

## EL MODELO DE EXPERIENCIAS APLICADO A UN MUSEO

### La perspectiva de los visitantes

Marlusa de Sevilha Gosling\*  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, Brasil  
João A. Silva\*\*  
Universidade de Algarve  
Faro, Portugal  
Mariana de Freitas Coelho\*\*\*  
Centro Federal de Educação Tecnológica  
de Minas Gerais - Belo Horizonte, Brasil

**Resumen:** El objetivo de esta investigación fue proponer y probar un modelo de relaciones entre dimensiones de la calidad percibida y constructos endógenos (satisfacción, aprendizaje efectivo y recomendación), de acuerdo con la percepción de los visitantes de un museo. El estudio tuvo dos fases, la primera fue exploratoria y cualitativa y la segunda fue cuantitativa y descriptiva. La encuesta se llevó a cabo en el museo llamado Centro de Conocimiento de la UFMG, situado en la plaza del Circuito Cultural Libertad de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Los resultados mostraron que las motivaciones de los encuestados que visitan el museo incluyó la recomendación hecha por personas cercanas, la búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, el aprendizaje, el deseo de conocer la cultura local, el escapismo y el turismo. Además, se encontraron relaciones significativas entre la calidad percibida y todos los constructos resultantes estudiados.

**PALABRAS CLAVE:** Motivaciones para visitar museos, calidad de servicio, satisfacción y aprendizaje en los museos.

**Abstract:** *Experiential Museum Model: The Visitors' Perspective.* The aim of this research was to propose and test a model of relationships among the dimensions of perceived quality and the endogenous constructs (satisfaction, effective learning and recommendation) according to museum visitors' perception. The research has two phases, the first was qualitative and exploratory and the second was quantitative and descriptive. The survey was conducted at a museum called the Espaço do Conhecimento UFMG, located in the Circuito Cultural Praça da Liberdade, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil. The results showed that the visitors's motivations to visit the museum included the recommendation done by close people, searching for new and different experiences, learning, knowing the local culture, escapism, and tourism. In addition, the research found significant relationships between perceived quality and all the resulting constructs studied.

\* Doctora en Administración por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Se desempeña como profesora asociada en la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG); y como orientadora de la maestría y doctorado en Administración de la misma institución. Es coordinadora del Núcleo de Estudios y Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing y Turismo (NEECIM-TUR), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: Mg.ufmg@gmail.com

\*\* PhD en Economía por la Technical University of Lisbon, Portugal – School of Management and Economics, Lisboa, Portugal. Se desempeña como Profesor Catedrático en la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Director del Programa de PhD en Turismo en la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Miembro del Centro de Pesquisa en Dinâmicas Espaciales y Organizativas, Faro, Portugal. E-mail: jasilva@ualg.pt

\*\*\* Máster y doctoranda en Administración Estratégica y Marketing por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Se desempeña como Profesora del Departamento de Ciencias Sociales Aplicadas del Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. E-mail: marifcoelho@gmail.com

**KEY WORDS:** *Motivations to museums' visits, service quality, satisfaction and learning in museums.*

## **INTRODUCCIÓN**

Un museo posee funciones sociales que incluyen recolectar, almacenar y estudiar reliquias históricas, así como mejorar el nivel educativo de los visitantes (Shi & Chen, 2008). Pero se sabe que no toda la población posee interés en visitar museos espontáneamente. Así, los motivos que llevan a un visitante a ir a un museo pueden originarse de la necesidad individual, las expectativas y las experiencias pasadas (Shi & Chen, 2008).

De acuerdo con Pine II & Gilmore (1998) en la economía de la experiencia las empresas e instituciones apuestan a proporcionar experiencias para sus consumidores como estrategia de diferenciación. El turista contemporáneo busca consumir productos y experiencias que se relacionan con la comunidad local, que sean oriundos de las experiencias vividas y que puedan ser usados en situaciones posteriores a la visita (Carvalho & Silva, 2014).

Los museos con su función social ligada a la educación y a la cultura son instituciones capaces de proporcionar experiencias enriquecedoras para quien los visita. Además, los museos tienen la obligación de preservar la memoria y el patrimonio para la sociedad (Thyne, 2000) y pueden ser vistos como un lugar de conservación del patrimonio turístico fuera de su lugar de origen (Weaver, 2011).

Por otro lado, muchas veces los museos son percibidos como actividades elitistas (Lin, 2006; McPherson, 2006), más allá de que su historia guarde contradicciones (McPherson, 2006). A lo largo de los últimos años el aumento del número de visitantes en los museos destaca la necesidad de mayores investigaciones sobre cómo utilizan las personas su tiempo libre (Roberson, 2011), porque una mirada más crítica puede indicar que quizá no aumenta el número de visitantes sino el número de visitas (Schouten, 1995).

Una mayor comprensión y conocimiento de la razón por la cual las personas eligen visitar un museo es de fundamental importancia, especialmente en función de la naturaleza diversa de los museos. Aunque el desempeño de un museo pueda ser difícil de medir (Paulus, 2003), la investigación de marketing puede ayudar en el desarrollo de estrategias más eficaces relacionadas con los servicios. La calidad de los servicios es un área propicia para enfocarse en el cliente en un ambiente competitivo. Así, la pregunta es: ¿Qué factores llevan al aprendizaje, la satisfacción y la recomendación de los visitantes de un museo?

El presente artículo tiene como objetivo proponer y testear un modelo que mida la relación entre la calidad percibida y los constructos satisfacción, aprendizaje efectivo y recomendación, en la

percepción de los visitantes de un museo. Otro objetivo del estudio fue confirmar las dimensiones de la calidad percibida, ya que Mendonça (2012) indica que se trata de un constructo multidimensional.

## MARCO TEÓRICO

La experiencia del visitante del museo depende de la prestación de servicios de calidad, lo que contempla tanto aspectos tangibles (localización y piezas expuestas) como aspectos intangibles (atención, seguridad y confiabilidad). En esencia la experiencia del museo es tanto intangible como tangible, emocional como utilitaria.

La definición de un modelo que aborde la calidad en museos precisa plasmar este significado y simbolismo. Es inadecuado enfocarse sólo sobre los productos tangibles o añadidos a los museos, por ejemplo la curaduría o la restauración (Swarbrooke, 1994). El producto principal de un museo es la experiencia del visitante, que es cualitativa por naturaleza. De la misma forma, procurar definir la calidad de los museos independientemente de los consumidores también es un error. En particular los profesionales de los museos tienen la intención de facilitar la experiencia. Cabe, entonces, tratar la calidad de los servicios ya que la calidad es un aspecto fundamental de la experiencia del visitante.

### Gestión de servicios: El Servperf

Los museos deben enfrentar el aumento de la competencia y de los productos sustitutos y ser capaces de atraer visitantes y generar una buena impresión. Markovic *et al.* (2013) afirman que la calidad de los servicios prestados en los museos parte de un concepto complejo que se refiere a diversos aspectos de la visita al establecimiento. Así, para el autor, la calidad de los servicios está relacionada con las exhibiciones expuestas y la manera como son presentadas, además de la competencia personal y la empatía de los empleados.

Desde la perspectiva del consumidor la calidad de los servicios puede ser medida a partir de la diferencia entre las expectativas o deseos y la real percepción vivida (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). A partir de los estudios cualitativos realizados en base a grupos foco, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) propusieron diez dimensiones clave para evaluar la calidad de las diversas variedades de servicios y luego las redujeron de diez a cinco, conocidas como dimensiones del modelo SERVQUAL. Frochot & Hughes (2000) crearon un nuevo frente de investigación para analizar la calidad en los museos, denominado HISTOQUAL. Los autores partieron de la escala SERVQUAL y cambiaron algunas sentencias para que el instrumento resultara más apropiado para los establecimientos históricos. El HISTOQUAL abarca 3 categorías presentes en el modelo SERVQUAL (atención, tangibles y empatía) y agrega 2 nuevas (comunicación y consumibles).

