



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Jurídica Social y Administrativa

### Carrera de Turismo

**Evaluación de calidad del servicio, de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja**

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Turismo

**AUTORA:**

Raysa Mishel Celi Sánchez

**DIRECTOR:**

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg.Sc.

Loja – Ecuador

2023

*Educamos para* **Transformar**

*Educamos para* **Transformar**

## **Certificación**

Loja, 19 de Mayo de 2023

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc

**DIRECTOR/A DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Evaluación de calidad, del servicio de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo** de la autoría de la estudiante **Raysa Mishel Celi Sánchez**, con **cedula de identidad** Nro. **1900891936**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Raysa Mishel Celi Sánchez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1900891936

**Fecha:** 19-05-2023

**Correo electrónico:** raysa.celi@unl.edu.ec

**Celular:** 0983635974

**Carta de autorización por parte del autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Raysa Mishel Celi Sánchez** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Evaluación de calidad del servicio, de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días de Mayo del año dos mil veiente y tres.

**Firma:**

**Autor:** Raysa Mishel Celi Sánchez

**Cédula:** 1900891936

**Dirección:** Luis Bastidas y Jose Arcentales, Provincia de de Zamora Chinchipe , Canton de Yantzaza.

**Correo electrónico:** raysa.celi@unl.edu.ec

**Teléfono:** 605500

**Celular:** 0983635974

**DATOS COPLEMENTARIOS:**

**Director del trabajo de integración curricular o de titulación:** Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspiración para continuar en este proceso y cumplir una meta más en mi vida, a mi hijo Alessandro por haberme dado las fuerzas para culminar mi trabajo exitosamente.

A mis padres Luis Celi y Jheny Sánchez quienes han sido mi apoyo moral, económico y psicológico en el transcurso de toda mi carrera universitaria.

A mis hermanas por estar presentes en todo momento, por brindarme su amor, paciencia y confianza quienes con su apoyo incondicional me motivaron día tras día a seguir mis sueños y por demostrarme ante todo que cada logro que se obtiene en la vida es el resultado de un esfuerzo constante.

También dedico a todas las personas que estuvieron pendientes de mí, dándome apoyo y consejos incondicionalmente.

***Raysa Mishel Celi Sánchez.***

## **Agradecimiento**

Agradezco al personal docente y administrativo de la Universidad Nacional de Loja, en especial al cuerpo docente de la Carrera de Turismo, que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en mi formación académica y profesional, de igual manera, quiero agradecer a la Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc por su orientación y tiempo para culminar este trabajo de investigación.

Finalmente quiero agradecer al Abg. Pablo Castillo Director (E) del Museo de arte religioso de las Madres Conceptas y al personal administrativo del Museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle, por haberme abierto las puertas y permitir acceder a las instalaciones, así como la recolección de información.

***Raysa Mishel Celi Sánchez.***

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de Contenidos</b> .....	vii
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Anexos.....	xv
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
<b>2.1. Abstract</b> .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco Teórico</b> .....	7
4.1. Marco Conceptual.....	7
4.1.1. La Calidad.....	7
4.1.1.1. Antecedentes de la Calidad. ....	7
4.1.1.2. Definición de la Calidad.....	8
4.1.1.3. Definición de calidad según la Norma ISO 9000:2000.....	8
4.1.1.4. Definición de calidad según precursores de la calidad. ....	10
4.1.1.5. Niveles de calidad .....	11
4.1.1.6. Elementos de la calidad.....	12
4.1.2. Servicio.....	14
4.1.2.1. Definición de servicio. ....	14
4.1.1.1. Características del servicio.....	14
4.1.1.2. Propiedades de los servicios.....	17
4.1.1.3. Servicio turístico .....	18
4.1.3. Calidad del servicio .....	19

4.1.3.1.	Valoración de la Calidad del servicio turístico. ....	20
4.1.3.2.	Modelos de valoración de la calidad de los servicios. ....	21
4.1.4.	Museo .....	25
4.1.4.1.	Origen.....	25
4.1.3.1.	Desarrollo del concepto de museo. ....	26
4.1.3.2.	Definiciones de museo. ....	26
4.1.3.3.	Tipos de museo.....	27
4.2.	Marco Rerefencial.....	28
4.3.	Marco Legal .....	32
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>34</b>
5.1.	Area de estudio .....	34
5.1.1.	Museo de las Madres Conceptas de Loja .....	34
5.1.1.	Museo de Arte Reglioso San Juan Bautista El Valle.....	34
5.2.	Tipos De Investigación .....	35
5.2.1.	Descriptiva.....	35
5.2.2.	Analítico – Sintético .....	35
5.3.	Enfoque de la investigación .....	35
5.4.	Diseño de Investigación.....	36
5.5.	Técnicas de investigacion .....	36
5.5.1.	Observación directa .....	36
5.5.2.	Investigación bibliográfica .....	36
5.5.3.	Entrevista .....	36
5.5.4.	Encuesta.....	37
5.6.	Unidad de Estudio.....	38
5.7.	Poblacion.....	38
5.8.	Muestra .....	38
5.9.	Validación del Instrumento de Recolección de datos.....	40
5.10.	Procesamiento de los Datos.....	40
5.10.1.	Objetivo 1: Analizar el estado actual de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja. ....	41



5.10.2. Objetivo 2: Evaluar la calidad del servicio de los museos de artes religiosas de la ciudad de Loja por medio de los turistas.....	41
5.10.3. Objetivo 3: Proponer alternativas de mejora del servicio de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja. ....	42
<b>6. Resultados</b> .....	<b>43</b>
6.1. Analizar el estado actual de los Museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja	43
6.1.1. Análisis de la oferta.....	43
6.1.1.1. Museo de Arte Religioso Madres Concepcionistas.....	43
6.1.1.2. Museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle .....	48
6.1.2. Análisis de las entrevistas.....	52
6.1.2.1. Museo de arte religioso de las Madres Conceptas. ....	52
6.1.2.2. Museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle. ....	53
6.1.3. Perfil del visitante.....	53
6.1.4. Identificación del mercado actual, potencial y servicios ofertados en los museos.	53
6.2. Evaluación la calidad del servicio de los museos de arte religioso de la Ciudad de Loja por medio de los turistas. ....	54
6.2.1. Modelo Servqual e Histoqual del museo de las Madres Concepcionistas.	54
6.2.1.1. Dimensiones de la Variable expectativas.....	55
Aspectos tangibles .....	55
Fiabilidad .....	55
Capacidad de respuesta.....	56
Responsabilidad.....	56
Empatía.....	56
Consumible.....	57
6.2.1.2. Dimensiones de la Variable percepción.....	59
6.2.2. Análisis de las dimensiones con la aplicación de la escala de Likert del museo de las Madres Concepcionistas.....	62
6.2.3. Análisis de las Brechas de resultados del museo de las Madres Concepcionistas.....	68

6.2.4.	Modelo Servqual e Histoqual de la expectativa de los clientes del museo San Juan Bautista del Valle .....	72
6.2.4.1.	Dimensiones de la Variable expectativa .....	72
6.2.4.2.	Dimensiones de la Variable percepción .....	76
6.2.5.	Análisis de las dimensiones con la aplicación de la escala de Likert del museo San Juan Bautista el Valle .....	80
6.2.5.1.	Aspectos tangibles.....	82
6.2.5.2.	Fiabilidad.....	82
6.2.5.3.	Capacidad de respuesta .....	83
6.2.5.4.	Responsabilidad .....	83
6.2.5.5.	Empatía.....	84
6.2.5.6.	Consumible.....	84
6.2.6.	Análisis de las Brechas de resultados del museo San Juan Bautista del Valle	85
6.2.7.	Análisis FODA factor interno (fortalezas, debilidades) y factor externo (oportunidades, amenazas) de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja. .	88
6.3.	Proponer alternativas de mejora del servicio de los museos de artes religiosas de la ciudad de Loja. ....	95
6.3.1.	Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle .....	97
6.3.1.1.	Área Organizacional.....	97
6.3.1.2.	Área Talento Humano .....	98
6.3.1.3.	Área Publicidad.....	100
6.3.1.4.	Área Infraestructura.....	101
6.3.1.5.	Área Usuarios.....	103
6.3.2.	Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas ...	104
6.3.2.1.	Área Organizacional.....	104
6.3.2.2.	Área Talento Humano .....	105
6.3.2.3.	Área Publicidad.....	106
6.3.2.4.	Área Infraestructura.....	108
6.3.2.5.	Área Usuarios.....	109
<b>7.</b>	<b>Discusión</b> .....	<b>111</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>115</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>116</b>

<b>10. Bibliografia.....</b>	<b>117</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>123</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Definiciones de calidad .....	8
<b>Tabla 2.</b> Definición de la calidad según precursores de la calidad.....	10
<b>Tabla 3.</b> Encuesta aplicada al museo de Arte Religioso Madres Concepcionistas.....	37
<b>Tabla 4.</b> Encuesta aplicada al museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle ....	37
<b>Tabla 5.</b> Calculo del Alfa de Cronbach Museo de las Madres Concepcionistas .....	40
<b>Tabla 6:</b> Cálculo del Alfa de Cronbach Museo San Juan Bautista El Valle.....	40
<b>Tabla 7.</b> Escala a utilizar para la expectativa y percpeccion del usuario. ....	41
<b>Tabla 8.</b> Inventario de resumen de las colecciones del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas.....	44
<b>Tabla 9.</b> Salas de exhibición del museo de arte religioso Madres Concepcionistas.....	46
<b>Tabla 10.</b> Ficha Resumen del Museo de las Madres Conceptas.....	47
<b>Tabla 11.</b> Resumen de inventario de las colecciones del museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle.....	49
<b>Tabla 12.</b> Salas de exhibición del museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle .	50
<b>Tabla 13.</b> Ficha Resumen del Museo San Bautista del Valle .....	51
<b>Tabla 14.</b> Perfil del visitante .....	53
<b>Tabla 15.</b> Servicios y actividades de los museos de arte religioso. ....	54
<b>Tabla 16.</b> Dimensiones del Modelo Servqual e Histoqual .....	54
<b>Tabla 17.</b> Resultados del método Servqual e Histoqual de la expectativa de los clientes del museo de las Madres Concepcionistas. ....	55
<b>Tabla 18.</b> Resultados del método Servqual e Histoqual de la percepción de los clientes del Museo de las Madres Concepcionistas .....	59
<b>Tabla 19.</b> Expectativa y percepción del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas (escala de Likert).....	62
<b>Tabla 20.</b> Ponderación de las dimensiones de la expectativa y percepción.....	68
<b>Tabla 21.</b> Análisis de la brecha de resultados del museo de las Madres Concepcionistas .....	68
<b>Tabla 22.</b> Resultados del método Servqual e Histoqual de la expectativa de los clientes del museo San Juan Bautista del Valle.....	72
<b>Tabla 23.</b> Resultados del método Servqual e Histoqual de la percepción de los clientes del museo San Juan Bautista del Valle.....	76
<b>Tabla 24.</b> Expectativa y percepción del museo San Juan Bautista el Valle (escala de Likert).....	80

<b>Tabla 25.</b> Ponderación de las dimensiones de la expectativa y percepción.....	85
<b>Tabla 26.</b> Análisis de las brechas del museo San Juan Bautista del Valle .....	85
<b>Tabla 27.</b> Matriz FODA factor interno y externo Museo de las Madres Concepcionistas .....	89
<b>Tabla 28.</b> Matriz FODA factor interno y externo Museo San Juan Bautista El Valle ..	89
<b>Tabla 29.</b> Matriz Foda Cruzada - Museo de las Madres Concepcionistas.....	91
<b>Tabla 30.</b> Matriz Foda Cruzada - Museo San Juan Bautista El Valle .....	93
<b>Tabla 31.</b> Matriz de hallazgo de problemas de los Museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja. ....	95
<b>Tabla 32.</b> Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle- Área Organizacional .....	97
<b>Tabla 33.</b> Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Talento Humano .....	98
<b>Tabla 34.</b> Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Publicidad. ....	100
<b>Tabla 35.</b> Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Infraestructura .....	101
<b>Tabla 36.</b> Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Usuarios....	103
<b>Tabla 37.</b> Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas .....	104
<b>Tabla 38.</b> Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Talento Humano .....	105
<b>Tabla 39.</b> Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Publicidad.....	106
<b>Tabla 40.</b> Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Infraestructura.....	108
<b>Tabla 41.</b> Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Usuarios .....	109

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Ocho principios básicos administrativos de la calidad .....	9
<b>Figura 2.</b> Elementos de la Calidad Turística .....	12
<b>Figura 3.</b> Características del servicio.....	14
<b>Figura 4.</b> Participación del cliente .....	15
<b>Figura 5.</b> Variables que intervienen en la prestación del servicio.....	18
<b>Figura 6.</b> Dimensiones del Modelo Servqual .....	22
<b>Figura 7.</b> Tipos de Museos .....	27
<b>Figura 8.</b> Mapa de ubicación del Museo de las Madres Conceptas de Loja. ....	34
<b>Figura 9.</b> Mapa de ubicación del Museo de Arte Reglioso San Juan Bautista El Valle	35
<b>Figura 10.</b> Entrada principal .....	43
<b>Figura 11:</b> Áreas verdes.....	45
<b>Figura 12.</b> Pasillo de la segunda planta .....	46
<b>Figura 13.</b> Entrada principal .....	48
<b>Figura 14.</b> Pasillo interno del museo .....	50

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1:</b> Ficha de levantamiento de información .....	123
<b>Anexo 2:</b> Colecciones del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas ....	126
<b>Anexo 3:</b> Colecciones del museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle .....	128
<b>Anexo 4:</b> Modelo de entrevista .....	130
<b>Anexo 5:</b> Evidencias de la aplicación de la entrevista .....	132
<b>Anexo 6:</b> Aplicación de la entrevista al museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas .....	132
<b>Anexo 7:</b> Modelo de encuesta aplicad al museo de arte religioso Madres Concepcionistas .....	138
<b>Anexo 8:</b> Modelo de encuesta aplicada al museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle.....	142

## **1. Título**

“Evaluación de calidad del servicio de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja”.



## 2. Resumen

La valoración de la calidad se constituye es una herramienta que favorece a mejorar y fortalecer los procesos relacionados con la prestación del servicio, motivo por el cual el objetivo de este trabajo es evaluar la calidad de los servicios de los museos de arte religioso en la Ciudad de Loja. Para alcanzar este propósito se consideró el empleo de una investigación de tipo descriptiva, analítica- sintética, de enfoque mixto, no experimental; las herramientas de recolección de información se basaron en los métodos Servqual e Histoqual, conformado por 6 dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, empatía y consumible, dando un total de 31 ítems para el museo de las Madres Concepcionistas y de 27 ítems para el museo San Juan Bautista el Valle, la validación de los instrumentos se realizó por medio del Coeficiente de Cronbach obteniendo una valoración de 1,00 para cada herramienta. Para diseñar las propuestas de mejoramiento se procedió a tomar la metodología del MINTUR la cual está diseñada con la finalidad de dar solución a los problemas relacionados con la calidad de los servicios. Los resultados muestran valores desfavorables para cada una de las dimensiones estudiadas, sobre todo en capacidad de respuesta (-0,27) para el Museo de las Madres Concepcionistas; y en la dimensión aspectos tangibles (-1,46) para el Museo San Juan Bautista del Valle, para lo cual se diseñó una serie de estrategias direccionadas a reducir los factores negativos y también para fortalecer los aspectos positivos de los mismos. Como principal conclusión se tiene que la valoración de la calidad de los servicios es un elemento fundamental que asegura que el proceso de prestación de los servicios en los museos sea llevado a cabo de manera adecuada, donde los usuarios sean los mayores beneficiarios.

**Palabras clave:** Turismo religioso, obras coloniales, Servqual, Histoqual, calidad en museos.

## 2.1. Abstract

The assessment of quality is constituted as a tool that favors improving and strengthening the processes related to the provision of the service, which is why the objective of this work is to evaluate the quality of the services of the museums of religious art in the city of Loja. To achieve this purpose, the use of a descriptive, analytical-synthetic, mixed-approach, non-experimental type of research was considered; The information collection tools were based on the Servqual and Histoqual methods, made up of 6 dimensions: tangible aspects, reliability, responsiveness, responsibility, empathy and consumable, giving a total of 31 items for the “Museo de las Madres Concepcionistas” and of 27 items for the “San Juan Bautista el Valle” museum, the validation of the instruments was carried out through the Cronbach’s alpha, obtaining a value of 1.00 for each tool. To design the improvement proposals, the MINTUR methodology was used, which is designed with the purpose of solving problems related to the quality of services. The results show unfavorable values for each of the dimensions studied, especially in response capacity (-0.27) for the “Museo de las Madres Concepcionistas”; and in the tangible aspects dimension (-1.46) for the “San Juan Bautista del Valle” Museum, for which a series of strategies were designed to reduce negative factors and also to strengthen their positive aspects. The main conclusion is that the assessment of the quality of services is a fundamental element that ensures that the process of providing services in museums is carried out adequately, where users are the greatest beneficiaries.

**Keywords:** Religious tourism, colonial works, Servqual, Histoqual, quality in museums.

### **3. Introducción**

La calidad de los servicios ofertados por los museos se ha convertido en una temática compleja de analizar, ya que está relacionada con aspectos referidos a la experiencia que tienen los usuarios en estos lugares. Markovic et al. (2013), señalan que este aspecto se vincula con las colecciones en exhibición, así como con la comunicación, mediación, capacidad y experiencia del personal. En este mismo sentido, Negri et al. (2009) expresan que existen dos métodos para la valoración de la calidad de los servicios de los museos, uno de ellos, es el que tiene que ver con punto de vista del visitante, es decir, determinar en que medida se satisface los requerimientos y deseos de los usuarios; y el otro se relaciona con las expectativas que tienen los usuarios antes de recibir el servicio, es decir, lo que ellos esperan.

El turismo religioso representa casi el 40% de los ingresos del turismo mundial, siendo los sitios de Patrimonio Mundial y los museos un foco de atracción para los visitantes. (Cultura & Covid-19, 2020). Desde el punto de vista histórico y sociológico no solo se trata de una búsqueda de trascendencia sino también una puesta en valor de la cultura y del patrimonio. Ya que muchos turistas actuales, carentes de creencia y de cultura religiosa propiamente dichas, se sienten cada vez más atraídos por las visitas patrimoniales, lo que les permite ampliar sus conocimientos culturales. (Gil de Arriba, 2006).

Tal es el caso del Monasterio de las Hermanas Concepcionistas de Loja, el principal atractivo turístico museo de Arte Religioso, ya que aquí se encuentra parte de la historia la cual ha ido evolucionando con el pasar del tiempo. Aquí se mantiene la arquitectura colonial que data desde el 11 de agosto de 1597 después de la fundación de la ciudad. El museo mantiene viva la tradición y cultura lojana, que transportan al pasado, haciendo de éste un lugar sumamente interesante y turístico. Además, marca un inicio importante en la historia religiosa y de fundación de la ciudad, formando parte desde entonces de la identidad y Patrimonio Cultural, manteniendo sus testimonios y creencias a lo largo de los años, pero con temor a desaparecer por falta de interés en el conocimiento de los orígenes por parte de las nuevas generaciones.

Otro de los museos San Juan Bautista el Valle , ubicado en la parroquia el Valle, específicamente en la iglesia del mismo nombre, la cual se mantiene la arquitectura colonial que data desde poco tiempo después de la fundación de la ciudad, y a su vez en el museo se encuentran importantes piezas e ilustres personajes históricos de Loja.

A pesar de las valiosas e importantes piezas arquitectónicas, históricas y religiosas que tiene el museo, éste no cuenta con la adecuada custodia de los bienes patrimoniales; la atención que se brinda al público no es la más adecuada; además que no cuenta con un sistema de conservación de sus colecciones a través del registro e inventario y no cumple con una misión educativa permanente, ya que el contenido sigue siendo el mismo desde su apertura.

La realización del presente trabajo, beneficiara de forma directa a los museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja, ya que se plantean propuestas de mejora para los servicios que ofrecen, cuyo propósito es incrementar la satisfacción del visitante, pues mantener visitantes totalmente satisfechos se refleja en una buena recomendación y esto a su vez incrementa la posibilidad que los visitantes regresen de nuevo, aumentando así el flujo turístico de usuarios.

En el marco del contexto de esta investigación se encuentra el estudio realizado por Aclé et al. (2016), quienes efectúan un trabajo con la finalidad de valorar la calidad de los servicios por medio de la aplicación del modelo SERVQUAL, a los museos de la Ciudad de Puebla en México, los resultados que entre los aspectos demográficos más importantes, se detectó que la edad de los visitantes, se encuentra entre los rangos de 20 a 29 años, el 67% indica que su lugar de procedencia es la República Mexicana, y el 77% manifiesta permanecer el sitio turístico en un lapso de 1 a 5 días. Estos datos permitieron concluir que la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla, ofrecen un servicio de calidad a los turistas, y estos a su vez comentan que se llevan una excelente experiencia al haber conocido de mejor forma los museos.

De igual forma, se encuentra el estudio elaborado por Arias y Chacón (2019), quienes efectúan una investigación con la finalidad de identificar y analizar los factores que inciden en la calidad del servicio que influyen en la satisfacción de visita a los museos de historia de Lima Metropolitana, los resultados muestran que los factores que tienen una relación moderada fuerte con la calidad de los servicios son los elementos tangibles (0,638) y de empatía (0,576), a pesar de esto los usuarios señalan que el ítem: los museos tienen equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios, obtuvo una valoración de 3,83, esto debido a que los visitantes tienen la necesidad de complementar su experiencia de visita con tecnología.

Para el desarrollo de esta investigación se diseñaron los siguientes objetivos: en primer lugar, se procede a analizar el estado actual de los museos de arte religioso de la

ciudad de Loja, a continuación se evalúa la calidad del servicio de los museos de artes religiosas de la ciudad de Loja por medio de los turistas, y finalmente, proponer las alternativas de mejora del servicio de los museos de artes religiosas de la ciudad de Loja. Y estos objetivos ayudaron a resolver la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los aspectos que se deberían priorizar para mejorar los servicios de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja y así dinamizar el turismo de la zona?

En lo referente a las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de este trabajo investigativo es el referido a la aplicación de las entrevistas, ya que solo se pudo obtener datos de un participante, ya que en el Museo de Arte Religioso de El Valle el párroco tenía poco tiempo en el lugar y desconocía del funcionamiento del mismo.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Marco Conceptual**

#### ***4.1.1. La Calidad***

##### **4.1.1.1. Antecedentes de la Calidad.**

Mamani (2017) manifiesta que los antecedentes de la calidad se remontan en los años 1944, bajo el contexto de garantizar el equipo militar en la carrera armamentista y de conquista, y es durante esta época de la historia, sobre todo en el transcurso de Segunda Guerra Mundial, donde el desarrollo de la conceptualización de la calidad adquiere un mayor énfasis en garantizar la manufactura de armamento de una forma eficiente en el menor tiempo posible sin importar el costo de elaboración, fomentando el monitoreo estadístico y procesos. Más adelante, en el periodo de la postguerra, cuando Japón, debido a la recesión en la que se encontraba su estructura económica industrial, por los efectos ocasionados por la guerra, direcciona todas sus capacidades en aspectos como “hacer bien las cosas a la primera”. Esta filosofía de calidad se fundamenta en el monitoreo estricto de cada uno de los procesos, con el propósito de evitar fallos, la reducción de costos productivos, disposición de la empresa a la satisfacción de los usuarios y el incremento de los niveles de competitividad.

Al pasar el tiempo los requerimientos de los demandantes se hacen cada vez más exigentes, para lo cual se hace imprescindible efectuar un control de la calidad e inspección de las particularidades del producto. Así pues, al incrementar las necesidades de los consumidores también, se extiende la “competencia del mercado”, transformándose en un mercado de oferta y demanda, motivo por el cual es importante identificar las necesidades y expectativas de los clientes.

Es por ello que Japón en los años de auge y perfeccionamiento del concepto de calidad se adelantó a Occidente, y no fue hasta inicios de los años ochenta cuando revoluciona el concepto previo de calidad, pasando a concebirla desde entonces en un factor crítico en la táctica de las organizaciones. Es por ello, que, en la actualidad, la calidad se ha convertido en elemento clave en la creación y desarrollo de la competitividad empresarial, no solo en el ámbito turístico, sino de manera general para cualquier sector de la economía (Almeida, Barcos, & Castilla, 2006)

#### 4.1.1.2. Definición de la Calidad.

Según el Diccionario de la OMT (2018) explica que la calidad es el producto de un procedimiento que involucra la complacencia de todos los requerimientos, requerimientos y expectativas que incumben a los usuarios en lo que referente a productos y servicios turísticos, los cuales deben ser ofrecidos a un monto admisible y de conformidad con los lineamientos contractuales establecidos de mutuo acuerdo, así como de los elementos subyacentes sobrentendidos como: la seguridad, limpieza, accesibilidad, comunicación, infraestructura, instalaciones y servicios públicos. De igual manera, también incluye aspectos vinculados con la ética, transparencia y respeto hacia los ecosistemas naturales, culturales poniendo como eje central al ser humano.

**Tabla 1.** Definiciones de calidad

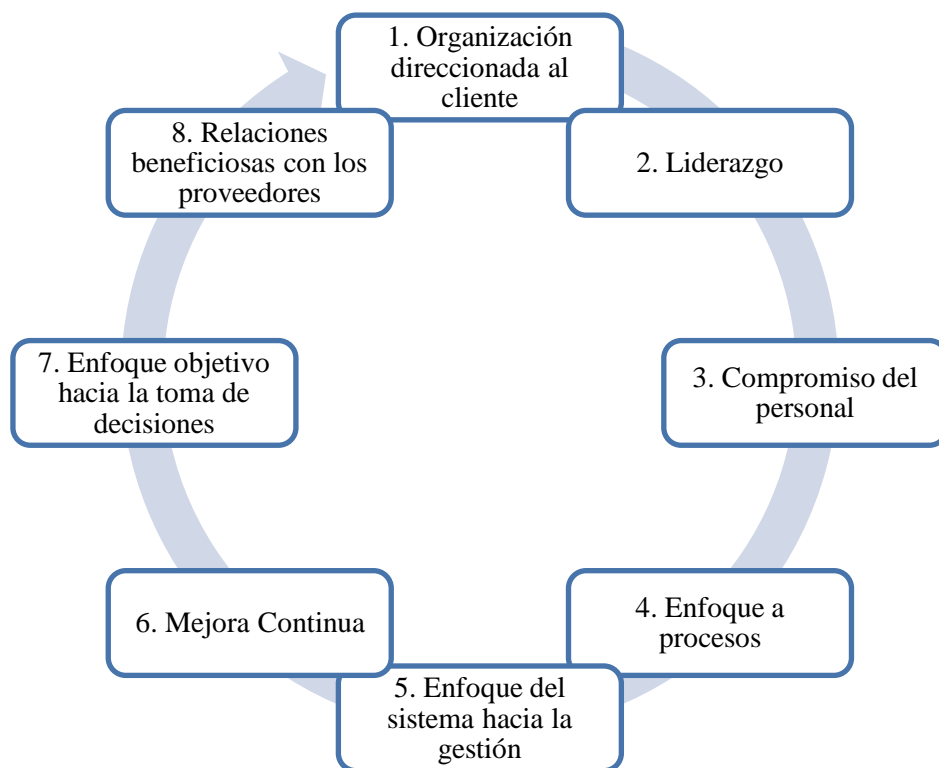
Calidad	Definición y autores que la utilizan
<b>Excelencia.</b>	Calidad representa alcanzar los niveles más elevados de las diferentes cualidades de un producto y el predominio en el desempeño.
<b>Conformidad con especificaciones.</b>	Calidad es cuando un producto o servicio garantiza los requisitos que se han definido al momento de su creación, en otras palabras, se logra ajustar lo producido a lo que se había diseñado.
<b>Adecuación al uso.</b>	El producto de calidad conlleva que se ha realizado correctamente y sirve para compensar los requerimientos que se habían previsto satisfacer.
<b>Valor .</b>	Un bien o servicio es de calidad cuando alcanza aportar valor adicional al cliente, en otras palabras, se consigue generar una utilidad mayor para el cliente que el costo de los elementos empleados para su producción.
<b>Prevención de pérdidas.</b>	La calidad según este factor incide la importancia de la eficiencia en la creación de un artículo o servicio. Ello involucra indagar sobre mas estrategias para la reducción de los costes de no calidad.
<b>Satisfacción o exceso o expectativas del cliente.</b>	Calidad es no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino que para que establezca un juicio favorable el producto debe haber cumplido con lo que el cliente esperaba del mismo o incluso haber superado esas previsiones.

#### 4.1.1.3. Definición de calidad según la Norma ISO 9000:2000.

Se entiende por gestión de la calidad al conjunto de tareas sistematizadas para administrar y fiscalizar una compañía en lo relativo a la calidad. Usualmente, contiene el

establecimiento de la norma y los propósitos referidos a la calidad, así como la organización, vigilancia, el aseguramiento y el perfeccionamiento de la calidad. En este sentido Mamani (2017), afirma que las normas ISO 9000 es una política que emplean las organizaciones con el propósito de asegurar la calidad. Dentro de esta norma se especifica que las empresas deben contar con sistema de calidad, en el que se incluyen proceso, normas y capacitación con la finalidad de proporcionar altos niveles de calidad que cubra las necesidades de los usuarios. La norma ISO 9000 requiere que la organización cuente con un diagrama de flujo, del proceso, así como de instrucciones para los operadores, metodología de inspección, pruebas y procesos de mejoramiento continuo.

Asi también, la política de calidad espera que se capacite a los colaboradores en cada uno de los procedimientos y que se les haga un seguimiento posterior. El Comité Técnico en Normas ISO 9001: 2000; establece los ocho principios básicos administrativos de la calidad:



**Figura 1:** Ocho principios básicos administrativos de la calidad

**Nota:** la información de la figura, permite conocer los ocho principios básicos administrativos de la calidad, la cual fue tomada de (Mamani Poma, 2017).

- 1. Organización direccionada al cliente:** las empresas dependen de los clientes, motivo por el cual, deberán entender de las actuales necesidades y futuras de los



demandantes, con el objeto de satisfacer los requerimientos de los mismos y así esforzarse en exceder sus expectativas.

2. **Liderazgo:** los líderes que establecen la unidad de propósito y dirección de la empresa. deberán generar y mantener un ambiente laboral, en el cual el equipo de trabajo pueda integrarse de forma total, para así alcanzar los objetivos de la empresa.
3. **Compromiso del personal:** la independencia de los colaboradores dentro de una organización, es un factor importante, ya que representa la esencia de la misma, ya que esta da la oportunidad, que las capacidades y habilidades sean empleadas para el beneficio de la empresa.
4. **Enfoque a procesos:** los resultados proyectados se logran más eficientemente cuando los recursos y las tareas vinculadas se gestionan como un proceso.
5. **Enfoque del sistema hacia la gestión:** identificar, comprender y administrar un sistema de procesos vinculados para un propósito dado, mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa.
6. **Mejora Continua:** este debería ser un propósito imborrable de la empresa.
7. **“Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones:** las decisiones efectivas se fundamentan en el estudio de los datos y de la información” (Mamani Poma, 2017, pág. 46).
8. **Relaciones beneficiosas con los proveedores:** una empresa y sus proveedores son “interdependientes” y las relaciones beneficiosas aumentan la capacidad que tienen los dos para generar valor y riqueza.

