

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **RENÁN KABIR OLMEDO GORDÓN** C.I. **1717131096** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Evaluación de la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito (CHQ) y propuesta de mejoras”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN TURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 12 de septiembre de 2015



Renán Kabir Olmedo Gordón
C.I. 1717131096

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mtr. Edison Cupuerán, director de esta disertación, certifico que el sr. Kabir Olmedo Gordón, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Evaluación de la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito (CHQ) y propuesta de mejoras”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mtr. Edison Cupuerán

Quito, Septiembre, 13 del 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISERTACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ECOTURISMO Y GUÍA NACIONAL**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO DE
LOS GUÍAS DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE
QUITO (CHQ) Y PROPUESTA DE MEJORAS**

KABIR OLMEDO GORDÓN

DIRECTOR: Mtr. EDISON CUPUERÁN

QUITO, 2014

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por permitirme culminar esta etapa importante en mi vida personal y profesional. A mi mami, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento, apoyándome de innumerables maneras y siendo mí guía durante todo el recorrido, demostrando su gran amor y valor. A mis hermanos por sus buenos deseos y su siempre buena actitud para con mis emprendimientos. A mi padre con su generosidad y apoyo en cada período mi acercamiento a este momento. Y a todo aquel que como yo, busca culminar un objetivo de vida, a pesar de los inconvenientes y desventajas que provoca el hacerlo a destiempo.

AGRADECMIENTOS

Agradezco a ese ser superior, pues con su infinita abundancia y asertividad colocó en mi camino a las personas necesarias para poder terminar mis estudios, el presente trabajo y proveyó de la fuerza y entereza necesaria para poder llegar hasta aquí.

A mi madre, que con su vida misma me ha enseñado a seguir cumpliendo objetivos y metas satisfactorias, desde las más pequeñas hasta las más grandes; así como también por su confianza en mí y la sabiduría de madre amorosa que posee, pues ha sabido tener la palabra indicada, en el momento justo.

A mi padre, por su apoyo y generosidad durante este período de mi vida, siendo parte importante de éste, para poder llegar a terminar mis estudios.

A mi hijo, pues es la fuerza de mi motor interno, que me ayuda a seguir adelante para poder ofrecerle una mejor calidad de vida.

A mi amigo y director de tesis, el Mtr. Edison Cupueran, por ser quien guió de mejor manera el desarrollo de la presente investigación, siendo docto en el manejo del tema, lo que generó el lograr un buen trabajo.

A mis amigos, pues durante mi etapa universitaria fueron quienes compartieron conmigo innumerables situaciones, apoyaron mis locuras, mis ganas de salir adelante y mi aprendizaje

Finalmente a todos los profesores que se encargaron de formarme en el aspecto académico, pero de quienes obtuve algo más que enseñanzas y a todas las personas que han estado junto a mí en estos últimos años de intensa labor universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECMIENTOS	ii
I. INTRODUCCIÓN	6
I.1. Justificación.....	6
I.2. Planteamiento del problema.....	6
I.3. Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
I.4. Marco Teórico	8
I.4.1. Marco Referencial	8
I.4.2. Marco teórico.....	9
I.4.4. Marco Conceptual	14
I.5. Marco metodológico	15
CAPÍTULO I.....	16
1. MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE GUÍAS	16
1.1. Evaluación de servicios desde el cliente.....	17
1.1.1. Características de los servicios	19
1.2. Herramientas para la evaluación de la calidad.....	22
1.2.1. Modelo de medición Nórdico.-.....	23
1.2.2. Modelo de medición Americano.-.....	24
1.2.3. Modelo de Medición de Tres Componentes.....	25
1.2.4. Modelo de Medición de Desempeño Evaluado, PE	26
1.2.5. Técnicas de evaluación para medir los resultados de interpretación.....	26

1.3.	Diseño de las herramientas para evaluar guías	27
1.3.1.	La evaluación del desempeño de los individuos	28
1.3.2.	Proporcionar la rendición de cuentas.....	28
1.3.3.	La evaluación de la eficiencia económica	28
1.3.4.	Determinación de razones por las cuales un programa de comunicación es o no eficaz ²⁹	
1.3.5.	Medición de Impactos o Resultados en la Audiencia.....	29
1.3.6.	Diseño de la matriz de encuestas y entrevistas a realizar para el trabajo de campo.	30
CAPITULO II.....		35
2.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS GUÍAS.....	35
2.1.	Descripción de los museos.....	35
2.1.1.	Tipos o Categorías de Museos del CHQ.....	38
2.1.2.	Características de los museos del CHQ.....	41
2.2.	Situación actual de los museos	45
2.2.1.	Tipo de administración de los museos del CHQ	45
2.2.2.	Propuesta museológica y museográfica de los museos	48
2.3.	Situación actual del servicio de guiado.....	49
2.3.1.	Políticas de los museos con respecto al servicio de guiado.....	50
2.3.2.	Acuerdos con entidades educativas para el manejo del servicio de guiado dentro de los museos de CHQ.....	51
2.4.	Características generales de los guías	51
CAPITULO III		56
3.	SERVICIO DE GUIADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.....	56
3.1.	Evaluación del Servicio de Guiado.....	58

3.1.1. Evaluación de la calidad de información e interpretación en el recorrido guiado.	62
3.1.2. Evaluación de la capacidad de respuesta por parte de los guías.	75
3.1.3. Evaluación de la satisfacción del turista quien visitó los museos del CHQ.	83
3.2. Diagnóstico estratégico del servicio de guiado.	96
3.2.1. Análisis de fortalezas y oportunidades del servicio de guiado.	96
3.2.2. Análisis de debilidades y amenazas del servicio de guiado.	98
3.2.3. Diagnósticos ofensivos y defensivos del servicio de guiado en los museos del CHQ.	99
3.3. Descripción de las brechas del servicio de guiado.	102
CAPITULO IV	105
4. ESTRATEGIAS DE MEJORAS EN EL SERVICIO DE GUIADO DE LOS MUSEOS DEL CHQ.	105
4.1. Línea base del plan de mejoras	105
4.2. Estrategias de Servicio	106
4.3. Estrategias de Selección del Personal	109
4.4. Estrategias de Mejora Continua	110
5. CONCLUSIONES	113
6. RECOMENDACIONES	117
7. BIBLIOGRAFÍA	119
7.1. Libros y Textos	119
7.2. Fuentes Virtuales	123
7.3. Entrevistas	124
8. ANEXOS	125

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Justificación

Al ser Quito declarada en 1978 “PRIMER PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD” por la UNESCO (UNESCO, 1984), la ciudad se convirtió en el principal y más importante atractivo turístico a nivel cultural dentro del Ecuador continental. Quito posee un patrimonio que se conserva en sus iglesias, edificios, y entre otros establecimientos, en museos, donde el servicio de guiado a quienes los visitan es uno de los principales aspectos a tomar en cuenta, en el ámbito de la satisfacción del visitante y su experiencia; siendo el turista quien se lleva el recuerdo de su visita a través de compartir la vivencia del recorrido guiado.

Los museos del Centro Histórico de Quito, al formar parte activa en el patrimonio cultural de la ciudad y al ser los encargados de mantener viva la historia que envuelve a la capital, necesitan indispensablemente estar regidos bajo parámetros de mejoramiento continuo, con el objeto de lograr la excelencia en la calidad de servicios que estos ofrecen. El servicio de guiado es uno de los más importantes, ya que repercute directamente en la actividad turística y la experiencia del visitante.

La inexistencia de una metodología para la evaluación del servicio de guiado turístico en museos, conlleva a una falta de control sistemático de los guías dentro de estos establecimientos. Esta falta de control puede generar déficits en el servicio, afectar o disminuir la calidad del mismo, puesto que no hay parámetros a los cuales alinearse para ejercer dicha actividad, y lo que se refleja en una experiencia no agradable para quien visita los museos.

El propósito de esta investigación se orienta a identificar los puntos críticos en el servicio de guiado, que se ofrece a los turistas en los principales museos del Centro Histórico de Quito. Tiene la finalidad de establecer propuestas prácticas que contribuyan a su mejoramiento y a apoyar el desarrollo del sector, ayudando de esta manera a futuros estudios sobre la calidad de servicio de los guías de turismo.

I.2. Planteamiento del problema

El Centro Histórico de la Ciudad de Quito cuenta con una variedad de atractivos y servicios turísticos reconocidos y renombrados a nivel mundial, a tal punto que llegó a ser declarado como el “PRIMER PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD”

por la UNESCO en el año de 1978. La ciudad cuenta con un ingreso aproximado de 545.000 visitantes por año, de los cuales un 6,2% de este número de arribos visita los museos que se encuentran en el centro histórico (Quito Turismo, 2013). Es por este motivo, que la infraestructura y la calidad de estos recursos turísticos, deben ser consideradas como un capital turístico importante, al cual se le debe poner especial atención.

Según Edmundo Arregui, ex Gerente General de la Empresa de Desarrollo Urbano de Quito (2009); “El Centro Histórico cuenta con edificaciones monumentales entre las que se destacan iglesias, conventos, museos y otros edificios que confieren al centro un potencial de gran valor, el cual tendría como pilar fundamental el turismo cultural”. A partir del año 2009 hasta el 2013, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), asignó una gran cantidad de recursos monetarios para la rehabilitación del patrimonio, incluyendo la restauración y la creación de museos, con el fin de ofrecer al turista una experiencia positiva que abarque los aspectos necesarios para dicho propósito (INPC, 2013). Es necesario entender que la experiencia turística, se relaciona con los recursos turísticos y el servicio turístico, como un conjunto de factores directamente relacionados entre sí, los cuales se ven afectados por la infraestructura turística y sobre todo por el servicio, el cual debe brindarlas facilidades necesarias para lograr la empatía y deleite del turista.

La calidad del servicio de guiado que se ofrece en la ciudad de Quito debe ir acorde a la calidad de los atractivos, en los cuales los museos donde se muestra e interpreta el Patrimonio Cultural deben potenciarse y de igual forma ir acorde al nivel del más importante destino turístico del Ecuador continental. En consideración a esto, el eje fundamental de dicho servicio, es el guía de turismo, quien constituye el punto de contacto entre las instituciones o museos y el turista, dejando la primera impresión que estos se llevan sobre la calidad de personas y la cultura de servicio que se promulga. Es así que, es de gran importancia brindar un excelente servicio y desempeño del mismo, ya que éste determinará la satisfacción del cliente y la calidad de la experiencia turística.

En base en lo anteriormente descrito, se evidencia la necesidad de evaluar el servicio que los guías de turismo ofrecen en los museos del Centro Histórico de Quito (CHQ), pero por falta de iniciativas de investigación y de información con respecto al tema, la calidad del servicio de guías, que se brinda, no ha sido evaluada. Pero el que no se haya realizado permite abrir el campo para estudiar este aspecto del servicio turístico, y

comenzar haciéndolo desde la perspectiva de lugares cerrados será de gran utilidad para poder enfocar las acciones correctivas en función de los resultados de la evaluación, y así proponer mejoras prácticas y concretas.

I.3. Objetivos

Objetivo General

- Evaluar la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito para ofrecer mejoras prácticas.

Objetivos Específicos

- Establecer los parámetros de calidad del servicio de guías en museos y sitios patrimoniales para establecer una línea base.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del servicio de guiado que se ofrece en los 5 museos más representativos del Centro Histórico de Quito, con la finalidad de identificar los puntos críticos en dicho servicio.
- Proponer mejoras prácticas para el correcto desenvolvimiento de la actividad de guiado en los museos del Centro Histórico de Quito.

I.4. Marco Teórico

I.4.1. Marco Referencial

En el caso concreto del presente estudio, la ciudad de Quito cuenta con un patrimonio cultural tangible e intangible. Dicho patrimonio ha sido heredado con el pasar de los años, siendo éste de dominio de los quiteños, quienes están facultados a utilizarlo, preservarlo y mantenerlo con carácter de obligatorio para las siguientes generaciones (Chanfons; 1980). Dicho de otra manera, el patrimonio cultural con que cuenta la urbe, forma parte importante de la identidad propia del quiteño; motivo por el cual se le ha destinado un uso turístico, con el fin de dar a conocer al visitante la importancia de la cultura que se ha forjado con el pasar de los años. Este enfoque constituye una de las razones que llevaron a la ciudad de Quito a ser ampliamente reconocida a nivel local e internacional, desde el año de 1978, como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad; reconocimiento otorgado por la UNESCO (UNESCO; 1984). Este reconocimiento ha supuesto un aporte importante para el sector turístico a nivel cultural, tanto local como internacional, motivo por el cual, desde entonces, las entidades gubernamentales encargadas del desarrollo turístico y urbanístico en Quito han

trabajado por mantener vivo dicho patrimonio y conservarlo como un atractivo emblemático del Ecuador y de América Latina. En el Ecuador este primer reconocimiento importante, además de dar a conocer al mundo a la ciudad de Quito como cuna de la cultura, conllevó al ejercicio del turismo cultural, el cual tiene sus bases en el patrimonio cultural de los pueblos que se visitan.

Además, la ciudad de Quito cuenta con varios e importantes museos que albergan una parte del patrimonio cultural con el que cuenta la ciudad, que es expuesto a un público en general, que gusta de la historia, cultura y del disfrute del conocimiento de las características propias de una ciudad de la cual son anfitriones o que logran visitar. Es en este punto, donde los museos juegan un papel importante no solo al ser las entidades que custodian dicho patrimonio cultural, siendo también las entidades llamadas a mantenerse alertas a las nuevas tendencias para dar un salto de la museología tradicional, que no son más que “instituciones aletargadas que custodian los objetos en exposición” (Lebrun; 2009), a la nueva museología, que es aquella que ya interrelaciona tres aspectos importantes como lo son el territorio, el patrimonio y la comunidad; para lograr formar parte de los museos sostenibles, que son aquello que responden a las ofertas y demandas del medio, tienen a la comunidades o comunidades como aliadas y reorientan el trabajo museológico (Lebrun; 2009). Es en ésta última parte donde entran la participación de los guías de turismo y su servicio de guiado como eje de la experiencia del turista.

I.4.2. Marco teórico

Para comprender la importancia que tiene el servicio de guiado que se ofrece a los visitantes y turistas dentro de los museos de las distintas urbes, es necesario tomar en cuenta varios factores y analizar los mismos. Dentro de estos factores se cuenta con el patrimonio cultural, lo que representa y la importancia de éste como aporte esencial para el desarrollo de la actividad turística (Jamieson; 1998). Adicionalmente, es necesario el comprender la relación directa entre este aspecto y el turismo cultural, sus características, lo que motiva al visitante a realizar este tipo de turismo y la incidencia que tienen los museos sobre este tipo de turismo cultural, puesto que ayudan a preservar el patrimonio (Santana; 1998).

Los museos al ser instituciones que mantienen vivo el patrimonio cultural de un pueblo, deben poseer herramientas efectivas para generar una experiencia gratificante para

quien lo visita. Una de ellas, en la cual se enfocará el presente estudio, es el servicio de guiado o de interpretación que se ofrezca en ellos, ya que es una herramienta de comunicación que ayuda a transmitir un mensaje positivo y efectivo con relación al entorno visitado (Fernández y Borroto; 2010). Mediante la Interpretación se puede plasmar de forma más acertada una historia; que debe ser interpretada adecuadamente para recuperar el significado del patrimonio, la esencia de sus costumbres y su manera de apreciar el entorno como parte de su realidad.

En el transcurrir de la historia, la humanidad ha tratado, por varios medios, de dejar plasmados en monumentos y obras de arte, lo que para ella significó sus vivencias, aspiraciones y sentimientos que los identificaba o que formaban parte de su diario vivir; las mismas que con el pasar de los años se fueron convirtiendo en el patrimonio cultural de un pueblo o grupo étnico, dejando de varias formas plasmada la memoria colectiva de los mismos (Hernández; 2002). Lastimosamente esta conceptualización de patrimonio cultural deja de lado varios aspectos importantes y que son intrínsecos de cada pueblo como lo son las características no tangibles; en los que se destacan los aspectos ancestrales, comunitarios y de identidad. Estos aspectos se fundamentan en la convergencia de los sujetos sociales en los modelos cognitivos propios de un modelo cultural y en los sentimientos de identidad compartidos por los individuos que pertenecen al mismo grupo. En otras palabras, la forma de vida compone también parte esencial del patrimonio cultural propio de cada pueblo (García, José; 1998).

Por su parte la Organización Mundial del Turismo define al patrimonio cultural como “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes material e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas” (Introducción al Turismo, OMT; 1996:187). Dicha definición forma parte importante del turismo cultural, pues éste último no sería posible sin el patrimonio cultural; pues juntos ofrecen al turista una opción atractiva para realizar otra modalidad de turismo.

Según V. Smith (1997), el turismo cultural se ha evidenciado con gran fuerza desde el siglo XIX en Europa, donde se describe al personaje que empieza a ejercer el turismo, como un turista buscador de lo característico, de lo pintoresco y tradicional o de lo local (enseres, telas, objetos, etc.). Es así como Smith denomina a este tipo de viajes, turismo histórico, étnico y cultural; y que según Barreto (2000) puede trabajar con un número relativamente grande de personas, sin caminar a la masificación y a la destrucción de los

recursos (Camargo; 2003, p.6). Por lo anteriormente descrito, se puede entender que el turismo cultural genera ciertos impactos los cuales pueden llegar a ser beneficiosos para las etnias, pueblos o lugares visitados, si se logra manejar de una forma adecuada. Dichos beneficios se pueden evidenciar al mantener “vivo” el patrimonio, propagando la historia propia de los pueblos y sus costumbres con el fin de generar una imagen positiva del mismo (Barreto; 2000).

Es de esta manera que se estima la importancia y relevancia en la práctica del turismo cultural; al ser ésta una actividad que dentro de sus efectos positivos está el ayudar a la preservación de una identidad propia de quienes integran los pueblos, etnias o lugares visitados. Dicho resultado se logra en el momento en que se genera un sentimiento de vinculación e identificación entre las etnias y sus antepasados, sus costumbres o sus hábitos; desembocando en la generación de una conciencia y memoria colectiva, con el fin de no olvidar quiénes son, de donde vienen y que es lo que los identifica y diferencia de otras etnias, pueblos o lugares (Barreto; 2000).

Por otro lado, el turismo cultural contribuye a disminuir la estacionalidad en destinos turísticos cuya oferta principal está marcada directamente por la misma (Toselli; 2006); y es esta misma forma que ayuda a promover una variedad de actividades a desarrollar entorno a aspectos culturales propios de cada lugar que complementan la visita de los turistas a un lugar determinado. Es así que se busca que el flujo de turistas no se vea afectado por períodos de tiempo establecido por estaciones climáticas o ciclos vacacionales dentro del aspecto laboral o de educación (Jafar; 2000), que en numerables ocasiones coincide con las expresiones culturales de los diferentes pueblos que conforman el territorio ecuatoriano.

Según lo expresa Nuria Morére y Salvador Parelló en su libro Turismo Cultural, Patrimonio, Museos y empatibilidad (2013). El Turismo Cultural está integrado por dos áreas, Turismo y Cultura, siendo esta última área la parte medular de la identidad de los pueblos; la que está conformada por sus hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía, obras de arte, entre otras. Priorizando de esta forma el atractivo turístico patrimonial de cada lugar visitado y de esta forma los museos representan dicho patrimonio.

A lo largo de la historia los pueblos han visto las necesidades de crear espacios dedicados a la preservación del patrimonio cultural tangible y de cierta manera los

intangibles, que al fusionarlos guardan un gran valor intrínseco para la comunidad, grupo social o etnia, con lo cual se trata de hacer partícipe de parte importante de su cultura y cosmovisión; logrando preservar y dar a conocer tanto a propios como a extraños el bagaje cultural que ha ido forjando la identidad de aquel pueblo. Para este fin, los museos juegan un rol importante, pues son entidades o instituciones sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación (ICOM; 2007) y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno (Zapata; 2012).

Dentro de la actividad turística, se ha determinado que las personas viajan a distintas ciudades por diversas razones, y una de ellas es por asistir a eventos culturales o deportivos (Law; 2000); es en ese momento que el turista forma parte del tipo de turismo cultural y donde los museos como parte del inventario turístico cultural de un destino, pueden congregarse muchas más oportunidades para atraer a una mayor cantidad de turistas (Russo y Van de Borg; 2002). Ya lo expresó la UNESCO en el 2011, al afirmar que los turistas en muchas ciudades, dentro de sus principales atracciones están la de conocer los museos. Es de esta forma que la cultura se consolida como un elemento importante para los turistas y este factor lo encuentran en las instituciones establecidas para esta finalidad y que son los museos.

Adicionalmente, es necesario reconocer que los museos forman parte del sector de servicios y estos se han visto en la necesidad de cambiar la filosofía de manejo de los mismos, dejando atrás el concepto de limitarse expresamente a la exhibición del patrimonio que resguardan (Blud; 1990). Dicho de otro modo, los museos pueden también agregar valor a la experiencia turística (Jansen-Verbeke y Lierois; 1999) y de esta forma, no caer en la monotonía de su oferta. Los museos como parte de los equipamientos culturales de un destino, se han visto en la necesidad de generar nuevas opciones de oferta, a la que también se le ha incluido algo de creatividad, con la intención de generar interés por parte del turista al conocerlos (Acerenza; 2003). En este punto es donde aparece el servicio de guiado como una opción mucho más atractiva al turista, ya que el visitante obtiene de primera mano información mucho más rápida y detallada de lo que puede leer en las leyendas de cada pintura, cada escultura u objeto patrimonial que sea de su interés (Joroen; 2012).

Como ya se expresó, el concepto de museo es el de una institución sin fines de lucro; concepto que Silberberg (1995) desmitificó al asegurar que estas instituciones se han

visto en la necesidad de captar una mayor cantidad de visitantes, dando especial atención a las relaciones del museo con el turista. Dicho de otra forma, orientados más hacia el cliente, tomando en cuenta que las personas que tienen las posibilidades de viajar, buscan tener una experiencia más enriquecedora con relación al servicio, información e interpretación de los aspectos patrimoniales, culturales y el contacto e interrelación con las personas del pueblo que visitan, entre otros. (Fernández y Borroto; 2010). Es en este punto donde es necesaria la intermediación de un profesional del turismo o guía turístico, para lograr otorgar, a quien visita los museos, dicha experiencia enriquecedora en base a una interpretación adecuada.

El guía de turismo, según Montejano (1998), es el profesional que tiene como misión el informar, asistir y atender al turista durante una visita a un lugar turístico. Por su parte Freeman Tilden (1957), propuso que el servicio de guiado no debe limitarse a sencillamente dar la información sobre los atractivos turísticos, sino que es necesario utilizar una herramienta importante como lo es la interpretación del patrimonio. Se considera a la interpretación del patrimonio como una actividad educativa la que ayuda a entrever el significado e interrelaciones de la cultura visitada con la finalidad de mejorar la experiencia del visitante y generar una mayor valoración por el recurso o el patrimonio (Fernández y Borroto; 2010).

Es así como se puede entender la importancia del guía de turismo en el desarrollo de la actividad turística y la importancia de ofrecer un servicio de guiado de alta calidad ya que éste determinará la calidad de la experiencia que el visitante se lleve. El servicio turístico ofrecido y la calidad del mismo, son factores intangibles que influyen directamente en la competitividad del destino visitado (Acerenza; 2003). Adicionalmente, hay entender que el guía de turismo debe ofrecer un servicio de alta calidad, es necesario comprender al mismo como un ente que ayuda a preservar el patrimonio tanto local como globalmente, pues de esto también se ocupa la interpretación; de contribuir al encuentro entre la sociedad y el patrimonio, difundiendo la cultura y logrando proporcionar una mejor visión del por qué es importante conservarlo. (Fernández y Borroto; 2010).

I.4.4. Marco Conceptual

- **Experiencia Turística.-** "Es el conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso del viaje" (Instituto Interamericano de turismo, 2007). "La experiencia no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede" (Huxley, 2008). Son los estados donde el turista tiene un encuentro personal que se da en el transcurso del viaje en lugares que generan interés para el turista. (Jafar, 2000).
- **Guía de Turismo.-** Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. La actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista (Montejano, 1998).
- **Interpretación.-** Este término alude a cualquier actividad que pretenda explicar a la gente la significación de un objeto, cultura o un lugar. (Jafar, 2000).
Por otra parte, Tilden (1975) establece que, "es la recreación es una actividad recreativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, para un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos". (Tilden, 1975).
- **Patrimonio Cultural.-** Se puede entender, tanto el conjunto de lugares, bienes, conocimientos tradiciones y manifestaciones que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar para el disfrute de la comunidad. (Valencia, 1989). El patrimonio cultural es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las generaciones futuras. (UNESCO, 2002).
- **Museo.-** Instituciones dedicadas a la recopilación, la preservación, la exposición y la explicación de muestras de fenómenos culturales y naturales. Se centran, en la mayoría de ocasiones, en las ramas del conocimiento culturalmente definidas como el arte, la historia, la religión, la geografía y la historia natural (Jafar, 2000). Adicional a este concepto, la Real Academia de la Lengua expone que un museo es una "Institución sin fines de lucro, abierta al público, que consiste en la adquisición, conservación y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de conocimiento humano". (RAE.2001).

I.5. Marco metodológico

El presente estudio se basará en una investigación de tipo exploratorio, donde se procede a identificar las características actuales del servicio de guiado que se ofrece en los museos del CHQ; con la finalidad de identificar los aspectos sensibles de mejora. El método que se utilizará al presente estudio, será de tipo deductivo; el cual, según Umberto Eco (2001), parte de enunciados de carácter general con el uso de procedimientos científicos, para la generación de enunciados particulares que se ajusten a los requerimientos del estudio en cuestión, para cumplir con los objetivos planteados.

Dichos aspectos serán determinados a través del uso de fuentes primarias como: observación de campo, entrevistas y encuestas que se desarrollarán en base a los requerimientos del estudio; y que tendrán como base los enunciados obtenidos de fuentes secundarias como libros, textos, publicaciones científicas, documentos académicos en internet, entre otros. De esta manera, determinar cuáles son los parámetros científicos necesarios para que el servicio de guiado sea de calidad. Con dicha información, se procede a utilizar métodos estadísticos para generar tablas y gráficos, los cuales ayudarán al correcto análisis de la información obtenida, para generar conclusiones y recomendaciones enfocadas a un mejor desarrollo del servicio de guiado.

Al formar el turismo parte de la industria de servicios y al trabajar con intangibles, es de vital importancia el tener como principal objetivo, la valoración real y estadística del servicio que se está ofreciendo, con la intención de analizar la calidad del mismo, al ser ésta su única forma de ofertarse y promocionarse (Eleri y Claire, 2005). Por este motivo, al evaluar el servicio que se ofrece dentro de los museos del Centro Histórico de la ciudad de Quito, se pretende generar un diagnóstico en base a la calidad del servicio que ofrecen los guías de dichas instituciones; para posteriormente analizar y evaluar la satisfacción del cliente o turista que los visita. Para dichos propósitos se utilizarán varias herramientas estadísticas y de apoyo como lo son encuestas, entrevistas, observación directa de campo y tablas estadísticas que serán de gran utilidad al momento del análisis de la información.

CAPÍTULO I

1. MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE GUÍAS

El término “calidad”, el cual se define como lo que caracteriza una conducta de cumplimiento de los estándares técnicos y las expectativas de los clientes (Iglesias y Ramírez, 2009); ha sido acogido por las diferentes organizaciones y empresas a nivel global, indistintamente del tipo de actividad al que se dediquen, sector, tamaño, destino de los beneficios o forma jurídica. La calidad es parte importante de los objetivos generales y específicos en cada organización.

En la implementación de la calidad, el eje fundamental está centrado en lograr una política de cambio y mejora continua, que ayude a proponer nuevos y mejores productos al servicio de los clientes; para lo cual es necesario una constante medición y control de los procesos internos, así como también los cambios del mercado en el que se desarrolla su actividad. Se debe tener en consideración lo importante de conocer cómo se está modificando el mercado y lograr continuar como una empresa diferenciada y competitiva (CEO, 2000) en función de la calidad, tanto en los productos ofrecidos a los clientes, como los servicios; con el afán de no perder espacios importantes en esta expansión constante, pero que a su vez genera nuevas barreras para ingresar en él.

Estos conceptos y enunciados son aplicables tanto a empresas que realizan productos o bienes, como empresas que ofrecen sus servicios; y al ser el guía de turismo parte activa de la actividad turística, cae enmarcado dentro de dichos conceptos de calidad y mejora continua, que debe cumplir con ciertos lineamientos para lograr un servicio de calidad. Es así que la Norma Técnica de Competencia Laboral Regional y Diseño Curricular para la Calificación de Guía de Turismo de Centroamérica y República Dominicana (Coordinación educativa y cultural Centroamericana, 2009), por nombrar un ejemplo, determina que el guía profesional de turismo debe cumplir con ciertos parámetros y estándares mínimos para la conducción de turistas; los cuales van encasillados dentro de lo que a conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes se refiere para dar un excelente servicio de calidad para ser aplicados en situación de trabajo y posteriormente verificadas con la finalidad de determinar si se ha alcanzado el nivel requerido para

ofrecer una calidad de servicio adecuada. (Coordinación educativa y cultural Centroamericana, 2009).

Aunque de manera independiente, el Gobierno de España a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, conjuntamente con el Fondo Social Europeo, en su documento “Procedimiento de evaluación y acreditación de las competencias profesionales (2013)”, en su calidad de instrumento para la cualificación de guías de turismo, ofrece ciertos requisitos de competencias técnicas, las mismas que se desglosan en el “saber hacer” y en el “saber”, y las sociales que determinarán el “saber estar”. Competencias que deben ser asimiladas e interiorizadas por el profesional de turismo para el manejo de visitantes (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Fondo Social Europeo, 2013).

Una vez determinados los parámetros necesarios, dentro de la evaluación del servicio, que ofrecen los profesionales de turismo; se puede establecer que éste es susceptible de mejora. Es posible el evaluar las competencias técnicas y sociales, dando valores numéricos a dichas competencias, con la finalidad de generar una visión mucho más amplia de los requerimientos tanto internos (de la organización) como externos (por parte del cliente o consumidor final). Con este proceso, se busca generar directrices que nos permitan llevar a cabo la meta final de la institución, que es el ofrecer un servicio de calidad. Donde se incluye de manera importante la perspectiva del cliente como actor principal, sobre la organización o sobre quien le ofreció el servicio y su necesidad de calificarlos.

1.1. Evaluación de servicios desde el cliente

El cliente y la atención que se le ofrezca, en la actualidad es un factor crítico para cualquier entidad y ha sido el motivo por el cual muchas empresas se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias para mejorar la atención a quienes buscan sus servicios o productos. Las estrategias, bien manejadas, generan el factor de diferenciación entre entidades, lo cual motiva a un usuario a su fidelización o no fidelización (Everist, 2010); es por este motivo que la evaluación del servicio desde la perspectiva del cliente será un factor importante a tomar en cuenta para la mejora continua de los servicios y productos a ofertar. Para este efecto, es necesario tomar en cuenta que existen dos tipos de empresas:

- Las que ofrecen productos o bienes, y
- Las que ofertan servicios.