En el contexto de los museos, el SERVPERF ha sido utilizado como herramienta para evaluar la percepción de la calidad y la satisfacción, y también guía la presente investigación. Mendonça (2012)

incluyó el constructo “calidad de la información pasada” (exposiciones anteriores), obtenida en la fase cualitativa de su investigación como dimensión de calidad de servicios de un museo. Hume (2011) descubrió que la calidad de los servicios del museo impacta positivamente en el valor percibido de tiempo y dinero, pero la calidad de los servicios impacta negativamente en la intención de visitar el museo.

En el presente estudio, de acuerdo con Mey & Mohamed (2010), Shi & Chen (2008) y Maher, Clark & Motley (2011), que adaptaron el SERVPERF a los museos, y según Mendonça (2012), se formula la siguiente hipótesis de investigación: *H1: La calidad percibida de los servicios ofrecidos por un museo es multidimensional, y está compuesta por atención, tangibles, empatía, confiabilidad, comunicación y calidad de la información.*

## **Satisfacción**

En los últimos años los museos han percibido que el entretenimiento, el ocio y la educación son parte de su repertorio de actuación y servicio (Mey & Mohamed, 2010) y están siendo presionados a actuar como un negocio (Mason & McCarthy, 2006). Un museo está constituido por un conjunto de características y aspectos percibidos que especifican la utilidad de consumo para cada consumidor.

Shi & Chen (2008: 161) definen a la satisfacción como la “*relación entre el entendimiento preliminar de los clientes y su comprensión actual*”. La satisfacción incluye expectativas, calidad percibida y valor percibido (Mey & Mohamed, 2010). Por lo tanto, la satisfacción es una respuesta a un servicio recibido, una vez que el cliente juzga el valor de las características del mismo (Campos & Maia, 2015). Se refiere al confort y bienestar de los visitantes después de experimentar el servicio ofrecido por el museo.

De acuerdo con Rowley (1999) la satisfacción del visitante depende de la experiencia total, e involucra desde el estacionamiento hasta la salida del establecimiento. Al ofrecer servicios y productos de calidad los emprendimientos turísticos aumentan la satisfacción del cliente y mejoran la imagen del destino turístico (Mondo & Fiates, 2016). Bigné *et al.* (2008) afirman que la satisfacción de un turista es influenciada por los aspectos emocionales y cognitivos y los valores sociales asociados, y no sólo por el aspecto técnico del museo. La búsqueda de la fidelidad del turista a un determinado destino turístico es un proceso continuo en el cual el apego al lugar, la satisfacción y la fidelidad actúan como un factor determinante en el regreso del visitante (Santoro *et al.*, 2015). Falk & Dierking (1992) destacan que el servicio de alimentación en los museos es una opción para mejorar la experiencia de los visitantes.

Yeh & Lin (2005) indican que la mayoría de los directores de museos cree que los mismos deben ofrecer programas y servicios para diversos grupos, tener actividades interactivas para combinar los

estilos de aprendizaje de los visitantes y tener docentes capacitados para que puedan explicarles las exposiciones.

Una organización debe procurar alcanzar la satisfacción del cliente aunque ya haya alcanzado su nivel de calidad de servicio deseado (Mey & Mohamed, 2010). Es importante resaltar que cada experiencia con el servicio prestado influye en el nivel de expectativa para la próxima visita (Mendonça, 2012). Estudios anteriores (Deng & Lee, 2006; Nowacki, 2005; Peng, 2008; Hume, 2011; Mendonça, 2012) muestran el impacto positivo de la percepción de calidad en la satisfacción global de los visitantes de un museo.

Así, se formula la siguiente hipótesis de investigación: *H2: Cuanto mayor (menor) es la calidad de los servicios ofrecida por un museo, mayor (menor) es la satisfacción del visitante con la experiencia.*

### **Recomendación (Boca a Boca)**

La comunicación necesita de un medio o canal para difundirse, entre ellos está el boca a boca, la televisión, la radio, los diarios, las revistas, el e-mail, el teléfono e internet (Tuten & Solomon, 2013). Litvin *et al.* (2008: 459) definen la recomendación boca a boca como “*la comunicación entre los consumidores sobre un producto, servicio o empresa cuyas fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial.*” Arndt (1967) define el boca a boca como una comunicación obtenida en relación a una marca, producto o servicio, de un comunicador no comercial, es decir de alguien que no pretende vender ninguno de estos elementos.

Es válido destacar que el boca a boca puede ser positivo o negativo. Los estudios de East, Hammond & Lomax (2008) muestran que el impacto del boca a boca positivo en la probabilidad de compra es mayor que el negativo. Esto se debe al hecho de que antes de la compra los consumidores son más vulnerables a los comentarios positivos que a los negativos. Mientras que en un contexto de pos-compra o compras repetidas, la situación es diferente.

Estudiar la recomendación en el contexto turístico es pertinente porque la influencia interpersonal y el boca a boca son las principales fuentes de información del proceso decisorio de un consumidor (Litvin *et al.*, 2008). Conforti, Gonzalez & Endere (2014) consideran al museo como un espacio para la comunicación. Los visitantes de los museos actúan como vectores de comunicación e imagen, y deben ser considerados como vehículos de información al transformar el boca a boca en un instrumento para la promoción de los museos (Enasel & Gostian, 2013). La recomendación minimiza los gastos de marketing y posibilita la gestión de las estrategias de influencia interpersonal (Litvin *et al.*, 2008).

Así, se formula la siguiente hipótesis de investigación: *H3: Cuanto mayor (menor) es la satisfacción del visitante con la experiencia en un museo, mayor (menor) es la intención de recomendar la visita.*

### **Aprendizaje Efectivo**

Las bibliotecas y museos son reconocidos como las principales oportunidades de buscar estímulos intelectuales para una actividad de ocio seria (Roberson, 2011). De esta manera, el aprendizaje es un proceso altamente subjetivo que se basa en la historia de vida y en el desarrollo personal, de forma que dos visitantes nunca tendrán el mismo conocimiento, ni experiencias de aprendizaje iguales antes de visitar un museo (Schultz, 2011; Dufresne-Tasse & Lefebvre, 1994).

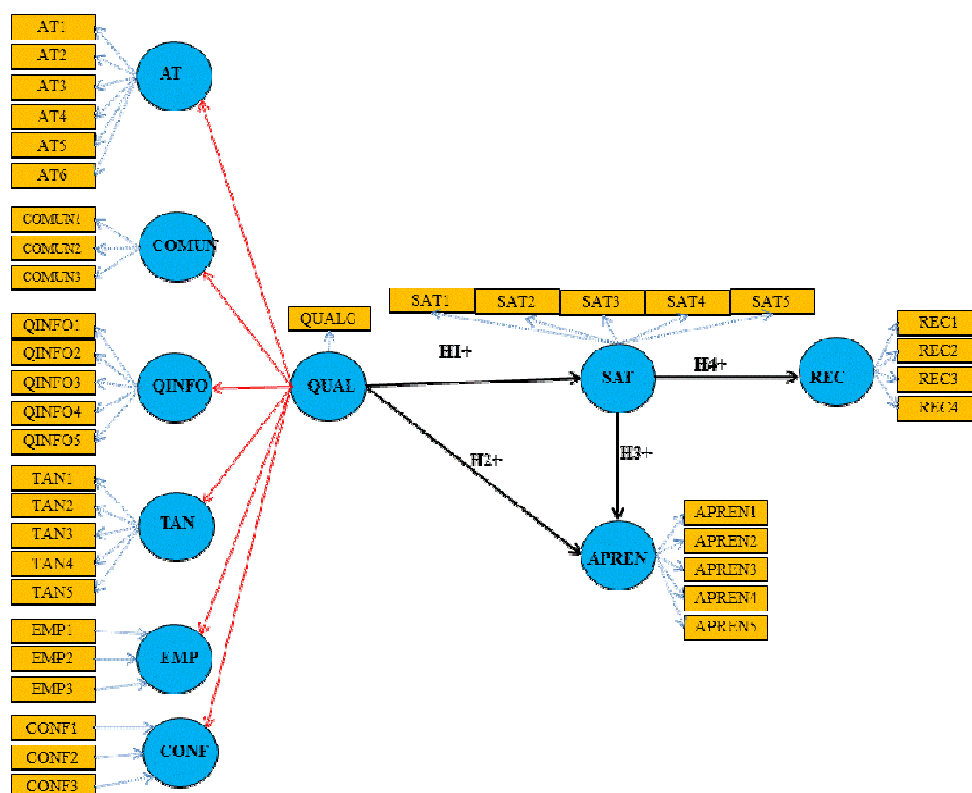
El museo es productor de conocimiento (Santos, 2000) y ofrece a la comunidad una comprensión de la evolución de la sociedad en diversos campos de estudio. Para Hooper-Greenhill (1991) el museo sirve como una “escuela de autoinstrucción”, ofreciendo la oportunidad de autoconstruir el aprendizaje. Por eso, el aprendizaje y la búsqueda de nuevos conocimientos es la real motivación de sus visitantes.