En este sentido, el autor explica que el uso de estos principios, mejora indiscutiblemente la capacidad de competitividad y permanencia de cualquier organización. Dentro de este proceso, se destaca la función de la alta dirección, en la que se incluye su compromiso con el progreso y mejora del sistema de calidad; de igual manera, la norma determina los requisitos de naturaleza legal y documentación necesaria para obtener la certificación (Mamani Poma, 2017).

#### 4.1.1.4. Definición de calidad según precursores de la calidad.

**Tabla 2.** Definición de la calidad según precursores de la calidad

Autor	Enfoque
<b>Modelo EFQM de Excelencia</b>	El empleo de ocho definiciones esenciales; Liderazgo y constancia de los propósitos establecidos; gestión de los

---

	procesos y hechos; perfeccionamiento e implicación de las personas; aprendizaje; creación y progreso continuo.
<b>Normas ISO 9000:2000</b>	Conjunto de cualidades inherentes que cumplen requisitos, los cuales deben funcionar como un rasgo diferenciador y debe responder a un requerimiento o expectativa concreta, generalmente implícita o necesaria.
<b>Drucker</b>	El autor señala que la calidad es lo que el usuario está dispuesto a cancelar en función de lo que consigue.
<b>Grocock</b>	Conformidad de todas las propiedades y particularidades pertinentes del producto, con respecto a los requerimientos de los usuarios, restringido por el desembolso y el precio que está dispuesto a pagar.
<b>Parasuraman, y Berry</b>	La calidad en los servicios muestra una problemática mayor tienen tres particularidades que los distan de los productos: “Intangibilidad, Heterogeneidad, Inseparabilidad”.
<b>Aristóteles</b>	Concibe a la calidad “como hábito, no como acto”.
<b>Feigenbaum</b>	Considera que la compañía u organización debe tener la capacidad de cubrir con los requerimientos y perspectivas de los usuarios.
<b>Cronin&amp; Taylor</b>	La percepción del desempeño se manifiesta con exactitud mayor el contexto del servicio proporcionado.

---

**Nota:** la información de la tabla, permite conocer algunas definiciones de la calidad, estos datos fueron tomados de (Almeida, Barcos, & Castilla, 2006).

#### **4.1.1.5. Niveles de calidad**

##### **4.1.1.5.1. Control de calidad.**

El primer paso para impedir que al usuario se le proporcione un producto o servicio inadecuado, es la inspección. Es por ello, que en esta fase se definen una serie de especificaciones de gran importancia las cuales podrán valorarse, examinarse o verificarse de manera metodológica. Estas variables permiten definir que esta fase inicial, posee grandes ventajas, por una parte, los detalles son “incuestionables atributos de calidad”, en otras palabras, son variables medibles de “aptitud al uso” y, por otra parte,

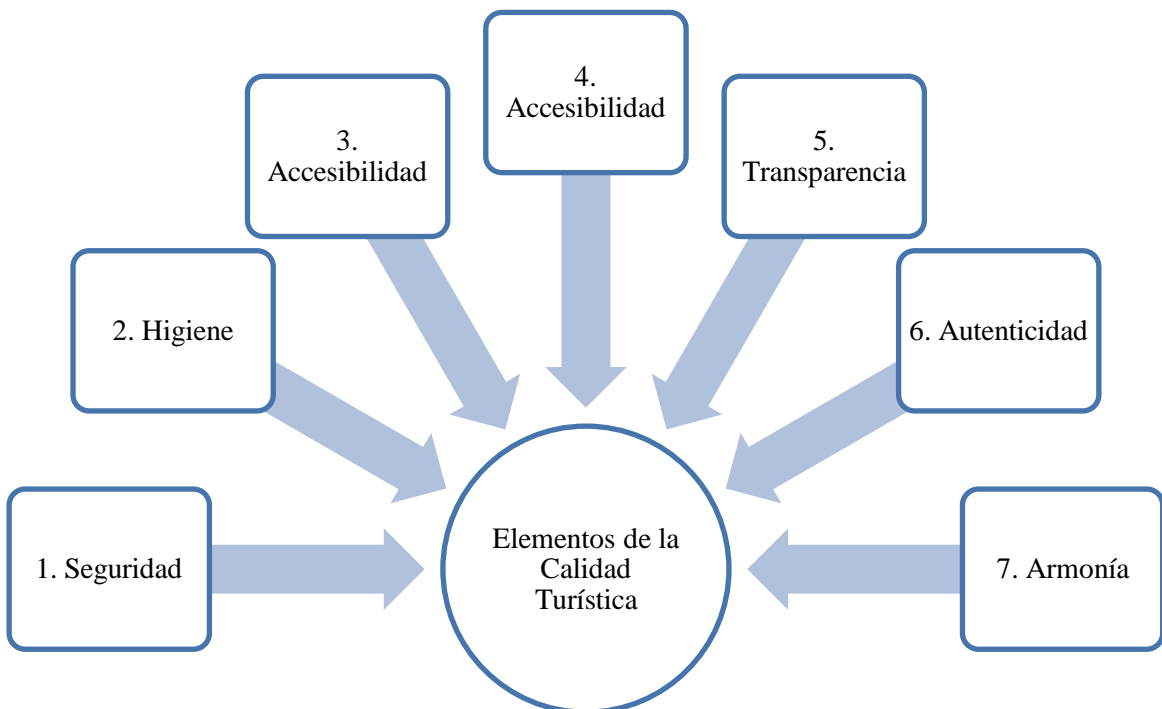
se debe evidenciar un sistema que efectúe una retroalimentación en el proceso de mejoramiento de los productos y servicios. Un desarrollo importante sería definido en función de los requerimientos y expectativas de los usuarios turísticos, así como de las cualidades propias de los ofertantes de servicios, todo esto con el propósito de perseguir la mejora de sus servicios año tras año (Mamani Poma, 2017).

Todo este contexto es imprescindible expresar que el control de la calidad es un procedimiento que no se ha usado en los museos del Ecuador, ya que se ha encontrado que no existe una norma dirigida a la aplicación y monitoreo de la calidad de los servicios.

#### **4.1.1.5.2. Aseguramiento de la calidad**

Posterior a la fase de inspección, se deben ejecutar una serie de procesos planificados, esto con la finalidad de prevenir la generación de posibles errores al momento de prestar el servicio, motivo por el cual las empresas deben implantar un conjunto de estrategias sistemáticas, así como la comparación de estándares, control de los procesos, con el único propósito de evitar inconvenientes antes, durante y posterior a la prestación del servicio (Mamani Poma, 2017).

#### **4.1.1.6. Elementos de la calidad.**



**Figura 2.** Elementos de la Calidad Turística

**Nota:** la información de la figura corresponde a los elementos de la Calidad Turística, la cual fue adaptada de (Mamani Poma, 2017).

La figura 2 muestra los elementos de la calidad turística que, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, se compone de siete factores:

- 1. Seguridad:** un producto o servicio en el ámbito turístico no puede, ser concebido como un peligro, ni tampoco puede causar daño a la salud o integridad de los usuarios, por ende, las organizaciones deben seguir las normas establecidas por la ley, por ejemplo, puede ser una norma enfocada a la prevención incendios, tratamiento de alimentos, las cuales deberían tomarse base para la creación de normas de calidad.
- 2. Higiene:** este factor es de gran importancia para la generación de la calidad, en el caso de los restaurantes deberán tener sus instalaciones de manera pulcra para la manipulación de alimentos, una norma referida esto son las Buenas Prácticas de Manufactura, las cuales deben ser consideradas como aspecto importante a la hora de definir las políticas de calidad.
- 3. Accesibilidad:** en este aspecto se requiere que se excluyan las barreras de naturaleza física, de comunicación, y de servicios, esto con el objeto de permitir, que todos los usuarios puedan usarlos sin importar sus diferencias por nacimiento, enfermedad, o cualquier situación adversa.
- 4. Transparencia:** la esencia de este factor es la “comunicación efectiva de información”, acerca de los aspectos y cobertura de los productos y servicios, así como de su precio total, en el cual se debe indicar que características cubre y no cubre el precio que se oferta.
- 5. Autenticidad:** este componente es el más difícil de alcanzar y es más subjetivo; para poder definir las estrategias de este factor, se debe considerar el uso del Marketing y competencia, cuyos resultados deben responder directamente las expectativas de los demandantes, así como también, el producto y servicio debe ser auténtico, innovador, para así tener la capacidad de adaptarse y evolucionar.
- 6. Armonía:** este factor está relacionado con la sostenibilidad del entorno humano y natural, el cual debe ser planeado dentro de un mediano y largo plazo, en consecuencia, la sostenibilidad en el turismo necesita de la gestión o administración de los efectos ambientales y socioeconómicos, establecer los índices de valoración ambientales y mantenimiento de la calidad del producto o

servicio turístico, y por último de los mercados del turismo, por tal razón, no puede existir “sostenibilidad sin calidad”.

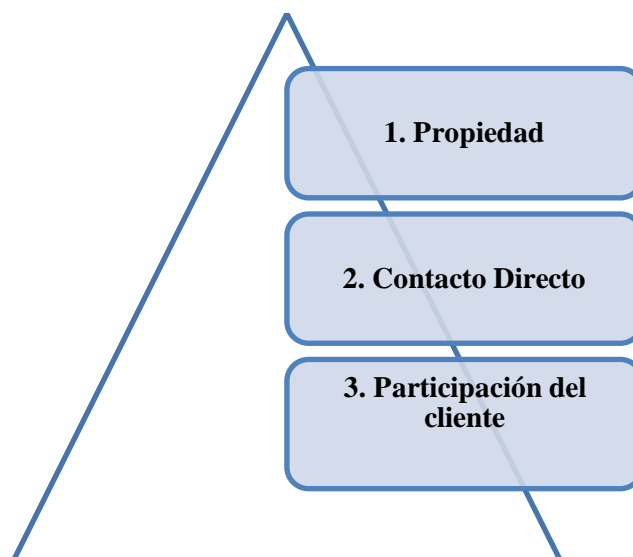
#### **4.1.2. Servicio**

##### **4.1.2.1. Definición de servicio.**

Berry (1995), menciona que el servicio es concebido como “una operación, una ejecución, un esfuerzo, la esencia tangible o intangible de lo que se compra; es lo que en último término determina su clasificación como producto o servicio”. Así también, lo identifica como “un procedimiento, un grupo de actividades direccionadas a atender y satisfacer al cliente; en este sentido el autor efectúa una diferenciación entre productos y servicios, en lo referente a los primeros los analiza como objetos, y en lo referido a los segundos los estudia como realizaciones” (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011, pág. 56).

##### **4.1.1.1. Características del servicio.**

Vargas y Aldana (2011) expresan que las características del servicio pueden ser comprendidas como un elemento cuantitativo, a través del cual se definen las cualidades de una persona o cosa.



**Figura 3.** Características del servicio

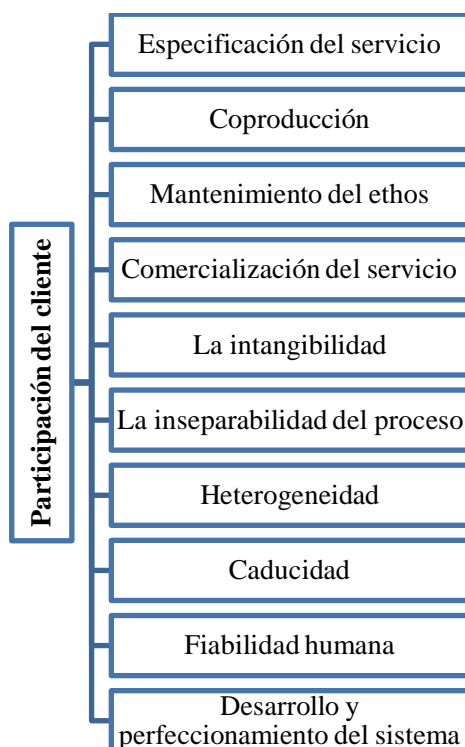
**Nota:** la información de la figura, hace referencia a las características del servicio, la cual fue adaptada de (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).

La figura 3 permite conocer cuáles son las características de un servicio, las cuales se desglosan a continuación:

**Propiedad:** los usuarios no compran la propiedad, sino más bien hace uso o dispone del servicio en el bien en el que se oferta. En este sentido la intangibilidad del servicio “hace innecesaria una transferencia de la titularidad del procedimiento de adquisición” (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).

**Contacto Directo:** la manufactura de las organizaciones se clasifica, de acuerdo al nivel de “contacto directo” con el usuario, contacto que a medida que asciende se compromete en gran nivel con la zona del servicio (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).

**Participación del cliente:** en este aspecto el servicio, manufactura y consumo son elementos que siempre deben estar unidos, de modo que el cliente forma parte de estos componentes y de la prestación (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011). Por lo tanto, esta participación se efectúa por medio de algunas funciones las cuales se clasifican en:



**Figura 4.** Participación del cliente

**Nota:** la información de la figura, hace referencia a las características de la participación del cliente, la cual fue adaptada de (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).

- 1. Especificación del servicio:** el usuario interno y externo, brinda un aporte de información esencial para la asegurar el proceso, transformándose en propietario, cliente o beneficiario del mismo.
- 2. Coproducción:** el demandante contribuye a la elaboración del servicio, en otras palabras, tiene una participación directa en la edificación del proceso.

3. **Mantenimiento del ethos:** en este caso la compañía puede elegir la colaboración de los demandantes, con la finalidad de generar experiencias y estímulos, de manera que el contacto fluya en el modo de ser, motivación y nivel de productividad de las personas que realizan la prestación de los servicios.
4. **Comercialización del servicio:** el interactuar con los usuarios, en el transcurso de la etapa de prestación del servicio, y especialmente, en temas como la transmisión oral, ayudan en gran medida a la comercialización del producto.
5. **La intangibilidad:** en este componente los servicios no tienen una existencia, en este sentido el cliente potencial no puede conocer en primera instancia el servicio antes de consumirlo, esta cualidad tiene un riesgo mayor de percepción, y esto a su vez acarrea otro tipo de riesgos como: el económico, social, moral, elementos que obligan a la organización a intentar disminuirlo.
6. **La inseparabilidad en el proceso:** en esta fase el servicio se fabrica, se vende y se consume en el mismo momento. La “simultaneidad” de la etapa manufactura-consumo integran cualidades que pueden ser la causa de algunos inconvenientes. Es por ello, que en la creación de un servicio se incorporan el factor humano y el técnico.
7. **Heterogeneidad:** los consumidores que forman parte del mercado, son muy distintos; ya que se ha podido evidenciar que no existen usuarios, ni vendedores iguales; motivo por el cual, los servicios son bastante difíciles de generalizar.
8. **Caducidad:** como resultado de la intangibilidad y de la manera simultánea, en la que se lleva a cabo la etapa de manufactura-consumo, los servicios son de naturaleza perecedera, ya que “no pueden almacenarse; pueden repetirse, pero no recobrase” (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).
9. **Fiabilidad humana:** este componente del error humano, en otras palabras, el problema central de la calidad del servicio, es la prevención del error, corregirlo y monitorearlo.
10. **Control de Calidad:** esta cualidad dirige a la empresa, en la valoración periódica de las capacidades de cada uno de los procedimientos, sobre todo en el tema de brindar satisfacción las necesidades y especificaciones definidas por los clientes, ya que “si no se oferta calidad, no se puede mejorar ni repetir” (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).

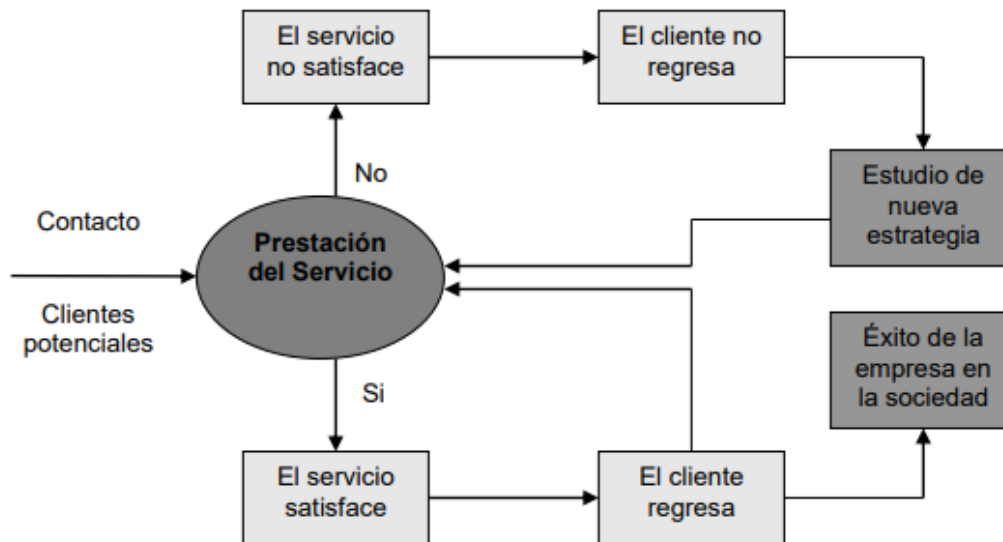
**11. Desarrollo y perfeccionamiento del sistema:** un demandante exigente, seguro, y demasiado informado, brinda la oportunidad de efectuar un trabajo de mejor calidad (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2011).

#### **4.1.1.2. Propiedades de los servicios.**

Fontalvo y Vergara (2010) expresan que cuando se estudian los procesos de los servicios se encuentra que estos presentan una variedad de cualidades, las cuales se mencionan a continuación:

- Son intangibles.
- Se ofrecen o consumen por única vez.
- Se manufacturan y consumen de manera simultánea.
- En el procedimiento de la prestación del servicio tiene un rol fundamental en la formación de la percepción del interesado.
- Una vez “prestado el servicio” no se pueden efectuar correcciones o enmiendas.
- Con el propósito de asegurar la calidad en la prestación de los servicios, se debe diseñar una planificación en la cual se defina como se va a realizar la prestación del mismo.
- Se deben definir las responsabilidades concretas para los colaboradores, en cuales se tenga como finalidad la satisfacción de las cualidades y expectativas de los demandantes.
- En la prestación de los servicios es complicado, transformarlo a un proceso estandarizado, por tal motivo, existen altas posibilidad de generar errores.
- La prestación de los servicios se identifica por ser “transacciones directas”.
- Evidencia de una retroalimentación directa con el usuario, al momento en el que se efectúa la prestación del servicio.
- En alguno de los casos, la prestación de un servicio (algo intangible), está relacionado con un artículo tangible.
- Una inadecuada prestación del servicio, da como resultado una inmediata pérdida de un cliente.





**Figura 5.** Variables que intervienen en la prestación del servicio.

**Nota:** la información de la figura hace referencia las variables que intervienen en la prestación del servicio, la misma fue tomada de (Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010).

#### 4.1.1.3. Servicio turístico

Oliva y Villegas (2020) señalan que de manera general el servicio hace referencia a una actividad prestada a través de una venta o atención directa, en la cual gran parte de las veces se tiene como objetivo la permanencia del negocio en el mercado, así pues, la organización al preocuparse más por mantenerse y crecer, dejan en una segunda posición el tema de cubrir las expectativas de los usuarios. En consecuencia, en el ámbito turístico las empresas u organizaciones tienen como finalidad otorgar un beneficio del lugar que se visita, así también, el cumplimiento de las expectativas de los turistas o visitantes, puesto que las compañías turísticas dependen de las buenas percepciones o referencias que tenga el sitio entre los usuarios.

Gonzalez et al. (2014), explican que, en el servicio turístico, la conceptualización de la calidad se concibe de acuerdo al propósito final de satisfacer al cliente o demandante. De igual manera, los autores afirman que las expectativas representan el grado de calidad de servicio que un usuario considera debería ofertar un “suministrador” con respecto a un servicio en específico.

Mamani (2017) concibe al servicio turístico como una mercancía, que ingresa al mercado consumidor a un costo y por un periodo, con la finalidad de cubrir las necesidades de los turistas.

#### ***4.1.3. Calidad del servicio***

Cronin y Taylor (1992) consideran que la calidad de los servicios, no se puede definir de forma similar para todas las compañías, puesto que se encuentran en situaciones diferentes, por consiguiente se evidencia distintas gamas de la calidad de servicio, donde la valoración de este es más difícil de realizar, ya que los demandantes no solo observan el resultado final, sino también toman en cuenta otros factores, entre los cuales se destaca la rapidez en la atención, y esto a su vez se refleja en la generación de un nivel adecuado de percepción, de las dimensiones que integran la calidad como los elementos tangibles, profesionalidad, cortesía y seguridad en el medio en el que se oferta el producto, así también, se reflexionan que otros aspectos como los verbales, entre ellos los gestos y signos de atención de los consumidores, afectan en gran medida la percepción de la calidad de los servicios, por tal razón a medida que pasa el tiempo los demandantes tienden a ser más exigentes, y desean obtener una mayor experiencia, para así valorar al sitio turístico y convertirse en un consumidor exclusivo del mismo.

Otros autores como Alcaraz y Martínez (2012) afirman que la calidad de los servicios, se refiere fundamentalmente a garantizar la atención, y al efectuar este proceso de manera repetitiva, se convierte a la empresa en un ente eficaz, ya que es capaz de cumplir con dos elementos esenciales como son: “interrogar y atender”, y en el caso de los productos los autores indican que es más sencillo de visualizar la calidad, ya que se lo hace de manera tangible; por consiguiente, para desarrollar un método adecuado para valorar, ya sea un servicio o un producto se debe definir el mercado objetivo.

Mora (2011) declara que la calidad del servicio, se fundamenta en el servicio prestado, la cual esta ofertada por personas, hacia los consumidores y clientes, quienes desean gozar de un servicio, por consiguiente las empresas deben buscar alternativas efectivas que les permitan identificar “cómo y cuales” son los requerimientos de los demandantes, y sobre todo cual es la percepción que tienen, posteriormente se diseña el enfoque en el cual se basan las estrategias o alternativas para la prestación de servicios, este deberá ser un proceso organizado y sistematizado, cuya finalidad sea la satisfacción total del consumidor, ya sea este interno o externo, en este sentido la colaboración de los integrantes de la organización, juega un rol bastante importante, puesto que la amabilidad y el trabajo en equipo se convierten en factores de una primera impresión, acerca de la manera en cómo se ofrecen los productos y servicios.

Huentelicán (2017) explica que la calidad es abordada desde dos criterios: las percepciones y expectativas de los usuarios que ya experimentaron, el producto o servicio, motivo por el cual se requiere que los niveles de percepción de los consumidores sean mayores a las expectativas, y esto hará que el grado de satisfacción sea mayor, y por consiguiente poder atraer a más usuarios, así pues, el autor señala que en el ámbito de los servicios, el factor humano, es un elemento esencial ya que el nivel de atención permite valorar de mejor manera la calidad del servicio.

Pino (2016) afirma que la calidad del servicio, tiene como propósito la conformación de una cultura organizacional, la cual integra todos los departamentos o áreas de la empresa, en donde cada uno de ellos debe “involucrarse y comprometerse” a prestar un servicio de calidad, en este sentido, los colaboradores deben contar con un espacio físico para descansar, relajarse, y dialogar de la mejor manera, puesto que para cumplir con las necesidades de los usuarios, se necesita que el factor humano esté debidamente atendido, y este a su vez ayude a la generación de un ambiente de confianza para los usuarios, ocasionando que los niveles de fidelización de incremento, y por ende, un crecimiento contundente de la cartera de clientes.

Finalmente, Gonzáles y Huanca (2020) mencionan que la calidad del servicio, contribuye a la transformación de las empresas, puesto que estas se concentran en brindar un buen y óptimo servicio, a un conjunto de usuarios internos y externos, por tal razón, la empresa debe cumplir con los ofrecimientos que le realiza a sus clientes, y así lograr cubrir las percepciones y expectativas, en este sentido la atención al cliente es la clave para lograr, ya que a través de esta se puede conocer las necesidades de los usuarios, de igual manera, por medio de la presencia de los usuarios en la empresa se puede generar un contacto visual, para así darles todo el apoyo necesario en el caso que se le ofreciera algo, y por último despedirlo amablemente, estos son aspectos claves que contribuyen a la recolección de información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, y de estos datos poder diseñar las estrategias necesarias para optimizar la calidad de los servicios.

#### **4.1.3.1. Valoración de la Calidad del servicio turístico.**

Fontalvo y Vergara (2010) consideran que para que las empresas conserven una “ventaja competitiva” es importante contar con algunos indicadores o índices que permitan efectuar una valoración de la calidad de los servicios prestados, no obstante, la medición de la calidad en los servicios, es un proceso que no es nada fácil, motivo por la

cual es imprescindible que las organizaciones se apoyen frecuentemente en la “retroalimentación del servicio prestado”.

#### **4.1.3.2. Modelos de valoración de la calidad de los servicios.**

Segarra (2007) explica que, debido a la naturaleza multifuncional de la calidad de los servicios, se ha podido constatar la existencia de algunos modelos que facilitan su valoración y análisis. Es por ello, que en la presente investigación se ha visto en la necesidad de utilizar el planteamiento de la escuela norteamericana, considerando la herramienta de evaluación de calidad del servicio al método SERVQUAL.

##### **4.1.3.2.1. Modelo Servqual.**

Este modelo fue elaborado por Parasuraman et al. (1985) y se ha convertido en uno de los modelos más usados en el mundo de los servicios. Cuya finalidad es la creación de una escala de varios ítems, direccionadas a la valoración de la calidad de los servicios, así también a través de la aplicación de este instrumento se analiza las propiedades y aplicaciones potenciales, del mismo en distintos momentos de un periodo dado, y así poder identificar las posibles evoluciones o retrocesos en la aplicación de estrategias direccionadas a la prestación de servicios de calidad.

Matsumoto (2014) expresa que el modelo Servqual es un método de “investigación comercial”, la misma permite efectuar la valoración de la calidad del servicio, por medio de la identificación de las expectativas de los usuarios, y cómo ellos valoran la prestación del mismo. Así también, esta herramienta permite estudiar las características cualitativas y cuantitativas de los demandantes, dando como resultado la detección de factores incontrolables e impredecibles.

Así mismo, el modelo Servqual facilita información específica, acerca de las opiniones que tienen los demandantes sobre el servicio que ofertan las empresas, al mismo tiempo permite conocer los comentarios y sugerencias de mejoramiento de algunos factores, otra información que resulta del uso de este modelo, es la que hace referencia son las “impresiones” del equipo de colaboradores acerca de las expectativas y percepciones que tienen los usuarios, en este sentido este modelo es concebido como instrumento de mejoramiento y comparación para con otras empresas del mismo sector.

##### **4.1.3.2.1.1. Expectativa.**

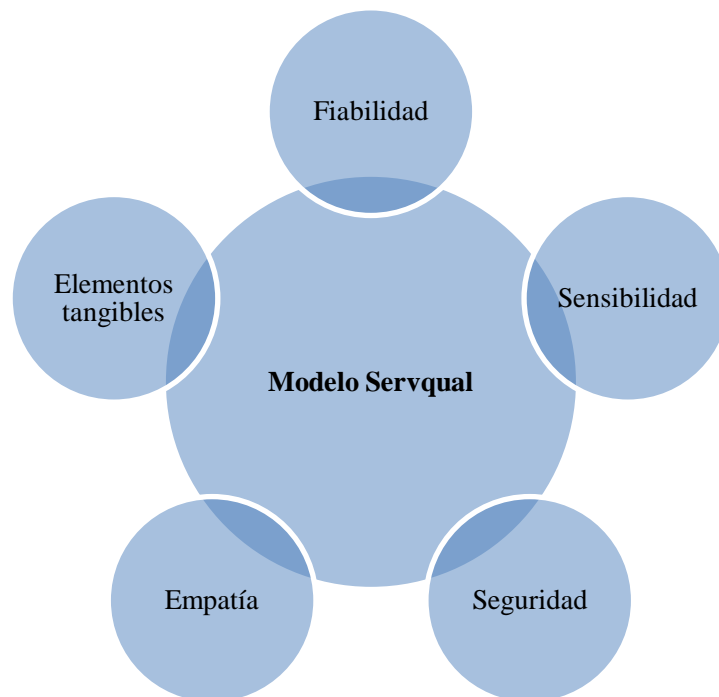
Matsumoto (2014), indica que las expectativas hacen referencia a las creencias acerca de la manera en que entrega el servicio, estas opiniones o creencias que se aprovechan como pautas o puntos de referencia para calificar el trabajo de la compañía.

Asi mismo, la autora afirma que la expectativa, es la esperanza que el demandante tiene de un servicio, y éstas son instauradas por la comunicación, por la experiencia de otros consumidores del servicio. El grado de expectativa puede modificarse con gran profundidad, “dependiendo del punto de referencia que tenga” el consumidor. Igualmente, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con premura en un ambiente altamente competitivo y volátil.

#### **4.1.3.2.1.2. Percepción.**

En cambio, en la percepción se analiza la manera en que las personas valoran los servicios ofertados. Es en otras palabras, como receptan y analizan la calidad de los servicios de una compañía. Las percepciones están vinculadas con las particularidades o dimensiones de la calidad del servicio, las cuales se mencionan a continuación: confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 185).

#### **4.1.3.2.2. Dimensiones del Modelo Servqual.**



**Figura 6.** Dimensiones del Modelo Servqual

**Nota:** la información de la figura hace referencia a las dimensiones del Modelo Servqual, la cual fue adaptada de (Matsumoto Nishizawa, 2014).

El modelo Servqual integra cinco dimensiones, las cuales se emplean para valorar la calidad del servicio.

- **Fiabilidad:** hace referencia a la habilidad para llevar a cabo un servicio ofrecido de manera íntegra y minuciosa. En otras palabras, aquella organización que cumple con su palabra, post entrega, abastecimiento del servicio, solución de complicaciones y determinación de precios.
- **Sensibilidad:** Esta dimensión hace alusión a la habilidad para ayudar a los demandantes y para prestarles un servicio rápido y apropiado. Igualmente, en este elemento se analiza el esmero y premura al solucionar las solicitudes, responder interrogantes, quejas de los usuarios, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y control de los colaboradores y sus habilidades para inculcar credibilidad y compañerismo.
- **Empatía:** En esta dimensión se estudia el grado de atención personalizada que brindan las empresas a sus usuarios. Se debe transferir a través de un servicio personalizado o acondicionado al gusto del consumidor.
- **Elementos tangibles:** Es el aspecto físico, instalaciones, infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto Nishizawa, 2014).

#### **4.1.3.2.3. Modelo de las Brechas**

Matsumoto (2014) este modelo permite establecer discrepancias entre los aspectos fundamentales de un servicio, como son los requerimientos de los usuarios, la experiencia posterior a la prestación del servicio, y las percepciones que tiene el equipo de colaboradores de la organización con respecto las necesidades de los demandantes. Las brechas definen cinco distancias que generan inconvenientes en la entrega del servicio y que tienen un efecto en la valoración final que los consumidores, hacen en referencia a la calidad del servicio.

