



Trabajo Fin de Grado

Marketing turístico: El caso del Caixa Forum

Autor/es

ANA HERRERO OBESO

Director/es

MERCEDES MARZO NAVARRO

Facultad de Economía y empresa / GMIM
2016

La autora del siguiente trabajo de fin de grado es Ana Herrero Obeso, alumna del grado de Marketing e Investigación de Mercados, cursado en la universidad de Zaragoza. Este trabajo ha sido tutorizado por Mercedes Marzo Navarro, profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

El siguiente trabajo, denominado *Marketing turístico: El caso del Caixa Forum*, consiste en una investigación de mercado del Caixa Forum de Zaragoza. Los contenidos del mismo se basan en un marco teórico, en el que se van a definir conceptos clave para la trascendencia de este trabajo, tales como, el turismo, marketing turístico, marketing cultural y calidad de los servicios. Una vez definidos, continuaremos con la contextualización y metodología, consistiendo éstas, en una fase de preparación de datos y análisis de los mismo para lograr conocer los puntos fuertes y débiles del centro. Una vez finalizado el análisis pertinente para poder lograr el objetivo, hablaremos de la gestión turística del centro para poder sacar conclusiones de esta investigación.

The author of this dissertation is Ana Herrero Obeso, graduating in Marketing and Market Research from the University of Zaragoza. This dissertation was supervised by Mercedes Marzo Navarro, lecturer of Commerce and Market Research in the Marketing and Market Research Department at the University of Zaragoza.

This dissertation, titled "Marketing for Tourism: the case of Caixa Forum" is a market research revolving around Caixa Forum in Zaragoza. The content of the dissertation is based on a theoretical framework, in which we will define key concepts such as tourism, marketing for tourism, cultural marketing and the service quality. Then we will continue by outlining the context and methods, which consist in data processing and analysis in order to identify strengths and weaknesses of the museum. After finishing the relevant analysis to be able to achieve the goal, we will address the touristic management of the center so we can draw conclusions of this investigation.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	Página 4
1.Introducción del TFG.....	Página 4
1.1 Trascendencia del TFG	Página 5
1.2 Descripción breve	Página 5
CAPÍTULO II: Marco Teórico	
2. El turismo.....	Página 6
2.1 Definición y tipologías	Página 6
2.2 Principales efectos del turismo.....	Página 6
2.3 Tipos de turismo	Página 8
2.3.1 Turismo cultural, el caso del Caixa Forum	Página 10
3. Marketing turístico	Página 11
4. Marketing cultural	Página 13
4.1 Marketing cultural en los museos	Página 15
5. Calidad del Servicio	Página 16
5.1 Instrumentos para medir la calidad del servicio	Página 19
4.1.2 Histoqual	Página 21
CAPÍTULO III: Contextualización.....	Página 23
CAPÍTULO IV: Metodología	Página 24
6.1 Público Objetivo y tamaño muestral.....	Página 24
6.2 Análisis y resultados	Página 26
CAPÍTULO V:	
6. Conclusiones	Página 41
Bibliografía.....	Página 45

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN DEL TFG

Este trabajo de Fin de Grado consiste en una investigación de mercado del sector turístico, concretamente el CaixaForum de Zaragoza. A través de este estudio, se espera conocer la satisfacción de los visitantes del centro, e identificar los puntos fuertes y débiles de éste.

He elegido este tema para mi trabajo de fin de grado, ya que me parece un tema interesante, debido a que, actualmente el sector turístico se encuentra en auge y el papel del marketing es un elemento fundamental. También vamos a hablar del marketing cultural ya que el Caixa Forum se trata de un museo, es decir un centro cultural y este tipo de marketing precisa de una mención especial.

La actividad turística es un instrumento eficaz y eficiente de desarrollo económico y social. Sin embargo, es notoria la falta de un marco teórico-práctico de turismo para el desarrollo, es por ello que quiero centrarme en el CaixaForum de Zaragoza ya que es relativamente nuevo en la ciudad y no existen muchos estudios sobre él.

Es muy importante el público turístico para este centro y la necesidad de ser gestionado considerando sus necesidades particulares. Como caso de estudio, se evalúa el CaixaForum tomando como referencia los estudios sobre el tema publicados previamente y obteniendo como resultado su posición actual. Se va a llevar a cabo a través de encuestas realizadas a una muestra seleccionada por conveniencia de los visitantes del centro cultural de obra social la Caixa. Más adelante y para finalizar este TFG, se ha procedido a visitar el centro y hablar con el personal del mismo, para llegar a la conclusión de si los resultados obtenidos en el análisis son fiables.

El objetivo general de este trabajo es conocer la satisfacción de los visitantes del CaixaForum de Zaragoza una vez hayan visitado el centro, para así poder identificar los puntos fuertes y débiles, para así poder mejorar estos últimos.

1.1 Trascendencia del TFG

La realización de este Trabajo Fin de Grado se encuentra regulado en el artículo 12 del Real Decreto 1393/2007, que establece que las enseñanzas de Grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado. En este caso en concreto se trata de una investigación exploratoria en la que a través de las encuesta vamos a obtener información que nos permitirá analizar las percepciones de los turistas con Caixa Forum, y así identificar los puntos fuertes y débiles del CaixaForum de Zaragoza. Al tratarse de datos fiables, este informe será entregado al centro, para poder contribuir a la mejora de éste, pero sin recibir ninguna compensación económica, ya que se trata de un estudio universitario y todas las encuestas realizadas son anónimas.

1.2 Descripción breve del contenido o partes del trabajo

Este trabajo está estructurado en diferentes apartados, a través de los cuales se van a definir conceptos relacionados con el turismo. Qué es el turismo y las diferentes variedades que existen, así como, sus principales efectos. Más adelante nos centraremos en los diferentes tipos de turismo que podemos encontrar en Aragón, y continuaremos hablando del marketing turístico, que como ya he comentado anteriormente se encuentra en auge en nuestro país. Prestaremos una especial atención al turismo cultural, siendo éste el que engloba el concepto de éste estudio: El Caixa Forum de Zaragoza. Ya que el turismo se trata de un servicio, hablaremos de la calidad de éste y sus instrumentos pertinentes para poder medir la calidad, centrándonos en HISTOQUAL que es el que más se adapta a esta investigación.

El trabajo realizado consiste en una investigación acerca de la satisfacción experimentada por los visitantes de Caixa Forum de Zaragoza. La información se ha obtenido a partir de un cuestionario que se ha distribuido de forma online.

Posteriormente, se ha procedió a realizar los análisis estadísticos correspondientes que permitan alcanzar los objetivos propuestos y finalizando se ha realizado un evaluación sobre la gestión turística del centro para poder sacar conclusiones acerca del estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2. EL TURISMO

2.1 Definición y tipologías

El turismo según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2009) es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio. Se define como las actividades realizadas por las personas que viajan a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios, salud, educación u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

En la literatura turística existen diversas tipologías de turismo según cual sea el elemento de clasificación atendido. Adam Smith (1992) propone una tipología en función de la clase de movilidad de tiempo libre preferida por el turista. Así, se puede diferenciar entre:

- Turismo Étnico, comercializado en términos de costumbres típicas y exóticas de pueblos indígenas.
- Turismo Cultural, abarca lo “pintoresco”, el “color local” y los vestigios de una vida en proceso de extinción.
- Turismo Histórico, circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar.
- Turismo Ambiental, suele estar supeditado al turismo étnico y atrae a un turismo selectivo hacia zonas remotas donde vivir las relaciones entre el hombre y el medio.
- Turismo Recreativo, resumido por la apetencia de sol, mar, arena e impulsado por “lo bonito” del destino y por el relax de lo natural.

2.2 Principales efectos del turismo

Hablando en términos generales de turismo, podemos afirmar que el turismo reside en dos pilares:

- El primero tiene relación con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza, ya que la actividad económica del turismo, genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos etc. Por lo que se puede afirmar que actualmente el turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, una región, una ciudad,... es por ello que el turismo constituye una importante fuerza socioeconómica en el mundo.
- El segundo pilar es el sociocultural, y se refiere a que a través del turismo el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, sociedades, formas de vivir y otros ambientes geográficos. Todos estos datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, internet, pero sólo a través del turismo la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que uno acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

Como ya he comentado anteriormente, el turismo es una de las actividades económicas más importantes con la que puede contar un país, y a continuación vamos a ver el impacto de éste en la economía.

Según un informe publicado en el año 2015 por la OMT sobre el panorama del turismo internacional, hoy en día a nivel global el turismo supone: el 9% del PIB (Producto Interior Bruto) mundial, tomando en cuenta el impacto directo, indirecto e inducido. El turismo genera 1 de cada 11 empleos en el mundo, y supone el 6% de todas las exportaciones. La industria del turismo, se encuentra en continuo crecimiento, ha pasado de tener 25 millones de turistas en el año 1950, a más de 1.100 millones en 2014 y se espera que para el 2030, el número de turistas supere los 1.800 millones. Por lo que podemos afirmar que en el año 2014 el número de turistas creció un 4,4% a nivel mundial y los ingresos generados por el turismo también aumentaron un 3,7% en términos globales y generales.

Con estos datos, podemos afirmar que el turismo ha sido y sigue siendo una de las principales industrias, ya que puede generar mucho crecimiento económico para destinos y empresas turísticas, y es una de las industrias que más crece.

En el último ranking publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), España se encuentra situada en tercer lugar con unos ingresos generados por el turismo de 65 mil millones de euros al año. Dicho ranking está liderado por Francia (83,7 mil millones de euros) seguido de Estados Unidos 74,8 mil millones de euros.

Profundizando más acerca del turismo y centrándonos en nuestro país, el sector turístico es el que más crece en la economía española y a su vez el que más empleo genera, según los resultados publicados el 16 de Enero del 2016 por Hosteltur, el portal líder de noticias sobre turismo en nuestro país.

El PIB turístico aumentó un 3,7% en el año 2015 con respecto al año anterior, alcanzando los niveles máximos registrados en los últimos 15 años en España. Los ingresos procedentes del turismo en el 2015, fueron de 124.000 millones de euros, aportando medio punto al crecimiento del PIB. Al hablar de puestos generados en el sector turístico, nos referimos a 73.343 nuevas ocupaciones, es decir, 1 de cada 7 puestos de trabajo.

Si indagamos un poco más acerca de los resultados que genera el turismo en la comunidad autónoma de Aragón, la Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón, ha publicado que, en el año 2015 recibió un total de 2.848.842 turistas. Según esta cifra el turismo en esta comunidad autónoma ha aumentado un 10,7% con respecto al año anterior, situándose por encima del 8,2% correspondiente a la media nacional. Gracias a este crecimiento, se han creado 36.127 empleos en relación con la hostelería y supone el 2,34% del PIB de la capital Aragonesa.

Una vez más, podemos observar los resultados positivos que el turismo aporta a la economía española, generando empleo y desarrollo económico.

2.3 Tipos de turismo

Después de presentar los principales efectos que tiene el turismo tanto a nivel nacional como internacional y mostrar con datos que, el turismo supone una importante fuerza socioeconómica en el mundo, así como en nuestra comunidad autónoma, he creído importante analizar los tipos de turismo que podemos encontrar en Aragón. Tras una gran búsqueda en portales online, como por ejemplo redaragon, importancia.org o tu-

rismodearagón.com entre otros, he decidido seleccionar los tipos de turismo más atractivos y demandados en la comunidad autónoma:

- Turismo de entretenimiento. Tomando como ejemplo el festival Pirineos, celebrado todos los años durante el mes de julio en el Valle de Tena. Según un artículo publicado por el periódico de Aragón el 6 de Julio del 2014, hace referencia a un informe elaborado por la Universidad de Zaragoza y afirma que el impacto económico del festival generó un movimiento económico de 8,2 millones de euros. Los datos indican que la repercusión económica procedente del público que asistió a los conciertos fue de 4,7 millones de euros, cantidad a la que suman los autores del informe los 610.000 euros invertidos por la organización del festival y los 2,8 millones de valoración del impacto de la cita en los medios de comunicación.
- Turismo de aventura: Destacando el Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara, situado en la provincia de Huesca, donde los turistas pueden divertirse con el descenso de aguas bravas, navegar en kayak o montar en hidrospeed, entre otras actividades. Continuando con el turismo de aventura y sin salir de la provincia de Huesca, la Sierra de Guara vuelve a ser junto con Ordesa y los mallos de Riglos los lugares ideales para practicar deportes de aventura como el senderismo, escalada o barranquismo. Por otro lado, el esquí en Aragón, aporta gran valor a su economía. El grupo Aramon es la empresa representativa de este deporte de invierno en nuestra comunidad autónoma, gestionando un total de cinco estaciones situadas entre el pirineo oscense y la cordillera Ibérica de Teruel: Cerler (en el valle de Benasque), Formigal y Panticosa (en el valle de Tena) y el sistema Ibérico Turolense con las estaciones de Javalambre y Valdelinares. Un total de 283 kilómetros esquiabiles, genera empleo a 800 personas durante la temporada de esquí y cuenta con una cuota de entorno al 20 por 100 del mercado nacional de la nieve.
- Turismo rural: Según la OMT, turismo rural se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”. Son muchas las comarcas en Aragón que ofrecen al visitante opciones de turismo en las que encontrarse en pleno contacto con la naturaleza, como puede ser Albarracín, pueblo viejo de Belchite, Comarca del Matarraña, entre otros.

- Turismo enológico: Este tipo de turismo está dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. En Aragón podemos encontrar diversas rutas enológicas, las cuales cuentan con cuatro denominaciones de origen que son Denominación de Origen de Calatayud, de Campo de Borja, de Cariñena y de Somontano. Además, Aragón ofrece sus cuatro Denominaciones de Origen como epicentros turísticos para practicar el enoturismo, aunque no podemos olvidar las bodegas de las zonas acogidas al sello de Vinos de la Tierra.
- Turismo cultural: es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. Resumiendo podemos definir al turismo cultural como viajes organizados para visitar museos y parque arqueológicos. Zaragoza cuenta con variedad de museos, entre ellos destacan el museo Pablo Gargallo, el museo Pablo Serrano, el museo diocesano, el museo del Fuego y de los bomberos y uno de los últimos en incorporarse a la capital aragonesa ha sido el Caixa Forum, que es un centro cultural y social de la Obra Social la Caixa

2.3.1 Turismo cultural. El caso del Caixa Forum

El Caixa Forum de Zaragoza, es de uno de los centro culturales de interés de la capital Aragonesa, la oferta cultural que alberga este centro es muy amplia. No solamente se trata de un museo, sino que en él también se celebran conciertos, recitales de poesía, conferencias, etc.. Su objetivo es acercar la cultura a todos los públicos, desde niños, hasta personas mayores sin grandes conocimientos artísticos. Para lograrlo tienen una amplia oferta cultural que lo distribuyen en las diferentes salas del edificio. Estas salas se distribuyen en: Auditorio, salas de exposiciones, aulas taller, sala polivalente y restaurante.

El centro situado en la ciudad de Zaragoza, no es el único que posee la fundación de Obra social “La Caixa”, ya que cuenta con un total de siete centros en el territorio español y todos y cada uno de ellos tienen una misma función y un mismo objetivo citado con anterioridad.

En cuanto a la identidad corporativa de la obra social de la Caixa se define de la siguiente manera:

MISIÓN: “Contribuir al progreso de las personas y de la sociedad a través de programas propios, alianzas estratégicas o colaboración con terceros, mediante actuaciones eficientes y, en su caso innovadoras, y evaluables en cuanto a sus resultados. El ámbito de actuación principal será el territorio español con una visión global y coherente con las necesidades del ámbito internacional, con una especial dedicación Cataluña y Baleares, origen de la fundación. Todo ello estará orientado por unos objetivos de transformación social sostenible y de generación de oportunidades para las personas”

VISIÓN: “La Fundación Bancaria ”la Caixa” se propone ser una entidad de referencia a nivel internacional en la gestión eficiente y responsable de proyectos comprometidos en la defensa de los derechos humanos, la paz, la justicia y la dignidad de las personas”

VALORES:

- Liderazgo: compromiso, integridad, profesionalidad y trabajo en equipo.
- Confianza: de los beneficiarios de la Obra Social y de la sociedad basados en un servicio y una atención de máxima calidad.
- Compromiso social: objetivo último de nuestra actividad.

Estos tres valores constituyen el eje de referencia para toda la organización y la clave de nuestro modelo de gestión.

3. MARKETING TURÍSTICO

Una vez definido el concepto de turismo y habiendo visto los impactos que tiene en la economía, así como los principales tipos de turismo con los que cuenta Aragón, voy a dar paso a el Marketing Turístico ya que es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades.

En octubre de 2007, la AMA (American Marketing Association) aprobó como nueva definición de marketing la siguiente: “*Marketing es la actividad y el conjunto de*

instituciones y procesos para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y sociedad en general”.

Antes del “boom” turístico de los 60 del pasado siglo, que llegó con la expansión económica en Europa y Estados Unidos se viajaba por necesidad: éramos emigrantes no turistas. En los años 60 se generalizó el concepto de turismo tal y como lo conocemos hoy en día: *viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por puro placer.*

Como ya hemos visto anteriormente, el turismo es una de las principales industrias a nivel mundial, por lo que el marketing asume cada día un papel más importante en el sector turístico. A día de hoy, se trata de un sector en el que la competencia está aumentando considerablemente, por lo que es necesario utilizar instrumentos de marketing para poder captar más clientes que la competencia. Es aquí, cuando comenzamos a hablar de marketing turístico, definiendo éste último término como *“el marketing especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, éste se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole”* (Rousslin, 2015).

Muchas veces encontramos información en la que hablan de marketing turístico y promoción turística, cuando realmente se refiere a marketing de destinos. Existe una gran diferencia en el significado de estos dos términos.

Cuando hablamos de Marketing de Destinos nos referimos a la promoción de un país ó región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivo y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. Este tipo de marketing, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado.

Por otro lado, si nos referimos a Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.

Por lo que resumiendo, el marketing de destinos se encarga de promocionar un lugar geográfico, como una ciudad, país o región, mientras que el el marketing turístico tiene como labor fundamental la promoción de la gastronomía, lugares de hospedaje, oferta de ocio etc...Es decir, podría afirmar que el marketing turístico se encarga de promocionar la oferta cultural. Pero para esta promoción, existe a día de hoy una rama del marketing más específica para hacerlo. Dicha rama la vemos a continuación:

4. MARKETING CULTURAL

Dando un paso más en este TFG, en cuanto al marketing se refiere, merece la pena prestar una atención especial al marketing cultural, ya que, como he comentado anteriormente, este trabajo de fin de grado, consiste en una investigación de mercado sobre el Caixa Forum, un centro cultural situado en la capital aragonesa. Éste nuevo término relacionado con el marketing de la cultura, ha surgido hace relativamente poco, concretamente en el año 1967, y se define como: *“el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”*. Este concepto responde a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010).

Aunque esta nueva manera de poner en práctica el marketing en lo que a cultura se refiere, y que cada día se utiliza más, no es hasta 1967 cuando se utiliza por primera vez. Philip Kotler señaló: *"que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales"* (Colbert; Cuadrado, 2003, p. 24). El motivo por el que se comenzó a utilizar este tipo de marketing adaptado a la cultura fue que las organizaciones citadas por Kotler (museos, auditorios, bibliotecas o universidades) comprobaron que había surgido la necesidad de atraer al público y como recurso se podía solucionar con un plan de marketing adaptado a la cultura. Como ya sabemos, el marketing clásico no estaba pensado para la promoción de productos culturales, es por ésta razón que surge el nuevo concepto de marketing cultural, y éste propone una nueva perspectiva: maximizar y analizar cuáles son los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación para todos los públicos potenciales, en este caso, de un museo. Es decir, no hay

que adaptar el producto al consumidor sino que debemos hacer comprensible y atractivo el producto cultural.

Con respecto a lo que acabamos de ver, se pueden definir cuatro elementos imprescindibles para la promoción de la cultura en cuando al marketing se refiere:

- Las necesidades del consumidor: Cada persona, o en éste caso público o visitante, tiene gustos diferentes, por lo que, hablando en términos culturales, cada individuo va a demandar eventos distintos, como conciertos o alguna exposición en concreto. Es decir, cada consumidor tiene diferentes necesidades.
- La manera en la que se satisfacen las necesidades: Es muy importante que la organización cultural conozca como poder satisfacer las necesidades de cada uno de su público, o lo que es lo mismo, debe encontrar la manera y ponerse en acción para darle al visitante lo que está buscando.
- Relación consumidor - organización cultural: Es una parte muy importante, de la cual depende el éxito de los eventos que se vayan a organizar.
- Alcanzar los beneficios: Se realiza al final de cuentas, y es la finalidad principal del marketing de eventos, pero no del marketing cultural.

Hasta ahora, hemos analizado los elementos principales para obtener una óptima promoción del marketing cultural, pero como todo tipo de marketing, también debemos de analizar los objetivos. Para poder hacerlo hay que remontarnos a “las 4 P’s” del marketing, establecidas en 1958 por McCarthy: Producto, Precio, Promotion (Promoción), y Place (Distribución). De este modo, los objetivos o finalidades del marketing de la cultura tratar de asegurar que la entidad se informar acerca de lo que requiere el consumidor o visitante, para así captar su atención e incitarle a consumir más. Es decir, debe de tener un trato cercano para así, mejorar la relación que el público tiene con las instituciones que han de brindarle lo que requiere. Del mismo modo, la entidad debe intentar aumentar la sensibilidad que tiene el público objetivos hacia la culturización. Tampoco debe de olvidarse de crear nueva clientela y nichos de mercado que se hacen presentes con el paso del tiempo. No puede olvidarse de hacer crecer los canales de comunicación y distribución para los productos culturales e incrementar la información que existe en el mercado, respecto a las partes de la cultura que son novedosas o poco conocidas.

Por lo que, si una entidad cultural, logra alcanzar los objetivos hasta ahora vistos, podríamos afirmar que se está realizando una buena campaña de marketing y por consiguiente los resultados que la entidad cultural logre en un futuro serán mucho mayores.

Volviendo a hablar en términos generales del marketing cultural, sólo queda afirmar de que a día de hoy, este tipo de marketing cuenta con mucha más importancia de la que podemos imaginar. Todos los aspectos de la cultural son al fin y al cabo comercializables, incluso si hablamos de los movimientos culturales, ya que las entidades siempre aprovechan para vender algo nuevo a los usuarios o consumidores.

4.1 Marketing cultural en los museos:

Una vez presentada las bases del marketing cultural, he considerado que, siendo el museo el objeto de estudio de este trabajo, resulta necesario analizar su especial contexto y circunstancias ante el mercado.

Según publicaron Neil y Kotler (2001) el aspecto más importante a tener en cuenta en un museo es el público. El objetivo principal de un museo es aumentar el número de visitantes y fidelizar a los que ya lo han visitado. Un museo no es un negocio al uso, no tiene como objetivo principal generar dividendos, pero sí necesita público. Sin público, no hay museo. A día de hoy, existe una gran competencia por los públicos, competencia entre un número creciente de proveedores y actividades de ocio que se afanan por captar el tiempo libre de las personas. En el caso particular del Caixa Forum de Zaragoza, en esta ciudad podemos encontrar a día de hoy infinidad de ofertas con carácter cultural, como pueden ser: Conciertos, hay infinidad salas de música donde se puede disfrutar de una gran variedad musical, la más popular en este momento es *Las Armas*. En este mismo lugar los domingos se celebra un mercadillo, donde se reúnen cientos de personas. Como otra oferta cultural ofrecida por la capital aragonesa, también tenemos el teatro, el Teatro Principal, el Teatro de las Esquinas, el Teatro Bicho, etc, dónde hay cantidad de obras y espectáculos para ver todos los días de la semana. El cine y todas las exposiciones que tienen lugar en Zaragoza, también forman parte de la oferta cultural ofrecida por esta ciudad.

Pero no solamente los museos deben enfrentarse a la variedad de oferta cultural, sino que también a los comportamientos relacionados con el ocio doméstico, como por ejemplo ver la televisión, jugar con el ordenador o leer un libro... Por lo que el marketing en un museo es algo muy importante, ya que debe de captar la atención de su público y animarle para que vaya a visitarlo proporcionando exposiciones y otras ofertas atractivas y de calidad. Es decir, el secreto está en ofrecer más que la competencia, o actividades distintas a las que éstos puedan ofrecer. El Caixa Forum, no solamente es un museo en el que podemos ver diferentes exposiciones, que se van renovando habitualmente, sino que en éste centro, los visitantes también pueden acudir a recitales de poesía, conciertos, conferencias... concluyendo, el Caixa Forum de Zaragoza, alberga una gran oferta cultural.

Para atraer público, las exposiciones por supuesto han de ser atractivas, pero no nos podemos olvidar de la calidad de éstas. La calidad es algo ambiguo desde el punto de vista del público, usuario, o consumidor, no todos los usuarios buscan lo mismo, por lo que en el apartado siguiente voy a explicar qué es la calidad y como se mide, para así cumplir con el objetivo de este trabajo.

5. CALIDAD DEL SERVICIO

Como ya sabemos, el objetivo de este trabajo es conocer la satisfacción de los visitantes del CaixaForum de Zaragoza una vez hayan visitado el centro, para así poder identificar los puntos fuertes y débiles y poder mejorar estos últimos. Para poder llegar a conocer la satisfacción, debemos primero hablar de calidad, porque dependiendo de la calidad que un usuario perciba, mayor o menor va a ser su satisfacción.

La calidad del servicio es el resultado de las estrategias de marketing utilizadas y para poder hablar de calidad del servicio, debemos de tener claros los dos conceptos, servicio y calidad.

En primer lugar, al hablar de servicios nos referimos a éstos desde el punto de vista del marketing y la economía. Kotler y Lane (2012) publicaron que *“un servicio es cualquier actuación o cometido que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a produc-*

tos físicos”. Es decir, los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma intangible. Esto se debe a que el servicio sólo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Las características que poseen los servicios y los distinguen de los productos según Berné (2015) son las siguientes:

- **Intangibilidad:** se trata de la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse ni probarse, antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones como medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad:** O también conocido como variabilidad, ya que dos servicios similares, nunca podrán ser idénticos.
- **Inseparabilidad:** Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables. A diferencia de lo que ocurre en los bienes que primero se producen, más tarde se venden y por último se consumen.
- **Caducidad:** hace referencia a que los servicios no se pueden almacenar.

En segundo lugar, al hablar de calidad, podemos encontrarnos con la influencia de diferentes autores como William Edwards Deming que fue el difusor de la calidad total, o Armand V. Feigenbaum creador del concepto de Administración total de calidad. Sin embargo, particularmente en este TFG, quiero centrarme en la definición proporcionada por e Joseph Juran, un experto de la calidad y la gestión de ésta. Éste último autor, define la calidad como *“el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio el producto”* (Juran 1974; 1983). Esta definición es la que más se acerca al concepto de calidad en un museo.

Dando un paso más, dejamos de hablar de calidad en general y pasamos a hablar de calidad del servicio. Autores como Albertch (1994) opina que *“el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”*.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a estos por fallos en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas (Palafox, 2007). De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

Una vez visto lo anterior, se puede concluir que, al hablar de calidad del servicio, nos referimos a una metodología que tanto organizaciones privadas, como públicas o sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Estos mismos autores son los creadores del modelo SERVQUAL. Dicho modelo fue creado debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa en el caso de los productos, por lo que estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala de 22 ítems, que veremos más adelante. Estos mismos autores afirman que el modelo SERVQUAL puede ser utilizado para medir la calidad de servicio de una amplia variedad de los mismos, pudiendo ser necesario en algunos casos cambiar la redacción de algunos ítems o añadir otros nuevos para adaptar el instrumento a las características del servicio en cuestión (Parasuraman et al., 1988).

Sin lugar a dudas, la escala SERVQUAL ha sido muy aplicada, y es altamente valorada, pero también ha sido objeto de numerosas críticas y han generado un amplio debate en la literatura de calidad de servicio, dando lugar a numerosos estudios que proponen escalas de medida alternativas. Así, han aparecido escalas sectoriales como:

- LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson et al., 1990)
- LOGQUAL aplicable a hostelería (Getty y Thompson, 1994)
- DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens et al., 1995)
- HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces et al., 1999)

- HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Hughes, 2000)
- ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Khan, 2003).

Una vez definida la calidad de los servicios y habiendo visto, sin profundizar demasiado en el tema, los modelos existentes para poder medir la calidad de los mismos, pasamos a hablar de la calidad del turismo. La Organización Mundial del Turismo la define como “ *el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural*” [Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero, (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2003)].

5.1 Instrumentos para medir la calidad del servicio:

Tras presentar los conceptos de calidad y servicio, así como calidad del servicio, damos un paso hacia delante, para conocer cuáles son los instrumentos que se pueden emplear para medir la calidad del servicio. En diversos estudios se ha mostrado como la calidad del servicio tiene un tremendo impacto positivo en varios indicadores como la productividad (Reicheld y Sasser 1990), el aumento de la fidelidad (Reicheld, 1996), el favorable boca a boca (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994), el aumento de la cuota de mercado (Fornell et al., 1996) y mejora la reputación de la organización (Anderson, Cornell y Lehmann, 1994).

La calidad del servicio, ha sido definida, como ya hemos visto anteriormente, como la diferencia entre las percepciones y expectativas de un cliente en una organización. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985; 1988) fueron los encargados de crear un modelo llamado SERVQUAL (SERVice QUALity). El objetivo de este modelo es medir la calidad de los servicios, a través de la comparación; es decir, este modelo compara las percepciones y expectativas de los consumidores en un área determinada. Consta de 22 ítems que se agrupan en 5 dimensiones:

1. Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
2. Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar a los clientes, y de servirles de forma precisa.
3. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
4. Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad de transmitir confianza al cliente.
5. Empatía: Atención individualizada al cliente.

Para poder medir dichas percepciones y expectativas de los consumidores se utiliza una escala Likert con valores del 1 al 7 siendo 1 totalmente en desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo. El propósito del modelo SERVQUAL es mejorar la calidad de los servicios de una organización.

Pero por otro lado, Cronin y Taylor (1992) mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL, no es el más adecuado para evaluar la calidad de servicio. Destacan la problemática derivada de cómo debería ser la calidad del servicio, y si los ítems de la escala SERVQUAL describen cinco dimensiones diferentes. Fueron estos autores, los que propusieron un modelo alternativo denominado SERVPERF. Este último modelo se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, es decir, se fundamenta únicamente en las percepciones, reduciendo a la mitad las preguntas planteadas.

Si nos centramos en como evaluar la calidad de un museo, concretamente del Caixa Forum de Zaragoza, ya que es la razón de ser de este trabajo, se puede afirmar que el servicio de calidad en un museo es algo muy ambiguo y un concepto complejo que se refiere a varios aspectos en la experiencia en el museo. Se refiere a las presentaciones y exposiciones de este así como la empatía y competencia personal. *Gilmore and Rentschler (2002)* afirmaron que la educación, accesibilidad, comunicación, aplicabilidad y frecuencia de exhibiciones especiales son elementos importantes para el servicio de calidad de un museo. En este sentido, Phaswana-Mafuya y Haydam (2005) propusieron que

el servicio de calidad de los museos abarcase las siguientes áreas: Accesibilidad, Seguridad, Limpieza, Puntos de Información.

5.1.2 HISTOQUAL.

El objetivo principal a través de este estudio es medir la calidad del servicio percibida por los visitantes de CaixaForum para así poder mejorar las percepciones de futuros visitantes, por lo que el modelo SERVQUAL en este estudio no es gran utilidad. Sin embargo, Frochot y Hughes (2000) han re-modificado este modelo en un modelo nuevo llamado HISTOQUAL.

Este nuevo modelo consiste en 23 ítems agrupados en 5 dimensiones: responsabilidad, tangibles, comunicación, consumibles y empatía y fue probado en museos localizados en Inglaterra y Escocia.

- Responsabilidad: se refiere a la eficiencia de los empleados y la habilidad de estos de reconocer las necesidades de los visitantes.
- Tangibles: Hace referencia al ambiente del centro, tanto por dentro como por fuera, a la limpieza, autenticidad y atractivo del inmueble.
- Comunicación: describe la calidad y el detalle de la información proporcionada.
- Consumibles: Se refiere a los servicios adicionales como restaurantes y tiendas.
- Empatía: La complacencia de tener en consideración las necesidades de los niños y de las personas discapacitadas.

El modelo HISTOQUAL basado en la revisión de la literatura, fue modificado para satisfacer las características de servicio del museo. Este modelo cuenta con 23 ítems seleccionados de los estudios realizados por *Frochot and Hughes (2000)* (once ítems), *Hui-Ying and Chao-Chien (2008)* (diez ítems), y *Martin-Ruiz et al. (2010)* (dos ítems). Las expectativas y percepciones de este modelo, son medidas a través de una escala Likert, en la que el rango va de totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN

Éste estudio se va a centrar en medir la calidad del servicio prestado por el Caixa Forum a sus visitantes, por lo que es importante puntualizar algunos aspectos fundamentales del mismo para conocer mejor el entorno en el que se va a desarrollar la investigación:

En el 2015, el Caixaforum, cerró el año con un total de 273.390 visitas, un año en el que los distintos centros propios y exposiciones culturales y científicas en España han superado los cinco millones de visitantes. Entre las diferentes actividades que tuvieron lugar en el centro en 2015, la mayor afluencia de público la registraron las exposiciones, seguidas de las actividades educativas, los conciertos, las actividades familiares y los proyectos sociales. El CaixaForum Zaragoza cuenta con un área de 4.407 metros cuadrados. El edificio se desdobra en dos estructuras geométricas elevadas de grandes dimensiones que albergan las salas de exposiciones, generando un nuevo espacio público en la planta baja y convirtiendo al centro en un monumental elemento escultórico de la capital Aragonesa. Cuenta con dos salas de exposiciones, que se encuentran situadas en niveles diferentes del edificio, así el visitante puede contemplar la ciudad al desplazarse de una sala a otra. También cuenta con un restaurante-cafetería, situada en lo más alto y en el lado contrario, gracias a la diferencia de niveles entre las salas, encontramos una terraza que disfruta de unas vistas panorámicas hacia la zona de la Expo'08. Gracias a esta estructura la planta baja es abierta y transparente, incluyendo el amplio vestíbulo de entrada, así como la librería-tienda. Un jardín dará acceso al auditorio, situado en el subsuelo.

El CaixaForum Zaragoza aspira a convertirse en un espacio vivo, al servicio de las personas, donde la cultura se manifestará como herramienta eficaz para la cohesión e integración social. En él tendrán cabida, entre otras iniciativas, exposiciones de arte antiguo, moderno y contemporáneo, festivales de música y de poesía, arte multimedia, debates, jornadas sociales, talleres educativos y familiares, y actividades dirigidas a grupos de personas mayores y niños. Todo ello, en un edificio emblemático y singular ideado con el objetivo de promover el conocimiento y crecimiento personal de personas de todas las edades, condiciones y procedencias.

CAPÍTULO iv. METODOLOGÍA

Una vez planteados los objetivos de la investigación y los conceptos teóricos relacionados con la misma, se va a proceder a explicar la metodología que se ha llevado a cabo para la realización de este estudio.

6.1. Público objetivo y tamaño muestral.

Durante el año 2015, el centro cultural de Obra social de la Caixa de Zaragoza, superó los 273.000 visitantes, una cifra muy elevada, que para mi ha estado fuera de mi alcance en todo momento. Como es obvio no he podido entrevistar a toda la población, pero si a una muestra. Al ser la cifra de visitantes tan elevada, la muestra seleccionada para este estudio, no ha sido representativa como explicaré más adelante.

El método de recogida de información para este estudio, se trata de encuestas online con las que se pretende dar respuesta a los objetivos planteados previamente. Para ello se difundió un cuestionario on-line por diferentes páginas web y redes sociales.

Las ventajas que podemos encontrar al realizar una encuesta de manera online son entre otras rapidez en el envío, recepción inmediata, anonimato en las respuestas, obtención de resultados a tiempo real, es decir, mayor velocidad en la recogida de resultados, así como, la comodidad del encuestado de responder cuando sea el mejor momento para él o para ella, es por ello que se pueden obtener un mayor número de respuestas. En cuanto a los inconvenientes de este tipo de cuestionario, prima la necesidad de tener acceso a internet para poder responder. Si hacemos referencia a la calidad de la encuesta, encontramos una desventaja, siendo ésta que el encuestador no puede asegurarse de que el encuestado responda a todas y cada una de las cuestiones. Y por último en cuanto a las limitaciones técnicas, cabe destacar la velocidad de carga del cuestionario, es una de las principales razones del abandono por parte de los usuarios.

Continuando con el formato del cuestionario (véase Anexo 1) se estructura en 3 partes. La primera se trata de una pregunta filtro haciendo referencia a la asistencia o no de los entrevistados al Caixa Forum. Si la respuesta es negativa, se finaliza el cuestionario, pero en caso de que sea positiva, se continúa con la segunda parte.

La segunda parte, está compuesta por 25 ítems medidos a través de una escala Likert, cuyas puntuaciones pueden ser de 1 a 7, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Los ítems a puntuar son los 23 ítems obtenidos del modelo

HISTOQUAL explicado con anterioridad en este trabajo. El total de los ítems son 25, por lo que dos de ellos han sido añadidos por mí. Concretamente el centro proporciona Audioguías y una presunta para medir el nivel de satisfacción con la visita a Caixa Fórum (Ver anexo 1).

Por último la tercera parte del cuestionario, hace referencia a las características sociodemográficas de la muestra encuestada, concretamente, edad, sexo y lugar de residencia.

La población objeto de estudio o universo de este TFG son los visitantes del Caixa Forum de la capital Aragonesa. No importa el lugar de procedencia de éstos, ya que a la hora de analizarlos sólo importa que hayan visitado o no el centro.

La encuesta online, se trata de un tipo de muestreo no probabilístico. Dentro de todos los tipos de muestreo no probabilísticos, concretamente se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual, se selecciona a los miembros de la población más accesibles, es decir, se seleccionan las unidades muestras atendiendo a la comodidad para contactar con ellos.

En el caso de que se tratase de un muestreo probabilístico y concretamente un muestreo aleatorio simple, para calcular el tamaño de la muestra, consideraría que la población es infinita. Esta consideración tendría lugar, ya que el número de individuos que visitó Caixa Forum el pasado año fue superior a 100.000. Aplicando la fórmula del cálculo del tamaño de muestra en el M.A.S, he querido determinar el tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95% y un nivel de error de +/- 5% suponiendo la máxima dispersión $p=q = 50\%$, es tamaño muestra obtenido es del 1435¹ encuestas, algo que como he nombrado anteriormente, se escapa de mi alcance.

Finalmente, en esta investigación se han realizado un total de 246 encuestas, siendo validas solamente 129, ya que como he nombrado anteriormente, se han hecho a través de un formato online, y la primera parte del cuestionario comienza con la pregunta ¿Ha visitado usted el Caixa Forum de Zaragoza? por lo que los individuos que han mar-

¹ 1.435 encuestas es la cantidad considerando una población infinita, no obstante, para poder obtener representatividad de todos los estratos, el tamaño muestral aumentaría.

cado No a esta opción, no pueden formar parte de la población objeto de estudio, debido a que no disponen de los conocimientos necesarios para contestar el cuestionario.

En la Tabla 6.1.1 se recoge la ficha técnica del estudio realizado.

Tabla 6.1.1. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA	
Ámbito de estudio	Zaragoza
Universo	Hombres y mujeres mayores de 18 años visitantes o no del Caixa Forum de Zaragoza
Tipo y procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico. Conveniencia
Tamaño de la muestra	246 encuestas 129 encuestas válidas
Tipo de entrevista	Online
Fecha de realización del campo de trabajo	Del 11 al 22 de Abril del 2016

6.2 Análisis y resultados

Comenzando con el estudio, y a través de un análisis univariable realizado con el programa estadístico SPSS 19.0. y con una población objeto de estudio de 129 individuos. La Tabla 6.2.1 muestra las características sociodemográficas de los 129 individuos encuestados, cuyas respuestas fueron consideradas válidas para los objetivos del estudio. Hemos obtenido la frecuencia de la población objeto de estudio de que si que ha asistido al Caixa Forum.

Como se puede observar en la Tabla 6.2.1, el 38,8% de la muestra que ha asistido al Caixa Forum son Hombres frente a un 61,2% que son mujeres.

En cuanto a la edad, el rango de edad comprendido entre 18 y 25 años, es el intervalo que más frecuencia ha obtenido en la visita al centro con un 32,8% seguido de los individuos de más de 50 años. Los individuos de la muestra con edades entre 36 y 50 años, son los que menos han asistido al centro, siendo estos, casi la mitad que los primeros.

Por último al hablar de lugar de residencia, prima notablemente los que residen en Zaragoza capital con un 80,6%, seguidos de Zaragoza provincia, Zaragoza capital y Extranjero.

Tabla 6.2.1 Descripción de la muestra

SEXO	
Hombres	38,8 %
Mujeres	61,2 %
EDAD	
18-25 años	32,8 %
26-35 años	28 %
36-50 años	17,6 %
Más de 50	21,6%
LUGAR DE RESIDENCIA	
Zaragoza capital	80,6 %
Zaragoza provincia	7,8 %
Fuera de Zaragoza provincia	9,4 %
Extranjero	1,6 %

Con todos estos datos obtenidos de la tabla 6.2.1, podemos afirmar que el perfil del visitante del Caixa Forum es principalmente mujeres jóvenes que residen en la ciudad de Zaragoza.

A continuación, y para conocer las percepciones de los visitantes sobre diversos aspectos relacionados con la calidad del servicio prestado por Caixa Forum a sus visitantes, se calculó la puntuación media de cada uno de los ítems planteados en nuestra encuesta.

Los resultados mostrados en la Tabla 6.2.2 ponen de manifiesto que los valores medios de la mayoría de los ítems analizados se sitúan por encima del punto medio de la escala de medición empleada (4). Este hecho descubre, la existencia de opiniones positivas sobre el servicio prestado por Caixa Forum.

Concretamente, *“Facilidad de aparcamientos en las inmediaciones”* es el aspecto peor valorado por los encuestados, con una puntuación media de 3.62, dicha puntuación se encuentra por debajo de la media, siendo esta 4 como ya he comentado anteriormente. Por el contrario, otros aspectos como *“El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes”* y *“La tienda posee variedad de productos”*, aunque las valoraciones obtenidas muestren un valor medio superior al punto medio de la escala empleada, estos dos ítems son los peores valorados por la población objeto de estudio, es decir, son los peores de los valorados positivamente., estos tres aspectos al ser los peores valorados, son principalmente los factores a mejorar por parte del Caixa Forum.

En el caso contrario se sitúan los ítems *“El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior”*, *“El centro cuenta con un mostrador de información”*, *“El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo”* y *“El edificio es atractivo”*, cuyos valores medios se sitúan por encima del seis, en una escala de siete puntos, siendo estos los factores mejores valorados por los visitantes.

Esta buena opinión general sobre los aspectos relativos a la calidad del servicio prestada por Caixa Forum queda patente en las medidas de evaluación de satisfacción global experimentada por los visitantes. Como se observa en la Tabla 6.2.2 la valoración media de los encuestados sobre su nivel de satisfacción con la visita a Caixa Forum muestra un valor positivo, concretamente un 5.69 en una escala de 7 puntos.

TABLA 6.2.2 Puntuación media de los Items

El personal del centro es atento	5,59
El personal del centro resuelve cualquier duda que pueda surgir a cerca del centro	5,59
El centro cuenta con espacio suficiente para un número de visitantes elevado	5,42
El personal del centro está bien informado sobre las diferentes exposiciones que se realizan en éste	5,77
El centro no tiene restricciones en el acceso	5,36
Las horarios de apertura son adecuados	5,66
El centro proporciona suficiente información acerca de sus exposiciones	5,56
El centro cuenta con información en varios idiomas	5,29
Las exposiciones cuentan con contenido educativo	5,90
El contenido de las exposiciones es atractivo	5,78

Las exposiciones están bien explicadas, tanto por el personal como por los paneles informativos	5,77
Gracias a la tecnología de la que dispone el CaixaForum, la visita se hace más amena e interesante	5,57
El centro cuenta con guías de sala profesionales	5,42
El centro proporciona audio-guías	5,40
La narración en las audio-guías se entiende perfectamente	5,20
El centro cuenta con un mostrador de información	6,13
El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo	6,05
El edificio es atractivo	6,04
El centro se encuentra bien señalizado en su interior	5,73
El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior	6,21
Facilidad de aparcamiento en las inmediaciones	3,62
La tienda posee variedad de productos	5,09
El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes	4,87
El centro cuenta con acceso para personas mayores y discapacitados	5,65
En general, su satisfacción con la visita a Caixa Fórum.	5,69

Si prestamos atención a los ítems mejores valorados por los visitantes, se encuentran relacionados tanto con el centro como con sus exposiciones de carácter cultural, y por el contrario los peores valorados no tienen relación alguna con la cultura, pero sí con el centro. Es decir, el poder mejorarlos está de la mano del propio centro ya que hacen referencia a sus infraestructuras. Con estas mejoras se aumentaría la satisfacción del futuro visitante, y por lo tanto aumentaría la media en cuanto a calidad se refiere. Esto, es un punto positivo para el centro de Obra social La Caixa, ya que se trata de un centro cultural, y repitiendo una vez más los ítems mejores valorados tienen relación con la cultura, contrariamente a los peores que no tienen relación alguna.

Después de tener conocimiento de las puntuaciones medias que la población objeto de estudio ha asignado a los ítems para medir la valoración del visitante del Caixa Forum, se ha profundizado en el análisis realizado. De este modo, se ha analizado las valoraciones otorgadas por los visitantes en función de sus características sociodemo-

gráficas, siendo éstas sexo, edad y lugar de residencia. Para ello se han realizado los correspondientes contrastes estadísticos.

El método utilizado para saber si existen o no diferencias significativas entre las valoraciones medias otorgadas por mujeres y hombre se realizó un análisis bivariable, concretamente una prueba test T de medias.

En la siguiente tabla se muestra la valoración media de los hombres y las mujeres con relación a los ítems analizados, así como la significatividad de dichas diferencias, siendo 38,8% el número total de hombres y 61,2% el número total de mujeres.

TABLA 6.2.3 Diferencias en función del sexo

	Media Hombres	Media Mujeres	Significatividad
El personal del centro es atento	5,58	5,59	*
El personal del centro resuelve cualquier duda que pueda surgir a cerca del centro	5,54	5,62	**
El centro cuenta con espacio suficiente para un número de visitantes elevado	5,40	5,43	
El personal del centro está bien informado sobre las diferentes exposiciones que se realizan en éste	5,72	5,79	
El centro no tiene restricciones en el acceso	5,30	5,40	
Las horarios de apertura son adecuados	5,72	5,62	
El centro proporciona suficiente información acerca de sus exposiciones	5,64	5,51	*
El centro cuenta con información en varios idiomas	5,31	5,28	
Las exposiciones cuentan con contenido educativo	5,86	5,92	
El contenido de las exposiciones es atractivo	5,82	5,75	*
Las exposiciones están bien explicadas, tanto por el personal como por los paneles informativos	5,80	5,74	**
Gracias a la tecnología de la que dispone el CaixaForum, la visita se hace más amena e interesante.	5,60	5,56	**
El centro cuenta con guías de sala profesionales	5,59	5,31	
El centro proporciona audio-guías	5,54	5,30	
La narración en las audio-guías se entiende perfectamente	5,19	5,20	
El centro cuenta con un mostrador de información	6,22	6,06	

El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo	6,04	6,05	
El edificio es atractivo	6,04	6,04	
El centro se encuentra bien señalado en su interior	5,78	5,70	
El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior	6,14	6,25	
Facilidad de aparcamiento en las inmediaciones	3,67	3,58	
La tienda posee variedad de productos	4,96	5,18	**
El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes	4,94	4,84	**
El centro cuenta con acceso para personas mayores y discapacitados	5,81	5,55	
En general, su satisfacción con la visita a Caixa Fórum	5,85	5,57	**

** p<0.05; * p<0.1;

Analizando las medias de los ítems en relación al sexo, al observar los resultados mostrados en la Tabla 6.2.3 podemos llegar a la conclusión de que se puede observar la existencia de diferencias significativas en 9 de los 25 ítems analizados.

La diferencia entre dos medias se puede considerar significativa cuanto mayor es la diferencia entre los dos valores medios de diferentes grupos, en este caso hombres y mujeres. El nivel de probabilidad que se ha aceptado es $p < 0,05$

En los casos en los que se han encontrado diferencias significativas, las mujeres se han preocupado más por el personal del centro y por la variedad de productos en la tienda. Es por ello que, han valorado de manera más positiva “El personal del centro es atento”, “El personal del centro resuelve cualquier duda que pueda surgir acerca del centro” y “La tienda posee variedad de productos”. Por el contrario, los hombres, han prestado más atención a las exposiciones, tecnología y la satisfacción en general. Siendo los factores “En general, su satisfacción con la visita a Caixa Fórum”, “El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes”, “Gracias a la tecnología de la que dispone el CaixaForum, la visita se hace más amena e interesante”, “Las exposiciones están bien explicadas, tanto por el personal como por los paneles informativos” y “El contenido de las exposiciones es atractivo” los valorados de manera más positiva por los

hombres. Es decir los hombres han puntuado más positivamente que las mujeres el carácter cultural del centro

Hasta aquí hemos podido ver las diferencias significativas que existen si analizamos las medias de los factores en relación al sexo. Cabe destacar que en el resto de los factores las valoraciones han sido muy similares tanto por parte de los hombres como por parte de las mujeres.

Continuando con la edad, una vez más volvemos a analizar si existen o no diferencias significativas entre las valoraciones medias otorgadas por los rangos de edad en relación a los ítems analizados.

Se ha procedido a realizar un análisis de la varianza, también conocido como ANOVA y los resultados obtenidos se resumen en la Tabla 6.2.4, junto con la significatividad de los mismos, siendo el 38% el número total de individuos con edades comprendidas entre 18 y 25 años, el 28% de la población objeto de estudio tienen entre 26 y 35 años, el 17,6% entre 36 y 50 años, y por último el 21,6% de la muestra supera los 50 años de edad.

TABLA 6.2.4 Diferencias significativas en función de la edad

	18-25 años	26- 35 años	36-50 años	Más de 50 años	Significatividad
El personal del centro es atento	5,27	5,46	5,82	6,15	,030
El personal del centro resuelve cualquier duda que pueda surgir a cerca del centro	5,24	5,65	5,68	6,04	,065
El centro cuenta con espacio suficiente para un número de visitantes elevado	5,49	5,43	5,50	5,30	,951
El personal del centro está bien informado sobre las diferentes exposiciones que se realizan en éste	5,71	5,49	5,76	6,19	,146
El centro no tiene restricciones en el acceso	5,27	5,47	5,52	5,60	,787
Las horarios de apertura son adecuados	5,32	5,68	5,68	5,96	,173
El centro proporciona suficiente información acerca de sus exposiciones	5,32	5,43	5,91	5,89	,167
El centro cuenta con información en varios idiomas	4,88	5,39	5,59	5,63	,079
Las exposiciones cuentan con contenido educativo	5,71	5,86	6,18	6,15	,282

EL contenido de las exposiciones es atractivo	5,71	5,57	5,77	6,26	,138
Las exposiciones están bien explicadas, tanto por el personal como por los paneles informativos	5,66	5,66	5,45	6,31	,058
Gracias a la tecnología de la que dispone el CaixaForum, la visita se hace más amena e interesante.	5,41	5,49	5,55	5,89	,058
El centro cuenta con guías de sala profesionales	5,10	5,31	5,48	6,08	,04
El centro proporciona audio-guías	4,84	5,32	5,76	5,96	,010
La narración en las audio-guías se entiende perfectamente	4,53	5,30	5,58	5,91	,001
El centro cuenta con un mostrador de información	6,10	6,00	6,18	6,44	,508
El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo	5,98	5,91	6,14	6,27	,660
El edificio es atractivo	6,22	6,09	6,14	5,93	,877
El centro se encuentra bien señalizado en su interior	5,51	5,65	5,82	6,04	,389
El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior	6,15	6,14	6,50	6,33	,561
Facilidad de aparcamiento en las inmediaciones	3,34	3,67	3,57	3,67	,841
La tienda posee variedad de productos	4,95	5,09	5,59	5,08	,281
El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes	4,67	4,97	5,19	4,79	,613
El centro cuenta con acceso para personas mayores y discapacitados	5,40	5,72	5,86	5,92	,296
En general, su satisfacción con la visita a Caixa Fórum.	5,58	5,47	6,00	5,91	,556

Una vez analizada la tabla, puedo llegar a la conclusión de que no existen diferencias significativas, salvo en casos particulares de algunos ítems, concretamente en 4 de ellos, en los que un nivel de confianza del 95% se han encontrado diferencias significativas.

Estas diferencias se aprecian en el caso del factor “*El personal del centro es atento*”, donde la valoración de los jóvenes (personas entre 18 y 25 años) es notablemente inferior a la de los individuos mayores de 50 años con una valoraciones medias de 5,27 y 6,15 respectivamente. En el caso de *El centro cuenta con guías de sala profesionales*,

El centro proporciona audio-guías, La narración en las audio-guías se entiende perfectamente, también encontramos diferencias significativas siendo estos ítems mejor valorados notablemente por las personas mayores de 50 años que por la población objeto de estudio con rangos de edad inferiores, en concreto de 18 a 25 años. Por lo que en estos casos, si que se obtienen diferencias significativas, especialmente entre dos intervalos de edad, los jóvenes y los mayores. Esto tiene sentido ya que una persona de 18 años no tiene los mismos intereses que una persona de más de 50 años, por lo que las expectativas y percepciones a la hora de visitar el centro son bastante diversas.

En el resto de los casos no se observan diferencias significativas entre los valores medios para cada uno de los grupos según la edad de los encuestados.

Por último estudiando la tercera característica sociodemográfica, es decir el lugar de residencia se ha vuelto a estudiar, si existen o no diferencias significativas entre la media de los ítems y el lugar de residencia. Para ello, también hemos realizado un análisis bivariable, en concreto un análisis de la varianza o también conocido como ANOVA, los resultados obtenidos de este análisis se pueden observar en la Tabla 6.2.5.

TABLA 6.2.5 Diferencias significativas en función del lugar de residencia

	Zgz Capital	Zgz Provincia	Fuera de Zgz	Extranjero	Significatividad
El personal del centro es atento	5,630	5,30	5,42	5,50	,831
El personal del centro resuelve cualquier duda que pueda surgir a cerca del centro	5,69	5,20	5,25	4,50	,228
El centro cuenta con espacio suficiente para un número de visitantes elevado	5,41	5,10	5,75	5,50	,765
El personal del centro está bien informado sobre las diferentes exposiciones que se realizan en éste	5,83	6,00	5,08	5,50	,180
El centro no tiene restricciones en el acceso	5,50	4,70	4,75	5,50	,147
Las horarios de apertura son adecuados	5,61	6,50	5,42	6,00	,120
El centro proporciona suficiente información acerca de sus exposiciones	5,56	5,70	5,25	6,50	,605
El centro cuenta con información en varios idiomas	5,27	5,60	5,33	4,50	,728
Las exposiciones cuentan con contenido educativo	5,97	5,60	5,50	6,50	,364

El contenido de las exposiciones es atractivo	5,84	5,50	5,50	6,00	,682
Las exposiciones están bien explicadas, tanto por el personal como por los paneles informativos	5,80	5,90	5,50	5,50	,829
Gracias a la tecnología de la que dispone el CaixaForum, la visita se hace más amena e interesante.	5,59	6,10	5,00	6,00	,190
El centro cuenta con guías de sala profesionales	5,45	5,50	5,33	5,00	,961
El centro proporciona audio-guías	5,34	5,89	5,75	4,50	,416
La narración en las audio-guías se entiende perfectamente	5,23	4,89	5,25	5,00	,905
El centro cuenta con un mostrador de información	6,16	5,90	5,92	6,50	,801
El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo	6,14	6,10	5,33	5,00	,082
El edificio es atractivo	6,18	5,50	5,17	6,00	083
El centro se encuentra bien señalizado en su interior	5,72	5,90	5,75	4,50	,551
El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior	6,28	5,90	5,75	7,00	,217
Facilidad de aparcamiento en las inmediaciones	3,57	4,30	3,33	5,00	,378
La tienda posee variedad de productos	5,16	4,70	4,83	5,00	,630
El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes	4,79	5,22	5,25	5,00	,677
El centro cuenta con acceso para personas mayores y discapacitados	5,68	5,60	5,42	6,00	,871
En general, su satisfacción con la visita a Caixa Fórum.	5,66	5,83	5,75	4,50	,936

95% del intervalo de confianza para la media

Concretamente podemos encontrar solamente dos ítems con diferencias significativas. Siendo éstos, “*El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo*” y “*El edificio es atractivo*”. El primer ítem ha sido valorado con una puntuación de 5,0 por la población objeto de estudio cuyo lugar de residencia se encuentra en el Extranjero y un 6,14 por las muestra que individuos cuyo lugar de residencia se encuentra en Zaragoza capital. Ambas puntuaciones se encontrar por encima de la media, pero distan la una de la otra 1,14 puntos. Esta diferencia entre las puntuaciones puede ser debido a que la frecuencia de los visitantes del Caixa Forum con lugar de residencia

en Zaragoza capital, es considerablemente superior a la de los que viven en el extranjero, un 80,6% frente a un 1,6%

Haciendo referencia al segundo ítem (*El edificio es atractivo*), ha sido valorado con un 5,17 por la población objeto de estudio cuyo lugar de residencia se encuentra fuera de Zaragoza, y un 6,18 por las que viven en Zaragoza capital. Dejando a un lado éstas diferencias significativas, no se observan más casos en los que la significatividad sea inferior a 0,05.

Una vez analizados las medias de los ítems con la variables sociodemográficas de las que consta esta investigación, se ha realizado un análisis factorial. El análisis factorial se trata de una técnica de reducción de datos y trata de buscar un número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información. Los resultados de dicho análisis se muestran en la Tabla 6.2.6.

TABLA 6.2.6 Varianza total explicada

Componente	Total	% de varianza	%de Varianza acumulado
1	5,763	24,014	24,014
2	4,660	19,418	43,432
3	4,483	18,680	62,112
4	1,517	6,320	68,432

Se han identificado cuatro factores que explican el 68,432% de la variabilidad de los datos, lo que esto significa que se obtienen cuatro dimensiones, formadas por diferentes ítems o factores, que podemos observar en la siguiente tabla:

TABLA 6.2.7 Matriz de componente rotados

	1	2	3	4
El edificio es atractivo	,752			
Las exposiciones cuentan con contenido educativo	,741			

El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior	,701	,512
El contenido de las exposiciones es atractivo	,688	
Las exposiciones están bien explicadas, tanto por el personal como por los paneles informativos	,659	
El centro cuenta con un mostrador de información	,647	
Gracias a la tecnología de la que dispone el CaixaForum, la visita se hace más amena e interesante.	,600	,511
El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo	,591	,539
El centro proporciona suficiente información acerca de sus exposiciones	,588	
El personal del centro está bien informado sobre las diferentes exposiciones que se realizan en éste	,567	
El centro se encuentra bien señalizado en su interior		,660
El centro cuenta con espacio suficiente para un número de visitantes elevado		,640
El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes		,637
La tienda posee variedad de productos		,634
El personal del centro resuelve cualquier duda que pueda surgir a cerca del centro		,605
El personal del centro es atento		,594
El centro proporciona audio-guías		,867
La narración en las audio-guías se entiende perfectamente		,801
El centro cuenta con guías de sala profesionales		,744
El centro cuenta con información en varios idiomas		,577
Las horarios de apertura son adecuados		,537
El centro cuenta con acceso para personas mayores y discapacitados		,509
Facilidad de aparcamiento en las inmediaciones		,849

En la matriz de componentes rotados, cabe destacar, que han sido eliminados los ítems con una valoración inferior a 0,5, ya que no eran representativos para nuestro estudio. Y los ítems que cargaban sobre dos componentes distintos, se ha seleccionado el componente con mayor puntuación, a excepción de un factor, “*El centro no tiene res-*

tricciones en el acceso” que desaparece, lo que significa que no carga en ninguno de los factores identificados.

Como se puede observar en la tabla 6.2.7, los ítems se han agrupado en cuatro dimensiones diferentes, a excepción del factor comentado anteriormente. Por lo tanto, en lugar de los 25 ítems se han agrupado en 4 dimensiones diferentes.

La primera de ellas, he decidido denominarla SOCIAL, gracias al carácter social que tienen los factores en relación al centro, es decir, al Caixa Forum. Al hablar de carácter social, hago referencia a las preocupaciones que tiene el centro para agradar a sus visitantes durante su estancia en él.

Si prestamos atención a la segunda dimensión, los ítems que la componen, hacen alusión a los espacios con los que cuenta el Caixa Forum, así como su personal, por lo que esta segunda dimensión va a llevar el nombre de SALAS Y PERSONAL

Los factores que componen la tercera dimensión están en su mayoría relacionadas con las exposiciones, ya sea la comprensión en varios idiomas como los horarios de apertura para poder asistir a dichas exposiciones. Por lo que la voy a denominar: EXPOSICIONES.

Por último la cuarta dimensión sólo cuenta con un factor, el cual hace referencia al exterior del centro, poniéndole el nombre de EXTERIOR.

Una vez finalizado el análisis pertinente para lograr el objetivo de este trabajo de fin de grado y volviendo a mencionar que, dicho análisis no se debe de tener en cuenta, al no tratarse de una muestra representativa, mediante un análisis de la gestión turística del centro, acudiendo al mismo y realizando algunas preguntas al personal, he querido contrastar si las conclusiones sacadas en las encuestas son válidas.

Como ya sabemos el centro de obra social La Caixa, es visitando por un gran número de personas con perfiles distintos y motivaciones diversas. Por este motivo, el centro realiza un esfuerzo de acercamiento a sus visitantes y cuenta con actividades destinadas a distintos públicos. De ésta manera intenta satisfacer las necesidades de cada uno de los perfiles que visita el centro. El motivo principal es que el Caixa Forum está intentando darse a conocer y saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención,

influir en su actitud, en sus conocimientos y en su valoración. Aquí es donde se enmarca la gestión turística del CaixaForum. Es muy importante saber gestionar bien un espacio cultural ya que tiene dificultades para poder sobrevivir sobretodo en términos financieros. Weil y Cheit (1994) afirman que un espacio cultural está bien gestionado cuando pueden demostrar que están usando los recursos disponibles de la forma más eficiente y eficaz posible. Las áreas y elementos básicos a considerar en la gestión turística de un museo son las siguientes:

- *Señalización.* La señalización es un elemento enormemente importante, tanto para guiar al turista dentro del propio museo como para llegar a él. En el Caixa Forum de Zaragoza la señalización es coherente y permite al visitante desplazarse de forma eficiente a lo largo de todo el itinerario propuesto. El centro cuenta con diferentes mapas del mismo expuestos a lo largo de todo el edificio, tanto en los ascensores como en cada una de sus plantas, por lo que en todo momento te encuentras ubicado.

- *Instalaciones:* Es muy importante la creación de un ambiente agradable, siendo éste uno de los elementos generales más importantes de un museo, ya que permite que los visitantes del museo tengan una impresión positiva de éste. El edificio del Caixa Forum, al tratarse de un espacio diáfano y amplio, sobretodo en su planta baja, cumple esta función. A día de hoy, y gracias a la evolución de los museos, los restaurantes y tiendas destacan como elementos característicos de los museos. En el Caixa Forum, podemos encontrar la tienda en la planta baja junto con un área recreativa para niños y en la última planta se encuentra el restaurante cafetería con una amplia terraza, en la que se puede disfrutar de una vista panorámica de la Expo de Zaragoza. Estos dos espacios (la tienda y el restaurante cafetería) son una oportunidad para el centro para ingresar ingresos extra.

- *Servicios:* La existencia de lavabos es uno de los servicios que debe ofrecer un museo junto con las instalaciones ya mencionadas anteriormente. En éste caso el centro cuenta con lavabos en tres de las seis plantas. Siendo exactos en los pisos menos uno, en el segundo y en el tercero. También dispone de áreas de descanso, concretamente sofás en el centro de las principales salas de exposiciones, así como en los pasillos de algunas de sus plantas. El visitante tiene la opción de disponer de audioguías, para así poder llevar su ritmo en la visita al museo con unas explicaciones más ex-

haustivas y en su propio idioma. Dichas audioguías consisten en un aparato, al cual se le debe conectar unos auriculares que te los proporciona el propio centro, completamente nuevos y sellados en una bolsa, para así preservar la higiene. Y para terminar, con los servicios el centro cuenta con unas amplias pantallas en la planta baja donde te felicitan la información de las exposiciones y otras actividades que se realizan en el centro. Estas pantallas responden a las nuevas tendencias tecnológicas en los museos.

- *Actividades:* Como su propio nombre indica, en el centro cultural de Obra Social La Caixa, albergan diversas actividades de carácter cultural, desde exposiciones, exposiciones temporales, conciertos, ciclos de conferencias, cesiones y alquileres de espacios y salas, actividades familiares, actividades para escuelas, etc... Es decir, alberga una gran oferta de carácter cultural para todos los públicos.

- *Información:* El museo actual debe utilizar los mecanismos del marketing para poder llegar a los públicos turísticos, de entre los materiales adecuados para la promoción del museo se destacan los folletos, los cuales podemos encontrarlos en la oficina de turismo de la ciudad de Zaragoza, situada en la plaza España y en la plaza del Pilar con el objetivo de dar a conocer el museo al público turístico. El centro cuenta con una página web, algo imprescindible a día de hoy, que sirve como forma de promoción turística y como foro de consulta de las actividades que se realizan en él. En la entrada del museo, podemos encontrar un panel informativo donde se detallan los horarios de visita, días de apertura, condiciones generales de la entrada, y las exposiciones que están en curso. En cuanto a los horarios de apertura del centro, permanece abierto de 10.00H a 20.00H todos los días de la semana para así poder atender a un mayor número de visitantes. Por otro lado, toda la información que proporciona el museo, están en diferentes idiomas. Los folletos se pueden encontrar tanto en inglés como en castellano, así como la página web y las audioguías. También cuenta con un servicio de información de la Obra Social “La Caixa” de Lunes a Domingo de 9H a 20.00H

- *Accesibilidad:* El horario del centro es de Lunes a Domingo de 10h a 20h festivos incluidos. En navidad hay una excepción en los días 24 y 31 de diciembre y 5 de enero que abre de 10h a 18h y permanece cerrado el 25 de diciembre el 1 y el 6 de enero. Por otro lado la accesibilidad en transporte público al museo es muy importante

y en este caso el Caixa Forum se encuentra muy bien situado, cuenta con las líneas de autobuses 22 y 31 con parada delante de el Caixa Forum. La estación el portillo, a la que llega el cercanías, se encuentra a menos de 5 min andando. La facilidad de Parking en las inmediaciones brilla por su ausencia, el centro no dispone de parking y al situarse en el centro de la ciudad no es fácil estacionar en los alrededores. El parking público más cercano disponible es el de la Estación Delicias y se encuentra a unos 10-15 min andando. Las entradas están disponibles en la página web del centro, para así evitar colas y aglomeraciones, así como en el mismo centro. Otro requisito imprescindible es la presencia de ascensores, por lo que el centro cuenta con tres de ellos para facilitar el tránsito a personas con movilidad reducida, es decir, se puede afirmar que el centro no dispone de barreras arquitectónicas para personas discapacitadas. Por el contrario, el Caixa Forum no dispone de información de las exposiciones en Braille, argumentando que para las personas invidentes disponen de audioguías para facilitarles la visita.

- *Relaciones:* Tufts y Milne (1999) afirman que es muy importante que los museos establezcan alianzas y relaciones con otras instituciones. El Caixa Forum se trata de una obra social de la entidad “La Caixa”. Dicha entidad, nace como resultado de una fusión entre la Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros de Cataluña y Baleares y y la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Barcelona. Por este motivo, la entidad se trata de un patronato privado, independientemente de cualquier empresa o entidad. La fundación bancaria “La Caixa”, posee Criteria, que es un holding de empresas y su misión es gestionar las participaciones accionariales del grupo “La Caixa” en sectores estratégicos (energético, infraestructuras, servicios..) así como CaixaBank.

Ya para finalizar con este trabajo de fin de grado, voy a dar paso al siguiente apartado en el que se van a poder sacar conclusiones pertinentes de todo el trabajo realizado.

CAPÍTULO V

7. CONCLUSIONES

La razón de ser de la elaboración de este Trabajo de fin de grado, ha sido poder identificar cuáles son, tanto los puntos fuertes, como los débiles del museo que más tirón está teniendo actualmente en la ciudad de Zaragoza. Para la elaboración del mismo, he puesto en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Marketing e Investigación de mercados. Durante nueve meses y después de un duro trabajo tanto de búsqueda como de análisis, al final he podido dar respuesta al objetivo planteado desde el principio del TFG:

Conocer la satisfacción de los visitantes del CaixaForum de Zaragoza una vez hayan visitado el centro, para así poder identificar los puntos fuertes y débiles, para así poder mejorar estos últimos.

Después de haberme documentado acerca de los modelos existentes para medir la calidad de los servicios, finalmente he optado por seleccionar el modelo HISTOQUAL; Gracias al cual he podido agrupar los ítems encargados de medir la calidad del servicio, en cuatro dimensiones diferentes denominadas: Social, Salas y Personal, Exposiciones y Exterior. Esta agrupación ha dependido de las valoraciones obtenidas por la población objeto de estudio a través de una encuesta on-line .

Al hablar de limitaciones nos encontramos con que debido a la muestra elegida para este estudio, no se trata de una muestra representativa, por lo que no se han podido extraer datos fiables acerca del Caixa Forum, sino una aproximación. Si la muestra fuera más amplia, probablemente las percepciones que se hubiesen obtenido serían distintas. Otra de las limitaciones que se pueden encontrar a la hora de realizar este tipo de encuestas, es que debido a que el encuestador no se encuentra presente en el momento en que el encuestado realiza el formulario, se puede tener problemas que afecten a la credibilidad de dichas encuestas, por lo que los resultados obtenidos en este estudio no son 100% fiables. Continuando con las limitaciones nos encontramos con que el poco tiempo del que he dispuesto para realizar las encuestas, con más tiempo, podría haber

llegado a un mayor número de personas, por lo que la muestra hubiera sido más representativa.

Aún contando con las limitaciones que hemos visto, se han extraído resultados de esta investigación. Después de diversos análisis que hemos visto anteriormente, los factores que han sido valorados de manera más positiva por los encuestados han sido: “*El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior*” “*El centro cuenta con un mostrados de información*” y “*El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo*”. Por el contrario, los factores peores valorados por la población objeto de estudio han sido: “*Facilidad de aparcamiento en las inmediaciones*”, “*El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes*” y “*La tienda dispone de variedad de productos*”.

En el caso de que esta investigación fuera entregada al centro de Obra Social de “La Caixa”, les recomendaría que invirtieran en los factores peores valorados, para así poder mejorarlos y aumentar la satisfacción y percepciones de futuros visitantes. En los ítems mejores valorados, no es necesario invertir, porque los visitantes ya se encuentran completamente satisfechos.

El ítem peor valorado es la *facilidad de aparcamiento en las inmediaciones*, pero éste factor se encuentra fuera del alcance del centro, ya que no disponen de infraestructuras para poder mejorar el aparcamiento. Sin embargo como alternativa a este problema, yo recomendaría que, en la página web del Caixa Forum de Zaragoza, muestren un plano con los parkings públicos cercanos a las inmediaciones del centro, para que así, los visitantes no pierdan tanto tiempo en la búsqueda de aparcamiento.

Por otro lado haciendo referencia al “*el centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes*”, como ha tenido una de las valoraciones más bajas, recomendaría al centro que habilitasen más espacios para que sus visitantes pudiesen descansar en el transcurso de su visita al Caixa Forum. No sólo sofás, sino que también podrían poner en sus salas de exposiciones un video audiovisual acerca de la exposición que este en curso, para que así, los visitantes puedan aprender a la vez que descansan.

Y por último, pero no por ello menos importante, el tercer ítem menos valorado ha sido “*La tienda dispone de variedad de productos*”, por lo que este ítem si que está en

manos del Caixa Forum y podría aconsejarles que ampliasen la variedad de estos para así poder aumentar la satisfacción de los futuros visitantes.

Una vez visto los resultados obtenidos en el análisis, he creído conveniente realizar otro análisis sobre la gestión turística del museo para así poder llegar a la conclusión de si son válidos o no los resultados obtenidos a través de las encuestas. Una vez más comenzando con los factores mejores valorados, todos y cada uno de ellos han obtenido una valoración correcta en las encuestas, ya que el centro si que cumple con todas las características mencionadas en los ítems más positivos, por lo que si que han sido valorados de manera correcta. Y en cuanto a los ítems con valoraciones más negativas el ítem peor valorado, es decir *“facilidad de aparcamiento en las inmediaciones”*, ha obtenido una valoración justa. En cuanto al factor *“el centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes”* creo que no ha sido valorado correctamente, ya que como hemos visto, el centro si que cuenta con espacios para poder descansar durante la visita, por lo que este factor debería de haber sido valorado de manera más positiva. Y para finalizar *“La tienda dispone de variedad de productos”* en mi opinión si que es uno de los factores más flojos, ya que aunque la tienda se encuentre muy bien situada en el edificio, carece de un abanico amplio de productos de venta al público.

Por lo que podría afirmar que el objetivo principal de este trabajo como tal, si que ha sido cumplido, ya que se han extraído a través de diversos análisis los puntos fuertes y débiles del Caixa Forum de Zaragoza, pero, al mismo tiempo, la muestra al no ser representativa, es una investigación que el centro no podría tener en cuenta.

BIBLIOGRAFIA

Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.
Evaluación de calidad del servicio de los museos de titularidad estatal [Digital] Ministerio de administración públicas. Madrid, Diciembre de 2008.

AJOVIN PUENTE, M. Datos el turismo en Aragón, buscando ampliarlos. [Digital]. Zaragoza 10 de Enero 2016 [Junio de 2016]

Andrew A. Brogowicz Linda M. Delene David M. Lyth, (1990),"A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 Iss 1 pp. 27 - 45.

BERNE, C. (2015). *Decisiones sobre distribución comercial*. Zaragoza, Paraninfo

CALDWELL, N (2001): "(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 7 N°2 , páginas 1-11.

CRONIN, J. J. y TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*. Vol.58. N°1. Páginas 125

CUBILLOS RODRÍGUEZ, M. ROZO RODRÍGUEZ, D.(2009) "El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad" *Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia*. N°48 páginas 1-20

PORRAS, CARMEN. El turismo aportó 124.000 M € a la economía española en 2015. [Digital] Hosteltur., 12 de Enero de 2016 [Marzo de 2016].

EFE, Aragón impulsa el turismo ornitológico con 16 rutas en tres áreas diferentes [Digital].Heraldo de Aragón, 23/09/2015. [Febrero de 2016].

ESCALA LIKERT: Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Martin-Ruiz et al. (2010) Martin-Ruiz et al. (2010) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Authors Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Frochot, Hughes (2000) Frochot, Hughes (2000) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Hui-Ying, Chao-Chien (2008) Frochot, Hughes (2000)

Ministerio de Industria, energía y turismo. Balance año turístico 2014. [Digital] Madrid, 22 de Enero del 2016,

MONISTROL, RICARD. (2009): “Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos”. BID: *Textos universitarios de biblioteconomía y documentació*., 23 x,

GARZA AGUERRI. Los festivales también animan la economía [Digital]. Heraldo de Aragón, 06/07/2014. [31/3/2016]. .

IM. El turismo cultural se dispara en Aragón tras recibir 130.000 visitantes más en el último año [Digital].Heraldo de Aragón, 16/12/2015 . [Febrero de 2016].

EFE, Zaragoza CaixaForum cierra el 2015 con casi 274.000 visitas [Digital].Heraldo de Aragón, 05/01/2016. [Junio de 2016].

GARCÍA, ESTANZA, J. DÍAZ MUÑOZ, R.(2008) “Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio”. EsicMarket, 130, pp. 57-97.

Instituto de turismo de España. Caracterización de los visitantes. Encuesta a los visitantes del museo del prado [Digital] Ministerio de industria, energía y turismo. Madrid, año 2014 [Abril 2016]

LEAL, ANTONIO Y QUERO M.J. (año): Manual de marketing y comunicación cultural. *Atalaya*, N°44, páginas 5-322.

LLORENS MONTES F.J (1995) “Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente” pp 35-45.

Maher, Jill K;Clark, John;Motley, Darlene Gambol (2011.)“Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership”. *International Journal of Arts Management* , Vol 13, N° 2, páginas 1-15.

Marković S, Raspor S, Komšić J. (2013): “Museum service quality measurement using the HISTOQUAL model”. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, páginas 201-216.

MARMOL SINCALIR, P. OJEDA GARCIA, D. (2012). *Marketing turístico*. Paraninfo, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Panorama OMT del turismo internacional [Digital], edición 2015. Madrid, Junio de 2016 [Junio de 2016]

Smith, V. L. (1992). *Anfitriones e Invitados: la Antropología del Turismo*. Madrid. Endymion.

Subdirección General de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Nota sobre el anuario de estadísticas culturales 2015.[Digital] Madrid Noviembre de 2015 [Marzo de 2016]

WEBGRAFÍA

<http://www.aramon.com/grupo-aramon.html>

<http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>

<https://www.clubensayos.com/Negocios/MARKETING-DE-SERVICIOS/2618673.html>

<http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>

<http://www.enaes.es/blog/ventajas-e-inconvenientes-de-la-investigacion-de-mercados-online>

<http://es.slideshare.net/selene1524/muestreo-por-conveniencia>

http://www.fundacionbancarialacaixa.org/informacioncorporativa/misionvisionyvalores_es.html

http://www.fundacionbancarialacaixa.org/informacioncorporativa/quienessomos_es.html

<http://www.inforural.com/turismo/cultural/urbano/>

<http://www.importancia.org/turismo.php>

<http://www.redaragon.com/turismo/deporteaventura/>

<http://www.turismodearagon.com/es/plan/enoturismo-en-aragon.html#.VvrAP8dDat8>

<http://blog.zaragozaturismo.es/2016/08/06/caixaforum-zaragoza-mucho-mas-museo/>

ANEXO 1

CUESTIONARIO:

Buenos días, soy una estudiantes del grado de Marketing de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre la satisfacción de los visitantes del Caixa Forum. Ninguna de las respuestas indicadas es mejor que otra, lo que nos interesa es conocer su opinión personal. Por ello, por favor, marque con una X la respuesta que mejor refleja su opinión. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Ha visitado alguna vez el Caixa Forum de Zaragoza?

SI (Pase a la pregunta 2)

NO (Su encuesta a finalizado, muchas gracias, su colaboración me ha servido de gran ayuda)

2. Por favor, Pensado en su visita al museo CAIXA FORUM marque con una X la respuesta que mejor refleje su opinión, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
El personal del centro es atento							
El personal del centro está comprometido, pasa tiempo con los visitantes resolviendo cualquier duda que pueda surgir a cerca del centro							
El centro cuenta con espacio suficiente para un número de visitantes elevado							
El personal del centro está bien informado sobre las diferentes exposiciones que se realizan en éste							
El centro no tiene restricciones en el acceso							
Las horarios de apertura son adecuados							
El centro proporciona suficiente información acerca de sus exposiciones							
El centro cuenta con información en varios idiomas							
Las exposiciones cuentan con contenido educativo							
Las exposiciones que tienen lugar en el centro están bien explicadas, tanto por el personal como por los paneles informativos							
Gracias a la tecnología de la que dispone el Caixa-Forum, la visita se hace más amena e interesante.							

El centro cuenta con guías de sala profesionales							
El centro proporciona Audio-guías							
La narración en las audio-guías se entiende perfectamente							
El centro cuenta con un mostrador de información							
El mostrador de información se encuentra localizado en el lugar idóneo							
El edificio es atractivo							
El centro se encuentra bien señalizado en su interior							
El centro posee un ambiente limpio, tanto en su interior como en su exterior							
Facilidad de aparcamiento en las inmediaciones							
La tienda posee variedad de productos							
El centro dispone de una sala de descanso para sus visitantes							
El centro cuenta con acceso para personas mayores y discapacitados							
En general, su satisfacción con la visita a Caixa Fórum.							

3. Sexo:

- Hombre
 Mujer

4. Edad

- 18 - 25 años
 26 - 35 años
 36 - 50 años
 Más de 50 años

5. Lugar de residencia

- Zaragoza capital
 Zaragoza provincia
 Fuera de Zaragoza provincia
 Extranjero

!!!MUCHAS GRACIAS, SU COLABORACIÓN ME HA SERVIDO DE GRAN AYUDA!!!