Henderson & Atencio (2007) destacan que el aprendizaje y el juego pueden unirse en los museos, interfiriendo en los aspectos de creatividad, resolución de problemas, lógica, conocimiento social, procesamiento cognitivo y desarrollo social. De acuerdo con Schultz (2011) las personas aprenden más a través del proceso colaborativo, de forma que el diálogo con los profesionales de los museos puede mejorar el proceso de aprendizaje y el resultado de lo que se aprende en los museos.

Así, el aprendizaje efectivo está asociado con la experiencia del visitante, pero se debe considerar que no todo aprendizaje es oriundo de las experiencias positivas. Una experiencia negativa también puede impactar sobre lo que el visitante aprende durante una visita al museo, porque pueden interferir en el proceso de aprendizaje varios estímulos y factores.

Por lo tanto, es posible formular las siguientes hipótesis: *H4: Cuanto mayor (menor) es la satisfacción del visitante con la experiencia en un museo, mayor (menor) es su aprendizaje efectivo.* *H5: Cuanto mayor (menor) es la calidad percibida por el visitante, mayor (menor) es su aprendizaje efectivo.* En la Figura 1 quedan especificadas las relaciones propuestas y testeadas en la presente investigación.

Figura 1: Modelo de Investigación



Fuente: Elaboración propia

## METODOLOGÍA

Esta investigación aborda el marketing de museos como una temática amplia y multifacética, que necesita métodos complementarios. Así, este estudio combinó los abordajes cualitativo y cuantitativo. El primero, de carácter exploratorio, tuvo por objetivo comprender y ampliar los factores que se relacionan con la satisfacción, el aprendizaje y la recomendación de los visitantes de museos. Se buscó relevar las motivaciones de las personas para visitar un museo y encontrar aspectos que ayudaran a la operatividad del constructo aprendizaje efectivo, enriqueciendo la conducción y creación del cuestionario cuantitativo.

La etapa cuantitativa, de corte transversal, fue conclusiva descriptiva (Malhotra, 2004). En el modelo propuesto, basado en la teoría y en los resultados de la fase cualitativa, se testearon hipótesis específicas para examinar las relaciones entre los temas investigados. El universo de investigación estuvo conformado por todos aquellos que ya habían visitado el Espacio del Conocimiento de la UFMG. La muestra fue seleccionada por conveniencia.

### Procedimientos metodológicos: Fase cualitativa

Para verificar las principales motivaciones de las personas en lo que respecta a las visitas a los museos, se trabajó con cuatro mini grupos foco con 23 universitarios de una Universidad Federal

localizada en el Sudeste de Brasil. Los participantes de los mini grupos foco dijeron ser visitantes (esporádicos) de los museos. Los grupos siguieron un itinerario en el cual los participantes fueron invitados a explicitar la frecuencia y las motivaciones de su visita a los museos, y a describir los factores de satisfacción y recomendación de los museos a otras personas.

Las respuestas fueron grabadas, transcritas y analizadas por medio de la técnica de análisis de contenido, siguiendo a Bardin (2008) y en contraste con la literatura relacionada al marketing de experiencia, atendiendo el objetivo propuesto para esta etapa.

De forma complementaria, en un segundo momento, se conformaron nuevos mini grupos foco con ciudadanos de Belo Horizonte, Minas Gerais, quienes también dijeron ser visitantes de museos. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los gestores de los museos. Se realizaron 13 mini grupos de 4 personas denominados G1 a G13 y los entrevistados fueron denominados de A a D, sumando 52 participantes. En las entrevistas presenciales se recolectaron datos con tres gestores de dos museos diferentes del estado de Minas Gerais. Las preguntas fueran las mismas que se utilizaron anteriormente y el análisis de los datos siguió el mismo recorrido que la etapa anterior.

### Procedimientos metodológicos: Fase cuantitativa

El cuestionario de la investigación fue construido en base a la literatura encontrada en la fase cualitativa (Cuadro 1). La elaboración del cuestionario contempló las siguientes fases: 1) revisión de la literatura; 2) adaptación de las escalas; 3) aplicación del pre test; y 4) elaboración del cuestionario final.

Cuadro 1: Base de autores para los constructos

CONSTRUCTOS	FUENTES DE LOS INDICADORES
Dimensiones de Calidad	Cronin & Taylor (1992) – SERVPERF Frochot & Hughes (2000) - HISTOQUAL Maher, Clark & Motley (2011) Mey & Mohamed (2010) Shi & Chen (2008) Mendonça (2012) Investigación cualitativa con visitantes y gestores
Satisfacción	Adaptación de Oliver (1997)
Intención de Recomendar	Adaptación de East, Hammond & Lomax (2008)
Aprendizaje Efectivo	Basado en las ideas de Chiappa <i>et al.</i> (2013) y en la investigación cualitativa con visitantes y gestores

Fuente: Elaboración propia

La muestra seleccionada estuvo compuesta por visitantes del Espacio del Conocimiento de la UFMG. Para seleccionarlos se realizaron dos preguntas filtro antes de aplicar el cuestionario: 1) ¿Tiene más de 12 años? 2) ¿Visitó el Espacio del Conocimiento de la UFMG? La segunda pregunta



filtro fue necesaria porque el museo estudiado está establecido en un edificio de varios pisos y la recolección se realizó en el hall de la planta baja, donde hay un bar y tiendas. No todos los que estaban allí necesariamente habían visitado el museo. Como el público objetivo de la investigación era sólo los visitantes fue preciso hacer el filtro. Quienes cumplieron con este requisito respondieron presencialmente un cuestionario auto aplicado, en papel. Los datos fueron recolectados por medio de cuestionarios estructurados aplicados a los turistas en base a una escala tipo Likert de 11 puntos (0 a 10).

*“We will somewhat arbitrarily treat a variable as continuous if it provides 11 or more levels, even though it is not continuous in the mathematical sense. Consequently we will normally think of item responses as discrete and total scores as continuous. The number 11 is not ‘magical,’ but experience has indicated that little information is lost relative to a greater number of categories. Moreover, the law of diminishing returns applies, and so using even 7 or 9 categories does little harm if the convenience of reporting data as a single digit is important to the application.”* (Nunnally & Berstein, 1994: 115).

Monteiro (2006: 82) argumenta que en Brasil es culturalmente más aceptada y las personas están más familiarizadas con el sistema decimal, por lo tanto una escala de 11 puntos que va de 0 a 10 facilita que las respuestas queden menos sujetas a errores de medición.

El dimensionamiento de la muestra fue calculado conforme Hair *et al.* (2005a) quienes establecen que debe ser preferencialmente mayor que 100. En la investigación, el número total de indicadores fue de 39, y la muestra válida fue de 617 casos, sumando cerca de 15 casos por variable. Por otro lado, para el modelo estructural se utilizó una muestra de 590 casos y un total de 4 relaciones estructurales, resultando en una muestra apropiada para el estudio por medio del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

La recolección de datos se realizó entre los meses de abril y junio de 2014. Se buscó aplicar el cuestionario en días alternados para abordar por conveniencia perfiles variados. La tabulación fue llevada a cabo por 4 investigadores con el software Excel. Los datos recolectados en la fase cuantitativa fueron evaluados estadísticamente por medio de las técnicas del modelo de ecuaciones estructurales con el soporte de los softwares SPSS y PLS. Los cuestionarios formaron el banco de datos a ser utilizado para el modelo de ecuaciones estructurales, ya que la SEM permite que sea analizada simultáneamente una serie de relaciones de dependencia interrelacionadas (Hair *et al.*, 2005a). Se optó por el Análisis Factorial para verificar las dimensiones del constructo Calidad en Servicios y la unidimensionalidad de los otros constructos del modelo.