Por motivos de estudios, la presente investigación, se enfocará en los requerimientos de las empresas u organizaciones que ofrecen servicios, con la finalidad de tener una idea de cuáles son los retos a los cuales el guía de turismo, como ente proveedor de servicios, se tiene que enfrentar al momento de ejercer su labor como profesional en ésta área hacia un turista, ya sea nacional o extranjero y que gusta de visitar los museos del Centro Histórico de Quito. De esta manera y para su mejor comprensión se detalla a continuación en un cuadro las diferencias entre entidades dedicadas a la producción de bienes y las que se dedican a ofrecer servicios.

Tabla 1: Diferencias entre empresas de producción y servicios

Empresas de Producción	Empresas de Servicios
Empresas con un enfoque al producto.	Empresas con un enfoque al cliente.
Ofrece productos tangibles.	Ofrece servicios Intangible.
Se realiza una producción en serie.	El trato es personalizado. Cada servicio ofrecido a cada cliente es diferente.
El producto cuenta con características generales. El consumidor se adapta al producto.	El servicio cuenta con características específicas, adaptándose a las necesidades de cada cliente.
Se puede almacenar.	No se puede almacenar, su producción y consumo es en el momento.
Se valora de acuerdo a su utilidad y costo.	Se valora de acuerdo a la percepción del cliente.

Fuente: Duque, (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

En el cuadro expuesto, se puede determinar varios elementos importantes que hacen de la industria de los servicios un sector el cual requiere una mayor atención al enfoque de la empresa como tal, así como en sus objetivos, sus servicios al ser estos intangibles y la adaptación de los mismos a quienes se desea captar como clientes; para lo cual dichas

empresas destinarán su capital humano, laboral, y de trabajo a la satisfacción de sus clientes. Por estos motivos, a continuación se puntualizarán y delimitarán las características de los servicios con la finalidad de comprender más a detalle lo que conlleva la industria de los servicios.

1.1.1. Características de los servicios

Adicionalmente a las características enunciadas en el cuadro superior en el que se diferencian los bienes de los servicios, existen ciertos elementos y factores que recaen sobre los mismos, los cuales otorgan a éstos su nivel de complejidad al momento de ofrecerlos al cliente. Dichos factores son receptados por el cliente inmediatamente después de haber recibido la atención por parte de su proveedor, haciendo que él mismo se vea en la necesidad de evaluarlo desde su punto de vista, donde las expectativas del cliente y juicio individual será preponderante como punto decisivo para generar el deseo o no, de volver. En el caso del turismo, la evaluación que el cliente o turista realice sobre el servicio que se le haya ofrecido, generará la recomendación o no de dicho lugar.

Dicha apreciación puede llegar a ser subjetiva como lo determina Grönroos, (1994, p.37); pero que muy aparte del juicio de valor emitido por el cliente, los servicios cuentan con los siguientes elementos intrínsecos y que es necesario el detallar a continuación para su mejor comprensión:

1.1.1.1. La Intangibilidad.-

- Según lo definió Lovelock (1983), la mayoría de los servicios ofertados llegan a ser intangibles. Es decir que al no ser objeto sino resultados ofrecidos, el cliente o consumidor no puede verificar su calidad antes de comprarlos o adquirirlos, ni tampoco dar las especificaciones uniformes de la calidad por parte de los proveedores, como en el caso de los bienes (Duque, 2005). Así como también lo especifica este mismo autor, los servicios no encajan dentro de un inventario, pues no pueden ser mantenidos intactos; o dicho de otra forma, si no se utiliza la totalidad de producción de servicios en su totalidad, ésta se pierde y no se puede recuperar. Evidenciando de esta manera la intangibilidad de los servicios, los cuales su éxito depende específicamente de la persona encargada de ofrecerlos y de su don de gentes para llegar de la manera más adecuada al consumidor final.

1.1.1.2. La Heterogeneidad.-

- Al ser los servicios ofrecidos como intangibles, la homogeneidad no es un factor que pueda otorgársele a los mismos, pues los resultados de su presentación o de su promoción pueden ser variables de proveedor a cliente, de día a día y de empleado a cliente. Por lo tanto, es difícil asegurar una calidad y servicio uniforme, pues hay que recordar que la calidad se percibe individualmente de por cada uno de los clientes (Duque, 2005), haciendo de esta afirmación un factor importante al concluir que cada servicio que se ofrece a cada distinto cliente conlleva pequeños aspectos distintivos, que se aprecian de manera incomparable.

1.1.1.3. La Simultaneidad.-

- Al momento de que el cliente desea adquirir un producto, el proceso normal de generar un bien es que se produce para posteriormente consumirlo. Este proceso es notablemente diferente en el caso de los servicios; pues al momento de producirlos, en ese mismo instante se lo está consumiendo. Esto hace del servicio un aspecto a evaluar inmediatamente por parte del consumidor Grönroos (1984, p. 37).

1.1.1.4. La Caducidad.-

- En el momento de producir el servicio, en ese mismo instante se lo consume y por ende la fecha de caducidad del mismo es instantánea posteriormente a producirlos Grönroos (1984).

Con todos estos elementos característicos de los servicios, esta investigación se enmarca ya en el campo de acción donde se incursionará, y en donde adicionalmente la calidad de los mismos depende de la persona o entidad encargada de ofrecerlos, de su preparación y profesionalismo y del medio en el que se desenvuelvan. Por este motivo es que se determina según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que la valoración de la calidad del servicio por parte del cliente, tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados; haciendo de esta valoración un factor no completamente objetivo en su totalidad, pues en un mercado abierto existen tanto tipos de clientes como de ofertantes; pero que dichos autores ofrecieron ciertos lineamientos destacados dentro de la concepción de la calidad de los servicios que es necesario comprender:

- ✓ La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- ✓ La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados y es propia de cada cliente.
- ✓ La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- ✓ Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Duque, 2005)

En este punto y entendiendo por qué los servicios se diferencian de los bienes o productos, sus características y elementos preponderantes; el proceso de medición de los servicios turísticos por parte de los clientes que lo reciben, implica que se determinen diferentes dimensiones de evaluación a las que se las ha determinado para los bienes y que son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251). Según Druker (1990, p. 41) en su escrito “El ejecutivo Eficaz”, establece la existencia cinco parámetros de evaluación del desempeño exitoso de una organización de acuerdo con la satisfacción del cliente, obtenida de la comparación de las expectativas de estos versus lo que obtuvo dentro de la organización que los impartió. Para este particular, la mayoría de los clientes que reciben los servicios, se acogen a cinco dimensiones o aspectos para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** El cliente llega a sentir fiabilidad en una empresa si y solo si desde el primer instante en que recibe los servicios de dicha empresa detecta la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, ofreciendo un servicio de manera correcta y confiable.
- **Seguridad:** La organización tiene el reto de lograr sembrar seguridad en el cliente, cuando éste coloca sus problemas en manos de la organización y ésta responde de manera crédula, integral, confiable y honesta para lograr resolverlos de la mejor manera, sin descuidar su preocupación para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Lo que evalúa el cliente en este punto, es la actitud que demuestra la organización para ofrecer sus servicios y dar opciones a sus problemas de manera eficiente al igual que a los compromisos que se concretaron y la oportunidad de hacer contacto efectivo con la organización.

- **Empatía:** Un factor muy importante en cuanto a la empatía se refiere, es la capacidad de la empresa u organización para ofrecer un servicio personalizado, no tratándose únicamente de llevar un comportamiento cortés con el cliente, sino que requiere un fuerte compromiso e implicación con el mismo y sus requerimientos específicos.
- **Interacción humana:** El principal elemento para la interacción entre el cliente y la organización es la relación entre personas (cliente-organización) para suministrar el servicio, donde el cliente participa de forma activa en la elaboración de los servicios (Duque, 2005).

De allí, que el cliente genera su evaluación en base a estos enunciados, de una manera intrínseca e individual, donde su juicio de valor se verá influenciado por la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e interacción humana que se le llegue a ofrecer por parte de la organización, los cuales deberán ir encuadrados y direccionados a la solución de sus requerimientos. Estos momentos de interacción, a los cuales Grönroos (1984), determina como “momentos de verdad” y que el mismo autor define como “cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio” Grönroos (1984, p. 37), son determinantes para su evaluación.

Adicional a estos conceptos, Grönroos (1984), detalla a la calidad de servicio como “una variable de percepción multidimensional la cual está formada a partir de dos elementos principales: una dimensión técnica o de resultados y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (Grönroos, 1984). Si se relacionan a dichos elementos entre sí, generan lo que se denomina escala de evaluación del constructo (Duque, 2005), en la cual los autores Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), respectivamente, fueron los encargados de generar las dos escalas más representativas en los modelos nórdico y americano; las cuales han sido puestas a prueba en distintos escenarios demostrando validez y fiabilidad y que a continuación en el siguiente tema lo trataremos como herramientas para la evaluación de la calidad en los servicios, entre otras.

1.2. Herramientas para la evaluación de la calidad

Existen varias herramientas para la evaluación de la calidad de servicios turísticos, las cuales se procederán a describir en el siguiente apartado; pero que por la utilidad de los

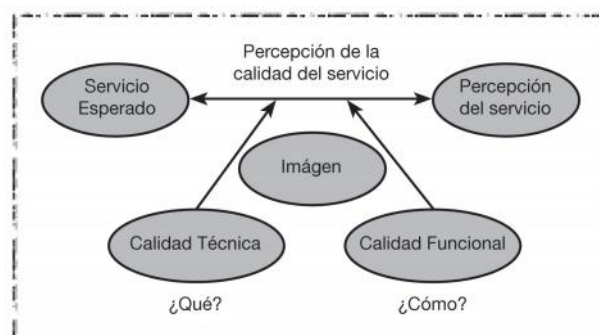
modelos pre-seleccionados para esta investigación (modelo Nórdico y modelo Americano), se les otorgará un mayor énfasis y consideración al haber sido probados en varios escenarios por los autores de los modelos anteriormente mencionados, Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry respectivamente. Modelos en los cuales la calidad de servicio es un escenario preponderante dentro de dichas pruebas; y que como valor agregado, abarcan varios parámetros que conforman las demás herramientas. De esta manera se cuenta con varios modelos de medición adicional los cuales son: el Modelo de los tres componentes y el Modelo de desempeño evaluado, PE, de autores diferentes autores y que se detallarán a continuación por efectos de estudio.

1.2.1. Modelo de medición Nórdico.-

En este modelo, Grönroos (1984) relaciona la calidad con la imagen corporativa, donde el autor plantea que la percepción que tienen los clientes de la calidad de un servicio es la integración de la calidad técnica o qué se da y de la calidad funcional o cómo se lo da, relacionando a ambas con la imagen corporativa (Duque, 2005); haciendo de ésta última un factor importante y de peso para el cliente al momento de generar su apreciación sobre la calidad del servicio que va a contratar o que ha contratado.

Para este efecto, Grönroos (1984) realizó un esquema en el cual grafica de una mejor manera la relación entre la calidad esperada, el resultado, el qué y el cómo recibe el servicio y la influencia que tiene la imagen corporativa sobre dicho resultado. En otras palabras, el cliente está abocado a verse influenciado al momento de calificar la calidad del servicio por el resultado del servicio, así como también por la forma que lo recibió; así como también, y otorgándole un valor similar a estos parámetros anteriores, por la imagen corporativa de la organización de quien recibió el servicio.

Ilustración 1: Relación Calidad-Resultado-Imagen



Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

Según este modelo, una evaluación satisfactoria del servicio, se logra cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades o requerimientos pre-establecidos; pero también expresa como el exceso de expectativa genera una mala apreciación en la calidad del servicio recibido, así como una baja expectativa puede generar una baja percepción de la calidad total (Duque, 2005).

Según Grönroos (1984), la calidad esperada va a ir en función de algunos elementos como lo son la comunicación que se haya realizado en base al marketing de dicha organización, si ha obtenido recomendaciones previas o no (promoción boca-oído), la imagen corporativa que imparta a nivel local y las necesidades del cliente. Adicionalmente, la percepción del servicio o calidad de servicio percibido, va de la mano por la experiencia que ha tenido el cliente en el desarrollo del proceso de producción del servicio, es decir el “cómo” el cliente o consumidor final recibe el servicio, a lo que denomina calidad funcional.

1.2.2. Modelo de medición Americano.-

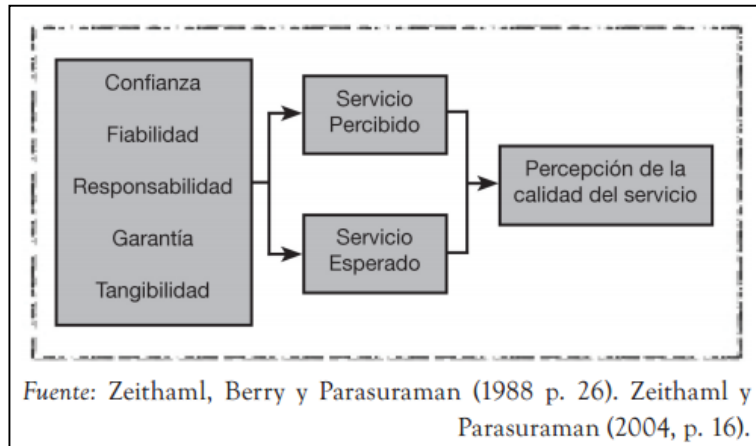
El modelo denominado “*Service of Quality*”(SERVQUAL) es el modelo de medición desarrollado y elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y que parte del concepto de calidad de servicio percibido, se desarrolla esta herramienta SERVQUAL, la cual es una de las más reconocida y utilizada a nivel académico (Duque, 2005). Siendo así que esta herramienta permite realizar una medición en la cual se evalúa separadamente las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en dicha investigación. Dichos resultados determinaron que a pesar de depender del tipo de servicio y del tipo de cliente, se encontraron cinco determinantes de la calidad de servicio siendo estas las siguientes:

- **Confianza o empatía.-** Donde se muestra el interés y el nivel de atención individualizada de la organización para con el cliente.
- **Fiabilidad.-** Capacidad de ejecutar lo ofrecido de manera fiable y cuidadosa.
- **Seguridad y Responsabilidad.-** Capacidad de los empleados para ofrecer y demostrar seguridad, conocimiento de lo requerido y atención al cliente para inspirar confianza y credibilidad.
- **Capacidad de respuesta.-** Destreza para ofrecer un servicio eficiente y eficaz a los clientes.

- **Tangibilidad.-** Buena apariencia de los aspectos físicos en cuanto a instalaciones, equipos y personal se refiere. (Duque, 2005)

De esta manera los autores del SERVQUAL esquematizan los resultados en el siguiente gráfico.

Ilustración 2: Percepción de calidad



En base a este esquema, se determina de igual manera que el cliente calificará la calidad de un servicio de acuerdo a lo recibido versus lo esperado en cuanto a los parámetros anteriormente descritos.

1.2.3. Modelo de Medición de Tres Componentes

Como su nombre lo indica, este modelo se compone de tres elementos esenciales como lo son: el servicio y las características que ofrezca el mismo, el proceso de envío del servicio y el ambiente que rodea al servicio (Rust y Oliver, 1994). Dichos elementos fueron la base para fundamentar lo que Grönroos plantea (Duque, 2005).

Con respecto al servicio y sus características, los autores Rust y Oliver (1994) se refieren al diseño del mismo antes de que le cliente lo obtenga o sea entregado al mismo y se determina según el mercado objetivo y las expectativas del mismo.

Cuando se habla del proceso de entrega de los servicios, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985), determinan que este aspecto tiene que ver con la forma en que se presta el servicio por parte de la organización; para concluir con el ambiente que rodea al servicio, es en sí los elementos simbólicos, el espacio y su función en el proceso, que Bitner (1992), denomina el panorama del servicio.

1.2.4. Modelo de Medición de Desempeño Evaluado, PE

Para el caso de este modelo de medición, Teas (1993), quien fue el encargado de su elaboración y desarrollo, discrepa con los autores del modelo SERVQUAL y centra su discrepancia en tres puntos que se detallarán a continuación:

- Interpretación del concepto “expectativas”
- Operatividad de dicho concepto
- Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL

Básicamente Teas (1993), plantea que el resultado entre las diferencias de expectativa versus las percepciones del cliente o consumidor, no refleja necesariamente los niveles de incremento continuo de la calidad percibida (Duque, 2005); ya que Teas define a las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales (Teas, 1993). Es en base a este particular que Teas (1993) propone el modelo de medición de Desempeño Evaluado, donde se procede a puntuar ponderadamente la calidad del servicios y donde se exponen dos conceptos como lo son el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ), donde se otorga jerarquía a las mediciones, intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente (Duque, 2005). De esta manera se expone varios modelos de medición, los cuales ayudarán a generar una herramienta para evaluar la calidad de servicio que ofrecen los guías en los museos del Centro Histórico de Quito (CHQ), con la finalidad de establecer posibles y viables alternativas de mejora, en las falencias que se encuentren dentro del servicio que brindan los guías a quienes visitan dichos establecimientos; sean de origen nacional o extranjero.

1.2.5. Técnicas de evaluación para medir los resultados de interpretación

Adicional a los modelos de medición sugeridos, las técnicas de evaluación para los resultados de interpretación, sugieren como lo determinan muchos autores que existen varias técnicas de programas de comunicación y que una vez recopiladas, estudiadas y resumidas, se cuenta con diez técnicas para medir los impactos de la interpretación o resultados. De esta manera se enumera a continuación las diez técnicas:

1. Los dispositivos de ensayos en sí;
2. Observaciones de la audiencia durante un programa interpretativo;

3. Fotografía propia del visitante;
4. Las observaciones de la conducta del público después de un programa interpretativo;
5. Las observaciones de trazas de comportamiento de la audiencia;
6. Cuestionarios realizados a la Audiencia;
7. Entrevistas formales a la audiencia;
8. Entrevistas informales a la audiencia;
9. Entrevistas de grupos focales con miembros de la audiencia; y
10. Mapeo personal.

Es así como Ham (1986), determina que se pueden realizar las evaluaciones en base a las técnicas más acertadas para el tipo o enfoque de la investigación a la que se desee llegar.

1.3. Diseño de las herramientas para evaluar guías

En el siguiente apartado, se realizará el diseño de una herramienta para proceder a la evaluación de los guías en base a lo anteriormente estipulado y tomando como base lo que a calidad de servicio se refiere. Así como también, cómo el cliente la evalúa y la técnica que mejor se ajuste a los requerimientos del presente estudio. De esta manera, utilizar los parámetros más acertados para lograr medir efectiva y eficazmente el servicio brindado por los guías de los museos del Centro Histórico de Quito.

En consecuencia, se deben detallar varios aspectos importantes como lo estipula Ham y Weiler (2006), en su publicación "*Development of a research-based tool for evaluating interpretation*", donde se exhorta antes de evaluar por evaluar, a realizar preguntas que determinarán que la investigación en curso se encamine de manera adecuada para lograr los resultados deseados. Es así que, Ham y Weiler (2006) invitan a reflexionar sobre el por qué de la evaluación, o los propósitos de la misma. Siendo que pueden existir varios propósitos para ello como lo son:

1. La evaluación del desempeño de los individuos;
2. Proporcionar la rendición de cuentas;
3. La evaluación de la eficiencia económica;
4. Determinación de razones por las cuales un programa de comunicación es o no eficaz; y

5. La medición de impactos o resultados.

1.3.1. La evaluación del desempeño de los individuos

El propósito de esta evaluación implica la evaluación de la rentabilidad relativa de un individuo en el trabajo, en su gran mayoría de veces, con la finalidad de obtener retroalimentación del individuo evaluado, identificar necesidades del individuo como formación u otras recompensas como lo son la promoción en el trabajo (Ham y Weiler, 2006). En el caso del turismo, dicha evaluación es importante ya que ayuda a que la empresa prestadora de servicios obtenga información primaria sobre las necesidades de su personal con la finalidad de mejorar el servicio que se ofrece a los turistas, que son la mejor carta de presentación de nuestros atractivos turísticos y de esta manera potenciar el esfuerzo realizado como país con miras a un futuro de solvencia turística.

1.3.2. Proporcionar la rendición de cuentas

Este tipo de evaluación, busca generar responsabilidad en los profesionales, donde ellos a su vez deben demostrar que un programa hace contribuciones benéficas a la gestión, la agencia o sociedad (Ham y Weiler, 2006). Según Lundegren y Farrell (1985), hay tres tipos de responsabilidad:

1. Programa de la rendición de cuentas, que es la calidad del trabajo y si el empleado cumple o no con sus objetivos;
2. Proceso de rendición de cuentas, que se refiere a la adecuación de los procedimientos y si las cosas se hacen como estaba previsto; y
3. La rendición de cuentas de gastos, que evalúa si el dinero se gasta adecuadamente para el programa (Lundegren y Farrell, 1985).

1.3.3. La evaluación de la eficiencia económica

Este tipo de evaluación específicamente implica la valoración de la productividad general y si justifica de manera beneficiosa y económica, el asignar los escasos recursos presupuestarios a dichos programas para maximizar los beneficios (Ham, 1986). Como ya lo expresa Ham, el beneficio de dicha evaluación es netamente económico y al ser el turismo una “industria” deben verse reflejados sus beneficios de una manera cuantificable, es decir en réditos económicos para la comunidad, sociedad y el país; siendo de vital importancia dicho tipo de evaluación dentro de institución y el

ensamblaje turístico pues los recursos deben ser direccionados de una manera correcta y eficaz.

1.3.4. Determinación de razones por las cuales un programa de comunicación es o no eficaz

El determinar las causas por las que un programa es o no es eficaz es importante para el desarrollo de la organización, puesto que centrarse sólo en impactos pueden proporcionar poca dirección futura a menos que los evaluadores pueden explicar las razones del éxito o el fracaso del programa.

Es por este motivo que existe una necesidad de identificar factores específicos que han contribuido a su éxito o fracaso. Estos factores pueden ser: el tema, mensaje, el rendimiento personal, medio ambiente físico o ajustes realizados, así como algún otro factor que afecte positiva o negativamente al programa (Ham y Weiler 2006), haciéndolo de igual manera fácilmente modificable.

1.3.5. Medición de Impactos o Resultados en la Audiencia

Desde un punto de vista teórico, los resultados deseados de cualquier programa de comunicación, se pueden clasificar de acuerdo con los tipos de respuestas que podrían obtener de una audiencia (Ham, 1982). A partir de esta premisa, Ham clasifica los resultados de Interpretación de acuerdo a tres tipos principales de respuestas de la audiencia:

1. Respuestas cognitivas, centrado en el aprendizaje, la adquisición de conocimientos, o procesamiento de la información;
2. Respuestas afectivas, centrados en los sentimientos, actitudes o emociones; y
3. Las respuestas conductuales, centrados en acciones o inacciones deseada de la audiencia (Ham, 1982).

Es así que Henderson y Bialeschki (1995) señalan que la evaluación debe tener un sentido mucho más integrador y no centrarse en un solo propósito ya que los evaluadores pueden pasar por alto ciertos resultados y explicaciones derivadas del sesgo que genere al hacerlo tan centrada en un solo aspecto. Con base en la delimitación y enfoque del tipo de evaluación ofrecida por Ham (1986), donde las respuestas conductuales, centrados en acciones o inacciones deseadas de la audiencia son la base

del presente estudio; se procede a generar la herramienta la evaluación del servicio de guiado que ofrecen los guías de los museos del Centro Histórico de Quito.

Teniendo en cuenta los conceptos de calidad de servicio, las características generales de los mismos, su enfoque, la técnica de evaluación para medir los resultados de interpretación y la manera en que los clientes realizan la evaluación de los servicios receptados, es que se procede a generar la metodología de evaluación la cual constará en su primera etapa de los enunciados o conceptos ya delimitados anteriormente, los que formarán la base de la metodología. Posterior a ello se procede a calificar, en base al modelo de medición SERVQUAL, la calidad del servicio determinada por los aspectos de: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y la tangibilidad; en base a encuestas realizadas a los turistas que visitan los museos del Centro Histórico de Quito, sean estos nacionales o extranjeros. En consideración al cargo que desempeñan los administradores y guías dentro de dichas instituciones se procederá a realizar entrevistas para enriquecer de información el resultado de las encuestas.

Con base en esto, se requiere el gestionar el trabajo de campo conjuntamente con los museos del Centro Histórico de Quito (CHQ), lugar de investigación, para obtener un convenio con las entidades sobre las cuales se procederá a realizar la investigación, las cuales se verán beneficiadas por la información recopilada; pero que en caso de no aceptar el convenio de ayuda mutua, se procederá a realizar la investigación como un visitante más, obteniendo datos y llenando las matrices en base a las técnicas de recopilación de datos ya expuestas anteriormente.

Una vez obtenidos los datos de campo, se procederá a organizarlos y tabularlos con la finalidad de obtener información numérica la cual pueda ser ponderada y legible de mejor manera para determinar los puntos fuertes y las falencias del servicio de guiado.

1.3.6. Diseño de la matriz de encuestas y entrevistas a realizar para el trabajo de campo.

A continuación se procede a generar las matrices para la generación de información cuantificable y cualificable del servicio de guiado dentro de los museos del CHQ, en base a la metodología SERVQUAL; que como lo establece, son cinco las dimensiones básicas sobre las cuales recae la calidad de servicio: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. En el caso del servicio ofrecido por

los guías en los museos del Centro Histórico de Quito, todas las dimensiones son importantes para medir la calidad del servicio y la percepción del cliente que tenga de la misma.

1.3.6.1. La encuesta

A continuación se presenta las directrices en las cuales las preguntas que conformarán el cuestionario para medir la calidad del servicio, irán dirigidas con la finalidad de facilitar su estudio y análisis.

Elementos tangibles

- ¿El museo cuenta con instalaciones o infraestructura atractiva y en buen estado?
- ¿Los empleados del museo tienen una apariencia limpia y agradable?
- ¿Las alas del museo, cuentan con la señalética, información y áreas bien definidas como para sentirme cómodo durante la visita?
- ¿Los materiales asociados con el servicio (panfletos, dípticos, trípticos, tarjetas, etc.) son atractivos a la vista del visitante?

Empatía

- ¿El museo presta una atención personalizada, siempre estando atento a los deseos y necesidades del visitante?
- ¿Los horarios son convenientes para las visitas y disponen de flexibilidad de los mismos?
- ¿El personal del museo siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por ayudar y dar información a los turistas que visitan el museo?
- ¿El personal del museo se preocupa por el interés de sus visitantes?
- ¿El ambiente que hay en el museo me hace sentir cómodo, confiado de poder realizar preguntas sobre un tema o varios temas de mi interés?

Confiabilidad

- ¿Si alguien en el museo se compromete a hacer algo por mí, lo hará en el tiempo estipulado?
- ¿Si necesito ayuda particular, el personal a cargo del recorrido guiado mostrará sincero interés en resolverlo?
- ¿El servicio que me ofrece el museo es presentado correctamente desde la primera vez?

- ¿El recorrido estimado dentro del museo cumple con el horario estimado por el guía?
- ¿El museo se cerciora de llevar su registro y documentos libre de errores?

Capacidad de respuesta

- ¿El personal del museo siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?
- ¿Los guías o empleados de los museos informa con puntualidad sobre las condiciones del servicio?
- ¿El personal del museo siempre está dispuesto a dar un pronto servicio?
- ¿No importa si se encuentran muy ocupados, el personal de los museos está dispuesto a resolverlo rápidamente

Seguridad

- ¿El comportamiento de los empleados de los museos me inspira confianza?
- ¿Me siento seguro dentro de las instalaciones del museo?
- ¿Son los empleados del museo amables y gentiles en sus explicaciones, y al momento de solucionar algún requerimiento propio?
- ¿Me siento confiado en recibir la información correcta de los guías que dirigen mi visita dentro del museo, así como también en recibir respuesta a mis cuestionamientos?

Pregunta de calificación de la calidad general del servicio dado por el museo.

- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido por el museo y el guía dentro del museo, en una escala del 1 al 10 (donde 1 es muy pobre y 10 es excelente)?

Luego de haber diseñado la matriz de la encuesta, se procede a organizar el cuestionario, en el cuál a todas las preguntas se les agregó una escala numérica del 1 al 5 con la finalidad de que el/la visitante otorgue valores cuantificables según el criterio de su percepción con respecto a todos los puntos expuestos.

Como la presente investigación será realizada para el sector turístico, es necesario realizar la encuesta tanto en el idioma español, como traducirla al idioma inglés; debido a que los visitantes provienen de distintos países y hablan distintos idiomas. Adicionalmente, se procedió a colocar en la parte superior de la encuesta, una breve explicación de la importancia de responder al cuestionario, de cómo responderlo y la

importancia del museo para conocer su opinión como visitante, como se lo muestra en el ANEXO 1.

1.3.6.2. La entrevista

Como métodos cualitativos, contaremos con encuestas dirigidas a dos grupos focales que tienen injerencia sobre los museos del Centro Histórico de Quito como lo son, el personal administrativo, o sus dirigentes y los guías que ejercen la actividad dentro de los museos.

Las entrevistas son técnicas de investigación que son utilizadas para recopilar información acerca del cómo funcionan los servicios dentro de las instituciones, así como obtener información más detallada de ciertos factores de mejora que se han identificado dentro de las mismas. Es por este motivo que se lo realiza a los dirigentes de dichas instituciones y a quienes son los encargados de ofrecer el servicio al cliente directamente, ya que se contará con dos puntos de vista importantes para comprender el funcionamiento real de la institución, sus puntos de quiebre y en qué ámbitos es necesario el reforzar en temas de capacitación, apertura para con el empleado, entre otros.

1.3.6.3. Entrevista para los dirigentes de los museos.

Como se expresó, en la entrevista buscaremos comprender el funcionamiento del servicio de guiado que se ofrece dentro de los museos. Para ello contamos con los siguientes parámetros a tomar en cuenta, para lograr medir efectivamente la calidad del servicio.

- La infraestructura.- Si es necesario el realizar modificaciones en el espacio físico o elementos que ayuden al desempeño de la actividad de guiado.
- El servicio.- Se ahondará en cuanto a cómo se ofrece el servicio.
- El personal.- De qué manera el personal se presenta ante el turista, su actitud, apariencia, entre otros aspectos; como se lo demuestra en el ANEXO 2.

1.3.6.4. Observación directa dentro de los museos.

En este tipo de investigación, se busca obtener información de primera mano sobre el estado del servicio de guiado en base a una matriz desarrollada para dicho objetivo, que se la puede apreciar en el ANEXO 3. De esta manera se califica el servicio como en el resto de los otros métodos, de una manera integral, donde se logra determinar si la

infraestructura, el personal y el servicio se encuentran ligados intrínsecamente para ofrecer calidad en la gestión del recorrido guiado a los grupos que visitan a los diferentes museos.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS GUÍAS.

