

PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE BAJO LA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL: EL CASO DEL MUSEO DE LAS MOMIAS*

Mónica Isabel Mejía Rocha**

Betzabeth Dafne Morales ***

Resumen: En tiempos actuales, las organizaciones que suelen ofrecer sus servicios o productos al consumidor a través de sus colaboradores deben de cerciorarse en que el consumo se dé a través de un servicio de calidad. Lo anterior, debido a que si se prevé y vela por el servicio de calidad que garantice una experiencia gratificante para el consumidor o cliente, se incidirá significativamente en elevar el nivel de competitividad del producto o servicio. El Museo de las Momias de Guanajuato, resulta ser un atractor turístico por demás interesante para los visitantes de este destino turístico. El presente trabajo de investigación analiza desde una plataforma digital; análisis documental de encuestas de satisfacción en el servicio sobre la percepción de la experiencia del visitante a dicho Museo, por otro lado, se realiza un contraste con la perspectiva de calidad en su servicio que concibe la administración del establecimiento. Es un trabajo de tipo cualitativo con apoyo de elementos cuantitativos. Dentro de los principales resultados se pudo conocer que existen ciertas diferencias entre la percepción de los visitantes y la perspectiva organizacional.

Palabras clave: Satisfacción del visitante; Perspectiva organizacional; Competitividad; Calidad en el servicio, Turista cultural.

PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DO VISITANTE SEGUNDO A PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL: O CASO DO MUSEU DAS MÚMIAS

Resumo: Nos tempos atuais, as organizações que geralmente oferecem seus serviços ou produtos ao consumidor através de seus colaboradores devem certificar-se de que o consumo é dado através de um serviço de qualidade. Isto, porque, se fornecido e garantido um serviço de qualidade para garantir uma experiência gratificante para o consumidor ou cliente, impacta significativamente na elevação do nível de competitividade do produto ou serviço. O Museu das Múmias de Guanajuato, acaba por ser um interessante atrativo turístico para os visitantes deste destino turístico. O presente trabalho de pesquisa analisa a partir de uma plataforma digital; análise documental de pesquisas de satisfação em serviço a percepção da experiência do visitante no museu, por outro lado, se realiza um contraste com a perspectiva de serviço de qualidade que tem a gestão do estabelecimento. É um tipo qualitativo de trabalho com o apoio de elementos quantitativos. Dentro dos principais resultados foi possível saber que existem algumas diferenças entre a percepção dos visitantes e a perspectiva organizacional.

Palavras-chave: Satisfação do visitante; Perspectiva Organizacional; Competitividade; Qualidade em serviços; Turista cultural.

PERCEPTION OF VISITOR SATISFACTION ACCORDING TO THE ORGANIZATIONAL PERSPECTIVE: THE CASE OF THE MUMMIES MUSEUM

Abstract: In current times, the organizations that usually offer their services or products to the consumer through their collaborators must make sure that the consumption is given through a quality service. The above, because if it is foreseen and ensures that the quality service that guarantees a rewarding experience for the consumer or customer, will have a significant impact on raising the level of competitiveness of the product or service. The Museum of the Mummies of Guanajuato turns out to be an interesting tourist attractor for the visitors of this tourist destination. The present research work analyzes from a digital platform; documentary analysis of satisfaction surveys in the service on the perception of the experience of the visitor to said Museum, on the other hand, a contrast is made with the perspective of quality in their service that the administration of the establishment conceives. It is a qualitative type of work with the support of quantitative elements. Within the main results it was possible to know that there are certain differences between the perception of visitors and the organizational perspective.

Keywords: Visitor satisfaction; Organizational perspective; Competitiveness; Quality in the service, Cultural tourist.



Licenciada por *Creative Commons*
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações / 4.0 / Internacional

* Comunicación originalmente presentada en el XVI Congreso Internacional de Análisis Organizacional "Realidades Organizacionales México-Canadienses: Construyendo Vínculos Teóricos Comunes" Homenaje al Dr. Alain Charlat, en la Mesa Temática: Aprendizaje, Conocimiento e Innovación, según la Modalidad: Investigación Concluida. Montreal, Canadá, del 8 al 10 de agosto de 2018.

** Doctora en Administración (2010) por la Universidad de Guanajuato. Profesora Investigadora de Tiempo Completo. Áreas de interés: Turismo cultural, Gestión del Conocimiento, Gastronomía, Patrimonio Cultural. Universidad de Guanajuato. Fraccionamiento El Establo s/n, Marfil, Gto., C.P. 36250. Teléfono +52 4731054362. [monicamejia@ugto.mx] ORCID: 0000-0003-01497445.

*** Doctora en Administración y Estudios Organizacionales (2014), por la Universidad de Guanajuato. Profesora Investigadora de Tiempo Completo. Áreas de interés: Gestión turística, turismo cultural, patrimonio, talento humano en el turismo. Universidad de Guanajuato. Fraccionamiento El Establo s/n, Marfil, Gto., C.P. 36250. Teléfono +52 4731054362. [dafne@ugto.mx]; ORCID: 0000-0003-3893-256X.

1 INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente refiere a un tema imperante para las organizaciones actuales que va en incremento día a día. El cliente o consumidor espera que sus expectativas sean cumplidas y en el mejor de los casos, el servicio, bien o producto recibido sea superior a lo imaginado. La competencia en el contexto global también aumenta las expectativas de estos clientes, lo que obliga a las empresas a que cada vez se preste atención a las necesidades, requerimientos y particularidades de sus clientes.