El software SPSS fue utilizado para analizar los datos de la muestra. La elección del software para el modelo de ecuaciones estructurales se justifica con la literatura, ya que en situaciones en las cuales la teoría es menos desarrollada, se debe privilegiar el uso de PLS-SEM (Hair *et al.*, 2014). Se optó por testear un modelo exploratorio que cumplió con los requisitos teóricos siguiendo las siete etapas propuestas por Hair *et al.* (2005a).

## RESULTADOS DE LAS ETAPAS CUALITATIVAS Y EXPLORATORIAS

En lo que respecta a las visitas a los museos de los 23 entrevistados 6 manifestaron que raramente van a esos espacios, 6 dijeron que los visitan sólo cuando están de viaje turístico, 3 informaron que siempre van a los museos, 3 declararon que van una vez por semestre y 1 afirmó que va una vez al año. Mientras que 4 personas no contestaron el ítem acerca de la frecuencia de la visita.

Según lo dicho por los entrevistados se percibió que la mayoría de ellos no tiene la costumbre de visitar museos. Además, llamó la atención en los mini grupos foco que los participantes acostumbran a ir a los museos cuando están fuera de la ciudad en la cual residen. Esto mostró que las visitas a los museos están más ligadas a la frecuencia con que los participantes hacen viajes turísticos que a los momentos de ocio incorporados en su rutina.

*Voy al museo cuando viajo básicamente (G01, estudiante de Administración).*

*No conozco ningún museo en BH, pero en Berlín fui a todos los museos (R01, estudiante de Administración).*

Mediante los primeros mini grupos foco se verificó que algunos participantes no tenían conocimiento de la existencia de determinados museos de la ciudad en la que residen y se sorprendían con la información. Frases como “¿Aquel de allá es un museo?”, “No sabía que existían esos museos”, “No se el nombre de ninguno” y “Nunca lo escuché” surgieron durante la realización de los grupos demostrando un gran desconocimiento en cuanto a los museos de la propia ciudad.

La búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, la búsqueda de aprendizaje, la voluntad de conocer la cultura local, la situación de estar en un viaje turístico y la recomendación a las personas próximas fueron los motivos para visitar museos más destacados en los testimonios de los entrevistados.

La segunda etapa cualitativa exploratoria de la investigación con mini grupos foco complementarios y entrevistas a los gestores, tuvo por objetivo fortalecer los hallazgos de los primeros grupos y contribuir al abordaje cuantitativo de la investigación, principalmente en la operatividad del constructo Aprendizaje Efectivo.

Para visitar un museo los participantes presentaron motivaciones complementarias a las encontradas en la fase anterior. Las más citadas fueron el aumento de los conocimientos, la curiosidad, el interés en obras de determinados artistas, los temas de las exposiciones y el atractivo turístico principalmente en los viajes. Se observa que el ocio está asociado a la emoción y que la cultura queda en un segundo plano como resalta McLean (1997).

La opinión de un visitante coincide con la visión de un gestor de museo al citar la presión social como motivación de visita. Resulta relevante que en más de un mini grupo surgió la memoria como una variable importante de estímulo para la visita. Esto significa que el visitante espera que la ida al museo quede grabada en su memoria, por lo tanto se busca que el aprendizaje sea de forma agradable. Así, se puede inferir la existencia de una relación entre satisfacción y aprendizaje a largo plazo. Thyne (2000) encontró resultados similares en sus estudios y entre las motivaciones de los visitantes surgieron ver algo nuevo, tener un día libre, escapar de la rutina y aprender algo. Este último era el motivo central de los visitantes.

Las motivaciones particulares para visitar un museo se centran en la búsqueda de nuevos conocimientos, la ampliación del conocimiento previo, la curiosidad, el atractivo cultural y turístico, el entretenimiento, la programación del museo, la reputación y publicidad, la identificación con el tema y/o el artista, y la recomendación. La calidad del patrimonio, la facilidad de acceso (tangible), la calidad de los servicios, la innovación tecnológica y la interactividad, la recomendación y la posibilidad de interacción social (incluso posterior, al compartir la visita en las redes sociales) son factores preponderantes de la visita a museos.

Así, las respuestas coinciden con Chiappa *et al.* (2013), McLean, (1997), Thyne (2000) y Wu, Holmes & Tribe (2010) quienes demuestran que el museo es percibido por los visitantes como un lugar que proporciona interacción social, escapismo y distracción, extrapolarlo la importancia del museo más allá de su condición de espacio de conocimiento.

## **RESULTADOS DE LA ETAPA CUANTITATIVA DESCRIPTIVA**

### **Estadísticas Descriptivas**

El primer análisis se relacionó con la caracterización de la muestra. Inicialmente, 617 individuos respondieron el cuestionario en el lugar, pero sólo 590 fueron utilizados para el test del modelo, ya que se retiraron 27 casos que contenían outliers (valores atípicos) multivariados. Es importante recordar que se trató de una muestra por conveniencia que impide hacer generalizaciones sobre los resultados.

Gran parte de los visitantes entrevistados era joven, pertenecientes a una franja etaria entre 14 y 25 años (42,2%, 249 individuos), seguidos del grupo entre 36 y 45 años (22%, 130 individuos). La franja etaria de 26 a 35 años tuvo 111 entrevistados (18,8% de la muestra). Los mayores de 46 años sumaron 72 entrevistados (12,2%), 25 personas dijeron tener entre 12 y 14 años (4,2%) y 3 personas no respondieron este ítem (0,5%). En cuanto a la escolaridad, hay indicadores que permiten establecer que los visitantes abordados tienden a poseer un alto nivel de educación, con enseñanza media completa (80,8% de la muestra).

El ingreso fue medido por medio de 6 franjas de ingreso familiar mensual. La franja entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 fue señalada por 144 personas (24,4% de la muestra). Seguida de 121 entrevistados (20,5%) que dijeron poseer un ingreso familiar superior a los R\$ 7.501,00. El 17,5% recibe hasta R\$1.500,00; el 14,5% (87 personas) tiene un ingreso entre R\$3.001,00 y R\$4.500,00; el 12,7% (75 personas) recibe entre R\$ 4.501,00 y R\$ 6.000,00; y 42 personas dijeron recibir un ingreso de R\$6.000,00 a R\$7.500,00 (7,1% de la muestra). Mientras que 16 individuos no respondieron este ítem (2,7%).

Cuando se les preguntó sobre el lugar de residencia, 387 entrevistados dijeron residir en Belo Horizonte (65,6%). Mientras que 201 (34,1%) dijo que no reside en Belo Horizonte y sólo 2 no respondieron (0,3%).

El segundo análisis fue el de las estadísticas descriptivas de las escalas, verificando el desvío patrón y la media de cada uno de los indicadores observados. Los desvíos patrón de 37 de los 39 ítems de las escalas estuvieron por debajo de 3,0, indicando una variabilidad aceptable en las opiniones (Hair *et al.*, 2005b: 273). La muestra no presentó ningún dato ausente en las variables escalares, lo que garantizó una muestra propia para la evaluación de los datos.

### **Análisis de los outliers y los supuestos de normalidad y linealidad**

Según Hair *et al.* (2005a) es necesario preparar los datos para los análisis multivariados. Como en este estudio se utilizaron técnicas multivariadas se procedió a examinar los datos conforme lo sugerido por los autores, es decir el análisis de outliers, normalidad y linealidad de los datos.

