

EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS AL PÚBLICO TURÍSTA OFRECIDOS POR LOS MUSEOS El caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile)

Roberto Aliste*
Cecilia Gutiérrez**
Andrea Báez***
Karin Weil****
Universidad Austral de Chile
Valdivia, Chile

Resumen: El presente artículo reporta los principales resultados obtenidos al evaluar los servicios turísticos ofrecidos por los museos universitarios en Valdivia, según visitantes en temporada estival. Sus objetivos fueron categorizar al visitante que ingresó y utilizó los servicios de los museos, determinar sus características socio-demográficas y establecer un análisis en base a la evaluación de las dimensiones: alrededor del museo, interior del museo, personal de atención, estacionamiento, museografía, baños, áreas de recepción y folletería, como expresión del grado de satisfacción de los visitantes. El estudio consistió en recopilar información relevante de forma cuantitativa, a través de una encuesta de satisfacción. Se realizaron 640 encuestas distribuidas en dos museos: 350 en el Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van de Maele y 290 en el Museo de la Exploración Rudolph Amandus Philippi, durante el mes de febrero de 2017, mes de mayor demanda turística. Se utilizó el sistema de evaluación global de la calidad en la gestión de bienes culturales denominado HERITY. Este programa valora cuatro aspectos de los bienes culturales: la relevancia, la conservación, la comunicación y los servicios turísticos, siendo los últimos dos los pertinentes a la investigación. Los resultados fueron las características socio-demográficas de los usuarios, calificaciones para ambos museos en su generalidad e información más detallada en análisis por subdimensiones. Finalmente se entregan los ámbitos donde son necesarias las principales mejoras en las brechas detectadas y sugerencias para futuros estudios.

PALABRAS CLAVE: valoración de servicios, turismo cultural, museo universitario, servicios turísticos, satisfacción del visitante.

Abstract: Evaluation of the Tourist Services Offered by the University Museums in Valdivia, Chile. The present paper reports the main results obtained when evaluating the tourist services offered by the university museums in Valdivia, according to visitors in summer season. Its objectives were to categorize the visitor who entered and used the services of the museums, to determining which socio-demographic variables and finally an analysis was established based on the evaluation of the dimensions: around the museum, inside the museum, staff of attention, parking, museography, bathrooms, reception areas and

* Ingeniero en Gestión Turística y Magister en Gestión e Innovación en Turismo por la Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. Dirección Postal: Los Laureles N° 35 Interior, Valdivia, Chile. E-mail aliste.roberto@gmail.com.

** Doctora en Economía Internacional y Turismo por la Universidad de Valencia, España. Profesora del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile. Dirección Postal: Los Laureles N°35 Interior, Valdivia, Chile. E-mail ceciliagutierrez@uach.cl. Autora de Correspondencia.

*** Doctora en Economía Aplicada por la Universidad de Valladolid, España. Profesora del Instituto de Estadística y Directora de la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en la Universidad Austral de Chile. Dirección Postal: Los Laureles N°35 Interior, Valdivia, Chile. E-mail abaez@uach.cl

**** Máster of Business Administration por la Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. Directora de la Dirección Museológica de la Universidad Austral de Chile. Dirección Postal: Los Laureles s/n Campus Cultural, Valdivia, Chile. E-mail karinweil@uach.cl

brochures. The research consisted of gathering relevant information quantitatively, through a satisfaction survey. There were 640 surveys distributed in two museums: 350 at the Mauricio Van de Maele Historical and Anthropological Museum and 290 at the Rudolph Amandus Philippi Exploration Museum, during the month of February 2017, the month of greatest tourist demand. The system of global evaluation of quality in the management of cultural assets called HERITY was used. This program assesses four aspects of cultural assets, relevance, conservation, communication and tourism services, the last two being relevant to the investigation. The results were the sociodemographic characteristics of the users, qualifications for both museums in their generality and more detailed information in analysis by subdimensions.

KEY WORDS: valuation of services, cultural tourism, university museum, tourist services, visitors satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Los museos, dentro de un destino turístico, son considerados un tipo de atractivo que motiva el desplazamiento de personas que se trasladan a un lugar físico determinado con el fin de conocer, experimentar, disfrutar, comunicar y entretener a través de las evidencias materiales e inmateriales del entorno, desde una perspectiva natural y cultural. Los museos cumplen las misiones indicadas por Lourenco (2005), de enseñanza, investigación y exhibición pública.

El Consejo Internacional de Museos, en inglés International Council of Museums (en adelante ICOM), y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura, en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (en adelante UNESCO), han reconocido que los museos complementan la oferta del producto cultural en un destino, ya que en destinos turísticos donde la cultura es un componente importante de la ciudad, el museo se convierte en un hito de referencia (UNESCO, 2011)

En 2010 el Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van de Maele (en adelante Museo Histórico) fue visitado por 4.202 visitantes, aumentando en un 55% la cantidad de visitas en 2012 con un total de 6.495 visitantes. En 2014 y 2015 la cantidad de visitantes ascendió un 11% anual llegando a un total de 7.213 usuarios en el último periodo (Dirección Museológica-UACH, 2017).

A raíz del aumento de la demanda de usuarios en los museos universitarios de la UACH y a la diversidad de la oferta museística, se hace necesario contar con información que permita reconocer la respuesta de los visitantes frente a las exposiciones y actividades realizadas en estos museos universitarios. Esta información permitirá decidir adecuadamente la oferta museística capaz de garantizar una experiencia satisfactoria y fidelizar al público, así como conocer el grado de satisfacción de la experiencia vivida por los visitantes y la valoración que hacen, los distintos segmentos del público turista, de la calidad de los servicios ofrecidos por los museos. Contar con un instrumento capaz de

recoger esta información y disponer de un sondeo preliminar, es una necesidad sentida por los responsables de las instituciones en estudio.

Esta necesidad no sólo es propia de las instituciones museísticas, sino que representa una demanda del conjunto de las organizaciones turísticas del destino, dado que la oferta cultural representa un sello diferenciador y una componente esencial del turismo en la ciudad universitaria de Valdivia. Yucelt (2000) destaca que estos estudios son necesarios a nivel internacional cuando señala que entendiendo a los museos como un importante atractivo turístico y como parte del producto turístico de un destino, es necesario identificar las necesidades de sus usuarios y propender a adecuar sus servicios y actividades de modo de garantizar la satisfacción de los visitantes.

En este estudio el objetivo principal ha sido diseñar, validar y evaluar, mediante un instrumento de investigación científica, los servicios turísticos ofrecidos por dos de los museos universitarios de Valdivia (Histórico y Phillipi), por parte de sus visitantes, en particular en temporada estival. La construcción del instrumento de análisis permitirá su replicación durante periodos sucesivos y contar con información fidedigna para establecer el perfil de los visitantes que utilizan estos servicios culturales que forman parte de la oferta turística del destino, así como contribuir a la mejora continua de la experiencia.

MARCO TEÓRICO

La experiencia del visitante de los museos depende en gran parte de la prestación de servicios turísticos inmersos dentro de estas instituciones. Antes de diseñar un instrumento que permita establecer márgenes de calidad percibidos por los usuarios, es necesario precisar el concepto de museo.

Parte de la labor de ICOM es establecer una definición universal del concepto de museo, y de esta forma, según los estatutos adoptados por la 22^a Asamblea General realizada en Viena (Austria) en 2007, se ha definido al museo como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo (ICOM, 2007). Esta es la definición utilizada dentro de la comunidad internacional y será el significado que se utilice en el presente artículo.

Además, se debe definir el concepto de museo universitario que corresponde a *“aquellas instituciones que además dependen o están asociadas a universidades o instituciones de educación superior y se ocupan de proteger el patrimonio a cargo de las mismas”* (ICOM, 2003: 11).

Al contar con una administración dependiente de la Universidad Austral de Chile, los museos Histórico y de la Exploración Rudolph Amandus Philippi (en adelante, Museo Philippi) son considerados museos universitarios.

Servicios turísticos en los museos

Al momento de confeccionar el estado del arte referente a la investigación sobre los servicios turísticos ofrecidos en los museos, las bases de datos como Web of Science indicaron una escasa disponibilidad de estudios en esta área. Se identificaron artículos como el de Pop & Borza (2016) que expresan la calidad en los museos como una forma de incrementar la sustentabilidad en sus ejes cultural, económico y social. Otro artículo desarrollado por Maher, Clark & Gambill (2011) midió la calidad del servicio en los visitantes que se afilian al museo.

