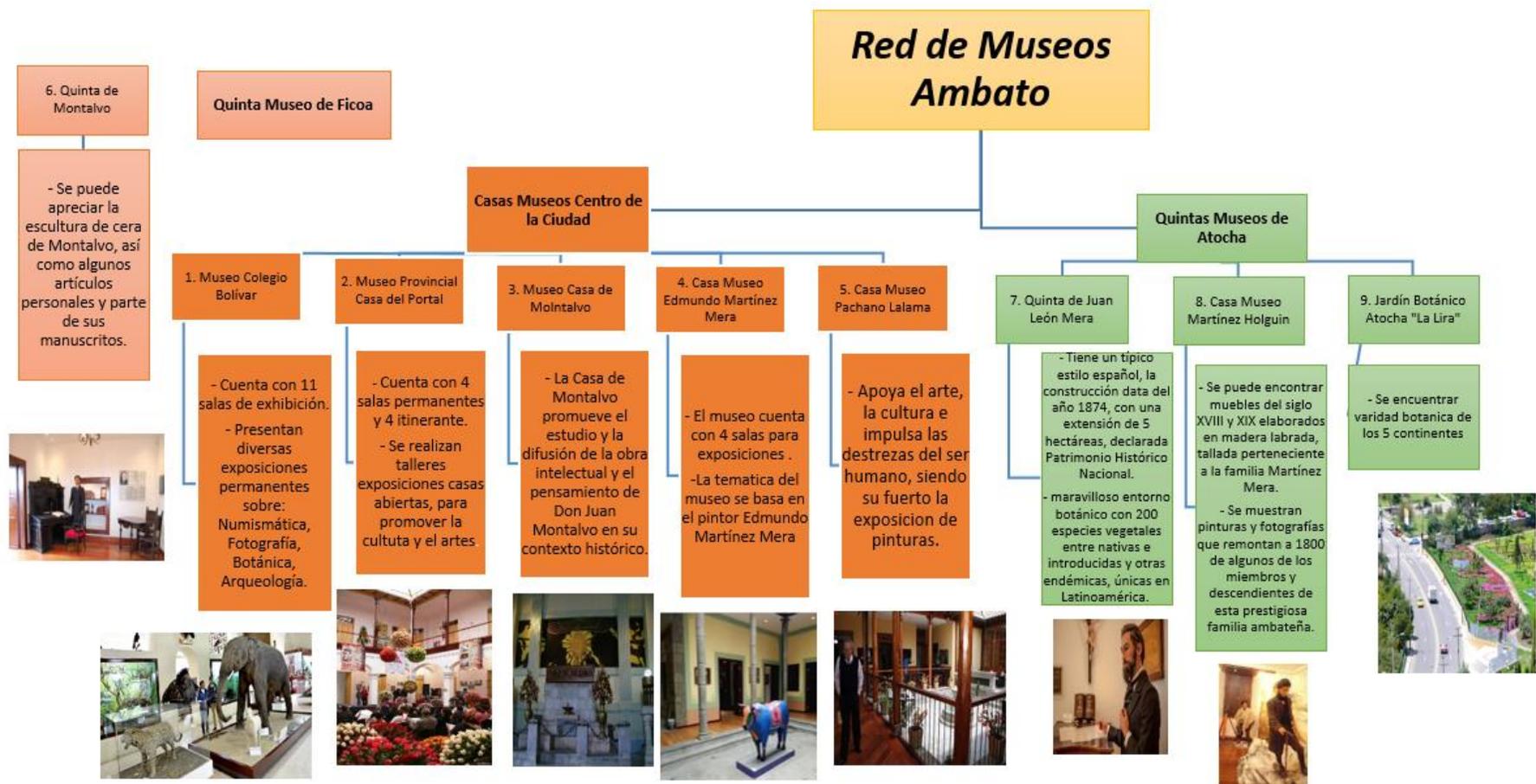
- 6 Quinta de Montalvo

Museos de Atocha

- 7 Quinta de Juan León Mera
- 8 Casa Museo Martínez Holguín
- 9 Jardín Botánico Atocha “La Liria”

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Cuadro 4 Red de Museos de la Ciudad de Ambato



Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

6.9. Modelo Operativo

Tabla 36 Modelo Operativo

Objetivos	Contenidos	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Presupuesto
<p>Objetivo General</p> <p>Promover al museo como instrumento movilizador de información y de la investigación científica, fomentando el trabajo en conjunto y la cooperación entre museos.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Contribuir con la comunicación de los museos.</p> <p>Fortalecer las estrategias de gestión de los museos, con una meta a mejorar el desarrollo de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contar un guion museográfico o de los museos. ❖ En cada obra contar con una señalética de información variada. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar sesiones trimestrales. ❖ Tener en exhibición obras anexas entre museos. ❖ Intercambio de actividades en los museos para mayor promoción. 	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Directores de los departamentos de cultura ❖ Administradores ❖ Investigador <p>Institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Municipio de Ambato ❖ Gobierno Provincial de Tungurahua <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Trípticos ❖ Cámara ❖ Internet ❖ Computadora 	<p>Investigador:</p> <p>Andrea Martínez</p>	6 meses	\$100,00

<p>los museos locales.</p> <p>Capacitar sobre el desarrollo en todas las áreas, para mantenerse en constante mejora e innovación.</p> <p>Formular y evaluar estrategias de interacción sociocultural entre los museos y los visitantes.</p>						
---	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Bibliografía

- ACERENZA, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *APORTES Y TRANSFERENCIAS*, 50.
- Acerenza, M. Á. (2004). *Marketing Hotelero*. México: Editorial Trillas, S.A.
- ALÉN, M. E. (2005). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Dialnet*, 171.
- Alles, M. A. (2006). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica, S.A.
- Alvarado, M. V. (2009). *Diseño y desarrollo de cartillas informativas culturales y turísticas endocadas en la cultura Puruhá*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Arranz, A. (2013). *Procesos de Gestión de unidades de información de distribución turística*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ballart, J. (2011). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariiel S.A.
- Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: Empresa Inteligente.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bozzo, L. (2004). *Diseño sismorresistente de edificios: técnicas convencionales y avanzadas*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostería y turismo*. España: Cimapress.
- Carrasco, S. F. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Nobel, S.A.
- Cazua, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Cordente, M. (2005). Segmentación de Turistas en una ciudad Patrimonio de la humanidad. *Universidad de Castilla La Mancha*, 4.
- Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: LIMUSA, S.A.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dulka, A. (1994). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.
- Escobar, A. (2011). *Marketing Turístico*. España: Editorial Síntesis, S.A.

- ESPAÑA, S. D. (2015). *Museos más sociales*. España : SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA.
- Espinoza, N. (2012). *Evaluación del uso Turístico del Museo Presley Norton*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica de Litoral.
- Evans, N. (2008). *Gestión Estratégica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Farfán, C. (2015). *Gestión del Servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- García, Á. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Ediciones AKAL.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- García, N. (22). *Turismo sostenible*. Madrid: EIPALA.
- GONZÁLEZ, A. (2006). Relación entre la calidad de un servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Dialnet*, 252.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial, S.A.
- Graterol, R. (2015). *La Investigación de Campo*. Merida: Universidad de Los Andes.
- Greciet, P. (1995). *Información y comercialización turística*. Madrid: ANALE.
- Guerrero, O. (2001). Nuevos modelos de gestión pública. *Revista Digital Universitaria*, 2.
- Guevara, A. (2012). *Marketing Turístico*. México: Editorial Trillas, S.A.
- Hartt, F. (1989). *Arte: Historia de la pintura, escultura y arquitectura*. Madrid: AKAL.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Horngren, C. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson Educación.
- ICOM. (2013). *CÓDIGO DE DEONTOLOGÍA DEL ICOM PARA LOS MUSEOS*. Barcelona: ICOM.
- IVARS, J. (2001). *PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN SISTEMA DE INDICADORES*. España: Universidad de Alicante.