Para la detección de outliers uni y multivariados se siguió lo recomendado por Hair *et al.* (2005a). Los autores indican que “*el abordaje usual primero convierte los valores de los datos en scores estándar, que tienen una media de 0 y un desvío patrón de 1*” (Hair *et al.* 2005a: 72). Para muestras superiores a 80 observaciones el valor básico de scores estándar debe variar entre 3 y 4. Siguiendo este procedimiento se detectaron 46 casos de outliers univariados. El análisis de outliers multivariado se basó en el cálculo de la distancia de Mahalanobis ( $D^2$ ) dividido por el grado de libertad, con el soporte del SPSS. El cálculo fue efectuado a través de la fórmula  $D^2/\text{grado de libertad}$  ( $df=39$  para la muestra recolectada). El parámetro utilizado para la definición de un outlier fue el de Hair *et al.* (2014) que consideran outlier a las observaciones que presentaron valores superiores a 2,5 (muestras pequeñas), 3,5 o 4 (muestras grandes). Siguiendo el criterio propuesto por Hair *et al.* (2014), se identificaron 27 outliers multivariados, con valores superiores a 3,5. Después de retirar los 27 casos multivariados se realizó un nuevo análisis que mostró que no había más casos univariados.

La hipótesis nula del test Kolmogorov-Smirnov es que los datos de la variable estudiada se originan en la distribución normal. Con el criterio de nivel de significancia de 1%, todas las variables presentaron significancia igual a 0,00, o sea que la hipótesis nula fue rechazada. Por lo tanto, la

distribución no es normal en ninguna de las variables del estudio. En ese caso, el resultado refuerza la decisión de utilizar el software Smart PLS para la aplicación de métodos estadísticos multivariados, ya que el PLS es un método estadístico no paramétrico, que no requiere que los datos sean distribuidos con normalidad (Hair *et al.*, 2014).

Finalmente, para testear la linealidad se calculó la correlación lineal par a par, utilizando la correlación de Spearman. El 99% de los datos presentaron correlaciones significativas al 1%, indicando la linealidad de los datos, supuesto del uso de la técnica del Modelo por Ecuaciones Estructurales.

### Análisis Factorial

El análisis factorial considera la estructura de las interrelaciones entre diversas variables para definir un conjunto de dimensiones latentes comunes, teniendo como propósito general de la técnica resumir la información de diversas variables originales en un conjunto menor de factores con una pérdida mínima de información (Hair *et al.*, 2005a).

Tabla 1: Solución Factorial del Constructo Calidad en Servicios – Comunalidades y Cargas Factoriales

VARIABLE	Calidad en Servicios- Aspectos Tangibles	H <sup>2</sup>	F
TAN1	Las exhibiciones/exposiciones son atractivas	,604	-,494
TAN2	Los equipamientos y exposiciones/exhibiciones son modernos	,736	-,897
TAN3	Los aspectos de infraestructura física son visualmente atractivos	,743	-,828
TAN4	El espacio usa tecnología multimedia para que el visitante tenga una óptima experiencia	,770	-,860
TAN5	la infraestructura física está de acuerdo con todo lo que ofrece el espacio	,673	-,734
VARIABLE	Calidad en Servicios- Atención	H <sup>2</sup>	F
AT1	El equipo (empleados y supervisores) responde adecuadamente a las dudas y solicitudes requeridas por los visitantes	,746	,831
AT2	El equipo (empleados y supervisores) está siempre disponible y es cortés	,824	,915
AT3	El equipo (empleados y supervisores) hace que los visitantes se sientan bienvenidos	,842	,925
AT4	El equipo (empleados y supervisores) demuestra profesionalismo (son accesibles, conocen los temas)	,830	,892
AT5	El equipo (empleados y supervisores) demuestra disposición para invertir tiempo en ayudar a los visitantes	,862	,930
AT6	El equipo (empleados y supervisores) es amigable	,809	,901
VARIABLE	Calidad en Servicios – Comunicación	H <sup>2</sup>	F
COMUN1	Los folletos proveen información suficiente	,700	,774
COMUN2	Los visitantes son bien informados sobre las diferentes facilidades y atracciones disponibles en el espacio	,730	,741
COMUN3	La señalización externa en el entorno del espacio facilita su ubicación	,638	,836
VARIABLE	Calidad en Servicios - Calidad de la Información	H <sup>2</sup>	F
QINFO1	Las exposiciones/exhibiciones aguzan el sentido crítico	,662	,862
QINFO2	Las exposiciones/exhibiciones son provocativas y estimulantes	,709	,884
QINFO3	Las exposiciones abordan adecuadamente diversas áreas de la ciencia	,689	,721
QINFO4	Las informaciones obtenidas en la visita al Espacio representaron una óptima experiencia en términos de instrucción/educación	,713	,713
QINFO5	Las exposiciones/informaciones pasadas son auténticas	,563	,623

Notas: 1) H<sup>2</sup>= Comunalidad; CF = Carga Factorial 2) Variancia total explicada= 72,85%

Fuente: Cuestionario de la investigación y salida del SPSS

El método factorial de extracción utilizado fue el de componentes principales, que conforme Hair *et al.* (2005a) es preferible cuando se busca resumir la varianza en un número mínimo de factores. Sobre el método rotacional, se optó por el oblicuo pues permite la correlación entre los factores en vez de sólo factores independientes. Se utilizaron dos tests para verificar la adecuación de la técnica

de Análisis Factorial Exploratoria, el Test de Esfericidad de Bartlett (TEB) y el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Se efectuaron 4 análisis factoriales en este estudio. El primero contempló las dimensiones de la calidad en servicios (Tabla 1).

Con el objetivo de verificar si los constructos utilizados en la escala propuesta son unidimensionales se realizó un análisis factorial para cada constructo, a saber: satisfacción, recomendación y aprendizaje efectivo. Aunque los resultados estén dispuestos en la Tabla 2, los AFE fueron realizados en forma separada, por cada uno de los constructos.

Tabla 2: Solución Factorial de los Constructos Satisfacción, Aprendizaje Efectivo y Recomendación – Comunalidades y Cargas Factoriales

NOMBRE DE LA VARIABLE	ITEMS DEL CONSTRUCTO SATISFACCIÓN	H <sup>2</sup>	F
SAT1	El museo es el mejor que ha visitado	,502	,708
SAT2	Visitar el museo lo dejó contento	,823	,907
SAT3	El museo funcionó tan bien como esperaba	,703	,839
SAT4	Visitar el museo fue una buena experiencia	,846	,920
SAT5	Le gustó mucho el museo	,843	,918
APREN1	Cambió su visión del mundo	,676	,822
APREN2	Le apporto conocimientos totalmente nuevos acerca de los temas	,734	,857
APREN3	Amplió sus horizontes para hacer nuevas amistades	,537	,732
APREN4	Amplió sus conocimientos acerca de los temas tratados	,698	,835
APREN5	Ganó confianza para discutir sobre los temas tratados con otras personas	,659	,812
REC1	¿Cuál es la chance de recomendar el espacio a otra persona?	,898	,948
REC2	¿Cuál es la chance de hablar bien del espacio a otras personas?	,923	,960
REC3	¿Cuál es la chance de convencer a otras personas de que vale la pena visitar el espacio?	,919	,959
REC4	¿Cuál es la chance de animar a otras personas a visitar el espacio?	,904	,951

Notas: 1) H<sup>2</sup>= Comunalidad; CF = Carga Factorial

Fuente: Cuestionario de la investigación y salida del SPSS

Los tres análisis factoriales exploratorios referentes a los constructos de la Tabla 2 cumplieron los requisitos de la técnica y se puede concluir que los constructos son unidimensionales. La variancia total explicada de cada constructo fue de la Satisfacción = 74,35%, el Aprendizaje Efectivo = 66,08% y la Recomendación = 91,12%.

Como se puede verificar en la Tabla 3 los valores de los tests estadísticos pertinentes a la posibilidad de usar el análisis factorial exploratorio están en conformidad con la literatura.