La clasificación y definición de lo que se entenderá por servicios al público en los museos es importante, ya que a partir de esta categorización se realizará el análisis de lo percibido por el usuario en su visita, en este caso a los museos universitarios de Valdivia. Los autores Yubero, Larrañaga & Carrascosa (2010) establecen que para analizar el funcionamiento de los servicios a visitantes en este tipo de instituciones es necesario considerar cuatro dimensiones: facilidades, personal, experiencia y características socio-demográficas.

Los mismos autores señalan que las facilidades son aquellos aspectos que ofrece un museo para hacer la visita más cómoda y sencilla (Cunneil & Prentice, 2000). Este ámbito incluye aspectos como servicios de guardarropía, teléfono, limpieza y mantención, entre otros. También considera aspectos como que la edificación del recinto debe poseer facilidad de acceso y señalización, tanto en la parte externa como en el interior del museo (Gautier & Assanti Di Panzillo, 1998). Además, las tiendas de los museos y los catálogos y elementos informativos son considerados como vías de extensión de los procesos educativos cuya repercusión se extiende hasta después que el visitante ha regresado a su residencia (Olcott, 1993; Larson, 1994).

La segunda de estas dimensiones es el “personal”, definido como la calidad de la interacción entre los visitantes y los funcionarios del museo (Rowley, 1999). La tercera dimensión es la “experiencia”, entendida como el sentimiento de satisfacción/frustración que tienen los visitantes tras su visita al museo (Goulding, 2000). La última dimensión considerada corresponde a las “características socio-demográficas del usuario”, e incluye edad, sexo, procedencia, motivación y nivel económico o condición social, todos rasgos que están fuertemente vinculados con las expectativas y los hábitos de visita a los museos (Hendon & Costa, 1989).

Existen otros medios de análisis de servicios, en el caso concreto de bienes patrimoniales. Santos (2012) clasifica a los servicios ofrecidos por un producto patrimonial, en servicios de apoyo y mediación. Según el autor, los primeros facilitan un ambiente propicio para la consecución de una óptima

experiencia cultural y se definen como los servicios que facilitan una visita confortable desde todos los puntos de vista, ofreciendo información, orientación, espacios de descanso, traducidos en señalética de orientación, de información, recepción, baños, tienda-librería, restaurantes y/o cafeterías. Los segundos permiten conectar al visitante con el bien patrimonial y se entienden como los niveles sensorial, emocional y cognitivo, que ofrecen las claves para decodificar todo lo que son capaces de ofrecer, en este caso, los museos. Ejemplos de estos componentes son la arquitectura, maquetas, recreaciones escenográficas, materiales audio-visuales, etc.

Precisando los conceptos de servicios de apoyo, servicios de mediación y facilidades es posible establecer los servicios turísticos que una institución de este tipo ofrece a los visitantes. También es necesario mencionar el concepto de museografía que se responsabiliza de la conversación, restauración, seguridad y exposición dentro del museo. Ésta se entiende como el proceso que acondiciona el funcionamiento de un museo a través del conjunto de técnicas teóricas y prácticas (Real Academia Española, 2014)

El término museografía va evolucionando en el tiempo, inclusive desde hace algunos años se ha propuesto el término expografía para referirse a las técnicas vinculadas con las exposiciones, ya sea que se sitúen en un museo o en un espacio no museístico (Desvallées & Mairesse, 2010).

Gestión de servicios: medición de la calidad de los servicios turísticos en un museo

En el sistema turístico existen conceptos para ordenar y clasificar los elementos que lo componen, es así como comúnmente existen los términos planta turística e infraestructura turística. Es en el primer término donde están agrupados los servicios de alimentación, alojamiento, transporte y servicios complementarios. Los tres primeros servicios están catalogados y clasificados por sistemas que ayudan al usuario a identificar la calidad y características propias de cada uno. Es de esta forma que existe la clasificación de estrellas, tenedores, turista superior, etc. Sin embargo, en la actualidad no hay un sistema homogéneo para la ordenación de bienes patrimoniales.

El punto de partida para establecer un sistema de clasificación es comprender el concepto de calidad, que en palabras de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es *“la capacidad de un conjunto de características inherentes a un producto, sistema o proceso de trabajo para cumplir los requerimientos de los clientes y otras partes interesadas”* (ISO, 2000).

Se entiende la calidad como una cadena de procedimientos, que establecen modelos que a su vez sirven como guía en el campo de la gestión de empresas y organizaciones en general. La finalidad de contar con modelos de calidad es ayudar a los responsables y/o administradores de los museos a gestionar el funcionamiento externo, interno y lograr una optimización en los procesos. Existen diversos modelos de evaluación de la calidad. A continuación se presentarán los más relevantes. Están los modelos informativos, que como señala Matilde González (2008: 6) *“van enfocados a valorar la*

percepción de la calidad por parte de los usuarios, es decir, se dirigen sólo a valorar los resultados perceptibles por el cliente”.

Al tratarse de la evaluación a los museos se entenderá a éstos como productos culturales, que además de satisfacer las necesidades del público, deben previamente cumplir con los requisitos de proteger, mantener, gestionar y poner en valor los elementos de patrimonio presentes en el bien. Si sólo se valorizaran los bienes patrimoniales con la opinión del público, este criterio sería ambiguo en cuanto a opiniones y características propias del bien.

También están los modelos de certificación *“basados en la observancia y cumplimiento de una norma de referencia que garantiza a las partes interesadas que el ítem evaluado se ajusta a esta norma. En ellos la valoración del ajuste se hace por una tercera parte, externa a las partes interesadas”* (González, 2008: 7). Un ejemplo de este modelo es el sistema de calidad turística presente en Chile, a través de las referencias conducentes a los sellos de esta temática. *“El Sello de Calidad Turística es un distintivo que se le otorga a todos los y las prestadores(as) de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 49 normas de calidad turística”* (SERNATUR, 2017).

Existen otros sistemas de evaluación conocidos como modelos de excelencia. Entre estos se encuentra la Gestión de la Calidad Total (abreviada TQM del inglés Total Quality Management), que es una estrategia de gestión desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas a partir de las prácticas promovidas por el experto en materia de control de calidad, Edwards Deming. La TQM está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización y ha sido ampliamente utilizada en todos los sectores, desde la manufactura hasta la educación, el gobierno y las industrias de servicios. Este sistema de evaluación puede parecer apropiado para tratar con la gestión de bienes culturales y/o patrimoniales, pero si se considera que la presencia del público es fundamental en el concepto de museo, es posible que el sistema no sea el más adecuado para su valoración.

Por otra parte, existe el SERVQUAL que es uno de los modelos de evaluación de servicios más reconocido, data del año 1988 y sus autores son Parasuraman, Berry & Zeithaml. Tuvo su origen con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. La escala SERVQUAL ha sido ampliamente conocida, discutida, aplicada y validada en diferentes industrias de servicio tales como hospitales, educación y turismo (González, 2009). Puede ser clasificado como un modelo informativo, ya que está basado en el concepto de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio y una alta satisfacción con el mismo.

Modelo HERITY: Sistema de evaluación y certificación de productos patrimoniales

En los últimos años se ha desarrollado un sistema de evaluación de la calidad especializado en bienes patrimoniales, denominado sistema HERITY. El Herity es *“un sistema de evaluación global de la calidad en la gestión de bienes culturales de cualquier condición y tipologías abiertos al público”* (González, 2008: 9). La pluralidad de perspectivas que ofrece el sistema al involucrar a diversos actores lo transforma en un modelo adecuado para considerar al momento de evaluar un bien patrimonial.

El acrónimo Herity es el resultado de la unión de dos palabras (en inglés): patrimonio (heritage) y calidad (quality). La elección de ambos términos se debe al objetivo principal del programa, *“la definición de condiciones, satisfactorias a nivel internacional, para una gestión de calidad de los recursos culturales de todo tipo: museos, bibliotecas, conjuntos históricos, yacimientos arqueológicos, archivos”* (González, 2008: 9). El sistema evalúa y valora cuatro aspectos: la relevancia, la conservación, la comunicación y los servicios (Santos, 2012: 7). La relevancia es el valor o nivel de importancia que se le atribuye a los bienes, tanto materiales como inmateriales. La conservación es abordada en cuanto mide las potencialidades que existen para desarrollarla y, por tanto, considera condiciones para el mantenimiento y el incremento del valor del bien en el futuro. La comunicación corresponde a la capacidad para transmitir al público los valores del bien y finalmente, los servicios son facilidades adicionales que permiten y fomentan la apreciación y el acceso al bien.