En el siguiente capítulo se procederá a realizar un diagnóstico de la situación actual de los guías, el medio en el que se desenvuelven y las directrices sobre las cuales se encuentra regida su actividad. Para lograr delimitar el espacio sobre el cual se realizará la presente investigación, se tomarán en consideración, como ya se lo describió anteriormente, a los museos que se encuentren enmarcados dentro de la zona del Centro Histórico de Quito (CHQ). Estos museos son los que se procederán a evaluar, conjuntamente con el servicio de guiado, en el contexto de un servicio integral, que se ofrece a los turistas que ingresan a dichas entidades. Mediante esta descripción, se busca plasmar los lineamientos y características reales sobre los cuales se está desarrollando la actividad de guiado, que es el factor preponderante o el fin dentro de la presente investigación.

2.1. Descripción de los museos

Dentro de la zona del CHQ, se encuentran emplazados varios museos de distinta índole, tipología y manejo, lo que otorga una diversidad de oferta a los turistas que lo visitan, dentro de un espacio geográfico limitado y no muy extenso, en el cual se ha visto la necesidad de consolidar la organización de los museos como un punto turístico importante dentro de la capital y en específico dentro del CHQ. La falta de clasificación oficial de estos espacios de visita, obliga a tomar en consideración la clasificación de organizaciones de nivel internacional, con una mayor experiencia en el manejo de museos, donde se determina que los mismos se encuentran clasificados por su tipología o sus características propias.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2007), el gobierno de España a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (MECD) en el 2002 en su escrito “Metodología. Estadísticas de museos y colecciones museográficas 2002” y la UNESCO desde 1992, mediante su publicación de “Estadísticas sobre museos y entidades conexas”, donde se han determinado cuales son los tipos o características de los diferentes museos, como deben ser clasificados y por qué. De tal manera que se

partirá desde la clasificación descrita por la UNESCO (1992) como línea base, la cual será posteriormente modificada mejorada por otras instituciones; donde según la naturaleza predominante de sus exposiciones y colecciones se determinan varias categorías:

- Museo de Arte
- Museos de arqueología y de historia
- Museos de historia y ciencia naturales
- Museos de ciencia y tecnología
- Museos de etnografía y antropología
- Museos especializados
- Museos regionales
- Museos generales
- Otros museos (UNESCO,1992)

Adicionalmente, se pueden clasificar a los museos por su propiedad o estatuto administrativo, cubriendo tres categorías:

- Museos Nacionales
- Museos Públicos
- Museos Privados (UNESCO,1992)

Por otra parte, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (MECD, 2002), tomó como directrices dichos enunciados de la UNESCO (1992), para que en el año 2002, tomando en cuenta importantes aportaciones de especialistas en la materia conjuntamente con las observaciones realizadas por las Comunidades Autónomas, generar una nueva lista de clasificación de los museos, donde se extiende a nuevos conceptos de museos que en la fecha de emisión de la clasificación de los mismos de la UNESCO, no se consideraban como tales. Las categorías de esta clasificación responden a las siguientes definiciones:

- **Museos de Bellas Artes:** contiene obras de arte realizadas fundamentalmente desde la Antigüedad al siglo XIX (arquitectura, escultura, pintura, dibujo, grabado y, desde 2002, arte sacro).
- **Museos de Artes Decorativas:** contiene obras artísticas de carácter ornamental. También se denominan artes aplicadas o industriales.

- **Museos de Arte Contemporáneo:** contiene obras de arte realizadas en su mayor parte en los siglos XX y XXI. Se incluyen la fotografía y el cine.
- **Casa-Museo:** Museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje.
- **Museos Arqueológicos:** contiene objetos, portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos. Se incluyen las especialidades de numismática, glíptica, epigrafía y otras.
- **Museos de Sitio:** creados al musealizar determinados bienes históricos (yacimientos arqueológicos, monumentos, ejemplos in situ del pasado industrial, etc.) en el lugar para el que fueron concebidos originariamente. (Se incluyen los Centros de Interpretación Arqueológicos, siempre que tengan una colección con fondos originales, y se excluyen los Centros de Interpretación de la Naturaleza).
- **Museos Históricos:** se incluyen en esta categoría los Museos y Colecciones Museográficas que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades, los museos militares, etc.
- **Museos de ciencias naturales e historia natural:** contiene objetos relacionados con la biología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología, etc.
- **Museos de Ciencia y Tecnología:** contiene objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica, y además se ocupa de la difusión de sus principios generales. Se excluyen los planetarios y los centros científicos, salvo aquellos que dispongan de un Museo o Colección Museográfica.
- **Museos de Etnografía y Antropología:** se dedica a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Se incluyen en esta categoría los museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares.
- **Museos Especializados:** profundiza en una parcela del Patrimonio Cultural no cubierta en otra categoría. Hasta 2002 incluía arte sacro, que pasa a considerarse Bellas Artes a partir de este periodo.
- **Museos Generales:** Museo o Colección Museográfica que puede identificarse por más de una de las categorías anteriores.

- **Otros museos:** no pueden incluirse en las categorías anteriores (MECD, 2002).

De acuerdo a su titularidad, personas física o jurídica que figura como titular patrimonial del museo, éstos se clasifican en:

- **Museos Públicos:**
 - Administración General del Estado (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Ministerio de Defensa; Patrimonio Nacional; Otros Ministerios u Organismos de la Administración General del Estado).
 - Administración Autonómica (Consejería o Departamento de Cultura, Otra Consejería o Departamento, Otro Organismo (Universidades, etc.).
 - Administración Local (Diputación, Cabildo, Consejo Insular, Ayuntamiento).
 - Otros (Empresa pública, Fundación pública, otros organismos públicos, varios organismos públicos).
- **Museos Privados:**
 - Eclesiástica.
 - Otros (Asociación, Fundación, Sociedad, Unipersonal, Varios organismos privados, Otros).
- **Museos Mixtos:**
 - Varios organismos públicos y privados (MECD, 2002).

Con dicha información y clasificación, es necesario encajar a los museos del CHQ dentro de estos enunciados, con la finalidad de realizar una descripción de los mismos lo más cercana a la realidad, de acuerdo a sus características, las cuales le otorgarán su categoría o tipología dentro de las clasificaciones expuestas.

2.1.1. Tipos o Categorías de Museos del CHQ.

Como se lo establece en el literal anterior, las categorías o tipologías de museos, se encuentran ya enmarcados a nivel internacional por varias entidades. En el caso de los museos de la capital ubicados en el CHQ, es necesario establecer un listado de los museos existentes dentro de la zona de estudio, listado otorgado por el Ministerio de Patrimonio y Cultura del Ecuador en su catastro del 2014, donde se receptó la

información sobre los museos, su ubicación dentro del perímetro de estudio. La tipología será establecida de acuerdo a la clasificación ya expuesta. Para este fin a continuación se detalla en el siguiente listado, los museos del Centro Histórico de Quito:

Tabla 2: Catastro de museos del Centro Histórico de Quito – Ministerio de Patrimonio y Cultura, Subdirección de museos, (2014)

	NOMBRE	DIRECCIÓN	AÑO DE CREACIÓN	ASOCIADO
1	Museo Camilo Egas	Venezuela 1302 y Esmeraldas (esquina)- Santa Bárbara Centro Histórico	1980	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
2	Iglesia de la Compañía de Jesús	García Moreno y Sucre, Centro Histórico	1979	Privado
3	Museo Alberto Mena Caamaño	García Moreno OE5-43, entre Espejo y Sucre, a lado del Palacio de Carondelet	1959	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
4	Museo Casa de Manuela Sáenz	Junín OE5-13 y Montufar. San Marcos	1994	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
5	Casa Museo María Augusta Urrutia	García Moreno N2-60, entre Sucre y Bolívar. Centro Histórico	1998	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
6	Museo Miguel de Santiago. Convento de San Agustín (1986)	Centro Histórico. Calle Chile 9-24 y Guayaquil	1986	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
7	Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado	Cuenca 33 S, entre Bolívar y Rocafuerte, Entre las iglesias de Santa Clara y San Francisco. Centro Histórico.	2010	Privado
8	Museo de la Ciudad	García Moreno S1-47 y Rocafuerte, Centro Histórico, San Roque	1998	Red de Museos del Centro

				Histórico de Quito /Fund. Museos de la Ciudad
9	Museo Fray Pedro Gocial	Cuenca 477 y Sucre. Plaza de San Francisco, centro histórico	1950	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
10	Museo Monacal Santa Catalina de Siena	Espejo 799 y Flores. Centro histórico	2005	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
11	Museo Dominicano de Artes Fray Pedro Bedón	Flores 150 y Bolívar. Plaza Sto. Domingo. La Loma Grande	1965	Privado
12	Museo Nacional de Arte Colonial CCE	Cuenca y Mejía (esquina), Centro Histórico	1939	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
13	Museo Numismático del Banco Central del Ecuador	García Moreno s/n y Sucre (esquina). Centro Histórico	2001	Red de Museos del Centro Histórico de Quito
14	Yaku. Museo del Agua	Calle El Placer OE11-271. El Placer	2005	Red de Museos del Centro Histórico de Quito /Fund. Museos de la Ciudad
15	Museo Casa Sucre	Venezuela No. 573 y Sucre		Red de Museos del Centro Histórico de Quito
16	Museo de El Carmen Alto	García Moreno Oe5-131 y Rocafuerte		Red de Museos del Centro Histórico de Quito /Fund. Museos de la

				Ciudad
17	Museo de la Catedral Metropolitana	Venezuela N3-117 y Espejo, Centro Histórico	2001	Red de Museos del Centro Histórico de Quito

Elaborado por: Kabir Olmedo, 2015

Dentro del este listado de los museos del Centro Histórico de Quito, cabe destacar, que existen varios tipos de museos como lo son:

- Museos Religiosos
- Museos Históricos
- Museos de Arte colonial
- Museos Militares
- Museos de Arte
- Casa Museos, entre otros

A continuación, en el siguiente subtema, se enlista los museos del CHQ y se establece su tipología de acuerdo al tipo de exposiciones y colecciones que se ofrecen al turista.

2.1.2. Características de los museos del CHQ.

Dentro del Centro Histórico de Quito, existen un considerable número de museos con respecto del resto de la urbe, esto lo determinan los datos extraídos del catastro realizado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio en el año 2014, donde se puede apreciar una concentración de alrededor de diecisiete (17) museos dentro del perímetro delimitado anteriormente, lo que corresponde a un 37 % del total del museos existentes en la ciudad de Quito y un 31 % del total de museos ubicados dentro de la provincia de Pichincha.

Esta característica de concentración de museos, corresponde a varios factores como el mantener en gran medida la infraestructura propia del lugar, uno de los motivos por los cuales se ganó el merecido título de PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD (UNESCO, 1984). Así como también, se demuestran los esfuerzos concentrados, por parte de entidades gubernamentales, en potenciar el arte y la cultura dentro de ésta zona turística y de amplia visita, para consolidarla como sede de varios

eventos culturales y patrimoniales en la ciudad de Quito. Esto se lo evidencia en las varias publicaciones realizadas en los distintos medios de prensa y en medios digitales como en sus páginas webs desde hace varios años atrás, donde se promueve e impulsa el desarrollo de los museos y la promoción de los mismos.

Adicionalmente, al Ministerio de Cultura y Patrimonio, con su subdirección de museos, existen otras organizaciones las cuales en su intento de dirigir los museos del CHQ, se han consolidado y hoy en día forman parte importante de dicho control. Estas entidades son la Fundación de Museos de la Ciudad, con cinco museos dentro de la capital, de los cuales tres se encuentran en el Centro Histórico de Quito; y la Red de Museos del Centro Histórico que cuenta con quince miembros o museos inscritos dentro del Centro Histórico, que adicionalmente abarca también a los museos de la Fundación Museos de la Ciudad y al único museo dirigido por el Ministerio de Cultura y Patrimonio. Finalmente se cuenta con museos religiosos que no forman parte de ninguna organización, pero que están dentro del sector de estudio.

Como se determinó, en el catastro del 2014, se consideraron dentro del Centro Histórico a quince museos independientemente de su manejo, tipología o entidad rectora; lastimosamente dentro de dicho catastro no constan tres museos, los mismos que pertenecen a la organización Redes de Museos del Centro Histórico; pero que para motivos de dicho estudio se procede a incluir en la lista del catastro de museos del Centro Histórico de Quito, otorgada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2014).

Según lo menciona Ricardo Gutiérrez, Director del sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC), en una entrevista realizada en su despacho el día 04 de marzo 2015, el entorno que engloba la situación actual de los museos, denota una falta de organización conjunta entre entidades que intentan realizar un manejo consciente de los museos. Esta situación ha provocado que no se llegue a un consenso, en el cual los varios intereses confluyan en un mismo sentido, para generar las políticas y directrices necesarias y lograr así consolidar dicha dirección general para los museos; es posiblemente por este factor que no se encuentra generada una lista con la información completa de dichas entidades en cuestión. Adicional a esto, según Gutiérrez, responde a varios factores como lo son:

- Desarticulación entre entidades que desean manejar los museos.
- Falta de políticas para el manejo y dirección de museos.

- Existencia de varios tipos de museos dentro del CHQ.
- Manejo de dichos museos por varias entidades, entre otros, (com.pers. Gutierrez, 2015).

Es por este motivo que se procede en base a la clasificación del Ministerio de de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (MECD, 2002), a encasillar a los museos del CHQ dentro de los parámetros establecidos por la MECD (2002) para generar un aporte a la clasificación de dichos establecimientos. Es así que se define la siguiente clasificación:

Tabla 3: Clasificación y Tipología de los museos del Centro Histórico de Quito, en el Catastro otorgado por el Ministerio de Patrimonio y Cultura, Subdirección de museos, (2014)

DIRECTORIO DE MUSEOS DEL ECUADOR						
	NOMBRE	DIRECCIÓN	AÑO DE CREACIÓN	ASOCIADO	CLASIFICACIÓN	DE ACUERDO A SU MANEJO
1	Museo Camilo Egas	Venezuela 1302 y Esmeraldas (esquina)- Santa Bárbara Centro Histórico	1980	RMCHQ*	Museo Histórico	Manejo Público
2	Iglesia de la Compañía de Jesús	García Moreno y Sucre, Centro Histórico	1979	Privado	Museo Especializado- Arte Religioso	Manejo Privado
3	Museo Alberto Mena Caamaño	García Moreno OE5-43, entre Espejo y Sucre, a lado del Palacio de Carondelet	1959	RMCHQ*	Museo Histórico - Museo de Cera	Manejo Público
4	Museo Casa de Manuela Sáenz	Junín OE5-13 y Montufar. San Marcos	1994	RMCHQ*	Casa – Museo	Manejo Privado
5	Casa Museo María Augusta Urrutia	García Moreno N2-60, entre Sucre y Bolívar. Centro Histórico	1998	RMCHQ*	Casa – Museo	Manejo Privado
6	Museo Miguel de Santiago. Convento de San Agustín (1986)	Centro Histórico. Calle Chile 9-24 y Guayaquil	1986	RMCHQ*	Museo Especializado- Arte Religioso	Manejo Privado

7	Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado	Cuenca 33 S, entre Bolívar y Rocafuerte, Entre las iglesias de Santa Clara y San Francisco. Centro Histórico.	2010	Privado	Museo Arqueológico - Arte Precolombino	Manejo Privado
8	Museo de la Ciudad	García Moreno S1-47 y Rocafuerte, Centro Histórico, San Roque	1998	RMCHQ* /Fund. Museos de la Ciudad	Museo General	Manejo Público - Municipal
9	Museo Fray Pedro Gocial	Cuenca 477 y Sucre. Plaza de San Francisco, centro histórico	1950	RMCHQ*	Museo Especializado- Arte Religioso	Manejo Privado
10	Museo Monacal Santa Catalina de Siena	Espejo 799 y Flores. Centro histórico	2005	RMCHQ*	Museo Especializado- Religioso	Manejo Privado
11	Museo Dominicano de Artes Fray Pedro Bedón	Flores 150 y Bolívar. Plaza Sto. Domingo. La Loma Grande	1965	Privado	Museo Especializado- Religioso	Manejo Privado
12	Museo Nacional de Arte Colonial CCE	Cuenca y Mejía (esquina), Centro Histórico	1939	RMCHQ*	Museo Especializado - Arte Colonial	Manejo Público
13	Museo Numismático del Banco Central del Ecuador	García Moreno s/n y Sucre (esquina). Centro Histórico	2001	RMCHQ*	Museo Especializado	Manejo Público
14	Yaku. Museo del Agua	Calle El Placer OE11-271. El Placer	2005	RMCHQ* /Fund. Museos de la Ciudad	Otros Museos	Manejo Público - Municipal
15	Museo Casa Sucre	Venezuela No. 573 y Sucre		RMCHQ*	Casa - Museo	Manejo Privado
16	Museo de El Carmen Alto	García Moreno Oe5-131 y Rocafuerte		RMCHQ* /Fund. Museos de la Ciudad	Museo Especializado- Religioso	Manejo Público - Municipal
17	Museo de la Catedral Metropolitana	Venezuela N3-117 y Espejo, Centro Histórico	2001	RMCHQ*	Museo Especializado- Arte Religioso	Manejo Público

RMCHQ: Red de Museos del Centro Histórico de Quito.*

Elaborado por: Kabir Olmedo, 2015

La clasificación y tipología se la realizó en base a los parámetros establecidos por el MECD (2002), correspondientes a las características propias de cada museo, con lo que se obtiene el cuadro anteriormente descrito, en donde se aprecia además de si es asociado o no a alguna entidad de manejo de museos su clasificación y su tipología. Esta información ofrece un aporte valioso y necesario para encasillar a los museos dentro de una clasificación internacional, que ayude a consolidar a los museos dentro de una categoría reconocida a nivel internacional.

2.2. Situación actual de los museos

Los museos de CHQ se encuentran enmarcados dentro de la realidad que ya se ha determinado en el apartado anterior, donde se detalla la existencia de los distintos tipos de museos, su clasificación, su manejo y si pertenece o está asociado a una entidad que organice o maneje las directrices generales sobre las cuales se deben desarrollar dichos museos, como es el caso de la Red de Museos del Centro Histórico de Quito (RMCHQ). A continuación se procede a especificar cuáles son los tipos de administración que se establece dentro de estas entidades, así como también las diferentes propuestas museológicas y museográficas de los varios tipos de museos que se encuentran dentro del Centro Histórico de Quito.

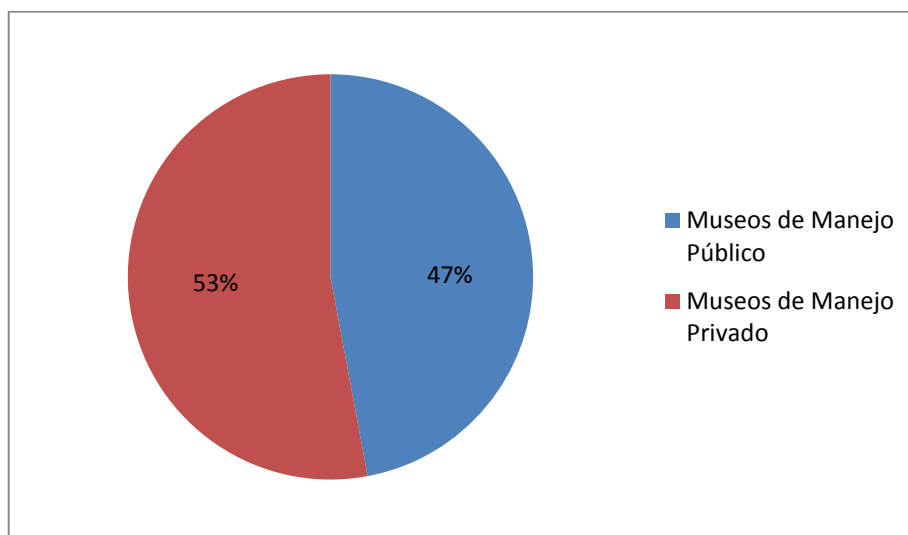
2.2.1. Tipo de administración de los museos del CHQ

De esta manera, en base al cuadro “Clasificación y Tipología de los museos del Centro Histórico de Quito”, se pone en evidencia ciertos porcentajes de manejo y organización que a continuación se detallan. La clasificación con respecto a los museos realizada en el cuadro anterior (“Clasificación y Tipología de los museos del Centro Histórico de Quito”), se encuentra realizada en base a la que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (2002), propuso para dicho efecto. Como ya se lo expresa en el apartado anterior, dicha clasificación de acuerdo al manejo de los museos va acorde al tipo de manejo, siendo así que se clasificaron los museos de acuerdo a las siguientes premisas:

- **Museos Públicos:**
 - Administración General del Estado (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Ministerio de Defensa; Patrimonio Nacional; Otros Ministerios u Organismos de la Administración General del Estado).
 - Administración Autonómica (Consejería o Departamento de Cultura, Otra Consejería o Departamento, Otro Organismo (Universidades, etc.).
 - Administración Local (Diputación, Cabildo, Consejo Insular, Ayuntamiento).
 - Otros (Empresa pública, Fundación pública, otros organismos públicos, varios organismos públicos).
- **Museos Privados:**
 - Eclesiástica.
 - Otros (Asociación, Fundación, Sociedad, Unipersonal, Varios organismos privados, Otros).

El manejo de los museos dentro del Centro Histórico de Quito, corresponde a un 47% en cuanto a manejo público y un 53% de manejo privado se refiere.

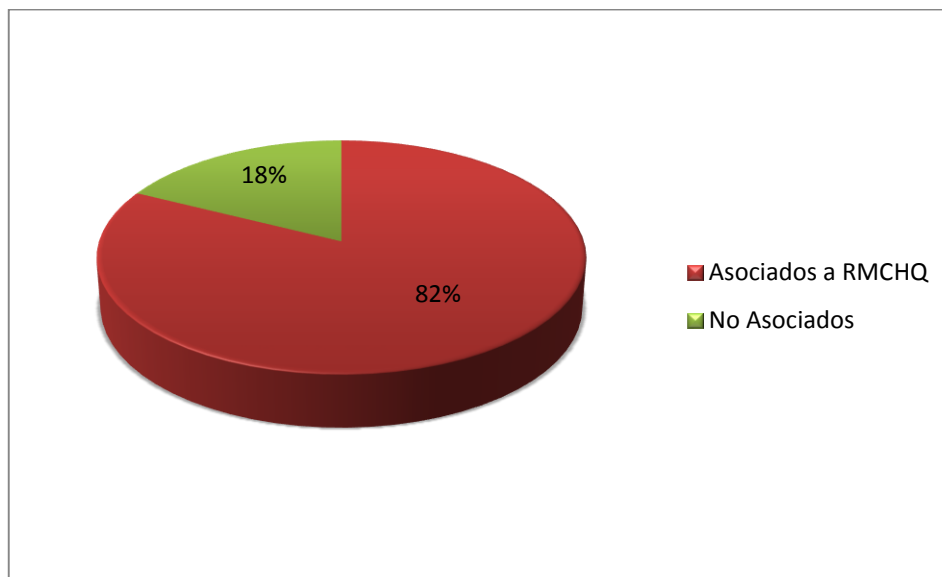
Gráfico 1: Manejo de Museos CHQ



Adicional al tipo de administración que rige a los museos del CHQ, también se puede determinar, en base al catastro de museos del año 2014 y la certificación de museos pertenecientes a la Red de Museos del Centro Histórico de Quito (RMCHQ), cuales son los museos que se encuentran afiliados o dentro de dicha red. El ser parte de la red es

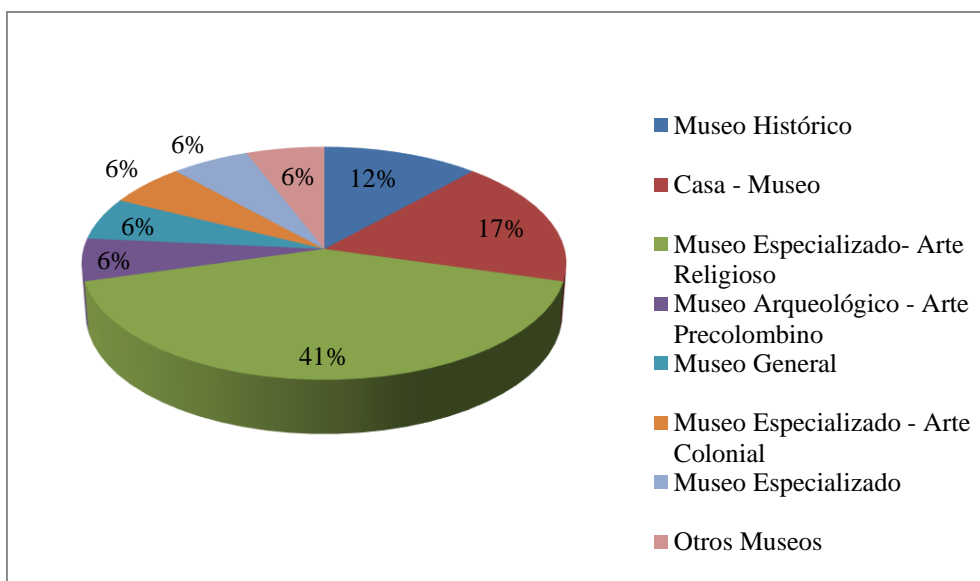
importante para esta investigación debido a que se tiene como finalidad el entender cómo se intenta integrar dentro de un sistema unificado a los museos que se encuentran dentro de la zona de estudio. Es así que se cuenta con el siguiente esquema:

Gráfico 2: Museos Asociados



Con respecto a la tipología o clasificación de los museos de CHQ, se puede concluir que dicha clasificación corresponde al factor más preponderante del museo, pues es común ver que existan varias salas dedicadas a varios aspectos, muchos de ellos correspondientes a otros tipos de museos. Es por este motivo que se podría llegar a considerar que la gran mayoría son museos de carácter mixto; pero que por motivo de estudio se ha clasificado de acuerdo a sus características preponderantes, con respecto a la colección o colecciones que alberga cada uno de ellos. De esta manera se obtiene el siguiente esquema:

Gráfico 3: Tipología de los Museos CHQ



De esta forma queda sentado cual es el manejo, tipología y asociaciones que se encuentran dentro de los museos del CHQ; donde se puede observar las diferentes tendencias sobre las cuales dichas entidades se desenvuelven y sobre los cuales los guías de turismo que laboran en dichas entidades, están formando parte del sistema que ahora se maneja.

2.2.2. Propuesta museológica y museográfica de los museos

En la actualidad el término museografía es utilizado para denotar “el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición” (ICOM, 2010); así como también “procura designar el arte o las técnicas de la exposición” (ICOM, 2010). Es decir que, la museografía es entendida como el conjunto de técnicas que ayudarán a acondicionar el espacio mismo del museo. Preguntas como el ¿Cómo debe ir adecuado, los senderos, las salas, espacios de exposición, la restauración, seguridad y exposición?, son respondidas y enmarcadas dentro de lo que a museografía se refiere.

Por su parte, la museología es, según lo propone Georges Henri Rivière (1981), como una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Según Rivière (1981), la museología estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de

conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musealizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología; la deontología” (Rivière, 1981). Por su parte el ICOM, presenta a la museología como “el estudio de la relación específica entre el hombre y la realidad, estudio dentro del cual el museo, fenómeno determinado en el tiempo, no es más que una de sus posibles materializaciones (ICOM, 2006).

Para este efecto, dentro de los diferentes museos del CHQ, se puede observar que la propuesta museográfica y museológica va de la mano con el carácter educativo, informativo y de servicio a la comunidad, con el afán de recobrar los aspectos íconos referentes a la historia propia de la cultura que engloba a la ciudad de Quito y al país en general. Siendo así, de importancia recobrar la vitalidad de la exposición e información con respecto a los diferentes tipos de arte religioso, modernos, post-modernos y otros varios, para erradicar la inmovilidad y el silencio que conlleva el manejar la museología tradicional.

Como factor importante dentro de este aspecto, cabe recalcar que la gestión que se realiza dentro de los museos del CHQ, coadyuva a recuperar los aspectos culturales y valores propios de la cultura quiteña y ecuatoriana. Su aporte cultural al conocimiento e internalización de la información al turista; mediante el ofrecimiento de una experiencia agradable donde el guión, la interacción del guía y la interpretación que éste genere en la visita guiada, serán decisivos para lograr un servicio de calidad distinto al de tiempos anteriores (Fernández y Borroto; 2010), tiempos donde la visita a museos se resumía en una mera exposición; logrando un cambio, pues hoy en día se otorga prioridad a quien visita los museos, haciéndolo partícipe de la realidad cultural del entorno al que se esté visitando.

2.3. Situación actual del servicio de guiado

En la actualidad, el servicio de guiado dentro de los museos de CHQ cuenta con ciertas falencias que no son muy pronunciadas o graves, pero que deja aproximadamente a un 35% de los visitantes con un cierto grado de inconformidad o disgusto en el servicio recibido (datos obtenidos de la investigación de campo, 2015). Dichas inconformidades son susceptibles de mejora, pues parte importante del porcentaje que expresa este desconcierto en el servicio, se estima es debido a las diferentes políticas que se manejan

internamente en los museos del CHQ. Esto es debido a que los guías encargados del manejo y dirección de grupos de visitantes no cuentan con un certificado de haber realizado estudios en la rama de turismo, adicional a ello en varios museos no se cuenta con un guión base, sino que deben armar su guión los mismos guías y en otros tantos casos no existen evaluaciones periódicas a las interpretaciones de los guías por parte de la administración de dichos museos; a pesar que dentro de sus objetivos como museos en algunos casos si se especifica el control de estos aspectos.

Todos estos inconvenientes generados internamente, son en parte y debido a la falta de un reglamento general que especifique dichos propósitos, como lo establece Renato Cevallos (2015), coordinador de formación turística del MINTUR, en la entrevista realizada, donde asegura que la falta de control a los guías de museos ha generado que este campo se vea intervenido por personal de distintas áreas como lo son historiadores, relacionistas públicos, biólogos, educadores, entre otros profesionales de distintas ramas. A pesar de ser profesionales, estos guías pueden, o no, tener una idea del manejo de visitantes, generando una falta de uniformidad en el servicio ofrecido; muy independientemente de la técnica que utilicen los guías para realizar sus recorridos, la temática del museo o el público meta. Este es un indicador de la necesidad de criterios y estándares para los guías de museos en la ciudad de Quito, y posiblemente en todo el Ecuador.