- Lagunas, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdes.
- López, D. (2005). *El sistema turístico en Nicaragua: desarrollo turístico integrado para la región norte departamentos de Estelí y Nueva Segovia*. Nicaragua: Universitat Jaume.
- MARTÍNEZ, V. (2013). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES: UN ESTUDIO EN ESTABLECIMIENTOS*. Valencia: Universidad de Valencia.
- MERINERO, R. (2009). DESARROLLO TURÍSTICO Y DINÁMICA RELACIONAL. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS PARA LA GESTIÓN ACTIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Cuadernos de Turismo*, 183.
- Meza, C. (2007). *Contabilidad. Análisis de Cuentas*. Costa Rica: EUNED.
- MILLÁN, Á. (2010). SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, 43.
- Morán, C. (2000). *LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DE TOLEDO: UN ESTUDIO DE PÚBLICO EN EL MUSEO SEFARDÍ*. España: Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Obtenido de http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/recursos/documentos-de-interes/EstudioPublico_Sefardi2000.pdf
- MORENO, M. (2013). Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales. *Tourism & Management Studies*, 44.
- Muñoz, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Ameertown: Libros en Red.
- Muñoz, J. (2002). *Folklore y turismo*. Tegucigalpa: Guaymuras.
- Nigro, V. (2008). *Accesibilidad e integración*. Buenos Aires: Nobuko.
- PALACIOS, A. (2016). Predicciones en el nivel de satisfacción por los turistas a partir de las variables motivacionales y de la valoración de la vista. *Researchgate*, 3.
- Palafox, A. (2010). Perfil del turista Internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital símbolo. *Dialnet*, 175.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. España: ESIC.
- Planells, M. (2012). *Servicios de información turística*. Esoaña: Editorial Síntesis, S.A.

- PUCESE. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Quito: CEPAM.
- Pulido, J. I. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Revistes Catalanes*, 5.
- Rodríguez, N. (2011). Diseños Experimentales en Educación. *Redalyc*, 154.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de Investigación: Una Propuesta de definiciones y procedimientos en la Investigación Científica. *Redalyc*, 279.
- Ruíz, J. (2003). *La vida como cultura: aproximación antropológica*. Madrid: Huerga y Fierro editores.
- Ruíz, N. (2013). *La obra de arte como objeto de intercambio. Procesos y estructuras del mercado del arte*. Madrid: IED Madrid.
- Salgado, M. (2004). Museos y Patrimonio: Facturando la estabilidad y la clausura. *ICONOS*, 2.
- Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. *Académia.edu*, 40.
- Saracho, J. M. (2005). *Un modelo general de gestión por competencias*. Santiago de Chile: RIL.
- Serget, V. (2008). *Accesibilidad e integración*. Buenos Aires: NOBUKO.
- SUAREZ, L. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente variables clave en el Sector Turístico. *Dialnet*, 115.
- Toapanta, C. (2014). *Elaboración de un manual informativo de una colección privada de la cerámica Cosanga-Pillaro o Panzaleo, aplicando tecnología del laboratorio multimedia de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Valverde, M. (2014). *Turismo sustentable y desarrollo rural: Estudios en Polonia, Costa Rica y México*. Guadalajara: Universitaria.

Vega, L. (2015). *Influencia de las estrategias museísticas en la función educativa y en la gestión del conocimiento. Caso Museo “Fray Pedro Gocial” de la ciudad de Quito Ecuador*. Quito: Fray Pedro Gocial.

Vértice, E. (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.

Vertice, P. S. (2008). *Marketing turístico*. España: Vertice.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES

Encuestadora: Andrea Martínez Jerez

Objetivo: Investigar el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión.

Instrucciones:

- ❖ Sírvase contestar o marcar con una (x) la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá una investigación efectiva.
- ❖ La encuesta se realizará a visitantes en edad de 15 años en adelante

Edad: memores de 20 21 a 35 36 a 50 mayores de 50

Sexo: Hombre: Mujer:

País: _____ Ciudad: _____

1. ¿Está Ud. De acuerdo que el Cantón Ambato posee atractivos turísticos culturales como: (museos, quintas y casas culturales) lo que generara un ingreso económico en la ciudad?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

2. ¿Cuál es el principal motivo de su visita al museo?

Recreación Estudio Trabajo Evento

3. Según su criterio ¿está de acuerdo en la calidad del servicio que presta el museo?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

4. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar para ingresar al museo?

\$2,00 o más \$1,50 \$1,00 \$0,50 o menos de

5. ¿A través de que medio usted obtuvo información acerca del museo?

Medios de comunicación (radio, televisión o periódico)	<input type="checkbox"/>
Materiales impresos (trípticos, volates)	<input type="checkbox"/>
Internet (página web)	<input type="checkbox"/>

del museo, Facebook)	
Otros:	

6. ¿Considera usted importante la capacitación al personal en temas de servicio al cliente?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

7. ¿Considera usted importante y necesario la implementación de nuevos modelos de calidad para el servicio turístico del museo?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

8. ¿Considera importante mejorar los siguientes servicios del museo para que cumplan con sus expectativas? Marque el que considere importante

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

Higiene	
Confort	
Innovación	
Seguridad	
Costo	
Atención al Cliente	

9. ¿Cómo califica la atención brindada por parte del administrador o guía del museo durante el recorrido?

Muy bueno Bueno Regular Malo

10. ¿Considera Ud. buena la infraestructura vías de acceso transporte, estructura instalaciones y/o servicio que prestan los museos?

Muy bueno Bueno Regular Malo

11. ¿Esta Ud. de acuerdo con que el museo posee la suficiente información histórica en cada una de sus piezas en exhibición?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

12. ¿Usted ha visitado uno o más museos de la ciudad de Ambato?; si su respuesta es SÍ, en la siguiente tabla marque con una x cuál de ellos ha visitado.

Sí No

MUSEOS	MARCAR
Museo del Instituto Técnico Superior Bolívar	
Quinta de Juan León Mera	
Quinta de Montalvo	
Casa Museo Martínez Holguín	
Museo Mausoleo de Montalvo	
Museo Provincial Casa del Portal	
Casa Museo Luis Edmundo Martínez Mera	
Casa Pachano Lalama	

13. ¿Con qué frecuencia visitan los lugares turísticos de la ciudad de Ambato?

Anualmente Semestralmente Mensualmente Semanalmente

14. ¿Volvería usted al museo visitado?

Sí No

Por favor justifique su respuesta:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES

Encuestadora: Andrea Martínez Jerez

Objetivo: Investigar el grado de satisfacción de los visitantes de los museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de gestión.

Instrucciones: Sírvase contestar o marcar con una (x) la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá una investigación efectiva.