La satisfacción del cliente forma parte importante dentro del concepto de administración de la calidad. Una vez que se han fijado y determinado las expectativas, pautas y exigencias de rendimiento (Dutka, 1998), el cliente es el que contribuye significativamente en mantener la calidad del producto, servicio o bien con su retroalimentación acerca de la satisfacción de lo consumido. A fin de determinar la satisfacción o no de un cliente y que estos datos incidan en el incremento de la calidad del producto, servicio o bien, será necesario al menos: comprender las expectativas y exigencias del cliente o consumidor, así como la medida en la que la empresa dará seguimiento, atención y por ende mejora al producto, bien o servicio que ofrece al cliente.

El Museo de la Momias en Guanajuato, cuenta con más de cien cuerpos momificados en exhibición. Se dice que las momias fueron como tal, el primer atractivo turístico popular de la ciudad, antiguamente se podían visitar en una galería subterránea del cementerio de Santa Paula, de manera que se encontraban muy de cerca con el visitante. Hoy, el fenómeno de la visita a las momias en Guanajuato se encuentra desbordado. El número público que visita este museo (346,810 visitantes de enero a junio 2018), en su mayoría mexicanos de ingresos medios y bajos, hacen fila desde tempranas horas frente al museo para ingresar. En medio de una actividad exterior que se observa sin organización alguna, dejando en duda que se oriente dicha visita a uno de los sentidos fundamentales de todo museo, la orientación educativa del museo (Carballo, 2006).

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Calidad

La calidad es un concepto que refiere a la “apreciación de otro” y que por lo tanto solo puede

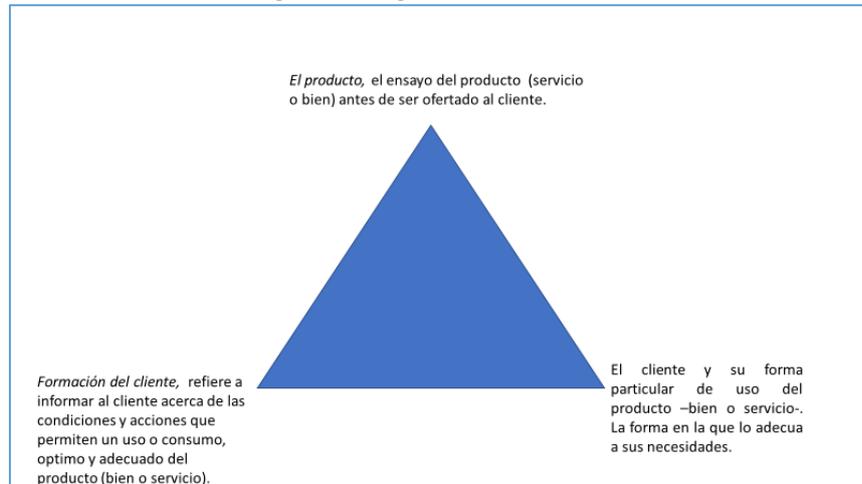
ser medida por el consumidor de un producto, bien o servicio. Para un trabajador puede ser significativo el hecho de que su trabajo contribuye a la calidad del producto, bien o servicio en el que pone sus esfuerzos encomendados. Para el responsable de un grupo de trabajo, la calidad refiere casi siempre, a cumplir con números, estándares y especificaciones previamente determinadas. Su función principal, consiste también, consciente o inconscientemente en mejorar continuamente los procesos que le han sido encomendados y su liderazgo en su equipo de trabajo (Deming, 1989).

La complejidad que resulta al tratar de definir la calidad como tal, radica en mucho, en la determinación de las necesidades futuras del usuario en características y especificaciones medibles, de tal manera que el producto, bien o servicio pueda ser diseñado, planificado y construido atendiendo estas, de tal manera que se prevea o garantice, en el mejor de los casos, una satisfacción para el consumidor o usuario en base al precio que tenga que pagar por el consumible.

El consumidor refiere a la pieza fundamental dentro de cualquier prestación de servicio, bien o producto. Dentro de las doctrinas principales de calidad, dictada a los directivos japoneses en 1950, centra su atención en la importancia de identificar y analizar los deseos y necesidades de los consumidores para poder así, diseñar productos, servicios o bienes acordes a sus necesidades. De igual manera, se menciona la posibilidad de pérdida en caso de contar con un cliente insatisfecho. Los productos o los bienes se pueden regresar, pero no los clientes.

El cliente, mientras tanto, según Deming (1989) se puede definir, como la persona que paga el costo de la factura del producto, bien o servicio, aquella persona a quien se le tiene que satisfacer. A fin de poder comprender mejor la interacción de componentes esenciales que permitan medir la calidad de un producto y servicio. En donde se pueden distinguir: el productor o servicio mismo; el usuario y como usa el producto, servicio o bien; y las instrucciones uso, información para el cliente, en donde otras especificaciones, se le indica el personal especializado que en algún momento podrá dar seguimiento a alguna afectación o error del producto o servicio (figura 1).

Figura 1 - Triangulo de interacción.



Fuente: Adecuación propia a partir de Deming (1989).