Los criterios se examinan a través de cuestionarios aplicados a responsables del bien (autoevaluación) y a usuarios (encuestas de satisfacción), que permiten a asesores externos examinar y analizar los criterios y emitir una valoración final del bien. Al calcular el nivel de valoración se ponderan las respuestas según la relevancia de los actores en el criterio evaluado. Así, por ejemplo, en el criterio “servicios”, las respuestas de los usuarios tienen una mayor ponderación.

El modelo Herity combina aspectos de modelos informativos, de certificación y de gestión de la calidad total. El sistema de evaluación consta de 182 requisitos agrupados en 16 parámetros para evaluar las condiciones imprescindibles de cada criterio. La escala de medición de cada criterio va de 1 a 5 que en la valoración final se presentan gráficamente en una diana dividida en cuatro, donde cada cuarto representa un criterio evaluado. Esta presentación facilita la interpretación del resultado, pudiendo incorporarse en material informativo o promocional.

Se estima que las principales ventajas de este modelo son la revisión constante de la clasificación, el hecho de que proporciona información útil a usuarios, responsables e interesados y que es adaptable a las condiciones de diferentes bienes (González, 2008). González señala que el instrumento de medición que utiliza el modelo Herity considera que *“los criterios son examinados a través de cuestionarios destinados a las distintas partes involucradas: responsables del bien patrimonial, público y sectores interesados”* González (2008: 9). Esta evaluación se realiza en forma independiente y externa a la organización.

Dentro de los museos a nivel internacional que tienen la certificación lograda a partir de la aplicación de este sistema, destaca el caso de los museos de la Ruta de Cesaraugusta en España. El 5 de diciembre de 2010, Herity distinguió a la ciudad de Zaragoza con su premio a la cultura, debido a los excelentes resultados obtenidos por los museos de esta ruta (Ayuntamiento de Zaragoza, 2012).

Entre los estudios realizados en Chile que miden satisfacción de usuarios en temáticas de servicios turísticos es posible mencionar a los estudios de público, realizados por la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) en 2016, con la Encuesta de Satisfacción de Usuarios Externos (DIBAM, 2016). Además de los informes realizados por DIBAM en el año 2010, 2011, 2012, 2013 a Museos Regionales y Especializados (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2014). Los estudios realizados por la DIBAM tienen como objetivo evaluar la satisfacción de los usuarios en su visita a la red de museos. Los criterios de evaluación estudiados por esta institución tienen una gran semejanza a los utilizados en el presente estudio. Los ámbitos evaluados fueron:

- Satisfacción respecto a la calidad del diseño de la exhibición.
- Satisfacción respecto a los contenidos y textos que hay en exhibición.
- Satisfacción respecto a la iluminación de la sala y de los objetos exhibidos.
- Satisfacción respecto a lo apropiado para la lectura de la letra de los textos.
- Calidad de las imágenes y fotografías como apoyo de la exhibición.
- Satisfacción respecto a los elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición.
- La atención e información brindada por parte del personal del museo.
- La limpieza y mantención en la exhibición.

Además, se incluyen preguntas abiertas y un conjunto de preguntas para determinar el perfil de usuario.

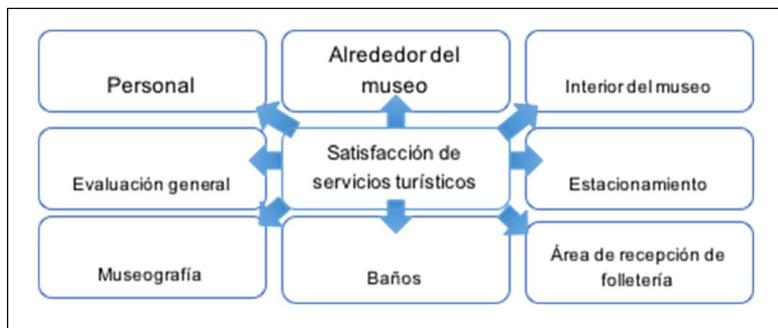
METODOLOGÍA

Una vez revisada la literatura correspondiente, se puede establecer que no existe un método universalmente aceptado para la evaluación de los servicios turísticos en museos. Por tanto, el método de evaluación que se propone utilizar es una adaptación del modelo Herity, por estimar que es uno de los que mejor se aproxima a cubrir ampliamente los servicios turísticos en un museo.

Se considera, por tanto, para esta investigación, las cuatro dimensiones a ser consultadas a los visitantes de los museos, siguiendo el modelo Herity: facilidades, personal, experiencia y características socio-demográficas. Además, se agregan dos aspectos adicionales que, por su consideración de relevantes en la experiencia de los visitantes, a juicio de los investigadores resulta aconsejable diferenciar: los servicios de apoyo y los instrumentos de mediación. Es posible afirmar que una evaluación de los servicios turísticos de los museos universitarios debe poseer de forma obligatoria un análisis de estos servicios. Justamente este conjunto de ámbitos refuerza lo postulado por los autores

Harrison & Shaw (2004) cuando señalan que la satisfacción de los visitantes es un requisito indispensable para recomendar la visita a otros y para repetirla. De esta forma, en base al marco teórico trabajado en la investigación, fue posible establecer las dimensiones de evaluación, que son las que se grafican en la Figura 1. Además, hay que tomar en consideración que un estudio exploratorio anterior ya se aproximó a la definición de estas dimensiones, que ahora son validados en el presente estudio (Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez, 2016).

Figura 1: Dimensiones de evaluación



Fuente: Elaboración propia en base a Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez (2016)

Con el fin de que los usuarios puedan expresar su grado de satisfacción se utilizó un instrumento de investigación que consistió en una encuesta común para los dos museos. El cuestionario consistió en cincuenta y nueve preguntas, que cubren el conjunto de las dimensiones a evaluar. Cabe destacar que cada uno de los criterios tiene la misma puntuación en la valoración de los servicios turísticos ofrecidos por los museos histórico-universitarios en Valdivia.

Las encuestas se realizaron en el mes de febrero de 2017. Para determinar el tamaño muestral se obtuvieron registros provenientes de la Dirección Museológica desde el año 2010 al 2016, los cuales permitieron establecer un número de visitantes promedio de 3.490 en época estival para el Museo Histórico y 1.141 para el Museo Philippi. Por lo tanto, a través del método de determinación de tamaño de muestra para poblaciones finitas, dado un nivel de confianza del 95%, una variabilidad del 50% y una precisión de 5%, se estableció un tamaño de muestra de 346 encuestas para el Museo Histórico y de 288 para el Museo Philippi. Finalmente se logró obtener un total de 640 encuestas.

Para el análisis de las dimensiones, se optó por utilizar una escala estilo Likert, de 1 a 5, donde el 1 corresponde a “muy en desacuerdo”, el 2 “en desacuerdo”, 3 “indiferente”, 4 “de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. Existe un estudio afín al tema de investigación que valida la utilización de una escala Likert de 5 niveles en las preguntas realizadas a los usuarios de los museos. Este estudio de los autores Aline & Leticia (2007) está publicado en la Revista Mouseion y explica el proceso de evaluación realizado en el museo de arte Leopoldo Gotuzzo aplicando el método Herity y los beneficios obtenidos de su análisis.

El cuestionario de percepción de calidad (encuesta de satisfacción) aplicado a los museos Histórico y de la Exploración se divide en dos secciones. Como es propio de la aplicación de este tipo de instrumentos, el cuestionario tiene un encabezado que explica el objetivo y alcances de su aplicación. En la primera sección se consultan aspectos de caracterización del perfil de los usuarios (edad, nacionalidad, ciudad de residencia, nivel educacional, tamaño del grupo), los museos visitados, los medios por lo que se informaron de los museos y la periodicidad de visita. En la segunda sección se hace la evaluación de los servicios visitados. Las afirmaciones consideran aspectos como entorno de los museos, estacionamientos, interior de los museos, información y material informativo, equipamiento y personal de recepción, baños, elementos museográficos, cafetería y guías. Finalmente, la sección consulta el grado de satisfacción de la experiencia, consideraciones del precio, uso del libro de reclamos y/o sugerencias y una pregunta abierta de sugerencias para mejorar los servicios del museo.