2.3.1. Políticas de los museos con respecto al servicio de guiado

En lo que respecta a este punto en particular, los museos manejan diferentes políticas y ellas dependen en sí de cada entidad museística, de su temática, del público meta y del manejo del mismo. Por ejemplo, algunos museos realizan evaluaciones periódicamente a los guías o mediadores de para establecer un correcto desenvolvimiento del recorrido guiado para los visitantes, mientras que por el contrario otros no lo realizan por falta de tiempo o por descuido.

Otros aspectos relacionados a las políticas de servicio de guiado en los museos son que el guion base lo arman los mismos mediadores o guías dentro de los museos, claro con relación a las investigaciones realizadas sobre los temas expuestos al público, libros y demás documentos que maneja el museo. Pero en otros casos, el guión no es otra cosa que una variedad de datos, fechas históricas y eventos importantes de los cuales los

guías difícilmente pueden desviarse, y que al final no dejan un mensaje o que simplemente no forman un significado especial para el visitante.

Adicionalmente, como comenta Daniel Palacios, coordinador de mediadores del Museo de la Ciudad en la entrevista realizada en las instalaciones del museo (2015), las prioridades de guiado se realizarán a los grupos de visitantes antes que a personas que deseen un trato más personalizado en días de mayor afluencia de visitantes, por razón de contar con un número establecido de guías o mediadores dentro del museo; intentando de esta manera administrar de la mejor manera el capital humano con el que cuenta el museo. Es de esta manera que se evidencia una de las políticas del servicio interno de guiado, en uno de los museos del CHQ, y que entre las varias entidades museísticas difieren de acuerdo a su interés, temática, afluencia de visitantes, capital humano con el que cuenta el museo, entre otros aspectos que maneja cada museo internamente.

2.3.2. Acuerdos con entidades educativas para el manejo del servicio de guiado dentro de los museos de CHQ.

Dentro de las políticas internas de los diferentes tipos de museos dentro del CHQ, se encuentran estipulados los acuerdos con entidades educativas como apoyo a la formación de los estudiantes y medio por el cual los profesionales en formación interactúan con el turista mediante la actividad de guiado, que ofrece a quienes visitan el museo. Dichos convenios son única y exclusivamente adquiridos por solicitud de la entidad educativa interesada a los museos o en el sentido contrario; es decir que no existen normas o reglamentos externos que obliguen a los museos a vincular a estudiantes como parte de sus políticas internas, más aun así, existen convenios de cooperación mutua donde ambas entidades obtienen un beneficio.

2.4. Características generales de los guías

Existen varios lineamientos y competencias laborales, sobre las cuales los guías de cualquier índole en nuestro país se deben regir; ya sean guías nacionales, guías especializados o guías nativos. Dichos lineamientos, se encuentran estipuladas dentro de varios documentos como lo es el Reglamento general de actividades turísticas, emitido por el Ministerio de Turismo en su publicación final en diciembre del 2012, bajo el decreto ejecutivo Nro. 3400, y el Registro Oficial 726 del 17 de dic. del 2002, Capítulo IV, donde se define al profesional de turismo de la siguiente manera:

En el Art. 118, del Reglamento General de Actividades turísticas (2012), define al Guía Profesional de Turismo como: “profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo” (MINTUR, 2012).

De la misma forma, en el Reglamento General de Actividades turísticas (2012), en el Art. 119, clasifican a los distintos tipos de guías existentes en nuestro país; siendo así que se detallan las varias categorías:

- a) Guía nacional: Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;
- b) Guía especializado: Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional;
- c) Guía nativo: Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene (MINTUR, 2012).

Como ya lo establece el MINTUR (2012), el guía especializado, es el profesional de turismo con conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que lo habilitan para conducir grupos de turistas en sitios específicos como lo son los museos.

Adicionalmente y por su parte el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), con su Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) Nro. 2 462, emitida en el año 2007, establecen los Requisitos de Competencias Laborales para dicho tipo de guía especializado, donde se enlistan varios requisitos:

El guía especializado en turismo cultural debe:

- Organizar su trabajo, de tal manera que se adecuen sus actividades al perfil del turista.
- Informar sobre el atractivo cultural,
- Mantener organizada la información de la operadora contratante,
- Operar equipos de uso en ambientes urbanos
- Velar por la seguridad del turista,
- Asegurar la satisfacción del turista,
- Actuar en emergencias,
- Cuidar la imagen de la operadora contratante,
- Cuidar la apariencia personal y postura profesional y
- Promover al turismo. (INEN, 2007)

Con respecto a las competencias laborales que debe tener el guía especializado en turismo cultural, la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) Nro. 2 462, establece que debe alcanzar competencia deseada en base a conocimientos, habilidades y actitudes en el desarrollo de su labor. Es así que de establecen competencias en:

- Conocimiento.- Debe manejar el vocabulario técnico, datos históricos, técnicas de conducción de grupos, entre otros.
- Habilidades.- Expresiva, argumentación lógica y dirección de grupos.
- Actitudes.- Activo, detallista, confiable, equilibrado emocionalmente, práctico.
- Otros aspectos.- actuar como conductor o guía, comunicarse en otros idiomas. (INEN, 2007).

Es de esta forma como se establecen las competencias laborales que debe cumplir el guía especializado en turismo cultural, que sería lo más apegado al perfil que deberían tener los guías dentro de los museos del CHQ. Hoy en día existe un gran vacío con respecto a la realidad de los guías a nivel de museos, pues la división o clasificación actual de los profesionales de turismo, establecida en Capítulo IV, Artículo 118 a 127,

del Reglamento General de la Actividad Turística del Ecuador (2004); no enmarca dentro de las tres clasificaciones de guías nacionales, especializados o nativos, a quienes trabajan dentro de los museos, ejerciendo la actividad de guiado. Para un mejor entendimiento, de este tema, se establece de manera gráfica la clasificación actual de los profesionales de turismo:

Gráfico 4: Clasificación del Profesional de Turismo

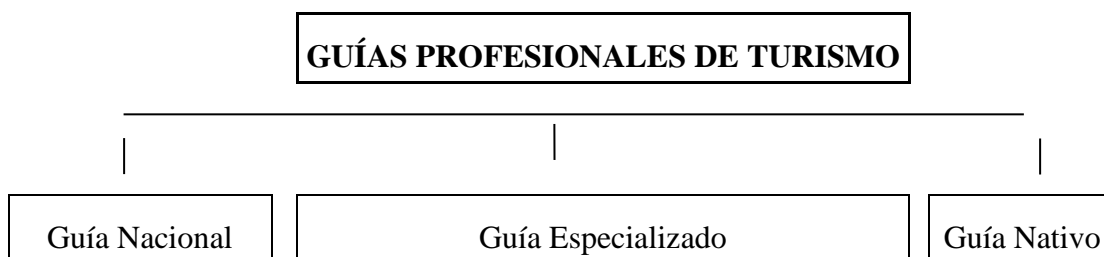


Ilustración: Propia – Reglamento General de Actividades Turísticas, 2004.

En respuesta a este aspecto puntual, en la entrevista realizada el 25 de Junio del 2015 al Mtr. Renato Cevallos, coordinador de formación turística en su despacho en el MINTUR, y a la Lic. Ana María Romero Directora de Calidad en la misma entidad gubernamental, supieron informar que la clasificación actual de los guías profesionales de turismo, al momento se encuentra en transición para generar cambios con un nuevo estatuto, que aunque aún no está emitido formalmente en el registro oficial, ya se encuentra en la fase de socialización a nivel nacional, donde se ha generado una nueva clasificación, la misma que se detalla a continuación:

Gráfico 5: Clasificación Profesionales de Turismo, MINTUR 2015



La nueva clasificación además de incrementar las especializaciones para los guías nacionales, reubicar a los guías especializados y establecer cuáles serán las especializaciones, establece tiempos de capacitación en horas para obtener las licencias de guías. Es así que para ser guía nacional se requerirá del título que avale la formación superior, sea esta en universidad o institutos certificados y avalados; así como también el manejo de un idioma adicional al español. Por otro lado, para ser guía local se requerirá de un título de bachillerato más las bases de un idioma adicional al español. Posteriormente si desea realizar una especialización, se deberá realizar un año de estudios y capacitaciones adicionales para obtener las licencias de guías especializados; parámetros con los que no se contaba anteriormente (Entrevista a Mtr. Cevallos. 2015).

Es de esta manera, que en los nuevos cambios que se encuentra el MINTUR realizando, el guía que ejerce su actividad dentro de los museos del CHQ, se verá enmarcado dentro de la clasificación de guía nacional con especialización en Patrimonio y Cultura. Dichos cambios en el Reglamento, supone se regularice su actividad, realizando los estudios necesarios y capacitándose para poder ejercer la actividad de guiado dentro de las entidades museísticas de una manera profesional y sustentada. (Entrevista a Lic. Romero. 2015).

CAPITULO III

3. SERVICIO DE GUIADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

A continuación se establecen los procedimientos por medio de los cuales se realizará la investigación de campo con la finalidad de obtener datos de primer orden para el análisis del servicio de guiado que se está ofreciendo en los museos del CHQ. Para ello, de acuerdo a lo establecido en el inventario realizado de los museos que se ubican dentro del CHQ en el Capítulo III, se establece un universo de diecisiete museos de diversos tipos de manejo, temática y organización; con lo que se procederá a realizar tres tipos de investigación primaria:

- a) **Observación directa.**-Para llevar a cabo este tipo de investigación, se obtiene la participación de los estudiantes de la carrera de Ecoturismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con la finalidad de otorgar un mayor grado de equidad en las calificaciones que se otorguen y diversificar el punto de vista de quienes realizan la observación directa.

Siendo así que, los estudiantes realizaron visitas esporádicas a los museos del CHQ, donde solicitaron una visita guiada para posteriormente en base a una matriz, calificar el servicio que recibieron por parte de los museos; desde el punto de vista de un visitante o turista que gusta de visitar museos, sin hacer alusión al objetivo final. Es así que recibieron el servicio de guiado por parte del personal que labora en dichas entidades.

La matriz con la cual se califica consta de 6 partes, donde se evalúan varios puntos importantes a tomar en consideración al momento de recibir un buen servicio:

- 1.- La infraestructura
- 2.- El personal
- 3.- El guía de Turismo
- 4.- El servicio
- 5.- La confiabilidad, y
- 6.- La seguridad

Para su mejor comprensión se adjunta la matriz de evaluación directa dentro del ANEXO 3.

- b) Encuestas a los visitantes de los museos.-** Para dicha investigación de campo, se procede a determinar la “muestra”, que es el número total de encuestas a realizar para obtener datos confiables a los requerimientos de cada investigación. Dichos resultados se los logra en base a una fórmula estadística que más adelante se detallará con los respectivos cálculos.

Una vez conseguido el resultado final del número total de encuestas que se deben realizar, se procede a ver la viabilidad y apertura en base a la solicitud de los permisos o licencias habilitantes para poder realizar directamente las encuestas dentro de los museos del CHQ a quienes los visitan, sean turistas nacionales o extranjeros, u otro tipo de visitantes locales.

Para dicho efecto, las encuestas son entregadas a quienes como se explica anteriormente visitaron el museo y recibieron la visita guiada, con la finalidad de evaluar varios puntos que según la SERVQUAL son importantes para poder ofrecer un buen y correcto servicio (Duque, 2005).

- 1.- La infraestructura
- 2.- El personal
- 3.- El servicio
- 4.- La capacidad de Respuesta
- 5.- La Confiabilidad
- 6.- La seguridad

Para su mejor comprensión se adjunta la encuesta a los visitantes de los museos, en el ANEXO1.

- c) Entrevistas a los guías de los museos.-** Lo que se pretende con este tipo de investigación es obtener una visión distinta a la percepción del visitante, es decir desde la parte operativa en el servicio de guiado. De esta manera obtener un panorama más claro de cuáles son los factores o los aspectos que determinan intrínsecamente el eficiente o deficiente servicio de guiado dentro de estas entidades.

Este tipo de entrevista se la realiza a los guías que laboran dentro de los museos indistintamente de su tiempo de trabajo con el que cuenten en la institución o el cargo que lleven.

Para su mejor comprensión se adjunta la encuesta a los guías de los museos del CHQ, en el ANEXO4.

d) Entrevistas a los directivos.- Para finalizar y obtener una visión global del servicio que se ofrece, de sus participantes, de quienes reciben dicho servicio y quienes los dirigen, se procede a realizar entrevistas a los directivos de los museos, donde lo que se pretende es ahondar en los temas que corresponden al apoyo e incentivo de la organización hacia el personal que colabora con la institución. Todo esto con la finalidad de poder identificar fortalezas o brechas que permita al investigador determinar el porqué de un buen o deficiente servicio hacia el turista y/o quien lo visite. Para una mejor visualización se anexa la entrevista a los directivos, en el ANEXO2.

Una vez realizados los diferentes medios de investigación de campo, se determinan los datos correspondientes a las necesidades que genera un turista al momento de requerir los servicios de guiado dentro de las entidades que conforman el siguiente estudio y si son o no atendidos dentro de las entidades a las cuales se ha procedido a realizar el estudio en cuestión.

3.1. Evaluación del Servicio de Guiado

Para realizar la evaluación del servicio de guiado, primero se procede a establecer un cálculo del número de encuestas a generar, el mismo que se encuentra establecido por la fórmula estadística que a continuación se detalla:

$$n = \frac{Gc^2 \times P (1 - p)}{me^2}$$

Donde:

N	Muestra		
Gc	Grado de confiabilidad	68%	0,99
		95%	1,96
		99,7%	2,96
P	Variancia	50%	0,5
Me	Margen de error	+/- 5	0,0511

Realizando el cálculo correspondiente, se obtiene el total de encuestas necesarias a realizar:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,0511)^2}$$

$$n = 368$$

Es de esta manera que se determina el total de encuestas a realizar dentro de los museos del CHQ para la presente investigación y que a su vez, los datos a obtener son catalogados como confiables.

En contraposición a los datos sugeridos para la muestra a través de la fórmula detallada anteriormente, el total de encuestas realizadas en la presente investigación y durante el tiempo que duró la misma, difirieren al del total necesario, es decir 368 encuestas, ya que por motivos externos y propios de cada institución museística, la colaboración y facilidades para realizar el trabajo de campo se vio mermado en su normal desempeño, lo que sugiere re-calcular la fórmula con un incremento en el margen de error (Me) en decimales, al porcentaje de error aceptado. Es decir de 5,11 %, a 5,40 %, para poder obtener el valor real de encuestas realizadas.

De esta manera, la fórmula se establece de la siguiente forma:

N	Muestra		
Gc		68%	0,99
	Grado de confiabilidad	95%	1,96
		99,7%	2,96
P	Variancia	50%	0,5
Me	Margen de error	+/- 5	0,0540

Realizando el nuevo cálculo se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,0540)^2}$$

$$n = 330$$

Con el número total de encuestas establecido, se procede a distribuirlo dentro de los 5 museos más representativos en cuanto a afluencia de visitantes, a su organización y temática; ya que representan a la clasificación, distribución y temáticas mencionadas anteriormente. Dichos museos son seleccionados debido a que corresponden a un total del 70 % aproximadamente, del total de ingresos de visitantes a museos, registrados en el período de un año, según lo establece Fernando Morales (2015), Comunicador del Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales, SIMMYCC. Es así que se seleccionan a los siguientes museos como muestra principal:

- Museo de la Ciudad, dirigido por la Fundación Museos de la Ciudad.
- Museo del Agua “Yaku”, museo con temática diferente a todos los museos.
- Museo Camilo Egas, perteneciente al Sistema Nacional de Museos.
- Museo de la Compañía de Jesús, museo de carácter religioso.
- Museo Casa del Alabado, museo de carácter privado.

A continuación se procede a tabular los resultados de las encuestas realizadas, al igual que a establecer los puntos principales dentro de las entrevistas realizadas a los

directivos de los museos, con la finalidad de poder concretar el panorama real del servicio de guiado dentro de los museos del CHQ.

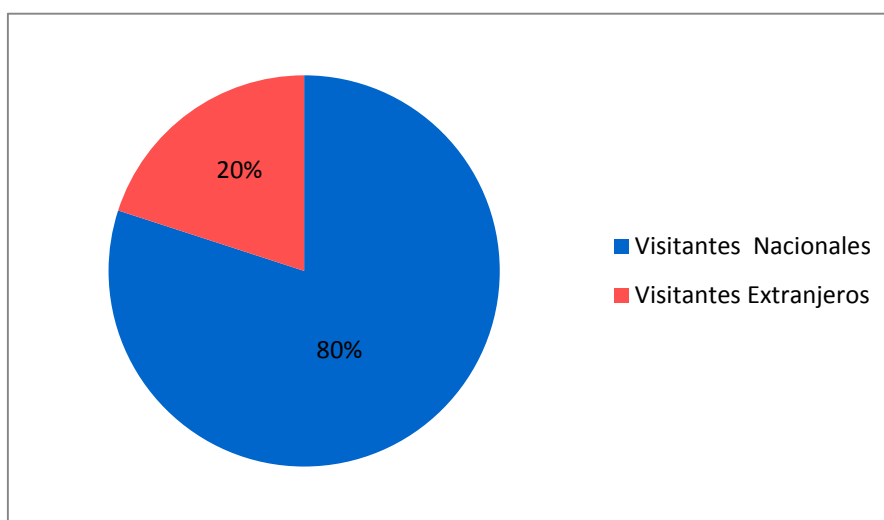
Es importante recalcar, que en la etapa de investigación se buscó realizar las encuestas a los visitantes de los museos que obtuvieron el servicio de guiado, por parte del museo que estaban visitando; y así de esta manera obtener una mejor lectura de los datos adquiridos.

Como ya se lo explica en el Capítulo I, el mecanismo de medición del servicio ofrecido por los museos del CHQ, será medido bajo los parámetros de la SERVQUAL, la misma que enfoca su análisis en cinco aspectos básicos como lo son: la empatía, los aspectos tangibles, la confiabilidad, la calidad de respuesta y la seguridad; los mismos que se tomaron como base para la realización de las encuestas, con la finalidad de obtener una lectura confiable del objeto de estudio en cuestión. Los resultados que arroja la investigación de campo, obtenidos de un total de 330 encuestas realizadas en los diferentes museos del CHQ, en el período de tiempo de 3 meses, que corresponden a los meses de marzo, abril, mayo y junio del 2015, son los siguientes:

Procedencia de los encuestados.- A pesar de haber realizado las encuestas de manera distinta en cada museo, es decir que no se seguía un patrón común, sino que se escogía indistintamente el museo, el día, el horario y el público meta para realizar las encuestas; los resultados son los siguientes:

- Visitantes extranjeros: 20%
- Visitantes Nacionales: 80%

Gráfico 4: Procedencia de los Visitantes



En este particular, se pudo apreciar en su gran mayoría de veces, que los grupos de visitantes extranjeros, ya contaban con un guía privado, es decir que eran agencias las que dirigían a dicho grupos y por ende su tiempo era muy limitado. Por lo que en varias ocasiones, los guías encargados, no estuvieron dispuestos a participar o a hacer partícipes a sus turistas de la investigación por tener un recorrido turístico ajustado que cumplir. Por otro lado, el visitante nacional contaba con más tiempo y estaba abierto a participar de las encuestas.

A continuación se analizarán los cinco aspectos correspondientes a la metodología SERVQUAL, los cuales son: - Empatía

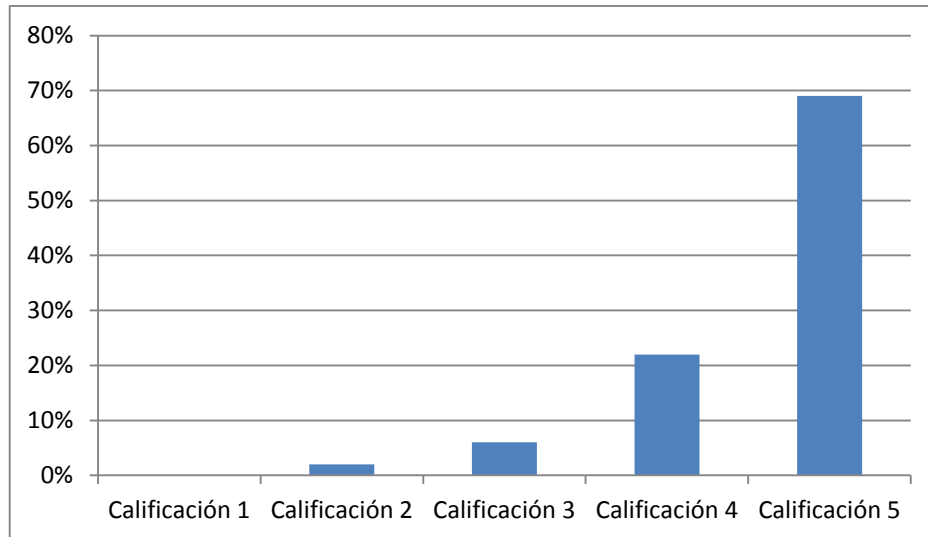
- Capacidad de Respuesta
- Satisfacción del Visitante
- Aspectos Tangibles
- Seguridad.

3.1.1. Evaluación de la calidad de información e interpretación en el recorrido guiado.

En cuanto a las encuestas realizadas a los visitantes, la evaluación de la calidad de información e interpretación del guía, van relacionadas con las preguntas correspondientes a la confiabilidad, las mismas que a continuación se detallan los resultados, de acuerdo a las preguntas que la SERVQUAL ha determinado para este fin:

- Califique si el comportamiento de los empleados de los museos le inspira confianza. Donde 5 es el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.

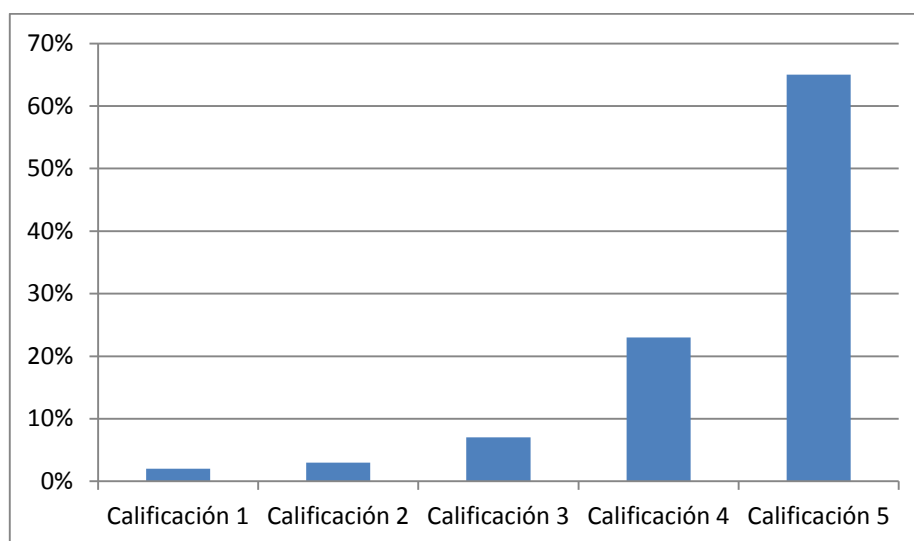
Gráfico 5: Comportamiento de los empleados como generador de confianza



De acuerdo a los resultados en el gráfico nro. 5, existe una aceptación y confianza aceptables con respecto a la actitud de los guías al momento de ofrecer sus servicios, pues el 68% de los encuestados expresa haber recibido un buen servicio con respecto a estos parámetros dentro de la actividad de guiado. Por el otro lado, existe un 32% que presenta cierta inconformidad con estos aspectos en donde sería necesario el trabajar; ya que durante la investigación de campo, en los museos se apreciaba ciertos inconvenientes en cuanto a esa cercanía que genera el visitante al obtener la confianza para entablar un correcto diálogo.

- Califique si considera usted que el personal a cargo del servicio de guiado mostró sincero interés en resolver un asunto particular. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo

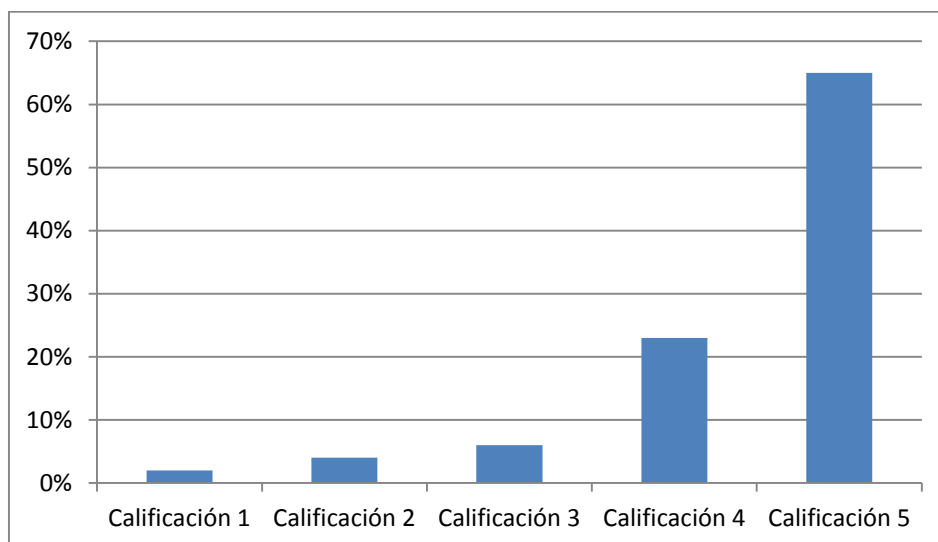
Gráfico 6: Interés por parte del guía en resolver particulares



La percepción del visitante con respecto al interés real por parte de los guías dentro de los museos del CHQ es de un 65% que expresa estar satisfecho completamente en este aspecto; más un 35% establece que no se siente el interés por parte de quien realiza la actividad de guiado, como un factor primordial para quien visita el museo. Es decir, que el 35% de los visitantes no logró apreciar el sincero interés por parte del guía con algún asunto general o particular.

- ¿Considera usted que el servicio que le ofrecieron en el museo fue presentado correctamente desde la primera vez? Califique del 1 al 5 si así lo cree, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo

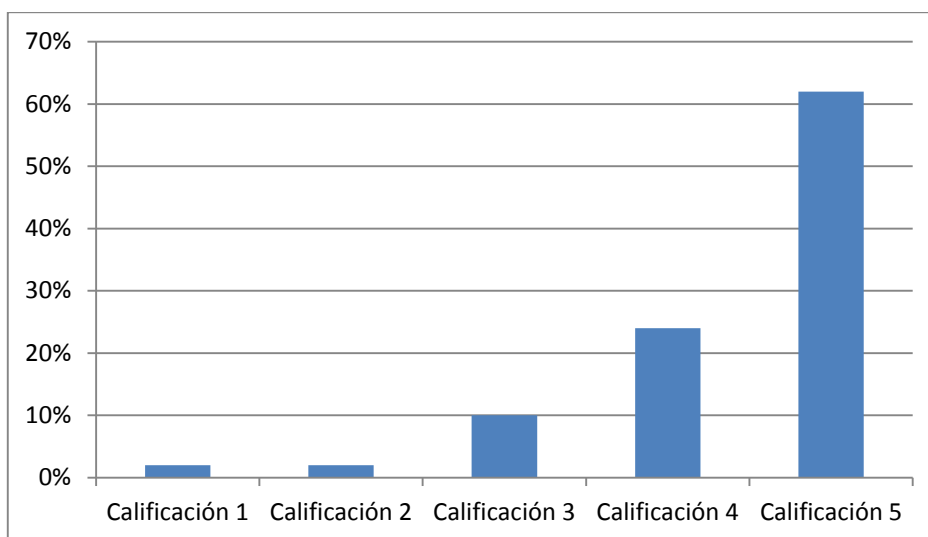
Gráfico 7: Servicio ofrecido correctamente



De igual manera en el gráfico 7, se aprecia que un 65% de los encuestados tiene una gran aceptación, al aceptar como correcto el servicio ofrecido desde la primera vez dentro de las inmediaciones de los museos varios. Por el contrario, un 35% aproximadamente de los encuestados, aseguran no sentirse a gusto con la forma de ofrecer el servicio desde la primera vez. Esto se evidenció en cierto museos, donde por algún motivo no se les informó que se contaba con audio-guías en distintos idiomas, dificultando la lectura de la señalética del museo o la interpretación del guía.

- Califique si considera que el tiempo estipulado por el guía se cumplió de acuerdo a lo ofrecido, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.

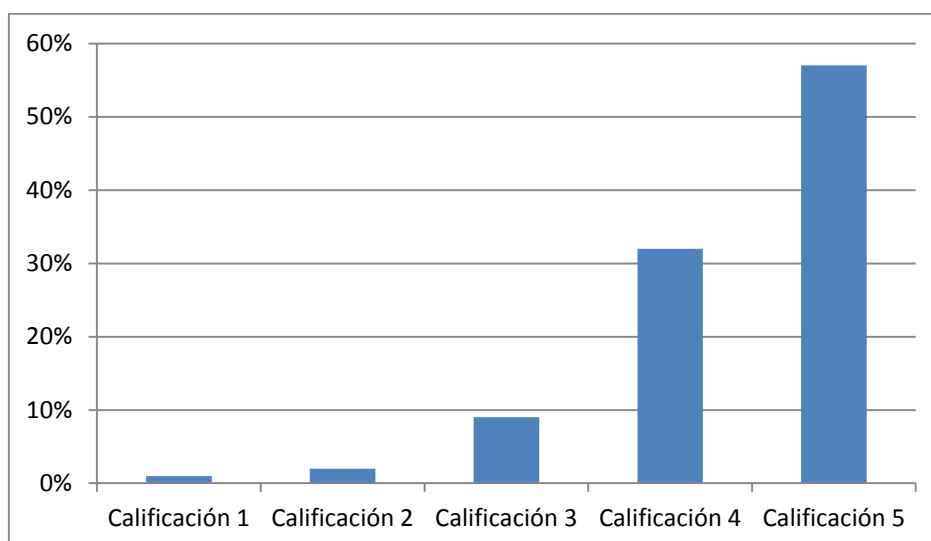
Gráfico 8: Cumplimiento de lo ofrecido



El tiempo estipulado por el guía dentro de los museos, es un tiempo aproximado y ello dependerá de la interacción que tenga con los visitantes, la cantidad de preguntas, el interés de los mismos en ciertos temas de los museos, entre otros aspectos. Por este motivo, y a pesar de que en su mayoría de veces el guía expresa que el tiempo del recorrido puede variar, el 38% de los encuestados no estuvo de acuerdo con el tiempo que duró el recorrido guiado, pues en varias ocasiones se extendió más de lo previsto y en otras tantas veces por la premura del tiempo, la explicación dejó muchas dudas. Más por el contrario un 62% se sintió que cumplieron con el tiempo estipulado desde el inicio de la interpretación o el servicio de guiado.