2.1.1 Calidad del servicio

La calidad en el servicio, puede asociarse prácticamente a la satisfacción de los clientes respecto a cualquier servicio o producto consumido (Ibidem). Algunas de las características de la calidad del servicio no tan fácilmente pueden ser cuantificables o medibles, no tanto como en el caso de los productos. La reacción del cliente ante lo que puede considerarse como un buen o mal servicio generalmente se realiza de manera espontánea o inmediata, mientras que en cuanto a los productos suele ser tardía o posiblemente no darse, simplemente el cliente no regresa más.

2.1.2 Liderazgo para la calidad

El liderazgo como tal (Deming, 1989), debería de centrar su atención en mejorar las conductas y actuares de los trabajadores a fin de que esto confluya en el incremento óptimo de la calidad del producto, bien o servicio prestado, a fin de que este contribuya, además, a una satisfacción de realización para el trabajador, al saber que desempeña de manera óptima la acción o tarea que le ha sido encomendada.

Cualquier empleado que sea ingresado en un equipo de trabajo, debe de ser formado e instruido para realizar la acción que le ha sido encomendada de la mejor manera posible. No resulta adecuado repetir y repetir un mismo adiestramiento si el trabajador ha demostrado haber adquirido previamente la capacidad, competencia y conocimiento necesario para realizar de manera óptima su trabajo.

2.1.3 Creación de valor

El fin primordial de toda organización radica en la creación de valor, misma que le permita permanecer en el contexto, mantenerse y desarrollarse. De lo anterior, se han diseñado diversas técnicas de acción y gestión encaminada a lograr ese propósito además de mejorar la competencia en el mercado de bienes y servicios (Val-Pardo & Corella, 2005). A fin de lograr con tales fines, toda entidad cuenta con activos tangibles e intangibles (Cuadro 1).

Cuadro 1 - Activos tangibles e intangibles en una organización

ACTIVOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Visibles • Cuantificables • Surgen de un balance • Rendimiento de inversión tangible • Se pueden reproducir • Se pueden depreciar • Son sujetos de control • Se pueden almacenar
ACTIVOS INTANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Invisibles • Difícil medición • No tiene un reflejo contable • Rentabilidad de inversión poco demostrable • De réplica compleja • A mayor uso, más valor • Sujetos a alineación • De no utilizarse se incurre en la obsolescencia.

Fuente: Elaboración a partir de Val-Pardo y Corella (2005).

El concepto de valor de las actividades económicas del sector público o privado, de servicio o de manufactura, conlleva a un contenido tangible e intangible a fin de sustentarse en recursos de uno u

otro matiz, tanto en su comportamiento independiente o interdependiente como parte de un sistema más complejo. El valor de ciertas acciones radica en otras dando así, origen y sustento a las ventajas competitivas de toda organización (Val-Pardo & Corella, 2005).

Los recursos, las capacidades y las rutinas propias de toda organización para la consecución de sus objetivos y metas, son las fuentes de valor de la misma (Ibidem). En los actuareos cotidianos de la organización – rutinas – se distinguen los conocimientos del saber hacer de la misma - knowhow. Estas se distinguen de otras acciones por la implicación del conocimiento explícito de acción estándar y normativa. Dentro de las rutinas, se pueden distinguir dos: las estáticas, son acciones que replican acciones previamente desarrolladas y que son perfectibles con la repetición constante; las dinámicas, son las dirigidas explícitamente al aprendizaje y al desarrollo de nuevos productos o procesos.

Los procesos, como tal, pueden considerarse como el conjunto de acciones, cuyo fin en sí mismo concibe el valor intrínseco para los usuarios o clientes del producto, bien o servicio; lo anterior bajo secuencias, tiempos y estándares previamente determinados. Dentro de los procesos y acciones, la información y el uso de las tecnologías de información y comunicación muestran una participación relevante y significativa para la transferencia de información en los entes involucrados para el diseño, consecución, logro y prestación de los productos y servicios de la organización (Cabrera, 2002).

Los servicios públicos – debido a su orientación– deberán de concebir en sí, las siguientes variedades: procesos estratégicos, dirigidos a planificar y desarrollar el futuro; procesos de operación encaminados a completar las funciones necesarios y los procesos de soporte, que contribuyen en el desarrollo óptimo de los anteriores.

2.1.4 La satisfacción del cliente

El conseguir la satisfacción del cliente es uno de los elementos de mayor crecimiento en toda industria. Unos clientes satisfechos prometen a la empresa incrementos en sus beneficios y por ende, un decremento en sus costos de operación. Hoy en día, los consumidores son cada vez más exigentes en

referencia con la calidad del producto, servicio o bien. Phil Crosby (Dutka, 1998), advirtió a los gerentes norteamericanos que “la calidad es gratuita”, y los costos de producción se irían al alta, siempre que los productos, bienes o servicios no cumplieran con los requerimientos de sus clientes. Los primeros trabajos de investigación realizados acerca de la satisfacción de los clientes indicaron que ésta, la satisfacción de un cliente incide siempre en el desempeño y decisiones de la organización, sea ésta favorable o no. Dentro de las primeras conclusiones de estos trabajos:

- Por cada cien clientes satisfechos, la empresa tendrá veinticinco más;
- Por cada queja recibida, existen otros veinte clientes tienen la misma opinión, pero simplemente no deciden presentar una queja;
- El costo que conlleva al conseguir un nuevo cliente es cinco veces más alto que el que se requiere para mantener un cliente satisfecho.