Tabla 3: Tests estadísticos en relación a la aplicación del Análisis Factorial

TEST ESTADÍSTICO	Calidad en servicios	Satisfacción	Aprendizaje efectivo	Recomendación
Test de Esfericidad de Bartlett (TEB)	8138,487	2244,537	1447,155	3044,995
Grado de Libertad	171	10	10	6
Nivel de significancia	0,000	0,000	0,000	0,000
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de la muestra	0,932	0,872	0,828	0,868

Notas: n=590; El nivel de significancia inferior a 1% del TEB y el valor superior a 0,50 del KMO dan fe de la utilización del Análisis Factorial.

Fuente: Salida del SPSS

La solución factorial de las dimensiones de la calidad en servicios abordó todas las variables observadas simultáneamente. La primera dimensión se refiere a la variable calidad de la información. La segunda dimensión abarca la atención, la tercera está compuesta por las variables de la comunicación y la última se relaciona con los aspectos tangibles. Las Tablas 1 y 2 presentan sólo los factores cuyos *eigenvalues* (valores propios) fueron mayores que 1.

El análisis factorial cumplió rigurosamente los requisitos recomendados en la teoría, culminando en las 4 subdimensiones del constructo calidad en servicios. Para llegar al resultado final se necesitaron procedimientos de refinamiento, como el retiro de los ítems de baja comunalidad, a fin de obtener una estructura factorial más coherente y significativa. Por lo tanto, por medio del análisis factorial exploratorio se concluye que el constructo calidad en servicios está formado por 4 subdimensiones reflexivas (aspectos tangibles, atención, calidad de la información y comunicación).

Todos los ítems usados para medir las dimensiones de la calidad percibida en el presente estudio fueron tomados de los autores citados en el Cuadro 1. Los indicadores de los constructos confiabilidad y empatía no se agregaron como dimensiones reflexivas de la calidad. Es interesante notar que en el estudio de Mendonça (2012) esos dos constructos fueron los que menos contribuyeron con la variancia de la calidad (confiabilidad con 4% y empatía con cerca de 2%).

En el desarrollo de medidas multi ítems de un concepto se puede observar que los constructos son clasificados como reflexivos (o sea que el concepto abstracto se refleja en los indicadores, que deben ser correlacionados entre sí), o formativos (el concepto es un índice compuesto de los ítems). Para Diamantopoulos & Sigauw (2006) en los indicadores formativos la relación de causalidad fluye de los ítems hacia el constructo.

Por medio de un análisis semántico más criterioso de los ítems de confiabilidad y empatía (Cuadro 2), se percibe que sus indicadores no están muy relacionados, cerrando la posibilidad de considerar que dichos constructos formativos (sus respectivos indicadores) sean causas de los respectivos constructos.

Cuadro 2: Ítems de los Constructos Formativos

Constructo	Indicadores
Confiabilidad	CONF1 - El espacio cumple las promesas que hace CONF2 – El espacio entrega sus servicios en tiempo correcto CONF3 – El espacio mantiene registros de información correctos
Empatía	EMP1- La ambientación del espacio es adecuada a sus exposiciones /exhibiciones EMP2 - El nivel de ruido dentro del espacio es aceptable EMP3 - El espacio se preocupa por los visitantes con necesidades especiales

Fuente: Elaboración propia

Además, el hecho de que no hayan aparecido como factores en el AFE fue otro elemento destacado de la evaluación (de que son constructos formativos). A partir de esto se optó por tratar a

la empatía y la confiabilidad como subdimensiones de calidad, como en el estudio original de Mendonça, aunque formativas (Figura 1)

### Evaluación del Modelo de Medición y Estructural

Considerando el tamaño de la muestra del estudio (N = 590), la ausencia de normalidad de los datos y la necesidad de usar constructos formativos, el uso de PLS para el modelo de caminos estructurales se presenta como una técnica adecuada para analizar el modelo de investigación. Para llevar a cabo el modelo se optó por el software SmartPLS 2.0 M3, de carácter gratuito y gráfico para el análisis con PLS.

Para testear el modelo propuesto por la investigación a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales es necesario evaluar la confiabilidad y validez del modelo de medición, denominado *outer model* (Hair *et al.*, 2014). Sólo después de este análisis se recomienda evaluar el modelo estructural (*inner model*), representado por las relaciones entre los constructos y las hipótesis de investigación (Madureira, 2012).

Para medir cuán confiable son las medidas de la escala utilizada, se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach de cada constructo, que analiza la consistencia interna de los mismos. Otro procedimiento sugerido por Hair *et al.* (2014) para verificar la confiabilidad compuesta es la evaluación de las cargas externas. La validez convergente fue evaluada a partir de la variancia media extraída por constructo (AVE), que equivale a medir la comunalidad entre ellos. Todos los criterios de evaluación del modelo de medición en relación a los constructos reflexivos fueron debidamente atendidos en conformidad con la literatura (Tabla 4).

Tabla 4: Análisis de la Confiabilidad Compuesta y el Alpha de Cronbach de los Constructos Reflexivos

CONSTRUCTO	NÚM. INDICADORES	CONFIABILIDAD COMPUESTA	ALFA DE CRONBACH	AVE
APREN	5	0,906	0,871	0,659
AT	6	0,964	0,955	0,817
COMUM	3	0,866	0,770	0,685
QUALINFO	5	0,905	0,869	0,657
REC	4	0,976	0,967	0,911
SAT	5	0,935	0,911	0,743
TAN	5	0,915	0,884	0,683

Fuente: Salida del Software SmartPLS

Para los constructos formativos es necesaria la verificación de la colinealidad entre los indicadores formativos, pues los altos niveles de colinealidad pueden impactar en la medición de los pesos y su significancia estadística (Hair *et al.*, 2014). Todos los indicadores están dentro de los parámetros sugeridos por Hair *et al.* (2014). En relación a la relevancia y significancia de los indicadores de los constructos formativos, sólo los constructos CONF1 y CONF2 tienen importancia absoluta (cargas externas mayores que 0,5), pero no tienen importancia relativa (valores t no



significantes de los pesos externos). La EMP2 no posee importancia absoluta ni relativa (no atiende a los parámetros de pesos externos y tampoco de cargas externas) (Tabla 5). Así, se optó por mantener los indicadores ya que Hair *et al.* (2014) recomienda que en los estudios orientados por la teoría nunca se deben descartar los indicadores formativos en base sólo a los parámetros estadísticos.

Tabla 5: Significancia y Cargas Externas de los Indicadores - Constructos Formativos

RELACIÓN INDICADOR Y CONSTRUCTO	Importancia Relativa	Importancia Absoluta
CONF1 -> CONF	10,1394	0,9789
CONF2 -> CONF	<b>0,2479</b>	0,6899
CONF3 -> CONF	<b>1,6061</b>	0,6625
EMP1 -> EMP	14,2491	0,9584
EMP2 -> EMP	<b>1,5354</b>	<b>0,304</b>
EMP3 -> EMP	3,1172	0,5619

Nota: Los ítems en negrita muestran los indicadores no significantes, <1,65 ou <0,5.

Fuente: Salida SmartPLS

Después del análisis del modelo de medición, se continuaron los procedimientos recomendados por Hair *et al.* (2014: 169) para evaluar el modelo estructural (*inner model*). La muestra no presentó problemas de colinealidad. La habilidad de predicción fue evaluada en relación a los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) de cada constructo, encontrando valores moderados para la satisfacción y la recomendación ( $R^2$  SAT= 0,523 e  $R^2$  REC = 0,602) y un valor débil para el aprendizaje ( $R^2$  APREN= 0,424).

La Tabla 6 presenta el nivel de significancia de los coeficientes de caminos (Hair *et al.*, 2014). Mientras que se observa en la Figura 2 que el constructo calidad percibida, que indica sus subdimensiones identificadas, aparece en segundo orden siguiendo lo que establece Hair *et al.* (2014) para este tipo de modelo jerárquico. Tanto la relación del constructo calidad en servicios con sus 6 subdimensiones como las 4 relaciones hipotéticas testeadas, resultaron significantes.