1. ¿Se maneja el museo con procesos de gestión con un enfoque que proporciona múltiples ventajas?
 Sí No

2. ¿Cuál de estos procesos de gestión se aplica en el museo?

Facilita la orientación al cliente	<input type="checkbox"/>
Mejora la eficacia y la eficiencia de las actividades	<input type="checkbox"/>
Ayuda a estructurar las actividades de la organización	<input type="checkbox"/>
Permite mejorar el seguimiento y el control de los resultados obtenidos	<input type="checkbox"/>
Facilita la planificación, el establecimiento de objetivos	<input type="checkbox"/>

3. ¿Esta Ud. de acuerdo en que los procesos de gestión son realizados con calidad?
 Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

4. ¿Cuán a menudo se realizan cronogramas de cada una de las actividades que se desarrollan en el museo?
 Anualmente Semestralmente Trimestrales Mensualmente

5. ¿Está Ud. de acuerdo con que existe apoyo económico?
 Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

6. Marque con una x de quien recibe apoyo económico:

Municipio	<input type="checkbox"/>
Gobierno Provincial	<input type="checkbox"/>
Institución Autónoma	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cree Ud., que es importante realizar una correcta administración del museo para un buen funcionamiento del mismo?

Muy importante Importante poco importante nada importante

8. ¿Está de acuerdo en la función que cumple cada empleado en el museo?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

9. ¿Cómo considera Ud. el servicio que se brinda al visitante?

Muy bueno Bueno Regular Malo

10. ¿Cree que Ud. que la información establecida en las piezas en exhibición es buena y suficiente para el conocimiento del visitante?

Muy bueno Bueno Regular Malo

11. ¿Considera usted importante la capacitación al personal en temas de servicio al cliente y recursos humanos?

Muy importante Importante poco importante nada importante

12. ¿Considera Ud. adecuada la estructura del museo para el desplazamiento del visitante?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

13. ¿Estaría Ud. de acuerdo con alianzas estratégicas con otros museos para mayor promoción?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
 CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
 MODALIDAD PRESENCIAL

Lo Valverde
Alvarado
15/07/2016

Lic. Torres
Lic. Medrano
Lic. Escobar
Lic. Chaves
Lic. Rosendo
Lic. Rodríguez

Ambato 14 de Julio del 2016

Doctor:
 Carlos Quinde Mancero
DIRECTOR DE CULTURA, DEPORTES Y TURISMO DEL GAD MUNICIPIO DE AMBATO
 Ciudad.- Ambato

Quinde Mancero
Quinde Mancero
Quinde Mancero
Quinde Mancero

De mi consideración.

Estimado **DIRECTOR DE CULTURA, DEPORTES Y TURISMO DEL GAD MUNICIPIO DE AMBATO** reciba un cordial y atento saludo por parte de la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Carrera de Turismo y Hotelería, el motivo del presente, es para solicitar de la manera más comedida pueda designar a quien corresponda, para brindar todo el apoyo necesario a la señorita estudiante de la carrera: Andrea Lucila Martínez Jerez, con número de cédula 1003937901, con el objetivo de que pueda realizar su trabajo de investigación denominado: *31700*

"EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHÚA Y SU RELEVANCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN." a ser realizado durante este período académico abril- septiembre 2016.

Seguros de contar con su apoyo me suscribo no sin antes expresar mis más sinceros agradecimientos

Mto. Bno.
 Lic. Mg. Oscar Abri
 COORDINADOR DE CARRERA



15/07/2016
09608



**Honorable Gobierno
Provincial de Tungurahua**

Ambato, cales Bolívar 491 y Castillo esquina / PBX: 03 3730220 / gobierno.provincial@tungurahua.gob.ec / Casilla: 18-01-320

TH011C-413-2016
Ambato, 06 de septiembre del 2016

Licenciado Mg.
Oscar Abril
Coordinador de la Carrera de Turismo y Hotelería de la
Universidad Técnica de Ambato
Presente

De mi consideración:

Reciba un cordial y respetuoso saludo a nombre de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

En atención a su pedido formulado mediante Oficio S/N de fecha 18 de julio, permitame poner en su conocimiento que se brindará el apoyo necesario para que la Señorita Martínez Jerez Andrea Lucila realice su trabajo de investigación "El grado de satisfacción de los visitantes de los Museos del cantón Ambato Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento de los procesos de Gestión" en el Museo Provincial Casa del Portal.

Sin otro particular me despido, reiterándole mis sentimientos de estima y consideración.

A eternamente

Licda. Nikolay Pangol Torres
Director Ejecutivo de Desarrollo Humano y Cultura

OF. N° MINEDOC-CZ3-18D01-ASRE-560-OF

Ambato, 25 de octubre de 2016

Señorita
ANDREA LUCILA MARTÍNEZ J.
Estudiante de la Facultad de Turismo y Hotelería
Ciudad

UNIDAD EDUCATIVA "BOLIVAR"	
ARCHIVO DOCUMENTAL, GENERAL	
CORRESPONDENCIA, HORAS Y REGISTRO	
Y TRAMITE	
FECHA: 25/10/16	HORA: _____
RECIBIÓ POR: _____	ASIGNADA A: _____

De mi consideración:

En respuesta a la solicitud s.n. del 20 de septiembre de 2016, en el que solicita autorización para realizar el trabajo de investigación con el tema: **"EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU RELEVANCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN"**; con estos antecedentes, la Dirección Distrital de Educación **AUTORIZA** realizar el trabajo de investigación en cumplimiento al Convenio de Cooperación Interinstitucional de Prácticas Pre-Profesionales entre la Coordinación Zonal de Educación Zona 3 y la Universidad Técnica de Ambato; siempre y cuando se coordine con las autoridades Institucionales y se ejecute sin interrumpir las horas pedagógicas y al término del trabajo investigativo se socialice a la institución los resultados obtenidos.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



PSC. RAFAEL SILVA QUINTANA
DIRECTOR DISTRITAL DE EDUCACIÓN
18D01 AMBATO 1

Elaborado: Amada Aroca	
Revisado: Martha López	



UNIDAD EDUCATIVA "BOLÍVAR"

Oficio n°: UEB-REC-2016-725-CF

Ambato, 15 de noviembre del 2016

Asunto: Autorización apoyo para realización de trabajo de investigación

Señorita
Andrea Martínez
Estudiante Carrera de Turismo y Hotelería
Universidad Técnica de Ambato
Ciudad

De mi consideración:

En atención al oficio s/n emitido por Usted, en el cual solicita se le asigne una persona para que le proporcione apoyo para la realización de su trabajo de investigación titulado: "El grado de satisfacción de los visitantes de los museos del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua y su relevancia en el mejoramiento", me permito comunicarle que la licenciada Cristina León – Encargada del Museo del Plantel, será la funcionaria responsable de brindarle el apoyo correspondiente.

Con la seguridad de que este protocolo será cumplido a cabalidad, me suscribo.