Independientemente del tipo de empresa que se trate (Dutka, 1998), siempre será lo mismo para todas: cuando un cliente se encuentra satisfecho mejora el movimiento de la organización, caso contrario, un cliente insatisfecho, entorpece el desarrollo de la misma. Dentro de las categorías principales que suelen expresar las organizaciones como sus puntos de referencias y necesidades de logro o cobertura serán (Cuadro 2).

2.2 El cliente

El cliente es la persona de mayor importancia dentro de toda organización, debe ser considerado como la médula de toda acción de la organización. Sin él la empresa no tendría simplemente razón de ser. El personal de la organización debe de tener conciencia de que el cliente nunca será un estorbo en su actuar, pues al final de cuentas de él y para él se encaminan las acciones de la organización. El cliente debe de ser considerado en todas las actividades de la empresa, dentro de todo su sistema de la cadena de valor. Toda empresa, independientemente de su giro, nunca debe de olvidar dos elementos primordiales para su permanencia y evolución en relación con la calidad, estas son: el servicio y el grado de satisfacción del cliente (Dorado & Cerra, 2004).

Cuadro 2 - Indicadores Relevantes para las Organizaciones.

Porcentaje de Importancia	Indicador
30	Satisfacción del cliente
15	Gestión del recurso humano
15	Garantizar la calidad
15	Resultados de calidad
10	Liderazgo
9	Planeación estratégica de la calidad
6	Información y análisis

Fuente: Adecuación de Dutka (1998).

Se puede observar, que el indicador que elude a la satisfacción del cliente, resulta ser el elemento prioritario para las organizaciones. En tiempos actuales en un mundo cada vez más globalizado, con información accesible este elemento es relevante. Una empresa que realmente quiere conocer a su cliente deberá al menos considerar los siguientes elementos a fin de poder determinar su perfil (Cuadro 3).

Cuadro 3 - Elementos para determinar el perfil del cliente.

¿Quiénes son?	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Profesión • Estrato Social • Motivo de la relación • De donde proceden • Medio de transporte para su traslado • Sistema de reserva (si procede)
¿Por qué nos seleccionan?	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Calidad • Servicio ofrecido • Tipo de oferta • Ubicación • Categoría • Moda
¿Qué compran?	<ul style="list-style-type: none"> • Qué servicios • Gasto medio por departamentos • Hábitos más frecuentes

Fuente: Dorado y Cerra (2004).

Toda organización, requiere contar con personal informado de la menos: los objetivos que persigue la misma y de los servicios que ofrece la misma, así como cualquier otra información que sea relevante y de interés para satisfacer las necesidades del cliente (Ibidem). El personal deberá de estar motivado, a fin de:

- Estar alineado a los objetivos de la organización.
- Se encuentra consciente de la imagen que la empresa desea transmitir.

- Se responsabiliza de la importancia del trabajo que desempeña.
- Reivindica su profesionalidad.
- Muestra y es capaz de desarrollar una actitud de dialogo y tolerancia ante el cliente.

Dentro de las características que pueden considerarse como esenciales para la prestación de un servicio de calidad, encontramos:

- Apariencia, que la imagen del personal coincida y sea acorde a lo que la empresa desea reflejar a sus clientes.
- Atención puntual, que se atiendan las necesidades del cliente de manera oportuna, practica y directa. Es decir, nunca olvidar que el cliente es primero, que debe atenderse lo más pronto posible y de pie -si las condiciones lo permiten- y atenderlo en el momento que se solicite el requerimiento.
- Amabilidad, mostrar una actitud empática, de cordialidad comunicativa y sincera ante el cliente.
- Actitud servicial (no servil), incluso, además, superando las propias competencias del mismo trabajador.
- Adaptabilidad, es decir tener cierto grado de flexibilidad para poder atender los requerimientos particulares del cliente, siempre y cuando estos no afecten directamente a la organización. Atender al cliente con actitud y colaboración.

Un aspecto muy importante que se relaciona con la calidad y la satisfacción del cliente, es la imagen con la que cuenta el producto o servicio turístico. Como lo comentan Silva y Del Río (2016), una marca de destino turístico representa la diferenciación y o la propuesta única, en un mercado altamente competitivo, por ello, en su investigación, analizan la imagen perceptual de dos destinos turísticos competidores cuyos centros históricos integran la lista de patrimonio mundial de la humanidad de la UNESCO, y buscan evaluar la percepción que los turistas tienen respecto a ellos, ya que al ofrecer el mismo producto turístico, existen diversos factores que pueden influir de forma positiva o negativa en la experiencia que tenga el turista o visitante. Por ello, uno de los resultados más importantes hace notar la diferencia entre los perfiles de turista de cada destino en cuestión, resaltando que la imagen debe ser uno de los factores más cuidados y orientados hacia la identidad del producto o servicio en sí mismo, para que pueda primero, atraerse hacia el destino o

producto y posteriormente puedan encaminarse las acciones a la satisfacción de expectativas.