Esta evaluación de servicios turísticos por parte de los visitantes en temporada estival fue realizada a dos de los cuatro museos pertenecientes Universidad Austral de Chile, localizados en la ciudad de Valdivia. Tanto el Museo Histórico y Antropológico Maurice Van de Maele como el Museo de la Exploración Rudolph Amandus Philippi están emplazados en el Campus de la Cultura y las Artes de la Universidad Austral de Chile. Ambos se encuentran bajo la administración de la Dirección Museológica de la Universidad. El Museo Histórico está albergado en la Casa Anwandter, declarada en 1981 como Monumento Histórico Nacional. Por su parte las colecciones del Museo de la Exploración se exhiben en la Casa Schüller (Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez, 2016).

La Casa Anwandter es una casa patrimonial que fue residencia de la familia Anwandter y se ubicaba junto a la cervecería del mismo nombre. Poco después del terremoto de 1960, en 1967 el terreno donde se emplaza fue adquirido por la Universidad Austral (Muñoz Le Breton, 2005). El año de inauguración del museo fue 1972 y sus colecciones permiten conocer la historia de la sociedad pluriétnica del sur de Chile. La exposición permanente está distribuida en 10 salas en las 2 plantas que tiene el edificio. Las salas tienen una secuencia cronológica que muestra la historia prehispánica de la zona, la colonización española, la independencia y la colonización alemana (Arancibia, Torres, Vidal & Gutiérrez, 2016).

El Museo de la Exploración se fundó el año 2006 en la Casa Schüller, que fue construida en 1914 a tres kilómetros de donde se ubica actualmente. Las colecciones que expone son la obra del naturalista Rudolph Amandus Philippi, que da cuenta del surgimiento de la ciencia en Chile (Dirección Museológica de la Universidad Austral de Chile, 2017).

Estos museos están cercanos entre sí y cuentan con servicios de baños, estacionamiento, facilidades de acceso para personas con movilidad reducida, conexión a internet, libro de visitas o sugerencias, material didáctico, talleres, cursos y visitas guiadas (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio - Gobierno de Chile, 2018). Gran parte de las actividades que desarrollan los museos son de educación patrimonial. En este contexto se realizan visitas guiadas para estudiantes de

educación básica y media y se publica material didáctico para las visitas, investigaciones y una galería fotográfica de los tesoros expuestos en los museos.

El flujo de visitantes que tuvo el Museo Histórico en el año 2015 (mes de febrero), fue de 7.045 personas, en el mismo mes del año 2016 la cantidad de visitantes descendió a 6.158. Con respecto al Museo Philippi, en el mes de febrero 2015 tuvo una afluencia de público de 3.505 personas y en el año 2016 de 3.818 personas (Dirección Museológica - UACH, 2017). Los registros provenientes de la Dirección Museológica provienen del conteo de entradas vendidas durante cada mes de los años 2015 y 2016. Se debe señalar que estos datos emanan de las personas que pagaron entradas, lo que indica que parte importante de ellos son turistas.

Ambos museos forman parte de la unidad de la Universidad Austral de Chile denominada Dirección Museológica. Es necesario mencionar los elementos estratégicos que posee la Dirección con el fin de establecer la concordancia de los objetivos de la investigación con la planificación estratégica de la unidad gestora de los museos. La misión de la Dirección Museológica es contribuir a la interpretación y contextualización, para sus diversos usuarios, del patrimonio a su cargo por medio de la adecuada gestión y profesionalización de sus actividades (Dirección Museológica - UACH, 2017). Su visión busca constituir a la Dirección Museológica en un referente en el sur de Chile en el quehacer patrimonial. Entre las principales líneas programáticas que desarrolla en la actualidad la Dirección Museológica se destacan las áreas perspectiva de usuarios, financiera y operación, procesos internos de gestión museológica y perspectiva de desarrollo y aprendizaje. Es importante destacar los objetivos propuestos en la perspectiva sobre procesos internos de gestión museológica que tienden a un enfoque de museo turístico. De esta forma se está intentando que los museos universitarios formen parte significativa de la oferta turística de Valdivia. La hoja de ruta que posee la institución incluye contar con la opinión de los usuarios que participan de sus actividades, por lo que un estudio de estas características es plenamente coherente con los fines del presente estudio y lo convierte en un aporte importante para la gestión y logro de objetivos de la Dirección Museológica de la UACH.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La evaluación de los servicios turísticos en los museos universitarios de Valdivia permite la realización de un análisis estadístico, que a través de una evaluación en formato de calificación, facilita la determinación de brechas en la calidad de las dimensiones medidas. Además, permitió la realización de una comparación entre los museos Histórico y Philippi.

Características socio-demográficas y económico productivas de los usuarios de los museos en temporada estival

En la Tabla 1 se observa que el 61,1% de los visitantes corresponde a mujeres y un 38,9% a hombres. Por edades, los mayores porcentajes se ubican en las franjas de edades de 18 a 50,

encontrándose la mayoría entre 21 a 30 años. Destaca que el porcentaje más bajo corresponde a un rango de edad de más de 61 años. De los visitantes, la mayoría tiene formación universitaria (66,4%), un 17,8% posee estudios técnicos, un 15,5% enseñanza media completa y un 0,03% posee sólo educación básica. Una parte importante de los usuarios se encuentra en situación laboral activa con un 39,8%. Los estudiantes universitarios constituyen el segundo grupo más numeroso (30,2%). Los usuarios son personas con nacionalidad chilena (95%) y procedentes, en un porcentaje muy significativo, de Santiago de Chile (43,1%).

Tabla 1: Características socio-demográficas de los usuarios de los museos universitarios de Valdivia en temporada estival

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SEXO	Hombre	249	38,9
	Mujer	391	61,1
EDUCACIÓN	Básica	2	0,03
	Media	99	15,5
	Técnica	114	17,8
	Universitaria	425	66,4
OCUPACIÓN	Trabaja	256	39,8
	Jubilado	58	9,0
	Estudiante	193	30,2
	Dueña de casa	73	11,4
	Desempleado	38	5,7
	Otro	22	3,9
EDAD	18-20	58	9,0
	21-30	250	38,0
	31-40	125	20,0
	41-50	119	19,0
	51-60	55	9,0
	+ de 60	33	5,0
NACIONALIDAD	Chilena	608	95,0
	Argentina	8	1,3
	Otras	24	3,7
CIUDAD DE RESIDENCIA	Santiago	281	43,9
	Concepción	57	8,9
	Talca	23	3,6
	Valdivia	22	3,4
	Otras	225	40,2

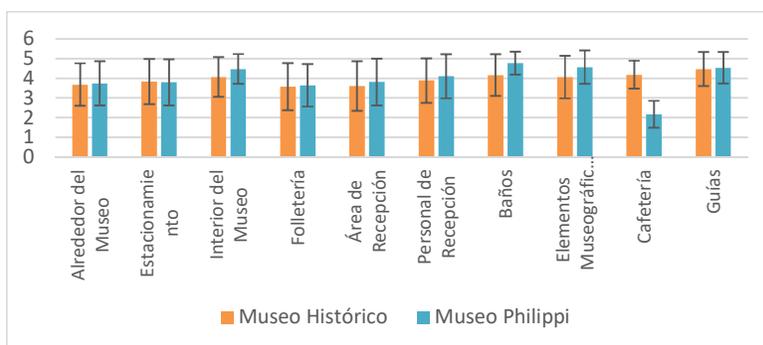
Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo de la evaluación de los servicios de los museos

La Figura 2 y la Tabla 2 muestran los resultados descriptivos de las diferentes variables cuantitativas analizadas, donde se puede observar el grado de satisfacción para cada una de las dimensiones evaluadas a través del promedio obtenido y la desviación estándar correspondiente. Los visitantes calificaron las dimensiones con márgenes muy similares entre ambos museos. Sin embargo, destaca el promedio alcanzado por la dimensión cafetería, donde los usuarios que visitaron el Museo Histórico otorgaron una valoración en la escala de satisfecho ($4,2 \pm 0,7$), mientras que en el Museo Philippi la valoración desciende a la categoría de insatisfecho ($2,2 \pm 0,6$). La valoración de la dimensión interior del primer museo ($4,06 \pm 1,0$) y el Museo Philippi ($4,5 \pm 0,7$) quedaron clasificadas en la categoría de

satisfecho, similar fue el caso del ámbito elementos museográficos donde el Museo Histórico ($4,1 \pm 1,1$) y Philippi ($4,6 \pm 0,9$) también consiguieron buena apreciación por parte de los visitantes.