Atentamente,



DRA. ESTHER MARIZOL NÚÑEZ F. Mg.
Rectora

Copia: Lic. Cristine León - Encargada del Museo

M/ur

RED DE MUSEOS DEL CANTÓN AMBATO

MUSEOS DEL CENTRO DE LA CIUDAD



Museo de la Unidad Educativa "Bolívar"



Museo Provincial "Casa del Portal"



Museo Mausoleo de Montalvo



Museo Casa Pachano Lalama



Casa Museo Luis Edmundo Martínez Mera



MUSEO DE FICOA



Quinta de Montalvo



MUSEOS DE ATOCHA



Quinta de Juan León Mera



Casa Museo Martínez Holguín



Jardín Botánico Atocha "La Liria"

RED DE MUSEOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Museo del Colegio Bolívar

Fue inaugurada en el año de 1920, tardó dos años su construcción, Se inició con una colección de 200 ejemplares de Zoología, cuenta con 11 salas de exhibición entre las cuales tenemos: Sala de Numismática donde se exhiben 80 monedas de diferentes países del mundo incluidas 156 monedas, 17 del siglo XIX, 132 monedas del siglo XX pertenecientes al nuestro país, billetes de 34 países y medallas conmemorativas del Ecuador. Sala de Fotografía tiene 94 extraordinarias y hermosas fotografías del Ecuador, tomadas a principios del siglo XX. Sala de Zoología es la más grande con una colección de mamíferos, anfibios, vertebrados, peces, reptiles y aves todos pertenecientes a la fauna ecuatoriana, presentados en imágenes y distribuidos en ecosistemas.



Museo Provincial Casa del Portal

Este maravilloso sitio es un espacio de reflexión, y conocimiento para el pueblo ambateño por lo que es destinado a constituirse en el centro cultural y museo de la Provincia de Tungurahua. Este es uno de los pocos vestigios de la época pasada de la populosa ciudad de Ambato. Se encuentra junto al parque Montalvo. Aunque se terminó de construir en 1900, es parte de lo que se ha denominado como estilo republicano, presente en muchas de las ciudades del Ecuador. Sin embargo, al ser uno de los pocos recuerdos del pasado ambateño, el Portal ha sido declarado como Patrimonio Cultural.

Desde aquí es posible mirar la imponente cúpula de La Catedral. La Casa del Portal es empleada para muestras pictóricas y de arte, existe un museo arqueológico, en el patio central existen varias fotografías del Ambato antiguo y se realizan pequeñas exposiciones de temas turísticos y culturales.

Las 5 salas son:

Sala Arqueológica: con muestras de los periodos Formativo, Paleo indio y Desarrollo Regional.

Dos salas para exposiciones de pintura en Óleo y Serranía de Luis A. Martínez.

Una sala de pintura de Oswaldo Viteri



Museo Casa de Montalvo

El Museo se encuentra ubicado en las calles Bolívar y Montalvo, diagonal a La Catedral, en el centro de la ciudad de Ambato.

La casa confeccionada con anchos muros y distinguidos portones, como era característica de la época, fue hospedaje de militares, políticos y amigos del padre y hermanos mayores de Don Juan Montalvo. Fue la casa en la que nació y vivió el mejor exponente de las letras latinoamericanas del siglo XIX.

La Casa de Montalvo promueve el estudio y la difusión de la obra intelectual y el pensamiento de Don Juan Montalvo en su contexto histórico, integral y proyección nacional y universal, a través de la generación de productos y servicios de buena calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y coadyuven al crecimiento de la patria, dentro de los principios y valores fundamentados en la ideología montalvina.



Casa Museo Edmundo Martínez Mera

Esta casa, ubicada en la calle Guayaquil entre Rocafuerte y Bolívar, con la restauración se convirtió en la Casa Museo de la Ciudad Edmundo Martínez, en ella se exhibirán los cuadros ganadores de los Salones Luis A. Martínez y del Sol de Noviembre. Edmundo Martínez Mera nació en Ambato el 11 de octubre de 1903, sus padres fueron Luis A. Martínez y Rosario Mera Iturralde, su única hermana fue Doña Blanca Martínez Mera, siendo aún pequeños quedaron huérfanos de madre y luego, en 1909 fallece su ilustre padre, quedando Luis Edmundo de tan sólo seis años, pasando los dos hermanos al cuidado de la familia Mera Iturralde.

Hizo honor a sus antepasados, ilustrado y talentoso, de exquisita sensibilidad plasmada en sus cuadros porque al igual que su padre y sus tíos pintó los páramos y la naturaleza en toda su extensión, para pintar muchas veces recorrió los campos y los páramos junto a su tío Nicolás, amó el campo y en su juventud trabajó en agricultura. Fue un hombre con profunda convicción artística y con gran cultura, su pasión fue la pintura, arte en el cual demostró su originalidad, su erudición se ponía de manifiesto en sus conversaciones sobre diferentes temas historia, ciencias, filosofía, arte, etc., poseía un gran sentido del humor.



Casa Museo Pachano Lalama

La casa perteneció a la familia Pachano Lalama. Su construcción data de a finales del siglo 19. Fabián Rodríguez, administrador del Centro Cultural contó que en esta casa nacieron grandes personalidades de la ciudad, como Rodrigo Pachana Lalama, autor del himno de la provincia y de la ciudad; Abelardo Pachano Lalama, distinguido científico, descubridor de algunas especies de aguacollas y responsable de la introducción del Guaytambo desde Norteamérica, conocido como ‘White Peach’.

La casa fue restaurada hace cuatro años, se la inauguró en el año 2013 en la Fiesta de las Flores y las Frutas de esa edición. Rodríguez hace un llamado para que todos los turistas visiten el Centro Cultural ubicado en las calles Mera y Rocafuerte.



Quinta de Montalvo

Se encuentra en la Av. Los Guaytambos, Sector Ficoa - Las Palmas, en la parte occidental de la ciudad. La Quinta de Juan Montalvo tiene aproximadamente 200 años de existencia y cuenta actualmente con una hectárea de extensión.

Dentro de este sitio se encuentra la casa que perteneció a este ilustre escritor. En su interior se han adecuado 3 salas que exhiben los mobiliarios de la época, así como objetos importantes entre los que se destacan un piano, la cama, cuadros y cartas de uno de los más grandes escritores de nuestra ciudad y el país.

En la parte exterior existe una pileta llamada “de los deseos” ubicada en un pequeño rincón de la Quinta que adorna sus jardines y entorno. En el lugar se respira un ambiente de paz y tranquilidad rodeada de árboles y varios letreros interpretativos con frases célebres de Juan Montalvo. Este fue uno de los lugares más queridos del Cervantes de América.



Quinta de Juan León Mera

Se encuentra ubicada en la Av. Circunvalación en el sector de Atocha, frente al Colegio Diocesano San Pío X, en la parroquia Atocha-Ficoa, en la parte occidental de la ciudad.

La Quinta de Juan León Mera tiene un típico estilo español, la construcción data del año 1874, con una extensión de 5 hectáreas, declarada Patrimonio Histórico Nacional. Tiene como atractivo no solamente la estructura arquitectónica, sino también el maravilloso entorno botánico con 200 especies vegetales entre nativas e introducidas y otras endémicas, únicas en Latinoamérica.

Entre los gruesos muros de adobe y bahareque se conservan los recuerdos, manuscritos, pinturas y fotografías del insigne novelista Juan León Mera que hablan de su gran amor por el arte y la patria al legarnos para la posteridad el símbolo de nacionalidad ecuatoriana el Himno Nacional. En cada rincón de la quinta podemos encontrar letreros interpretativos con frases y poemas de Juan León Mera, también existen letreros con los órdenes, familias y especies de flora que se encuentran en el lugar.

En esta quinta sobresalen también grandes árboles de cedro, palma, coco chileno y eucalipto. Es un sitio de visita en el que se puede apreciar y recordar fragmentos de la vida de Juan León Mera y disfrutar de la tranquilidad de sus jardines.





Casa Museo Martínez Holguín

Esta importante edificación histórica de nuestra ciudad perteneció a la familia del Sr. Nicolás Martínez Vásconez y Sra. Adelaida Holguín desde el año de 1821 hasta 1961. Posteriormente pasó a manos de la Familia Ruales Martínez hasta 1982, año en el que el Ilustre Municipio de Ambato toma posesión de esta como patrimonio de la ciudad para finalmente mostrarla a los visitantes muy bien restaurada y adecuada. Aquí podemos encontrar muebles del siglo XVIII y XIX elaborados en madera labrada, tallada y charolada perteneciente a la familia Martínez Mera descendientes directos de la Familia Martínez Holguín. Su construcción contiene bahareque y entramados de madera en los pisos donde se muestran pinturas y fotografías que remontan a 1800 de algunos de los miembros y descendientes de esta prestigiosa familia ambateña.





Jardín Botánico Atocha “La Liria”

Jardín Botánico se encuentra ubicado en el sector de Atocha sobre la Av. Circunvalación, en los alrededores de las casas históricas de Juan León Mera y Martínez – Holguín, en la parroquia Atocha-Ficoa, en la parte occidental de la ciudad.

constituye una verdadera reserva de especies florísticas de la provincia y el refugio de más de 200 especies de plantas superiores que se incluyen en 151 géneros y 79 familias botánicas en su mayoría nativas del ecosistema de Matorral Seco propio de los Valles interandinos de nuestro país, se han registrado además 7 especies florísticas endémicas de la zona. La característica más importante del entorno se manifiesta en la presencia de un ecosistema propio desarrollado por la presencia del río, la quebrada y abundantes especies botánicas, lo que permite observar una secuencia importante de escenarios paisajísticos.

Su superficie está comprendida por 14 hectáreas asentadas sobre las propiedades que pertenecían a las familias Martínez – Holguín y Mera quienes fueron adquirieron estos terrenos desde el año de 1846 con el fin de crear una reserva botánica que refleje su amor por la naturaleza y la investigación científica.

Es así que en 1849 el Dr. Nicolás Martínez, al tener amistad con el entonces Presidente Sr. Gabriel García Moreno, plantó en este sitio el primer eucalipto del Ecuador. Poco a poco este centro botánico fue creciendo y almacenando cientos de otras especies botánicas propias y foráneas que crearon rincones y paisajes muy acogedores en los que se refugió e inspiró el ilustre Sr. Juan León Mera durante sus 63 años de vida.

Justamente por su gran importancia histórica y natural este sitio actualmente está siendo completamente restaurado por el I. Municipio de Ambato junto al apoyo del FONSAL. Su extensión estará comprendida por 5 tipos diferentes de agrupaciones de plantas que representaran a diferentes jardines del mundo, 5 jardines temáticos, una zona de especies de cactus, área de cultivos y huertos andinos, zona de bosque nativo y páramo, zona de bosque montano bajo, un jardín del agua, un centro de educación ambiental, un vivero e invernadero de

propagación de orquídeas, camineras muy bien señalizadas, una torre de observación, restaurante, tienda de souvenir, una estación del tren, caballerizas, un puente colgante sobre la Quebrada Los Gallinazos, parqueadero, entre otras cosas.

Este sitio constituye una reserva de gran valor ambiental ecológico e histórico de ahí la importancia de su preservación y restauración. Es por esta razón que el gobierno local ha invertido gran cantidad de recursos para su recuperación y adecuación.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL

Presentación de un artículo académico (paper) dentro del proyecto de investigación

TEMA:

**ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN
TURÍSTICA: CASO MUSEOS DE AMBATO**

AUTOR: Andrea Lucila Martínez Jerez

TUTOR: Lcda. Mg. Johanna Monge

Ambato- Ecuador

2016

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA: CASO MUSEOS DE AMBATO

MUSEUMS IN THE CITY OF AMBATO: DISCUSSION Some insights about the levels of
touristic satisfaction.

Autora: Andrea Lucila Martínez Jerez

Universidad Técnica de Ambato

andilu.1806@gmail.com

Abril- Septiembre 2016

Resumen:

En el presente trabajo se analizan el impacto que tiene los museos sobre la satisfacción y lealtad de los turistas, incluyendo diferentes variables mediadoras tanto afectivas como cognitivas. El presente artículo pretende dilucidar si el modelo representativo del comportamiento futuro de los visitantes (satisfacción y lealtad) en función de las expectativas, disconformidad, satisfacción, emociones y lealtad, obedece a pautas comunes y universales, o si bien tal funcionamiento difiere cuando se aplica a la calidad del servicio brindado al visitante durante su recorrido. Este artículo se realizará por medio de una encuesta que permitirá conocer las necesidades del visitante. Se concluye con la existencia de un patrón de comportamiento diferente para las quintas y centros culturales, pues se manejan con distintos procesos de calidad.

Palabras Clave: Satisfacción, visitantes, museos, servicios, calidad.

Abstract:

This work focuses on the impact that tourists' loyalty and satisfaction levels have on museums in Ambato-Ecuador, including different variables, which may function as mediators, both cognitive and affection related ones. This article aims to elucidate whether the representative model of future visitors' behavior (satisfaction and loyalty) as a function of expectations, disconformity, satisfaction, emotions and loyalty, responds to parameters that may be considered as universal or common, or if such functioning defers when the quality of service provided is applied to guests during their visit. As a conclusion we can indicate that the existence of a behavioral pattern in guests turns out to be different between a property such as a state, and cultural centers, given that they are run under different standards of quality.

Keywords: Satisfaction, guests, museums, services, and quality.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo se lleva a cabo un estudio sobre el Grado de satisfacción turística en el Museo de la Unidad Educativa Bolívar, Quinta de Juan León Mera, Quinta de Montalvo, Casa Museo Martínez Holguín, Museo Mausoleo de Montalvo, Museo Provincial Casa del Portal, Casa Museo Luis Edmundo Martínez Mera y Casa Pachano Lalama en el ámbito de la distribución de servicios turísticos. En la actualidad, los museos se han convertido en espacios privilegiados de interacción social y de reconocimiento mutuo de las distintas comunidades a nivel local y nacional.

El siguiente artículo está formado por tres partes esenciales que se detallan a continuación: el resumen, en esta parte se realiza un análisis corto pero general del artículo, la introducción se encuentra una recapitulación breve antes de entrar directamente en el desarrollo del documento, los resultados donde se expondrá el aporte que se genera al realizar la presente investigación. Se analizará los antecedentes y conceptualizaciones del servicio de calidad, para obtener un conocimiento más amplio y claro de la satisfacción del visitante en el museo.

El objetivo del artículo es demostrar la reflexión sobre el grado de satisfacción de los visitantes de las casas museos del cantón Ambato provincia de Tungurahua, para poder identificar los procesos de calidad que se realizan en los museos, y mejorar el recorrido del visitante. Para que los visitantes se encuentren satisfechos durante la visita, de modo que se conozca a través del criterio de los visitantes que necesidades tiene el museo o que actividades, tareas y funciones debe mantener el museo para la satisfacción de los visitantes.

Antecedentes y definición del Servicio de Calidad

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia del museo y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo (Paz, 2015). Un servicio de calidad refleja la organización que existe dentro de cada museo, el interés en satisfacer las necesidades que tiene un turista, en conocer que material de exhibición posee para atracción del visitante.

Es todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetivos físicos servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (García E. , 2012). Dentro de cada museo existe productos tangibles que son las obras con diferente temática que son historia, arte, cultura y ciencias naturales e intangibles que será el recuerdo que el visitante se lleve del trato o el tiempo que él estuvo, lo que le pareció la atención brindada.

El argumento básico de esta posición consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrollan y se va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones), se llega a una evaluación global (calidad percibida) (GONZÁLEZ, 2014). Se debe recordar que la satisfacción se da en función de las necesidades y expectativas del cliente. Esto es un resultado a largo plazo, pues si el turista se encuentra contento con el

servicio brindado sugerirá el museo como lugar turístico a más persona trayendo más ingresos de visitantes.

Atención al Cliente

Una atención de calidad al cliente está conformada tanto por un tratamiento adecuado a su perfil psicológico como por la aplicación de unas condiciones de venta acordes a su clasificación comercial o pertenecía a un segmento de mercado (CARRASCO S. F., 2012). Una relación entre el museo y los visitantes permitirá conocer cambios en sus expectativas y actitudes para poder conocer anticipadamente sus necesidades. Crear una buena relación con el turista permitirá construir una ventaja competitiva, del mismo modo hará sentir al visitante que su satisfacción es la prioridad.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal (PUCESE, 2013). Conocer el punto de vista del turista en relación al museo es importante porque al crear un vínculo de comunicación, se accede a nuevas propuestas o ideas que él tenga, para mejoras que beneficien y promocionen al museo por un buen servicio que se brindó.

Es, en definitiva, un concepto complejo que depende de numerosas variables que afectan tanto al consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes), como al propio producto o servicio (características, atributos, calidad, costes, etcétera) (Palacios, 2016). La mayor parte de los museos reciben una cantidad determinada de dinero que les permite restaurar, fallas que se hayan ido dando con el paso del tiempo en el museo. Dar una buena imagen en cuanto a la decoración y mantenimiento del museo es de vital importancia para dar una buena impresión a los turistas.

Calidad

La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compra la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presenta una organización (GONZÁLEZ, 2014). La calidad y el servicio son dos cosas que van de la mano, y que refleja un trabajo en equipo para un bien común, es decir, van orientadas a conocer que necesita el turista tiene y en función de eso satisfacer una necesidad.

Uno de los ámbitos de estudio más relevantes en cuanto al sector turístico, tiene que ver con la calidad de los servicios que prestan los establecimientos turísticos. Esto es así, dado que la calidad determine, al menos en parte, la lealtad de los clientes y la imagen que se lleva el turista de la zona de acogida (MARTÍNEZ, 2013). Lo que se busca a través de brindar un servicio de calidad es que el turista vuelva a visitar el museo, es decir, generar lealtad por parte del turista. Se obtendrá así un beneficio mutuo incrementando las visitas al museo y el turista reciba un trato de calidad promoviendo un turismo cultural.

En los últimos años, la literatura turística ha mostrado un creciente interés en la investigación de la calidad del servicio y la satisfacción, ya que las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como constructores claves a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor (GONZÁLEZ, 2014). Hoy en día el punto de vista por parte del visitante es una pieza clave, para conocer que le hace falta al museo o que errores se ha cometido al momento de brindar un servicio de calidad, para de esta manera mejorar las herramientas en cuanto a satisfacción al cliente por parte de los administradores.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del artículo científico reflexiones sobre el grado de satisfacción turística: caso museos de Ambato se realizó una encuesta aplicada a todos los museos en pro de una mejora y beneficio para los visitantes y los museos, lo que permitirá conocer el punto de vista del turista con relación a la atención recibida por parte de los empleados del museo. (ver tabla N° 1)

Tabla N°1:

Muestra

Lugar	Ambato
Universo de estudio	32756
Muestra	400

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

La investigación será cuantitativa porque se trabajará con encuestas que arrojan datos estadísticos. Dado que se buscará información referente a las cualidades, características que tienen los visitantes que acuden a los museos, el número de visitantes, que días acude más gente, en qué porcentaje se han dado las mejoras en los museos y las ganancias que han generado.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para llevar a cabo la investigación se preguntó si cada museo se maneja con normas que les permita tener una calidad del servicio que van de acuerdo a sus procesos de gestión, para conocer si el visitante se siente satisfecho con el servicio brindado (ver tabla N° 2).

Tabla N° 2:

Servicios de Calidad		
Variable	Visitantes de la ciudad de Ambato (n= 400)	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy De Acuerdo	182	45%
De acuerdo	188	47%
En desacuerdo	30	8%
Muy en desacuerdo		

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)
Fuente: Encuesta

Los visitantes que acuden a los museos están de acuerdo en el servicio que se les brinda, se siente ajusto con la guianza durante su recorrido. Lo único que en ocasiones los visitantes piden es algo más de innovación, dado que un museo no cuenta con una muestra permanente, afectando de cierta manera brindar un servicio de calidad.

La investigación en turismo ha identificado la importancia de la satisfacción, la calidad, entre estos elementos y su influencia, tanto en el marketing como en turismo en particular. Además, la satisfacción del consumidor, dentro del ámbito turístico, tiene una influencia positiva en el comportamiento post-compra Millán (2013). Si los museos se manejan con un turismo de calidad, el resultado que se obtenga será satisfactorio, de modo que se generará una mayor afluencia de turistas a los museos lo que permitirá que sean más conocidos. Generando turismo cultural en la ciudad de Ambato.

El principal ámbito de actividad en el que se enmarcan las relaciones entre los actores identificados se encuentra en la gestión de visitas a los recursos turísticos de la ciudad. Consecuentemente, la mayor parte de las relaciones entre actores se producen en una actividad turística muy concreta: la gestión de la visita de grupos organizados Merinero (20012). Para que se obtenga una calidad de servicio es necesario que exista un compromiso, por parte de los administradores de los museos y su equipo de trabajo. De esta manera plantear estrategias que haga factible el retorno de un turista al museo. Porque su recorrido y el trato que recibió fueron buenos.

Es por ello también que para cada empresa turística la capacitación al personal en temas de servicio al cliente, es importante para mantener actualizado y conocer que estrategias y métodos que son adecuados, para dar un buen trato. Y aprender métodos de guianza que permita al turista conocer de la manera más comprensible el guion museológico del museo (Ver tabla N° 3).

Tabla N° 3:

Variable	Visitantes de la ciudad de Ambato (n= 400)		X ²
	Frecuencia	Porcentaje	
Muy Importante	221	55%	
Importante	120	30%	
Poco Importante	32	8%	
Nada Importante	27	7%	

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)
Fuente: Encuesta

La capacitación al personal es importante, para que el visitante durante su recorrido se encuentre satisfecho, y la información que provea el guía o administrador sea clara y concisa. La atención al cliente es parte primordial para que un visitante vuelva de modo que, si tiene un buen servicio, una atención con amabilidad el no dudara en volver.

Alén (2015) Dice que la calidad percibida es uno de los factores más importantes a la hora de elegir una empresa turística o un destino particular. El cómo se maneje cada museo en cuanto a normas de calidad, dado que, si brinda una buena atención al cliente, da una buena imagen al museo. La evaluación, sugerencias o encuestas que se realizan en los museos son beneficiosas, porque ayudan a conocer el criterio que tiene el turista en cuanto a servicios que el museo ofrece. Se conoce a través de esto cual es el aporte que el museo está ofreciendo a la población en cuanto a cultura.

De acuerdo con las clasificaciones de servicios realizadas, se puede establecer una diferenciación entre las organizaciones de servicios donde la presencia física del usuario es importante y aquellas en que su presencia es nula o apenas tiene relevancia Martínez (2013). Cada museo tiene un servicio distinto dado a la dimensión física que la diferencia unos de otros, por eso buscan que proceso de gestión los ayudara en pro de las necesidades que tengan los turistas, durante su recorrido en el museo.

A la vez Palacios (2016) aporta que la satisfacción dependerá, en consecuencia, tanto de las expectativas que tenga el consumidor-visitante como de la valoración que haga del producto-destino una vez que lo haya consumido. Los museos brindan recuerdos intangibles, pero que son importantes para los visitantes, ya que si son desagradables o no les parece adecuado el servicio no volverán, y darán una mala reseña del museo a otros turistas y no asistirán.

Es importante y necesario la implementación de nuevos modelos de calidad para el servicio turístico del museo para que se genere una buena promoción y que se brinde un excelente servicio (ver tabla N°4).

Tabla N° 4:

Procesos de Calidad		
Variable	Visitantes de la ciudad de Ambato (n= 400)	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	222	55%
Importante	154	39%
Poco Importante	24	6%
Nada Importante		

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)
Fuente: Encuesta

Realizar cambios en los modelos de gestión será para beneficio del museo, porque ayuda a tener resultados positivos. La innovación es importante para un museo, al tener una rotación en sus piezas itinerantes llamara mucho la atención del visitante, motivándolo de esta manera a regresar.

Para Acerenza (2013) la calidad de servicios turísticos es uno de los factores intangibles que inciden en la competitividad de un destino, por lo que se entiende que hace un esfuerzo permanente a fin de poder mantener estándares satisfactorios en la presentación de los servicios. Las actividades que se llevan a cabo en los museos, son para promover a los artistas nacionales y que sus obras sean expuestas en los museos para promover sus trabajos. Los visitantes que acudan a los museos puedan conocer las obras o las actividades y cronogramas que se den en los museos.

Las empresas cuya actividad se ubica en la distribución turística necesitan desarrollar estrategias que les permitan sobrevivir en el tiempo (Suarez, 2014) los museos deben mantenerse en constante innovación, y organización de eventos que les permita mantenerse activos y con afluencia de turistas. La mayor parte de visitantes solo acuden a los museos en fechas festivas de la ciudad de Ambato. Es por ello para mantener activos los museos realizan diversas actividades durante el resto del año.

Sobre la necesidad de conciliar objetos de desarrollo económico argumentados en el turismo con la conservación y gestión responsable del territorio y de los recursos, se viene impulsando en los últimos años algunas iniciativas de investigación conducentes a la elaboración de métodos y técnicas, útiles para la planificación y gestión, a escala regional y local (Ivars, 2014), la planificación es una parte fundamental en un museo. Se manejan con diversas actividades durante el mes, porque deben realizar cronogramas para las distintas actividades a realizar en cada museo dependiendo sus horarios.

Palacios (2016) afirma que, si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita y, por tanto, de fidelidad al destino o recurso turístico; puede, asimismo, volver a ese lugar para cubrir otra necesidad; y, además, influirá de forma decisiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), como consecuencia de la importancia de la comunicación boca-oído. Si el visitante tiene un recorrido agradable. El recomendará el museo a más turistas para que lo visiten y generar un

ingreso a la ciudad. Es importante brindar un buen servicio para que sean reconocidos y las visitas a los museos crezcan.

Al tratarse de productos simbólicos, los modelos que explican su generación contemplan de forma simultánea los componentes afectivos y cognitivos. Aunque son múltiples los estudios realizados sobre esta cuestión, surgen dudas acerca de la posible generalización de los resultados para destinos concretos (Moreno, 2013), las obras en exhibición que se exponen en los museos tienen temáticas diferentes pero que llaman la atención a distintos segmentos de mercados. Esto es lo que llama la atención de cada museo a la población.

La atención brindada por parte del administrador o guía del museo durante el recorrido debe ser muy buena para que la afluencia de visitantes vaya creciendo (ver tabla N°5).

Tabla N° 5:

Variable	Visitantes de la ciudad de Ambato (n= 400)		X ²
	Frecuencia	Porcentaje	
Muy Bueno	200	50%	
Bueno	150	37%	
Regular	49	12%	
Malo	1	1%	

Elaborado por: MARTÍNEZ, Andrea (2016)

Fuente: Encuesta

La atención brindada por parte del administrador debe ser muy profesional, toda la información que facilite al visitante debe girar en torno a las piezas en exhibición. Debe conocer muy bien la historia en caso de que fueran los ilustres ambateños, la historia su trayectoria los hechos que han sobresalido en su vida, para que el visitante se sienta cómodo y satisfecho con la información brindada.

La satisfacción en una transacción concreta vendría determinada entre otros factores, por la calidad de servicio percibida; a su vez la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos (Alén, 2015), la satisfacción del visitante influye mucho en la opinión que den los turistas que han visitado los museos para que futuros visitantes lleguen. El ganar fidelidad por parte de los turistas en un beneficio a largo plazo.

Millán (2013) analiza que la satisfacción del turista se concede una gran relevancia al efecto que tienen en el juicio de satisfacción del individuo los resultados obtenidos durante su experiencia turística en el destino. Teniendo en cuenta este planteamiento se han analizado los resultados de la evaluación de diferentes elementos. Analizar los resultados que se obtienen de las visitas de los turistas a través de un cuaderno de sugerencias, ayudara a conocer que opinan los turistas del recorrido por el museo, que les ha parecido las obras en exhibición y que fue lo que les agrado del museo y motivará a volver.

Las expectativas que tienen los visitantes con respecto al servicio que van a obtener son muy altas, pues lo que se busca a través de la planificación es mejorar

los procesos de gestión para obtener un resultado positivo y beneficioso para el museo.

En este sentido, parece necesario conocer los deseos de los consumidores, su proceso de toma de decisiones y su respuesta a ciertos estímulos si queremos satisfacer sus necesidades. Lo mismo ocurre, lógicamente, en el caso del turismo (Palacios, 2016), por medio del cuaderno de sugerencia se conocerá las necesidades que tengan los turistas que asisten a los museos, para de esta manera implementar cambios en aspectos, partes del museo que no se encuentren en una situación óptima.

4. CONCLUSIONES

El trabajo permite establecer cómo los consumidores pertenecientes a un mismo grupo cultural perciben y evalúan la visita a la ciudad de Ambato en base a las atracciones que posean, centrándose tales diferencias en las relaciones entre expectativas y agrado, así como entre dimensiones emociones.

El turismo debe reconocer los factores locales y apoyar su identidad, cultural e intereses. La participación de todos los actores debe basarse en mecanismos de cooperación a todos los niveles local y regional.

Es importante promover el turismo cultural en la ciudad de Ambato pues no todos los museos no se guían con estrategias claras que les permitan una mayor promoción en el medio turístico. Puede que no todos los museos estén situados en un lugar estratégico de la ciudad que permita una fácil accesibilidad.

Realizar criterios de calidad orientadas a la preservación de las obras de arte en los museos y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con los visitantes y basados en los principios de desarrollo sostenible, deberán ser objetivos prioritarios en la formulación de estrategias.

Los organismos competentes deben promover la planificación integrada en los museos como contribución al desarrollo del turismo cultural.

Hay que implementar un reparto más equitativo en los museos en relación de los beneficios y cargas producidas por el turismo, lo que implica entre otros factores, cambio de los modelos de consumo.

Fomento de programas con acciones positivas y preventivas, seguimiento de los logros alcanzados, información de resultados e intercambio de experiencias.

Por otra, se deben mejorar los productos turísticos complementarios. Es la ciudad la que debe hacer un esfuerzo para ofrecer todo tipo de servicios que faciliten y mejoren la visita de los turistas. Es al sector privado al que le toca, fundamentalmente, esta tarea, aunque siempre con políticas favorables potenciadas desde los poderes públicos locales. Cualquier mejora en este sentido favorecerá, asimismo, a la ciudad en su conjunto, algo importante si queremos lograr un modelo turístico positivo para todos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *APORTES Y TRANSFERENCIAS*, 50.
- Acerenza, M. Á. (2004). *Marketing Hotelero*. México: Editorial Trillas, S.A.
- ALÉN, M. E. (2005). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Dialnet*, 171.
- Alles, M. A. (2006). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica, S.A.
- Alvarado, M. V. (2009). *Diseño y desarrollo de cartillas informativas culturales y turísticas endocadas en la cultura Puruhá*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Arranz, A. (2013). *Procesos de Gestión de unidades de información de distribución turística*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ballart, J. (2011). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariiel S.A.
- Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: Empresa Inteligente.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bozzo, L. (2004). *Diseño sismorresistente de edificios: técnicas convencionales y avanzadas*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostería y turismo*. España: Cimapress.
- Carrasco, S. F. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Nobel, S.A.
- Cazua, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Cordente, M. (2005). Segmentación de Turistas en una ciudad Patrimonio de la humanidad. *Universidad de Castilla La Mancha*, 4.
- Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: LIMUSA, S.A.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dulka, A. (1994). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.

- Escobar, A. (2011). *Marketing Turístico*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- ESPAÑA, S. D. (2015). *Museos más sociales*. España : SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA.
- Espinoza, N. (2012). *Evaluación del uso Turístico del Museo Presley Norton*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica de Litoral.
- Evans, N. (2008). *Gestión Estratégica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Farfán, C. (2015). *Gestión del Servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- García, Á. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Ediciones AKAL.
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- García, N. (22). *Turismo sostenible*. Madrid: EIPALA.
- GONZÁLEZ, A. (2006). Relación entre la calidad de un servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Dialnet*, 252.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial, S.A.
- Graterol, R. (2015). *La Investigación de Campo*. Merida: Universidad de Los Andes.
- Greciet, P. (1995). *Información y comercialización turística*. Madrid: ANALE.
- Guerrero, O. (2001). Nuevos modelos de gestión pública. *Revista Digital Universitaria*, 2.
- Guevara, A. (2012). *Marketing Turístico*. México: Editorial Trillas, S.A.
- Hartt, F. (1989). *Arte: Historia de la pintura, escultura y arquitectura*. Madrid: AKAL.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Horngren, C. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson Educación.
- ICOM. (2013). *CÓDIGO DE DEONTOLOGÍA DEL ICOM PARA LOS MUSEOS*. Barcelona: ICOM.

- IVARS, J. (2001). *PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN SISTEMA DE INNDICADORES*. España: Universidad de Alicante.
- Lagunas, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdes.
- López, D. (2005). *El sistema turístico en Nicaragua: desarrollo turístico integrado para la región norte departamentos de Estelí y Nueva Segovia*. Nicaragua: Universitat Jaume.
- MARTÍNEZ, V. (2013). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES: UN ESTUDIO EN ESTABLECIMIENTOS*. Valencia: Universidad de Valencia.
- MERINERO, R. (2009). DESARROLLO TURÍSTICO Y DINÁMICA RELACIONAL. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS PARA LA GESTIÓN ACTIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Cuadernos de Turismo*, 183.
- Meza, C. (2007). *Contabilidad. Análisis de Cuentas*. Costa Rica: EUNED.
- MILLÁN, Á. (2010). SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, 43.
- Morán, C. (2000). *LOS VISITANTES DE LOS MUSEOS DE TOLEDO: UN ESTUDIO DE PÚBLICO EN EL MUSEO SEFARDÍ*. España: Dirección General de Cooperación y Comunicación Cultural del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Obtenido de http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/recursos/documentos-de-interes/EstudioPublico_Sefardi2000.pdf
- MORENO, M. (2013). Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales. *Tourism & Management Studies*, 44.
- Muñoz, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Ameertown: Libros en Red.
- Muñoz, J. (2002). *Folklore y turismo*. Tegucigalpa: Guaymuras.
- Nigro, V. (2008). *Accesibilidad e integración*. Buenos Aires: Nobuko.
- PALACIOS, A. (2016). Predicciones en el nivel de satisfacción por los turistas a partir de las variables motivacionales y de la valoración de la vista. *Researchgate*, 3.
- Palafox, A. (2010). Perfil del turista Internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital símbolo. *Dialnet*, 175.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. España: ESIC.

- Planells, M. (2012). *Servicios de información turística*. Easoña: Editorial Síntesis, S.A.
- PUCESE. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Quito: CEPAM.
- Pulido, J. I. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Revistes Catalanes*, 5.
- Rodríguez, N. (2011). Diseños Experimentales en Educación. *Redalyc*, 154.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de Investigación: Una Propuesta de definiciones y procedimientos en la Investigación Científica. *Redalyc*, 279.
- Ruíz, J. (2003). *La vida como cultura: aproximación antropológica*. Madrid: Huerga y Fierro editores.
- Ruíz, N. (2013). *La obra de arte como objeto de intercambio. Procesos y estructuras del mercado del arte*. Madrid: IED Madrid.
- Salgado, M. (2004). Museos y Patrimonio: Facturando la estabilidad y la clausura. *ICONOS*, 2.
- Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. *Académia.edu*, 40.
- Saracho, J. M. (2005). *Un modelo general de gestión por competencias*. Santiago de Chile: RIL.
- Serget, V. (2008). *Accesibilidad e integración*. Buenos Aires: NOBUKO.
- SUAREZ, L. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente variables clave en el Sector Turístico. *Dialnet*, 115.
- Toapanta, C. (2014). *Elaboración de un manual informativo de una colección privada de la cerámica Cosanga-Pillaro o Panzaleo, aplicando tecnología del laboratorio multimedia de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Valverde, M. (2014). *Turismo sustentable y desarrollo rural: Estudios en Polonia, Costa Rica y México*. Guadalajara: Universitaria.

Vega, L. (2015). *Influencia de las estrategias museísticas en la función educativa y en la gestión del conocimiento. Caso Museo “Fray Pedro Gocial” de la ciudad de Quito Ecuador*. Quito: Fray Pedro Gocial.

Vértice, E. (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.

Vertice, P. S. (2008). *Marketing turístico*. España: Vertice.