A su vez, Félix y Doumet (2015), realizaron una investigación para generar una nueva oferta turística aprovechando el patrimonio cultural. Para lograr dicho objetivo primero analizaron la situación actual del sitio, estudiando aspectos internos y externos del mismo, como por ejemplo inventariando y evaluando los recursos con los que ya cuenta el lugar, así como determinar la demanda potencial mediante la aplicación de encuestas a los visitantes en el destino, a las autoridades y por medio de la matriz de potencialidades de Michael Porter, donde se determinaron las oportunidades y debilidades. Los autores desarrollaron propuestas para generar atractivos culturales, que contemplaban aspectos desde el itinerario, logotipo, slogan y principalmente diseñando estrategias de comercialización ideales y por último se definieron los canales de distribución por el cual el producto será expuesto al visitante. Lo anterior resulta muy interesante con relación a la presente investigación, puesto que resulta necesario que la parte de los museos sea estudiada desde diferentes perspectivas y se incluya como parte importante de un producto de turismo cultural que permita visitar el lugar.

2.3 Museo como organización

El contexto actual y sus transformaciones, permea en casi todos los sectores y aspectos de la vida cotidiana, los museos se ven influenciados de dichos cambios, obligándolos a que adopten nuevas formas de gestión. Uno de los puntos imperantes en atender, radica en la identificación de sus públicos, los cuales son cada vez más variados (Hooper-Greenhill, 2000). Lo anterior, resulta vital para su gestión, el reconocerlos y establecer puentes de comunicación con estos visitantes (Gurel & Kava, 2010) y así como con los nuevos que muestran interés por su producto cultural (Welsh, 2005).

Resulta importante, además, identificar y poder mapear todos los públicos interesados en el producto cultural del museo a fin de que ningún interesado quede fuera del radio de atención y control del museo (Matilla, 2009).

La organización cultural deberá de tomar conciencia de la importancia de identificar y jerarquizar sus públicos. Lo anterior, a fin de gestionar acciones con sentido y resultado que cerquen al museo con sus

públicos interesados, a través de estrategias efectivas de comunicación acorde a cada público identificado, debido a que cada segmento requiere de una forma específica de comunicación (Christensen, Fuat-Firat, & Cornelissen, 2009; Welsh, 2005; Wilcox & Cameron, 2006; Hendrix & Hayes, 2010).

Al interior y al exterior de un museo se llevan a cabo relaciones de los grupos interesados en el recinto, lo cual permite que sea considerado como un "constructo social". Estos grupos articulan acciones y gestiones para que la vida del museo tenga permanencia (Lynch, Bijker, & Law, 1993). Pero, de igual manera, se debe cuidar de la carga de visitantes de los museos, ya que un aumento excesivo de visitantes en relación a su capacidad de atención, perjudicaría la misión misma del museo, es decir, la capacidad y oportunidad de cada individuo para participar activamente en las exposiciones además de hacer vulnerable el papel educativo de los museos por la cercanía a la lógica de consumo alcanzada (Franco-Avellaneda, 2013).

Existen aspectos socio políticos, económicos y administrativos que condicionan la existencia y funcionamiento del museo. Lo anterior, influye en el producto cultural del museo. Los museos y sus exposiciones son en si una contingencia que se construye desde lo social, lo cultural y la tecnología (Law, 2007). Por lo tanto, se puede entender que el museo y su producto cultural reflejan en cierta manera, el contexto político, económico, social y cultural donde este se encuentra (Duensing, 1999; Franco-Avellaneda, 2013; Wohrer & Harrasser, 2011).

Los museos presentan tipos de diseño y de mediación:

- Modelo pedagógico de indagación (Gutwill & Allen, 2010).
- Modelo constructivista, desarrollo de artefactos con el objeto de fomentar un involucramiento prolongado de los visitantes en los recintos (Humphrey & Gutwill, 2005).
- Modelo de análisis de la experiencia de la visita (Ash, 2003; Marandino, 2007).

De acuerdo al proceso de innovación y del contexto cultural, para que un museo cumpla con su papel social, dependerá prácticamente de su capacidad de gestar recursos de manera creativa, teniendo en cuenta, las experiencias y sus conocimientos (Pinzón, Franco-Avellaneda, & Falla, 2015).

2.3.1 Los museos en México

En el informe de la estadística de museos en México, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI (2018), se pudo conocer que las temáticas principales de los museos en México son: historia (42%), arte (24.5%) y arqueología (22.1%). El 31.8% de los museos contiene en su producto cultural colecciones de representación local, 17.2% representación estatal, 19.0% representación regional, 20.5% representación nacional y 11.5% representación internacional.

Durante 2017, el visitante registrado a los museos en el país fue de 75.1 millones de visitantes. Los destinos que registraron un mayor número de visitantes a sus museos fueron: la Ciudad de México con 30.9 millones en 159 museos y Nuevo León con 11.3 millones en 42 museos. Se supo, además, que el 56.9% de los museos son gratuitos, mientras que el 22.4% cobran una cuota de ingreso y el 20.7% restante aplican la gratuidad en algunos días de la semana. El 83.7% de los museos cuenta con servicio de visitas guiadas y 44.0% con actividades artísticas, mientras que 33.2% disponen de infraestructura para personas con discapacidad y solo 25.4% cuentan con servicio de conectividad. Su plantilla de personal se encuentra conformada en promedio por 29 colaboradores que son apoyados por personas de voluntariado o servicio social, el 36.4%.

El 53% de sus visitantes cuenta con un nivel superior de estudios y los motivos principales por los que las personas no asisten a los museos es por la falta de difusión y publicidad así como la falta de interés. Según la opinión de los visitantes, los principales motivos por los que las personas no asisten a los museos son: falta de difusión y publicidad (23.3%), falta de cultura (22.8%) y falta de interés (14.5%).