Seguidamente se presenta las cinco brechas que proponen los autores de este modelo:

**Brecha 1:** es la diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los líderes de la organización, si los directivos de la empresa no perciben los requerimientos de los usuarios, apenas podrán diseñar y fomentar alternativas direccionadas a alcanzar la satisfacción de esos requerimientos y expectativas.

**Brecha 2:** es la diferencia entre las percepciones del equipo directivo de la empresa y los lineamientos de las normas de calidad, así pues, el elemento que debe estar presente para prevenir esta brecha es la transcripción de las expectativas, es decir, los detalles de las normas de la calidad del servicio.

**Brecha 3:** es la discrepancia entre los detalles de la calidad del servicio y la prestación del mismo, en este sentido la calidad del servicio no es posible si las políticas y procesos no se cumplen.

**Brecha 4:** es la distancia entre la “prestación del servicio y la comunicación externa”, esta brecha es una de las importantes para el modelo Servqual, ya que uno de los elementos fundamentales en la creación de las expectativas, es la “comunicación externa” de la empresa que las provee, donde las promesas que esta hace y el marketing que efectúa inciden directamente en la generación de expectativas.

**Brecha 5:** esta es la brecha global, en esta se analiza la discrepancia ente las expectativas de los usuarios frente a las percepciones de ellos, con respecto al servicio prestado.

Por último, se puede decir que el estudio de las brechas, permiten descubrir los aspectos en los cuales está fallando la organización, ya sea en seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, cuyos datos permiten a las empresas considerar las medidas necesarias para disminuir o eliminar estas brechas y así aumentar la calidad en los servicios ofertados. En el estudio se analizó la brecha cinco debido a que está relacionado con las expectativas y percepciones de los clientes.

#### **4.1.3.2.4. Método Histoqual**

Chirinos et al. (2018) mencionan que el Modelo Histoqual fue diseñado por Frochot y Hughes en el 2000, con el objeto de valorar la calidad del servicio de las casas históricas de Escocia e Inglaterra, esta herramienta tiene su base en el modelo SERVQUAL, no obstante, la escala de valoración se ajusta a un ambiente determinado.

Pop y Borza (2016) afirman que el Modelo Histoqual recopila las variables del modelo SERVQUAL e integra dos variables adicionales: la comunicación vinculada con a la calidad y la especificación de la información proporcionada sobre el servicio, y los consumibles referidos a los servicios adicionales. Igualmente, este modelo toma en cuenta las variables fiabilidad y seguridad, propuestos en el modelo SERVQUAL para la generación de la variable capacidad de respuesta; la cual hace referencia a la eficiencia del equipo de colaboradores para identificar los requerimientos de los usuarios, sin embargo, el factor simpatía diseñada en el modelo Histoqual, tome en cuenta únicamente los elementos vinculados con requerimientos de menores de edad y personas con discapacidad. Es por ello, que se puede mencionar que este modelo está conformado por cinco dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, tangibles consumibles y comunicación.

En lo que respecta a la valoración de la calidad de los servicios, efectuada por el Modelo Histoqual este, únicamente calcula las percepciones, ya que consideran que estas están relacionadas con las expectativas, y la determinación de las brechas resulta ser un proceso más complejo que la puntuación de la percepción (Frochot & Hughes, 2000). En lo concerniente, a su estructura este modelo está integrado por 24 preguntas, las cuales se miden a través de una escala de Likert de cinco niveles. En el marco de lo presentado previamente, los investigadores señalan que el modelo Histoqual, es una herramienta valiosa y confiable la cual se emplea para valorar las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios ofertados por los museos (Pop & Borza, 2016).

#### **4.1.4. Museo**

##### **4.1.4.1. Origen.**

Hernández (1992) explica que el nacimiento de los museos se encuentra estrechamente relacionado con dos sucesos importantes: el coleccionismo y la Ilustración.

En lo concerniente al primero, el autor menciona que este se desarrolló a lo largo de las diferentes etapas históricas, es decir tiene sus inicios en tiempos pretéritos. A pesar de esto, algunos investigadores quieren ubicar su comienzo en el instante del saqueo de Babilonia por los Elamitas en el Antiguo Oriente, quienes transportaron a su metrópoli los objetos más preciosos, exhibiéndolos posteriormente (1176 a.c.).

En Europa, el fenómeno del coleccionismo consigue su apogeo con los imperios absolutos. Al mismo tiempo que acontecía este proceso, el llamado coleccionismo gubernamental, se despliega el “coleccionismo privado”. Así pues, el investigador señala que este fenómeno, estuvo extendido en toda Europa, tuvo sus principales exponentes en países como Holanda y Gran Bretaña. Esta práctica europea, posteriormente va a encontrar eco al otro lado del Atlántico donde la creación “de los primeros museos americanos será debida al coleccionismo privado”. (Hernández Hernández, 1992)

Adicionalmente, otro acontecimiento que impulso la formación de museos es la intervención directa de la Ilustración, etapa que término “con la Revolución Francesa”. Como hito principal, de esta fase es la instauración, con carácter público, del museo del Louvre en el año de 1793, el cual servirá de modelo para la creación de grandes museos nacionales europeos. No obstante, tiempo anterior a este gran acontecimiento, se inauguró en el año 1683 el Ashmolean Museum el cual es administrado por la Universidad de Oxford. Este sitio tiene la peculiaridad que su creación es a partir de colecciones privadas



de distinta naturaleza: “de Historia Natural, de Arqueología y Numismática, etc, con la doble función de educar y de conservar” (Hernández Hernández, 1992, pág. 86)

#### **4.1.3.1. Desarrollo del concepto de museo.**

Hernández (1992) agrega que a medida que todo proceso sigue su curso, en este caso los museos también van evolucionando, de manera que estos lugares son concebidos como: “asilos póstumos”, “mausoleos” o “santuarios” y se han transformado en sitios de investigación y estudio, en el marco del desarrollo de los museos, se requiere que el “conservador” o “administrador debe ser un profesional con sólidos conocimientos en temas relacionados con la historia, ciencia y demás. Todos estos cambios, han convertido a los museos en un medio de comunicación efectivo.

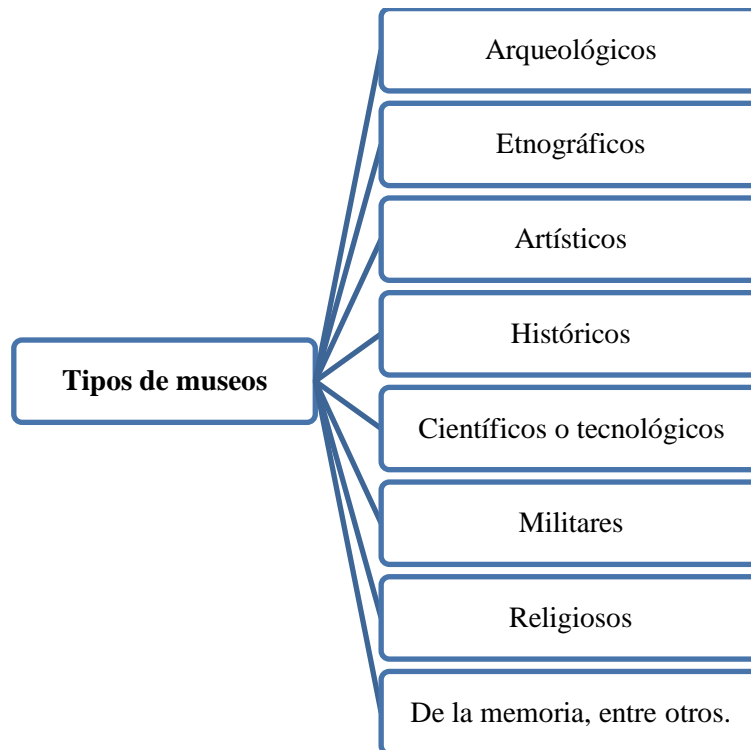
#### **4.1.3.2. Definiciones de museo.**

- **UNESCO:** “Un museo en su forma más simple consiste en un edificio como casa de colecciones de objetos para la contemplación y deleite”. (Gonzalez, 2014)
- **Consejo Internacional del Museo** (2022) estipulan que un museo es un establecimiento sin fines de lucro, permanente y al servicio de la comunidad, que estudia, recopila, conserva, descifra y muestra el “patrimonio material e inmaterial”. Estos sitios deben estar abiertos al público, asequibles e inclusivos, los cuales deben fomentar la multiplicidad y la sostenibilidad. Con la colaboración de la colectividad, los museos trabajan e informan de manera ética y profesional, brindando diversas experiencias en la instrucción, el disfrute, la reflexión y la compensación de conocimientos.
- **Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos** (1987) afirma que “son Museos las Instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, 1987, pág. 5)
- En el contexto Ecuatoriano la **Ley Orgánica De Cultura** (2016), en el artículo 33 estipula que los museos son: instituciones al servicio de la ciudadanía, abiertas al público, que adquieren, conservan, estudian, exponen y difunden bienes culturales y patrimoniales de una manera pedagógica y recreativa. Los

museos son espacios de prácticas simbólicas, en constante debate, que se edifican de manera interactiva a partir del planteamiento examinador de las representaciones y del patrimonio (pág. 12).

#### 4.1.3.3. Tipos de museo.

El Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura (2017), afirma que los tipos de museos, se clasificarán de acuerdo sus “colecciones o propuesta expositiva”, los cuales se muestran a continuación:



**Figura 7.** Tipos de Museos

**Nota:** la información de la figura, permite conocer la clasificación de los museos, la cual fue tomada de (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, 2017).

La norma también establece que, para fines administrativos, los museos que forma parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio, se dividen en tres categorías: museos nucleares, museos zonales y museos locales, este tipo de categorización permite una atención adecuada en cuanto a la gestión y funcionamiento de los mismos, para lo cual el ente rector de la cultura deberá emitir el cuerpo normativo respectivo.

Seguidamente, en el artículo 23 menciona que los lineamientos técnicos de: custodia, conservación, restauración, investigación, curaduría, museología, museografía, exposición, fortalecimiento de capacidades y competencias de los equipos técnicos, mediación, educación crítica y no formal y vínculo con la comunidad estarán consignados

en la norma técnica emitida para el efecto por el ente rector de la cultura; en concordancia con la política pública correspondiente. El Museo Nacional y sus sedes tienen como fin construir participativamente el referente simbólico, identitario, cultural en relación a la memoria social y al patrimonio ecuatoriano. Todos los procesos en los museos y centros culturales deben propender a mejorar la calidad de los servicios públicos, la cual estará sujeta a control y regulación por el ente rector (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, 2017, pág. 8).

#### **4.2. Marco Rerefencial**

El primer caso de análisis es el presentado por Aclé et al. (2016), quienes efectúan una investigación con la finalidad de valorar la calidad de los servicios por medio de la aplicación del modelo SERVQUAL, a los museos de la Ciudad de Puebla en México, para alcanzar este propósito se empleó una metodología de naturaleza mixta, esto debido a que en el sitio donde se realizó la investigación se evidencia la existencia de un gran número de museos, y por otro lado, son escasos los trabajos investigativos y de campo sobre el tema de la calidad en el servicio, adicionalmente dentro de ese ítem se establece que la hipótesis general fue de tipo correlacional. En cuanto al enfoque, los investigadores señalan que se aplicó un enfoque cuantitativo- explicativo, en lo referente el primero se buscó valorar los fenómenos sociales y presentar los datos estudiados por medio de un proceso estadístico, y en lo concerniente al segundo se identifican y analizan los factores causales es decir las variables independientes y sus resultados, los cuales se expresan en hechos verificables, en otras palabras, las variables dependientes.

Adicionalmente, se estipula que este estudio tiene un eje transversal, ya que la información se recopiló, en único periodo de tiempo. Las técnicas de recolección de información empleadas fueron la encuesta y entrevista realizadas durante el periodo de vacaciones de semana santa, comprendidas entre las fechas del 21 de marzo al 1 de abril de 2016; en los seis museos más importantes de la ciudad de Puebla: “Museo Internacional del Barroco, Museo Regional “Casa de Alfeñique”, Museo Amparo, Museo de la Revolución Mexicana “Casa de los Hermanos Serdán”, Museo de sitio “Fuerte de Guadalupe” y Museo de la Evolución” (pág. 10). La estructura de la encuesta estuvo basada, en el modelo SERVQUAL, conformada por un total de 22 interrogantes, y por último para validar este instrumento se usó el Coeficiente de alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo un valor de 0,78 dato que permite deducir que la confiabilidad del instrumento es la adecuada.

Los principales resultados señalan que, entre los aspectos demográficos más importantes, se detectó que la edad de los visitantes, se encuentra entre los rangos de 20 a 29 años, el 67% indica que su lugar de procedencia es la República Mexicana, y el 77% manifiesta permanecer el sitio turístico en un lapso de 1 a 5 días. Los investigadores agregan que como principal conclusión se tiene que gran parte de los museos de la ciudad de Puebla, ofertan un servicio de calidad a los turistas, y estos a su vez comentan que se llevan una excelente experiencia al haber conocido de mejor forma los museos.

A continuación, se analiza el trabajo elaborado por Aliste et al. (2019) quienes efectúan un trabajo denominado: Evaluación de los servicios al público turista ofrecidos por los museos. El caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile), el proceso metodológico se fundamentó en el modelo Herity, este es un sistema de evaluación y certificación de productos patrimoniales, en este sentido González (2008) expresa que este es: “un sistema de evaluación global de la calidad en la gestión de bienes culturales de cualquier condición y tipologías abiertos al público” (pág. 9). De igual manera, este sistema es el producto de la unión de dos palabras en idioma inglés: heritage que significa patrimonio y quality que significa calidad, esta herramienta se integra de cuatro dimensiones: la relevancia, conservación, comunicación y los servicios, adicionalmente se explica que este modelo combina cualidades de modelos informativos, de certificación y gestión de la calidad total, el mismo consta de 182 requerimientos agrupados en 16 dimensiones. En cuanto a las principales ventajas de esta herramienta son: la revisión constante de su clasificación, ya que proporciona datos útiles a los demandantes, responsables y partes interesadas, además que es bastante adaptable a las condiciones de los bienes (González Méndez, 2008, pág. 9).

Explicada la fundamentación teórica, para este estudio se consideró el uso de una encuesta, la misma se integró con un total de 59 preguntas, realizadas en el mes de febrero de 2017, el tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera: se recopiló información de los registros de la Dirección Museológica desde el año 2010 al 2016, donde se identifica que el número promedio de visitantes que visitan el Museo Histórico fue 3490, y en el Museo Philippi fue de 1141, dando como resultado una muestra de 346 encuestas para el Museo Históricas y de 288 para el Museo Philippi, dando un total de 640 encuestas a realizar para todo el estudio. Otro aspecto importante, de mencionar es en cuanto a la escala de valoración, en este caso se usó la escala de Likert de 1 a 5. Ahora bien, en cuanto a la evaluación de los servicios turísticos, la herramienta de recolección

fue aplicada a los turistas que visitaron dos de los cuatro museos, que forman parte de la Universidad Austral de Chile, ubicados en la Ciudad de Valdivia. En este caso el Museo Histórico y Antropológico Maurice Van de Maele y el Museo de la Exploración Rudolph Amandus Philippi, localizados en el Campus de la Cultura y las Artes de la Universidad Austral de Chile.

Los resultados de la evaluación de los servicios turísticos de los museos que forman parte de la comunidad universitaria de Valdivia, se dividen en dos secciones: en primer lugar, se encuentra las características socio- demográficas de los usuarios que acuden a los museos en temporada de festival, donde el 61,10% de los turistas son mujeres y el 38,9% son hombres, las edades de los mismos se encuentran en un rango comprendido entre 21 a 30 años. Así también, se encontró 66,4% tiene una formación universitaria, un 39,8% tienen una situación laboral activa, y el 95% son de nacionalidad chilena.

En segundo lugar, se ubica un análisis de naturaleza descriptiva de la evaluación de los servicios ofertados en los museos, el ámbito referido “alrededor de los museos” la subdimensión que obtuvo una puntuación baja con una valoración de  $2,9 \pm 1,5$  en el museo Histórico y un  $3,1 \pm 1,6$  en el Museo Philippi, otra subdimensión con puntuación baja es la referida al acceso a bausero, en donde se detecta una percepción indiferente con una cifra de  $3,2 \pm 1,1$  para el Museo Histórico y de  $3,0 \pm 1,2$ . En lo referente al ámbito “estacionamiento vehicular” en la cual se detectó una tendencia similar enfocada a un alto nivel de satisfacción de los clientes ( $3,9 \pm 1,1$  *Museo Historico*;  $3,8 \pm 1,4$  *Museo Philippi*), en esta dimensión se ha podido evidenciar que el acceso al servicio de estacionamiento se efectúa de manera única por el acceso principal, esto debido a que la entrada vía costanera cultural, no es adecuada para el ingreso de vehículos.

Una tercera dimensión analiza es: “interior de los museos” en la cual se preguntó a los usuarios sobre las condiciones mantención de los museos, los datos más destacados se evidencian en la subdimensión que valora la limpieza de los museos la cual alcanza una valoración que sobrepasa los 4,0;  $4,6 \pm 0,6$  para el Muso histórico y  $4,8 \pm 0,5$  para el Museo Philippi; otros resultados encontrados en la subdimensión referida a la apreciación que tienen los usuarios en la facilidad de recorrido por los pasillos  $4,8 \pm 0,5$  *Museo Philippi* y  $4,50$  *Museo Históricoy* la dimensión: sensación de confort con

respecto a la ventilación y climatización  $4,7 \pm 0,6$  Museo *Philippi* y  $4,3 \pm 0,9$  Museo *Histórico*.

Seguidamente, se encuentra la dimensión: “recurso humano o personal”, la misma fue analizada en tres etapas: en la primera se estudia al personal de recepción, en la segunda al personal de cafetería y, por último, a los trabajadores encargados de ofrecer el servicio de guianza por los museos. En lo relacionado, al personal de recepción, los resultados permiten evidenciar que los turistas están satisfechos con los servicios ofertados por los museos, este elemento obtuvo una valoración superior a 4 ( $4,5 \pm 0,9$  Museo *Philippi* y  $4,3 \pm 0,9$  Museo histórico, así pues, el ítem peor evaluado corresponde a la presentación personal en cuanto al uniforme o distintivo que facilite su reconocimiento por parte de los usuarios ( $3,3 \pm 0,9$  para el Museo *Philippi* y  $3,10 \pm 1,5$  para el Museo *Histórico*).

En siguiente posición se encuentra la dimensión: “satisfacción del uso de baños” en este aspecto los clientes en general manifestaron estar satisfechos, en este caso el Museo *Philippi* obtuvo una mayor puntuación ( $4,8 \pm 0,6$ ) y el Museo histórico ( $4,2 \pm 1,1$ ), esta diferenciación se debe a que el segundo museo tiene un baño y este es usador ambos géneros, no obstante el Museo *Philippi* tiene dos baños uno para hombres y otro para mujeres, lo cual genera un mayor nivel de satisfacción. A continuación, se presenta la dimensión correspondiente “museografía” la puntuación general obtenida fue de  $4,1 \pm 1,1$  para el Museo histórico y  $4,6 \pm 0,9$  para el Museo *Philippi*, y los factores que fueron mejor evaluados fueron: “limpieza de las vitrinas ( $4,77 \pm 0,6$  *Philippi*;  $4,4 \pm 0,9$  Histórico), así como también el interés de la colección ( $4,7 \pm 0,7$  *Philippi*;  $4,4 \pm 0,9$  Histórico) y la conservación de las muestras ( $4,8 \pm 0,6$  *Philippi*;  $4,4 \pm 1,0$  Histórico)” (Aliste, Gutiérrez, Báez, & Weil, 2019).

Y en anteúltima posición, se encuentra: “espacio de la recepción y folletería”, esta sección fue abordada en un conjunto de cualidades las cuales se mencionan a continuación: facilidades, servicios auxiliares y de apoyo que entregan los museos, en este caso se pudo detectar que la subdimensión: “espacio de la recepción” el que obtuvo una mejor valoración fue el Museo *Philippi*  $4,6 \pm 0,8$ ; mientras que el Museo Histórico generó un resultado de  $4 \pm 1,1$ , estos resultados se deben a que en el Museo *Philippi* cuenta con infraestructura que denota un espacio concreto dedicado para el área de recepción, no

obstante, en el otro museo únicamente existe el área para dicha actividad pero no se ha puesto en marcha el mismo.

Y, por último, se tiene la dimensión: “satisfacción general “en la cual se sintetiza la experiencia vivida por el turista en cada uno de los museos. En este caso el museo que obtuvo una mejor calificación tanto por su generalidad fue el Museo Philippi  $4,4 \pm 0,6$ ; mientras el Museo Histórico tuvo una valoración de  $4,3 \pm 0,6$ ; y el promedio de las dimensiones fue  $4,1 \pm 0,9$  para el Museo Philippi y  $3,8 \pm 1,1$  para el Museo Histórico. Como principal conclusión, se puede mencionar que la evaluación de los servicios turísticos ofertados por los museos Universitarios en Valdivia, obtuvieron una calificación ubicada en el rango de “satisfactorio”, y la valoración de las brechas se convierten una herramienta muy útil para una planificación futura, por parte de la administración de los museos, con la finalidad de efectuar una mejora constante de la gestión y así cumplir con los objetivos establecidos por la Dirección Museológica de la UACH.

### **4.3. Marco Legal**

#### **Constitución de la República del Ecuador**

En el Art. 379 numeral 3, señala que se incluye dentro del patrimonio cultural tangible e intangible importante para la memoria de los individuos, y son objeto de salvaguarda de la nación: “los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico” (Constitución de la República del Ecuador, 2021, pág. 177).

#### **Ley Orgánica De Cultura**

La finalidad de esta norma es el establecimiento de las capacidades, facultades, y obligaciones del Estado, así como los lineamientos de política estatal direccionada a garantizar el ejercicio de los derechos culturales y de interculturalidad, así también, se crea esta política para otorgar una institucional encargada de la cultura y patrimonio por medio de la “integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura” (Ley Orgánica De Cultura, 2016).

De igual forma, en el artículo 33 se muestra la definición de museo, la cual fue mostrada en líneas previas, párrafos posteriores en el artículo 34, indica que la Red de Museos estará conformada por el Museo Nacional, que lo administra, “los museos

públicos en todos los niveles de gobierno, los museos eclesiásticos, comunitarios y privados que voluntariamente quieran formar parte de la Red” (Ley Orgánica De Cultura, 2016).

### **Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura**

En sección segunda, brinda todos los lineamientos que hacen referencia a los museos, en el artículo 25 describe que la red nacional de museos, es el grupo de museos que reciben fondos estatales, en este sentido, esta red se encuentra dirigida por el Museo Nacional, el cual esta fundado como una organización “operativa desconcentrada” y esta tiene su sede en la Ciudad de Quito. Al mismo tiempo, para un correcto funcionamiento de esta red, se instituye un comité coordinador, el cual según el artículo 26 este comité está conformado por los representantes de sus miembros.

En el artículo 27, menciona que el rector de la cultura definirá la norma publica para la administración y desarrollo de los museos ecuatorianos, en temas referentes a:

la gestión institucional de colecciones del conocimiento, de exposiciones, de educación crítica, mediación y vínculo con la comunidad, de gestión públicos, de fomento e incentivos, de comunicación y de la información, de seguridad y de servicios complementarios, cuya implementación en los museos estará orientada en la normativa técnica correspondiente (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, 2017, pág. 8).

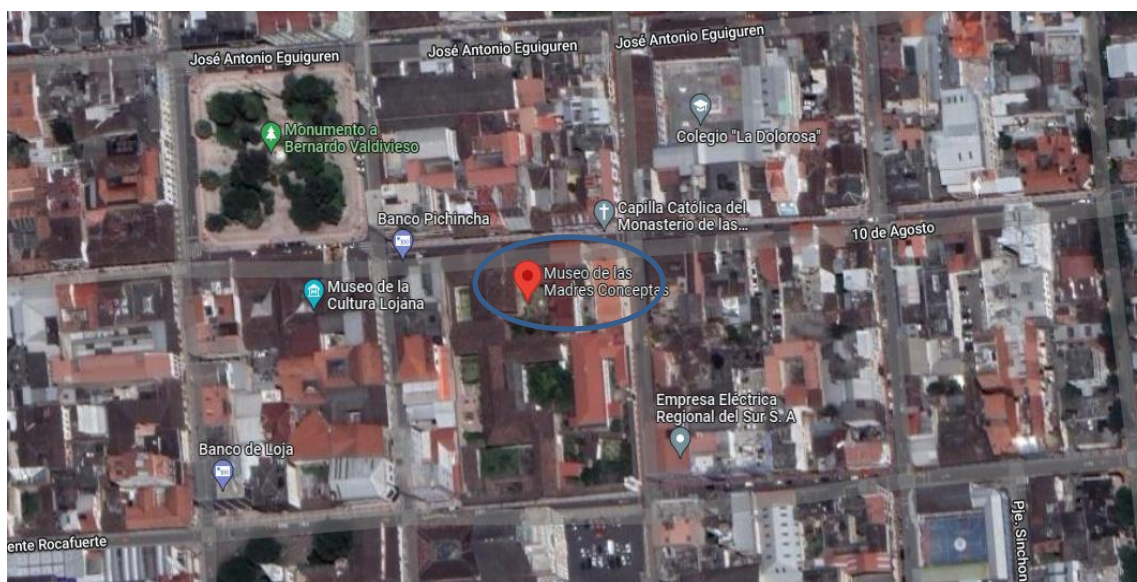


## 5. Metodología

### 5.1. Area de estudio

#### 5.1.1. Museo de las Madres Conceptas de Loja

El Museo de las Madres Conceptas de Loja se encuentra ubicado en la calle 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso, el Museo del Monasterio de las Concepcionistas Nuestra Señora de las Nieves, abrió sus puertas a finales del año 2006. En sus 16 salas abiertas al público, conservan imágenes, pinturas, ornamentos religiosos y documentos manuscritos que datan de los siglos XVI y XVII.

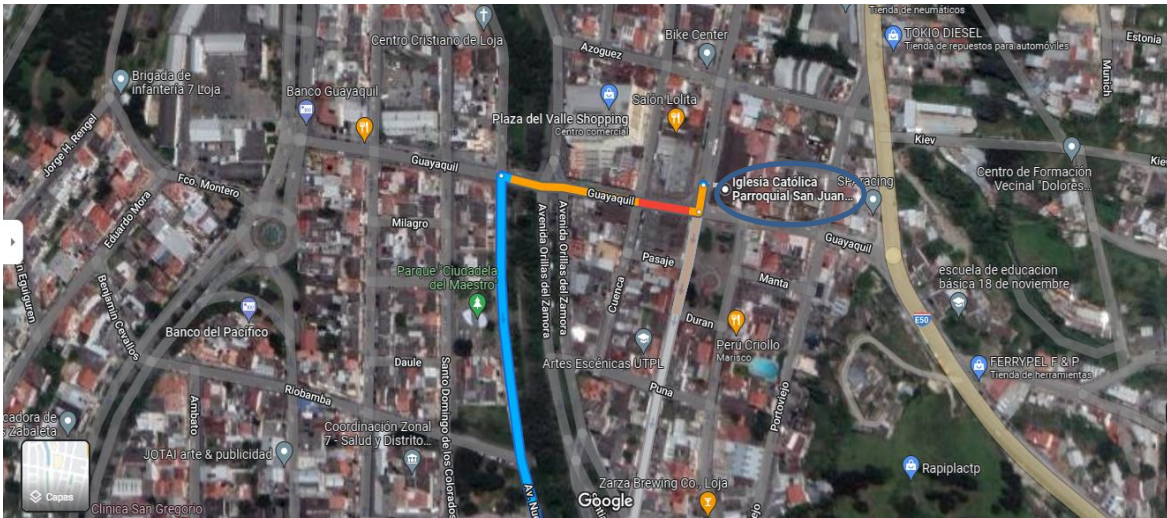


**Figura 8.** Mapa de ubicación del Museo de las Madres Conceptas de Loja.

Nota: la imagen corresponde a la ubicación del Museo de las Madres Conceptas Loja, la cual fue tomada de (Google Maps, 2022).

#### 5.1.1. Museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle

El Museo de Arte Religioso San Juan Bautista el Valle se encuentra ubicado en las calles Guayaquil y Salvador Bustamante Celi, en la iglesia de la parroquia. El museo está conformado por obras coloniales y republicanas que en su época debieron causar esplendor y gran admiración artística y regocijo espiritual. Además existen imágenes de san Agustín, Alonso de Mercadillo, la Santísima Trinidad, el Arcángel San Gabriel y objetos de plata como coronas para la Virgen de los Dolores y cruces de todos los tamaños. Cuenta con ocho salas de exhibición y se encuentra ubicado en la iglesia de la plaza colonial de El Valle.



**Figura 9.** Mapa de ubicación del Museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle  
 Nota: la imagen corresponde a la ubicación del Museo de las Madres Conceptas Loja, la cual fue tomada de (Google Maps, 2022).

## 5.2. Tipos De Investigación

### 5.2.1. Descriptiva

Se basa en conocer la situación actual de los servicios que ofertan los museos de arte religioso de la ciudad de Loja. Este tipo de estudio permitió identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de que determinan la situación problemática del sitio. Los estudios de carácter descriptivos miden las variables y describe lo que está pasando, de forma integral, en lo referido a esta investigación, se pretende establecer el nivel de satisfacción del visitante con respecto a la calidad de los servicios que ofertan los museos de arte religioso de la Ciudad de Loja.

### 5.2.2. Analítico – Sintético

El empleo de este método contribuyó al análisis e la interpretación de la información obtenida de las encuestas y entrevistas, para así poder determinar, cuáles son las expectativas o percepciones que tienen los usuarios que acuden a estos sitios turísticos, y también poder determinar los aspectos positivos que requieren ser fortalecidos, y los aspectos negativos que requieren de atención inmediata.

## 5.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto por la utilización de instrumentos del enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de información. La parte cuantitativa se desarrolló a través del estudio y delimitación de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, con el fin de conocer las expectativas y

percepciones sobre el tema de la calidad de los servicios ofertados en los museos de arte religioso de la ciudad de Loja y obtener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva. Y para la parte cuantitativa, se utilizó para medir la calidad del servicio en cada uno de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja mediante el levantamiento de información y entrevistas a los administradores.

#### **5.4. Diseño de Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró, un estudio de naturaleza no experimental, esto debido a que se efectuó una observación de los hechos o sucesos que se pueden evidenciar dentro de las actividades diarias de los museos de arte religioso, sin que exista manipulación alguna de las variables, ya que este diseño de investigación no lo permiten. En otras palabras, solo se efectúa una descripción del momento u actividad que se está visualizando, ya que se tienen como propósito conocer las incidencias y elementos que afectan las variables analizadas. De igual manera, se menciona que este análisis, es de tipo transversal, ya que la información requerida se recopiló en un único momento, es decir, una sola vez durante el año 2022.