- ¿Considera Ud., que si alguien en el museo se compromete a hacer algo por usted, lo hará en el tiempo estipulado? Califique del 1 al 5 si así lo cree, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo

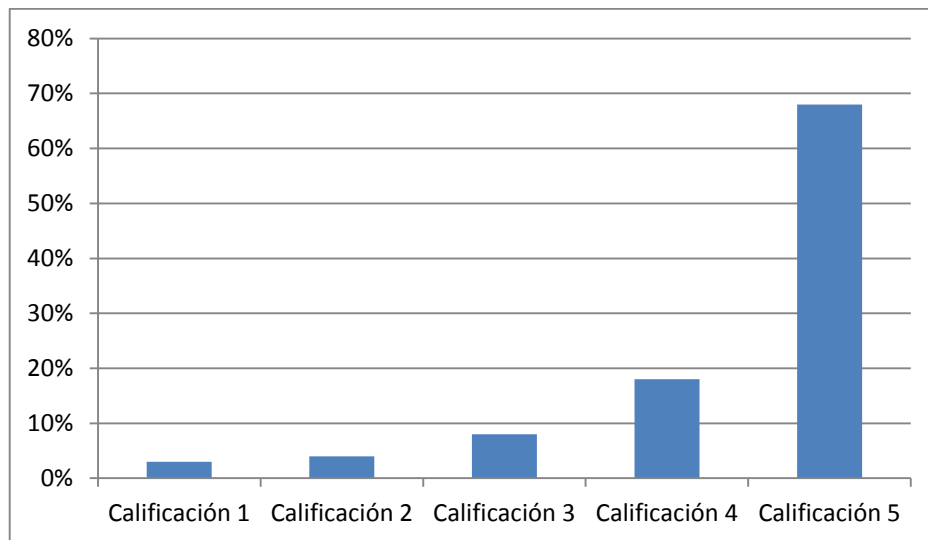
Gráfico 9: Compromiso con el visitante



La confianza y seguridad que el personal que realiza el recorrido guiado dentro de los museos del CHQ genera en sus visitantes, se ve reflejado en el resultado de las encuestas; donde más de un 42% expresa cierta deficiencia en el compromiso de los empleados y guías especialmente, para con la eficiencia en resolver inconvenientes o acceder a la ayuda puntual de algo en específico; y esto se evidenció en varias ocasiones donde el guía a cargo de un grupo, no podía dejar de lado a los demás visitantes por dar solución a un inconveniente con algún visitante en particular; delegando la ayuda al personal de seguridad, o al personal de recepción para solventar cierta necesidad específica. Por el otro lado, un 58% de los visitantes estableció estar conforme con este aspecto de compromiso por parte de los guías y del personal a cargo del museo.

- ¿Considera Ud., qué el guía tiene el conocimiento del guión, el museo y la actividad de guiado en sí? Enumere del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante.

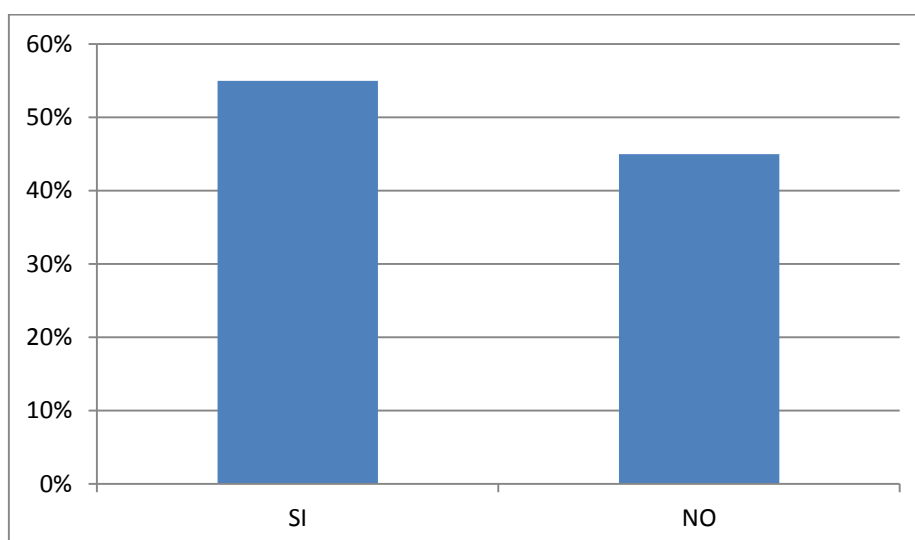
Gráfico 10: Conocimiento del guión por parte del guía



Con respecto al conocimiento del guión e interpretación del mismo, los visitantes de los museos, coinciden en aproximadamente un 69% en que los guías conocen los guiones, fechas y demás información, respondiendo preguntas relacionadas y no tan relacionadas a los temas. Por el contrario, el 31% de los encuestados expresan cierta carencia en el manejo del guión y de igual manera con respecto a responder las preguntas de manera clara y correcta.

- ¿Pudo usted cerciorarse de que el personal del museo lleva un registro de las vistas realizadas?

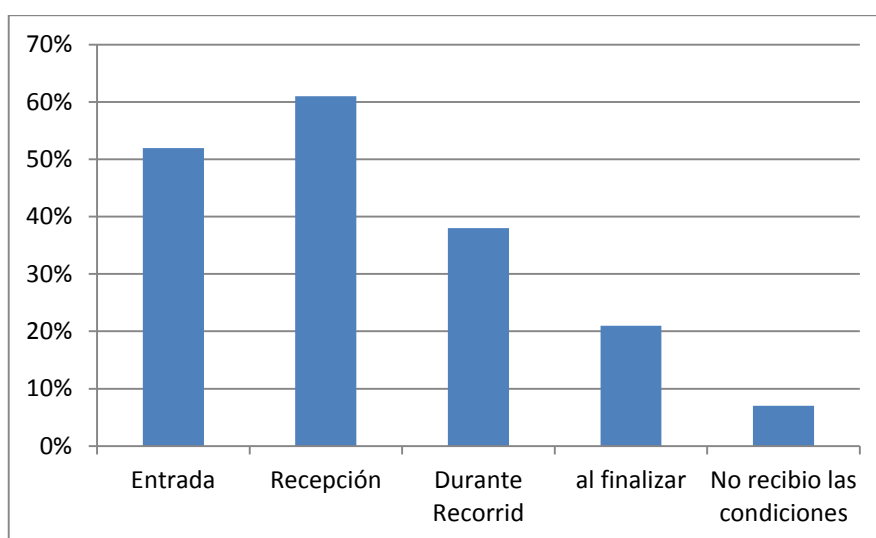
Gráfico 11: Apreciación de si se lleva o no un registro de visitas en los museos



En cuanto a la percepción del visitante, con respecto de si el museo cuenta con un correcto registro de los ingresos a los museos, queda de manera evidente que existe una falta de vinculación del museo con el visitante; de manera que al momento de ingresar al museo, el visitante se sienta parte del mismo y de sus procesos al verse reflejado como parte de las estadísticas de visita y control a dicho museo. Demostrando de esta manera un orden en los asuntos internos de la entidad.

- Señale con una (X), el momento en que los guías o empleados del museo le informaron sobre las condiciones del servicio

Gráfico 12: Momento en el que recibió información sobre las condiciones del servicio



Las condiciones del servicio, son aspectos necesarios para el turista, puesto que en ese momento el visitante sabrá las políticas de la actividad de guiado, tiempo del recorrido, entorno en el que se va a desarrollar la interpretación, entre otros aspectos como si le es posible obtener la información en varios idiomas de así requerirlo. Estas condiciones del servicio deben ser ofrecidas por el personal del museo en la recepción; para asegurar su correcto entendimiento y su total información.

Al ser ofrecida la información necesaria en otros lugares como la entrada al museo, durante el recorrido o al finalizar el mismo, es muy posible que no se llegue a ofrecer toda la información necesaria para desarrollar la actividad de guiado de forma correcta durante el recorrido, provocando dudas al visitante con respecto al servicio a recibir, evidenciando una mala organización y manejo del museo.

Con respecto a la investigación, un 60% del total de encuestados recibió la información en el lugar correcto.

En resumen:

Si se suman todos los resultados de las preguntas que tienen relación a la confiabilidad, calidad de información e interpretación, se cuenta con los siguientes valores:

Tabla 4: Tabla Resumen de Confiabilidad, calidad de información e interpretación

Calificación	% de Aceptación
1	1%
2	3%
3	8%
4	25%
5	64%

Con respecto a la confiabilidad, calidad de información e interpretación, un 64% de los encuestados ofreció su total aceptación para el personal que realizó la actividad de guiado y el personal que dirige los museos; exponiendo a un 36% de los visitantes con una deficiencia en cuanto a estos aspectos.

Adicional a ello, en las dos últimas preguntas se plantea si se cercioraron de si existía un manejo de registro de ingresos y en qué momento se les ofreció las especificaciones del servicio que iban a recibir; presentándose los siguientes resultados:

- Existe un porcentaje bastante alto de turistas que no conocen o no pudieron apreciar que existe un registro de ingreso a los museos, denotando posiblemente una falta de organización. Además, que las condiciones del servicio deberían en su gran totalidad ofrecerlas en la recepción, lugar donde se registran los turistas y se les ofrece todo tipo de información acerca del museo y/o del servicio que se va a ofrecer, pero como se demuestra, solo un 61% ha recibido la información de manera correcta.
- Hay que tomar en consideración, que estas dos últimas preguntas también forman parte del aspecto de confiabilidad de la metodología SERVQUAL, pero por su manera de calificarlas no se las incluye dentro del primer resumen.

En cuanto a la observación directa realizada en los museos, con respecto a la calidad de información e interpretación en el recorrido, los resultados que arroja la investigación en los museos que se encuentran dentro del perímetro del CHQ, son los siguientes:

OBSERVACIÓN DIRECTA

<p>Calidad en la Información, e Interpretación en el Recorrido Guiado.</p> <p>→</p> <p>↓</p>	MUSEOS	Museo 1	Museo 2	Museo 3	Museo 4	Museo 5	Museo 6	Museo 7	Museo 8	Museo 9	Museo 10	Museo 11	Museo 12	Museo 13	Museo 14	Museo 15	Museo 16	Museo 17	<p>% DE APROBACIÓN</p>
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN / 100																	
Distribución y Organización de las salas y exposición.- ¿Tenían un orden, organización y secuencia las salas?. ¿Contaban con señalética?	3%	80	100	85	90	80	85	90	95	90	100	100	89	50	70	90			86,27%
Calidad del servicio de guiado.- La información es fluida. No hay tropiezos al dar la explicación el guía. El guiado es interesante, Normas de urbanidad.	10%	70	100	95	100	85	80	90	90	85	100	90	95	100	80	85			89,67%
Preguntas respondidas con asertividad.- Ofreció una respuesta confiable, verdadera y explicó algo más sobre lo solicitado?	10%	100	90	90	90	70	85	95	90	95	90	100	98	100	85	85			90,87%
Conocimiento del guía.- Manejo de vocabulario técnico, datos históricos, personajes; así como también sobre el museo	10%	100	100	90	100	75	85	90	95	95	80	100	100	100	85	85			92,00%
TOTAL																89,70%			

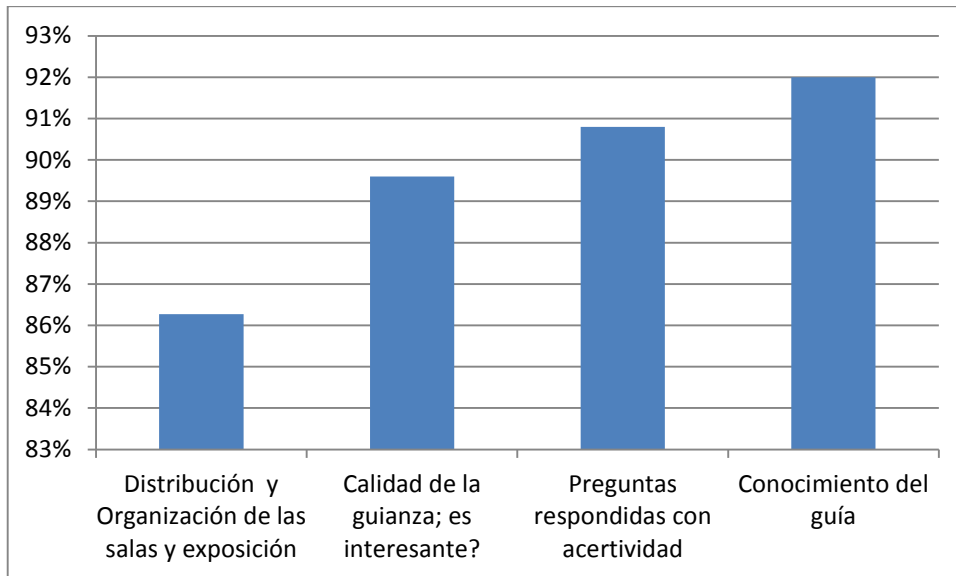
Por motivos de espacio, en los resultados obtenidos de la observación directa anteriormente especificados, se colocó un distintivo numerado para establecer la cantidad de museos donde se realizó la investigación, más no el nombre del museo al que correspondía cada calificación. Por este motivo se realiza la tabla número 4, donde se establece el nombre de cada entidad museística; y la que de ahora en adelante se manejará para dicho propósito en las posteriores observaciones directas que se realicen.

Tabla 5: Lista de Museos donde se realizó la observación directa

Museo 1	Museo Miguel de Santiago
Museo 2	Museo de la Ciudad
Museo 3	Museo Casa del Alabado
Museo 4	De la Compañía de Jesús
Museo 5	Casa María Augusta Urrutia
Museo 6	Numismático del Bco. Central
Museo 7	Museo del Carmen Alto
Museo 8	Casa de Sucre
Museo 9	Catedral Metropolitana
Museo 10	Fray Pedro Gocial
Museo 11	Museo Nacional de Arte Colonial
Museo 12	Monacal Santa Catalina de Siena
Museo 13	Dominicano Fray Pedro Bedón (Cerrado por mantenimiento)
Museo 14	Museo Camilo Egas
Museo 15	YAKU Museo del Agua
Museo 16	Alberto Mena Caamaño
Museo 17	Casa de Manuela Saenz (Cerrado por mantenimiento)

Es de esta manera, y para un mejor entendimiento, se realiza el siguiente gráfico que corresponde a los datos estadísticos tomados de los resultados de la observación directa con respecto de la calidad de información e interpretación en el recorrido.

Gráfico 13: Resumen de la evaluación de Calidad de la Información e Interpretación del recorrido Guiado. OBSERVACIÓN DIRECTA



El gráfico que demuestra los resultados de la observación directa en cuanto a calidad de información e interpretación del recorrido, sugieren un alto porcentaje de aceptación, donde se puede apreciar que:

- La distribución y organización de las salas y exposición dentro de los museos cuenta con una aceptación del 86%, denotando un buen manejo de la museología dentro de las políticas de los museos.
- La calidad del servicio de guiado, es decir, su contenido, su interpretación y el manejo que le da el guía a su guión tiene un 90% de aceptación y de aprobación por parte de quienes visitan los museos del CHQ.
- Las preguntas realizadas por los visitantes en los museos, tuvieron respuestas asertivas y confiables en un 91%, según lo demuestran los resultados de la observación directa realizada en los 17 museos del CHQ.
- La percepción del visitante con respecto al conocimiento del guía en cuanto a su guión, fechas, datos históricos entre otros aspectos, es del 92%. Denotando un buen manejo de su conocimiento e interpretación del mismo.

En cuanto a las entrevistas realizados a los guías en los varios museos del CHQ, con respecto a la calidad de información e interpretación del recorrido guiado, supieron expresar los guías que allí laboran, que existen diferentes tipos de guiones sobre los cuales se trabaja o en su defecto que la administración les da la apertura para que ellos,

como mediadores, puedan armar su guión de acuerdo a los requerimientos de las salas de exposición o el público meta. Esto se lo realiza de acuerdo a un guión base que manejan algunos museos, a investigaciones realizadas para dicho propósito, libros que en museo se encuentran con respecto a la temática de exposición o información extra que el mediador o guía pueda incrementar a su interpretación, siempre con bases científicas o verificadas, comentan varios mediadores o guías de diferentes museos como es el caso de Belén Cruz (2015), mediadora en el museo Casa el Alabado.

Por otra parte, al haber museos con distinto manejo y enfoque, los mediadores de las diferentes entidades museísticas enfocan su guión a la temática del museo o de las salas de exposición que se encuentren abiertas. Tal es el caso del museo del Agua “Yaku”, como lo expresa en la entrevista David Páez (2015), mediador y coordinador de los mismos, la temática de este museo en particular va enfocada hacia el cuidado del agua, las necesidades de los seres humanos con respecto al líquido vital, concientización del recurso, entre otros aspectos importantes de educación; que son factores o aspectos más importantes que la historia misma del museo en sí.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los directivos de los museos, con respecto a la calidad de información e interpretación del recorrido guiado, se pudo constatar que todos los museos donde se realizó las entrevistas, cuentan con personal a cargo de los mediadores, donde son ellos los que se encargan de verificar si la información, la interpretación y los datos otorgados al visitante son los correctos y si es necesario incrementar datos relevantes o corregir lo que sea necesario modificar para una mejor interpretación por parte de los guías. Adicional a ello, como lo menciona Valentina Bravo (2015), subdirectora del museo Casa El Alabado, en la entrevista realizada en su despacho, se cuenta con un programa de evaluaciones para los mediadores, donde se practican evaluaciones mensuales, con la finalidad de realizar un diagnóstico del servicio que ofrece al visitante y en general la calidad de la interpretación que maneja el guía o mediador.

Lastimosamente en este aspecto en particular, no todos los museos cuentan con un mecanismo de evaluación a los guías como método de mejora continua, ya que en varias ocasiones se evalúa al mediador en el inicio de sus recorridos o cuando empieza con la actividad de guiado dentro de los museos; posterior a ello se lo deja de evaluar por dar por sentado que ya conoce la metodología, el tipo de visitante que llega a las

instalaciones o por falta de seguimiento. Es el caso de María Augusta Rodríguez (2015), guía o mediadora del Museo de la Ciudad, de quien se obtuvo muy buenos comentarios en las encuestas, quien expone en la entrevista realizada en las instalaciones del Museo de la Ciudad, que las evaluaciones que se le practicó para valorar su gestión, fueron realizadas en el primer año un par de veces con un intervalo de aproximadamente 9 meses entre cada evaluación; mas en el segundo año, esta práctica no ha sido realizada por parte de la administración o el coordinador de mediadores.

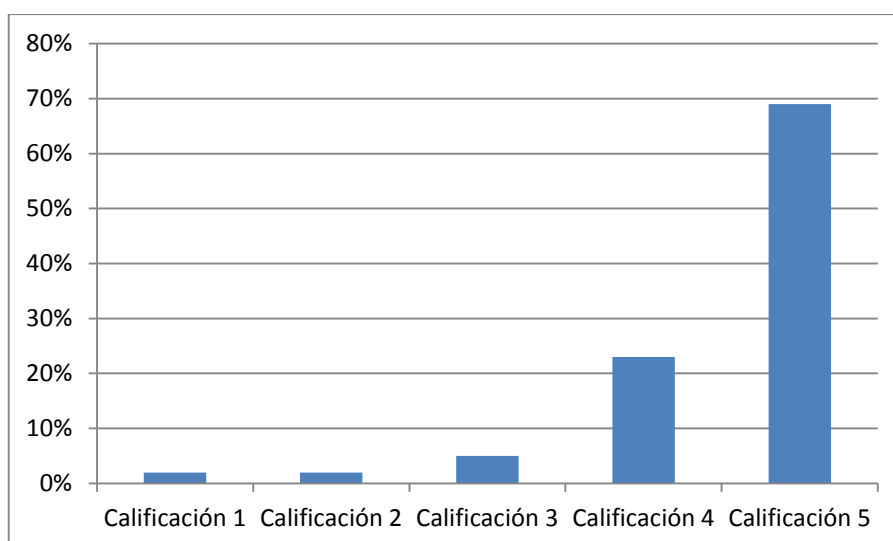
Otro ejemplo de la falta de control por parte de los coordinadores, es el caso de Yaku, museo del Agua, donde David Páez (2015), coordinador de mediadores, establece en la entrevista realizada, que los coordinadores tienen una deuda con el museo al no haber realizado hasta el momento una evaluación a la gestión de sus guías en cuanto al manejo de grupos, guión, destrezas, entre otros aspectos.

3.1.2. Evaluación de la capacidad de respuesta por parte de los guías.

Para medir la capacidad de respuesta, la SERVQUAL ha especificado varias preguntas dentro de la herramienta de investigación de campo, utilizadas en la encuesta, con las que se determina si una entidad ofrece o no respuestas rápidas y acorde a las necesidades de quienes visitan dicho lugar. A continuación se ofrecen los resultados de dichas preguntas realizadas a los visitantes de los museos del CHQ.

- ¿Son los empleados del museo amables y gentiles en sus explicaciones, y al momento de solucionar algún requerimiento propio? Califique su actuar frente a este tipo de situaciones, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.

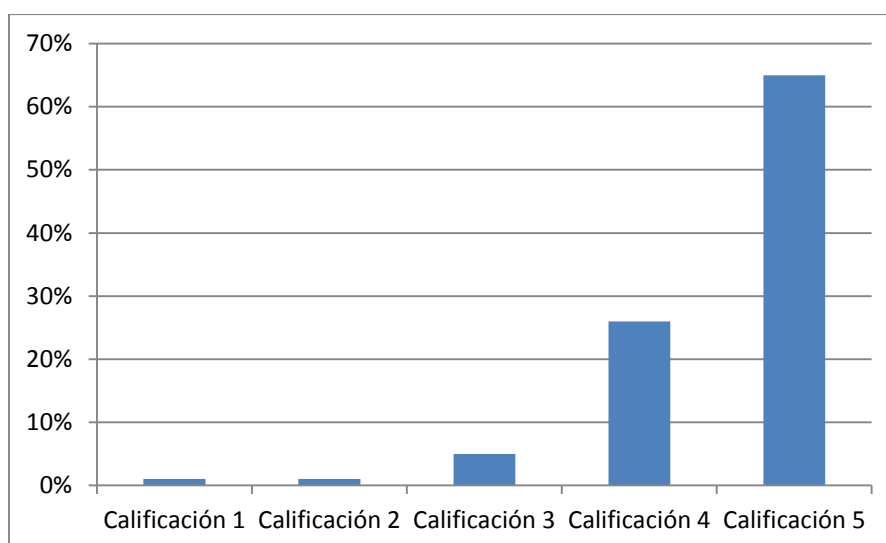
Gráfico 14: Solución de requerimientos propios y amabilidad



En relación a este aspecto, un 69% especifica en la encuesta estar completamente satisfecho con la amabilidad y la solución a requerimientos propios; dejando un 31% de casos donde existe una cierto desagrado por el visitante que ingresa a los museos. Esto se lo evidenció en varias ocasiones, donde mientras se realizaba las encuestas, no se supo dar una correcta solución a los requerimientos de los visitantes, en especial aquellos que llegaban a los museos sin un tour líder o un guía de alguna agencia de turismo, que los dirija. Más en cuanto a amabilidad, no se presentaron situaciones adversas por parte de los guías de los museos o del personal que ahí labora.

- ¿Considera usted que el personal del museo siempre está dispuesto a dar un pronto servicio? Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.

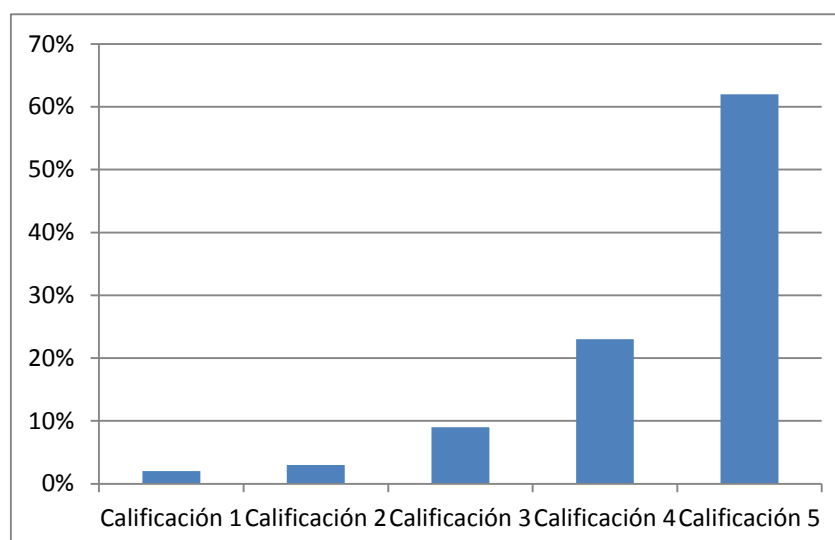
Gráfico 15: Disposición a ofrecer un pronto servicio



Los resultados de obtenidos con respecto a la prontitud en el servicio ofrecido, existe un 64% que estima el servicio fue impartido de manera rápida y oportuna. Por el otro lado, el 36% de los visitantes, expresan que no fue tan rápido el servicio como se esperaba y esto se ve reflejado en las calificaciones. Este aspecto en particular sucede mucho en los museos en los días viernes, sábados y domingos, que son prácticamente los fines de semana, donde la cantidad de visitantes supera la capacidad de respuesta por parte de los museos en cuanto a guías disponibles y si el visitante desea obtener una visita guiada, debes esperar a que un grupo termine para poder continuar. Este se lo pudo observar mucho en el museo del Agua YAKU, en el museo de la Ciudad, en el museo Camilo Egas, en el museo Casa del Alabado y en el museo de la Compañía de Jesús.

- ¿Considera usted que sus preguntas fueron respondidas de manera asertiva y veraz por parte del guía quién realizó el recorrido dentro del museo, logrando sentirse confiado de la información recibida? Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.

Gráfico 16: Respuestas asertivas y veraces



El porcentaje alcanzado en este aspecto de asertividad y veracidad por parte del guía, corresponde al 61% de aceptación por parte de los encuestados, dejando una brecha importante de un 39% inconforme en alguna medida con la veracidad y asertividad.

En resumen:

Si se suman todos los resultados de las preguntas que tienen relación a la capacidad de respuesta, de acuerdo a la SERVQUAL, se cuenta con los siguientes valores:

Tabla 6: Tabla Resumen con respecto a la Capacidad de Respuesta

Calificación	% de Aceptación
1	2%
2	3%
3	6%
4	24%
5	65%

Obteniendo de esta manera un 65% de completa aceptación por parte del visitante con respecto a la capacidad de respuesta del museo y de su personal a cargo. Por el contrario, las encuestas expresan que un 35% de los encuestados establecen un déficit en la capacidad de respuesta, en un rango no tan problemático, pero si se demuestra que existen diferencias en el servicio recibido que afecta la percepción de quienes visitan los museos.

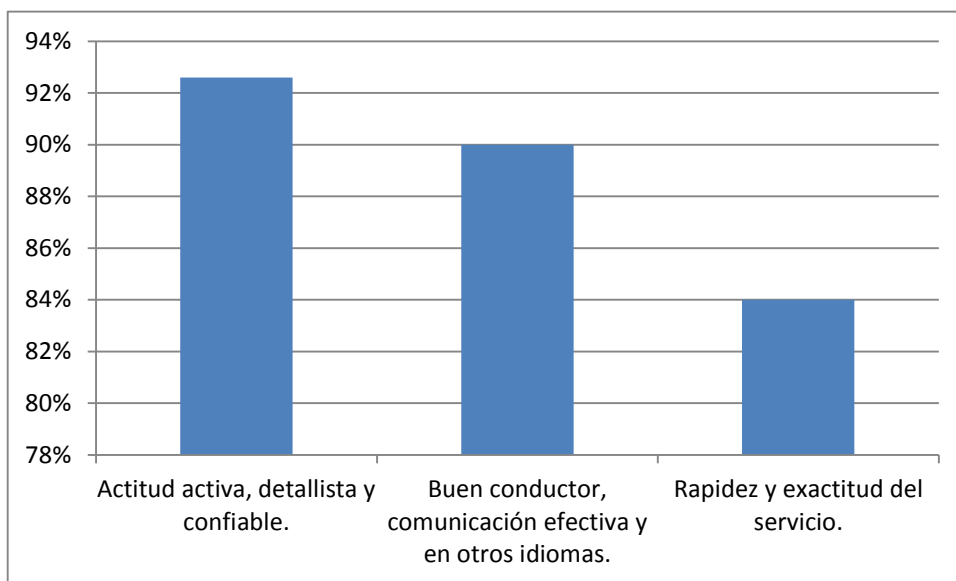
En cuanto a la observación directa realizada en los museos, con respecto a la capacidad de respuesta por parte de los guías, los resultados que arroja la investigación en los museos que se encuentran dentro del perímetro del CHQ, son los siguientes:

OBSERVACIÓN DIRECTA

Capacidad de Respuesta de los guías	MUSEOS de →	Museo 1	Museo 2	Museo 3	Museo 4	Museo 5	Museo 6	Museo 7	Museo 8	Museo 9	Museo 10	Museo 11	Museo 12	Museo 13	Museo 14	Museo 15	Museo 16	Museo 17	% DE APROBACIÓN
	↓	CALIFICACIÓN / 100																	
Actitudes.- Activo, detallista, confiable, equilibrado emocionalmente, práctico, denota interés por lo que hace.	10%	75	100	95	100	80	100	90	100	100	90	100	100		100	80	80		92,67%
Interés y actitud del guía frente a los requerimientos del turista.- Prestar REAL atención a las necesidades del visitante. (Preguntar por servicios básicos)	10%	100	100	100	90	75	90	90	100	100	90	100	85		85	70	75		90,00%
Rapidez y exactitud del servicio.- Pronta atención y guiado, demora en el servicio de guiado, Explicación del servicio y recorrido.	10%	80	100	90	85	90	100	85	90	80	60	100	85		100	50	65		84,00%
TOTAL																		88,89%	

Los museos establecidos para la observación directa con respecto a la capacidad de respuesta, se encuentran especificados en la tabla Nro. 4. De acuerdo a los datos obtenidos en la observación directa con respecto a la capacidad de respuesta por parte de los guías, se procede a realizar el siguiente gráfico, con el cual se detalla cuáles fueron las apreciaciones por parte de los visitantes a los museos del CHQ.