Figura 2: Promedios de dimensiones con desviación estándar, según museo.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Evaluación de infraestructura, servicios turísticos y museográficos, según museo

Dimensiones	Museo Histórico			Museo Philippi			General		
	Media	Desv. típica	Cv%	Media	Desv. típica	Cv%	Media	Desv. típica	Cv%
Alrededor del Museo	3,68	1,08	29,3	3,74	1,12	30,0	3,71	1,10	29,6
Estacionamiento	3,83	1,15	29,9	3,79	1,17	31,0	4,01	1,16	28,9
Interior del Museo	4,06	1,01	25,0	4,47	0,76	17,0	4,25	0,88	20,7
Folletería	3,57	1,20	34,0	3,64	1,08	30,0	3,60	1,40	38,8
Área de Recepción	3,60	1,26	35,0	3,81	1,19	31,0	3,70	1,22	32,9
Personal de Recepción	3,88	1,13	29,0	4,10	1,12	27,0	3,98	1,13	28,2
Baños	4,16	1,06	26,0	4,77	0,58	12,0	4,41	0,82	18,5
Elementos Museográficos	4,06	1,08	27,0	4,56	0,85	19,0	4,27	0,96	22,4
Cafetería	4,18	0,71	17,0	2,17	0,68	31,0	4,04	0,69	17,0
Guías	4,47	0,87	20,0	4,53	0,80	18,0	4,49	0,83	18,4

Fuente: Elaboración propia

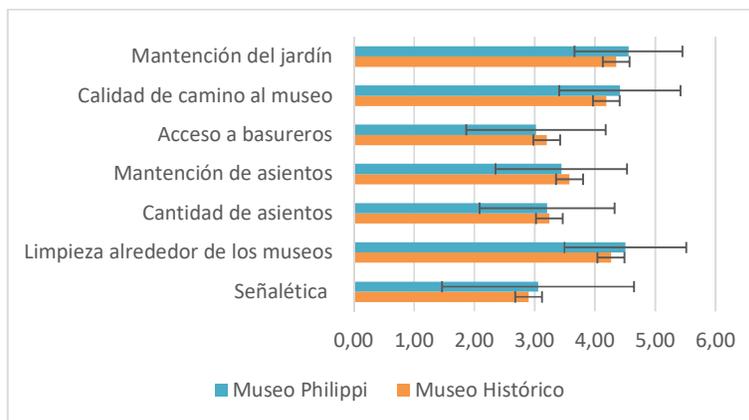
Análisis comparativo de la evaluación de los servicios de los museos

A continuación, se presenta el análisis de cada dimensión con su respectiva subcategoría cuyo objetivo es poder visualizar con mayor profundidad las posibles brechas en la obtención de la máxima calificación, incluyendo un análisis comparativo de ambos museos.

En la Figura 3 se observa la evaluación del ámbito "**alrededor de los museos**", donde el aspecto con peor evaluación en ambos museos corresponde a la subdimensión señalética, que obtiene una puntuación de $2,9 \pm 1,5$ en el Museo Histórico y un $3,1 \pm 1,6$ en el Museo Philippi. La segunda subdimensión que obtiene baja calificación corresponde a la facilidad de acceso a basureros, la sensación de indiferencia (Histórico $3,2 \pm 1,1$; Philippi $3,0 \pm 1,2$) en ambos museos dista significativamente de un servicio óptimo. La cantidad de asientos presentes en las áreas de descanso

del recinto museológico no son suficientes para la apreciación de los visitantes que otorgaron un $3,2 \pm 1,1$ al Museo Histórico y un $3,0 \pm 1,2$ al Museo Philippi. Las ligeras diferencias entre estas categorías fueron explicadas debido a que el recinto museológico en su conjunto posee dos accesos, uno vía costanera cultural (con acceso restringido) y el segundo acceso vía calle Los Laureles (acceso principal). El acceso principal dirige inmediatamente al Museo Philippi, por ende, las mejores puntuaciones en los criterios en calidad de camino al museo, mantención del jardín y limpieza alrededor del museo son para este recinto.

Figura 3: Evaluación dimensión Alrededores del Museo



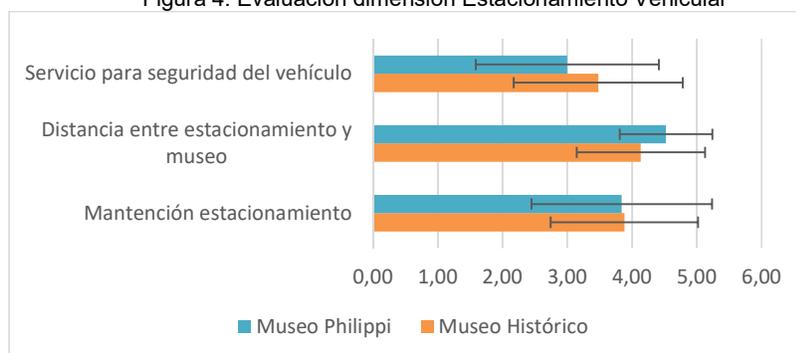
Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 muestra la evaluación realizada a la dimensión “**estacionamiento vehicular**”. En cuanto a la mantención de la superficie del servicio se apreció una evaluación muy similar en ambos museos, con una tendencia a un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios ($3,9 \pm 1,1$ Museo Histórico; $3,8 \pm 1,4$ Museo Philippi). Cabe destacar que el acceso al servicio de estacionamiento se realiza de forma única por el acceso principal, debido a que la entrada vía costanera cultural no es apta para el ingreso de vehículos. Esto se reflejó en que los usuarios caminaron menos para acceder al Museo Philippi ($4,5 \pm 0,7$) que al Museo Histórico ($4,1 \pm 0,9$). El criterio con peor calificación fue el de seguridad del vehículo, donde ambos museos se encuentran en el grado de indiferencia (Museo Histórico $3,5 \pm 1,3$; Museo Philippi $3,0 \pm 1,4$). Esto ocurre porque los visitantes no apreciaron guardias de seguridad ni cámaras que vigilen el recinto.

Un tercer ámbito evaluado por el instrumento fue el de “**interior de los museos**”, donde se consultó por las condiciones y mantención de ambos recintos, la señalética que fuera fácil de ubicar y que sugiriera un orden de visita, además de la facilidad de observación de elementos de seguridad y precaución como son extintores, planos del recinto, salidas de emergencia, etc. Entre los resultados más destacados se encuentran que la mejor evaluación la obtiene el indicador que mide la limpieza de los museos, alcanzando en ambas cifras bastante sobre 4,0, ($4,6 \pm 0,6$ Museo Histórico; $4,8 \pm 0,5$ Museo Philippi). En una percepción satisfecha le sigue la condición y mantención de los recintos con calificaciones de $4,6 \pm 0,7$ en Philippi y $4,3 \pm 0,9$ en Histórico. Además de la apreciación de la facilidad de

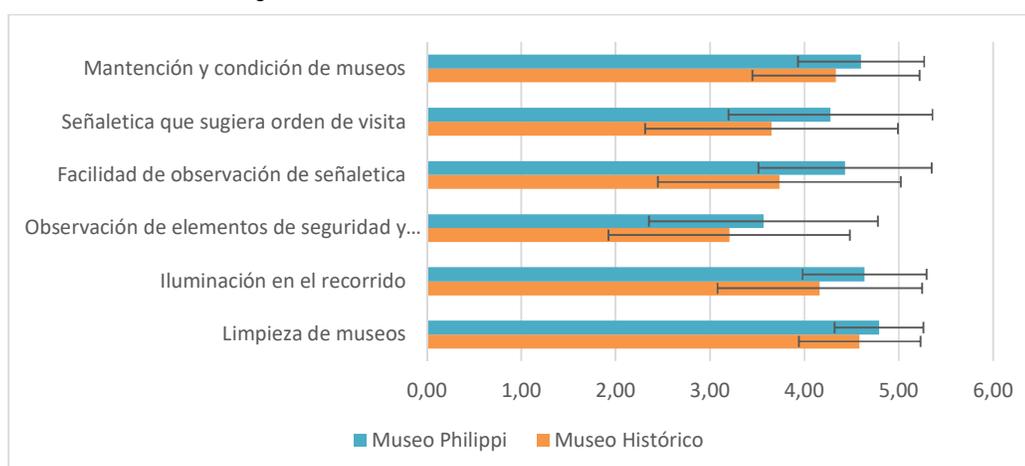
recorrido por los pasillos ($4,8\pm 0,5$ Philippi, $4,50$ Histórico) y la sensación de confort con respecto a la ventilación y climatización ($4,7\pm 0,6$ Philippi; $4,3\pm 0,9$), ambas dimensiones sobre 4,5 (Figura 5).