#### **5.5. Técnicas de investigación**

Para la investigación se necesitó la utilización de varias técnicas como se detallan a continuación:

##### **5.5.1. Observación directa**

Se utilizó para el levantamiento de información donde se verifico el estado actual y servicios que ofrecen los museos, esta técnica fue empleada para la ejecución del objetivo uno: analizar el estado actual de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja, y a través del cual se recopiló los datos necesarios sobre: datos generales de la institución, historia de la creación del museo y sus colecciones, visitas, infraestructura, personal, recursos tecnológicos y redes de apoyo.

##### **5.5.2. Investigación bibliográfica**

Se utilizó para sustentar científica y teóricamente la información que fue parte de las variables (dependiente e independiente) dentro del marco teórico, en fuentes confiables como libros, revistas, blogs, tesis, artículos, etc.

##### **5.5.3. Entrevista**

Es una técnica de recolección de información, conformada por un total de 30 preguntas, las mismas que fueron aplicadas al administrador de los museos de artes religiosos de la ciudad de Loja; la misma se encuentra dividida en doce secciones (Ver

Anexo 8). Esta técnica se empleo para la ejecución del objetivo uno: analizar el estado actual de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja, la misma fue aplicada a los administradores de los museos, cuyos datos permitieron conocer de foma más especifica el estado actual de los mismos.

#### **5.5.4. Encuesta**

Esta es una técnica basada en el Modelo Servqual e Histoqual (Ver Anexo 7), la misma se divide en dos secciones, en la primera se rocoge informacion sobre el perfil del turista, en temas relacionados con:

1. Sexo
2. Edad
3. Lugar de residencia.
4. Grado de instrucción
5. Ocupación
6. Salario mensual
7. Estado civil
8. Motivo de su visita

Y en la segunda seccion, se conforma por seis dimensiones:

#### **Encuesta aplicada al museo de Arte Religioso Madres Concepcionistas**

**Tabla 3.** Encuesta aplicada al museo de Arte Religioso Madres Concepcionistas

<b>Dimensión</b>	<b>Número de preguntas</b>
Aspectos tangibles	(1-9)
Fiabilidad	(10-14)
Capacidad de respuesta	(15-19)
Responsabilidad	(20-23)
Empatía	(24-28)
Consumibles	(29-31)

#### **Encuesta aplicada al museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle**

**Tabla 4.** Encuesta aplicada al museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle

<b>Dimensión</b>	<b>Número de preguntas</b>
Aspectos tangibles	(1-7)

Fiabilidad	(8-12)
Capacidad de respuesta	(14-17)
Responsabilidad	(18-21)
Empatía	(22-26)
Consumibles	(27-28)

Es importante indicar que la aplicación de este modelo sirvió para identificar la expectativa que el usuario tenía antes de conocer el servicio y la perspectiva que el cliente encontró al adquirir el servicio, el mismo sirvió para dar cumplimiento al objetivo dos: evaluar la calidad del servicio de los museos de artes religiosa de la ciudad de Loja por medio de los turistas.

Y, finalmente se utilizó la matriz FODA para reconocer aquellos aspectos positivos y negativos que pueden afectar la operatividad de los mismos, y este permitió el cumplimiento del objetivo tres: proponer alternativas de mejora del servicio de los museos de artes religiosas de la ciudad de Loja.

### **5.6. Unidad de Estudio**

La unidad de estudio o de análisis de la presente investigación estuvo conformada por dos componentes: 1. los administradores de los museos de arte reliogoso de la Ciudad de Loja, y 2. Por los turistas nacionales como extranjeros, que acuden a los museos.

### **5.7. Poblacion**

Para determinar la poblacion se obtuvieron los registros del año 2018, los cuales permitieron establecer un número de visitantes promedio, que fue de 1105 para el museo de las Madres Conceptas y 300 para el museo San Juan Bautista el Valle.

### **5.8. Muestra**

Para determinar este elemento se consideró el uso de un muestreo de tipo probabilistico, que es aquel que resulta de una aplicación de una formula, razón por la cual el tamaño de la muestra para el museo de las Madres Conceptas fue de 115 encuestas, para quienes se aplicó la encuesta de forma física en las instalaciones del museo y en la Universidad Nacional de Loja a las personas que hayan visitado recientemente y de 28 encuestas para el museo San Juan Bautista el Valle, a los cuales se les aplicó esta herramienta a través de la aplicación de Google Forms.

### Muestra N° 1: Museo Madres Conceptas

**Donde:**

**N**= 1105

**Z<sub>a</sub>**=1,96

**P**= Probabilidad de ocurrencia 50%= 0,5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia 1-P= 0,5

**E (d)** = 5% = 0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2(N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1105 (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(1105 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 1105 \times 2,5}{0,0025(1104) + 3.8416 \times 2,5}$$
$$n = \frac{11.0446}{9.6053725}$$
$$n = 115$$

### Muestra N° 2: Museo San Juan Bautista El Valle

**Donde:**

**N**= 300

**Z<sub>a</sub>**=1,96

**P**= Probabilidad de ocurrencia 50%= 0,5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia 1-P= 0,5

**E (d)** = 5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 300 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(300 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 300 \times 2,5}{0,0025(299) + 3.8416 \times 2,5}$$

$$n = \frac{2.8812}{10.3515}$$

$$n = 28$$

### 5.9. Validación del Instrumento de Recolección de datos

Posteriormente a la aplicación del modelo Servqual e Histoqual, se efectúa la aplicación del instrumento de valoración, en este caso el Coeficiente del Alfa de Cronbach, en referencia a esto Celina y Campo (2005) expresan que este índice se utiliza para valorar la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, en otras palabras, se emplea para valorar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados entre, así pues el coeficiente de los modelos empleados se muestra a continuación:

**Tabla 5.** Calculo del Alfa de Cronbach Museo de las Madres Concepcionistas

<b>Cálculo del Alfa de Cronbach Museo de las Madres Concepcionistas</b>		
<b>Datos</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>
<b>Alfa</b>	1,00	1,00
<b>k (número de ítems)</b>	31	31,00
<b>Vi (Varianza de cada ítem)</b>	38,6	39,76
<b>Vt( Varianza Total)</b>	1071,6	1118,63
<b>Interpretacion</b>	confiabilidad del instrumento alta	confiabilidad del instrumento alta

**Tabla 6:** Cálculo del Alfa de Cronbach Museo San Juan Bautista El Valle

<b>Cálculo del Alfa de Cronbach Museo San Juan Bautista El Valle</b>		
<b>Datos</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>
<b>Alfa</b>	1,00	1,00
<b>k (número de ítems)</b>	27	27
<b>Vi (Varianza de cada ítem)</b>	39,63	34,56
<b>Vt( Varianza Total)</b>	957,45	826,78
<b>Interpretacion</b>	confiabilidad del instrumento alta	confiabilidad del instrumento alta

### 5.10. Procesamiento de los Datos

El procesamiento de datos, se realizará a través de los objetivos de la investigación, los cuales se muestran a continuación:

### **5.10.1. Objetivo 1: Analizar el estado actual de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja.**

En lo concerniente al primer objetivo, consta de dos fases: en la primera fase se procedió a analizar la situación actual de los museos de arte religioso de las Madres Concepcionistas y San Juan del Valle, esta fase comprende la oferta para lo cual el levantamiento de información se la realizó por intermedio de técnicas como: observación directa, registros fotográficos y fichas de inventario del museo lo que brindo una clara visión de la situación actual. De igual manera, se empleo la técnica de la entrevista la cual fue aplicada a los administradores de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja, sin embargo no se logró obtener resultados de la entrevista al administratdo del de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle ya que la actual administración no tiene conocimientos sobre la operatividad del museo, esto debido a que el párroco es nuevo en la iglesia.

Y de igual manera, en el empleo de este objetivo sirvió para identificar el mercado actual y potencial, para así construir el perfil del visitante, de la segunda fase.

### **5.10.2. Objetivo 2: Evaluar la calidad del servicio de los museos de artes religiosas de la ciudad de Loja por medio de los turistas.**

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se examinó la calidad del servicio de los museos de arte religioso, utilizando el cuestionario del modelo Servqual de (22 ítems) en base a 5 dimensiones, el cual permite la caracterización de un servicio de calidad, identificadas como: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, empatía y del modelo Histoqual de (9 ítems) en base a 1 dimensión que mide la calidad de los servicios en museos identificada como: consumible, para obtener resultados más relevantes y precisos acerca de los museos, donde a la misma afirmación se evaluó la expectativa del servicio y la percepción después que recibió el servicio. Para la aplicación del modelo se utilizó la escala de Likert empleada medir el nivel de expectativa y percepciones de 1 al 5, cuya escala se describe en la tabla 7 que se detalla a continuación:

**Tabla 7.** Escala a utilizar para la expectativa y percpeccion del usuario.

<b>Nivel de Likert</b>	<b>Escala a utilizar</b>	<b>Rango de porcentaje de la expectativa del usuario</b>
<b>1</b>	<b>(TA)</b> Totalmente en desacuerdo.	0 - 20%
<b>2</b>	<b>(ED)</b> En desacuerdo	20 - 40%
<b>3</b>	<b>(NAND)</b> Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	40 - 60%
<b>4</b>	<b>(DE)</b> De acuerdo.	60 - 80%
<b>5</b>	<b>(TA)</b> Totalmente de acuerdo.	80 - 100%



**Nota:** la información de tabla hace referencia a la escala de Likert, la misma fue tomada de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El trabajo de investigación se desarrolló en base a la brecha 5 en la cual se apoyó para comparar las expectativas y percepciones del cliente, y con ello se logro identificar los problemas con la calidad del servicio, los cuales se organizaron en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entono mediante la técnica de análisis FODA cruzado.

***5.10.3. Objetivo 3: Proponer alternativas de mejora del servicio de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja.***

Para el cumplimiento del tercer objetivo se procedio a solucionar los problemas encontrados, cuya propuesta es utilizar un Plan de Mejoras orientado en el servicio, que se utilizo para conseguir los errores, se llevará a cabo la elaboración de una matriz de plan de mejoras, basada en la metodología del MINTUR, (2018); para poder desarrollarlo se tomaron las estrategias diseñadas en el FODA cruzado, y asi poder crear una planeación que sea enfocada al mejormieno de la calidad de los servicios de cada uno de los museos.

## 6. Resultados

### 6.1. Analizar el estado actual de los Museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja

#### 6.1.1. Análisis de la oferta.

La información obtenida a través de la ficha de levantamiento de información, la misma se encuentran datos referidos a: datos generales de la institución, colecciones, visitas, infraestructura, personal, recursos tecnológicos y redes de apoyo en la que permitió conocer el estado de la dimensión interna de los museos. A continuación, se presentan los resultados del análisis de la situación actual que ofertan los museos de arte religioso de la ciudad de Loja:

##### 6.1.1.1. Museo de Arte Religioso Madres Concepcionistas.

- **Datos generales de la institución.**

El museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas de Loja, se ubica en la calle 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso con numero de casa 160 – 59, actualmente se encuentra en la administración el Abg. Pablo Castillo, teléfono: 2561109.



**Figura 10.** Entrada principal

El museo de arte religioso es una institución privada, encargada en brindar una atención de calidez a los usuarios que acuden a visitarlo, existe 3 áreas de trabajo en la que funciona la administración, área de información del guía y atención al cliente, no tienen fuentes de financiamiento para el funcionamiento del mismo ya que los fondos son propios del museo.

- **Historia de la creación del museo y sus colecciones.**

El Museo de Arte Religioso de las Madres Concepcionistas de Loja, refleja la Memoria Histórica Religiosa del pueblo lojano, no solamente por sus fieles tradiciones, sino también por encontrar en su interior obras artísticas de diferente índole y una mezcla de culturas reconocidas a nivel mundial, estilos inconfundibles como el Renacentista, Barroco, Chuguerresco, son característicos de la mayoría de retablos y urnas talladas a mano en madera; la utilización en las esculturas de técnicas que hacen apreciar estos bienes como si fueran reales, determinados óleos datan de siglos como el XVII y el XVIII, que se unen para contar una historia de autores desconocidos por la antigüedad que tienen las pinturas. (Vintimilla, 2012)

Uno de los legados del museo es el contenido de estas obras de arte que fueron hechas con el propósito de evangelizar y catequizar a los indios. Las pinturas son de estilo jesuítico, también se encuentran en Quito, Lima, Cuzco y varias partes de América del Sur. Son pinturas altamente decoradas con láminas de oro que llaman la atención y son agradables a la vista al retratar personajes de las escrituras bíblicas.

- **Colecciones.**

El tipo de colecciones que existen en el museo son de arte religioso en el que cuenta con un número aproximado de 180 objetos exhibidos como pinturas, esculturas, vestimentas litúrgicas de temática religiosa de hace unos 60 años y salas diseñadas para ilustrar la vida monástica, de los cuales todos se encuentran en exhibición a los usuarios y todos se encuentran en un libro de inventario.

A continuación, se detalla el inventario de resumen de las colecciones que se encuentran en el museo.

**Tabla 8.** Inventario de resumen de las colecciones del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas.

<b>Inventario de resumen</b>	
Pinturas	70
Esculturas	16
Vajillas	77
Utensilios de cocina	65
Costura	20
Recreación de celda (dormitorio)	6
Tabernáculos	3
Ropa litúrgica (casulla, dalmática y capa de oro)	16
Muebles de eucaristía	2
Colecciones de pesebres	100
Máquinas de escribir	5
Piano	3
Arpa	1
Reloj antiguo	1

El museo posee un depósito propio para colecciones, pero todo es útil nada lo desechan y no realizan investigaciones sobre los objetos de las colecciones en exhibición.

- **Visitas.**

El horario de visitas al público es de Lunes a Viernes de 8:30–12:00 y de 14:30–6:00 atienden en días de feriados de acuerdo al horario establecido, donde los visitantes pueden apreciar la variedad de exposiciones que se encuentran en sus instalaciones, el valor de entrada general es de \$1,00 no hay una tarifa diferente para personas que se encuentren en otras condiciones.

Las facilidades que dan al público son: acceso a internet, cafetería, poseen un registro de visitas en el que se encuentran datos: nombre, fecha y lugar de residencia, el número de visitantes del año 2018 obtuvo un total de 1500 de la cual aplican encuestas a visitantes cuando requieren necesario.

- **Infraestructura.**

El año de construcción del inmueble es en el 1534, el estado en el que se encuentra es bueno, el material de construcción predominante del museo es de tapial, ocupa un área de 4262,097 m<sup>2</sup> en su planta baja, tomando en cuenta también las áreas verdes y la primera planta de construcción y en su planta alta 2209,535 m.<sup>2</sup>.



**Figura 11:** Áreas verdes



**Figura 12.** Pasillo de la segunda planta

El Museo de Arte Religioso de las Madres Concepcionistas, está distribuido con una dimensión de 29,93 m<sup>2</sup> en el vestíbulo, la Guardianía 34,29 m<sup>2</sup> y la administración 14,00 m<sup>2</sup>, estas salas conforman la entrada del museo y en ella se exhiben también los productos que elaboran las Hermanas Conceptas para su sustento. Tanto la planta baja como la planta alta tienen un área de 831,187 m<sup>2</sup>, en estas se distribuyen las 16 salas de exhibición de bienes artísticos.

A continuación, se explica detalladamente el área que ocupa cada sala con las que cuenta el museo.

**Tabla 9.** Salas de exhibición del museo de arte religioso Madres Concepcionistas.

<b>Salas de exhibición</b>			
Sala 1	46,13 m <sup>2</sup>	Sala 9	31,43 m <sup>2</sup>
Sala 2	66,26 m <sup>2</sup>	Sala 10	16,21 m <sup>2</sup>
Sala 3	30,50 m <sup>2</sup>	Sala 11	17,45 m <sup>2</sup>
Sala 4	28,79 m <sup>2</sup>	Sala 12	10,65 m <sup>2</sup>
Sala 5	59,79 m <sup>2</sup>	Sala 13	15,10 m <sup>2</sup>
Sala 6	31,10 m <sup>2</sup>	Sala 14	14,87 m <sup>2</sup>
Sala 7	35,39 m <sup>2</sup>	Sala 15	27,63 m <sup>2</sup>
Sala 8	11,25 m <sup>2</sup>	Sala 16	63,47 m <sup>2</sup>

- **Personal.**

Actualmente se encuentra laborando 3 personas como es el director encargado Abg. Pablo Castillo, guía (Policía nacional) y en información al cliente en la que tienen a su disposición un programa de pasantías o prácticas para los estudiantes de las diferentes universidades.


- **Recursos tecnológicos.**

El museo cuenta con servicio a internet para sus visitantes, únicamente cuentan con la Red Social Facebook.

- **Redes de apoyo.**

No cuenta con de redes de apoyo como: grupo o asociación de amigos, grupo u organización de voluntario, no participa en redes regionales, nacionales e internacionales como podrían ser: la red de Museos del Centro Histórico de Quito, Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC) y la ICOM Consejo Internacional de museos.

**Tabla 10.** Ficha Resumen del Museo de las Madres Conceptas

<b>Ficha del Museo de las Madres Conceptas</b>		
<b>Nombre del Atractivo</b>		
Museo Madres Conceptas		
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	
Manifestación Cultural	Arquitectura	
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Loja	Loja	Sagrario
<b>Figura</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Se ubica en el Centro Histórico de la Ciudad de Loja, Parroquia Sagrario, en las calles 10 de Agosto, en las calles Bernardo Valdivieso y Olmedo.	
	<b>Georreferenciación:</b>	
Latitud: -3.997175		
Longitud: -79.200628		
<b>Descripción:</b>		
El Museo de las Madres Conceptas de Loja, el cual es un elemento importante de la riqueza patrimonial e histórica de la Ciudad de Loja, así también, este se constituye en la cédula de identidad cultural, colonial, religiosa y patrimonial de los lojanos; está edificación tiene más de 500 años de historia, entre sus paredes y bajo un silencio eterno, se encuentran las hermanas concepcionistas, las cuales son personas de vida consagrada entregadas al claustro desde sus inicios.		
<b>Actividades Turísticas</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías en el atractivo</li> <li>• Observación de piezas y representación de arte religioso</li> </ul>		
<b>Nota:</b> la información de la tabla, corresponde a un resumen de la jerar del Museo de las Madres Conceptas, la misma fue tomada de (González Auquilla, 2021, pág. 50).		

### 6.1.1.2. Museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle

- **Datos generales de la institución.**

El museo San Juan Bautista El Valle se encuentra ubicado en la Av. Salvador Bustamante Celi y Guayaquil, entrada a Loja, en la iglesia del mismo nombre, tiene como director encargado actualmente al Padre Ángel Arrobo (párroco de la iglesia), teléfono: 2571658, no tienen un sitio web del museo.



**Figura 13.** Entrada principal

Museo de arte religioso es una institución pública, no tienen una misión y visión que los identifique, existe un área de trabajo en la que funciona secretaria persona encargada en dar información al público sobre los servicios que están a disposición del museo no cuenta con fuentes de financiamiento para el funcionamiento del mismo.

- **Historia de la creación del museo y sus colecciones.**

El museo fue creado en el año 2004 por el entonces párroco de la iglesia, el guayaquileño Hólger Pincay, quien sostenía que la parroquia contaba con un sin número de obras que estaban en estado de deterioro, perdiendo su valía a través del tiempo en una bodega. El párroco de la iglesia a través del apadrinamiento de esculturas y cuadros por parte de los devotos, organizó entonces la restauración de este patrimonio con el ánimo de exponerlo en un museo que pueda devolver su valía. Los elementos que se encuentran expuestos en este museo reflejan la historia de la iglesia desde sus inicios y la evangelización a través del tiempo.

En la primera planta del museo es posible encontrar elementos que, a decir del sacerdote, hablan de la historia de la iglesia y la evangelización, mientras que en la segunda planta se exhiben coronas, cristos, cruces, elementos metálicos así como esculturas y representaciones de los santos que circulan entre los 250 y 300 años de

antigüedad. Una de las figuras más representativas expuestas en el museo es sin duda la escultura de Alonso de Mercadillo, fundador de Loja cuya elaboración data del año 1769 figurando como una de las reliquias antiguas con mayor valor perteneciente a este museo.

- **Colecciones.**

El tipo de colecciones que se hallan en el museo son de arte religioso existen aproximadamente 60 objetos donde se exhiben obras de gran valor, en metales, madera y pintura de la cual todos son exhibidos y se encuentran en un libro de inventarios.

A continuación, se detalla un resumen de inventario de las colecciones que forman parte del museo.

**Tabla 11.** Resumen de inventario de las colecciones del museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle

<b>Resumen de inventario</b>	
Maquetas	3
Orfebrería	25
Esculturas	22
Pinturas	20
Ornamentos	1
Pianos	2
Leccionario	1
Misal	3
Capa Pluvial (dalmática)	17
Porta biblias	1
Campanas	2

No posee un depósito para colecciones debido a que anteriormente funcionaba como bodega para la recopilación de varias obras que se hallaban destruidas en toda la iglesia y convento del valle y decidieron que funcionara como museo, no realizan investigaciones sobre los objetos coleccionados.

- **Visitas.**

Abre sus puertas a los turistas y público en general de martes a viernes de 08h00 a 12h00 y de 15h00 a 18h00 y los días sábados de 08h00 a 12h00 en días de feriados no atienden, el valor que deberá cancelar para ingresar es de \$0.25 centavos para los niños y \$0.50 centavos para los adultos.

Las facilidades que dan al público son: servicio de guianza para realizar los recorridos en la que está a disposición de un policía municipal, los boletos que son vendidos quedan como registro de las personas que acuden al museo, el número de visitantes del año 2018 obtuvo un total de 300 y no aplican encuestas a sus visitantes.

- **Infraestructura.**



El año de construcción del inmueble es en 1750 se encuentra en buen estado, el material de construcción predominante es de tapial, cuenta con 8 salas distribuidas entre la torre del campanario, pasando por el coro alto y concluye al extremo izquierdo con dos plantas, el espacio de exhibición de bienes muebles patrimoniales ocupa un área de 129,90 m<sup>2</sup>.



**Figura 14.** Pasillo interno del museo

A continuación, se explica detalladamente el area que ocupa cada sala con las que cuenta el museo.

**Tabla 12.** Salas de exhibición del museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle

<b>Salas de exhibición</b>	
Sala 1	24m <sup>2</sup>
Sala 2	8,60m <sup>2</sup>
Sala 3	14,60m <sup>2</sup>
Sala 4	18,60m <sup>2</sup>
Sala 5	22,60m <sup>2</sup>
Sala 6	16m <sup>2</sup>
Sala 7	14m <sup>2</sup>
Sala 8	11,50m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>129,90m<sup>2</sup></b>

### **Personal**

Actualmente se encuentra trabajando 1 persona que se desempeña en el área de secretaría de la iglesia parroquial y tienen a disposición un programa de pasantías o prácticas para los estudiantes de las diferentes universidades.

## Recursos tecnológicos.

El museo no cuenta con el servicio a internet para sus visitantes y no manejan páginas de Facebook, blog, Twitter, Instagram para dar una información que sea real, verídica y actualizada, cuenta con una página que es de la parroquia que se la encuentra como [www.parroquiasanjuanbautistadelvalle-loja](http://www.parroquiasanjuanbautistadelvalle-loja).

## Redes de apoyo.

No cuenta con de redes de apoyo como: grupo o asociación de amigos, grupo u organización de voluntario y no participa en redes regionales, nacionales e internacionales como podrían ser: la red de Museos del Centro Histórico de Quito, Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC) y la ICOM Consejo Internacional de museos.

**Tabla 13.** Ficha Resumen del Museo San Bautista del Valle

<b>Ficha Resumen del Museo San Bautista del Valle</b>		
<b>Nombre del Atractivo</b>		
Museo San Bautista del Valle		
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Loja	Loja	El Valle
<b>Figura</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Se localiza al sur de Ecuador, en la Ciudad de Loja, en las calles Salvador Bustamante Celi y su transversal la Calle Guayaquil.	
	<b>Georreferenciación:</b>	
	Latitud: -3.981923	
	Longitud -79.201387	
<b>Descripción:</b>		
Una de las principales cualidades que posee de manera general este sitio, es que la iglesia que se ubica en el sector, la cual es considerada como una reliquia del arte español de los tiempos de la colonia, esta infraestructura se encuentra dividida en tres naves, así también es importante mencionar que en el museo se encuentran figuras como la de San Miguel Arcángel, el cuadro de las almas y de la Virgen Santísimo.		
<b>Actividades Turísticas</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fotografías en el atractivo</li><li>• Observación de piezas y representación de arte religioso</li><li>• Visita a la iglesia que lleva su mismo nombre</li><li>• Eventos culturales, musicales, religioso, gastronómicos y cívicos.</li></ul>		
<b>Nota:</b> la información de la tabla, corresponde a un resumen de la jerarquización del Museo de Arte Religioso El Valle la misma fue tomada de (González Auquilla, 2021, pág. 44).		

## **6.1.2. Análisis de las entrevistas.**

### **6.1.2.1. Museo de arte religioso de las Madres Conceptas.**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja.

La entrevista fue realizada de forma verbal, al Abg. Pablo Castillo director encargado para conocer la demanda que existe, es un museo de arte religioso único en la ciudad y es el segundo museo más antiguo del país en sus salas se aprecian figuras y cuadros religiosos, vestimenta, utensilios de uso domésticos y algunos elementos utilizados en los sacrificios y ofrendas de las antiguas Monjas Conceptas, la tarifa de ingreso es de un precio módico de \$1 está abierto en el horario de Lunes a Viernes de 8:00–12:00 y de 14:30–18:00.

La seguridad en el museo es buena ya que existe un miembro de la policía nacional quien es el encargado de brindar seguridad las 8 horas diarias, existen cámaras de seguridad dentro del museo en el que es monitoreado en el trayecto de su visita, el servicio que se brinda es bueno ya que cuenta con los servicios básicos como: guía para los recorridos, cafetería, acceso a internet, agua potable y limpieza.

Dispone de un espacio para realizar eventos culturales para personas que vienen de comitivas nacionales e internacionales a visitar el museo o quieran realizar un evento se les da las facilidades de acuerdo al horario que ellos se acoplen.

Actualmente no manejan páginas web para la promoción y difusión de la información sobre eventos o actividades culturales que lleva a cabo el museo la única manera que tratan de hacer es realizar campañas personales a colegios, universidades a que visiten el museo y enseñar la cultura y la riqueza del arte religioso debido a que no existe auspicios, convenios y dinero para poder promocionarlo.

Cuenta con un libro de quejas y sugerencias que se ubica en la entrada principal en la que el visitante pueda dejar escribiendo una queja al finalizar su recorrido por el museo previo a las indicaciones del guía.

No cuentan con mediadores de planta que manejen el idioma inglés, solo han contado con pasantes que les interese conocer el arte religioso y que así puedan transmitirlo a las personas que acuden al museo. No existe un volumen y periodo de visitantes en específico debido a que pasa abierto siempre fluctúan, la procedencia de las personas que acuden al museo en su mayoría son nacionales y extranjeros.

El servicio de calidad que maneja el museo al ofrecer un servicio se basa en una

política interna en la que se puede describir hechos que estén estandarizados y en base a ello realizar un análisis para establecer que tan satisfactorio fue la atención al cliente. En relación al servicio que oferta no tiene reconocimientos a nivel nacional e internacional, pero ha sido galardonado, premiado, condecorado por la riqueza cultural y por ser el mejor museo de arte religioso de la ciudad por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Loja.

#### **6.1.2.2. Museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle.**

No se logró obtener resultados de la entrevista ya que la administración actual no tiene conocimientos sobre cuales han sido los inicios del museo y el aspecto de la calidad al ofrecer sus servicios a los visitantes, debido a que el párroco es nuevo en la iglesia.

#### **6.1.3. Perfil del visitante**

De las encuestas aplicadas a cada una de las personas que visitan los museos se logró determinar el perfil del visitante que llega hasta el museo, para conocer sus características e información general básica, intereses, preferencias y motivos de visita.

A continuación, se detalla el perfil del visitante que acuden a los museos de arte religioso de la ciudad de Loja.

**Tabla 14.** Perfil del visitante

<b>Perfil del visitante</b>	
<b>Genero</b>	Femenino
<b>Edad</b>	21 años – 30 años
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriano
<b>Lugar de residencia</b>	Loja
<b>Grado de instrucción</b>	Superior
<b>Ocupacion</b>	Estudiante
<b>Estado civil</b>	Soltero
<b>Salario mensual</b>	Menor a \$425 (sueldo básico)
<b>Motivo de la visita</b>	Por aprendizaje
<b>Cuantas veces ha visitado el museo</b>	Una esta es la primera vez

#### **6.1.4. Identificación del mercado actual, potencial y servicios ofertados en los museos.**

De acuerdo al perfil del visitante se identificó el público actual que asiste a los museos son de 21 años a 30 años, dentro de este grupo se puede diferenciar que son estudiantes que están cursando el nivel superior. Es un tipo de visitantes muy presente en los museos, en la que han asistido por primera vez. Su relación con el museo se basa en el interés por el aprendizaje. El público potencial son aquellos que no han visitado el

museo y que estarían dispuestas hacer uso del servicio que ofrecen los museos de arte religioso de la ciudad de Loja.

Además de los servicios y actividades que se detallan a continuación en la que permiten completar un interesante recorrido de los diferentes museos.

**Tabla 15.** Servicios y actividades de los museos de arte religioso.

<b>Servicios</b>	
Guianza	Madre Concepcionistas San Juan Bautista el Valle
Acceso a internet	Madre Concepcionistas
Seguridad	Madre Concepcionistas
Cafeteria	Madres Concepcionistas
<b>Actividades</b>	
Visitas guiadas por las instalaciones del museo y sus diversas salas	Madre Concepcionistas San Juan Bautista El Valle
Fotografía	Madres Concepcionistas San Juan Bautista El Valle

## **6.2. Evaluación la calidad del servicio de los museos de arte religioso de la Ciudad de Loja por medio de los turistas.**

A continuación se detallan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta en la que se evaluó la expectativa y percepción que tienen los clientes para lo cual se aplicó un cuestionario de (31 ítems) en base a 6 dimensiones 5 del método Servqual como: aspectos tangibles (adaptada al método Histoqual), fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía y 1 del Histoqual como: consumible (de acuerdo a los servicios que ofrecen los museos) para lo cual se midió el desempeño del servicio con una escala ordinal.

### **6.2.1. Modelo Servqual e Histoqual del museo de las Madres Concepcionistas.**

Para conocer la expectativa y percepción de los clientes que visitan el museo se aplicó un cuestionario en base a la metodología Servqual e Histoqual en la que se evaluó las siguientes dimensiones.

**Tabla 16.** Dimensiones del Modelo Servqual e Histoqual

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>
Aspectos tangibles	9
Fiabilidad	5
Capacidad de respuesta	5
Responsabilidad	4
Empatía	5
Consumible	3
Total	31

### 6.2.1.1. Dimensiones de la Variable expectativas

**Tabla 17.** Resultados del método Servqual e Histoqual de la expectativa de los clientes del museo de las Madres Concepcionistas.

	Afirmaciones	Valoración				
		1	2	3	4	5
Aspectos tangibles	TAN 1. Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros	13,04%	17,39%	32,17%	20,87%	16,52%
	TAN 2. Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	4,35%	3,48%	15,65%	53,91%	22,61%
	TAN 3. Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	13,04%	20,87%	34,78%	26,00%	5,22%
	TAN 4. Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	9,57%	14,78%	30,43%	26,09%	19,13%
	TAN 5. Las instalaciones del museo son accesibles.	1,74%	8,70%	46,96%	17,39%	25,22
	TAN 6. Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición	13,04%	20,87%	28,70%	21,74%	15,65%
	TAN 7. Posee áreas de descanso cómodas	7,83%	8,70	21,74%	35,65	26,09%
	TAN 8. Posee áreas verdes agradables.	4,35%	8,70	22,61%	34,78%	29,57%
	TAN 9. El personal está limpio y correctamente uniformado	23,48%	21,74%	19,13	18,26%	17,39%
Fiabilidad	FIA 10. Ofrecen los servicios conforme a lo prometido.	10,43%	13,91%	15,65%	37,39	22,61%
	FIA 11. Interés a la resolución de problemas.	8,70%	8,70%	26,09%	33,91%	22,61%

Capacidad de respuesta	FIA 12. Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	5,22%	10,43%	32,17%	34,78%	17,39%
	FIA 13. Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	2,61%	15,79%	24,56%	29,82%	28,07%
	FIA 14. Los colaboradores no cometen errores.	10,43%	9,57%	35,65%	22,61%	21,74%
	CDR 15. Facilitan folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.	3,48%	8,70%	17,39%	41,74%	28,70%
	CDR 16. Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	8,70 %	3,48%	17,39%	40,00%	30,43%
	CDR 17. Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.	10,48%	8,70%	28,70%	42,61%	9,57%
	CDR 18. En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.	8,70%	13,04%	36,52%	20,00%	21,74%
	CDR 19. Agilidad de responder a la demanda de los clientes.	10,43%	30,43%	22,51%	17,39%	19,13%
	RES 20. Los colaboradores inspiran confianza.	8,70%	9,57%	16,52%	34,78%	30,4%
Responsabilidad	RES 21. Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	6,09%	1,74%	13,04%	50,43%	28,70%
	RES 22. Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	0,87%	0,00%	13,04%	50,43%	35,65%
	RES 23. Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	1,74%	18,26%	37,39%	29,57%	13,04%
Empatía	EMP 24. Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	1,74%	8,70%	28,70%	31,30%	29,57%
	EMP 25. Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades	8,70%	31,30%	17,39%	26,09%	16,52%

<b>Consumible</b>	EMP 26. Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita.	3,48%	13,91%	13,04%	39,13%	30,43%
	EMP 27. Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita	1,74%	8,70%	13,04%	50,43%	26,09%
	EMP 28. Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes	8,70%	11,30%	33,04%	45,22%	1,74%
	CON 29. La conectividad WiFi brindada por el museo le genera satisfacción	3,48%	3,48%	15,65%	47,83%	29,57%
	CON 30. El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	6,09%	9,57%	20,87%	32,17%	31,30%
	CON 31. Es asequible el costo de las entradas al museo.	0,00%	2,61%	9,57%	39,13%	48,70%

### **Aspectos tangibles (9 ítems)**

De esta dimensión de la expectativa se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems TAN 1 (32,17%), TAN 3 (34,78%), TAN 4 (30,43%), TAN 5 (46,96%) y TAN 6 (28,70%) se inclinan en dirección neutra con una valoración del 3 en la que expresan no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, en TAN 2 (53,91%), TAN 7 (35,65) TAN 8 (34,78%) se observan porcentajes positivos con una valoración de 4 acuerdo y finalmente en TAN 9 (23,48%) se observa un porcentaje negativo con una valoración de 1 totalmente en desacuerdo.

### **Fiabilidad (4 ítems)**

De esta dimensión de la expectativa se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems FIA 10 (33,91%), FIA 11 (34,78%) y FIA 12 (29,82%) se observan porcentajes positivos con una valoración de 4 de acuerdo y finalmente en FIA 13 (35,65) se observa un porcentaje neutro con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo.



### **Capacidad de respuesta (5 ítems)**

De esta dimensión de la expectativa se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems CDR 14 (41,74%), CDR 15 (40,00%) y CDR 16 (42,61%) los resultados demuestran valores positivos con una valoración de 4 de acuerdo en CDR 17 (42,61%), seguidamente en CDR 18 (36,52%) arrojó un valor neutro con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente en CDR 19 (30,43%) se revela un valor negativo con una valoración de 2 en desacuerdo.

### **Responsabilidad (4 ítems)**

De esta dimensión de la expectativa se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en RES 20 (34,78%), RES 21(50,43%) y RES 22 (50,43%) se observan valores positivos con una valoración de 4 de acuerdo y finalmente en RES 23 (37,39%) se refleja un valor neutro con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo.

### **Empatía (5 ítems)**

De esta dimensión de la expectativa se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en EMP 24 (31,30%), EMP 26 (39,13%), EMP 27 (50,43%), EMP 28 (45,22%) se revela un valor positivo con una valoración de 4 de acuerdo y finalmente en EMP 25 (31,30%) arrojó un valor neutro con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo.

### **Consumible (3 ítems)**

De esta dimensión de la expectativa se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems CON 29 (47,83%) y CON 30 (32,17) se obtuvieron valores positivos con una valoración de 4 de acuerdo y finalmente en el ítem CON 31 (48,70%) se han extraído valores positivos con una valoración de 5 totalmente de acuerdo.

### 6.2.1.2. Dimensiones de la Variable percepción

En la tabla 18 se detallan los resultados obtenidos de la percepción que tuvieron los clientes después de recibir el servicio en el museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas.

**Tabla 18.** Resultados del método Servqual e Histoqual de la percepción de los clientes del Museo de las Madres Concepcionistas

	Afirmaciones	Valoración				
		1	2	3	4	5
Aspectos tangibles	TAN 1. Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros	8,70%	27,83%	25,22%	20,87%	17,39%
	TAN 2. Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	4,35%	11,30%	26,96%	38,26%	19,13%
	TAN 3. Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	17,39%	19,13%	23,48%	25,22%	14,78%
	TAN 4. Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	6,09%	15,65%	26,09%	34,78%	17,39%
	TAN 5. Las instalaciones del museo son accesibles.	13,04%	8,70%	27,83%	28,70%	21,74%
	TAN 6. Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición	23,48%	39,13%	13,04%	15,65%	8,70%
	TAN 7. Posee áreas de descanso cómodas	5,22%	17,39%	21,74%	34,78%	20,87%
	TAN 8. Posee áreas verdes agradables.	3,48%	10,43%	24,35%	39,13%	22,61%
	TAN 9. El personal está limpio y correctamente uniformado	14,78%	24,35%	30,43%	21,74%	8,70%
Fiabilidad	FIA 10. Ofrecen los servicios conforme lo prometido.	10,43%	26,09%	23,48%	18,26%	21,74%
	FIA 11. Interés a la resolución de problemas.	7,83%	6,96%	22,61%	39,13%	23,48%
	FIA 12. Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	10,43%	19,13%	22,61%	30,43%	17,39%
	FIA 13. Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	17,39%	11,30%	28,70%	22,6%	20,00%
	FIA 14. Los colaboradores no cometen errores.	6,09%	8,70%	31,30%	30,43%	23,48%
Capacidad	CDR 15. Facilitan folletos, revista o documentos mediante	10,43%	7,83%	39,13%	25,22%	17,39%

	los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.					
	CDR 16. Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	4,35%	8,70%	23,48%	44,35%	19,13%
	CDR 17. Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.	9,57%	8,70%	20,87%	40,00%	20,87%
	CDR 18. En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.	5,22%	3,48%	31,30%	40,87%	19,13%
	CDR 19. Agilidad de responder a la demanda de los clientes.	8,70%	9,57%	27,83%	36,52%	17,39%
<b>Responsabilidad</b>	RES 20. Los colaboradores inspiran confianza.	6,09%	8,70%	18,26%	37,39%	29,57%
	RES 21. Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	1,74%	4,35%	23,48%	40,00%	30,43%
	RES 22. Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	0,87%	2,61%	16,52%	45,22%	34,78%
	RES 23. Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	21,74%	28,70%	27,83%	13,04%	8,70%
	EMP 24. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.	2,61%	21,74%	27,83%	39,13%	8,70%
<b>Empatía</b>	EMP 25. Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades	19,13%	9,57%	30,43%	31,30%	9,57%
	EMP 26. Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	6,45%	9,68%	20,97%	32,71%	16,94%
	EMP 27. Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita	2,61%	10,43%	27,83%	36,52%	22,61%
	EMP 28. Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes	4,35%	4,35%	26,96%	38,26%	26,09%
<b>Consumible</b>	EMP 29. La conectividad WiFi brindada por el museo le genera satisfacción	6,09%	13,04%	26,96%	36,52%	17,39%
	EMP 30. El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	3,48%	6,96%	18,26%	37,39%	33,91%
	EMP 31. Es asequible el costo de las entradas al museo.	3,48%	0,00%	19,13%	34,78%	42,61%

### Aspectos tangibles (9 ítems)

De esta dimensión de la percepción, se ha tomado en cuenta, los porcentajes que más se destacan, en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en el ítem TAN 1 (27,83) y TAN 6 (39,13) se observa un porcentaje negativo con una valoración de 2 en desacuerdo, en los ítems TAN 2 (38,26%), TAN 3 (25,22%) TAN 4 (34,78%), TAN 5 (28,70%), TAN 7 (34,78) y TAN 8 (39,13%) se muestran porcentajes positivos con una valoración de 4 de acuerdo y finalmente en TAN 9 (30,43%) se observa un porcentaje neutro con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo.

#### **Fiabilidad (4 ítems)**

De esta dimensión de la percepción se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan, en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en el ítem FIA 10 (26,09%) se observa un porcentaje positivo con una valoración de 2 en desacuerdo, en los ítems FIA 11 (39,13%) y FIA 12 (30,43%) se observan porcentajes positivos con una valoración de 4 de acuerdo y finalmente en los ítems FIA 13 (28,70%) y FIA 14 (31,30) se observa un porcentaje neutro con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo.

#### **Capacidad de respuesta (5 ítems)**

De esta dimensión de la percepción se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan, en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en el ítem CDR 15 (39,13%) arrojo un valor neutro con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente en los ítems CDR 16 (44,35%), CDR 17 (40,00%), CDR 18 (40,87%) y CDR 19 (36,52%) los resultados arrojaron valores positivos con una valoración de 4 de acuerdo.

#### **Responsabilidad (4 ítems)**

De esta dimensión de la percepción se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan, en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems RES 20 (37,39%), RES 21 (40,00%) y RES 22 (45,22%) se observan valores positivos con una valoración de 4 de acuerdo y finalmente en el ítem RES 23 (28,70%) se refleja un valor negativo con una valoración de 2 en desacuerdo.

#### **Empatía (5 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción se ha tomado en cuenta los porcentajes que más destacan, en la que se diagnosticó los siguientes resultados: en los ítems EMP 24 (39,13%), EMP 25 (32,26%) EMP 26 (32,71%), EMP 27 (36,52%) y EMP 28 (38,26%) se observan valores positivos con una valoración de 4 de acuerdo.

### **Consumible (3 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción se ha tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó lo siguiente: en los ítems EMP 29 (36,52%), EMP 30 (37,29%) y EMP 31 (48,70%) se obtuvieron valores positivos con una valoración de 4 de acuerdo.

#### **6.2.2. Análisis de las dimensiones con la aplicación de la escala de Likert del museo de las Madres Concepcionistas.**

Para obtener los resultados de la calidad de los servicios que ofertan los museos de arte religioso para cada dimensión de los métodos Servqual e Histoqual se evaluó las expectativas y percepciones de acuerdo a una escala de Likert del 1 al 5.

En la tabla 19 se presentan los resultados obtenidos de la expectativa y percepción de los clientes con la aplicación de una escala del Likert del 1 al 5.

**Tabla 19.** Expectativa y percepción del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas (escala de Likert)

	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>
<b>Aspectos tangibles</b>	<b>TAN 1.</b> Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros	3,10	3,10
	<b>TAN 2.</b> Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	3,87	3,57
	<b>TAN 3.</b> Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	2,90	3,01
	<b>TAN 4.</b> Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	3,30	3,42
	<b>TAN 5.</b> Las instalaciones del museo son accesibles.	3,56	3,37

	<b>TAN 6.</b> Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición	3,06	2,47
	<b>TAN 7.</b> Posee áreas de descanso cómodas	3,63	3,49
	<b>TAN 8.</b> Posee áreas verdes agradables.	3,77	3,67
	<b>TAN 9.</b> El personal está limpio y correctamente uniformado	2,84	2,85
	<b>Total</b>	<b>30,03</b>	<b>26,1</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>FIA 10.</b> Ofrecen los servicios conforme lo prometido.	3,48	3,15
	<b>FIA 11.</b> Interés a la resolución de problemas.	3,53	3,63
	<b>FIA 12.</b> Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	3,49	3,25
	<b>FIA 13.</b> Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	3,64	3,17
	<b>FIA 14.</b> Los colaboradores no cometen errores.	3,36	3,57
	<b>Total</b>	<b>17,85</b>	<b>13,20</b>
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>CDR 15.</b> Facilitan folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.	3,32	3,54
	<b>CDR 16.</b> Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	3,33	3,65
	<b>CDR 17.</b> Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.	3,04	3,44
	<b>CDR 18.</b> En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.	3,69	3,76
	<b>CDR 19.</b> Agilidad de responder a la demanda de los clientes.	3,94	3,93
	<b>Total</b>	<b>17,32</b>	<b>18,30</b>
<b>Resp onsab</b>	<b>RES 20.</b> Los colaboradores inspiran confianza.	3,34	2,58

	<b>RES 21.</b> Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	3,78	3,30
	<b>RES 22.</b> Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	3,10	3,03
	<b>RES 23.</b> Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	3,79	3,54
	<b>Total</b>	<b>14,01</b>	<b>12,45</b>
<b>Empatía</b>	<b>EMP 24.</b> La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.	3,20	3,77
	<b>EMP 25.</b> Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades.	3,97	3,46
	<b>EMP 26.</b> Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	3,73	3,91
	<b>EMP 27.</b> Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita	4,34	4,13
	<b>EMP 28.</b> Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes	3,10	3,10
	<b>Total</b>	<b>18,34</b>	<b>18,37</b>
<b>Consumible</b>	<b>EMP 29.</b> La conectividad Wifi brindada por el museo le genera satisfacción.	3,97	3,01
	<b>EMP 30.</b> El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	3,73	3,42
	<b>EMP 31.</b> Es asequible el costo de las entradas al museo.	4,34	3,37
	<b>Total</b>	<b>9,76</b>	<b>9,83</b>

### Aspectos tangibles

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem TAN 2 (Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,87 comparado con la percepción de 3,57, que quiere decir que la expectativa supera a la percepción que tuvieron sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem TAN 9 (El personal está limpio y correctamente uniformado) con una expectativa de 2,84 comparado a la percepción de 2,85, lo que significa que la expectativa no supera a la percepción.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem TAN 8 (Posee áreas verdes agradables) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,67 comparado con la expectativa de 3,77, que quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa que tuvieron sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem TAN 6 (Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición) con un promedio de 2,47 comparado con la expectativa de 3,06 que quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

### **Fiabilidad**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem FIA 13 (Ofrecen el servicio en el plazo prometido) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,67 comparado con la percepción de 3,17, que quiere decir que la expectativa supera a la percepción que tuvieron sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem FIA 14 (Los colaboradores no cometen errores.) con una expectativa de 3,36 comparado a la percepción de 3,37 lo que significa que la expectativa no logro superar la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem FIA 11 (Interés a la resolución de problemas) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,63 comparado con la expectativa de 3,53, que quiere decir que la percepción supera la expectativa de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem FIA 13 (Ofrecen el servicio en el plazo prometido) con un promedio de 3,17 comparado con la expectativa de 3,67 que quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

### **Capacidad de respuesta**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem CDR 15 (Facilitan folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,83 comparado con la percepción de 3,31 quiere decir que la expectativa supera a la percepción de sus visitantes.



El que obtuvo menor promedio es el ítem CDR 19 (Agilidad de responder a la demanda de los clientes) con un promedio de 3,04 comparado con la percepción de 3,44 lo que significa que la expectativa no logro superar la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron los ítems más importantes CDR 16 (Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio) y CDR 18 (En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo) ambas con un promedio de 3,65 comparado con la expectativa de CDR 16 de 3,80 que quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa que tuvieron sus visitantes y finalmente comparado con la expectativa de CDR 18 de 3,33 quiere decir que la percepción supera la expectativa de los visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem CDR 15 (Facilitan folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.) con un promedio 3,31 comparado con la expectativa de 3,83 quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

## **Responsabilidad**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem RES 22 (Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 4,20 comparado con la percepción de 4,10 quiere decir que la expectativa supera a la percepción de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem RES 23 (Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes) con un promedio de 3,34 comparado con la percepción de 2,58 quiere decir que la expectativa logro superar logro superar la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem RES 22 (Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 4,10 comparado con la expectativa de 4,20 quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem RES 23 (Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes) con un promedio de 2,58 comparado con la expectativa de 3,34 quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

## **Empatía**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem EMP 27 (Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,90 comparado con la percepción de 3,66 lo que significa que la expectativa supera la percepción de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem EMP 25 (Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades) con un promedio de 3,10 comparado con la percepción de 2,98 lo que significa que la expectativa supera la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem de la EMP 28 (Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,77 comparado con la expectativa de 3,20 lo que significa que la percepción supera la expectativa de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem de la EMP 25 (Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades) con un promedio de 2,98 comparado con la expectativa de 3,10 lo que significa que la percepción no logra superar la expectativa de sus visitantes.

## **Consumible**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem CON 31 (Es asequible el costo de las entradas al museo) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 4,34 comparado con la percepción de 4,13 lo que significa que la expectativa supera la percepción de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem CON 30 (El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción) con un promedio de 3,73 comparado con la percepción de 3,91 lo que significa que la expectativa no logra superar la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem CON 31 (Es asequible el costo de las entradas al museo) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 4,13 comparado con la expectativa de 4,34 lo que significa que la percepción no logra superar la expectativa de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem CON 29 (La conectividad Wifi brindada por el museo le genera satisfacción) con un promedio de 3,46 comparado con la

expectativa de 3,97 lo que significa que la expectativa supera la percepción de sus visitantes.

A continuación, se detalla las ponderaciones obtenidas de la suma de la expectativa y percepción de cada dimensión.

**Tabla 20.** Ponderación de las dimensiones de la expectativa y percepción

<b>Dimensión</b>	<b>Ponderación (expectativa)</b>	<b>Ponderación (percepción)</b>
Aspectos tangibles	30,03	28,95
Fiabilidad	17,50	16,77
Capacidad de respuesta	17,33	17,60
Responsabilidad	14,17	17,67
Empatía	17,78	17,30
Consumible	12,03	11,50
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Como se observa en la tabla 20 las dimensiones de la expectativa con mayor importancia para los clientes, fue la dimensión de aspectos tangibles, seguido por la dimensión de empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y responsabilidad. La dimensión consumible fue considerada la menos importante por los clientes.

Las dimensiones de la percepción con mayor importancia para los clientes, fue la dimensión de aspectos tangibles, seguido por la dimensión de responsabilidad, capacidad de respuesta de capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad. La dimensión consumible fue considerada la menos importante por los clientes.

Estas ponderaciones que los clientes dieron a cada dimensión, son importantes para calcular la brecha.

### **6.2.3. Análisis de las Brechas de resultados del museo de las Madres Concepcionistas.**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la brecha que para ello se utilizó la brecha 5 ya que se basa en comparar las expectativas y percepciones de los clientes.

**Tabla 21.** Análisis de la brecha de resultados del museo de las Madres Concepcionistas

	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brecha= (E-P)</b>
<b>Aspectos tangibles</b>	<b>TAN1.</b> Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros	3,10	3,10	0
	<b>TAN 2.</b> Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	3,87	3,57	0,3

Fiabilidad	<b>TAN 3.</b> Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	2,90	3,01	-0,11	
	<b>TAN 4.</b> Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	3,30	3,42	-0,12	
	<b>TAN 5.</b> Las instalaciones del museo son accesibles.	3,56	3,37	0,19	
	<b>TAN 6.</b> Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición	3,06	2,47	0,59	
	<b>TAN 7.</b> Posee áreas de descanso cómodas	3,63	3,49	0,14	
	<b>TAN 8.</b> Posee áreas verdes agradables.	3,77	3,67	0,1	
	<b>TAN 9.</b> El personal está limpio y correctamente uniformado	2,84	2,85	-0,01	
	<b>FIA 10.</b> Ofrecen los servicios conforme a lo prometido.	3,48	3,15	0,33	
	<b>FIA 11.</b> Interés a la resolución de problemas.	3,53	3,63	-0,1	
	<b>FIA 12.</b> Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	3,49	3,25	0,24	
	<b>FIA 13.</b> Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	3,64	3,17	0,47	
	<b>FIA 14.</b> Los colaboradores no cometen errores.	3,36	3,57	-0,21	
	Capacidad de respuesta	<b>CDR 15.</b> Facilitan folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.	3,83	3,31	0,52
		<b>CDR 16.</b> Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	3,80	3,65	0,15
<b>CDR 17.</b> Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.		3,32	3,54	-0,22	
<b>CDR 18.</b> En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.		3,33	3,65	-0,32	
<b>CDR 19.</b> Agilidad de responder a la demanda de los clientes.		3,04	3,44	-0,4	
Responsabilidad	<b>RES 20.</b> Los colaboradores inspiran confianza.	3,69	3,76	-0,07	
	<b>RES 21.</b> Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	3,94	3,93	0,01	
	<b>RES 22.</b> Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	4,20	4,10	0,1	
	<b>RES 23.</b> Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	3,34	2,58	0,76	
Empatía	<b>EMP 24.</b> Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	3,78	3,30	0,48	

Consumible	<b>EMP 25.</b> Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades	3,10	3,03	0,07
	<b>EMP 26.</b> Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita.	3,79	3,54	0,25
	<b>EMP 27.</b> Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita	3,90	3,66	0,24
	<b>EMP 28.</b> Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes	3,20	3,77	-0,57
	<b>CON 29.</b> La conectividad WiFi brindada por el museo le genera satisfacción	3,97	3,46	0,51
	<b>CON 30.</b> El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	3,73	3,91	-0,18
	<b>CON 31.</b> Es asequible el costo de las entradas al museo.	4,34	4,13	0,21

En la tabla 21 se pueden apreciar los resultados obtenidos de las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, agrupadas en 6 dimensiones.

Como se puede observar, de 31 ítems, 11 resultaron negativas. Las dimensiones con más brechas negativas son: capacidad de respuesta seguido por aspectos tangibles y fiabilidad, las dimensiones que tienen menos brechas son: responsabilidad, consumible y empatía (resultado ser la dimensión con mayor porcentaje en su brecha que corresponde al ítem 28).

Para realizar la interpretación de los datos obtenidos de la encuesta, se hizo una comparación del cuestionario de la expectativa y de la percepción del cliente, basada en el modelo Servqual e Histoqual para que exista una satisfacción del cliente la percepción debe ser superada por la expectativa.

A continuación, se explican detalladamente los resultados negativos que arrojo la brecha de cada ítem con el fin de dar solución a los problemas encontrados del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas de la ciudad de Loja.

### **Aspectos tangibles**

En cuanto a esta dimensión de 9 ítems 3 dieron resultados negativos en su brecha que son los siguientes: TAN 3 (Permite explorar las salas de exposiciones con libertad) con un resultado de -0,11 seguidamente por el ítem TAN 4 (Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial) con un resultado de -0,12 y finalmente el ítem TAN 9 (El personal está limpio y correctamente uniformado) con un

resultado de -0,01, por lo tanto estos ítems no satisfacen en si la expectativa que el cliente espera recibir y la percepción que el cliente recibió.

### **Fiabilidad**

En cuanto a esta dimensión de 5 ítems 2 dieron resultados negativos en su brecha que son las siguientes: FIA 11 (Interés a la resolución de problemas) con un resultado de -0,1 y FIA 14 (Los colaboradores no cometen errores) con un resultado de -0,21 por lo tanto estos ítems no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Capacidad de respuesta**

En cuanto a esta dimensión de 4 ítems 3 dieron resultados negativos en su brecha que son las siguientes: CDR 17 (Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes) con un resultado de -0,22 seguido por el ítem CDR 18 (En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo) con un resultado de -0,32 y finalmente en el ítem CDR 19 (Agilidad de responder a la demanda de los clientes) con un resultado de -0,4 por lo tanto estos ítems no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Responsabilidad**

En cuanto a esta dimensión de 4 ítems 1 resultado ser negativo en su brecha que es la siguiente: RES 20 (Los colaboradores inspiran confianza) con un resultado de -0,07 por lo tanto este ítem no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Empatía**

En cuanto a esta dimensión de 5 ítems 1 resultado ser negativo en su brecha que es la siguiente: EMP 28 (Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes) con un resultado -0,57 por lo tanto este ítem no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Consumible**

En cuanto a esta dimensión de 3 ítems 1 resultado ser negativo en su brecha que es la siguiente: CON 30 (El servicio de encargo de carteras brindado por el museo le genera satisfacción) con un resultado de -0,18 por lo tanto este ítem no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

**6.2.4. Modelo Servqual e Histoqual de la expectativa de los clientes del museo San Juan Bautista del Valle**

En la tabla 22 se detallan los resultados obtenidos de la expectativa que tuvieron los clientes antes de recibir el servicio en el museo San Juan Bautista del Valle de la ciudad de Loja.

**6.2.4.1. Dimensiones de la Variable expectativa**

**Tabla 22.** Resultados del método Servqual e Histoqual de la expectativa de los clientes del museo San Juan Bautista del Valle

	Afirmaciones	Valoración				
		1	2	3	4	5
Aspectos tangibles	TAN 1. Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros	17,86%	21,43%	32,14%	28,57%	0,00%
	TAN 2. Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	14,29%	32,14%	32,14%	21,43%	0,00%
	TAN 3. Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	17,86%	14,29%	35,71%	21%	10,71%
	TAN 4. Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	17,86%	14,29%	21,43%	25,00%	21,43%
	TAN 5. Las instalaciones del museo son accesibles.	21,43%	25,00%	21,43%	14,29%	17,86%
	TAN 6. Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición.	39,29%	32,14%	25,00%	3,57%	0,00%
	TAN 7. El personal está limpio y correctamente uniformado.	14,29%	17,86%	25,00%	17,86%	25,00%
Fiabilidad	FIA 8. Ofrecen los servicios conforme a lo prometido.	0,00%	32,14%	21,43%	32,14%	14,29%

Capacidad de respuesta	<b>FIA 9.</b> Interés a la resolución de problemas.	21,43%	21,43%	28,57%	10,71%	17,86%
	<b>FIA 10.</b> Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	17,86%	17,86%	25,00%	17,86%	21,43%
	<b>FIA 11.</b> Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	17,86%	21,43%	21,43%	14,29%	25,00%
	<b>FIA 12.</b> Los colaboradores no cometen errores.	21,43%	17,86%	25,00%	17,86%	17,86%
	<b>CDR 13.</b> Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	17,86%	21,43%	25,00%	17,86%	17,86%
	<b>CDR 14.</b> Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.	14,29%	25,00%	25,00%	17,86%	17,86%
	<b>CDR 15.</b> En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.	10,71%	25,00%	25,00%	21,43%	17,86%
	<b>CDR 16.</b> Agilidad de responder a la demanda de los clientes.	7,14%	32,14%	25,00%	17,86%	17,86%
	<b>RES 17.</b> Los colaboradores inspiran confianza.	21,43%	0,00%	28,57%	25,00%	25,00%
	<b>RES 18.</b> Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	21,43%	0,00%	28,75%	17,86%	32,14%
Responsabilidad	<b>RES 19.</b> Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	14,29%	14,29%	28,57%	14,29%	28,57%
	<b>RES 20.</b> Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	17,86%	21,43%	25,00%	14,29%	21,43%
	<b>EMP 21.</b> La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.	0,00%	50,00%	28,57%	21,43%	0,00%
Empatía	<b>EMP 22.</b> Los horarios con los que opera el museo son	7,14%	14,29%	14,29%	39,29%	25,00%



	convenientes para sus necesidades.						
	<b>EMP 23.</b> Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	0,00%	10,71%	21,43%	53,57%	14,29%	
	<b>EMP 24.</b> Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita.	0,00%	14,29%	21,43%	25,00%	39,29%	
	<b>EMP 25.</b> Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes.	0,00%	17,86%	39,29%	25,00%	17,86%	
<b>Consumible</b>	<b>CON 26.</b> El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	0,00%	0,00%	14,29%	57,14%	28,57%	
	<b>CON 27.</b> Es asequible el costo de las entradas al museo.	0,00%	0,00%	39,29%	53,57%	7,14%	

### Aspectos tangibles (7 ítems)

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la expectativa se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems TAN 1 (32,14%), TAN 3 (35,71%) y TAN 7 (25,00%) tienen una valoración neutra de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que en TAN 2 (34,14%) está dividido en dos valoraciones con el mismo porcentaje; 2 negativa en desacuerdo y 3 neutra no estar de acuerdo ni en desacuerdo, en el ítem TAN 4 (25,00%) con una valoración positiva de 4 de acuerdo, en el ítem TAN 5 (25,00%) con un valoración negativa de 2 en desacuerdo y finalmente en el ítem TAN 6 (39,29%) con una valoración negativa de 1 totalmente en desacuerdo.

### Fiabilidad (5 ítems)

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la expectativa se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems FIA 8 (32,14%) el resultado está dividido en dos valoraciones con el mismo porcentaje de; 2 negativa en desacuerdo y de 4 positiva de acuerdo y seguidamente en FIA 9 (28,57%), FIA 10

(25,00%) y FIA 12 (25,00) tienen una valoración de 3 no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente FIA 11 (25,00%) con una valoración de 5 totalmente de acuerdo.

#### **Capacidad de respuesta (4 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la expectativa se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems CDR 13 (25,00%) y CDR 14 (40,00%) tienen una valoración de 3 no estar de acuerdo ni en desacuerdo y mientras que en el ítem CDR 15 (25,00%) el resultado está dividido en dos valoraciones con el mismo porcentaje de; 2 negativa en desacuerdo y 3 neutro no estar de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente en CDR 16 (32,14%) con una valoración de 2 en desacuerdo.

#### **Responsabilidad (4 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la expectativa se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los siguientes ítems el resultado está dividido en dos valoraciones positivas con los mismos porcentajes en; RES 17 (25,00%) de 4 de acuerdo y de 5 totalmente de acuerdo y RES 19 (28,57) con dos valoraciones; de 3 neutra no estar de acuerdo ni en desacuerdo y de 5 positivo totalmente de acuerdo, en RES 18 (32,14%) con una valoración positiva de 5 totalmente de acuerdo, y finalmente en RES 20 (25,00%) con una valoración neutra de 3 no estar de acuerdo ni de acuerdo.

#### **Empatía (5 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la expectativa se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en EMP 21 (50,00%) con una valoración negativa de 2 en desacuerdo seguidamente por los ítems de EMP 22 (39,29%) y EMP 23 (53,57%) con una valoración positiva de 4 de acuerdo, en EMP 24 (39,29%) con una valoración positiva de 5 totalmente de acuerdo y finalmente en EMP 25 (39,29%) con una valoración neutra de 3 no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

#### **Consumible (2 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la expectativa se han tomado en

cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en CON 26 (57,14%) con una valoración positiva de acuerdo y por último en CON 27 (53,57%) se ha extraído un valor positivo con una valoración de 4 de acuerdo.

#### 6.2.4.2. Dimensiones de la Variable percepción

En la tabla 23 se detallan los resultados obtenidos de la percepción que tuvieron los clientes después de recibir el servicio en el museo.

**Tabla 23.** Resultados del método Servqual e Histoqual de la percepción de los clientes del museo San Juan Bautista del Valle

	Afirmaciones	Valoración				
		1	2	3	4	5
Aspectos tangibles	TAN 1. Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros	21,43%	25,00%	21,43%	14,29%	17,86%
	TAN 2. Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	17,86%	21,43%	25,00%	21,43%	14,29%
	TAN 3. Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	0,00%	21,43%	32,14%	39,29%	7,14%
	TAN 4. Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	3,57%	21,43%	32,14%	42,86%	0,00%
	TAN 5. Las instalaciones del museo son accesibles.	0,00%	10,71%	42,86%	32,14%	14,29%
	TAN 6. Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición.	42,86%	21,43%	32,14%	3,57%	0,00%
	TAN 7. El personal está limpio y correctamente uniformado.	10,71%	21,43%	25,00%	25,00%	17,86%

Fiabilidad	<b>FIA 8.</b> Ofrecen los servicios conforme a lo prometido.	17,86%	21,43%	25,00%	21,43%	14,29%
	<b>FIA 9.</b> Interés a la resolución de problemas.	17,86%	25,00%	17,86%	25,00%	14,29%
	<b>FIA 10.</b> Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	21,43%	17,86%	25,00%	21,43%	14,29%
	<b>FIA 11.</b> Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	25,00%	21,43%	21,43%	25,00%	7,14%
	<b>FIA 12.</b> Los colaboradores no cometen errores.	21,43%	17,86%	28,57%	21,43%	10,71%
Capacidad de respuesta	<b>CDR 13.</b> Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	14,29%	21,43%	28,57%	21,43%	14,29%
	<b>CDR 14.</b> Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.	17,86%	17,86%	28,57%	21,43%	14,29%
	<b>CDR 15.</b> En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.	14,29%	17,86%	28,57%	21,43%	17,86%
	<b>CDR 16.</b> Agilidad de responder a la demanda de los clientes.	17,86%	28,57%	28,57%	21,43%	3,57%
	<b>RES 17.</b> Los colaboradores inspiran confianza.	3,57%	21,43%	25,00%	25,00%	25,00%
Responsabilidad	<b>RES 18.</b> Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	7,14%	21,43%	25,00%	25,00%	21,43%
	<b>RES 19.</b> Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	7,14%	17,86%	28,57%	25,00%	21,43%
	<b>RES 20.</b> Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	0,00%	25,00%	28,57%	25,00%	21,43%
Empatía	<b>EMP 21.</b> La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.	0,00%	17,86%	46,43%	25,00%	10,71%

<b>Consumible</b>	<b>EMP 22.</b> Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades.	0,00%	25,00%	32,14%	42,86%	0,00%
	<b>EMP 23.</b> Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	0,00%	17,86%	57,14%	21,43%	3,57%
	<b>EMP 24.</b> Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita.	0,00%	42,86%	21,43%	28,57%	7,14%
	<b>EMP 25.</b> Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes.	10,71%	21,43%	42,86%	17,86%	7,14%
	<b>CON 26.</b> El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	7,14%	39,29%	35,71%	17,86%	0,00%
	<b>CON 27.</b> Es asequible el costo de las entradas al museo.	21,43%	42,86%	32,14%	3,57%	0,00%

### Aspectos tangibles (7 ítems)

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción, se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados a través de la aplicación de la encuesta: en el ítem TAN 1 (25,00%) con una valoración negativa de 2 en desacuerdo, seguidamente por los ítems: TAN 2 (25,00%), TAN 5(42,82) con una valoración neutra de 3 no estar en desacuerdo ni de acuerdo, en los ítems TAN 3 (42,86%) y TAN 4 (39,29%) con una valoración positiva de 4 de acuerdo, en el ítem TAN 6 (42,86%) con una valoración negativa de 1 totalmente en desacuerdo y finalmente en TAN 7 (25,00%) el resultado está dividido en dos valoraciones con el mismo porcentaje de 3 neutra no estar en desacuerdo ni de acuerdo y de 4 positivo de acuerdo.

### Fiabilidad (4 ítems)

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems FIA 8 (25,00%), FIA 10 (25,00%) y FIA 12 (28,57%) con una valoración neutra de 3 no estar en

desacuerdo ni de acuerdo y mientras que en FIA 9 (25,00%) el resultado está dividido en dos valoraciones con el mismo porcentaje de 2 negativo en desacuerdo y de 4 positivo de acuerdo y finalmente en FIA 11 (25,00%) el resultado está dividido en dos valoraciones con el mismo porcentaje de 1 negativo totalmente en desacuerdo y de 4 positivo de acuerdo.

#### **Capacidad de respuesta (4 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción, se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems CDR 13 (28,57%), CDR 14 (28,57%) y CDR 15 (28,57%) tienen una valoración de 3 neutra y finalmente en CDR 16 (28,57%) el resultado está dividido en dos valoraciones; 2 negativo en desacuerdo y de 3 neutro ni en desacuerdo ni de acuerdo.

#### **Responsabilidad (4 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en RES 17 (25,00%), el resultado está dividido en tres valoraciones con el mismo porcentaje; 3 neutro ni en desacuerdo ni de acuerdo y positivos 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo de acuerdo, seguido por RES 18 (25,00%) el resultado está dividido en dos valoraciones con el mismo porcentaje; con una valoración de 3 neutra ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente en RES 19 (28,57%) y RES 20 (28,57%) con una valoración de 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo.

#### **Empatía (5 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems EMP 21 (46,43%), EMP 23 (57,14%) y EMP 25 (42,86%), con una valoración de 3 neutra ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente en los ítems de EMP 22 (42,86%) y EMP 24 (28,57) con una valoración de 4 positiva de acuerdo.

#### **Consumible (2 ítems)**

De los resultados obtenidos de esta dimensión de la percepción se han tomado en cuenta los porcentajes que más se destacan en la que se diagnosticó los siguientes

resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta: en los ítems EMP 26 (39,29%) y EMP 27 (42,86%) con una valoración de 2 negativa en desacuerdo.

**6.2.5. Análisis de las dimensiones con la aplicación de la escala de Likert del museo San Juan Bautista el Valle**

En la tabla 24 se presentan los resultados obtenidos de la expectativa y percepción de los clientes con la aplicación de una escala del Likert del 1 al 5.

**Tabla 24.** Expectativa y percepción del museo San Juan Bautista el Valle (escala de Likert)

	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>
<b>Aspectos tangibles</b>	<b>TAN 1.</b> Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros	2,71	2,82
	<b>TAN 2.</b> Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	2,61	2,93
	<b>TAN 3.</b> Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	2,93	3,32
	<b>TAN 4.</b> Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	3,18	3,14
	<b>TAN 5.</b> Las instalaciones del museo son accesibles.	2,82	3,50
	<b>TAN 6.</b> Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición.	1,93	1,96
	<b>TAN 7.</b> El personal está limpio y correctamente uniformado.	3,21	3,18
	<b>Total</b>	<b>17,39</b>	<b>20,85</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>FIA 8.</b> Ofrecen los servicios conforme a lo prometido.	3,29	2,93
	<b>FIA 9.</b> Interés a la resolución de problemas.	2,82	2,93
	<b>FIA 10.</b> Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	3,07	2,89
	<b>FIA 11.</b> Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	3,07	2,68
	<b>FIA 12.</b> Los colaboradores no cometen errores.	2,93	2,82
	<b>Total</b>	<b>15,18</b>	<b>14,2</b>

Capacidad de respuesta	<b>CDR 13.</b> Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	2,96	3,00
	<b>CDR 14.</b> Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.	3,00	2,96
	<b>CDR 15.</b> En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.	3,11	3,11
	<b>CDR 16.</b> Agilidad de responder a la demanda de los clientes.	3,07	2,64
	<b>Total</b>	<b>12,14</b>	<b>11,71</b>
Responsabilidad	<b>RES 17.</b> Los colaboradores inspiran confianza.	3,32	3,46
	<b>RES 18.</b> Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	3,39	3,32
	<b>RES 19.</b> Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	3,29	3,36
	<b>RES 20.</b> Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	3,00	3,43
	<b>Total</b>	<b>13,00</b>	<b>13,57</b>
Empatía	<b>EMP 21.</b> La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.	2,71	3,29
	<b>EMP 22.</b> Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades.	3,61	3,18
	<b>EMP 23.</b> Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	3,71	3,11
	<b>EMP 24.</b> Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita.	3,89	3,00
	<b>EMP 25.</b> Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes.	3,43	2,89
	<b>Total</b>	<b>17,35</b>	<b>15,47</b>
Consumible	<b>CON 26.</b> El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	4,14	2,64
	<b>CON 27.</b> Es asequible el costo de las entradas al museo.	2,18	3,43
	<b>Total</b>	<b>6,32</b>	<b>6,07</b>



### **6.2.5.1. Aspectos tangibles.**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem TAN 7 (El personal está limpio y correctamente uniformado) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,21 comparado con la percepción de 3,18, que quiere decir que la expectativa supera a la percepción que tuvieron sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem TAN 6 (Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición) con una expectativa de 1,93 comparado a la percepción de 1,96, lo que significa que la expectativa no supera a la percepción.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem TAN 5 (Las instalaciones del museo son accesibles) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,50 comparado con la expectativa de 2,82 que quiere decir que la percepción logro superar la expectativa que tuvieron sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem TAN 6 (Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición) con un promedio de 1,96 comparado con la expectativa de 1,93 que quiere decir que la percepción supera la expectativa de sus visitantes.

### **6.2.5.2. Fiabilidad**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem FIA 8 (Ofrecen los servicios conforme a lo prometido) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,29 comparado con la percepción de 2,93, que quiere decir que la expectativa supera a la percepción que tuvieron sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem FIA 9 (Interés a la resolución de problemas) con una expectativa de 2,82 comparado a la percepción de 2,93 lo que significa que la expectativa no logro superar la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron los ítems FIA 8 (Ofrecen los servicios conforme a lo prometido) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 2,93 comparado con la expectativa de 3,29, que quiere decir que la percepción no supera la expectativa de sus visitantes y finalmente FIA 9 (Interés a la resolución de problemas) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 2,93 comparado con la expectativa de 2,82, que quiere decir que la percepción supera la expectativa de sus visitantes

El que obtuvo menor promedio es el ítem FIA 11 (Ofrecen el servicio en el plazo prometido) con un promedio de 2,68 comparado con la expectativa de 2,93 que quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

#### **6.2.5.3. Capacidad de respuesta**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem CDR 15 (En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,11 comparado con la percepción de 3,11 quiere decir que ambas calificaciones lograron satisfacer a sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem CDR 13 (Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio) con un promedio de 2,96 comparado con la percepción de 3,00 lo que significa que la expectativa no logro superar la percepcion de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem CDR 15 (En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,11 comparado con la expectativa de 3,11 quiere decir que ambas calificaciones lograron satisfacer a sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem CDR 16 (Agilidad de responder a la demanda de los clientes) con un promedio de 2,64 comparado con la expectativa de 3,07 quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

#### **6.2.5.4. Responsabilidad**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem RES 18 (Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro de sus instalaciones) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,39 comparado con la percepción de 3,32 que quiere decir que la expectativa supera la percepción de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem RES 20 (Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes) con un promedio de 3,00 comparado con la percepción de 3,43 que quiere decir que la expectativa no logro superar la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem RES 18 (Los colaboradores inspiran confianza) como el más

importante ya que obtuvo un promedio de 3,46 comparado con la expectativa de 3,32 quiere decir que la percepción logro superar la expectativa de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem RES 18 (Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones) con un promedio de 3,32 comparado con la expectativa de 3,39 quiere decir que la percepción no logro superar la expectativa de sus visitantes.

#### **6.2.5.5. Empatía**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem EMP 24 (Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,89 comparado con la percepción de 3,00 lo que significa que la expectativa supera la percepción de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem EMP 21 (La empresa brinda una atención individualizada a los clientes) con un promedio de 2,71 comparado con la percepción de 3,29 lo que significa que la expectativa no supera la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem de la EMP 21 (La empresa brinda una atención individualizada a los clientes) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,29 comparado con la expectativa de 2,71 lo que significa que la percepción supera la expectativa de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem de la EMP 24 (Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita) con un promedio de 3,00 comparado con la expectativa de 3,89 lo que significa que la percepción no logra superar la expectativa de sus visitantes.

#### **6.2.5.6. Consumible**

**Expectativa:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem CON 26 (El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 4,14 comparado con la percepción de 2,64 lo que significa que la expectativa supera la percepción de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem CON 27 (Es asequible el costo de las entradas al museo.) con un promedio de 2,18 comparado con la percepción de 3,43 lo que significa que la expectativa no supera la percepción de sus visitantes.

**Percepción:** Los resultados obtenidos de esta dimensión los encuestados consideraron el ítem CON 27 (Es asequible el costo de las entradas al museo) como el más importante ya que obtuvo un promedio de 3,43 comparado con la expectativa de 2,18 lo que significa que la percepción logra superar la expectativa de sus visitantes.

El que obtuvo menor promedio es el ítem CON 26 (El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción) con un promedio de 2,64 comparado con la expectativa de 4,14 lo que significa que la percepción no logra superar la expectativa de sus visitantes.

A continuación, se detalla las ponderaciones obtenidas de la suma de la expectativa y percepción de cada dimensión.

**Tabla 25.** Ponderación de las dimensiones de la expectativa y percepción

<b>Dimensión</b>	<b>Ponderación (expectativa)</b>	<b>Ponderación (percepción)</b>
Aspectos tangibles	17,39	20,85
Fiabilidad	15,18	14,2
Capacidad de respuesta	12,14	11,71
Responsabilidad	13,00	13,57
Empatía	17,35	15,47
Consumible	6,32	6,07
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Como se observa en la tabla 25 las dimensiones de la expectativa con mayor importancia para los clientes, fue la dimensión de aspectos tangibles, seguido por la dimensión de empatía, fiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta. La dimensión consumible fue considerada la menos importante por los clientes.

Las dimensiones de la percepción con mayor importancia para los clientes, fue la dimensión de aspectos tangibles, seguido por la dimensión de empatía, fiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta. La dimensión consumible fue considerada la menos importante por los clientes.

#### **6.2.6. Análisis de las Brechas de resultados del museo San Juan Bautista del Valle**

Estas ponderaciones que los clientes dieron a cada dimensión, son importantes para calcular la brecha.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la brecha que para ello se utilizó la brecha 5 ya que se basa en comparar las expectativas y percepciones de los clientes.

**Tabla 26.** Análisis de las brechas del museo San Juan Bautista del Valle

<b>A s</b>	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brecha E – P</b>
------------	---------------------	--------------------	-------------------	---------------------

Fiabilidad	TAN 1. Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros.	2,71	2,82	-0,11
	TAN 2. Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.	2,61	2,93	-0,32
	TAN 3. Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.	2,93	3,32	-0,39
	TAN 4. Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	3,18	3,14	0,04
	TAN 5. Las instalaciones del museo son accesibles.	2,82	3,50	-0,68
	TAN 6. Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición.	1,93	1,96	-0,03
	TAN 7. El personal está limpio y correctamente uniformado.	3,21	3,18	0,03
	FIA 8. Ofrecen los servicios conforme a lo prometido.	3,29	2,93	0,36
	FIA 9. Interes a la resolución de problemas.	1,93	2,93	-1
	FIA 10. Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.	3,07	2,89	0,18
	FIA 11. Ofrecen el servicio en el plazo prometido.	3,07	2,68	0,39
	FIA 12. Los colaboradores no cometen errores.	2,93	2,82	0,11
Capacidad de respuesta	CDR 13. Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.	2,96	3,00	-0,04
	CDR 14. Los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes.	3,00	2,96	0,04
	CDR 15. En caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.	3,11	3,11	0
	CDR 16. Agilidad de responder a la demanda de los clientes.	3,07	2,64	0,43
Responsabilidad	RES 17. Los colaboradores inspiran confianza.	3,32	3,46	-0,14
	RES 18. Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.	3,39	3,32	0,07
	RES 19. Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes.	3,29	3,36	-0,07
	RES 20. Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.	3,00	3,43	-0,43

Empatía	<b>EMP 21.</b> La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.	<b>2,71</b>	<b>3,29</b>	<b>-0,58</b>
	<b>EMP 22.</b> Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades.	3,61	3,18	0,43
	<b>EMP 23.</b> Los colaboradores brindan una atención individualizada a los clientes.	3,71	3,11	0,6
	<b>EMP 24.</b> Muestran interés y dedicación por el disfrute de su visita.	3,89	3,00	0,89
	<b>EMP 25.</b> Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes.	3,43	2,49	0,94
Consumible	<b>CON 26.</b> El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.	4,14	2,64	1,5
	<b>CON 27.</b> Es asequible el costo de las entradas al museo.	2,18	3,43	<b>-1,25</b>

En la tabla 26 se pueden apreciar los resultados obtenidos de las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, agrupadas en 6 dimensiones.

Como se puede observar, de 27 ítems, 12 resultaron negativas. Las dimensiones con más brechas negativas son: aspectos tangibles y responsabilidad, las dimensiones que tienen menos brechas son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y consumible (resultado ser la dimensión con mayor porcentaje en su brecha que corresponde al ítem TAN 27 con un resultado de -1,25)

A continuación, se explica detalladamente los resultados negativos que arrojó la brecha de cada ítem con el fin de dar solución a los problemas encontrados del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas de la ciudad de Loja.

### **Aspectos tangibles**

En cuanto a esta dimensión de 7 ítems 5 dieron resultados negativos en su brecha que son los siguientes: TAN 1 (Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la iteración con videos informativos, pantallas digitales y otros) con un resultado de -0,11 seguido por el ítem TAN 2 (Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español) con un resultado de -0,32, TAN 3 (Permite explorar las salas de exposiciones con libertad) con un resultado de -0,39, TAN 5 (Las instalaciones del museo son accesibles) con un resultado de -0,68 y finalmente el ítem TAN 6 (Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición) con un resultado de -0,03 por

lo tanto estos ítems no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Fiabilidad**

En cuanto a esta dimensión de 5 ítems 1 dio resultado negativo en su brecha que es la siguiente: FIA 9 (Interés a la resolución de problemas) con un resultado de -1 por lo tanto este ítem no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Capacidad de respuesta**

En cuanto a esta dimensión de 4 ítems 1 dio resultado negativo en su brecha que es la siguiente: CDR 13 (Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio) con un resultado de -0,04 por lo tanto este ítem no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Responsabilidad**

En cuanto a esta dimensión de 4 ítems 3 dieron resultados negativos en su brecha que son los siguientes: RES 17 (Los colaboradores inspiran confianza) con un resultado de -0,14 seguido por RES 19 (Los colaboradores demuestran cortesía con los clientes) con un resultado de -0,07 y finalmente RES 20 (Los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes) con un resultado de -0,43 por lo tanto estos ítems no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Empatía**

En cuanto a esta dimensión de 5 ítems 1 resultado ser negativo en su brecha que es la siguiente: EMP 21 (La empresa brinda una atención individualizada a los clientes) con un resultado -0,58 por lo tanto este ítem no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

### **Consumible**

En cuanto a esta dimensión de 2 ítems 1 resultado negativo en su brecha que es la siguiente: EMP 27 (Es asequible el costo de las entradas al museo) con un resultado de -1,25 por lo tanto este ítem no satisfacen en si la expectativa que el cliente espero recibir y la percepción que el cliente recibió al adquirir los servicios del museo.

**6.2.7. Análisis FODA factor interno (fortalezas, debilidades) y factor externo (oportunidades, amenazas) de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja.**

Para el análisis de la matriz FODA se lo complemento en base al objetivo uno y dos en la que permitió examinar y descomponer aquellos factores internos (Debilidades y Fortalezas) y externos de los museos (Amenazas y Oportunidades).

A continuación, se muestran los resultados de la matriz FODA de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja.

**Tabla 27.** Matriz FODA factor interno y externo Museo de las Madres Concepcionistas

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene una variedad de colecciones de pintura, escultura, tallados vestimenta, elementos de orfebrería y utensilios de cocina que pertenecen a los siglos XVI y XVIII por el estilo y por su técnica.</li> <li>2. La administración del museo es privada.</li> <li>3. Cuenta con personal de seguridad de la Policía Nacional del Ecuador.</li> <li>4. Se localiza en un lugar donde es muy transitado.</li> <li>5. Ofrece servicios de guianza para los recorridos, acceso a internet, y servicios básicos.</li> <li>6. Cuenta con un programa de pasantías para los estudiantes de las diferentes Universidad.</li> <li>7. Presencia de visitantes nacionales y extranjeros.</li> <li>8. El precio de entrada es accesible y cómodo para sus visitantes.</li> <li>9. Posee un libro de quejas o sugerencias.</li> <li>10. Posee objetos representativos de la religión ecuatoriana y peruana.</li> <li>11. El contenedor es considerado como un bien inmueble patrimonial de la ciudad de Loja.</li> <li>12. Posee un espacio para la realizacion de eventos culturales.</li> <li>13. Es el segundo museo más antiguo del país.</li> <li>14. Posee bienes patrimoniales.</li> <li>15. Dispone de trípticos con información básica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tienen presencia en redes sociales como Twitter, Instagram, Tik Tok, etc.</li> <li>2. No es accesible para personas con discapacidad.</li> <li>3. Personal no bilingüe para atender a visitantes extranjeros.</li> <li>4. No existe un espacio de estacionamiento propio para sus visitantes.</li> <li>5. No cuentan con el personal profesional en guianza.</li> <li>6. No oferta ningún tipo de recorridos a instituciones.</li> <li>7. No tienen presupuesto para la difusión de información sobre las exposiciones permanentes.</li> <li>8. Falta de capacitación continua al personal.</li> <li>9. De acuerdo a la observación directa los colaboradores no cuentan con uniforme.</li> <li>10. De las encuestas aplicadas se detectó que no ofrecen un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros.</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de museos locales con mayor promoción y difusión.</li> <li>2. Carencia de profesionales en la rama de Museología en la ciudad de Loja.</li> <li>3. Presencia de fenómenos naturales como lluvia, temblores, que afectan a la arquitectura e infraestructura del museo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loja es una ciudad cultural.</li> <li>2. Ciudad acogedora de turistas locales, nacionales y extranjeros.</li> <li>3. Presencia del festival de artes vivas.</li> <li>4. Aumento de visitantes en feriados nacionales y locales.</li> </ol>

**Tabla 28.** Matriz FODA factor interno y externo Museo San Juan Bautista El Valle

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
-------------------	--------------------



<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta con variedad de colecciones maquetas, esculturas, pinturas, orfebrería del siglo XVIII y XIX</li> <li>2. La administración del museo es pública.</li> <li>3. Se la considera como una reliquia del arte español.</li> <li>4. Ofrece servicios de guianza para los recorridos.</li> <li>5. Posee de bienes patrimoniales</li> <li>6. El contenedor es considerado como un bien inmueble patrimonial de la ciudad de Loja</li> <li>7. Cuenta con un programa de pasantías para los estudiantes de las diferentes universidades</li> <li>8. El precio de entrada es accesible y cómodo para sus visitantes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tienen presencia en Redes Sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, entre otros etc.</li> <li>2. No es accesible para personas con discapacidad.</li> <li>3. Personal no bilingüe para atender a visitantes extranjeros.</li> <li>4. No existe un espacio de estacionamiento propio para sus visitantes.</li> <li>5. No cuentan con el personal profesional en guianza.</li> <li>6. No oferta ningún tipo de recorridos a instituciones.</li> <li>7. Salas estrechas para la realización de los recorridos.</li> <li>8. No tiene definido sus objetivos misión y visión que lo edificó como museo.</li> <li>9. No tienen presupuesto para la difusión de información sobre las exposiciones permanentes.</li> <li>10. Falta de capacitación continua al personal.</li> <li>11. De acuerdo a la observación directa los colaboradores no cuentan con uniforme.</li> <li>12. De las encuestas aplicadas se detectó que no ofrecen un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros.</li> <li>13. En base a la opinión de los visitantes, las salas de exposición no cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.</li> <li>14. No existe atención los fines de semana y feriados.</li> </ol>
--	--

<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de museos locales con mayor promoción y difusión.</li> <li>2. Carencia de profesionales en la rama de Museología en la ciudad de Loja.</li> <li>3. Presencia de fenómenos naturales como lluvia, temblores, que afectan a la arquitectura e infraestructura del museo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loja es una ciudad cultural.</li> <li>2. Ciudad acogedora de turistas locales, nacionales y extranjeros.</li> <li>3. Presencia del festival de artes vivas.</li> <li>4. Aumento de visitantes en feriados nacionales y locales.</li> <li>5. Afluencia de visitantes por la llegada a la iglesia.</li> </ol>

**Tabla 29.** Matriz Foda Cruzada - Museo de las Madres Concepcionistas

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz FODA Cruzada</b>	1 Tiene una variedad de colecciones de pintura, escultura, tallados vestimenta, elementos de orfebrería y utensilios de cocina que pertenecen a los siglos XVI y XVIII por el estilo y por su técnica.	1 No tienen presencia en Redes Sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, entre otros etc.
	2 La administración del museo es privada.	2 No es accesible para personas con discapacidad.
	3 Se localiza en un lugar donde es muy transitado.	3 Personal no bilingüe para atender a visitantes extranjeros.
	4 Cuenta con personal de seguridad de la Policía Nacional del Ecuador.	4 No existe un espacio de estacionamiento propio para sus visitantes.
	5 Posee un espacio para la realización de eventos culturales.	5 No cuentan con el personal profesional en guianza.
	6 Ofrece servicios de guianza para los recorridos, acceso a internet, y servicios básicos.	6 No oferta ningún tipo de recorridos a instituciones.
	7 Es el segundo museo más antiguo del país.	7 No tienen presupuesto para la difusión de información sobre las exposiciones permanentes.
	8 Posee objetos representativos de la religión ecuatoriana y peruana.	8 Falta de capacitación continua al personal.
	9 Posee de bienes patrimoniales	9 De acuerdo a la observación directa los colaboradores no cuentan con uniforme.
	10 El contenedor es considerado como un bien inmueble patrimonial de la ciudad de Loja	10 De las encuestas aplicadas se detectó que no ofrecen un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros.
	11 Dispone de trípticos con información básica.	
	12 Posee un libro de quejas o sugerencias.	
	13 Cuenta con un programa de pasantías para los estudiantes de las diferentes Universidad.	
	14 Presencia de visitantes nacionales y extranjeros.	
	15 El precio de entrada es accesible y cómodo para sus visitantes.	

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1 Loja es una ciudad cultural.	F14, O2: Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores del Museo del Museo de las Madres Conceptas.	D9- O2.O3: Realizar la redefinición de la filosofía organizacional.
2 Ciudad acogedora de turistas locales, nacionales y extranjeros.	F2, F3, F5, F6, F8, F9, F11-O1, O2, O3 Crear material publicitario digital que dé a conocer las bondades de los Museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja.	D2, D4, D8, D9, D10 -O2Remodelación de las instalaciones del Museo de las Madres Concepcionistas.
3 Presencia del festival de artes vivas.	F7, F13 - O4 Fortalecer los convenios interinstitucionales con la comunidad académica el propósito de incrementar el apoyo logístico.	
4 Aumento de visitantes en feriados nacionales y locales.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1 Existencia de museos locales con mayor promoción y difusión.	F4, F10, F12, F15- A1, A2, A3. Generar alianzas estratégicas con el Municipio de Loja, el Ministerio de Turismo, y el Ministerio de Patrimonio y Cultura, con el propósito de fomentar la promoción de los Muesos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja.	D1, D10- A1: Fortalecer los recursos turísticos del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas
2 Carencia de profesionales en la rama de Museología en la ciudad de Loja.		
3 Presencia de fenómenos naturales como lluvia, temblores, que afectan a la arquitectura e infraestructura del museo.		

**Tabla 30.** Matriz Foda Cruzada - Museo San Juan Bautista El Valle

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz FODA Cruzada</b>	1 Tiene una variedad de colecciones de pintura, escultura, tallados vestimenta, elementos de orfebrería y utensilios de cocina que pertenecen a los siglos XVI y XVIII por el estilo y por su técnica.	1 No tienen presencia en Redes Sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, entre otros etc.
	2 La administración del museo es pública.	2 No es accesible para personas con discapacidad.
	3 Se la considera como una reliquia del arte español.	3 Personal no bilingüe para atender a visitantes extranjeros.
	4 Ofrece servicios de guianza para los recorridos.	4 No existe un espacio de estacionamiento propio para sus visitantes.
	5 Posee de bienes patrimoniales	5 No cuentan con el personal profesional en guianza.
	6 El contenedor es considerado como un bien inmueble patrimonial de la ciudad de Loja	6 No oferta ningún tipo de recorridos a instituciones.
	7 Cuenta con un programa de pasantías para los estudiantes de las diferentes universidades	7 Salas estrechas para la realización de los recorridos.
	8 El precio de entrada es accesible y cómodo para sus visitantes.	8 No tiene definido sus objetivos misión y visión que lo edifique como museo.
		9 No tienen presupuesto para la difusión de información sobre las exposiciones permanentes.
		10 Falta de capacitación continua al personal.
		11 De acuerdo a la observación directa los colaboradores no cuentan con uniforme.
		12 De las encuestas aplicadas se detectó que no ofrecen un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros.
		13 En base a la opinión de los visitantes, las salas de exposición no cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.

14 No existe atención los fines de semana y feriados.

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1 Loja es una ciudad cultural.	F14, O2: Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores del Museo de Arte Religioso El Valle.	D9- O2.O3: Realizar la definición de una filosofía corporativa
2 Ciudad acogedora de turistas locales, nacionales y extranjeros.	F2, F3, F5, F6, F8 -O1, O2, O3 Crear material publicitario digital que dé a conocer las bondades de los Museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja.	D2, D4, D8, D11, D12, D13, D14- O2 Remodelación de las instalaciones del Museo de Arte Religioso El Valle.
3 Presencia del festival de artes vivas.	F7 - O4 Fortalecer los convenios interinstitucionales con la comunidad académica el propósito de incrementar el apoyo logístico.	
4 Aumento de visitantes en feriados nacionales y locales.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1 Existencia de museos locales con mayor promoción y difusión.	F4, F7, F8- A1, A2, A3. Generar alianzas estratégicas con el Municipio de Loja, el Ministerio de Turismo, y el Ministerio de Patrimonio y Cultura, con el propósito de fomentar la promoción de los Muesos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja.	D1, D10- A1: Fortalecer los recursos turísticos del Museo de Arte Religioso El Valle
2 Carencia de profesionales en la rama de Museología en la ciudad de Loja.		
3 Presencia de fenómenos naturales como lluvia, temblores, que afectan a la arquitectura e infraestructura del museo.		

### 6.3. Proponer alternativas de mejora del servicio de los museos de artes religiosas de la ciudad de Loja.

Después de haber analizado los resultados de las brechas negativas de cada ítem de las dimensiones, se procedió a realizar un plan de mejoras adaptado a la metodología del MINTUR (2018) orientado en el servicio en la que consta de objetivos, actividades, recursos, responsables, tiempo, resultado y el presupuesto para cubrir con los gastos que requieren necesario para el mejoramiento óptimo de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja. Habiendo mostrado los problemas que poseen los museos de arte religioso de la ciudad de Loja, se procede a plantear posibles mejoras que solucionen los inconvenientes anteriormente expuestos. Teniendo conocimiento que se evidencian varios aspectos negativos en cuanto a la calidad.

A continuación, se muestra el problema y solución que se requiere necesario para mejorar el servicio del museo.

**Tabla 31.** Matriz de hallazgo de problemas de los Museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja.

Área	Ubicación del Hallazgo		Problema
	Museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle	Museo de arte religioso de las Madres Conceptas	
Organizacional	x	x	No tiene definido sus objetivos misión y visión que lo edifique como museo o si la posee pero no se encuentra actualizada.
Talento Humano	x		De acuerdo a la observación directa los colaboradores no cuentan con uniforme.
	x	x	Falta de capacitación continua al personal.
	x	x	Personal no bilingüe para atender a visitantes extranjeros.
	x	x	No cuentan con el personal profesional en guianza.
Publicidad	x	x	No manejan páginas de Facebook, blog, twitter, instagram, etc.
	x	x	No tienen presupuesto para la difusión de información sobre las exposiciones permanentes.
Infraestructura	x	x	No es accesible para personas con discapacidad.
	x	x	No existe un espacio de estacionamiento propio para sus visitantes.
	x		Salas estrechas para la realización de los recorridos.

Usuarios	x	x	Carencia de un plan de reestructuración y mantenimiento de la infraestructura y arquitectura patrimonial.
	x	x	De las encuestas aplicadas se detectó que no ofrecen un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros.
	x		No existe atención los fines de semana y feriados.
	x	x	No oferta ningún tipo de recorridos a instituciones.
	x		En base a la opinión de los visitantes, las salas de exposición no cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.

### 6.3.1. Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle

#### 6.3.1.1. Área Organizacional

**Tabla 32.** Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle- Área Organizacional

Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle						
Problema: No tiene definido sus objetivos misión y visión que lo edifique como museo.						
Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado	Presupuesto
Realizar la definición de una filosofía corporativa para el Museo de Arte Religioso El Valle	Efectuar una reunión entre el administrador y principales colaboradores del museo, para el establecimiento de una misión, visión y valores organizacionales.	Materiales: Proyector, computadora, hojas y esferos. <hr/> <b>Tecnológicos:</b> no aplica <hr/> <b>Humanos:</b> administradores	Administrador del Museo de Arte Religioso El Valle	1 mes	Contar con una filosofía corporativa, que les otorgue a los colaboradores del museo, una identidad y pertenencia organizacional.	\$ -200
Fortalecer los convenios interinstitucionales con la comunidad académica el proposito de incrementar el apoyo logístico.	Realizar convenios con instituciones de Educación Superior de la localidad, con el proposito de fortalecer los procesos de logística.				Incrementar la participación de la academia en los procesos de guianza.	



### 6.3.1.2. Área Talento Humano

**Tabla 33.** Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Talento Humano

Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle							
Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado	Presupuesto	
Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores del Museo de Arte Religioso El Valle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de capacitación continua al personal.</li> <li>De acuerdo a la observación directa los colaboradores no cuentan con uniforme.</li> <li>Personal no bilingüe para atender a visitantes extranjeros.</li> <li>No cuentan con el personal profesional en guianza.</li> </ul>						
	Diseñar e implementar un plan de capacitación para el personal, en temas relacionados con:	<b>Materiales:</b> hojas de papel bond, esferos.					\$ 800,00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen y aseo personal.</li> </ul>	<b>Tecnológicos:</b> computador, proyector					\$ 750,00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades y técnicas más usadas en la resolución de problemas.</li> </ul>	<b>Humanos:</b> participantes, facilitadores especializados en marketing, Lic. administración turística	y	Administrador del Museo de Arte Religioso El Valle, GAD de Loja, y MINTUR	Las capacitaciones serán brindadas en un lapso de cada dos meses.	Capacitar al 100% al personal que labora en el museo con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.	\$ -
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención y servicio al cliente.</li> <li>Manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos</li> <li>Técnicas de guiar y animación de grupos</li> </ul>						\$ -

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolos de Bioseguridad</li> </ul>					\$ -
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitalidad</li> </ul>					\$ -
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés básico y medio</li> </ul>					\$ 150,00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de entidades públicas para el plan de capacitación como el GAD de la ciudad Loja y el MINTUR para el financiamiento de las capacitaciones.</li> </ul>					
<p>Elaborar un plan de incentivos para el personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar certificados a las personas más destacadas.</li> <li>• Elección del mejor empleado del mes, por poner en práctica lo aprendido.</li> <li>• Llevar un seguimiento a los 30 días para comprobar que estén poniendo en práctica lo aprendido.</li> </ul>	<p><b>Materiales:</b> certificados</p> <p><b>Tecnológicos:</b> computador.</p> <p><b>Humanos:</b> personal</p>	<p>Administrador del Museo de Arte Religioso El Valle</p>	<p>1 mes</p>	<p>Incrementar los niveles de satisfacción laboral de los colaboradores.</p>	<p>\$ 15,00</p> <p>\$ -</p> <p>\$ -</p>
<p>Contar con uniforme completo para el personal que labora en el museo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sancionar al personal que no lleve sus uniformes en un estado agradable.</li> <li>• Hacer uso de los uniformes en días laborables.</li> </ul>	<p><b>Materiales:</b> uniformes</p> <p><b>Tecnológicos:</b> no aplica</p> <p><b>Humanos:</b> personal</p>	<p>Administrador del Museo de Arte Religioso El Valle</p>	<p>2 meses</p>	<p>Lograr que el personal que labora en el museo cuente con uniforme que los identifique y así dar una mejor</p>	<p>\$ 360,00</p> <p>\$ -</p> <p>\$ -</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear financiamientos con entidades públicas.</li> <li>• Contar con 2 tipos de uniformes para el día lunes y el otro para el resto de los días</li> </ul>	imagen a los \$ - visitantes y crear un \$ - ambiente agradable.	
<b>Total</b>		\$2.075,00

### 6.3.1.3. Área Publicidad

**Tabla 34.** Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Publicidad

Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle						
<b>Problemas:</b>	No manejan páginas de Facebook, blog, Twitter, Instagram, Tik Tok.					
Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado	Presupuesto
Crear material publicitario digital que dé a conocer las bondades de los Museos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja.	Contratar un diseñador gráfico	<b>Materiales:</b> no aplica				
	Efectuar una reunión entre el administrador del museo y un diseñador gráfico, con el propósito de establecer la información necesaria para ubicar en las redes sociales, así como la frecuencia de publicaciones, la elaboración de material audiovisual y material POP.	<b>Tecnológicos:</b> no aplica	Administrador del Museo de Arte Religioso El Valle	3 meses	Llegar a un mercado meta más amplio y así incrementar la afluencia de visitantes.	\$ 500,00
	En una segunda reunión se revisan y aprueban los diseños preliminares, para su posteo en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok.					

	Dar a conocer los atributos del Museo de Arte Religioso El Valle en los medios de comunicación escritos y de televisión que cuenten con redes sociales.		\$ 500,00
Generar alianzas estrategicas con el Municipio de Loja, el Ministerio de Turismo, y el Ministerio de Patrimonio y Cultura, con el proposito de fomentar la promocion de los Muesos de Arte Religioso de la Ciudad de Loja.	Llevar a cabo una reunion entre los tres organismos con el proposito de elaborar una planificacion que le permita difundir el material publicario diseñado previamente.	<b>Humanos:</b> diseñador gráfico	
<b>Total</b>			\$ 1.000,00

#### 6.3.1.4. Área Infraestructura

**Tabla 35.** Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Infraestructura

Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle							
<b>Problemas:</b>	No es accesible para personas con discapacidad.						
	No existe un espacio de estacionamiento propio para sus visitantes.						
	Salas estrechas para la realización de los recorridos.						
	Carencia de un plan de reestructuración y mantenimiento de la infraestructura y arquitectura patrimonial.						
Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado	Presupuesto	

<p>Mejorar las instalaciones del Museo de Arte Religioso El Valle</p>	<p>Realizar un recorrido por las instalaciones de los museos para efectuar una evaluación preliminar del estado actual de la infraestructura.</p> <p>Efectuar las adecuaciones de la infraestructura donde se destine un espacio para la proyección del material audiovisual, acceso de personas con discapacidad, estacionamiento, ampliación de las salas para los recorridos.</p> <p>Elaborar un plan de reestructuración y mantenimiento de la infraestructura y arquitectura patrimonial.</p> <p>Hacer un retoque cada cierto tiempo para el mejor disfrute del visitante.</p> <p>Diálogos con la administración y empleados para que se comprometan a la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.</p> <p>Personal encargado en llevar un control de los problemas que se presenten en su arquitectura patrimonial.</p> <p>Trabajar en conjunto con las instituciones públicas de la ciudad de Loja.</p>	<p><b>Materiales:</b> los que disponga el profesional</p> <p><b>Tecnológicos:</b> no aplica.</p> <p><b>Humanos:</b> Personal profesional en el área de arquitectura patrimonial, y dos ayudantes.</p>	<p>Administrador del Museo de Arte Religioso El Valle</p>	<p>2 meses</p>	<p>Tener un museo con infraestructura óptima para sus visitantes para que se dé a conocer turísticamente la riqueza cultural que existe en el museo.</p>	<p>\$ 1.320,00</p>
<p><b>Total</b> \$ 1.320,00</p>						

### 6.3.1.5. Área Usuarios

**Tabla 36.** Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle - Área Usuarios

<b>Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso El Valle</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Problemas:</b> De las encuestas aplicadas se detectó que no ofrecen un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros. No existe atención los fines de semana y feriados. No oferta ningún tipo de recorridos a instituciones.						
Incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes que acuden al Museo de Arte Religioso El Valle	Hacer la adquisición de pantallas digitales y proyector, con la finalidad de presentar a los usuarios el material audiovisual elaborado previamente.	<b>Materiales:</b> material POP				\$ 150,00
	Contar personal adicional para mejorar de los servicios del museo y así poder incrementar nuevos horarios de atención, para los fines de semana.	<b>Tecnológicos:</b> computador, proyector.	Administrador y personal del Museo de Arte Religioso El Valle	1 mes	Usuarios totalmente satisfechos, con ganas de volver al Museo de Arte Religioso El Valle	\$ 460,00
	Realizar invitaciones institucionales educativas de básico, medio y superior para que conozcan la cultura contenida en el Museo de Arte Religioso El Valle.	<b>Humanos:</b> personal				\$ 30,00
	Diseñar actividades lúdicas, con el propósito de afianzar los contenidos expuestos durante la guianza.					\$ -
<b>Total</b>						\$ 640,00

### 6.3.2. Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas

#### 6.3.2.1. Área Organizacional

**Tabla 37.** Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas

Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas						
Problema: No tiene actualizados sus objetivos misión y visión.						
Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado	Presupuesto
Realizar la redefinición de una filosofía corporativa para el Museo de Arte Religioso El Valle	Efectuar una reunión entre el administrador y principales colaboradores del museo, para el establecimiento de una misión, visión y valores organizacionales.	<b>Materiales:</b> Proyector, computadora, hojas y esferos.  <b>Tecnológicos:</b> no aplica	Administrador del Museo de Arte Religioso El Valle	1 mes	Contar con una filosofía corporativa, que les otorgue a los colaboradores del museo, una identidad y pertenencia organizacional.	\$ -
Fortalecer los convenios interinstitucionales con la comunidad académica el propósito de incrementar el apoyo logístico.	Realizar convenios con instituciones de Educación Superior de la localidad, con el propósito de fortalecer los procesos de logística.	<b>Humanos:</b> administradores		1 mes	Incrementar la participación de la academia en los procesos de guianza.	

### 6.3.2.2. Área Talento Humano

**Tabla 38.** Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Talento Humano

<b>Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas</b>							
<b>Problemas:</b>	Falta de capacitación continua al personal. Personal no bilingüe para atender a visitantes extranjeros. No cuentan con el personal profesional en guianza						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Presupuesto</b>	
Fomentar el desarrollo profesional de los colaboradores del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	Diseñar e implementar un plan de capacitación para el personal, en temas relacionados con:	<b>Materiales:</b> hojas de papel bond, esferos.					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen y aseo personal.</li> </ul>	<b>Tecnológicos:</b> computador, proyector				\$ 800,00	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades y técnicas más usadas en la resolución de problemas.</li> </ul>	<b>Humanos:</b> participantes, facilitadores	y			\$ 750,00	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y servicio al cliente.</li> </ul>	expositores especializados	en	Administrador del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas,	Las capacitaciones serán brindadas en un lapso de cada dos meses.	Capacitar al 100% al personal que labora en el museo con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.	\$ -
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos</li> </ul>	marketing, Lic administración turística	en				\$ -
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de guiar y animación de grupos</li> </ul>			GAD de Loja, y MINTUR			\$ -
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolos de Bioseguridad</li> <li>• Hospitalidad</li> <li>• Apoyo de entidades públicas para el plan de capacitación como el GAD de la ciudad Loja y el MINTUR para el financiamiento de las capacitaciones.</li> </ul>						\$ -



Elaborar un plan de incentivos para el personal:	<b>Materiales:</b> certificados					\$	15,00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar certificados a las personas más destacadas.</li> <li>• Elección del mejor empleado del mes, por poner en práctica lo aprendido.</li> <li>• Llevar un seguimiento a los 30 días para comprobar que estén empleando los conocimientos adquiridos.</li> </ul>	<b>Tecnológicos:</b> computador.	Administrador del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	1 mes	Incrementar los niveles de satisfacción laboral de los colaboradores.		\$	-
	<b>Humanos:</b> personal					\$	-
<b>Total</b>						<b>\$</b>	<b>1.565,00</b>

### 6.3.2.3. Área Publicidad

**Tabla 39.** Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Publicidad

Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas						
<b>Problemas:</b>	No tiene presencia en Redes sociales como: Twitter, Instagram, Tik To, únicamente en la Red Social Facebook					
	No tienen presupuesto para la difusión de información sobre las exposiciones permanentes.					
Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado	Presupuesto
Crear material publicitario digital que de a conocer las bondades de los Museos de Arte	Contratar un diseñador gráfico	<b>Materiales:</b> no aplica	Administrador del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	3 meses	Llegar a un mercado meta más amplio y así incrementar la afluencia	\$ 500,00
	Elaborar un presupuesto para la difusión de información sobre las exposiciones que se realizan en el museo.	<b>Tecnológicos:</b> no aplica				

Religioso de la Ciudad de Loja.	Efectuar una reunión entre el administrador del museo y un diseñador gráfico, con el propósito de establecer la información necesaria para ubicar en las redes sociales, así como la frecuencia de publicaciones, la elaboración de material audiovisual y material POP.	<b>Humanos:</b> diseñador gráfico	de visitantes.	
	En una segunda reunión se revisan y aprueban los diseños preliminares, para su posteo en redes sociales como: Facebook, instagram, twitter.			\$ 500,00
	Dar a conocer los atributos del Museo de Arte Religioso en los medios de comunicación escritos y de televisión que cuenten con redes sociales.			\$ 750,00
Generar alianzas estratégicas con el Municipio de Loja, el Ministerio de Turismo, y el Ministerio de Patrimonio y Cultura, con el propósito de fomentar la promoción de los Muesos de Arte	Llevar a cabo una reunión entre los tres organismos con la finalidad de elaborar una planificación que le permita difundir el material publicitario diseñado previamente.		1 mes	

Religioso de la  
Ciudad de Loja.

**Total**      \$    **1.750,00**

#### 6.3.2.4. Área Infraestructura

**Tabla 40.** Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Infraestructura

<b>Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Presupuesto</b>
<p><b>Problemas:</b> Carencia de un plan de reestructuración y mantenimiento de la infraestructura y arquitectura patrimonial. No es accesible para personas con discapacidad. No existe un espacio de estacionamiento propio para sus visitantes.</p>						
Mejorar las instalaciones del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	Realizar un recorrido por las instalaciones de los museos para efectuar una evaluación preliminar del estado actual de la infraestructura.	<b>Materiales:</b> los que disponga el profesional			Tener un museo con infraestructura óptima para sus visitantes para que se dé a conocer turísticamente la riqueza cultural que existe en el museo.	\$ 1.320,00
	Elaborar un plan de reestructuración y mantenimiento de la infraestructura y arquitectura patrimonial.	<b>Tecnológicos:</b> no aplica.	Administrador del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	2 meses		
	Hacer un retoque cada cierto tiempo para el mejor disfrute del visitante.	<b>Humanos:</b> Personal profesional en el área de arquitectura patrimonial, y dos ayudantes.				
	Diálogos con la administración y empleados para que se comprometan a la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.					

Personal encargado en llevar un control de los problemas que se presenten en su arquitectura patrimonial.  
Trabajar en conjunto con las instituciones públicas de la ciudad de Loja.

**Total** \$ 1.320,00

### 6.3.2.5. Área Usuarios

**Tabla 41.** Plan de Mejoras del Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas - Área Usuarios

<b>Plan de Mejoras del Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas</b>							
<b>Problemas:</b>	De las encuestas aplicadas se detectó que no ofrecen un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros. No oferta ningún tipo de recorridos a instituciones.						
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Presupuesto</b>	
Incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes que acuden al Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	Hacer la adquisición de pantallas digitales y proyector, con la finalidad de presentar a los usuarios el material audiovisual elaborado previamente.	<b>Materiales:</b> material POP				Usuarios totalmente	\$ 150,00
	Contratar personal adicional para mejorar los servicios del museo y así poder incrementar nuevos horarios de atención, para los fines de semana.	<b>Tecnológicos:</b> computador, proyector.	Administrador y personal del Museo de Arte Religioso de las Madres		1 mes	satisfechos, con ganas de volver al Museo de Arte Religioso de las Madres	\$ 460,00
	Ubicar dentro de las salas de exposiciones placas informativas en idiomas en inglés y español.	<b>Humanos:</b> personal	Conceptas			Conceptas	\$ 350,00
	Realizar invitaciones instituciones educativas de básico, medio y superior para que conozcan la cultura contenida						\$ 30,00

en el Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas.

Diseñar actividades lúdicas, con el propósito de afianzar los contenidos expuestos durante la guianza.

---

<b>Total</b>	<b>\$ 990,00</b>
--------------	------------------

---

## 7. Discusión

Los resultados obtenidos de la aplicación del modelo Servqual e Histoqual, a los museos de arte religioso de la Ciudad de Loja, han arrojado distintas valoraciones en lo referido al nivel de satisfacción de los usuarios, quienes lo han considerado aceptable y por lo tanto se convierten en portavoces de aquellas buenas impresiones y recomiendan a otros usuarios visitarlos. Por ello se evidencia un alto grado de aceptación, sin desconocer que se han evidenciado ciertas falencias que requieren de una atención inmediata.

Lo explicado anteriormente, permite mencionar que todo museo es un ente reproductor de cultura motivo por el cual los gobiernos locales y nacionales deben generar estrategias viables con el propósito de cubrir las necesidades indispensables y básicas que por el momento carecen los museos de arte religioso de la ciudad de Loja, en referencia a esto los resultados para el Museo de las Madres Concepcionistas y para el Museo San Juan Bautista El valle indican que en la dimensión aspectos tangibles, la gran mayor parte de los ítems han arrojado valores negativos en su brecha, uno de los resultados en los que se observó un valor no favorable, es el ítem: permite explorar las salas de exposiciones con libertad el cual obtuvo un resultado de -0,11 y -0,39 respectivamente; esto obedece a la carencia de espacio adecuado y la falta de mantenimiento en las infraestructuras, además de no contar con áreas recreativas para niños, adultos mayores y personas con discapacidades, y mayor acceso a tecnologías de la información.

Así pues, resultados similares son los encontrados por Arias y Chacón (2019), quienes detectaron que en la dimensión aspectos tangibles, el ítem: los museos tienen equipos y tecnología actualizada para brindar sus servicios, generaron un valor de 3,83, esto debido a que los turistas sienten la necesidad de complementar su visita con el acceso de tecnologías de información que les facilite una mayor comprensión de la información obtenida de los museos.

Otros resultados muestran que en la dimensión fiabilidad los ítems: Interés a la resolución de problemas, obtuvo un valor de -0,10 para el museo de las Madres Concepcionista y de -1 para el museo San Juan Bautista El Valle, estos datos muestran que la existencia de ciertas dificultades al momento de la prestación del servicio, ya que el usuario percibe un cierto desinterés por parte de los funcionarios a la hora de resolver alguna inquietud, no obstante, los resultados encontrados por Chiriboga et al. (2018) muestran que esta dimensión obtuvo un valor de 6,238, el cual ha decir de los

investigadores es una cifra bastante alta, demostrando que los usuarios se encuentran en la gran mayoría totalmente de acuerdo con los servicios que oferta el Museo Municipal de la Ciudad de Guayaquil.

Así pues, en lo relacionado con la dimensión capacidad de respuesta, los principales resultados evidencian que tres de los cinco ítems valorados en el Museo de las Madres Concepcionistas, han obtenidos valores negativos: los colaboradores prestan una pronta atención a los clientes (-0,22); en caso de algún problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo (-0,32); y el ítem agilidad de responder a la demanda de los clientes (-0,4); mientras que para el Museo San Juan Baustista El Valle el ítem Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio obtuvo un valor de -0,04; situación similar ocurre con los datos generados por Sam (2020), quien ha encontrado que en esta dimensión fue de -0.32 esto debido a que todos los ítems evaluados obtuvieron un resultado negativo, esto debido a que los funcionarios del Museo de Sitio Pachacamac muestran cierta indiferencia al momento de una respuesta a los requerimientos de los usuarios.

Con respecto a la dimensión Responsabilidad, los resultados muestran que tanto para el Museo de las Madres Concepcionistas y para el Museo San Juan Bautista El Valle el ítem: los colaboradores inspiran confianza obtuvo un valor de -0,07 y -0,14 respectivamente, adicionalmente se encontró que en el segundo museo analizado hay otros ítems que tienen un valor desfavorable son: los colaboradores demuestran cortesía con los clientes (-0,07); los colaboradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes (-0,43) y la empresa brinda una atención individualizada a los clientes (-0,58).

Los resultados muestran que existe una gran deficiencia en esta dimensión, es decir, los usuarios tienen un cierto grado de desconfianza, esto debido a que los funcionarios no brinda un servicio atento y amable a los usuarios, situación contraria ocurre con los resultados generados por Chiriboga et al. (2018), quienes encontraron que esta dimensión tiene un valor de 6,314, en referencia a esto los autores mencionan que los servicios que oferta el Museo Municipal de la Ciudad de Guayaquil tienen una gran acogida en los usuarios, y esto se ve complementado con forma en que los funcionarios brindan el servicio.

Otra de las dimensiones analizadas fue la empatía, en la cual el único museo que arrojó valores negativos es el de las Madres Concepcionistas, donde el ítem: los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes (-0,57), con respecto a esto los usuarios mencionan que los funcionarios no responden de manera efectiva a los requerimientos de los mismos, razón por la cual en algunos de los casos han considerado en no acudir nuevamente.

Finalmente, la dimensión Consumible también generó valores negativos, así pues, en el Museo de las Madres Concepcionistas, el ítem: el servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción (-0,18), mientras que para el Museo San Juan Bautista del Valle, el ítem: es asequible el costo de las entradas al museo (-1,25), en lo referente al primero los usuarios indican que no existe la infraestructura adecuada y tampoco un funcionario encargado para esta actividad; y para el segundo museo los usuarios consideran que el costo de las entradas es elevado para los servicios que ofrecen.

No cabe duda que los museos, o quienes lo dirigen realizan enormes esfuerzos con el de servir a la comunidad. Por lo tanto, es importante que quienes trabajan como guías, poseen actitudes, valores y demás características en el que los ciudadanos que visiten los museos se sientan bien recibidos. Además, la educación e implementación de valores morales y éticos influyen positivamente. Por lo tanto, se comprueba que los guías no poseen la suficiente responsabilidad, ni tampoco la suficiente empatía al momento de dirigirse hacia los usuarios o visitantes. Entonces a partir de los resultados arrojados de las encuestas realizadas a los usuarios de los museos de la ciudad de Loja, se permitió evaluar la calidad del servicio, por lo tanto, los resultados encajan en una calidad promedio entre los (30-60), por ende se detectan carencias en la calidad de los servicios que ofrecen.

En lo referente a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los aspectos que se deberían priorizar para mejorar los servicios de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja y así dinamizar el turismo de la zona?, los resultados indican que todas las dimensiones analizadas: Aspectos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Responsabilidad, Empatía, Consumible; son aspectos que se deben priorizar para el mejoramiento de los servicios, ya que todos se pudo evidenciar falencias importantes, motivo por el cual se ha planteado una serie de estrategias encaminadas a mejorar la prestación de servicios de los museos de arte religioso de la Ciudad de Loja.



La investigación sirve de base para investigaciones futuras y es aplicable a cualquier institución museística ya que la información obtenida es real, verificada, sirve para realizar un planteamiento más amplio sobre la calidad del servicio ofrecido por los museos de arte religioso de la ciudad de Loja para ampliarlo a diversos museos de la ciudad y poder realizar comparaciones con todos los museos.

## 8. Conclusiones

Las conclusiones obtenidas en la investigación son las siguientes:

- Al culminar la investigación el museo de las Madres Concepcionistas y el museo San Juan Bautista el Valle no cumplen en su totalidad con los datos generales más importantes que debe contar como es la misión visión, políticas, valores y sitios web donde el visitante obtenga información acerca de los servicios que ofrecen y el tipo de oferta cultural, que hay en el museo. Además, el museo de las Madres Conceptas no ha obtenido premios a nivel nacional e internacional por el servicio que oferta, ha sido galardonado premiado, condecorado por la riqueza cultural que existe en el museo.
- Los datos del Modelo Servqual e Histoqual permitieron identificar que en el Museo de las Madres Conceptas de Loja de las 6 dimensiones evaluadas 2 obtuvieron la mayor cantidad de ítems con valores negativos: capacidad de respuesta (CDR 17. -0,22; CDR 18. -0,32; CDR 19 -0,4) seguido por aspectos tangibles (TAN 3 -0,11; TAN 4. -0,12 TAN 9. -0,01).
- El museo San Juan Bautista el Valle de la ciudad de Loja, se encuentra actualmente con deficiencias en su infraestructura, no existe un mantenimiento constante, lo cual perjudicaría a la imagen y como consecuencia del decremento de visitantes.
- La calidad de los servicios que ofrecen los museos en la ciudad de Loja, en su gran parte son insuficientes, primeramente por la falta de inclusión, porque no existen facilidades para personas con discapacidad, niños y adultos mayores, por lo tanto es importante contar con este tipo de espacios inclusivos. Para que todos puedan disfrutar de la cultura, tradición y demás aspectos que los museos ofrecen.
- Para mejorar la calidad del servicio se ha optado por un plan de mejoras en la que se lograra dar solución a los problemas suscitados como son plan de capacitaciones de atención al cliente, etiqueta entre otros que requieren necesarios los museos para dar un buen servicio, además se plantea un plan de conservación y mantenimiento de su infraestructura para dar un buen aspecto a los visitantes.

## 9. Recomendaciones

En base a la investigación realizada se recomienda

- A los administradores de los museos de arte religioso de la ciudad de Loja el presente trabajo de investigación ya que contribuirá directamente a mejorar la calidad del servicio que brindan los museos. Además de ello crear políticas y dárselas a conocer a los visitantes para que no existan problemas en el trayecto de su visita y la creación de páginas web con el fin de que permita a las instituciones crecer y dar a conocer sus servicios que ofertan a nivel local y nacional.
- Que los administradores apliquen los métodos Servqual e Histoqual continuamente, creando una cultura de calidad en los servicios que permitan ser evaluados, así se podrá conocer el grado de mejora de la expectativa y percepción de los clientes al aplicar las propuestas de mejoramiento.
- Evaluar internamente en cada uno de los museos y a través de aquella evaluación realizada presentar medidas nuevas para brindar un mejor servicio y actualizarle continuamente.
- Conocer el público que visite frecuentemente los museos, a través de un estudio en el que se llegue a obtener suficiente información verídica en la segmentación del mercado.
- Crear distintas vías de comunicación entre el museo e instituciones en reuniones en donde se expongan la importancia de los museos dentro de la ciudad de Loja.

## 10. Bibliografía

- Abril Sellarés, M. (2017). Turismo Religioso y Accesibilidad Universal: Compatibilidades e Incompatibilidades. 1.
- Acle Mena, R., Santiesteban-López, N., Herrera Gudmán, S., & Claudio Morales, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12(1), 2-16. Obtenido de <https://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/342/425>
- Alcaraz Avendaño, A., & Martínez Hernández, M. Y. (2012). Calidad en el Servicio. *Revista Panorama Administrativo* (11), 1-4. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Aliste, R., Gutiérrez, C., Báez, A., & Weil, K. (Julio de 2019). Evaluación de los servicios al público turista ofrecidos por los museos. El caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), En línea. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300014&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300014&script=sci_arttext&tlng=es)
- Almeida, M. A., Barcos, L., & Castilla, J. (2006). *Gestión de la Calidad de los Procesos Turísticos*. Madrid: SINTESIS.
- Arias Lora, M. S., & Chacón Padilla, Á. (20 de Julio de 2019). Factores determinantes de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción de visita a los museos de historia en Lima Metropolitana. [*Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*], 1-164. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628186/Arias\\_LM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628186/Arias_LM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Celina Oviedo , H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chiriboga Cisneros, E. F., Guamán Pachacama, Y. D., Pérez Zuleta, M. A., Hidalgo León, J. A., & Mora Méndez, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 39(19), 1-14. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p09.pdf>

Chirinos Yataco, D. S., Hualan Figueroa, V. G., & Palomino Zelaya, G. L. (17 de Diciembre de 2018). Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Pe. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú], 1-277. Lima. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco\\_Hualan%20Figueroa\\_Palomino%20Zelaya\\_Propuesta\\_mejora\\_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco_Hualan%20Figueroa_Palomino%20Zelaya_Propuesta_mejora_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Consejo Internacional del Museo. (24 de Agosto de 2022). *Definición de museo*. Obtenido de <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). Asamblea Nacional Constituyente. *Registro Oficial* 449. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

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

(2020). *Cultura & Covid-19*. UNESCO.

Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS ISO 9001:2008* (Segunda ed.). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151779900045X>

Gil de Arriba, C. (2006). Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio del santo toribio de liebana. 18, 27.

Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). Recuperado el 13 de 5 de 2022,

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González Auquilla, J. d. (3 de Agosto de 2021). Aplicación Móvil para los Atractivos Turísticos de la Ciudad de Loja, Ecuador. (*Tesis de Grado*), 1-205. Loja. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23450/1/JuliadelosAngeles\\_GonzalezAuquilla.pdf.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23450/1/JuliadelosAngeles_GonzalezAuquilla.pdf.pdf)

González Méndez, M. (2008). Afrontar la paradoja de conservar y usar el patrimonio: HERITY, sistema global. *Gestión. Experiencias*, 1-16. Obtenido de [https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21826/gonzalez\\_mendez\\_HERITY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21826/gonzalez_mendez_HERITY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GÓNZALEZ MENORCA, L., GONZÁLEZ MENORCA, C., PELEGRÍN BORONDO, J., & JUANEDA AYENSA, E. (2014). El concepto de calidad. En *La calidad en las organizaciones turísticas* (pág. 280). Paraninfo.

Gonzalez, L. (13 de 6 de 2014). *bibliopos*. Recuperado el 19 de 5 de 2022, de <https://www.bibliopos.es/evolucion-del-concepto-de-museo/>

Google Maps. (2022). *Museo de las Madres Conceptas Loja*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Museo+de+las+Madres+Conceptas/@-3.9972194,-79.2006796,372m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91cb480004df9803:0xc4f0c5919f0fdf3c!8m2!3d-3.9972407!4d-79.2006202>

Google Maps. (2022). *Ubicación del Museo de Arte Religioso San Juan Bautista El Valle*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/Iglesia+Cat%C3%B3lica+Parroquial+San+Juan+Bautista+de+El+Valle,+2Q9X%2BFF6,+y+esquina,+Salvador+Bustamante+Celi+%26+Guayaquil,+Loja/Loja/@-3.9816904,-79.2022127,358m/data=!3m1!1e3!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x91cb480a41b54935:0xa5>

- Hernández Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista general de información y documentación*, 2(1), 85-98.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huentelicán Cortés, C. I. (2017). APLICACIÓN DE MODELO SERVQUAL Y TEORÍA PSICOLÓGICA DE COLAS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CASINO DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, SEDE PUERTO MONTT. [Tesis de grado, Universidad Austral de Chile], 1-118. Puerto Montt. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- Ley Orgánica De Cultura. (30 de Diciembre de 2016). Asamblea Nacional. *Registro Oficial Suplemento 913*, 1-48. Obtenido de [https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2\\_LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_CULTURA\\_julio\\_2017.pdf](https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf)
- Mamani Poma, C. H. (2017). “SATISFACCIÓN DEL VISITANTE A MUSEOS CON RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MUSEOS MUNICIPALES DE LA CALLE JAÉN”. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés], 1-302. La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12425/TG-3956.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Markovic, S., Raspor Jankovic, S., & Komšić, J. (2013). Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model. *2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe 2013*, (págs. 1-16). Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2289769](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289769)
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*.
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Negri, M., Niccolucci, F., & Margherita, S. (2009). *Quality in Museums*. Budapest. Obtenido de <https://www.culturalinformatics.org.uk/sites/culturalinformatics.org.uk/files/quality.pdf>
- Oliva Del Rosario, D. B., & Villegas Castañeda, N. L. (2020). SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCION DEL VISITANTE EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPÁN, LAMBAYEQUE, 2019. [Tesis de grado, Univeridad de Lambayeque], 1-78. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/415/3/OlivaVilegas\\_Tesis%20AT.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/415/3/OlivaVilegas_Tesis%20AT.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(5), 41-50.
- PARRA, S. V. (2018). “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS QUE CONFORMAN LA FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD”. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14374/1/T-ESPE-057726.pdf>
- Pino Salinas, M. G. (2016). Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna], 1-70. Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/267/Pino-Salinas-Mar%c3%ada-Grazia-Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pop, I. L., & Borza, A. (2016). Quality in Museums as a Way to Increase Sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 217-228. Obtenido de [https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/76898/1/MPRA\\_paper\\_76898.pdf](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/76898/1/MPRA_paper_76898.pdf)
- Ramos Guachilema, T. I. (2020). Ruta de turismo religioso, cultural y gastronómico en el cantón Loja. *Journal of business and entrepreneurial studies* .
- Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos. (13 de Mayo de 1987). Ministerio de Cultura. *Real Decreto 620/1987*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1987/BOE-A-1987-11621-consolidado.pdf>



- Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura. (8 de Junio de 2017). Decreto Ejecutivo 1428. 1-42. Obtenido de [https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2\\_REGLAMENTO\\_GENERAL\\_A\\_LA\\_LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_CULTURA\\_julio\\_2017.pdf](https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf)
- Sam Siu, S. S. (2020). CALIDAD DE SERVICIO DEL MUSEO DE SITIO PACHACAMAC Y LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE, LIMA, 2019. [*Tesis de posgrado, Universidad de San Martín de Porres*], 1-183. Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7026/SAM\\_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7026/SAM_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Segarra Roca, P. (2007). Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo. [*Tesis de doctoral, Universitat Rovira I Virgili*], 1-480. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/8812>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). En *Calidad y servicio conceptos y herramientas* (pág. 219). Colombia.
- Vásquez, M. J. (2012). *LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS MUSEOS MUNICIPALES EN LA CIUDAD DE CUENCA* . Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1728/1/tur83.pdf>
- Vintimilla, J. E. (2012). “*Inventario de la colección de 25 pinturas de caballete del Monasterio de las Madres Conceptas de la ciudad de Loja, historia del museo y su promoción turística*” [*Trabajo de titulación, Universidad Técnica Particular de Loja* ]. Repositorio Institucional.
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

## 11. Anexos

### Anexo 1: Certificado de Ejecución del tema de tesis



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de Administración Turística  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA

Licenciado César Augusto Neira Hinostroza, Mg. Sc., DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

#### INFORMA:

Que, luego de haber realizado la revisión en los archivos digitales existentes hasta la presente fecha, respecto a temas de Proyectos de Tesis, aprobados y graduados de la Carrera de Administración Turística-Turismo, al efecto se evidencia y constata que EL TEMA : "EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE LOJA", presentado por ella señor/ita: RAYSA MISHEL CELI SÁNCHEZ, estudiante del Octavo Ciclo período académico Abril – Septiembre 2022, previo a optar por el grado de Licenciado/a en Turismo, NO SE ENCUENTRA EJECUTADO NI EN EJECUCIÓN.

Lo que informo en honor a la verdad.-

Loja, 16 de mayo de 2022

Atentamente,

CESAR  
AUGUSTO  
NEIRA  
ZA  
Firmado digitalmente por  
César Augusto Neira Hinostroza, Mg. Sc.  
13.05.2022 09:07  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Elaborado: Soledad Medina G.

**Anexo 2:** Certificado de Pertinencia de tesis



Carrera  
de  
Turismo

Oficio N°046 GASJ-CT-FJSA-UNL

Loja, 24 de mayo de 2022

Ingeniero.

César Neira Hinostrroza, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO**

Ciudad. -

De mi consideración:

Por medio de la presente reciba un atento saludo y a la vez los mejores deseos de éxitos al frente de la Gestión Académica de Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la UNL.

Por medio del presente me dirijo a Usted, para informarle que luego de las tutorías, revisión y ajuste al tema: **"Evaluación de calidad del servicio de los museos de arte religioso de la ciudad"**, presentado por la Srta. Raysa Mishel Celi Sánchez, estudiante de octavo ciclo, Régimen 2019, es **PERTINENTE**

Es todo cuanto puedo manifestar sobre la propuesta de investigación. Sin otro particular me suscribo a Usted, con sentimientos de consideración y estima

Atentamente,

Firmado digitalmente por GLADYS  
ALEJANDRA SUÁREZ JARAMILLO  
Fecha: 2022.05.24 18:00:24 -05'00'

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg Sc  
**Docente de la Carrera de Administración Turística.**



**Anexo 3:** Certificado de la traducción del resumen



**FINE-TUNED ENGLISH  
LANGUAGE INSTITUTE**  
*Líderes en la Enseñanza del Inglés*

Lic. Carlos Fernando Velastegui Aguilar  
DOCENTE DE FINE-TUNED ENGLISH CÍA. LTDA.

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del Resumen de Tesis titulada: "EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE LOJA", autoría de la alumna Rayssa Mishel Celi Sánchez, con CI. 1900891936, egresada en la Carrera de Turismo, de la Universidad Nacional de Loja.

La certifica en honor a la verdad y autoriza a la interesada, hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 11 de mayo de 2023.



Lic. Carlos Fernando Velastegui Aguilar  
DOCENTE DE FINE-TUNED ENGLISH CÍA. LTDA.

**FINE-TUNED ENGLISH  
LANGUAGE INSTITUTE**  
*Líderes en la Enseñanza del Inglés*

Matriz - Loja: Macará 205-51 entre Rocafuerte y Miguel Riofrío - Teléfono: 072578899  
Zamora: García Moreno y Pasaje 12 de Febrero - Teléfono: 072608189  
Yantzaza: Jorge Mosquera y Luis Bastidas - Edificio Sindicato de Choferes - Teléfono: 072301329

**www.fte.edu.ec**

#### Anexo 4: Ficha de levantamiento de información

**Datos generales de la institución**

---

Nombre institución (\*)

Sigla Rut Personalidad jurídica (\*\*) (Privado)

Director o encargado (\*)

Dirección del museo (\*)

Región / Provincia / Comuna (\*)

Coordenadas geográficas (\*\*)

Correo electrónico del museo (\*)

Teléfono del museo (\*)

Sitio web del museo

#### Anexo 5: Colecciones del museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas



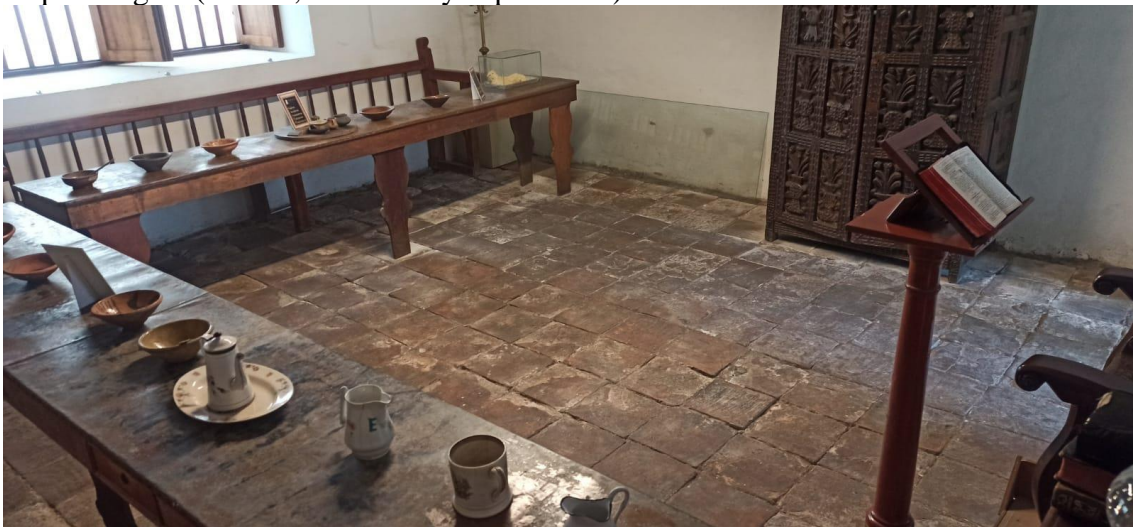
Recreación de celda (dormitorio)



Utensilios de cocina (batan, barril, etc.)



Ropa litúrgica (casulla, dalmática y capa de oro).



Vajillas

**Anexo 6:** Colecciones del museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle



Leccionario, misal, portabiblias



Capa Pluvial (dalmática)



Orfebrería (naveta, floreros, incensario, corona real de la virgen, etc.)



Esculturas (San Rafael Arcangel, Nuestra señora de la luz, San Juan Evangelista, etc.)



## Anexo 7: Modelo de entrevista



### CARRERA DE TURISMO.

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne concederme la siguiente entrevista, misma que servirá para obtener información con fines académicos para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “EVALUACION DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE LOJA”.

#### **Régimen General de Acceso**

1. ¿Cuáles son los accesos de ingreso al museo?
2. ¿El Museo brinda acceso (rampas, ascensores, etc.) para el disfrute para personas con discapacidad y niños?

#### **Servicio**

3. ¿Cuál es el área o personal encargado del manejo y coordinación de reservaciones para el servicio?
4. ¿Cómo maneja la seguridad en el museo?

#### **Apertura y Horarios**

5. ¿Cómo maneja el horario de apertura el museo para eventos internacionales u otros eventos de magnitud?

#### **Recorrido del museo**

6. ¿El museo cuenta con un guía para realizar los recorridos?

#### **Costo**

7. ¿El museo cuenta con promociones, ofertas, descuentos o convenios para ofrecer a los visitantes otras formas de adquirir las entradas al museo?

#### **Oferta Cultural**

8. ¿Cuáles son los tipos de oferta cultural que ponen a disposición del público en general?
9. ¿Cuáles son las exposiciones permanentes con las que cuenta el museo, que temática y época aborda la exposición permanente?
10. ¿Cuál es la exposición temporal que muestra el museo, qué temática y época aborda la exposición temporal?

11. ¿El museo ofrece una oferta cultural específica para personas con discapacidad?
12. ¿El museo oferta talleres, cursos, conferencias, eventos, entre otros; donde el público en general puede disfrutar y establecer una conexión con el museo?
13. ¿El museo cuenta con espacio para eventos?

#### **Oferta complementaria**

14. ¿Qué tipos de recorridos oferta a instituciones?
15. ¿Cómo difunden la información sobre la exposición permanente, temporal, eventos o actividades que lleva a cabo el museo a los visitantes?

#### **Oferta Educativa**

16. ¿Cuál es el objetivo del manejo de la oferta educativa?
17. ¿Cómo es la propagación de la oferta educativa?

#### **Libro de Quejas y Sugerencias**

18. ¿El museo cuenta con el libro de quejas y sugerencias?, ¿Dónde se encuentra ubicado?

#### **Personal del museo**

19. ¿Cuál es el perfil profesional que maneja el Museo, para los mediadores de planta y pasantes?
20. ¿Cuántos de los mediadores de planta manejan el idioma inglés?
21. Volumen de Visitantes
22. ¿Cuál es el número de visitantes antes de la pandemia y en la actualidad?
23. ¿En qué periodo existen mayor afluencia de visitantes en el museo?
24. ¿Cuál es la procedencia a los visitantes del museo?

#### **Área Comunicación**

25. ¿Por medio de que plataforma virtual se da a conocer la oferta cultural del Museo?

#### **Calidad**

26. ¿Cómo se evalúa la gestión del servicio del museo?
27. ¿El museo cada qué periodo evalúa a su personal?
28. ¿Cuáles son los parámetros de calidad que maneja el museo para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes?
29. ¿Cómo maneja la afluencia de visitantes en temporada alta?
30. ¿Qué tipo de reconocimientos a nivel nacional e internacional ha obtenido el museo por el servicio que oferta o el desempeño que ha llevado?

**Anexo 8:** Evidencias de la aplicación de la entrevista



**Anexo 9:** Aplicación de la entrevista al museo de arte religioso de las Madres Concepcionistas



**CARRERA DE TURISMO.**

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne concederme la siguiente entrevista, misma que servirá para obtener información con fines académicos para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “EVALUACION DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE LOJA”.

Régimen General de Acceso

**¿Cuáles son los accesos de ingreso al museo?**

Tiene su entrada única en las calles 10 de Agosto entre Olmedo y Bernardo Valdivieso.

**¿El Museo brinda acceso (rampas, ascensores, etc.) para el disfrute para personas con discapacidad y niños?**

El museo no requiere de ascensores debido a que es una sola planta.

Servicio

**¿Cuál es el área o personal encargado del manejo y coordinación de reservaciones para el servicio?**

Es un lugar que no tiene mucha afluencia de personas, es un museo de arte religioso único en la ciudad y uno de los mejores del país cuenta con una riqueza antiquísima de cuadros que datan del siglo XVII, XVIII y XVIII que tienen un valor histórico, cultural y religioso.

Realmente no hay una gran afluencia de personas por lo que no se necesita de reservas lo que simplemente en los horarios disponibles vienen pagan su boleto y no importa si viene una persona o un grupo de personas que igual se encuentra otra persona que realiza la guía sin importar el número de personas que vengan le hacen un recorrido por todo el museo.

**¿Cómo maneja la seguridad en el museo?**

La seguridad del museo está a cargo de un policía nacional que ha sido otorgado por parte de la institución que es el encargado de brindar seguridad las 8 horas diarias.

**Apertura y Horarios**

**¿Cómo maneja el horario de apertura el museo para eventos internacionales u otros eventos de magnitud?**

Cuando se pide colaboración para que el museo preste sus instalaciones físicas o para personas que vienen de comitivas nacionales e internacionales a visitar el museo o quieran realizar un evento en el museo se les da las facilidades de acuerdo al horario que ellos se acoplen sin ningún problema, no hay promociones por página web debido a que no se ha llegado a un convenio con una institución.

**Recorrido del museo**

**¿El museo cuenta con un guía para realizar los recorridos?**

Si, la persona encargada de relizar la guianza en el museo es miembro de la Policia Nacional.

### **Costo**

**¿El museo cuenta con promociones, ofertas, descuentos o convenios para ofrecer a los visitantes otras formas de adquirir las entradas al museo?**

No, por que es un precio sumamente modico de \$1 por lo tanto no se puede sobre eso hacer un descuento, no existe ninguna clase de discriminacion si la persona es extranjero o nacional todos pagan \$1 y sobre la base de eso que es un precio modico se realiza la guianza en el museo.

### **Oferta Cultural**

**¿Cuáles son los tipos de oferta cultural que ponen a disposición del público en general?**

Los tipos de oferta que existen en el museo es de arte religioso no se se exeden en ofrecer tipos de productos que no tengan que ver de arte religioso.

**¿Cuáles son las exposiciones permanentes con las que cuenta el museo, que temática y época aborda la exposición permanente?**

Existen cuadros de arte religios que datan del siglo XVII, XVIII Y XVIII por lo general estan los cuadros de diferentes pintores, únicos que solamente hay en nuestro país, tenemos cuadros que hay 2 en el mundo como es el bautismo de Maria que tiene una riqueza incalculable tanto histórica como económica y recreaciones de la cocina de los dormitorios de los cuartos de costura como vivian las madres exposiciones de custodias donde se exponía el santisimo sacramento del altar asi como de diferentes habitos que son utilizados por los sacerdotes de acuerdo a cada periodo en que nos encontremos.

**¿Cuál es la exposición temporal que muestra el museo, qué temática y época aborda la exposición temporal?**

No existen exposiciones temporales debido a que los cuadros son los mismos y no son cambiados.

**¿El museo ofrece una oferta cultural específica para personas con discapacidad?**

No existe una oferta para personas con discapacidad, por ejemplo que asista una persona que es ciega y poderle enseñar el sistema brailero no.

**¿El museo oferta talleres, cursos, conferencias, eventos, entre otros; donde el público en general puede disfrutar y establecer una conexión con el museo?**

El museo no oferta cursos, conferencias entre otros.

**¿El museo cuenta con espacio para eventos?**

Si cuenta con un espacio para realizar eventos en el que se pueden llevar a cabo con referente a lo cultural.

### **Oferta complementaria**

**¿Qué tipos de recorridos oferta a instituciones?**

No se oferta tipos de recorridos a instituciones, muchas de las veces han visitado las instituciones que están interesadas, debido al festival de artes vivas vienen diferentes personas del Perú de Ecuador y visitan el museo por pedido del municipio donde estuvo presente la primera dama esposa del presidente del Perú en la que realizaron un recorrido, el museo no se encarga de organizar nada siempre piden los estamentos gubernamentales.

**¿Cómo difunden la información sobre la exposición permanente, temporal, eventos o actividades que lleva a cabo el museo a los visitantes?**

No existe un medio, por que no se cuenta con un presupuesto ya que el museo no es algo que da mucho rédito por lo tanto no se tiene una manera particular de promocionarlo, se trata de hacer campañas personales en los colegios, universidades a invitar que vengan al museo es la única manera que tenemos.

### **Oferta Educativa**

**¿Cuál es el objetivo del manejo de la oferta educativa?**

Enseñar la cultura y la riqueza del arte religioso de Loja a las personas que acuden a la ciudad.

**¿Cómo es la propagación de la oferta educativa?**

No tenemos un convenio, dinero auspicio, para poder promocionarlo simplemente vamos y los invitamos de boca a boca para que visiten el museo.

### **Libro de Quejas y Sugerencias**

**¿El museo cuenta con el libro de quejas y sugerencias?, ¿Dónde se encuentra ubicado?**

Si, en la parte que ingresan al museo y una vez que terminar el recorrido el guía les indica con algunas sugerencias, queja o algún comentario lo escribiendo.

### **Personal del museo**

**¿Cuál es el perfil profesional que maneja el Museo, para los mediadores de planta y pasantes?**

No tenemos mediadores de planta, pasantes hemos tenido dentro de eso seria que el pasante tenga la capacidad de conocer el arte religioso y a su vez el mismo pueda transmitirlo a traves de la enseñaza a las personas que acuden a este museo.

**¿Cuántos de los mediadores de planta manejan el idioma inglés?**

No tenemos mediadores que manejen el idioma ingles.

### **Volumen de Visitantes**

**¿Cuál es el número de visitantes antes de la pandemia y en la actualidad?**

No tenemos realmente un numero no esalto no es elevado.

**¿En qué periodo existen mayor afluencia de visitantes en el museo?**

Fluctúan como pasa abierto siempre fluctúan no tenemos una fecha en especifica que existen mas o menos.

**¿Cuál es la procedencia a los visitantes del museo?**

Nacionales y extranjeros.

### **Área Comunicación**

**¿Por medio de que plataforma virtual se da a conocer la oferta cultural del Museo?**

No existen plataformas virtuales

## **Calidad**

### **¿Cómo evalúa la gestión del servicio del museo?**

El servicio que se da en el museo es buena, ya que cuenta con todos los servicios básicos como: guía y limpieza.

### **¿El museo cada qué periodo evalúa a su personal?**

No existe un periodo de evaluación al personal.

### **¿Cuáles son los parámetros de calidad que maneja el museo para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes?**

Una política interna con la que contamos en la que podemos describir o desifrar ciertos hechos si es que están estandarizados y sobre la base de eso hacemos un análisis para establecer que tan satisfactorio fue la atención al cliente además el libro base con el que contamos en el que podemos sibilizar si hay quejas, reclamos o situaciones.

### **¿Cómo maneja la afluencia de visitantes en temporada alta?**

No contamos con esto de que sea muy alto.

### **¿Qué tipo de reconocimientos a nivel nacional e internacional ha obtenido el museo por el servicio que oferta o el desempeño que ha llevado?**

Por el servicio que oferta no, ha sido galarnado, premiado, condecorado por la riqueza que tiene el museo.



**Anexo 10:** Modelo de encuesta aplicada al museo de arte religioso Madres Concepcionistas



**CARRERA DE TURISMO.**

Buenos días /tardes: Por medio de la presente encuesta, la finalidad es conocer su opinión, acerca del tema propuesto para el proyecto de investigación titulado: “EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE LOJA.”. De antemano le agradezco la concesión de algunos minutos de su tiempo para dar respuesta a las siguientes interrogantes. La información será confidencial y será utilizada exclusivamente para los fines mencionados.

**PARTE 1 – PERFIL DEL VISITANTE.**

Por favor marcar con una (X) la opción correspondiente a la información solicitada.

**Sexo:**

F  M

**Edad**

10 años - 20 años  Local   
21 años – 30 años  Nacional   
31 años – 40 años  Extranjero   
41 años – 50 años  Especifique   
Mayor a 51 años

**Grado de instrucción**

Sin estudios  **Ocupacion:**  
Primaria  Ama de casa   
Secundaria  Estudiante   
Superior  Empleado publico   
Grados superiores (maestria,  Empleado privado   
doctorado)  Jubilado

**Estado civil**

Soltero  **Salario mensual**  
Casado  Menor a \$425 (sueldo basico)   
Divorciado  \$426 - \$700   
Viudo  \$701 - \$1000   
Union libre  Mas de mil

PARTE 2 – EXPECTATIVA Y PERCEPCION

La segunda parte del cuestionario consta de la satisfacción del servicio que presta el museo. A continuación, establezca en una escala del 1 al 5 para cada pregunta, señalando el valor que considere usted para la expectativa que tuvo antes llegar y de recibir el servicio así mismo establezca una escala del 1 al 5 es decir lo que recibió durante su estadía, puede medir el desempeño del servicio de acuerdo a la escala señalada.

		Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	AFIRMACIONES	Expectativa (Lo que esperaba)					Percepcion (Lo que recibio)				
Aspectos tangibles	TAN 1. Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros										
	TAN 2. Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.										
	TAN 3. Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.										
	TAN 4. Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.										
	TAN 5. Las instalaciones del museo son accesibles.										
	TAN 6. Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición										
	TAN 7. Posee áreas de descanso cómodas										
	TAN 8. Posee áreas verdes agradables.										
	TAN 9. El personal esta limpio y correctamente uniformado										

<b>Fiabilidad</b>	FIA 10. Ofrecen los servicios conforme lo prometido.												
	FIA 11. Interes a la resolucio de problemas.												
	FIA 12. Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.												
	FIA 13. Ofrecen el servicio en el plazo prometido.												
	FIA 14. Los colaboradores no cometen errores.												
<b>Capacidad de respuesta</b>	CDR 15. Facilitan folletos, revista o documentos mediante los cuales difunde sus servicios, eventos y actividades culturales.												
	CDR 16. Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.												
	CDR 17. Los colaboradores prestan una pronta atencion a los clientes.												
	CDR 18. En caso de algun problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.												
	CDR 19. Agilidad de responder a la demanda de los clientes.												
<b>Responsabilidad</b>	RES 20. Los colaboradores inspiran confianza.												
	RES 21. Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.												
	RES 22. Los colaboradores demuestran cortesia con los clientes.												
	RES 23. Los colabradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.												
<b>Empatía</b>	EMP 24. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.												
	EMP 25. Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades												
	EMP 26. Los colaboradores brindan una atencion individualizada a los clientes.												
	EMP 27. Muestran interes y dedicacion por el disfrute de su visita.												

	EMP 28. Los colaboradores entienden las necesidades específicas de los clientes..											
<b>Consumible</b>	CON 29. La conectividad WiFi brindada por el museo le genera satisfacción											
	CON 30. El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.											
	CON 31. Es asequible el costo de las entradas al museo.											

GRACIAS POR SU COLABORACION.

**Anexo 11:** Modelo de encuesta aplicada al museo de arte religioso San Juan Bautista el Valle



**CARRERA DE TURISMO.**

Buenos días /tardes: Por medio de la presente encuesta, la finalidad es conocer su opinión, acerca del tema propuesto para el proyecto de investigación titulado: “EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS MUSEOS DE ARTE RELIGIOSO DE LA CIUDAD DE LOJA.”. De antemano le agradezco la concesión de algunos minutos de su tiempo para dar respuesta a las siguientes interrogantes. La información será confidencial y será utilizada exclusivamente para los fines mencionados.

**PARTE 1 – PERFIL DEL VISITANTE.**

Por favor marcar con una (X) la opción correspondiente a la información solicitada.

**Sexo:**

F  M

**Edad**

10años - 20 años  Local   
 21 años – 30 años  Nacional   
 31 años – 40 años  Extranjero   
 41 años – 50 años  Especifique   
 Mayor a 51 años

**Grado de instruccion**

Sin estudios  **Ocupacion:**  
 Primaria  Ama de casa   
 Secundaria  Estudiante   
 Superior  Empleado publico   
 Grados superiores (maestria, doctorado)  Empleado privado   
 Jubilado

**Estado civil**

Soltero  **Salario mensual**  
 Menor a \$425 (sueldo basico)   
 Casado  \$426 - \$700   
 Divorciado  \$701 - \$1000   
 Viudo  Mas de mil   
 Union libre

**Motivo de su visita.**

**Cuantas veces ha visitado el museo**  
 Ocio  Una, esta es la primera   
 Por aprendizaje  Dos veces   
 Por recomendacion  Tres veces

Otros  
Especifique: \_\_\_\_\_

( ) Mas de tres

( )

PARTE 2 – EXPECTATIVA Y PERCEPCION

La segunda parte del cuestionario consta de la satisfacción del servicio que presta el museo.. A continuación, establezca en una escala del 1 al 5 para cada pregunta, señalando el valor que considere usted para la expectativa que tuvo antes llegar y de recibir el servicio así mismo establezca una escala del 1 al 5 es decir lo que recibió durante su estadía, puede medir el desempeño del servicio de acuerdo a la escala señalada.

		Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<b>AFIRMACIONES</b>	<b>Expectativa (Lo que esperaba)</b>					<b>Percepcion (Lo que recibio)</b>				
<b>Aspectos tangibles</b>	TAN 1. Ofrece un servicio de excelencia en las salas de exposición, a través de la interacción con videos informativos, pantallas digitales y otros										
	TAN 2. Las salas de exposición cuentan con placas informativas en los idiomas inglés y español.										
	TAN 3. Permite explorar las salas de exposiciones con libertad.										
	TAN 4. Se preocupan de la conservación de la infraestructura y arquitectura patrimonial.										
	TAN 5. Las instalaciones del museo son accesibles.										
	TAN 6. Dispone de accesos adecuados para personas con discapacidades o niños o con adultos mayores en las diferentes salas de exposición										

	TAN 7. El personal esta limpio y correctamente uniformado											
<b>Fiabilidad</b>	FIA 8. Ofrecen los servicios conforme lo prometido.											
	FIA 9. Interes a la resolucion de problemas.											
	FIA 10. Ofrecen el servicio correcto desde la primera vez.											
	FIA 11. Ofrecen el servicio en el plazo prometido.											
	FIA 12. Los colaboradores no cometen errores.											
<b>Capacidad de respuesta</b>	CDR 14. Mantienen a los clientes informados al adquirir un servicio.											
	CDR 15. Los colaboradores prestan una pronta atencion a los clientes.											
	CDR 16. En caso de algun problema en el servicio tienen capacidad para resolverlo.											
	CDR 17. Agilidad de responder a la demanda de los clientes.											
<b>Responsabilidad</b>	RES 18. Los colaboradores inspiran confianza.											
	RES 19. Los colaboradores hacen que el cliente se sienta seguro en sus instalaciones.											
	RES 20. Los colaboradores demuestran cortesia con los clientes.											
	RES 21. Los colabradores tienen habilidad para responder a los cuestionamientos de los clientes.											
<b>Empatía</b>	EMP 22. La empresa brinda una atencion individualizada a los clientes.											
	EMP 23. Los horarios con los que opera el museo son convenientes para sus necesidades.											
	EMP 24. Los colaboradores brindan una atencion individualizada a los clientes.											
	EMP 25. Muestran interes y dedicacion por el disfrute de su visita.											
	EMP 26. Los colaboradores entienden las necesidades especificas de los clientes.											



<b>Consumible</b>	CON 27. El servicio de encargo de carteras o mochilas brindado por el museo le genera satisfacción.											
	CON 28. Es asequible el costo de las entradas al museo.											