El 61.2% de los visitantes, indicó vivir en la entidad federativa donde se encuentra el museo, 33.7% radica en otra entidad federativa y 5.1% en otro país. El 67% de los visitantes reportó haber recibido algún estímulo familiar durante la infancia para realizar visitas a museos o recintos similares, mientras que el 32.6% manifestó no haberlo recibido. El 75.7% visitaban el museo por primera vez, mientras que el 14.2% realizaba su segunda o tercera visita, mientras que el 10.1% era su cuarta o más visita al museo, en los últimos 12 meses. El tiempo general de permanencia de una persona en el museo es de 30 minutos (38.6%).

2.3.2 Museos en Guanajuato

De acuerdo con la Estadística Nacional de Museos (INEGI, 2018), se pudo conocer que el total de visitantes a los museos en el estado de Guanajuato fue de 6577 en el año 2016 y 7949 en el siguiente año, estos provenientes de otros estados (Tabla 1).

Tabla 1 - Número de visitantes nacionales a los museos Guanajuato (2016-2017).

ESTADOS/ AÑOS	2016	2017
Total	6577	7949
Aguascalientes	79	143
Baja California	103	184
Baja California Sur	17	29
Campeche	11	15
Coahuila de Zaragoza	75	87
Colima	33	36
Chiapas	28	43
Chihuahua	113	110
Ciudad de México	456	501
Durango	53	52
Guanajuato	3268	3746
Guerrero	48	50
Hidalgo	63	94
Jalisco	310	342
México	235	340
Michoacán de Ocampo	219	268
Morelos	45	51
Nayarit	34	30
Nuevo León	134	159
Oaxaca	22	50
Puebla	114	133
Querétaro	186	253
Quintana Roo	33	48
San Luis Potosí	103	128
Sinaloa	59	81
Sonora	33	77
Tabasco	30	21
Tamaulipas	92	117
Tlaxcala	11	20
Veracruz de Ignacio de la Llave	88	96
Yucatán	24	29
Zacatecas	59	64
Extranjero	372	471
No especificado	27	81

Fuente: INEGI (2018).

De la tabla 1, se puede observar que los mismos visitantes de la región son los visitantes de los museos en su mayor parte, seguido de visitantes de estados tales como: Baja California Sur y Norte, Chihuahua, CDMX, Michoacán, Jalisco, Querétaro, Quintana Roo y San Luis Potosí.

2.3.3. El Museo de las Momias

En el museo de las momias están los restos momificados de ancestros, que su antigüedad oscila entre el siglo XIX y XX. Aun cuando no es el único lugar en el mundo donde se momifican cuerpos humanos, si representa esta, la colección de momias naturales más grande del mundo, hoy en día son nombradas, "Patrimonio Cultural del Municipio de Guanajuato (Municipio de Guanajuato, 2018).

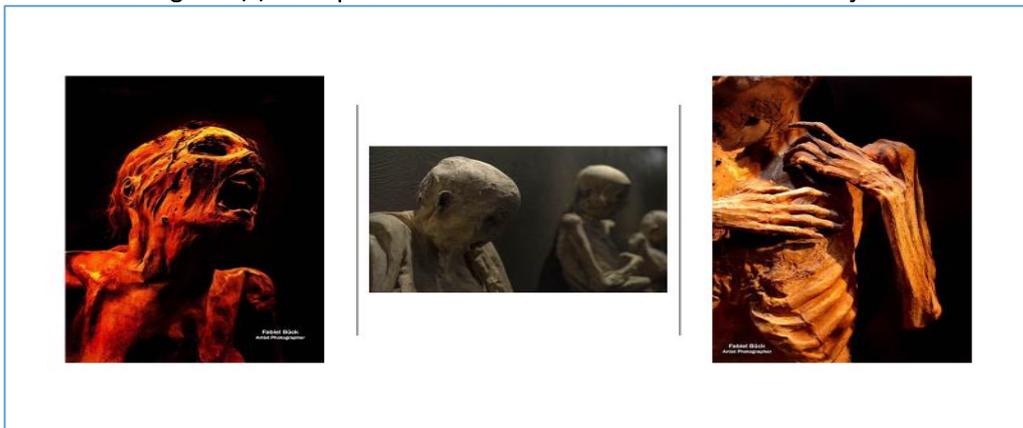
"... La palabra momia descende del persa mum (cera), mummia (algo impregnado de cera), y luego del árabe mumiya (sustancia usada para embalsamar). Momia se denomina a los cadáveres de seres humanos, o de animales, que por circunstancias naturales o mediante embalsamamiento se han mantenido en aceptable estado de conservación mucho tiempo después de la muerte. Existen regiones y lugares que, por sus características de sequedad extrema, frialdad, alcalinidad, aislamiento de la intemperie o de los microorganismos, causan que un cadáver se momifique en lugar de que se

degrade por completo, como sucede normalmente en casi cualquier parte de la biósfera terrestre.

Sin embargo, la noción de momia más reconocida por el público es la de un cadáver embalsamado o preparado con la intención específica de conservarlo el mayor tiempo posible, usualmente por razones religiosas. No es una coincidencia que sea así, pues los cadáveres muy rara vez se mantienen incorruptos por sí solos, debido a que las condiciones para su conservación natural son fortuitas y escasas. Las momias de Guanajuato son naturales, ya que no pasaron por un proceso de conservación o embalsamamiento y su estado de momificación se explica por la inexistencia de intercambio de oxígeno y humedad con el exterior de las gavetas." (Museo de las Momias, 2018, s./p).