Figura 4: Evaluación dimensión Estacionamiento Vehicular



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Evaluación Dimensión Interior de los Museos



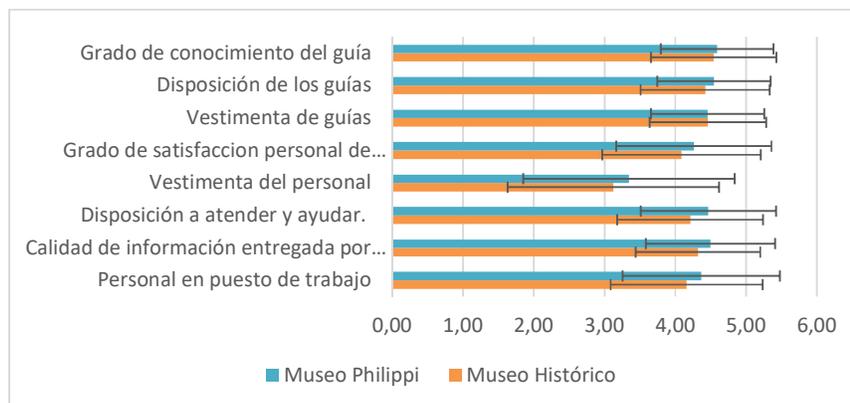
Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, la evaluación más baja es acerca de los elementos de seguridad y precaución, donde el Museo Histórico obtuvo un $3,2\pm 1,3$ y el Museo Philippi $3,6\pm 1,2$, ambos en una percepción de indiferencia. Otra de las dimensiones con baja evaluación fue la de la señalética interior, obteniendo una valoración de $3,7\pm 1,3$ en el Museo Histórico, es decir que se encuentra en una categoría de indiferencia que contrasta con el $4,3\pm 1,1$ del Museo Philippi.

Una cuarta dimensión evaluada corresponde al "**recurso humano o personal**", analizada en tres instancias durante el transcurso de toma del instrumento. La primera correspondió al análisis del personal de recepción, la segunda al personal de cafetería y finalmente a los colaboradores encargados de ofrecer el servicio de guiado por ambos museos. En cuanto al personal de la recepción, los resultados obtenidos se encuentran en la Figura 6, donde se aprecia que los visitantes están satisfechos de su servicio, obteniendo calificaciones sobre 4 ($4,5\pm 0,9$ Philippi; $4,3\pm 0,9$) en ambos

museos. El criterio peor evaluado correspondió a la presentación personal en cuanto a contar con uniforme y/o credencial que facilitara su reconocimiento por parte de los usuarios. El Museo Philippi obtuvo $3,3 \pm 1,5$ y el Museo Histórico $3,1 \pm 1,5$.

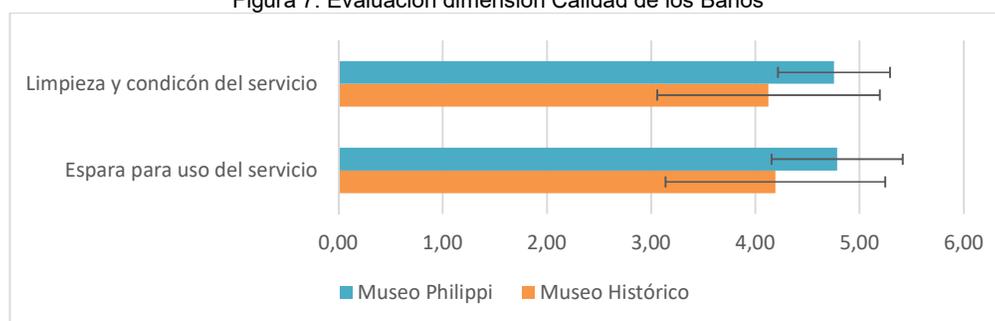
Figura 6: Evaluación dimensión Personal de Atención a los Museos



Fuente: Elaboración propia

Una quinta dimensión evaluada correspondió a la “**satisfacción del uso del servicio baños**” (Figura 7). No existió una brecha significativa en este criterio, cabe mencionar que los usuarios en general estuvieron satisfechos, lo que se refleja en las puntuaciones obtenidas. El Museo Philippi obtuvo una mejor valoración por parte de los usuarios ($4,8 \pm 0,6$) esto puede ser explicado en base a que el Museo Histórico ($4,2 \pm 1,1$) sólo posee un baño disponible para los visitantes y es para ambos géneros. En cambio el Museo Philippi posee dos baños, uno para mujeres y otro para hombres. Además de mencionar que el Museo Histórico recibe una cantidad superior de visitas que el Museo Philippi, por ende los tiempos de espera fueron superiores en él.

Figura 7: Evaluación dimensión Calidad de los Baños

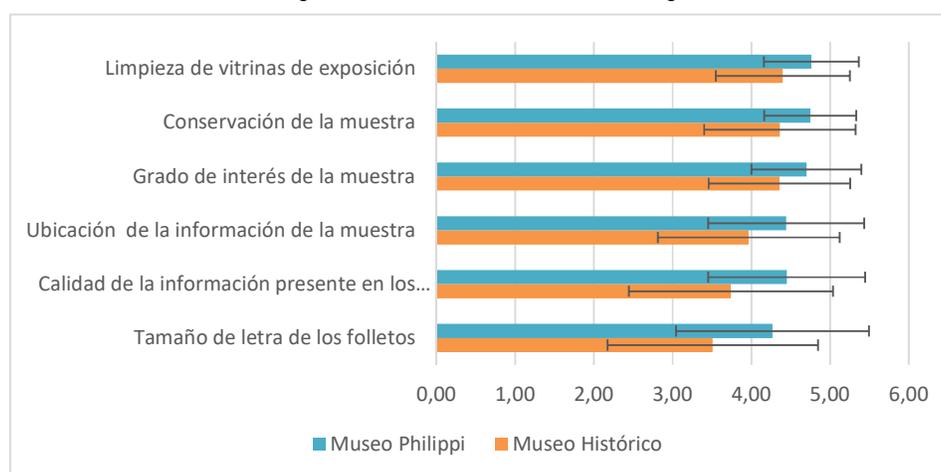


Fuente: Elaboración propia

La sexta dimensión evaluada correspondió a la “**museografía**” (Figura 8). El Museo Philippi obtuvo mejor valoración en todos los criterios evaluados. Esto puede ser explicado por el diseño y la fecha de apertura de ambos museos. El Museo Philippi entró en funcionamiento en el año 2006 y fue ambientado-recondicionado para presentar una muestra concreta que no ha sufrido variaciones a través del tiempo. Distinto es el caso del Museo Histórico, que entró en funcionamiento en el año 1981

y el recinto de emplazamiento es la casa Anwandter que no ha recibido cambios significativos con el fin de preservarla. Cabe destacar que al constituir museos universitarios utilizan sus espacios para la educación de la sociedad, alternando muestras aproximadamente cada cinco meses. En cuanto a la puntuación obtenida por estos criterios, los museos obtuvieron un promedio general de $4,1 \pm 1,1$ en Museo Histórico y $4,6 \pm 0,9$ en Museo Philippi, los cuales se encuentran sobre una valoración de carácter satisfactoria. Los indicadores mejor evaluados fueron la 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). Todos estos criterios con calificaciones sobre una puntuación de 4. Por el contrario, el indicador peor evaluado fue el del tamaño de la información de los objetos presentes en los museos ($3,5 \pm 1,3$ Histórico; $4,3 \pm 1,2$ Philippi).