Gráfico 17: Resumen de la Evaluación de la Capacidad de Respuesta por parte de los Guías. OBSERVACIÓN DIRECTA



Los resultados con respecto a la capacidad de respuesta por parte de los guías dentro de los museos del CHQ denotan, un alto porcentaje de aprobación a la gestión del guía, en cuanto a este punto en particular se refiere. Es así que los resultados obtenidos arrojan la siguiente información:

- La actitud que tienen los guías frente a quienes visitan los museos, es una actitud activa, detallista y confiable para un 93% de quienes realizaron la observación directa; ofreciendo una respuesta acertada a las necesidades del visitante.
- La capacidad de ser un buen conductor, generar una comunicación efectiva y en otros idiomas genera una percepción de una pronta capacidad de respuesta por parte de los guías para quienes requieren de sus servicios; obteniendo un 90% de aprobación por parte de quienes realizaron la observación directa
- La rapidez y exactitud en el servicio es un factor importante y determinante para un buen servicio. En este punto en particular, en la gran mayoría de los casos este fue un valor apreciado por quienes realizaron la observación directa; pero en

unos pocos casos, no se logró obtener una rapidez y una exactitud del servicio que es el primer aspecto a tomar dentro de una visita a un museo; llevando a obtener un 84% como calificación a la evaluación de este aspecto.

- En resumen, si se suman los valores, se obtiene un 89% de aprobación a la gestión realizada por los guías de los museos en cuanto a capacidad de respuesta por parte de quienes tienen a cargo a los visitantes durante el recorrido.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los guías en los varios museos del CHQ, con respecto a la capacidad de respuesta por parte de los guías y del personal a cargo del museo, los guías supieron expresar que son muy pocos los eventos donde los mediadores no han podido resolver algún requerimiento del visitante o algún inconveniente, por lo que no trasciende a una intervención de la administración. Es así que Belén Cruz (2015), guía del museo Casa El Alabado, en la entrevista realizada, expone que como guías del museo, todos se encuentran capacitados para responder de manera eficaz y efectiva ante los requerimientos de quienes visitan al museo, ya sea en temas propios del museo o temas de información externa al mismo, generando que esta práctica se la realice como parte de las políticas internas, con la finalidad de ofrecer un buen servicio al visitante; sin dejar de lado, por supuesto, las mínimas ocasiones, donde ha sido necesaria la intervención de la administración, comenta Cruz (2015).

De igual manera lo expresan María Augusta Rodríguez (2015); mediadora del Museos de la Ciudad, David Páez (2015); mediador de Yaku, museo del Agua y Mabel Rojas (2015); guía del museo Camilo Egas, en sus diferentes entrevistas realizadas durante la investigación. Dichos mediadores concuerdan en que la capacidad de respuesta por parte del equipo de guías o mediadores siempre ha otorgado una rápida ayuda y ha permitido atender las diferentes necesidades de los visitantes. Esto no quiere decir que lo hayan resuelto el 100% de las veces que se presentaron o se suscitaron, pero que sí se mostró interés y atención a los requerimientos de los visitantes cuando lo requirieron.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los directivos de los museos, con respecto a la capacidad de respuesta, el 100% de las entrevistas aseguran no tener que intervenir en problemas o situaciones en las que el guía se ve en la necesidad de dar solución a ciertos aspectos de inconformidad del visitante; y que es rara la situación donde el personal encargado de la mediación o la recepción no son capaces de resolver algún pendiente. Es así que lo establece en la entrevista realizada en el museo de la Ciudad de Daniel

Palacios (2015), coordinador de mediadores, donde asegura que en el tiempo que lleva como coordinador no se ha visto abocado a resolver algún conflicto dentro de la institución museística; al igual que el resto de personal coordinador de los varios museos donde se realizó las entrevistas.

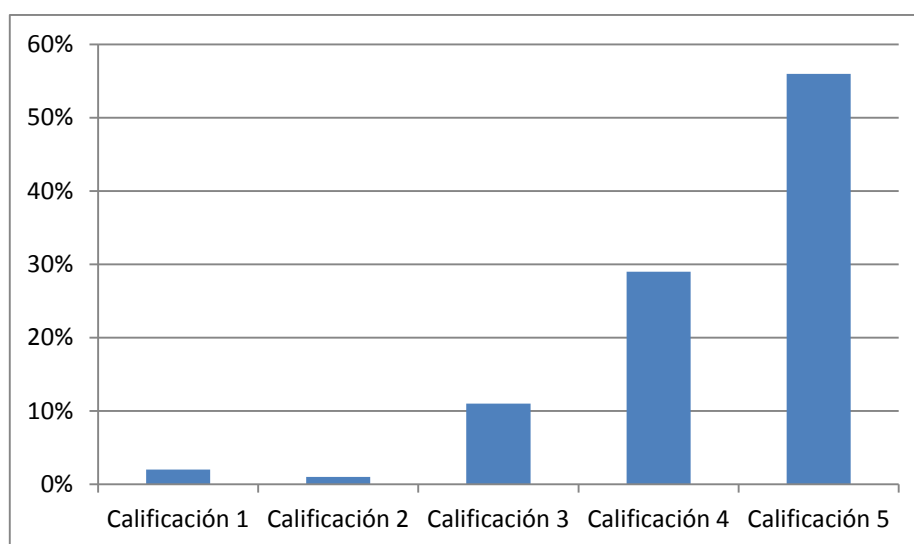
3.1.3. Evaluación de la satisfacción del turista quien visitó los museos del CHQ.

En cuanto a la evaluación de la satisfacción del turista o visitante dentro de los museos, **realizado en las encuestas**, son varios los aspectos que intervienen aquí y que se los analizará en este subtema. Parte de estos, son la seguridad que siente el visitante dentro de la localidad o el museo, los aspectos tangibles y la empatía que se genera con el guía durante el recorrido. Todos estos son aspectos que intervienen relación directa para ofrecer un buen servicio y que el visitante supo calificar de acuerdo a su experiencia dentro del establecimiento y durante su visita guiada.

En cuanto a los aspectos Tangibles.-

- Califique el estado de las instalaciones e infraestructura con la que cuenta el museo. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.

Gráfico 18: Evaluación de la infraestructura e instalaciones

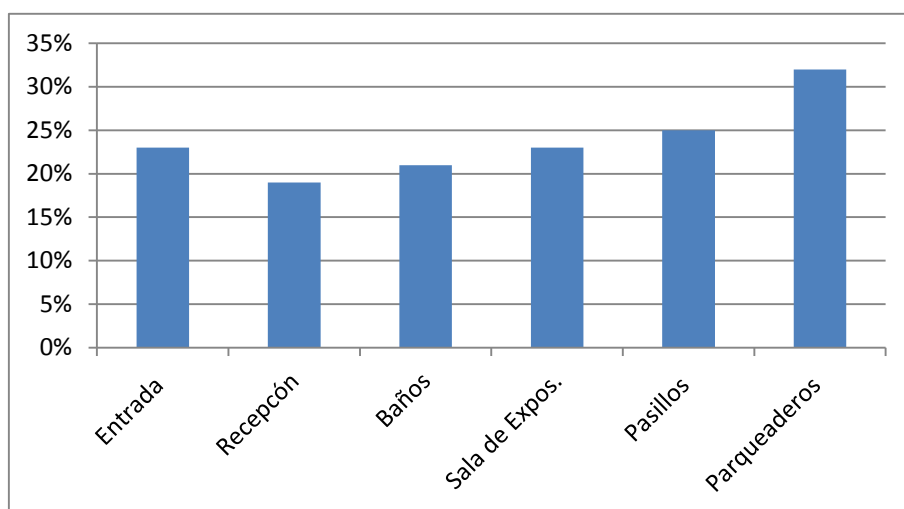


Al obtener un resultado de un 56% aproximadamente de aceptación, permite entrever que el visitante posiblemente espera más de lo ofrecido en cuanto a infraestructura o viene con otra idea de lo que va a observar dentro del Centro Histórico de Quito, pero

que a su vez denotando un buen manejo de mantenimiento del patrimonio físico con el que cuentan dichas entidades.

- Enumere en orden de importancia cuales fueron las instalaciones donde más encontró problemas o no se sintió a gusto. (Donde 6 es el valor con mayor problema y 1 es el menor valor)

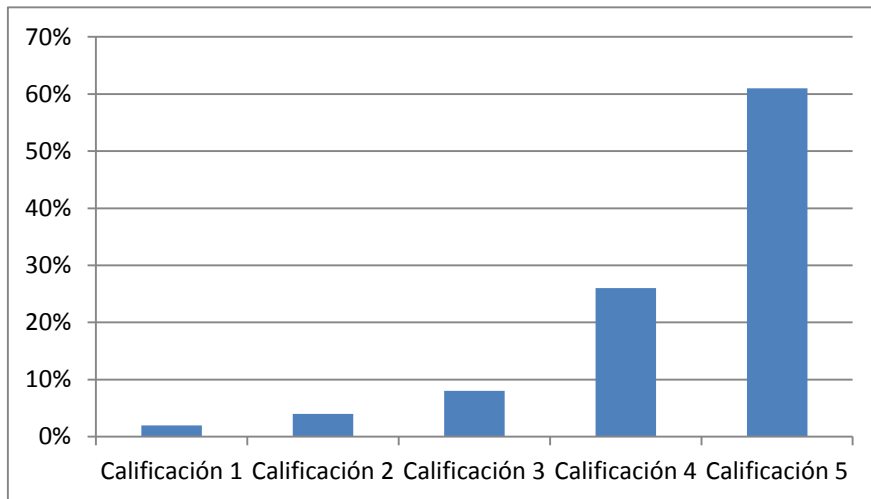
Gráfico 17: Mayores áreas con inconvenientes para el visitante de los museos



De acuerdo a los parámetros evaluados, el mayor porcentaje de visitantes supo manifestar que la falta de parqueaderos propios de los museos, genera conflicto en el momento de querer obtener un espacio seguro y libre donde poder estacionar sus vehículos. Fuera de este aspecto que está fuera del alcance de los museos, y más hacia los aspectos intrínsecos de los mismos, los pasillos y entradas generan incomodidad al momento de calificarlos como sitios donde encuentra mayor problema dentro de los museos. En lo referente a las entradas en muchas ocasiones no existe un letrero visible que indique el ingreso al museo, dificultando la ubicación de los mismos. Con respecto a los pasillos, al ubicarse los museos en las antiguas edificaciones del Centro Histórico de Quito, forman parte del patrimonio arquitectónico de Quito; pues son casas adecuadas o establecimientos que dejaron de funcionar y/o antiguas edificaciones, donde ahora se desempeñan los museos; motivo por el cual los pasillos generan inconvenientes para un 25% de turistas aproximadamente.

- ¿Las salas del museo, cuentan con la señalética, información y áreas bien definidas como para sentirme cómodo durante mi visita? Califique del 1 al 5 si es que piensa que es así.

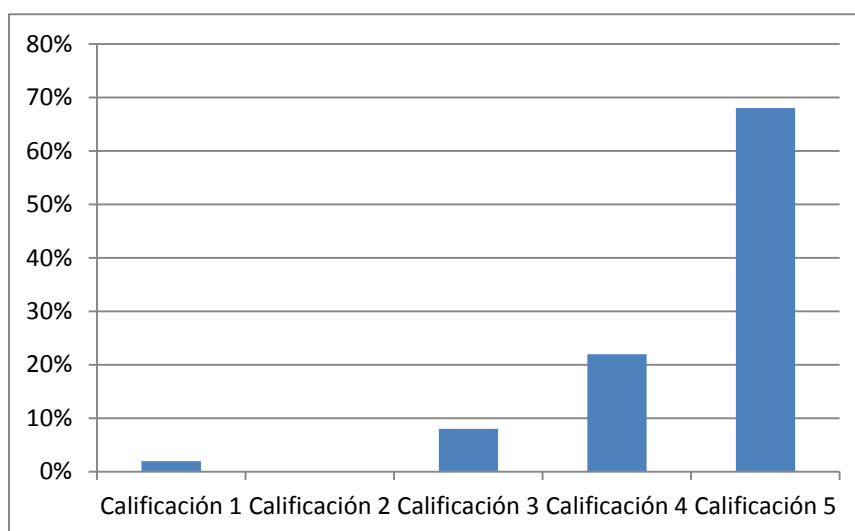
Gráfico 18: Señalética, Áreas bien definidas y comodidad dentro del museo



Las diferentes áreas dentro de los museos, de acuerdo a los resultados de la encuesta, se encuentran bastante bien definidas, señalizadas y organizadas; ofreciendo una sensación de confort dentro del establecimiento. Esto lo demuestran los resultados al obtener una aceptación de más del 60% aproximadamente, más aún sigue persistiendo el 40% de visitantes que expresan que en alguna medida este aspecto también podría mejorar para un mejor desenvolvimiento y entendimiento del visitante dentro de los museos; es así que en varias ocasiones los visitantes no lograban encontrar la salida o se extraviaban dentro de las instalaciones.

- Califique del 1 al 5 la apariencia de los empleados del museo. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.

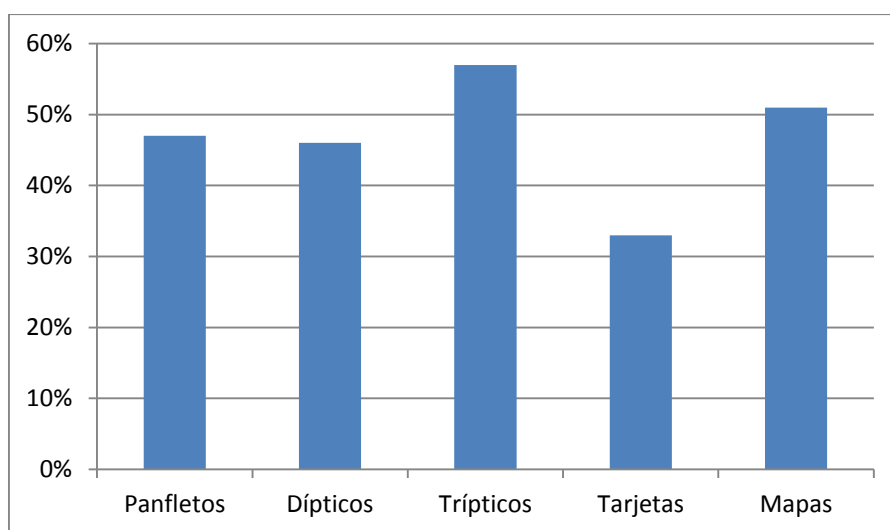
Gráfico 19: Apariencia de los empleados



Con respecto a la apariencia de los empleados de los museos, existe buena aceptación, pues un 68% de los encuestados aproximadamente, supo manifestar que les agradaba la imagen y la apariencia de los empleados de los museos del CHQ, a pesar de que en varios casos el personal no contaba con uniformes o distintivos que los identifique como empleados del museo. De igual forma el valor aproximado de que existe un cierto descontento por parte de los visitantes es de un 32%, ya que al no estar identificados los guías no es tan fácil reconocerlos a menos de que estén dando la charla o dirigiendo el recorrido, lo que dificulta el acceso al personal.

- ¿Cuáles cree que son los mejores medios de difusión asociados, para ofrecer un mejor servicio turístico. Enumero del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante.

Gráfico 20: Medios de difusión



De acuerdo a los resultados, los trípticos y los mapas son los mejores medios de difusión para quienes visitan los museos del CHQ. Mediante los trípticos se ofrece información más detallada sobre los museos, sus características y su temática; mientras que con los mapas el visitante puede ubicarse con mayor facilidad en donde se encuentra con relación al museo más cercano y el orden en que le es más fácil el poder visitarlos. Es por este motivo que los trípticos tienen más de un 55% de aceptación, seguido de los mapas con un 51% aproximadamente de aceptación.

Haciendo una recopilación de los datos obtenidos en cuanto a la percepción del visitante con respecto a los aspectos tangibles, se obtienen los siguientes datos resumen:

Tabla 7: Tabla Resumen sobre los Aspectos Tangibles dentro de los Museos

Calificación	% de Aceptación
1	2%
2	3%
3	9%
4	24%
5	62%

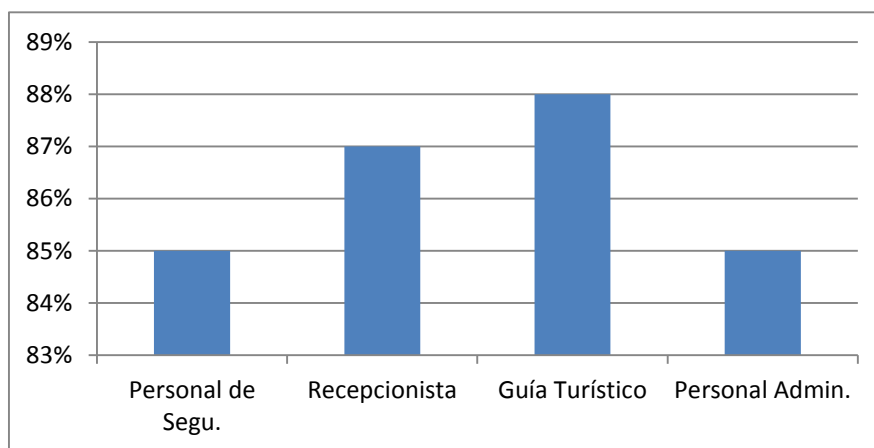
Si se analiza el siguiente cuadro resumen, se puede apreciar que el mayor puntaje cuenta con un 62% de aceptación, mientras que el valor restante que es un 38% establece algún descontento con este aspecto en particular.

En cuanto a los aspectos que generan Empatía.-

Dentro del buen servicio se encuentran los aspectos que generan empatía con el visitante, donde de acuerdo a las preguntas en la encuesta que se dirigieron a este particular, se obtienen los siguientes registros:

- ¿El personal del museo siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por ayudar y dar información a los turistas que visitan dicho museo? Califique del 1 al 5 al siguiente personal, siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja

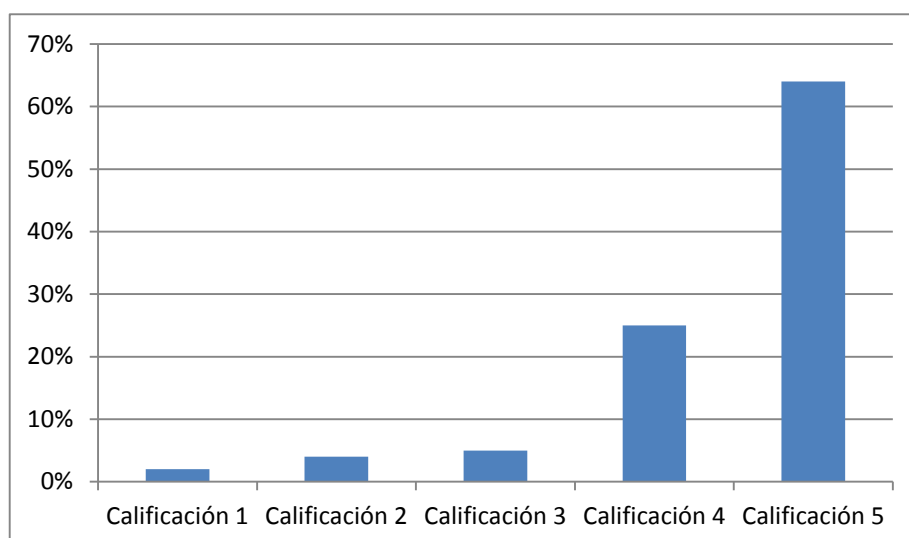
Gráfico 21: Interés por parte del personal por ayudar al visitante



Al ser el guía turístico con quien mantiene mayor contacto, el visitante puede calificar de manera más detallada si el guía demostró una buena actitud frente al visitante, si se mostró amable y presto a ofrecer la interpretación del recorrido, obteniendo un 88% de aceptación en su gestión.

- Califique del 1 al 5 el interés y/o actitud que muestra el guía turístico por los visitantes en cuanto a sus preguntas o requerimientos. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo

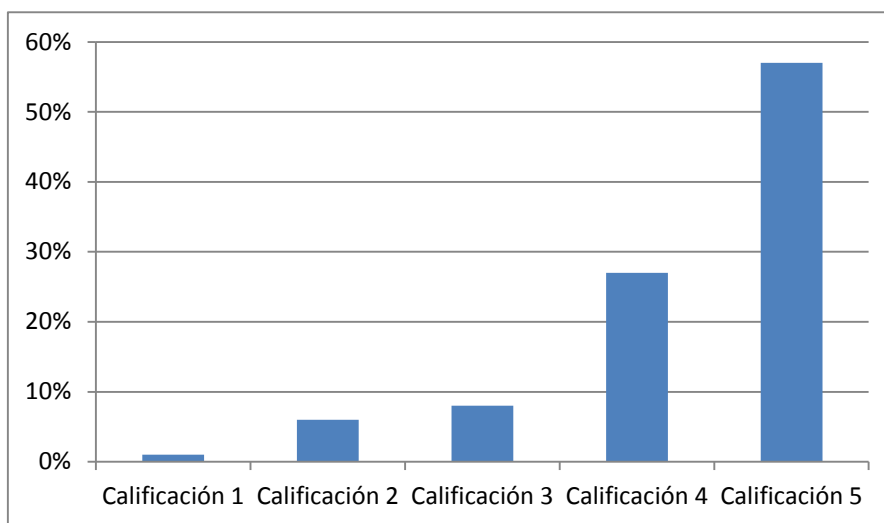
Gráfico 22: Actitud del guía turístico



Con respecto a este particular, la actitud de los guías dentro de los museos de CHQ, según el resultado de las encuestas, es del 63% aproximadamente de aceptación. Es decir que el 63% de los visitantes expresan a través de las encuestas, que los guías de los museos del CHQ tienen y ofrecen una buena actitud para con quienes visitan el establecimiento donde ellos laboran; más aun así, el 37% no se encuentra 100% conforme

- Califique del 1 al 5, si considera UD que en el museo le prestaron una atención personalizada, siempre estando atento a sus deseos y necesidades como visitante. Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja.

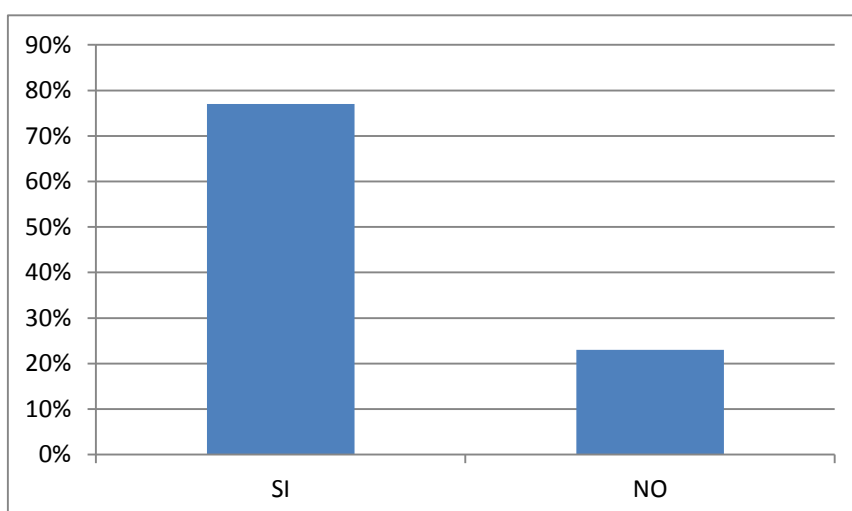
Gráfico 23: Atención Personalizada



Para los visitantes de los museos, de acuerdo a esta investigación, la atención personalizada fue para un 58% del total de visitantes. Este dato ya difiere del resto de datos obtenidos, pues muestra ya un 42% de visitantes con algún tipo de inconformidad en el servicio personalizado; y esto puede deberse a como ya se lo expresó anteriormente, a la aglomeración de visitantes en los días de mayor afluencia a los museos que son los fines de semana.

- ¿Considera Ud que los horarios de atención en los museos son convenientes para las visitas y disponen de varias alternativas para realizar los recorridos?

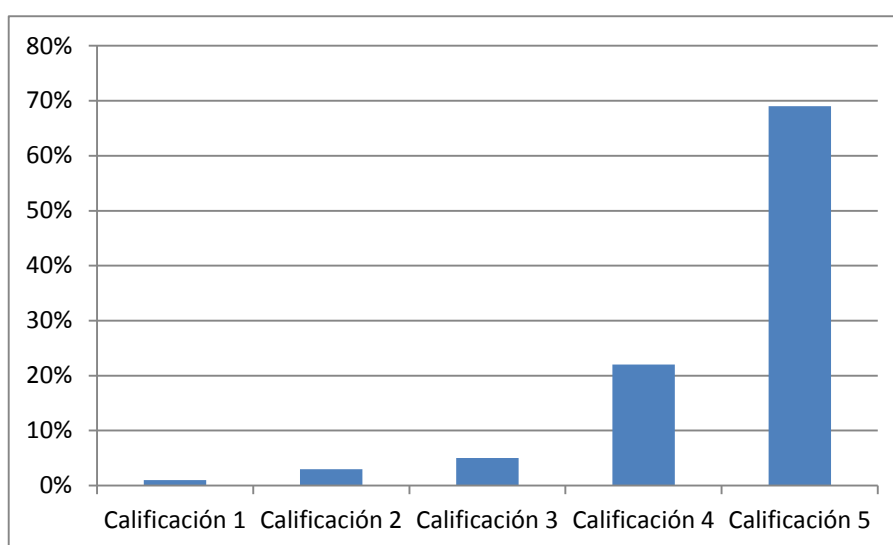
Gráfico 24: Convenientes horarios de Atención



Para un 73% de los visitantes, los horarios de atención están acordes a sus requerimientos y para el 23% restante no lo están. El motivo es que los museos al trabajar los fines de semana, muchos no ofrecen atención al cliente los días lunes; dificultando en algunas ocasiones la visita a los museos.

- ¿El ambiente que hay en el museo me hace sentir cómodo, confiado de poder realizar preguntas sobre un tema o varios temas de mi interés? Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo

Gráfico 25: Ambiente cómodo dentro del museo



Según los resultados correspondientes a si el turista se siente en un ambiente cómodo con confianza de poder interactuar con el guía, realizando preguntas y dialogando, más de un 69% supo expresar que se siente a gusto y confiado de poder expresarse de distintas maneras con quien realiza la actividad de guiado y dentro del museo. Más aún existe aquel 31% que no se sintió cómodo y confiado como para poder realizar o entablar ese nexo necesario al momento de realizar la interpretación.

En resumen, con respecto a la apreciación de empatía que tiene el visitante de los museos con respecto del personal que allí labora, se obtienen los siguientes datos resumen:

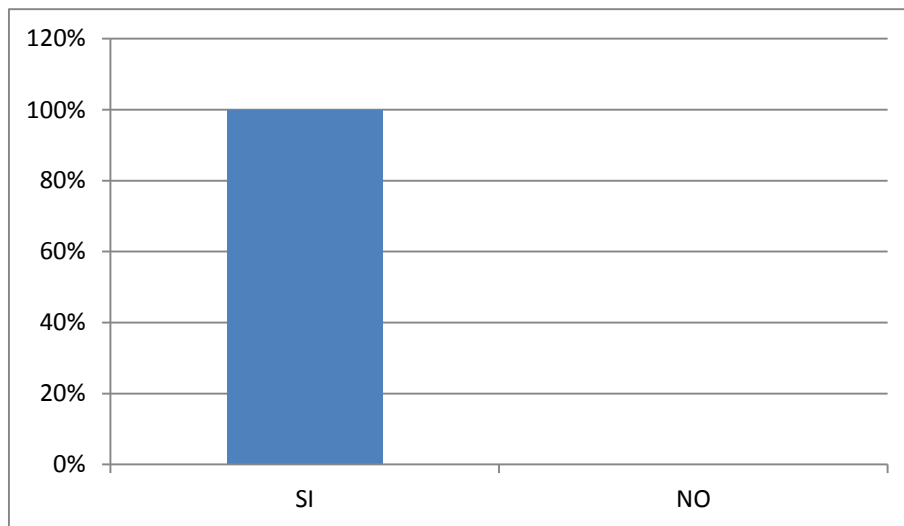
Tabla 8: Tabla Resumen con Respecto a los Aspectos Empáticos dentro de los Museos

Calificación	% de Aceptación
1	1%
2	4%
3	6%
4	25%
5	63%

Con lo que respecta a los aspectos de empatía dentro del museo y su recorrido, un 63% de los visitantes supo apreciar como correcta y asertiva la empatía generada por el guía y el personal a cargo del museo, dejando un 37% de visitantes no satisfechos completamente en su apreciación de este aspecto e particular.

Con respecto a la seguridad, el 100% de los visitantes supo manifestar que se sentía seguro dentro de las instalaciones del museo, aunque en varias ocasiones el sector no ayudaba mucho por los problemas sociales con los que cuenta el Centro Histórico de Quito. Los resultados se demuestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 26: Seguridad dentro de las instalaciones



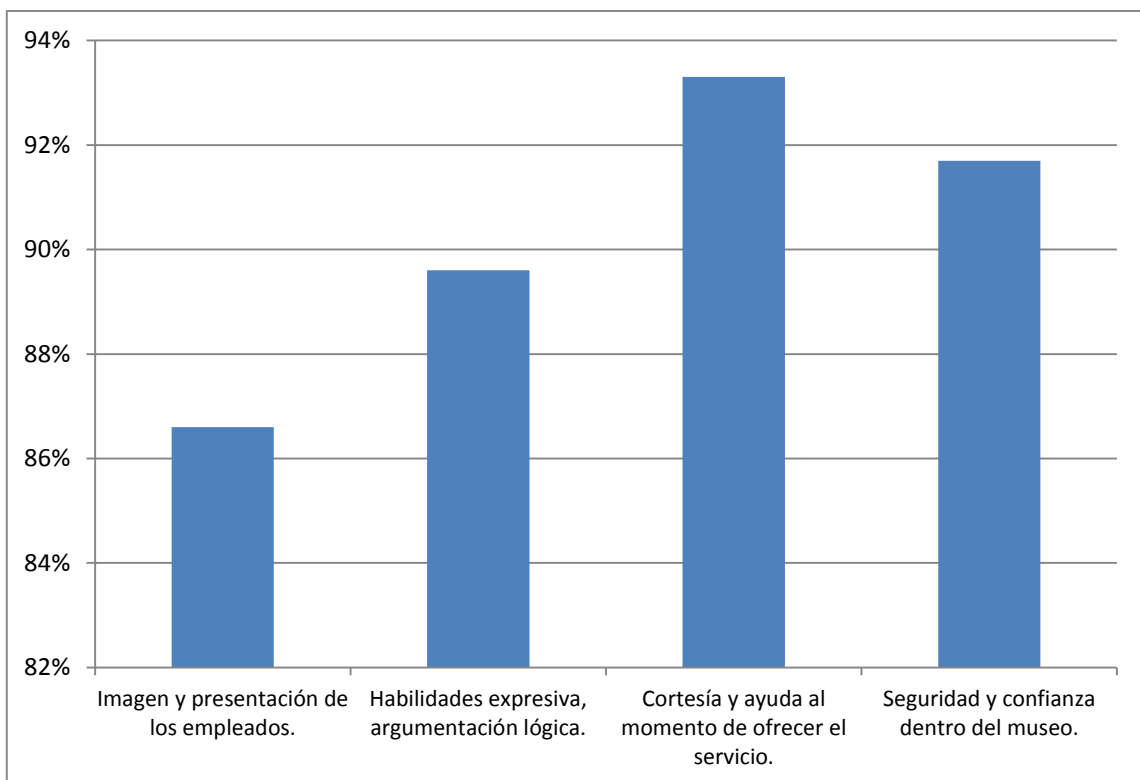
En cuanto a la observación directa realizada en los museos, con respecto a la evaluación de la satisfacción del turista o visitante de los museos, los resultados que ofrece la investigación en los museos que se encuentran dentro del perímetro del CHQ, son los siguientes:

**OBSERVACIÓN
DIRECTA**

		Museo 1	Museo 2	Museo 3	Museo 4	Museo 5	Museo 6	Museo 7	Museo 8	Museo 9	Museo 10	Museo 11	Museo 12	Museo 13	Museo 14	Museo 15	Museo 16	Museo 17	
MUSEOS																			
Satisfacción del visitante por un buen servicio																			
↓		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN / 100																% DE APROBACIÓN
Imagen y presentación de los empleados.- Uniformes limpios, Aseados, Apariencia física.	4%	100	85	75	95	80	90	80	90	90	100	100	70		70	80	95		86,67%
Habilidades.- Expresiva, argumentación lógica y dirección de grupos.	10%	70	100	95	100	75	95	90	95	90	90	100	95		95	80	75		89,67%
Cortesía y ayuda al momento de ofrecer el servicio.- Respetuoso, amable y cortés al ofrecer el servicio en recepción y guiado.	10%	80	100	100	90	85	90	90	100	100	100	100	100		100	80	85		93,33%
Seguridad y confianza dentro del museo.- Personal de seguridad, cámaras de vigilancia, entre otros aspectos.	3%	70	100	100	85	90	90	100	95	90	100	100	76		100	90	90		91,73%
TOTAL																		90,35%	

Los museos establecidos para la observación directa con respecto a la satisfacción del visitante por un buen servicio ofrecido, se encuentran especificados en la tabla Nro. 4. De acuerdo a los datos obtenidos en la observación directa con respecto a la satisfacción del visitante por un buen servicio, se realiza el siguiente gráfico, con el cual se detalla cuales fueron las apreciaciones por parte de los visitantes a los museos del CHQ durante el período de investigación.