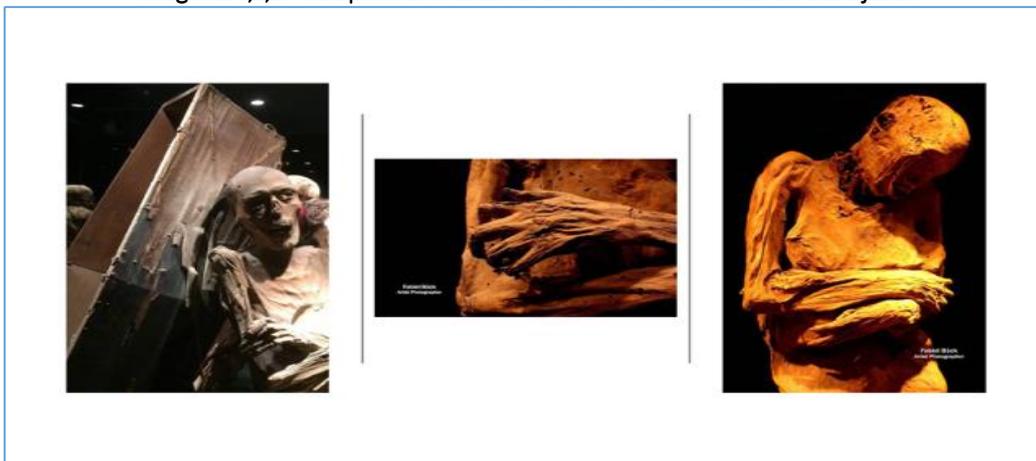
Dentro de la galería expuesta actualmente se encuentran lo siguientes cuerpos momificados (Imágenes 1,2,3,4,5,6,7,8,9).

Imágenes 1,2,3 - Cuerpos momificados en el Museo de las Momias en Guanajuato.



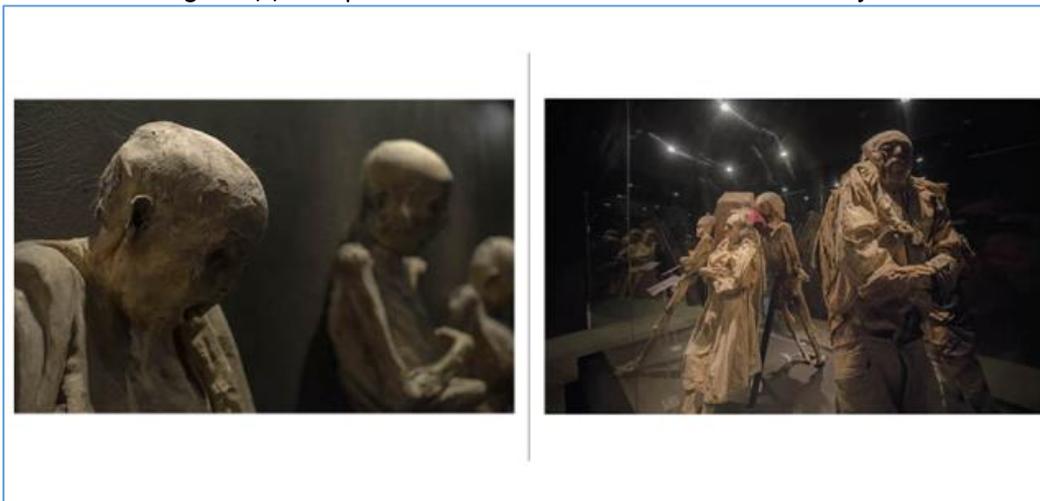
Fuente: Museo de las Momias (2018).

Imágenes 4,5,6 - Cuerpos momificados en el Museo de las Momias en Guanajuato.



Fuente: Museo de las Momias (2018).

Imágenes 7,8,9: Cuerpos momificados en el Museo de las Momias en Guanajuato.



Fuente: Museo de las Momias (2018).

Como se puede observar es un museo con características particulares que provocan por si solo el desplazamiento de visitantes a su recinto.

3 METODOLOGÍA

El trabajo se ha realizado en una perspectiva cualitativa con apoyo de elementos cuantitativos en donde se realizó un análisis de comentarios y recomendaciones de los visitantes al museo en el portal electrónico del museo particularmente. Cabe señalar que dichas opiniones son muy valiosas pues reflejan el sentir de los visitantes, que generalmente son quienes se van muy satisfechos o muy insatisfechos, y que se toman la molestia de dedicar tiempo a plasmar en unas líneas, lo bueno o malo de su experiencia. Es por lo anterior, que se ha tomado este instrumento digital como base para el presente estudio.

4 RESULTADOS

Dentro de los comentarios y reclamos que obtuvieron un mayor número de puntuación o que fueron los más mencionados, se encontró:

- Largas filas para entrar al recinto y en ocasiones esperar bajo el sol;
- Baños en mal estado y sucios. No es posible que cobren tanto y no tengan estos servicios en mantenimiento para el visitante;
- El costo de la entrada es relativamente alto para el servicio que se ofrece, independientemente de la exposición de gran valor;

- El mal servicio por parte de los guías/encargados del lugar;
- Mala organización en el museo;
- Las instalaciones del museo en mal estado y sucias;
- No es un museo incluyente (personas mayores de edad, con alguna discapacidad, etc.);
- Poco tiempo de recorrido en relación con el tiempo de espera para ingresar.

Como se puede observar, los comentarios más recurrentes en cuanto a las quejas de los visitantes al museo aluden a una organización deficiente que aun cuando con un producto cultural de gran valor, este se ve mermado por los servicios que se prestan al interior del museo, las facilidades que se otorgan al visitante. De esto lo que resulta preocupante por decirlo de alguna manera, que son quejas y comentarios que se hacen evidentes a otros visitantes o futuros visitantes al museo, esto a través de las tecnologías de información y comunicación que contribuyen a la transferencia de información y datos en planos globales e internacionales.

5 CONCLUSIONES

Debido a lo antes observado, se recomienda que se mejore la perspectiva organizacional del museo de las momias, lo anterior debido a que debe de girar su centro de atención y de gestión hacia las necesidades, quejas, demandas y requerimientos de sus visitantes a fin de lograr impactar favorablemente en la percepción del visitante a este recinto cultural.

El turismo cultural se consolida cada vez más como una modalidad preferente para los visitantes de los destinos que demandan cada vez más el poder conocer, explorar y comprender el patrimonio cultural de los locales. El museo de las momias representa un elemento importante dentro del contexto y patrimonio cultural de la ciudad de Guanajuato. Es importante cuidar la conservación y permeancia de este museo dentro de un recinto de calidad para el visitante cultural.

De acuerdo con la bibliografía revisada y el trabajo realizado en el museo, se pudo constatar que la formación es un elemento esencial para lograr el nivel de competitividad de una organización. Es decir, que una empresa cultural – museo – puede contar con un producto cultural (atractivo) de gran valor, difícilmente irreplicable y de gran atracción, pero al estar en el recinto si el visitante siente que no ha sido atendido de manera adecuada la reputación de este puede verse desfavorecida debido a las quejas y reclamos del cliente. Resulta importante dentro de la gestión organizacional dar seguimiento y atención a las quejas que tiene que ver propiamente con la gestión de este recinto cultural a fin de lograr y prever una satisfacción de sus visitantes actuales y futuros.

REFERENCIAS

- Ash, D. (2003). Dialogic inquiry in life science conversations of family groups in a museum. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(2), 138–162.
- Cabrera, A. (2002). “La gestión del conocimiento”. En Bonanche, J. & Cabrera, A. *Dirección Estratégica de Personas*. Madrid: Prentice Hall.
- Caraballo, C. (2006). “El Museo de las momias de Guanajuato ¿momias o cadáveres? La explotación comercial del morbo tanático. *APUNTES*, vol.18 (1).
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. La salida de las crisis. España: Díaz de Santos, S.A.
- Dorado, J. & Cerra, J. (2004). *Manual de recepción y atención al cliente*. España: Editorial Síntesis.
- Duensing, S. (1999). *Cultural influences on science museum practices: A case study*. Tesis (Doctorado), California Institute of Integral Studies, San Francisco.
- Dutka, A. (1998). *Manual AMA, American Marketing Association, para la satisfacción del cliente*. Argentina: GRANICA.
- Félix, A y Doumet N. (2015) Patrimonio cultural como nueva oferta turística en el cantón Portoviejo – Ecuador. *Rev. Latino-Am. Turismología / RLAT*, Juiz de Fora, v.1, n.2, pp.52–61, jul. dez.
- Franco-Avellaneda, M.(2013). Museos, artefactos y sociedad: ¿Cómo se configura su dimensión educativa? *Universitas Humanistica*. (76), pp.97-123
- Hendrix, J., Hayes, D. (2010). *Public relations cases*. California: Wadsworth.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. London: Routledge
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI (2018). *Estadística sobre museos*. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/registros/sociales/museos/>
- Law, J. (2007). Pinboards and books: learning, materiality and juxtaposition. En Kritt, D. & Winegar, L.T. (Ed). *Education and technology: critical perspectives, possible futures*, Plymouth: Lexington Books, pp. 125-150.
- Legget, J. (2009). Measuring what we treasure or valuing what we measure? Investigating where community stakeholders locate the value in their museums. *Museum management and curatorship*, 24(3),
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Museo de las momias (2018). *Imágenes Museo De Las Momias*. Municipalidad de Guanajuato, 2018. <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/images/photos/image13.JPG>
- <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/images/photos/image14.jpg>
- <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/images/photos/image15.JPG>
- <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/images/photos/image5.jpg>
- <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/images/photos/image6.jpg>
- <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/images/photos/image8.jpg>
- Pardo, I. & Corella, J. (2005). *Dirección y gestión hospitalaria de vanguardia*. España: Díaz de Santos, S.A.
- Silva, L. y Del Río, S. (2016) Imagen de la marca de destinos turísticos: un análisis del imagen perceptual de dos ciudades patrimonio mundial de la humanidad de la UNESCO. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, Juiz de Fora, v.6, n.3, pp.67–75, Set./Dez.
- Welsh, P. (2005). “Re-configuring museums”. *Museum management and curatorship*, 20 (2).
- Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. (2006). *Public relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido/Received: 10/08/2018; Aceito/Accepted: 21/12/2018; Publicado/ Published: 31/12/2018.

Seção revisada por pares cegos/ Double blind review section.