Figura 8: Evaluación dimensión Museografía

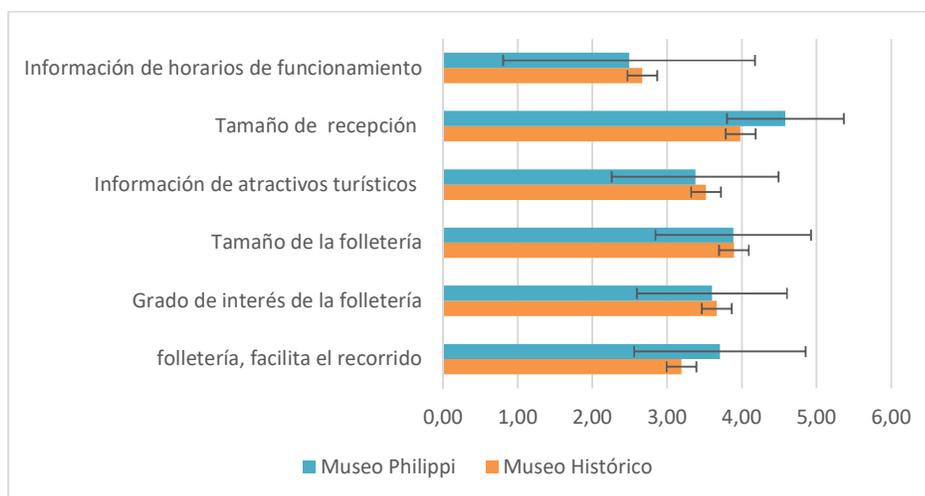


Fuente: Elaboración propia

La Figura 9, muestra el séptimo criterio evaluado “**espacio de la recepción y folletería**”. Este apartado fue analizado dentro del conjunto de facilidades, servicios auxiliares y de apoyo que entregan los museos. La evaluación del ámbito espacio de la recepción tuvo una mejor calificación en el Museo Philippi ($4,6 \pm 0,8$) que en el Museo Histórico ($4 \pm 1,1$), esto destaca debido al tamaño de ambos museos y la arquitectura propia de ambos. En el Museo Philippi existe infraestructura que denota un espacio concreto designado a la recepción, en cambio en el otro museo existe una adecuación de la superficie. Con respecto al servicio de entrega de folletería que complementa la experiencia de visita cabe destacar que ambos museos entregaron los mismos insumos, distribuidos por la Dirección Museológica de la UACH, por lo que la evaluación en este criterio es de carácter similar ($3,7 \pm 1,1$ Histórico; $3,6 \pm 1,0$ Philippi). La información general y de horarios obtuvo la peor evaluación de este ámbito en ambos museos. El Museo Histórico obtuvo $2,7 \pm 1,6$ y el Museo Philippi $2,5 \pm 1,7$. Esto se puede explicar por la falta de señalética permanente y accesible que entregue esta información. Para finalizar el análisis del ámbito referido a los folletos, se destaca que los folletos entregados a los turistas dentro de los museos no tienen como objetivo explicar el recorrido, sino más bien caracterizar muy sintéticamente los museos

pertencientes a la Dirección Museológica de la UACH. Por lo tanto, el resultado de este indicador es cuestionable en cuanto a la forma en que los visitantes del museo interpretaron el indicador.

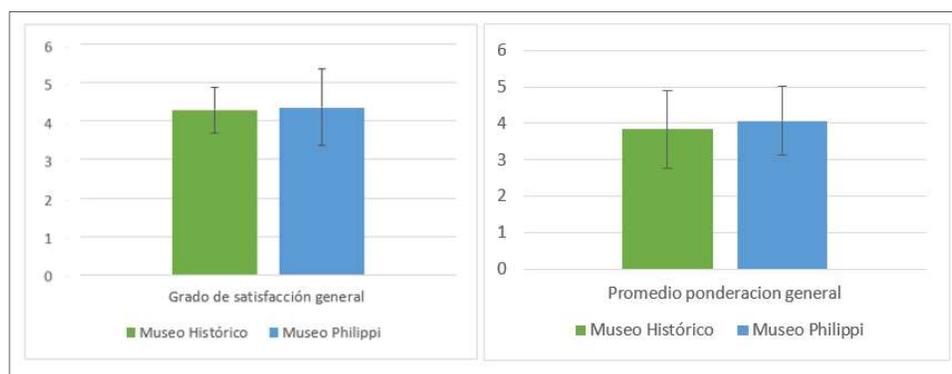
Figura 9: Evaluación dimensión Espacio de la Recepción y Folletería



Fuente: Elaboración propia

El último ámbito de evaluación fue la **“satisfacción general”** (Figura 10) que resumía la experiencia vivida por el usuario en cada uno de los museos. Para este criterio se realizó un análisis cruzado entre los resultados de la pregunta general y el promedio de las siete dimensiones evaluadas y analizadas anteriormente. De esta forma se aprecian diferencias para la medición de complacencia de la visita. El museo mejor evaluado tanto en su generalidad ($4,4 \pm 0,6$ Philippi; $4,3 \pm 0,6$ Histórico) como en el promedio de las dimensiones ($4,1 \pm 0,9$ Philippi; $3,8 \pm 1,1$ Histórico) corresponde al Museo Philippi. Esto quedó de manifiesto en las evaluaciones de las dimensiones satisfacción de los baños, museografía y en algunos criterios dentro de los ámbitos alrededores e interiores de los museos.

Figura 10: Grado de Satisfacción general de ambos museos



Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones que recibieron mejor puntaje por parte de los encuestados en el museo Philippi pueden ser ordenadas de mayor a menor, comenzando con la puntuación más alta obtenida en la

dimensión guías turísticos, seguida por la que corresponde a los baños. En tercer lugar, se encuentra el criterio elementos museográficos, la cuarta dimensión correspondió a interior del museo. El quinto puesto en valoración es ocupado por la cafetería, la sexta correspondió al espacio destinado para estacionamientos. Estas seis dimensiones se encuentran en una puntuación que va desde 4,49 a 4,01, estando en una evaluación de satisfecho. A partir de la dimensión personal de recepción la evaluación cae en categoría de indiferente es decir bajo el cuatro. La dimensión de evaluación con peor calificación correspondió a folletería y espacio de recepción. No existen dimensiones que fueran evaluadas deficientemente.

Con respecto al Museo Histórico ocurre una evaluación similar, la puntuación más alta obtenida correspondió a la dimensión guías turísticos, en segundo lugar se encuentra la cafetería y en tercer lugar se encuentra la dimensión baños. La valoración correspondiente al cuarto lugar encuentra en similares condiciones a las dimensiones interior del museo y elementos museográficos. Estas cuatro dimensiones están en una escala de cuatro, es decir, en una categoría de satisfecho. El resto de las dimensiones se encuentra en una escala inferior a cuatro, y al igual que en museo Philippi, no existen dimensiones que fueran evaluadas con categoría de muy insatisfecho o insatisfecho.

CONSIDERACIONES FINALES

Como resultado de la investigación, es posible concluir que evaluar los servicios ofrecidos por los museos universitarios en Valdivia no es una tarea fácil en la medida que existe una escasa literatura que se obtiene en esta área de investigación. Precisamente no se cuenta con una definición universal para la clasificación de servicios turísticos dentro de este tipo de investigaciones. El marco teórico expuesto ayuda a construir una base que sustenta la posibilidad de utilizar un método de evaluación basado en Herity y a raíz de ello calificar los servicios por parte de los visitantes.

A la luz de los resultados la evaluación a los servicios turísticos ofrecidos por los museos históricos universitarios en Valdivia, las calificaciones concuerdan con la distinción de una percepción de “satisfacción” por parte de los visitantes en temporada estival. A pesar de no ser museos dirigidos completamente hacia una oferta turística, el trabajado realizado por la Dirección Museológica es de destacar, ya que los museos evaluados obtuvieron calificaciones que los sitúan dentro una categoría cercana a óptimo en cuanto al cumplimiento de buena parte de las dimensiones evaluadas.