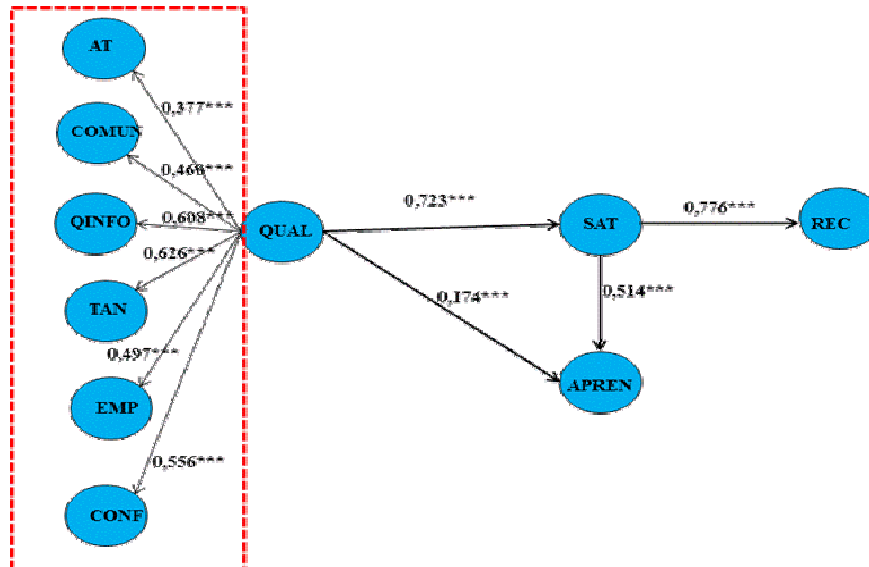
Tabla 6: Resultados de los Tests de Hipótesis y de los coeficientes de camino del Modelo de Investigación Ajustado

RELACIÓN	Coefficiente de Camino	Estadística t	Nivel de Significancia
QUAL → SAT	0,723	<b>26,607</b>	<1%
QUAL → APREN	0,174	<b>3,351</b>	<1%
SAT → REC	0,776	<b>31,912</b>	<1%
SAT → APREN	0,514	<b>10,106</b>	<1%
QUAL → AT	0,377	<b>7,212</b>	<1%
QUAL → COMUM	0,460	<b>10,816</b>	<1%
QUAL → CONF	0,556	<b>12,962</b>	<1%
QUAL → EMP	0,497	<b>13,125</b>	<1%
QUAL → QUALINFO	0,608	<b>16,243</b>	<1%
QUAL → TAN	0,626	<b>18,407</b>	<1%

Fuente: Salida del software SmartPLS, a través del método Bootstrapping

La intensidad del efecto fue medida a través del  $f^2$ , que mide el impacto relativo de un constructo antecedente con un constructo endógeno (Chin, 1998; Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014). Los resultados obtenidos fueron  $f^2$  REC = 0,192 (medio) y  $f^2$  APREN=0,097 (pequeño). Este resultado muestra que además del significativo, el constructo calidad en servicios es relevante para el aprendizaje efectivo en un museo. Asimismo, se constató que la satisfacción es mediadora del aprendizaje efectivo en la muestra estudiada.

Figura 2: Resultados del Modelo y del Test de Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

El *Blindfolding* permitió medir la capacidad predictiva ( $Q^2$ ) y todos los constructos endógenos contribuyen parcialmente con la capacidad predictiva del modelo, pues presentaron valores superiores a 0. La distancia de omisión para poner en práctica el *Blindfolding* fue 7.

En relación al tamaño del efecto  $q^2$  existe una predicción relativa media de calidad en servicios en la recomendación y una predicción relativa pequeña de calidad en servicios en el aprendizaje efectivo. Aunque para el modelo estudiado, a partir de los insumos de comunalidades y  $R^2$  de las variables latentes, se estimó un Goodness-of-Fitness (*GoF*) del 63,1%.

## DISCUSIONES Y RESULTADOS

Esta sección presenta los principales resultados del estudio en comparación con la literatura. El estudio encontró 4 dimensiones distintas de la calidad percibida en los museos, entre ellas la calidad de la información, la atención, la comunicación y los aspectos tangibles. Esto significa que la calidad impactó en cada una de esas subdimensiones de manera estadísticamente significativa, siendo que la subdimensión más sobresaliente fue la de los aspectos tangibles, seguida de la calidad de la información.

Entre las variables que fueron medidas en base a Mendonça (2012) y demostraron problemas en el Análisis Factorial Exploratorio están la empatía y la confiabilidad. Así, se entendió que los constructos eran formativos, es decir que formaban sus respectivas dimensiones en vez de reflejarlas, por eso no agregaron ningún factor en el análisis factorial exploratorio.

La evaluación del modelo de medición de dos indicadores del constructo confiabilidad y un indicador del constructo empatía también presentó problemas de relevancia y significancia. Los resultados de las dimensiones del constructo calidad de servicios en museos en relación a los constructos empatía y confiabilidad no corroboran los estudios de Mendonça (2012).

Este estudio también avanzó al utilizar técnicas del modelo de ecuaciones estructurales para medir la calidad en los servicios percibidos en los museos. Quedó demostrado que todas las hipótesis del modelo fueron soportadas con un nivel de significancia de 1%. Por otra parte, agregó literatura al proponer las relaciones entre satisfacción/aprendizaje efectivo y calidad percibida/aprendizaje efectivo, que se aportó en la fase cualitativa exploratoria de la investigación. Se confirmó que el constructo calidad en servicios es relevante para el aprendizaje efectivo en un museo. Además, se constató que la satisfacción es mediadora del aprendizaje efectivo en la muestra estudiada.

Uno de los resultados de la parte cualitativa demostró que algunos de los participantes del grupo foco dijeron que prefieren visitar los museos durante los viajes. Pero, en contraste con este resultado, la investigación cuantitativa cuantificó una mayoría de residentes de Belo Horizonte que visitan el museo en detrimento de los no residentes.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Los motivos para visitar un museo, presentados en las respuestas de los entrevistados, convergen en la experiencia. Se observó que el museo está insertado en la era de la economía de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1998). Pero el trabajo también mostró que para algunos sujetos de la investigación, el museo presenta una imagen de “monótono”, “parado” y “última opción en la escala de actividades de entretenimiento”. Otros motivadores de la visita pueden ser la orientación al aprendizaje que se relaciona con la voluntad de aprender sobre un determinado artista o tema. Además, la investigación demostró que la actitud de los visitantes en relación a los museos también debe considerarse, ya que algunas personas son más propensas a efectuar la visita que otras.

Un importante resultado obtenido por la investigación fue la medición de las subdimensiones de la calidad percibida en los servicios del museo. En la muestra estudiada se observaron cuatro subdimensiones del constructo calidad en servicios: calidad de la información, atención, comunicación y aspectos tangibles. Los constructos confiabilidad y empatía merecen más estudios y nuevos abordajes futuros.

Conforme lo esperado, las cinco hipótesis testeadas a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales, por medio del software SmartPLS, fueron confirmadas. En el contexto de los museos, al menos en la muestra estudiada, se puede afirmar que hay una relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad percibida y la satisfacción; así como entre la satisfacción y la recomendación; mientras que la satisfacción es una variable mediadora de la relación entre la calidad percibida y la recomendación.

El estudio también puede extenderse a otros museos con la intención de replicarlo en un área más amplia y generalizar los resultados. Sobre las implicaciones gerenciales, los museos precisan preocuparse por la experiencia del visitante y las sensaciones y sentimientos generados antes, durante y después de la visita. A partir de los resultados de este estudio se observa que invertir en recursos para estimular los aspectos sensoriales y educativos y darle mayor dinamismo a la experiencia, puede ser un buen camino para aumentar el atractivo de los museos. Además, se observa que la apuesta a divulgar los espacios puede contribuir a que crezca el número de visitas.

Este trabajo proporcionó a los gestores de los museos un mayor conocimiento sobre las necesidades, motivaciones y percepciones de los visitantes y los no visitantes. Aunque, bajo una perspectiva más amplia, la inclusión social y la percepción de la ciudadanía a ser conquistada a través del rol de los museos, dependerán del reconocimiento público y el involucramiento de la comunidad en el espacio cultural (Schultz, 2011). Por este motivo se destaca la contribución de este trabajo a la inclusión social y a la ciudadanía.