Gráfico 27: Resumen de la Satisfacción del visitante por un Buen Servicio.
OBSERVACIÓN DIRECTA



La evaluación del servicio y la satisfacción de los visitantes, ofrecen los siguientes resultados estadísticos de acuerdo a la observación directa realizada:

- La imagen y presentación de los empleados dentro de los museos tienen una aprobación del 87% de aprobación.
- Las habilidades expresivas y argumentación lógica de los guías y el personal de los museos obtuvieron un 89% de aprobación por parte de quienes visitaron los museos e hicieron la observación directa dentro de ellos

- La cortesía y ayuda ofrecida al momento de ofrecer el servicio al visitante, lleva una evaluación del 93%, siendo esta una muy buena apreciación por parte quienes realizaron la observación directa en los museos del CHQ.
- Con respecto a la seguridad y confianza, el 92% de quienes realizaron la observación directa se sintieron seguros dentro de las instalaciones de los museos.
- En resumen, si se suman los valores y se realiza un promedio, el 90% de quienes realizaron la observación directa en los museos del CHQ, dicen tener una buena percepción de su satisfacción como visitantes y del servicio recibido.

En cuanto a las entrevistas realizados a los guías, con respecto a la satisfacción del visitante, los guías comprenden que es un factor que implica el saber manejar varios aspectos como lo son: el atender a los visitantes de manera oportuna, el ser amables, ofrecer confianza, otorgar respuestas a los requerimientos de los visitantes, solventar de la mejor manera las preguntas que tienen sobre cualquier aspecto sobre el museo o sobre información con respecto a cómo llegar a un lugar en específico; entre otros aspectos que intervienen no solo en el recorrido guiado, sino desde que el visitante ingresa por la puerta al museo.

Es por este motivo que David Páez (2015), expresa en la entrevista realizada en las instalaciones del museo de Agua Yaku, que existen varios aspectos que deberían mejorar dentro del museo, pues no puede ser un museo estático, apreciación que coincide con Daniel Palacios (2015), coordinador de mediadores en el Museo de la Ciudad, y que tienen que ver precisamente con todos los aspectos que conforman un buen servicio, intentando encontrar falencias o carencias al momento de poder realizar su trabajo de la mejor manera para ofrecer un servicio de calidad a quienes tienen interés en el museo; pero que a breves rasgos, la apreciación del servicio o satisfacción del cliente se ven reflejados en las cifras que mantienen los museos y que no merman en la cantidad de ingresos.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los directivos de los museos, con respecto a la satisfacción del cliente, son ellos los que manejan ciertas estadísticas que ofrecen una apreciación de satisfacción del cliente al no tener número en rojo con respecto del historial del número de visitantes con respecto a años anteriores. Es así que lo establece

Fabián Paocarina (2015), coordinador y director del museo Camilo Egas en la entrevista realizada en su despacho, donde supo dar su apreciación con respecto a la satisfacción del visitante, ya que se manejan cifras importantes dentro del museo con respecto de ingresos y apreciaciones positivas, que son plasmadas en un libro de comentarios que maneja el museo; así como también las diferentes muestras de arte que los visitantes dejan como agradecimiento a la información e interpretación del recorrido por parte de los guías que ahí laboran.

3.2. Diagnóstico estratégico del servicio de guiado

A continuación se realizará un diagnóstico estratégico para poder determinar en base al mismo, cuales son las brechas encontradas en el servicio de guiado ofrecido en los museos del Centro Histórico de Quito, para lo cual se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el servicio de guiado y el museo en si, como la institución que forma parte integral del servicio de calidad ofrecido desde que llega el visitante al museo, durante el recorrido guiado y al finalizar su visita.

3.2.1. Análisis de fortalezas y oportunidades del servicio de guiado.

Las fortalezas encontradas, corresponden a la parte interna y externa respectivamente, del servicio y del museo de manera general y específica. Es así que contamos con:

Fortalezas.-

Tabla 9: Fortalezas del Servicio de Guiado

F-1	La calidad de la información es muy buena, siendo ésta de fuentes veraces y muy bien fundamentadas.
F-2	Existen políticas internas de control en cuanto a la gestión de los guías, interpretación, servicio de guiado o mediación, entre otros.
F-3	Los museos cuentan con un sistema de evaluación a su gestión en base a encuestas o a sugerencias que el visitante puede dejar por escrito.
F-4	Dentro del museo se maneja un buen trato para el visitante, enfatizando en el

	don de gentes que caracteriza al quiteño.
F-5	Existe una buena capacidad de respuesta por parte de los guías, a pesar de no siempre otorgar la solución adecuada al visitante, para solventar sus requerimientos.
F-6	Las ganas e intención de ayudar son percibidas como un aspecto importante dentro del servicio de guiado.

Oportunidades.-

Tabla 10: Oportunidades del Servicio de Guiado

O-1	El MINTUR está promoviendo una ley en la cual se regule al personal dentro de los museos, en especial a quienes realizan actividad de guiado a grupos de visitantes.
O-2	Una gran mayoría de museos del CHQ, forman parte de una organización que ampara a los museos como lo es la Red de Museos del Centro Histórico de Quito.
O-3	El sector municipal a través de la Alcaldía, genera programas e incentivos en los que se promueve nuevos eventos abiertos al público; donde los museos se ven abocados a crear nuevos y mejores espacios para los visitantes.
O-4	El sector municipal a través de su gestión, promueve al Centro Histórico de Quito, como un sector de acogida para propios y extraños, generando una mejor visión y promoviendo un mejor servicio.
O-5	Los museos se encuentran dentro del Centro Histórico de Quito, lo que genera de por sí una promoción a nivel turístico indirecta.

3.2.2. Análisis de debilidades y amenazas del servicio de guiado.

Las debilidades y amenazas encontradas en el servicio de los museos, corresponden a la parte interna y externa respectivamente del museo y de servicio en sí mismo de manera general y específica. Es así que contamos con:

Debilidades.-

Tabla 11: Debilidades del Servicio de Guiado

D-1	Es seguimiento que se otorga al servicio de guiado dentro de los museos del CHQ, es esporádico.
D-2	No existen evidencias de que se hayan tomado acciones basadas en las sugerencias dejadas por los visitantes.
D-3	No todos los museos cuentan con guías bilingües.
D-4	Deficiencia en la adaptación a las personas con ciertas discapacidades, no solo motoras sino de otra índole como por ejemplo el no contar con células informativas dentro de las salas para personas no videntes o personas con deficiencia auditiva.
D-5	Falta de un proceso adecuado de selección de personal para laborar en los museos.
D-6	Falta de promoción a nivel turístico.
D-7	Falta de apertura por parte de algunos directivos de los museos a la nueva ley de regulación del personal de guiado en los museos, ya que estiman que los museos son interdisciplinarios y requieren de personal que se maneje en varias ramas, no solo en la del sector turismo para el manejo de visitantes.
D-8	Falta de presupuesto para capacitación a los guías de los museos.

Amenazas.-

Tabla 12: Amenazas del servicio de Guiado

A-1	El cierre de las calles que facilitan el acceso a los museos en fines de semana, generando un malestar previo a recibir el servicio.
A-2	La falta de parqueaderos cercanos a los museos del CHQ.
A-3	Falta de planificación para la promoción turística de los museos a nivel nacional e internacional.
A-4	Falta de señalética externa que ayude a identificar a los museos y como poder acceder a ellos.
A-5	Restricción en los presupuestos para el manejo y mejora de los museos, por problemática de orden político.
A-6	Falta de guías mejor capacitados, ya que las plazas de empleo para guías con un mejor nivel ofrecen una mejor remuneración, lo que los museos no pueden ofrecer.
A-7	Concepción a nivel general de los museos, como lugares aburridos.
A-8	Crisis económica a nivel general genera menos gasto para ocio.
A-9	Poco interés por la cultura a nivel local, por falta de apropiación de la riqueza cultural y promoción a nivel país.

3.2.3. Diagnósticos ofensivos y defensivos del servicio de guiado en los museos del CHQ.

A continuación se procede a realizar un diagnóstico estratégico donde se interrelacionan los aspectos internos y externos del servicio de guiado con la finalidad de obtener un diagnóstico Ofensivo, donde se destaca lo mejor (Fortalezas y Oportunidades) y un diagnóstico Defensivo, donde se establece donde se debe reforzar el servicio pues no es muy fuerte (Debilidades y Amenazas).

DIAGNÓSTICO OFENSIVO

Una vez realizada la identificación de las fortalezas y oportunidades, se procede a realizar la matriz de relacionamiento, donde se califica la relación existente entre las oportunidades y las fortalezas en un rango del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto y 1 el valor más bajo. De esta manera se cuenta con:

Tabla 13: Matriz de Relacionamiento de Fortalezas y Oportunidades

		Fortalezas							TOTAL
		F-1	F-2	F-3	F-4	F-5	F-6	F-7	
Oportunidades	O-1	2	4	2	3	3	3		17
	O-2	2	3	2	1	1	2		11
	O-3	2	3	3	2	1	2		13
	O-4	2	2	2	2	2	2		12
	O-5	1	1	1	2	2	1		8
	O-6								0
	TOTAL	9	13	10	10	9	10	0	

Como expresa la matriz de relacionamiento, los puntos aspectos con mayor puntuación al momento de relacionarlos entre si son:

En cuanto a Fortalezas,

- Las políticas internas de la gran totalidad de los museos poseen un sistema de control para los guías en cuanto a la interpretación, mediación y atención al visitante.

En cuanto a Oportunidades,

- El MINTUR está promoviendo una ley en la cual se regule al personal dentro de los museos, en especial a los que realizan el guiado a grupos de visitantes.

Con lo que se establecen estrategias de mejora y control, las cuales buscan generar directrices que apoyen al mejor control del servicio de guiado, a través de las nuevas reformas a la ley de turismo.

DIAGNÓSTICO OFENSIVO

Una vez realizada la identificación de las debilidades y amenazas, se procede a realizar la matriz de relacionamiento, donde se califica la relación existente entre ambos aspectos en un rango del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto y 1 el valor más bajo. De esta manera se cuenta con:

Tabla 14: Matriz de Relacionamiento de Debilidades y Amenazas

		Debilidades								TOTAL
		D-1	D-2	D-3	D-4	D-5	D-6	D-7	D-8	
Amenazas	A-1	2	3	1	2	1	4	1	1	15
	A-2	1	2	1	2	1	2	2	1	12
	A-3	2	1	3	2	1	1	1	1	12
	A-4	1	2	1	3	2	4	1	1	15
	A-5	3	2	3	4	3	5	3	4	27
	A-6	2	1	5	3	4	1	4	5	25
	A-7	2	3	1	2	3	3	3	4	21
	A-8	1	1	1	2	1	2	3	3	14
	A-9	1	1	1	1	1	5	1	3	14
	A-10									0
	TOTAL	15	16	17	21	17	27	19	23	

Como expresa la matriz de relacionamiento, los puntos o aspectos con mayor puntuación al momento de relacionarlos entre si son:

En cuanto a Debilidades,

- Falta de promoción a nivel turístico.
- Falta de presupuesto para capacitación a los guías de los museos.

En cuanto a Amenazas,

- Restricción en los presupuestos para el manejo y mejora de los museos, por problemática de orden político.

- Falta de guías mejor capacitados, ya que las plazas de empleo para guías con un mejor nivel ofrecen una mejor remuneración, lo que los museos no pueden ofrecer.

Con lo que se generan estrategias que ayudarán a fortalecer las debilidades y atacar las amenazas. Es el caso de la presente investigación, donde las estrategias aportarán a mejorar la promoción a nivel turística de los museos; a través de plantear un plan de incremento de ingresos económicos, para los museos del CHQ. De esta forma, buscar alternativas para generar capacitaciones para el personal encargado de la actividad de guiado, a través de planes pilotos, promovidos por el MINTUR, charlas, talleres, entre otros aspectos necesarios para un mejor manejo y atención del cliente.

3.3. Descripción de las brechas del servicio de guiado.

A continuación se procede a identificar las brechas en el servicio de guiado, las cuales darán una pauta para identificar posibles mejoras y puntos sensibles en el servicio que se le ofrece al visitante dentro de los museos del CHQ.

Es de esta manera que se obtuvieron los siguientes resultados de la investigación de campo:

- El servicio de guiado dentro de los museos del CHQ, no cuenta con una evaluación periódica la cual permita tener una idea clara a los directivos de los mismos, sobre cuáles son las falencias en las que se debe trabajar y poner énfasis.
- No existen políticas de capacitación a los guías de los museos por parte de las entidades para las cuales trabajan.
- El personal que labora como guías de grupo dentro de los museos del CHQ, no cuenta en su gran mayoría con estudios que avalen el realizar la actividad de guiado de una manera profesional; ya que no cuentan con licencia de guía nacional o estudios relacionados en la rama del turismo.
- Existen casos donde los dirigentes o coordinadores creen necesitar no solo personal que se ubique en la rama del turismo, por argumentar que un museo es interdisciplinario y necesitan de varios aspectos que el profesional de turismo no maneja.

- Las capacitaciones dentro de los museos, a pesar de ser un punto importante para cada entidad museística, no son una prioridad, pues no se le da seguimiento y no se le otorga al guía que labora allí las herramientas necesarias para realizar de una mejor manera su trabajo interpretativo.
- El presupuesto para los museos es limitado, según los dirigentes; es por ello que se direccionan para otros puntos como mantenimiento, investigación, creación de nuevos espacios, entre otros aspectos, dejando de lado a la capacitación o evaluación del personal que labora y tiene contacto directo con el visitante.
- El servicio inicia desde la señalética externa del museo, es decir desde cómo llegar. Lastimosamente en este aspecto externo a los mismos, los museos presentan un déficit de letreros o señales visibles para que el visitante llegue sin problemas y no generar malestar antes de que empiece la actividad de guiado.
- Para una mejor evaluación de la actividad de guiado, es necesario dar tiempo al análisis de los comentarios que el visitante otorga al museo con respecto al servicio recibido, las instalaciones, la capacidad de respuesta por parte de sus trabajadores u otras concepciones necesarias para poder gestionar una mejora continua.
- Existe muy poca interacción del personal administrativo del museo con el visitante, con respecto a una evaluación inmediata después de haber recibido el servicio de guiado, con la finalidad de otorgar confianza al visitante y dar a entender que su opinión es válida para tomar en cuenta, si se desea mejorar el servicio ofrecido.
- El personal que guía dentro de los museos debe estar capacitado para realizar la actividad de guiado de manera bilingüe, pues se trabaja en el sector turístico.
- Parte importante e incluyente del servicio, es el ofrecer recorridos guiados a personas con discapacidades motoras, auditivas o de visibilidad, para lo cual es muy poca o nula la capacitación en los diferentes museos para dicho propósito.
- Es necesario acoplar las salas con material de soporte para personas con capacidades especiales como: información en idioma Braille, maquetas para este mismo tipo de discapacidad, rampas, ascensores de ser necesario, entre otras herramientas que ayuden a incluir dentro del servicio a personas con este tipo de capacidades especiales.
- Se deben generar directrices de guiado para los museos dentro del CHQ, como por ejemplo: el estar correctamente identificados, normas de urbanidad a ofrecer al

visitante que ingresa al museo, otorgar una ayuda inmediata, entre otros puntos que en varias ocasiones fueron una falencia para los diferentes museos dentro del CHQ.

- Existe una falta de promoción turística a nivel nacional y global con respecto a los museos; lo que genera una carencia de ingresos económicos para estas entidades, a las cuales, con un presupuesto restringido se les dificulta el poder mejorar el control y la capacitación a los guías que allí laboran.

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS DE MEJORAS EN EL SERVICIO DE GUIADO DE LOS MUSEOS DEL CHQ.

Con base en los capítulos anteriores y una vez obtenidos los resultados de la investigación de campo, es necesario proponer estrategias de mejoras para el servicio de guiado dentro de los museos del CHQ. Dichas propuestas de mejoras parten de una línea base, la cual es el resultado obtenido de la presente investigación, sobre la cual se podrá empezar a trabajar y proponer metas claras con un enfoque de mejora continua, de esta manera establecer sistemáticamente un avance en cuanto a las técnicas de guiado, dirección de grupos y servicio en general; que son los principales puntos a tratar en esta investigación.

4.1. Línea base del plan de mejoras

A continuación se especifica, en base a los resultados obtenidos del presente estudio, los puntos sobre los cuales se establecerán aspectos a mejorar, dentro del servicio de guiado en los museos del CHQ; estableciendo de esta manera la línea base sobre la cual se propondrán mejoras:

- Es necesario realizar una correcta clasificación del personal para el manejo y dirección de grupos, dentro de los museos del CHQ, pues el personal que en ellos labora, no es el adecuado para dichos fines.
- No existe un cronograma de capacitación al personal que trabaja dentro de los museos.
- No se llevan a cabo evaluaciones periódicas a los guías encargados del manejo de grupos, o son esporádicas.
- El personal a cargo de los mediadores o guías dentro de los museos, no genera incentivos que estimulen un mejor desempeño de quienes ejercen la actividad de guiado.
- Es necesario el incrementar la intervención de los museos en cuanto a promoción se refiere, priorizando realizarlo a nivel local y regional.

- Es necesario establecer estrategias para incrementar el presupuesto, que es bastante ajustado; para poder incluir talleres de capacitación e incentivo a los guías.

De esta manera se aprecian los aspectos que se deben mejorar dentro de los museos del CHQ, con la finalidad de erradicar la mayor cantidad de errores al momento de realizar la actividad de guiado e interpretación de la información que maneja el profesional encargado de dicha actividad. Para ello, se establecerán estrategias bien definidas en cuanto al servicio en sí mismo, selección del personal y estrategias de mejora continua, las cuales ofrecerán una constante retroalimentación del servicio ofertado.

4.2. Estrategias de Servicio

Para establecer las estrategias de servicio, es necesario comprender que el servicio como tal, comprende varios aspectos a considerar, los mismos que enmarcan al servicio como un conjunto de factores que confluyen antes, durante y después de su ejecución. Dichos factores tienen que ver con aspectos intrínsecos y aquellos que a pesar de estar fuera del alcance de las entidades, o extrínsecos, afectan directamente sobre el bienestar del cliente, o en este particular, del visitante de los museos del CHQ. Es de esta forma que de acuerdo al diagnóstico, se ha determinado que los factores que influyen a otorgar un buen servicio dentro de los museos, son los siguientes:

Factores Extrínsecos

1. Fácil acceso a los museos, acceso vial, acceso a parqueaderos.
2. Correcta señalización para una cómoda ubicación.
3. Seguridad en la cercanía a los museos.

Factores Intrínsecos

1. Periódica evaluación del servicio que ofrecen los guías dentro de los museos.
2. Personal capacitado en diferentes áreas, para ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.
3. Correcta vinculación de los museos con las entidades competentes para establecer mejoras a nivel macro, e individualmente como entidades museísticas, de acuerdo a su realidad.
4. Dar una correcta atención a los requerimientos del visitante, ofreciéndole un seguimiento adecuado, hasta poder solventar sus necesidades.

5. Ofrecer un buen ambiente laboral para contar con personal satisfecho y comprometido con la entidad museística. Dentro de este punto, se encuentran vinculados aspectos como lo son: el económico, social, ambiental, de seguridad, entre otros.
6. Ofrecer todas las facilidades en infraestructura para que el visitante se sienta cómodo al momento de su visita.
7. Recibir información verificada y verás sobre las diferentes salas del museo, la misma que debe ser correctamente interpretada para dejar un mensaje en el visitante y generar en éste las ganas de conocer más sobre los museos del CHQ.
8. Establecer directrices de guiado dentro de los museos del CHQ, las cuales a pesar de tener una diversidad de entidades museísticas, deben coincidir en ciertos parámetros universales para un correcto desenvolvimiento de la actividad de guiado, como lo son las normas de urbanidad y buenas prácticas sociales, el estar correctamente identificados, ofrecer un servicio de acuerdo a los requerimientos del visitante, entre otros.

En este sentido se elaboran las siguientes estrategias para una mejor atención a los diferentes puntos anteriormente descritos.

Tabla 45: Estrategias para mejorar el servicio

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	PARTICIPANTES	PLAZO	RECURSOS	RESULTADOS
EVALUACIÓN					
1. Evaluaciones periódicas a los guías dentro de los museos del CHQ.	Coordinadores de guías, o personal administrativo de los museos.	Coordinadores de guías. Guías de los museos.	Mensual, al ser el guía de otra rama que no sea el turismo. Trimestral, al ser el guía perteneciente a la rama del turismo.	Matriz de evaluación	Un correcto control y seguimiento al servicio que ofrecen los guías. Resultados concretos de cuáles son las áreas que se deben reforzar en el servicio. Por ejemplo: Solución de quejas, Pronta atención, Manejo del guión, manejo de un segundo idioma, entre otros.
CAPACITACIÓN					
2. Identificar los temas de capacitación necesarios para un mejoramiento del	Coordinadores de guías, o personal administrativo de los museos.	Directiva del museo. Coordinadores de guías.	1° trimestre	Reuniones quincenales para identificar temas.	Listado de temas de capacitaciones necesarios para el personal encargado del servicio de guiado y el personal que

servicio, de acuerdo a la realidad del museo.		Guías de los museos.		Materiales de escritura	labora en los museos del CHQ.
3. Solicitar apoyo al MINTUR para realizar las capacitaciones.	Directivos de los museos.	MINTUR Directivos de los museos.	1° trimestre	Material de escritura Reuniones entre las entidades museísticas y el MINTUR	Apoyo concreto del Ministerio de Turismo para realizar capacitaciones periódicas, con temas que aporten un valor agregado al servicio que ofrecen los museos del CHQ.
4. Establecer un cronograma de capacitación para los guías del museo y el personal que tenga contacto con el visitante.	MINTUR Directiva del museo	Coordinadores de los guías. Guías de los museos.	2° trimestre	Materiales de escritura Folletos educativos Computador con programas actualizados Capacitador en atención al cliente y manejo de quejas en museos	75% de los guías dentro de los museos del CHQ capacitados.
PRESUPUESTO					
5. Vinculación corporativa que genere convenios o donaciones de carácter económico, para promover la cultura; a cambio de cierta propaganda en material publicitario.	Directiva del museo	Actores interesados o Patrocinadores. ONG's dispuestas a apoyar al mejoramiento y mantenimiento de la cultura.	1° trimestre	Material publicitario, Trípticos, Mapas, Folletos.	Apoyo presupuestario de al menos 15% del total de gasto de los museos dentro del CHQ en el primer año.
PROMOCIÓN					
6. Creación de Gratuidades, promociones e incentivos al visitante	Directiva del museo	Público en general	2° trimestre	Material promocional	20% de Incremento de visitantes, lo que sugiere un mayor ingreso al museo.

7. Alianzas estratégicas con agencias y de viajes mayoristas, operadoras de turismo y hoteles, para generar promoción a los museos	Directiva del museo MINTUR	- Directiva del museo. - Agencias de viajes Mayoristas. - Tour Operadoras - Hoteles	3° trimestre	Material publicitario, Trípticos, Mapas, Folletos.	Incremento publicitario en un 80% de las mayoristas, 75% de las agencias de viaje, 75% de los Tour Operadoras, 80% de los Hoteles.
8. Creación de membrecías para entidades educativas, empresas, embajadas u organismos diplomáticos.	Directiva del museo MINTUR, departamento de promoción turística	Entidades educativas Empresas Organismos diplomáticos	2° trimestre	Carnets o tarjetas habilitantes. Material de escritura	30% de las entidades educativas que visitan los museos con membrecía. 3 Empresas interesadas en obtener membrecías 2 Organismos diplomáticos con membrecías
9. Creación de espacios interactivos donde el visitante tenga oportunidad de aportar con ideas al museo.	Directiva y coordinadores de los museos. MINTUR, departamento de promoción turística	Público en general.	2° trimestre	Material de escritura Material audiovisual	Incremento de visitantes por espacios novedosos, como por ejemplo, espacios donde el visitante pueda crear su propia pieza museística, su propia obra de arte o plasme de alguna manera lo que el museo le dejó como mensaje.

Elaborado por: Kabir Olmedo, 2015

En base a estas estrategias se busca el mejorar el servicio, generando acciones en diferentes aspectos que converjan en un mismo objetivo, que es una mejor apreciación del servicio que se ofrece dentro de los museos del CHQ y en específico del servicio de guiado.

4.3. Estrategias de Selección del Personal

Una de las falencias de mayor impacto dentro de un buen servicio, corresponde a no tener el personal correcto dentro de las distintas áreas en las que el visitante tiene acceso o requiere de su atención para resolverla. En el caso de los museos del CHQ, y de acuerdo a la investigación realizada, la mayor parte de personal que trabaja realizando la actividad de guiado de grupos no corresponde a la rama del turismo, o estudios afines.

Es por este motivo que es necesario el realizar estrategias de selección del personal, con la finalidad de poder contar con colaboradores adecuados, en puestos específicos de trabajo. Es así que se cuenta con las siguientes estrategias para la correcta selección del personal a cargo de la actividad de guiado en los museos del CHQ.

Tabla 16: Estrategias de Selección del Personal

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	PARTICIPANTES	PLAZO	RECURSOS	RESULTADOS
<i>SELECCIÓN DEL PERSONAL</i>					
1. Análisis del puesto de trabajo	Coordinadores de guías, o personal administrativo de los museos.	Coordinadores de guías.	15 días antes de seleccionar el personal.	Materiales de escritura	Adecuada organización del personal que labora en el museo y de las futuras necesidades del museo.
2. Análisis de la solicitud del postulante	Personal de Recursos humanos	Directiva del museo. Coordinadores de guías.	10 días antes de la selección del personal	Materiales de escritura	Pre-selección de las opciones más cercanas a la realidad del museo.
3. Evaluación de actitudes y aptitudes de los postulantes	Personal de Recursos humanos	Postulantes	5 días antes de la selección del personal.	Material de escritura Test	Identificar a los postulantes más idóneos para el puesto.
4. Entrevista de selección del personal	Personal de Recursos humanos	Postulantes	3 días antes de la selección del personal	Matriz de evaluación	Identificar al colaborador que más se ajuste a los requerimientos del museo.
5. Etapa de prueba	Coordinadores de guías	Nuevo colaborador	2 meses, posterior a su contratación	1 guía experimentado, o personal a cargo que lo evalúe periódicamente	Obtener guías o personal calificado para ejercer de la mejor manera su rol dentro de la entidad museística

A pesar de que este proceso lleva algo de tiempo, es necesario implementarlo, para de esta manera, poder contar con el personal adecuado y mayormente calificado para realizar su trabajo de una forma correcta.

4.4. Estrategias de Mejora Continua

Una vez identificados las estrategias para ofrecer en general un mejor servicio al visitante de los museos del CHQ, y en específico, un correcto servicio de guiado a quienes gustan de la cultura y visita a las entidades museísticas y la selección del

personal, es necesario el implementar y apoderarse de la política de una mejora continua como parte esencial del manejo de los museos; la cual colaborará para encontrar puntos de quiebre en los cuales los museos deben generar acciones preventivas y correctivas, para obtener visibles cambios en el servicio ofrecido. Es así que contamos con las siguientes estrategias de mejora continua.

Tabla 17: Estrategias de Mejora Continua

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	PARTICIPANTES	PLAZO	RECURSOS	RESULTADOS
MEJORA CONTINUA					
1. Análisis de las falencias del servicio identificadas en los museos del CHQ	Coordinadores de guías, o personal administrativo de los museos.	Público en general	1º trimestre	Encuestas, Evaluaciones, hoja de quejas, hoja de sugerencias, entre otras	Identificar las principales falencias individuales del servicio en los distintos museos del CHQ.
2. Generar espacios internos, donde se abra opción a apreciaciones de mejora por parte de todo el personal que labora en el museo.	Directivos del museo	Todo el personal del museo	1º trimestre	Actas de reuniones.	Establecer 2 reuniones bimensuales, donde se de apertura a que el personal de todas las áreas den su apreciación del servicio y en qué reas se podría mejorar
3. Generar compromisos de mejora continua en cada puesto de trabajo.	Directiva del museo y coordinadores de guías.	Todo el personal del museo	1º trimestre	Material de escritura Acta de compromisos	Actas de compromisos organizadas por temas. Ejemplo: Reducción del tiempo de espera en atención al cliente, Reducción de quejas por parte del cliente, Auto evaluación del cargo asignado, entre otras.
4. Control de ejecución o cumplimiento de los compromisos adquiridos.	Directiva del museo y coordinadores de guías.	Todo el personal del museo	Mensualmente después del 1º trimestre	Lista de Chequeo del cumplimiento de los compromisos adquiridos.	Llevar un control estadístico de cuanto se cumple o no se cumple de acuerdo a los objetivos y parámetros de mejora continua.
5. Encontrar y exponer nuevos aspectos de mejora por parte de todos los colaboradores del museo, en sus respectivas áreas.	Todo el personal del museo	Todo el personal del museo	Cada trimestre	Matriz de autoevaluación	Identificar constantemente falencias dentro del servicio del museo o en cualquier área en específico como lo son la atención al cliente, capacidad de respuesta, atención y manejo de quejas, entre otros aspectos.

6. Generar incentivos internos a los colaboradores.	Directiva del museo	Todo el personal del museo	Cada trimestre	Reconocimientos escritos y de otra índole para quienes cumplen con lo estipulado.	Personal motivado a generar cambios en pro de la organización. Aspecto visible por un constante incremento de incentivos a los colaboradores de los museos.
---	---------------------	----------------------------	----------------	---	---

Es de esta manera que se busca el mejorar de manera progresiva el servicio ofrecido dentro de los museos del CHQ, con lo que se busca una mayor afluencia de visitantes y una mejor y mayor apreciación de cultura a nivel local, regional e internacional.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación y a los análisis realizados, se establecen las siguientes conclusiones; las cuales están alineadas con los objetivos específicos del presente trabajo y que, para un mejor entendimiento, se exponen de manera anticipada a las diferentes conclusiones alcanzadas.

- Dentro del área que corresponde al Centro Histórico de Quito, existen diecisiete museos, los cuales se caracterizan por ofrecer al turista una variada gama de exposiciones y tipos de museología; pero es un grupo pequeño de cinco museos, los que ofrecen una mayor atracción al turista y por ende los que concentran la mayor parte de los ingresos. Esto lo corrobora Fernando Morales (2015), al expresar que reciben del total de ingresos en la red de museos del Centro Histórico de Quito, alrededor del 70% aproximadamente de ingresos (Morales, 2015). Esto implica que, este grupo puntual de museos, en base a los cuales se ha realizado el presente estudio, serán los museos que más turistas reciban y por lo tanto, son este grupo de entidades museísticas, los que permitieron a la presente investigación, el otorgar una mejor visión de lo que sucede con la calidad en el servicio y la atención al cliente, ya que son los que más experiencias con respecto a estos aspectos tienen.
- En general los museos del CHQ, no han realizado un estudio sobre la atención al cliente que éstos brindan, ya que se han enfocado en otros temas principales para consolidarse por ejemplo: la definición de temas de exposición que ofrezcan un mejor contenido de sus colecciones; la mejora de su infraestructura, la colección con la que se cuenta, entre otros aspectos. Sin embargo han dejado de lado las evaluaciones de su personal y las recomendaciones del visitante, lo cual influye en las evaluaciones periódicas, limitando el acceso a los requerimientos del visitante.
- Parte de la falta de estudios con respecto a la calidad del servicio de guiado y en general de los museos, es debido a que la mayoría enuncia y dice, que no hay presupuesto para este fin; enfocándose más en su museología y museografía. Este estudio puede ser un aporte, que ayude a los museos a reconocer cuáles son sus fortalezas y cuales sus debilidades con respecto al servicio.
- Al no existir, en ninguna entidad pública o privada, un estudio comparativo sobre la calidad del servicio que se está ofreciendo en los museos del CHQ, es necesario el tomar como referencias ciertos estudios realizados en países como España; donde se tomó como referencia los parámetros de la calidad del servicio enunciados por la

SERVQUAL, para determinar si se brinda un buen o mal servicio dentro de los museos. Dichos parámetros fueron escogidos para la presente investigación y engloban aspectos como: Empatía, capacidad de respuesta, satisfacción del visitante, aspectos tangibles y de seguridad.

- Otro de los aspectos que se pudo identificar, es que los parámetros externos juegan un papel importante y afectan directamente al correcto desenvolvimiento de los museos. Su ubicación, por ejemplo, dificulta el poder acceso a los mismos, así como también se encuentran dificultades con respecto a los accesos, problemas con los parqueaderos y señalética. Se puede concluir que el servicio no es solo lo que se brinda dentro de los museos, sino que afuera de los museos también se debe transmitir algún tipo de imagen, que dé una antesala o una introducción al servicio que se va a ofrecer.
- El diagnóstico realizado, corresponde a la situación actual del servicio de guiado en los museos dentro del CHQ; el cual engloba varias perspectivas, para una mayor asertividad en los resultados obtenidos. Dichos resultados, en términos generales, resaltaron un buen servicio, con el 65% de aceptación por parte de los visitantes de los museos del CHQ. Esta es una apreciación positiva, la cual denota aspectos a mejorar, pero que en general muestra que el servicio de guiado y los recorridos son bien manejados, no llegando a ser excelentes, ni cayendo en una situación muy negativa. Esto se debe, en gran medida, a que hay guías regulares dentro de las entidades museísticas que aportan a los guías menos experimentados.
- Uno de los aspectos que se resaltó dentro de la investigación, fue que los museos más reconocidos y visitados, al ser entidades dedicadas al turismo, deberían abrir todos los días del año. Esto aumentaría el interés de los visitantes, locales, regionales y extranjeros, manteniendo horarios establecidos de 8:00 horas a 17:00 horas, de manera ininterrumpida y de lunes a domingo; pues alrededor de un 25% aproximadamente expresó el no estar de acuerdo con no tener acceso a los museos en días como lunes por permanecer los museos cerrados o en los días martes en ciertos casos. Lo que demuestra la necesidad de un estudio basado en las necesidades de los visitantes, y contrastarlo con los requerimientos de los museos, y así determinar si es importante contar con días en los cuales no se de apertura al ingreso a los turistas; porque al cerrar se pierden visitas, por ende ingresos.

- Existen varias entidades gubernamentales, municipales o privadas, que intentan generar cambios a nivel de museos, pero que no generan una sinergia en sus acciones; pues son entidades que atienen distintos objetivos y son manejadas por distintos actores. Dichas entidades son: Red de Museos del Centro Histórico de Quito, el Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC) y el Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM). Esto denota una falta de unidad en las acciones correctivas y preventivas con respecto al servicio, recorridos y demás aspectos que involucran el correcto desarrollo de la actividad museística, además de un mal aprovechamiento de recursos que pueden ayudar al desarrollo de los museos, si se trabajara en conjunto.
- La situación de la capacitación dentro de los museos del CHQ, es muy restringida o prácticamente nula por parte de los museos, para sus empleados, los cuales requieren ser mucho más especializados para mejoras en los recorridos de guiado, especialmente en temas de atención al cliente y manejo de quejas o reclamos.
- La mayor parte de las quejas, más que por la atención que se brinda, son debido a la falta de personal o falta de guías dentro de los museos del CHQ, sobre todo en los momentos de mayor afluencia de público, como lo son los fines de semana, lo que genera una brecha en el servicio y problemas con los visitantes.
- La investigación probó, que es prioritaria la capacitación del personal que realiza las prácticas de guiado dentro de los museos, en aspectos puntuales como atención al cliente, manejo de quejas, manejo de un segundo idioma, promoción turística de otros atractivos culturales y empatía con el visitante, por nombrar algunos temas.
- Los guías son quienes se encargan de realizar una correcta interpretación de los hechos históricos, las exhibiciones, las muestras, la cultura y de la región; a través de una correcta interpretación y atención a las necesidades del cliente; dejando un mensaje en el visitante, como aporte a la cultura. Por ello no se debe descuidar la actualización de conocimientos en estos temas, teniendo en cuenta que los museos cuentan con el personal que puede ayudar a mantener actualizados a los guías.
- Hasta el momento no existe un acercamiento de la Red de Museos del Centro Histórico de Quito, ni del Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC), con la entidad rectora del turismo a nivel nacional, el MINTUR, para establecer mesas de trabajo, reuniones o foros sobre los cuales se traten aspectos de importancia como lo son la promoción, la señalética fuera de los museos, la

capacitación y otros factores que a su vez el MINTUR podría coordinar con las entidades competentes como lo son la seguridad turística dentro del CHQ, el acceso vial, entre otros aspectos.

- Se propone un cambio en la estructura de los museos, ya que el presente estudio demostró, que falta un programa de una verdadera inclusión para visitantes que tienen algún tipo de discapacidad física, como células informativas en alfabeto Braille, rampas de acceso, e incluso recorridos guiados para personas no videntes, entre otros aspectos; lo que impide que los museos sean aprovechados de forma inclusiva.
- Dentro de la propuesta, el acercamiento entre entidades rectoras de museos, es necesario, precisamente, para generar y coordinar actividades que permitan el desarrollo de los museos, no solo mejorar su capacidad, sino también el generar actividades que aporten al visitante y su experiencia dentro de los museos, para quitar la idea errónea de que los museos son entidades aburridas.

6. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones establecidas y a los resultados obtenidos en el análisis del presente estudio, se recomienda:

- Generar mesas de trabajo entre entidades encargadas de los museos a nivel del Centro Histórico de Quito, las cuales darían propuestas que beneficien a todos los museos en una forma equitativa, independientemente del tipo de manejo que se tenga.
- Crear acercamientos y trabajo conjunto con el MINTUR para recibir capacitaciones y guía en cuanto a las nuevas directrices emitidas en la normativa que regula la actividad turística dentro del Ecuador; donde los museos se encuentran inmersos al formar parte de las entidades que tienen como público meta el turista, sea nacional o extranjero.
- Establecer internamente en cada museo, un estudio minucioso y adecuado para identificar las falencias en el momento de ofrecer el servicio. Desde que el cliente ingresa a su establecimiento, en el momento de ofrecer información, al recibir la interpretación y al despedir al visitante, en base a los parámetros establecidos dentro de la presente investigación o las investigaciones que se adecuen a cada situación específica de los museos.
- Incluir en las políticas de los museos la concepción de herramientas de mejora continua en cuanto a aspectos puntuales como: atención al cliente, manejo de quejas, solución de quejas, promoción turística, propuestas de mejoras presupuestarias, disminución de quejas, entre otros aspectos, porque es necesario el cambiar la manera en que se han manejado los museos en cuanto a atención al cliente se refiere, para generar una experiencia enriquecedora en el visitante.
- Crear espacios de interacción abiertos al público, donde se involucre no solo a turistas y visitantes, sino a entidades de mayor envergadura como lo son empresas, entidades diplomáticas, entre otras; donde se promuevan nuevas exhibiciones, concursos, foros, entre otros, para poder ofrecer los servicios museísticos a públicos meta y generar una vinculación y apropiación de la cultura y adicionalmente, llamar la atención de los medios de comunicación masiva y de esta forma generar “publicidad no pagada”.

- Solicitar al MINTUR la coordinación con las entidades encargadas, la mejora de la señalética y las vías de acceso a los museos, en especial los días de mayor afluencia, que son los fines de semana.
- Son necesarias propuestas para una mejor promoción local y regional a nivel turístico de los museos del CHQ, para generar una conciencia global de la importancia de nuestra cultura, la misma que se encuentra arraigada en los museos y generar una mayor cantidad de ingreso de visitantes, lo que generará mayor cantidad de ingresos económicos
- Establecer convenios con entidades privadas u organismos dedicados a la conservación cultural para lograr inyectar capital a los museos, a cambio de pequeñas promociones de dichas entidades, en los trípticos emitidos por los museos, y generar una política de ganar, ganar con empresas públicas o privadas interesadas en estos temas.
- Generar evaluaciones internas de manera periódica, para lograr un mayor control del servicio que se ofrece y así promulgar una cultura de mejora continua.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Libros y Textos

- ❖ Acerenza, M., (2003) Gestión de Marketing de Destinos turísticos en el Ambiente Competitivo Actual, Aportes y Transferencias, año 7, vol II. Argentina.
- ❖ Aldous Huxley, (2008). Revista SAVIA, Livingstone Nro. 26. Editorial Amadeus España, pág.06, 07.
- ❖ Barreto, Margarita (2000): Turismo e Legado Cultural. Campinas: Papirus.
- ❖ Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses.
- ❖ Blud, L.M. (1990). Social interaction and learning among family groups visiting a museum. *Museum Management and Curatorship*, 9, p. 43-51.
- ❖ Bou J.C. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos “vía demanda”. Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, Castellón.
- ❖ Camargo, Patricia. (2003). Rutas Turísticas Culturales: Una herramienta para el aprendizaje de los alumnos de la enseñanza media. Universidad de la Palmas. Gran Canarias. España.
- ❖ Centro de Estudios de Opinión, (2000). Una herramienta para evaluar el servicio: El SERVQUAL. Pag.14. Antioquia, Colombia.
- ❖ Chanfons Olmos, Carlos (1988). Fundamentos teóricos de la restauración. México D.F.: Universidad Autónoma de México (UNAM).
- ❖ Coordinación educativa y cultural Centroamericana (2009). Norma Técnica de Competencia Laboral Regional y Diseño Curricular para la Calificación de Guía de Turismo de Centroamérica y República Dominicana. San José, Costa Rica.
- ❖ Duque, Edison, (2005). Revisión de concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, Vol. 15, num. 25. Pag 64-80.
- ❖ Eco, Umberto. (2001). *Cómo se Hace una Tesis*. Editorial Gedisa. España.
- ❖ Eleri, J. y Claire, E., (2005) *Tourism, services quality and destination competitiveness*, Miami, CABI Publishing.
- ❖ Everist, (2010). *Excelencia en la Gestión de Clientes*. Estudio Everist global de ejecutivos de entidades financieras.
- ❖ Fernández N. Borroto J.L. (2010). *El guía de Turismo y la Conservación del Patrimonio Cultural*. Vol 3, N° 8. Turydes.

- ❖ García José Luís (1998). *Política y Sociedad*. Universidad Complutense. Madrid. p. 9 -20.
- ❖ Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- ❖ Ham, S. (1982). 'Familiarity and adaptation: a study of family attendances at interpretive activities'. Ph.D. thesis, University of Idaho, Moscow, Idaho.
- ❖ Ham, S. (1986). 'Social program evaluation and interpretation: A literature review'. In G. E. Machlis (Ed.), *Interpretive Views*. National Parks and Conservation Association, Washington, pp.9-38.
- ❖ Ham, S. and Weiler, B. (2006). Development of a research-based tool for evaluating interpretation. Centre for Sustainable Tourism. Australia.
- ❖ Henderson, K. & Bialeschki, D. (1995). *Evaluating leisure services: making enlightened decisions*. Venture Publishing, State College, Pennsylvania.
- ❖ Hernández Francisca (2002). *El Patrimonio Cultural; La memoria Recuperada*. España.
- ❖ Jafar Jafari, (2000). *Enciclopedia de Turismo*. Editorial Síntesis. España.
- ❖ Jamieson Walter; (1998). Cultural Heritage Tourism Planning and Development: Defining the Field and Its Challenges. *APT Bulletin*, Vol. 29, No. 3/4.
- ❖ Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner city tourism, resources, tourists, and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.
- ❖ Joroen, Bayron (2012). Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Belgium.
- ❖ Law, Ch. (2000). *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*. Londres: Mansell.
- ❖ Lebrún, Ana. (2009). Los museos como eje sostenible del turismo cultural en el Perú. *Unifé. Consensus* 14 (1). Perú.
- ❖ Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- ❖ Lundegren, H. & Farrell, P. (1985). *Evaluation for leisure service managers*. Saunders College Publishing, New York.
- ❖ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Fondo Social Europeo (2013). *Procedimiento de evaluación y Acreditación de las Competencias Profesionales*, España.

- ❖ Ministerio de Cultura y Patrimonio, (2014). Catastro de museos a nivel nacional. Quito, Ecuador.
- ❖ Montejano, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis. España.
- ❖ MSc. Iglesias Elizabeth. MSc. Ramírez Miguel, (2009). Una Propuesta viable para la alineación de los valores organizacionales con la misión organizacional. Retos Turísticos Vol. 8, No 3. Pag. 15. Camagüey, Cuba.
- ❖ OMT. (2010), Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo - La experiencia de las Américas, Madrid – España.
- ❖ Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- ❖ Rivière, G.H., 1981. « Muséologie », repris dans Rivière, G.H. et alii., 1989, *La muséologie selon Georges Henri Rivière*, Paris, Dunod
- ❖ Russo., A. y Van der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management* 23 (6), p. 631-637.
- ❖ Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- ❖ Sancho, (1998). Una introducción al Turismo. Organización Mundial de Turismo, OMT.
- ❖ Santana Agustín, (1998). Patrimonio cultural y turismo: Reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*. 6. pag 37-41.
- ❖ Smith, V. L., (Ed.), (1977) *Host and guest: the anthropology of tourism*. Pennsylvania: Univ. Pennsylvania Press.
- ❖ Solomon, M., Suprenant, C., Czepiel, J. & Gutman, E. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- ❖ Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journatimes*
- ❖ Tilden, Freeman. (1957). *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- ❖ Toselli, Claudia (2006). Algunas Reflexiones sobre el Turismo Cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4. pag. 175 - 182. Argentina.

- ❖ Zapata, Sandra (2012). El Potencial Turístico de los Museos como Recursos Culturales Urbanos. Un Análisis De Caso Del Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Medellín. Vol. 5, Nro. 12

7.2. Fuentes Virtuales

- ❖ ICOM, 2006. Código de deontología para los museos, Paris. Disponible en Internet : http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code2006_spa.pdf
- ❖ ICOM, 2010. Conceptos claves de museología, Paris. Disponible en Internet : http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf
- ❖ INEN, 2007. Guía Especializado en Turismo Cultural. Requisitos y Competencias Laboral. Norma Técnica Nro. 2 462. Ecuador. Disponible en internet: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35808933>
- ❖ MINTUR, 2004. Reglamento General de la Actividad turística. Art. 118 al 127. Disponible en internet: <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>
- ❖ MINTUR, 2012. Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto Nro. 3400. Artículos 118 y 119. Quito, Ecuador. Publicación final en el Registro Oficial No. 726 de 17 de diciembre del 2002. Disponible en internet: <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>
- ❖ Moreré N. y Perelló S., (2013). Turismo Cultural, Patrimonio, Museos y Empleabilidad. Madrid. Libro digital recuperado de http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf, el 02 de mayo del 2014.
- ❖ UNESCO (2011). Coloquio internacional sobre ciudades, museos y turismo. Cátedra Unesco de turismo cultural. Recuperado de http://www.turismoculturalun.org.ar/activ_2011_coloquio.htm el 15 de marzo de 2014. Argentina.
- ❖ UNESCO (1984). Declaratoria del Centro Histórico de Quito del Estado. Recuperado de http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_declaratoria_de_quito_06_12_1984_spa_orof.pdf, El 02 de mayo del 2014.

7.3. Entrevistas

- ❖ Gutiérrez, R. (2014). Coordinador del SIMMYC. Entrevista realizada en su despacho en el Museo del Agua, YAKU, el 13 de noviembre del 2014. Quito, Ecuador
- ❖ Mtr. Cevallos, R. (2015). Coordinador de Formación Turística. MINTUR. Entrevista realizada en su despacho en el MINTUR, el 25 de Junio del 2015. Quito, Ecuador
- ❖ Lic. Romero, A. (2015). Directora de Calidad del MINTUR. Entrevista realizada el 25 de Junio del 2015 en su despacho del MINTUR. Quito, Ecuador.
- ❖ Lic. Bravo V. (2015). Subdirectora del museo Casa del Alabado. Entrevista realiza en las instalaciones del museo Casa el Alabado, el 30 de Julio del 2015. Quito, Ecuador.
- ❖ Cruz B. (2015). Mediadora del museo Casa del Alabado. Entrevista realiza en las instalaciones del museo Casa el Alabado, el 30 de Julio del 2015. Quito, Ecuador.
- ❖ Páez D. (2015). Supervisor de mediación y guía del museo del Agua, YAKU. Entrevista realizada en las instalaciones del museo del Agua, el 31 de Julio del 2015. Quito, Ecuador.
- ❖ Palacios, D. (2015). Responsable del equipo de mediación del museo de la Ciudad. Entrevista realizada en las instalaciones del museo de la Ciudad, el 31 de Julio del 2015. Quito, Ecuador.
- ❖ Rodríguez, M. (2015). Mediadora educativa del museo de la Ciudad. Entrevista realizada en las instalaciones de la Ciudad, el 31 de Julio del 2015. Quito, Ecuador.
- ❖ Morales, F. (2015). Comunicador del Sistema Metropolitano de Museos y Centro Culturales, SIMMYC. Entrevista realizada en las instalaciones del museo del Agua, Yaku, el 20 de Agosto del 2015. Quito, Ecuador.

8. ANEXOS

Anexo Nro. 1

ENCUESTA

ENCUESTA EVALUACIÓN SERVICIOS

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las necesidades varias dentro de los museos del Centro Histórico de Quito. Con la información recopilada se podrán plantear mejoras al servicio que se está ofreciendo actualmente, para generar una experiencia agradable al turista que nos visita y ser recomendados a nivel local e internacional; es decir, se identificarán los aspectos que requieren atención y se propondrán mejoras realizables para alcanzar un servicio de calidad.

Por favor complete la encuesta, leyéndola cuidadosamente y emitiendo su apreciación donde se lo solicite con letra clara. De antemano muchas gracias

Marque con una "X" el lugar de procedencia: Nacional ____
Extranjero ____

En cuanto al ambiente e infraestructura...

1.- Califique el estado de las instalaciones e infraestructura con la que cuenta el museo. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo 1 2 3 4 5

2.- Enumere en orden de importancia cuales fueron las instalaciones donde más encontró problemas o no se sintió a gusto. (Donde 6 es el valor con mayor problema y 1 es el menor valor)

Entrada ____ Recepción ____ Baños ____
Sala de Exposiciones ____ Pasillos ____ Parqueaderos ____

3.- ¿Las salas del museo, cuentan con la señalética, información y áreas bien definidas como para sentirme cómodo durante mi visita? Califique del 1 al 5 si es que piensa que es así; y mencione cual cree que es el sector menos atendido. 1 2 3 4 5

En cuanto al personal...

4.- Califique del 1 al 5 la apariencia de los empleados del museo. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo 1 2 3 4 5

5.- Califique del 1 al 5, si el comportamiento de los empleados de los museos le inspira confianza. Donde 5 es el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.	1 2 3 4 5
6.- ¿El personal del museo siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por ayudar y dar información a los turistas que visitan dicho museo? Califique del 1 al 5 al siguiente personal, siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja	
. Personal de Seguridad	1 2 3 4 5
. Recepcionista	1 2 3 4 5
. Guía turístico	1 2 3 4 5
. Personal Administrativo	1 2 3 4 5
7.- Califique del 1 al 5 el interés y/o actitud que muestra el guía turístico por los visitantes en cuanto a sus preguntas o requerimientos. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo	1 2 3 4 5
<i>En cuanto al servicio...</i>	
8.- Califique del 1 al 5, si considera UD que en el museo le prestaron una atención personalizada, siempre estando atento a sus deseos y necesidades como visitante. Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja	1 2 3 4 5
9.- ¿Considera Ud. que los horarios de atención en los museos son convenientes para las visitas y disponen de varias alternativas para realizar los recorridos?	SI ___ NO ___
10.- Califique del 1 al 5 si considera usted que el personal a cargo de la guianza mostró sincero interés en resolver un asunto particular. siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo	1 2 3 4 5
11.- ¿Considera usted que el servicio que le ofrecieron el museo fue presentado correctamente desde la primera vez? Califique del 1 al 5 si así lo cree, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo	1 2 3 4 5
12.- Califique del 1 al 5 si considera que el tiempo estipulado por el guía se cumplió de acuerdo a lo ofrecido, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.	1 2 3 4 5
13.- ¿Pudo usted cerciorarse de que el personal del museo lleva un registro de las vistas realizadas?	SI ___ NO ___
14.- Señale con una X, el momento en que los guías o empleados del museo le informaron sobre las condiciones del servicio	
A la entrada del museo	_____

En recepción	_____	
Durante el recorrido	_____	
Al finalizar	_____	
No le informaron sobre las condiciones del servicio	_____	
15.- ¿Son los empleados del museo amables y gentiles en sus explicaciones, y al momento de solucionar algún requerimiento propio? Califique su actuar frente a este tipo de situaciones, del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo. EXPLIQUE SU RESPUESTA		
		1 2 3 4 5
<i>En cuanto a la capacidad de respuesta...</i>		
16.- ¿Considera usted que el personal del museo siempre está dispuesto a dar un pronto servicio? Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo.		
		1 2 3 4 5
17.- ¿Considera Ud., que si alguien en el museo se compromete a hacer algo por usted, lo hará en el tiempo estipulado? Califique del 1 al 5 si así lo cree, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo		
		1 2 3 4 5
<i>En cuanto a la confiabilidad...</i>		
18.- ¿Considera usted que sus preguntas fueron respondidas con asertividad y veracidad por parte del guía quién realizó el recorrido dentro del museo, logrando sentirse confiado de la información recibida? Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo. DIGA EL POR QUÉ DE SU RESPUESTA.		
		1 2 3 4 5
19.- ¿Considera Ud., qué el guía tiene el conocimiento del guión, el museo y la actividad de guiado en sí?. Enumero del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante.		
		1 2 3 4 5
20.- ¿Cuáles cree que son los mejores medios de difusión asociados, para ofrecer un mejor servicio turístico. Enumero del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante.		
Panfletos _____	Dípticos _____	Trípticos _____ Tarjetas _____
Mapas _____		
<i>En cuanto a la Seguridad...</i>		
21.- ¿Se siente usted seguro dentro de las instalaciones del museo?		
		SI __ NO __

22.- ¿El ambiente que hay en el museo me hace sentir cómodo, confiado de poder realizar preguntas sobre un tema o varios temas de mi interés? Califique del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo

1 2 3 4 5

ENTREVISTA ADMINISTRADORES

ENTREVISTA ADMINISTRADORES

- 1.- En cuanto a la infraestructura, señalética o ambientación del museo, ¿qué modificaciones se han realizado o qué considera usted que debería modificarse para un mejor desenvolvimiento de la actividad de guiado?
- 2.- En cuanto a aspectos de control, ¿cómo manejan los cronogramas de mantenimiento del museo, control de la apariencia del personal que labora en el museo y registro de ingresos de visitantes? Adicionalmente el material de apoyo con el que cuenta el museo, ¿cómo se administra el suministro de éstos?
- 3.- Coménteme, ¿la información que ofrecen los guías dentro del museo es información verificada, el museo les otorga el discurso o guión, el guía busca y complementa la información por su cuenta, o como se maneja esta parte de la información?
- 4.- ¿Es muy frecuente la intervención de la administración para dar solución a problemas que el personal de guiado a cargo del grupo no ha podido manejar en cuanto a requerimientos propios del grupo o de un turista en específico por sus condiciones, necesidades básicas, entre otros?
- 5.- ¿Cuán frecuente son los problemas en cuanto a seguridad dentro del museo? Cuentan con personal de seguridad privado o municipal? Se reservan el derecho de admisión para controlar estos inconvenientes? o ¿cómo se dirigen los esfuerzos para evitar este tipo de contratiempos?
- 6.- ¿Se evalúa constantemente a los guías de turismo en base a sus habilidades con respecto al manejo de grupo, guión, idiomas u otro aspecto que incida sobre la calidad del servicio y sobre la empatía que puede ingerir sobre el grupo al que está guiando? ¿Reciben algún tipo de capacitación con respecto a solución de problemas y manejo de grupos?

Anexo Nro. 3

**MATRIZ PARA EVALUAR EL SERVICIO AL VISITANTE EN
LOS MUSEOS DEL CHQ, POR OBSERVACIÓN DIRECTA.**

Grupo:	
Museo:	Guía:
Fecha:	(Un solo guía, varios guías.)

Factor de evaluación	Ponderación	Calificación / 100	Resultado	Observaciones
Infraestructura				
Distribución y Organización de las salas y exposición.- ¿Tenían un orden, organización y secuencia las salas?. ¿Contaba con señalética?	3%			
Personal				
Imagen y presentación de los empleados.- Uniformes limpios, Aseados, Apariencia física.	4%			
Guía de turismo				
Habilidades.- Expresiva, argumentación lógica y dirección de grupos.	10%			
Actitudes.- Activo, detallista, confiable, equilibrado emocionalmente, práctico, denota interés por lo q hace.	10%			
Otros aspectos.- Actuar como conductor o guía, comunicarse en otros idiomas.	10%			
Interés y actitud del guía frente a los requerimientos del turista.- Prestar REAL atención a las necesidades del visitante. (Preguntar por servicios básicos)	10%			

Servicio				
Rapidez y exactitud del servicio.- Pronta atención y guiado, demora en el servicio de guiado, Explicación del servicio y recorrido.	10%			
Calidad del servicio de guiado.- La información es fluida. No hay tropiezos al dar la explicación el guía. El servicio de guiado es interesante, Normas de urbanidad.	10%			
Cortesía y ayuda al momento de ofrecer el servicio.- Respetuoso, amable y cortés al ofrecer el servicio en recepción y guiado.	10%			
Confiabilidad				
Preguntas respondidas con asertividad.- Ofreció una respuesta confiable, verdadera y explicó algo más sobre lo solicitado?	10%			
Conocimiento del guía.- Manejo de vocabulario técnico, datos históricos, personajes; así como también sobre el museo	10%			
Seguridad				
Seguridad y confianza dentro del museo.- Personal de seguridad, cámaras de vigilancia, entre otros aspectos.	3%			
TOTAL	100%	0	0	

ENTREVISTA A LOS GUÍAS O MEDIADORES DE LOS MUSEOS DEL CHQ.

ENTREVISTA A GUÍAS

- 1.- ¿Considera usted que la infraestructura con la que cuenta el museo se encuentra en buen estado como para ejercer de manera efectiva y eficaz el servicio de guiado de grupos? Qué solicitarías se mejore o que sugerencias harías para adecuar de mejor manera el espacio de guiado? (señalética, ubicación temática, espacio físico, entre otros)
- 2.- ¿La información que ofreces a los turistas, es información otorgada por el museo, o la complementas con investigación propia? Han tenido evaluaciones periódica para ver el nivel en el que se encuentra su desenvolvimiento con la información y el manejo de grupo?
- 3.- Comprendo que dentro del manejo de grupos siempre existen inconvenientes al momento de ejercer la actividad, pero cuéntame, ¿Ha sido frecuente la intervención de la administración para dar solución a dichos contratiempos pues se ha subido de tono el reclamo de los turistas?, ¿Consideras que necesitarían ustedes como guías, capacitación en éste aspecto? (manejo de quejas y solución de problemas)
- 4.- ¿Han tenido problemas de seguridad dentro del museo? Han recibido información de cómo actuar en caso de existir estos contratiempos; es decir ¿saben cuál es el protocolo a seguir cuando se susciten problemas de ésta índole?
- 6.- ¿Han recibido evaluaciones con respecto a sus habilidades con el manejo de grupos, guión, idiomas, atención al cliente u otro aspecto que incida sobre la calidad del servicio y sobre la empatía que puede ingerir sobre le grupo al que está guiando?