El evaluar los servicios en base a la definición que los clasificaba, en facilidades, personal, experiencia y características socio-demográficas, permitió el cumplimiento de los objetivos específicos del estudio. Destaca como resultado una aproximación bastante sólida a la certificación internacional que realiza Herity en la investigación al público. Sin embargo, es necesario para futuras investigaciones considerar la evaluación de expertos externos en certificación de calidad de bienes culturales, a su vez que una evaluación interna de los gestores de los museos.

Estas características permiten establecer un perfil de usuario y a partir de un análisis segmentado de la percepción por parte de los distintos grupos de visitantes se podrán implementar estrategias de mejora y de marketing que faciliten la entrada y el aumento de visitantes a los museos. Además, gestionar las debilidades detectadas por los visitantes es el primer paso para aumentar la satisfacción de la experiencia.

En cuanto al instrumento que permitió realizar la evaluación de los servicios turísticos, las preguntas son atingentes y están dentro de lo señalado por Herity en cuanto a medir la percepción de los usuarios. Sin embargo, puede ser mejorado a través de preguntas que permitan establecer expectativas previas a la experiencia y luego de realizarla, algo similar a lo utilizado por el método de evaluación SERVQUAL. Esto mejoraría la comprensión del usuario en cuanto a las dimensiones a evaluar, ya que tendría en mente los ítems que inciden en su visita. Otra modificación que se sugiere es establecer una pregunta que contabilice la hora de toma del instrumento, con el fin de establecer los horarios de mayor afluencia de público, de forma ordenada y organizada. Por último, el sistema Herity también considera dentro de su evaluación la conservación del bien. Como la presente evaluación fue dirigida en concreto a calificar el uso de servicios turísticos una pregunta relacionada con la sustentabilidad de los museos, podría abrir posibilidades de innovación y por ende, postulaciones a proyectos que permitan la obtención de los recursos necesarios.

La determinación de brechas en la calidad de la gestión de dimensiones permite establecer mejoras de acuerdo con lo planificado por la Dirección Museológica de la UACH. Pero se sugiere que la institución se certifique en base al modelo Herity, esto se traduciría en una gestión más enfocada en el turismo.

Finalmente, las brechas detectadas permiten ser un insumo para la planificación futura por parte de la administración correspondiente, con el fin de realizar una mejora continua a la gestión realizada y alcanzar los objetivos de la Dirección Museológica de la UACH, concretamente en la perspectiva de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acle, R.; Santiesteban, N.; Herrera, S. & Claudio, 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
- Arancibia, F.; Torres, G.; Vidal, M. & Gutiérrez, C.** (2016) "Evaluación de servicios turísticos en museos de Valdivia: El caso del Museo Histórico y Antropológico Mauricio Van de Maele". Seminario de Grado. Escuela de Administración Turística, Universidad Austral de Chile.
- Aline, S. & Leticia, M. M.** (2007) "A aplicacao da metodologia Herity em museus: o caso do museu de arte Leopoldo Gotuzzo". *Mouseion* 1(2): 1-16

- Ayuntamiento de Zaragoza** (2012) "Calidad en los museos municipales". Disponible en <https://www.zaragoza.es/ciudad/museos/es/gargallo/calidad.htm>. Acceso 13/9/2017
- Cunnell, D. & Prentice, R.** (2000) "Tourists' recollections of quality in museums: A servicescape without people?" *Museum Management and Curatorship* 18(4): 369-390. DOI: 10.1080/09647770000401804
- Desvallées, A. & Mairesse, F.** (2010) "Conceptos claves de museología". Armand Colin, Singapur. Disponible en <https://bit.ly/1gdP2fp> Acceso 13/9/2017
- DIBAM - Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos** (2016) "Encuesta de satisfacción de usuarios externos". Santiago. Disponible en <http://www.museosdibam.cl/628/w3-article-77410.html> Acceso 13/9/2017
- Dirección Museológica – Universidad Austral de Chile (UACH)** (2017) "Museo austral". Obtenido de </index.php/museos/museo-historico-y-antropologico-mauricio-van-de-maele-valdivia>. Acceso 17/09/2017
- Gautier, R. & Assanti Di Panzillo, P.** (1998) "L accueil et la visite dans les musées. Les referentes de la qualite." Afnor, París
- González, M.** (2008) "Afrontar la paradoja de conservar y usar el patrimonio: HERITY, sistema global de evaluación de bienes culturales dispuestos al público". *Revista Electrónica de Patrimonio Español*. Disponible en <https://bit.ly/2nBNjxt>. Acceso 13/08/2017
- González, M.** (2009) "Innovación en el campo de la certificación. HERITY". *Revista Calidad* (3)1-6. Disponible en <https://bit.ly/2MeM8CR> Acceso 17/10/2017
- Goulding, C.** (2000) "The museum environment and the visitor experience". *European Journal of Marketing* (34): 261-278
- Harrison, P. & Shaw, R.** (2004) "Consumer satisfaction and post purchase intentions". *International Journal of Art Management* (6): 23-32
- Hendon, W. & Costa, F.** (1989) "The general public and the art museum". *American Journal of Economics and Sociology* (48): 221-243
- ICOM - International Council of Museums** (2003) "Los museos y colecciones universitarias". Cuadernos de Estudios 11, UNESCO, Paris
- ICOM - International Council Of Museums** (2007) "22° Asamblea General". Viena. Disponible en <http://icom.museum/la-gobernanza/asamblea-general/resoluciones/vienna-2007/L/1/> Acceso 13/9/2017
- ISO - Organización Internacional de Estandarización** (2000) "Norma ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario". Disponible en <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es> Acceso 17/10/2017
- Larson, J.** (1994) "The museum is open". *American Demographics* (16): 32-38
- Lourenco, M.** (2005) "Between two worlds: The district nature and contemporary significance of university museums and collections in Europe". *Conseatoire National Arts et Métiers*, Paris
- Maher, J.; Clark, J. & Gambill, D.** (2011) "Measuring museum service quality in relationship to visitor membership: The case of a children's museum". *International Journal of Arts Management* 13: 29-42

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio - Gobierno de Chile** (2018) "Museo Histórico y Antropológico de Valdivia Mauricio Van de Maele". Registro Museos Chile. Disponible en <http://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50728.html> Acceso el 28 de noviembre de 2018
- Muñoz Le Breton, S.** (2005) "Casa Anwandter: Recorrido histórico y análisis para su recuperación estética". *Revista Austral de Ciencias Sociales* (9): 25-37
- Observatorio Iberoamericano de Museos** (2014) "Estudios de público de museos en Iberoamerica". Disponible en <http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2015/06/14850-1.pdf> Acceso 17/10/2017
- Olcott, W.** (1993) "Colonial Williamsburg: Museum without walls". *Fund Raising Management* (24): 39-45
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V.** (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pop, I. L. & Borza, A.** (2016) "Factors influencing museum sustainability and indicators for museum sustainability measurement". *Sustainability* 8(1): 1-22. Disponible en <file:///C:/Users/DELL/Downloads/sustainability-08-00101.pdf> Recuperado 5/12/2016
- Real Academia Española** (2014) "Diccionario de la Lengua Española". Espasa libros, Madrid
- Rowley, J.** (1999) "Measuring total customer experience in museums". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(6): 303-308
- Santos, M.** (2012) "Difusión cultural. La magdalena de los productos patrimoniales". *Revista Electrónica Española de Patrimonio* 10(2): 69-89
- SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo** (2017) "Calidad turística". Disponible en <http://www.calidadturistica.cl/el-sello-de-calidad/>. Acceso 17/11/2017
- UNESCO - Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura** (2011) "Turismo cultural". Disponible http://www.turismoculturalun.org.ar/activ_2011_coloquio.htm. Recuperado 15/02/2016
- Yubero, S.; Larrañaga, E. & Carrascosa, J.** (2010) "Turismo y museos: Estudio de público y marketing de la Fundación Antonio Pérez". En: Ferrari, G.; Montero Lorenzo, J.; Mondéjar Jiménez, J. & Vargas, M. (Coord.) *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*. Septem Ediciones, Oviedo, pp. 159-172
- Yucelt, U.** (2000) "Museos de mercadotecnia: una investigación empírica entre los visitantes a los museos." *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* (8): 3-13

Recibido el 30 de agosto de 2018

Reenviado 25 de octubre de 2018

Aceptado el 30 de octubre

Arbitrado anónimamente