Entre las limitaciones del estudio se pueden mencionar cuestiones teóricas y metodológicas. Por tratarse de un estudio exploratorio, aún es necesario avanzar en relación al abordaje y medición del tema, incluso para encontrar variables no mencionadas en el modelo propuesto. La muestra seleccionada para el estudio en las fases cualitativa y cuantitativa no puede ser generalizada, es decir que por tratarse de una muestra por conveniencia puede presentar sesgos e incluir una percepción parcial de la realidad sobre el fenómeno de visita a los museos. Otra limitación se refiere a la muestra por conveniencia, visto que estudios con muestra aleatoria y desde una perspectiva longitudinal podrían sumar la literatura sobre marketing museístico

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**Arndt, J.** (1967) "The role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research* 4: 291-295

**Bardin, L.** (2008) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa

**Bigné, J. E.; Mattilla, A. S. & Andreu, L.** (2008) "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions". *The Journal of Service Marketing* 22(4): 303-315

**Campos, D. F. & Maia, D. N. B.** (2015) "Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 205-221

- Carvalho, K. D. & Silva, R. T.** (2014) "El teatro urbano como experiencia turística: Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(3): 566-584
- Chiappa, G. D.; Ladu, M. G.; Meleddu, M. & Pulina, M.** (2013) "Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum". *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(1): 52-62
- Chin, W.** (1998) "Issues and opinion on structural equation modeling". *Management Information Systems Quarterly* 22(1): 8–16
- Conforti, M. E.; Gonzalez, N. & Endere, M. L.** (2014) "El desafío de articular turismo cultural y patrimonio arqueológico: El caso de Olavarría, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(4): 749-767
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** (1992) "Measuring service quality: A reexamination and extensión". *Journal of Marketing* 56(3): 55-68
- Deng, W. J. & Lee, Y. C.** (2006) "Kano model application for identification of Taipei Fine Arts Museum critical visitor service quality attributes". *Museology Quarterly* 20(4): 27-45
- Diamantopoulos, A. & Sigauw, J. A.** (2006) "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration". *British Journal of Management* 17(4): 263-282
- Dufresne-Tasse, C. & Lefebvre, A.** (1994) "The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions". *International Review of Education* 40(6): 469-484
- East, R.; Hammond, K. & Lomax, W.** (2008) "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability". *International Journal of Research in Marketing* 25: 215–224
- Enasel, I. O. & Gostian, C. D.** (2013) "Art museums and the cultural market case study: "Centrul Artistic Baia Mare" county museum". *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu* (2): 51-70
- Falk, J. H. & Dierking, L. D.** (1992) "The museum experience". *Whalesback Books, Washington D.C.*
- Frochot, I. & Hughes, H.** (2000) "HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale". *Tourism Management* 21(2): 157-167
- Hair, J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005a) "Análise multivariada de dados". *Bookman, Porto Alegre*
- Hair, J.; Babin, B.; Money, A. & Samouel, P.** (2005b) "Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração". *Bookman, Porto Alegre*
- Hair, J.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M.** (2014) "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)." *Sage Publications, Los Angeles*
- Henderson, T. Z. & Atencio, D. J.** (2007) "Integration of play, learning, and experience: What museums afford young visitors". *Early Childhood Education Journal* 35: 245-251
- Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R.** (2009) "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing (AIM)* 20: 277-320
- Hooper-Greenhill, E.** (1991) "Museums and their visitors". *Routledge, New York*

- Hume, M.** (2011) "How do we keep them coming?: Examining museum experiences using a services marketing paradigm". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23: 71–94
- Lin, Y. N.** (2006) "Leisure: A function of museums? The Taiwan perspective". *Museum Management and Curatorship* 21: 302-316
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B.** (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management* 29: 458–468
- Madureira, K. T.** (2012) "Custos de mudança e seus impactos na falsa lealdade, nas emoções negativas e comunicação boca-a-boca de consumidores de telefonia celular". Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Maher, J. K.; Clark, J. & Motley, D. G.** (2011) "Measuring museum service quality in relationship to visitor membership: the case of a children's museum". *International Journal of Arts Management* 13(2): 29-42
- Malhotra, N.** (2004) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Markovic, S.; Raspor, S. & Komsic, J.** (2013) "Museum service quality measurement using the Histoqual Model". 2nd International Scientific Conference - Tourism in Southern and Eastern Europe 2013. University of Rijeka, Rijeka, pp. 201-216
- Mason, D. D. M. & McCarthy, C.** (2006) "The feeling of exclusion: young peoples' perceptions of art galleries". *Museum Management and Curatorship* 21(1): 20-31
- McLean, F.** (1997) "Marketing the museum." Routledge, New York
- McPherson, G.** (2006) "Public memories and private taste: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK". *Museum Management and Curatorship* 21: 44-57
- Mendonça, F.** (2012) "Modelo de antecedentes da satisfação, da comunicação boca-a-boca e da aprendizagem em museus: um estudo empírico no espaço TIM UFMG do Conhecimento". Dissertação. Mestrado em Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte
- Mey, L. P. & Mohamed, B.** (2010) "Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia". *Journal of Global Business and Economics* 1(1): 226-240
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2016) "Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(1): 124-142
- Monteiro, P. R. R.** (2006) "Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: Uma aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Nowacki, M.** (2005) "Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method". *Museum Management and Curatorship* 20: 235-250
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H.** (1994) "Psychometric theory". McGraw- Hill, New York
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill International Editions, New York
- Paulus, O.** (2003) "Measuring museum performance: A study of museums in France and the United

- States". *International Journal of Arts Management* 6(3): 50–63
- Peng, T.-L.** (2008) "Investigating museum service quality and users' satisfaction a case study of preschool teacher' utilization of a children museum of art for school outdoor education". (MA Thesis), National Tainan University, Tainan
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. B.** (1998) "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review* (Jul-Aug): 97-105
- Roberson, D. N.** (2011) "Free time in an art museum: Pausing, gazing and interacting". *Leisure Sciences*, 33: 70-80
- Rowley, J.** (1999) "Measuring total customer experience in museums". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(6): 303–308
- Santoro, M. A. G.; Marques Jr., S. & Chagas, M. M.** (2015) "Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental: El caso de Fernando de Noronha, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 529-546
- Santos, F. H.** (2000) "Metodologia aplicada em museus". Mackenzie, São Paulo
- Schouten, F.** (1995) "Improving visitor care in heritage attractions". *Tourism Management* 16(4): 259-261
- Schultz, L.** (2011) "Collaborative museology and the visitor". *Museum Anthropology* 34(1): 1–12
- Shi, H-Y & Chen, C-C.** (2008) "A study of service quality and satisfaction for museums – taking the National Museum of Prehistory as an example." *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 4(1): 159-170
- Swarbrooke, J.** (1994) "The future of the past: Heritage tourism in the 21st century". En: Seaton, A. V. (Ed.) *Tourism, the state of the art*. John Wiley, Chichester, pp. 222–229
- Thyne, M.** (2000) "The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 6(2): 116-130
- Tuten, T. L. & Solomon, M.** (2013) "Social media marketing". Pearson, New Jersey
- Weaver, D. B.** (2011) "Contemporary tourism heritage as heritage tourism: Evidence from Las Vegas and Gold Coast". *Annals of Tourism Research* 38(1): 249–267
- Wu, K-L.; Holmes, K. & Tribe, J.** (2010) "'Where do you want to go today?' An analysis of family group decisions to visit museums". *Journal of Marketing Management* 26(7-8): 706-726
- Yeh, J-T. & Lin, C-L.** (2005) "Museum marketing and strategy: directors' perception and belief". *The Journal of American Academy of Business* 6(2): 279-284
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Berry, L. L.** (1990) "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations". The Free Press, New York

Recibido el 16 de marzo de 2016

Reenviado el 01 de abril de 2016

Aceptado el 05 de abril de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués